

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**MARKA KİŞİLİĞİ: GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

**BURCU ŞİMŞEK
1150Y71211**

İstanbul, Ocak 2015

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**MARKA KİŞİLİĞİ: GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

**BURCU ŞİMŞEK
1150Y71211**



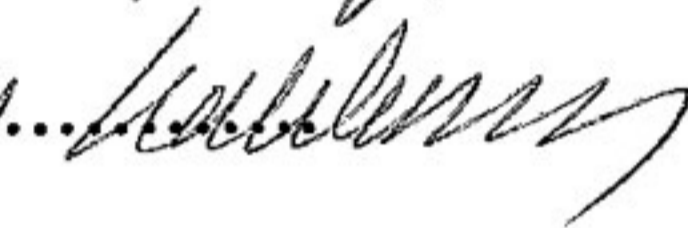
Danışman: Doç. Dr. Figen YILDIRIM

İstanbul, OCAK 2015

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek Lisans Öğrencisi Burcu Şimşek'in "Marka Kişiliği: Perakende Sektöründe Bir Uygulama" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği / oy çokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

	Adı- Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Doç. Dr. Figen Yildırım	
Jüri Üyesi :	Prof. Dr. Özgür Çengel	
Jüri Üyesi :	Doç. Dr. Kâmilhan Arslan	

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Marka; geçmişte ürünün kime ait olduğunu vurgularken, şimdi ise tüketicinin alışverişlerini etkilen bir faktör haline gelmiştir. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerde kalite, satış sonrası hizmet ve fiyat gibi değişkenlere dikkat etmektedirler. Tüketicilerin aldıkları ürünlerin markaları, müşteriye ürün hakkında bilgi verir ve müşterilerin ürünleri hatırlamalarına imkân sağlar. Bu sebepten işletmeler rakiplerinden farklı olabilmek için kendilerini müşteriye hatırlatacak markalar tercih etmelidirler. Böylece müşterinin satın alma davranışı üzerinde etkili olurlar.

Markanın başarılı olabilmesi için, markanın ait olduğu işletmenin vizyonu ile bir olması gerekmektedir. Bundan dolayı marka hedeflediği pazarda doğru konumlandırılmalı, kişiliği doğru bir şekilde tanıtılmalıdır. Tüm bunlar için ise işletmelerin marka yönetimini doğru uygulamaları gerekmektedir. Marka, tüketici, işletme ve perakendeci açısından da faydalar sağlamaktadır. Tüketici açısından satın alma kararını belirlemede etkili olur. Bu durum aynı zamanda işletmeye de sadık müşteri kazandıracaktır. Firmalar hedefledikleri pazarlarda, marka kişiliklerini doğru bir şekilde anlatabilirlerse tüketici, marka ile bir bağ kurabilir ve müşteri sadakati oluşturabilirler. Perakende açısından ise marka ile çalışmanın en büyük faydası tasarruf ve kalite yönünden avantaj sağlamak olacaktır.

Tezde marka, marka kavramı, markanın tarihsel süreci, marka yönetimi, marka kişiliği ve perakende konularına değinilecek olup. Gıda perakende sektöründeki bir indirim marketinin marka kişiliği analiz edilecek ve marka kişiliği boyutları ile algısal harita oluşturulacaktır.

Anahtar Kelime: Marka, Marka Kavramı, Marka Yönetimi, Marka Kişiliği, Algısal Harita

ABSTRACT

While brand emphasized to whom the product belonged in the past; it has now become a factor affecting purchases of the consumer. Consumers pay attention to such variants as quality, post-sale service and price in their purchased products. Brands of the products purchased by the consumers give information to them about the products and enable them to recognize the products. Therefore, companies should prefer brands which are easy to remember in order to differentiate from their rivals. So that, they can be effective in the purchase behaviors of the customers.

Brand should be consistent with the vision of its company to be successful. Therefore, brand should be positioned correctly in the targeted market and its personalities should be promoted correctly. For all of these, companies need to apply brand management in a correct way. Brand also provides benefit for the consumer, company and retailers. It is also effective in determination of the purchase decisions of the consumer. This will add loyal customers to the company as well. If the companies can correctly express their brand personalities in their targeted markets, the consumer can establish a link with the brand and so that, the customer loyalty can be established. The biggest benefit in working with the retail will provide advantage in terms of saving and quality.

In the thesis, such issues as brand, the concept of brand, historical process of brand, brand personality and retail will be touched upon and brand personality of a discount market in food retail sector will be analyzed and a perceptual map with the dimensions of brand personality will be established.

Keywords: Brand, the Concept of Brand, Brand Management, Brand Personality, Perceptual Map

TEŐEKKÖRLER

Tezim süresince bana hep inan ve yardımlarını esirgemeyen bilgi ve deneyimlerimle beni yönlendiren hocam Sayın Doç Dr. Figen YILDIRIM'a teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmayı hazırlarken, yanımda olan ve emeklerini hiç üzerimden eksik etmeyen canım aileme (Murat ŞİMŞEK, Mesut ŞİMŞEK ve Yavuz AYDIN'a) teşekkürlerimi sunarım.

Beni canından çok seven ve her zaman yanımda olan, tezim sırasında da benimle günlerce sabahlayan canım kardeşim Arzu Zehra YILDIRIM'a tüm emekleri için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak hayatımın her anında bana destek olan, daima bana güvenen ve koşulsuzca beni seven canımın içi annem Yurdagöl ŞİMŞEK'e sevgilerimle teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	12
1. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE	2
1.1. Marka ile İlgili Kavramlar.....	2
1.2. Markanın Faydaları	4
1.3. Markanın Tarihsel Gelişimi.....	7
1.4. Marka Yönetim Süreci.....	8
1.4.1. Marka Konumlandırma	11
1.4.2. Marka Denkliği ve Unsurları.....	12
1.4.3. Marka İmajı ve Kişiliği.....	16
2. MARKA KİŞİLİĞİ ve İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE	18
2.1. Marka Kişiliği	18
2.2. Marka Kişiliğinin Önemi ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri	20
2.3. Marka Kişiliği Yaratma Süreci.....	21
2.4. Marka Kişiliği / Öz Varlığı Yaratma	22
2.5. Güçlü Marka Kişiliği Yaratmak.....	23
2.6. Marka Kişiliğinin Ölçülmesi	24

3. MARKA KİŞİLİĞİ: GIDA PERKANDE SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA	26
3.1. Perakendeciliğe Giriş.....	26
3.1.1. Perakendecilik Kavramı	26
3.1.2. Perakendeci Kuruluşları	28
3.2. Türkiye ve Perakende.....	31
3.2.1. Perakendecilik Sektörü ve Tarihsel Gelişimi	32
3.2.2. Gıda Perakendesi ve PESTEL Analizi.....	33
3.3. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı.....	36
3.4. ŞOK Marketler	37
3.5. Araştırmanın Modeli ve Metodolojisi	38
3.6. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi	40
3.7. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler.....	42
3.8. Güvenirlik Analizi.....	42
3.9. Bulgular ve Sonuç.....	43
3.10. Marka Kişiliği ve Algısal Harita.....	91
EKLER.....	96
KAYNAKÇA.....	101

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Tüketicilerin Marka Kişiliklerini Oluşturma Boyutları	25
Tablo 2. Perakendeci Tanımları	30
Tablo 3. Tüketicilerin Marka Kişiliklerini Oluşturma Boyutları	30
Tablo 4. Türkiye’de Perakendenin Tarihsel Gelişimi	33
Tablo 5. Türkiye de Perakende Sektörü.....	35
Tablo 6. Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri Sayısı.....	36
Tablo 7. ŞOK Marketlerin Tarihsel Gelişimi.....	38
Tablo 8. Güvenirlilik Analizi	43
Tablo 9. Cinsiyet	44
Tablo 10. Yaş	44
Tablo 11. Medeni Durum.....	45
Tablo 12. Eğitim Durumu	45
Tablo 13. Çalışma Durumu	46
Tablo 14. Gelir Durumu.....	47
Tablo 15. Katılımcıların “Market alışverişinizi önceden planlayarak mı yapıyorsunuz?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Göre Dağılımı	48
Tablo 16. Katılımcıların “ ŞOK Marketlere gitmezseniz başka hangi indirim marketini tercih edersiniz?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Göre Dağılımı	49
Tablo 17. Katılımcıların “ŞOK Marketleri tercih etme sebebiniz?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Göre Dağılımı	49

Tablo 18. Katılımcıların “Genellikle Market alışverişine kiminle gidiyorsunuz?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Göre Dağılımı	50
Tablo 19. Marka Kişiliği.....	55
Tablo 20. Olumlu Tutum ve Davranış - Fonksiyonel Fayda – Marka İle İlişki Kurma.....	61
Tablo 21. Güvenirlilik Analizi	66
Tablo 22. Marka Kişiliğinin Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden t Testi	67
Tablo 23. Marka Kişiliğinin Medeni Duruma Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden t Testi	70
Tablo 24. Marka Kişiliğinin Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi ..	74
Tablo 25. Marka Kişiliğinin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi	77
Tablo 26. Marka Kişiliğinin Çalışma Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi	80
Tablo 27. Marka Kişiliğinin Gelir Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi	83
Tablo 28. “Marka İle İlişki Kurma” ile Marka Kişiliği Boyutları Arasındaki İlişki.....	85
Tablo 29. Marka Kişiliği Boyutları İle “Marka İle İlişki Kurma” Eğilimi Arasındaki Regresyon	86
Tablo 30. Marka Kişiliği Boyutları İle “Markaya Fiyat Primi Ödeme” Eğilimi Arasındaki Regresyon	87
Tablo 31. Marka Kişiliği Boyutları İle “Markayı Satın Alma Eğilimi” Arasındaki Regresyon ..	88
Tablo 32. Marka ile Kişiliğin Kendini Bağdaştırmasıyla Kişinin Marka İle İlişkisi,Satın Alma ve Fiyat Primi Arasındaki Regresyon	89
Tablo 33. Fonksiyonel Fayda Sağlamasıyla Kişinin Marka İle İlişkisi, Satın Alma, ve Fiyat Primi Arasındaki Regresyon	90
Tablo 34. Marka Kişiliği Faktörlerinin Katılımcıların Düşüncelerine Olan Birim Uzaklığı	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Marka Yönetimin Hedefi	11
Şekil 2. Marka Kişiliği Boyutları	24
Şekil 3. Araştırmanın Modeli	38
Şekil 4. Cinsiyet	44
Şekil 5. Yaş	44
Şekil 6. Medeni Durum	45
Şekil 7. Eğitim Durumu	46
Şekil 8. Gelir Durumu	47
Şekil 9. “Gıda ürünleri alacağım zaman, ilk baktığım markasıdır.”	51
Şekil 10. “Gıda ürünleri alırken, sadece belirli markaları satın alırım.”	51
Şekil 11. “Gıda ürünleri alırken, her zaman aynı markaları satın alırım.”	52
Şekil 12. “Gıda ürünleri alırken, genellikle aynı markaları satın alırım.”	52
Şekil 13. “Bir sonraki gıda ürünleri alışverişimde, en son aldığım markayı alacağım.”	53
Şekil 14. “Şok Marketler, benim nasıl biri olduğumu yansıtır.”	53
Şekil 15. “Şok Marketler, benim nasıl biri olmak istediğimi yansıtır.”	54
Şekil 16. Marka Kişiliği Boyutları	65
Şekil 17. Marka Kişiliği Faktörlerinin Katılımcıların Düşüncelerine Olan Birim Uzaklığının Harita Üzerinde Gösterimi	92

KISALTMALAR LİSTESİ

FMCG: “Fast Moving Consumer Goods” - “Hızlı Tüketim Ürünleri”

PL – Private Label – Özel Markalı Ürün

PESTEL – “Political, Economic, Socio-Culturel, Technological, Environmental, Legal”
– “Politik, Ekonomik, Sosyo-Ekonomik, Teknolojik, Çevresel, Yasal”

GİRİŞ

Geçmişte sadece ürünün kime ait olduğunu vurgulayan marka, günümüzde tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Günümüzdeki teknolojik gelişmelerin ilerlemesi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, tüketicilerin karar alma sürelerinde etkili olmaktadır. Bu yüzden satıcılar, tüketicilerin karar alma davranışlarını etkileyebilmek adına değişik yollar aramak zorundadırlar. İşletmeler, müşterilerinin satın alma davranışlarını etkileyebilmek için işletmelerin, müşterilerin akıllarında kalabilecek sloganları ve markaları olmalıdır. Böylelikle müşteri gördüğü marka sayesinde, satıcıyı hatırlayacak veya tanıyacak, işletmenin mal veya hizmetini satın alıp almama konusundaki kararını verecektir.

Marka, tüketici, işletme ve perakendeci açısından faydalar sağlamaktadır. Tüketici açısından en belirgin faydası; ürün veya hizmet için çağrışım oluşturduğundan satın alma kararında belirleyici olması olarak gösterilebilir. İşletme açısından elde edilmesi istenen en temel şey kar olduğu düşünülürse, müşteri satın aldığı malı tekrardan satın alma eğilimde olacağından, işletmeye sadık müşteri kazandıracaktır. Perakende açısından ise konumlandırılmış bir marka ile çalışmanın en büyük faydası zamandan tasarruf ve kalite yönünden avantaj sağlamak olacaktır.

Kişilerin markalara sahip oldukları kişilik özelliklerini yüklemesi markanın kişiliğini ifade etmektedir. Bu özellikler pozitif ya da negatif özellikler olabilirler. İşletmelerin marka kişiliği oluşturmak istemelerindeki en büyük sebep, eğer müşteri satın aldığı markada kendisine ait bir veya birkaç özellik bulursa, müşteri markayı diğer markalardan ayırt eder ve markaya karşı müşteri sadakati oluşabilir.

1. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Aşağıda marka ile ilgili kavramlara ve markanın tarihsel gelişimine değinilecek olup, markanın işletme, tüketici ve perakende açısından faydalarına ve marka yönetimi konuları incelenecektir.

1.1. Marka ile İlgili Kavramlar

Tüketiciye sunulan ürün ve hizmet kolları her geçen gün artmaktadır. Sunulan bu ürün çeşitlerinin ve hizmet kollarının ayırt edilebilmesi için marka kavramından faydalanılmaktadır.

Marka oluşturmanın amacını yoğun rekabetin olduğu pazarlarda bir adım öne geçebilmek diye tanımlanabilir. Firmaların pazarda artan rekabet ile mücadele edebilmeleri için güçlü markalara sahip olmaları gerekmektedir. Eğer firmalar başarılı markalara sahip olurlarsa pazardaki diğer ürünlerden farklılaşabilirler ve bu farklılaşmalar sayesinde pazarda kendilerine yer bulabilirler. Ayrıca başarılı markalar, firmalar için mali güç anlamına da gelmektedir.

Marka tarihte ilk olarak ustaların ürettikleri ürünlere, ürettikleri ürünlerin kalitesini anlatmak için koydukları işaretler ile başlayan bir süreçtir. Sonrasında bu süreç ürünün kaynağı ve kalitesini gösterme çabasına dönüşmüştür. Tarihte ilk M.Ö 1300 yıllarında Hindistan'da tescilli marka kullanıldığı görülmektedir. Denizci ve tüccarlar ürünlerin nitel ve nicel kontrollerini yapmada markayı kullanmışlardır.¹

¹ Işıl Karpat Aktuğlu, “Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler”, İletişim Yayınları, 5. Baskı, 2014, s.47.

Marka Kavramına değinilirse;

Chernatony ve Gill'e göre marka; "Marka bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir." şeklinde tanımlamıştır.²

Tdk'ya göre marka kavramı; "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" şeklinde tanımlamıştır.³

Vikipedia'ya göre marka, "Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir." şeklinde tanımlanmaktadır.⁴

Scott Talgo'ya göre; zihni fetheden marka davranış iken, kalbi fetheden marka bağlılıktır.⁵

Ürünleri rakiplerinden isim, dizayn ve sembollerle ayıran öğelere marka denir.⁶ Unutulmamalıdır ki bir ürünü rakibinden ayıran en önemli özelliği marka ismidir. Marka ürünü ve ait olduğu firmayı temsil eder. Tüketicinin satın alma kararını etkilemede ve şekillendirmede önemli somut öğelerden biridir.

² Dursun Yener, **Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi**, Electronic Journal of Vocational Colleges Dergisi, (Mayıs 2013), s.89.

³ Çevrimiçi http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54b820df478910.06581847, (Erişim Tarihi: 13.01.2015).

⁴ Çevrimiçi <http://tr.wikipedia.org/wiki/Marka>, (Erişim Tarihi: 4.05.2014).

⁵ David A. Aaker, "**Güçlü Markalar Yaratmak**", MediaCat 2. Baskı, s.155.

⁶ Yalçın Kırdar, "**Marka Stratejilerinin Oluşturulması;Coca-Cola Örneği**", **Review o Social, Economic & Business Studies**, Vol.3/4, s.233.

Üner ve Alkibay'a göre; bir işletmenin ürünlerini, diğer işletmelerin ürünlerinden ayıran ve farklılaştıran işaretler bütünü olarak tanımlanmıştır.⁷

Stobart'a göre marka tanımı; "Bir şişe şekerli su ile, bir şişe Coca-Cola arasındaki fark" olarak tanımlanmaktadır.⁸

Kotler'e göre marka; "Üretici ve satıcının tüketicilere belirlenen özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına dair bir vaadi ve kalite garantisidir."⁹

Tosun'a göre marka altı gruptan oluşmaktadır; nitelik (markanın ürünün niteliğini simgelemesi), yarar (Tüketicilere sağlanan yarar), değer (markanın tüketicilere sundukları), kültür (markanın benimsediği değerler ve vurguladığı ülke kültürü), kişilik (sahip olduğu kişilik özellikleri) ve kullanıcı (kendisini kimlerin kullandığına dair ipucu vermesi).¹⁰

1.2. Markanın Faydaları

Marka hem tüketicilere hem işletmelere hem de perakende sektörüne faydalar sağlamaktadır.

Tüketici Açısından Markanın Faydaları:

Tüketiciler markalı ürünleri markasız ürünlere göre daha çok tercih ederler. Bunun sebebi olarak markanın kişiye hissettirdiği hissiyat ve sosyal statü farklılıkları örnek gösterilebilir. Örneklerle detaylandırmak istenilirse;

⁷ Elif Haliloğlu, "Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma", (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2008, s.5.

⁸ a.g.e., s.6.

⁹ Figen Yıldırım ve Özlem Deniz Başar, "Marka Sloganları", İstanbul, Beta Yayını, 2013, s.2.

¹⁰ a.g.e., 2.

- Marka kalite ile aynı çağrışıma sahiptir. Örneğin belli bir bütçesi olan dokunmatik ekran bir telefon almak isteyen bir tüketicinin, marka değeri olmayan bir telefonla, marka değeri olan iki ayrı seçeneği varsa, tüketici parasını riske atmak istemez ve marka değeri yüksek olan telefonu tercih eder.
- Kişi markalı bir aldığı ve ürün ile ilgili bir sorun yaşadığında sorun ile ilgili nereye başvurması gerektiğini bilir. Satış sonrası hizmetlerden daha rahat faydalanabileceğini düşünür.
- Marka, ürün için referans oluşturarak, tüketicinin satın alma eğilimini belirler. Aynı zamanda tüketicinin kullandığı markalar bir sonraki alışverişleri içinde satın alma eğilimlerinde önemli rol tutmaktadır.
- Marka aynı zamanda tüketici için sosyoekonomik sınıf göstergesi de oluşturmaktadır. Örneğin kişinin giydiği pahalı markalar, gittiği lüks restoranlar, kullandığı lüks aksesuarlar v.b öğeler kişiye prestij sağlamaktadır.
- Kişilerin beğendiği ve satın aldığı markalar, tüketicinin yaşam tarzı hakkında bilgi verir. Örneğin kişi satın alma davranışlarında ucuz ve zayıf karakterli bir marka satın alıyorsa bu kişinin tutumluluğu ile örtüşmektedir.

İşletme Açısından Markanın Faydaları:

Markalı ürünlerin tüketiciye sağladığı yararların yanı sıra işletmeye sağladığı yararlar da göz ardı edilemez. Bu yararlar örneklerle detaylandırmak istenilirse;

- Tüketici açısından marka kalite ile aynı çağrışıma sahip olduğundan, markalı bir ürünün pazara girildiğinde tutundurulması daha kolaydır.
- Tüketiciler kullandıkları markaları bir sonraki alışverişlerinde tekrardan satın alma eğiliminde olduklarından, tüketici için marka sadakati oluşmuş olur bu da işletme açısından tüketici kaybetme riskini azaltır.
- Marka işletmelere finansal açıdan katkı sağlamaktadır. Tüketicinin alıştığı markayı tercih etmesi işletmeninde siparişlerini düzenlemesine yardımcı olur. İşletmeye stok maliyeti açısından avantaj sağlar. Aynı zamanda tanınmış markası

olan firmalar, markası olmayan firmalara göre daha itibarlıdır. Bu da firmanın finansal değerini arttırmaktadır.

Vazquez, marka değeri firmalara güç sağlayacağından rakipleri karşısında güç elde edeceğini, Cooksey'de firmaların kazandıkları güçlerin yanı sıra hisse senetleri yani mali açıdan da kazanç elde edeceklerini vurgulamıştır.¹¹

Perakende Açısından Markanın Faydaları:

Perakendecilik sektöründe farklı büyüklükteki işletmelere görmek mümkündür. Bu da mağaza yöneticileri için yüzlerce veya binlerce farklı markayı idare etmek anlamına gelmektedir. Perakendeci açısından iyi konumlandırılmış markalar ile çalışmak;

- Lojistik (zamanında ürünün teslimi)
- Kalite yönünden avantaj sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra mağaza yöneticileri tarafından marka teşhiri, markaların konumlandırılması doğru bir şekilde yönetmelidirler. Teşhir satış esnasında tüketicinin markayı rafta görmesi onun satın alma kararını doğrudan etkilemektedir.

Tüketici marka ile arasında bağlılık kurduğundan, perakendeci kendi markasını oluşturursa; tüketicinin mağazasına veya mağazalarına olan bağlılığını artırır. Bu perakendeci açısından;

- Sadık müşteri oluşturabilme avantajı
- Perakendeci, üretici firmalarına olan bağlılıktan kurtarır veya bağlılığını azaltır
- Kendi markasını oluşturduğundan üretici firma oluşturabilme
- Ürünü daha rahat konumlandırabilme
- Düşük fiyat avantajı konusundan fayda sağlar.

¹¹ Yener, a.g.e., s.89.

1.3. Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka kavramı, günümüzde kullanılan anlamda ilk olarak ne zaman kullanıldığı bilinmemesine rağmen, eski çağ dönemlerinde ürettikleri nesnelere ayırt edici özellik olarak, malın kime ait olduğunu vurgulamak için kullanılmıştır.

Çağdaş pazarlamadan önce üretimin ön plandaydı ve ürünler üretildiği sürece satıyordu. Yani arz talepten az durumdaydı. Zamanla arz talebi arttıkça üreticiler fark yaratmaya çalıştılar. Gittikçe artan arzdan dolayı üreticiler ürünlerini satamama durumları ile karşı karşıya gelince, ürünlerine değişik özellikler katmaya ve rakiplerinden farklı olmaya çalışmalarına neden oldu. Bu sebeple ürünlerine değişik özellikler katma çalışmaları ile tüketicinin tercihlerini yönlendirme çabaları ortaya çıktı ve böylece “marka” kavramı doğdu.¹²

Çağdaş anlamada marka kavramının kullanımına 19. yy sonlarında sanayi devrimi ile rastlanılmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte benzer ürünler artmış bununla birlikte oluşan fiyat rekabeti ile tüketicilerden öne çıkmak, farklılaşmak için başka nedenler oluşturmaya yönlendirmiştir. Böylece “marka” ürünün onu diğer benzer ürünlerden ayıran özellikleri, kalitesini belirtme, vurgulama görevi yüklenmiştir fakat yapılan tanımlardan belirli klişelerin dışına çıkılamamıştır.¹³

Modern dönemde markaya kişilik, statü gibi soyut ifadeleri yüklenerek, sosyal duyarlılığa vurgu yapılarak, markanın akılcı faydalarına vurgu yapılmış ve diğer tüketicilerden farklılaştırılmıştır. Ve günümüzde markalar artık alınıp, satılabilen, kiralanabilen, evrensel ve yerel anlamda korunan ticari varlık haline gelmiştir.¹⁴

¹² Çevrimiçi <http://faydapatent.com/markanin-tarihcesi.html>, (Erişim Kaynak: 01.01.2015).

¹³ Barış Ekdi, “Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme”, (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2005, s.4.

¹⁴ Çevrimiçi <http://faydapatent.com/markanin-tarihcesi.html>, (Erişim Tarihi:10.01.2015.)

Marka kavramının tarih içerisindeki kullanım şekillerine bakıldığında; ilkel dönem ve modern dönemde marka kavramları gözlenmektedir.¹⁵

İlkel Dönemde Marka:

- Marka kavramı ilk olarak sadece malın kime ait olduğunu vurgulamak için kullanılmıştır. Cheverton (2006) ise bu tanım sadece ürünün kime ait olduğunu gösterdiğini, üretici hakkında bilgi vermediğinden günümüzün ihtiyaçlarını karşılamadığını söylemiştir.
- Moore ve Reid'e göre (2008), üretilen ürünün güvenilirliğine dikkat çekilmesi gerekmektedir. Markanın ürünün kalitesini vurgulaması gerektiğini vurgulamıştır.
- Ortaçağda birçok zanaatkârın olması markaya orijin ve garanti görevini üstlendirmiştir.

Modern Dönemde Marka:

- Bilişsel Boyut; Markanın akılcı faydalarına vurgu yapılmış ve diğer türevlerinden farklılaştırılmıştır.
- Duygusal Boyut; Markaya kişilik, statü gibi soyut ifadelerin yüklenmesi
- Etik Boyut; Sosyal duyarlılığa vurgu yaparak farklılaşması sağlanmıştır.

1.4. Marka Yönetim Süreci

Artan rekabet koşulları, firmaları diğer rakiplerinden farklılaştırabilmek için firmaları arayış içerisine sokmuştur. Bu farklılık yaratma çabalarında yeni ürün sunumları yapma, düşük maliyetli üretim, kalite yönetimi uygulamaları ve müşteri hizmetleri gibi süreçler

¹⁵ Zuhâl Gökdemir, "Akademik Örgütlerde Kurumsal Marka Kişiliği: Akdeniz Üniversitesinde Bir Araştırma", (Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Antalya, 2010, s.7.

gözenmiştir. Bu süreçler marka yönetiminin ortaya çıkmasını sağlayan süreçler olarak gösterilebilir.¹⁶

Marka yönetimi, markayı ayırıştırma ya da birleştirme yoluyla yeni bir pazarın oluşturulmasıdır şeklinde tanımlanabilir.¹⁷

Tosuna göre; marka yönetiminin aşamaları markayı konumlandırma, marka kimliğinin tasarlanması, marka değer ve denkliği aşamalarından oluşmaktadır.¹⁸

Güçlü markalar yaratabilmek için firmalar, sadece ürünlerinin fiziksel özelliklerine değil, tüketicilerin de isteklerine uygun marka stratejileri geliştirip ilerlerse başarılı olacaklardır. Aynı zamanda firmalar güçlü markalar yaratabilmek için, üst yönetimden alt yönetimine kadar bilgi paylaşımı içinde olmalı ve herkesin tüm uygulamalara destek vermesi gerekmektedir.

Marka yönetimi için gerekli unsurlar şu şekilde sıralanabilir:¹⁹

- Marka rekabet koşulları da göze alındığında, pazarın en azından temel ihtiyaçlarını karşılayabiliyor olmalıdır.
- Marka sadakati oluşturulmak isteniyorsa, tüketiciye soyut yararlar sunulmalıdır.
- Markanın sunduğu yarar ve özellikleri uyumlu olmalı, marka kişiliği ile de örtüşmelidir.
- Marka, tüketicinin istediği değer ve yararları sunabilecek tek bir marka olduğunu vurguluyorsa, uzun dönem kendinden bahsettirebilir. Zaman içerisinde değişebilecek istekleri de göz önünde bulundurursa.

¹⁶ Aktuğlu, a.g.e., s.45.

¹⁷ Yıldırım ve Başar, a.g.e., s.3.

¹⁸ a.g.e., s.3.

¹⁹ Aktuğlu, a.g.e., s.61.

İngiltere 'de 1266 yılında, İngiliz yasaları ekmeğin üzerine fırıncıların kendi amblemlerini koymalarını zorunlu kılması ile İngiltere'de marka uygulaması başlamıştır. ABD de hayvan sahiplerinin, koyun, sığır v.b sahipliklerini belli etmek için kullanmaları ile yaygınlaşmıştır. 1860 ve 1870'lerde ilk dönem marka uygulamaları ilaç firmaları tarafından gerçekleştirilmiştir.²⁰

Procter & Gamle firması marka yönetimi sistemini 1931 yılında uygulayarak, rasyonel anlamda ilk marka yönetimini uygulayan firma olmuştur. 1950 sonrasında ise marka yönetimi sistemi popülerlik kazanmıştır.²¹

Marka yönetimi ile tüketicinin ürünü veya hizmeti tekrar satın alması amaçlanmaktadır. Buna bağlı olarak satış rakamlarının artırılması, maliyetlerin azaltılması ve pazardaki diğer rakiplere karşı direnebilmek için marka yönetimi gereklidir.

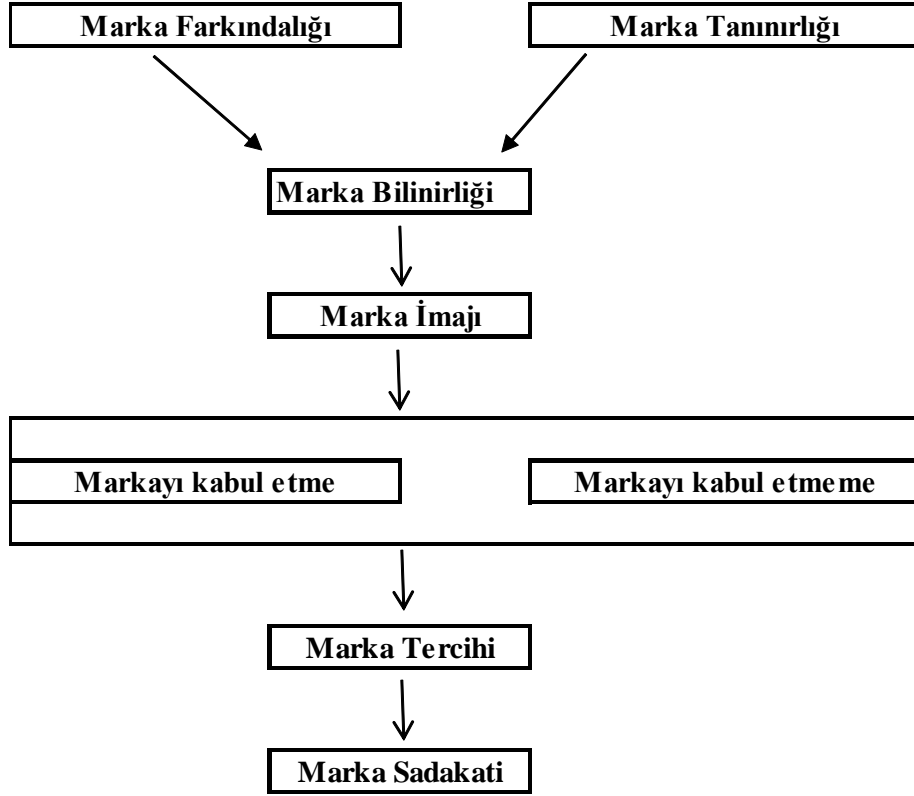
Aşağıdaki şekilde marka yönetimin hedefleri yer almaktadır.²²

²⁰ Aktuğlu, a.g.g., s.47-48.

²¹ Aktuğlu, a.g.e., s.47.

²² a.g.e., s.53.

Marka Yönetiminin Hedefi



Şekil 1. Marka Yönetiminin Hedefi

Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, “Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler”, İletişim, 5. Baskı, İstanbul, 2014.

1.4.1. Marka Konumlandırma

Konumlandırma ile markanın müşteri için ne anlama geleceği belirlenmeye çalışılmaktadır. Doğru marka konumlandırılması ile tüketicinin markayı neden satın alması gerektiği vurgulanır.

Doğru konumlandırma için;

- Müşteri eğilimleri dikkate alınmalı
- Ürünlerin soyut özelliklerine değinilerek zihinsel algı oluşturulmalı
- Konumlandırma kararından önce tüketici istekleri ve eğilimleri incelenmelidir.²³

1.4.2. Marka Denkliği ve Unsurları

Marka denkliği hakkında çeşitli tanımlamalar yapılmış olup en yaygın olarak kullanılan tanım; tüketicinin satın aldığı, fiziksel özelliklerinin yanında duygusal boyutu da olan, şahsiyeti ve tatmin yaratan bir kavram olarak tanımlanıyor olmasıdır. David Aaker'a göre marka denkliği; marka bağımlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, markayı çağrıştıran özellikler ve marka sahibine ait diğer varlıklar tarafından oluşmaktadır.²⁴

Taşkın ve Akat'a göre marka denkliği; "Markanın, tüketici nezdinde ki algısal değeri" şeklinde tanımlamaktadır.²⁵

Marka denkliği tüketici açısından, satın almadaki güven duygusunun artırılması ve memnuniyetin oluşturulması gibi faydalar sağlarken, satıcılar açısından, marka bağlılığı oluşturma, rakipten farklılaşma ve karlılığı artırma gibi konularda katkı sağlar.²⁶

²³ Yıldırım ve Başar, a.g.e., s.3.

²⁴ Çevrimiçi kaynak, <http://brandsrus.blogspot.com.tr/2011/11/marka-denkligi-marka-degeri-giris.html>, 10.01.2015.

²⁵ Yıldırım ve Başar, a.g.e., s.11.

²⁶ a.g.e., s.12.

Marka Denkliğinin Unsurları

Marka denkliğini oluşturan unsurlar şu şekilde açıklanacaktır;

- Marka farkındalığı
 - Marka ağrışımları
 - Marka tutumu
 - Marka sadakati
 - Markanın değeri
 - Algılanan kalite
-
- **Marka Farkındalığı:** Marka farkındalığı; tüketicin kendisine sunulan ürün kategorileri arasından belirli markayı seçebilmesi olarak tanımlanabilir.²⁷

Marka farkındalığının oluşturulabilmesi için kullanılan slogan ve semboller doğru seçilmelidir. Kullanılan görsel ürünler ne kadar akılda kalır ve anlaşılabilir olursa tüketicilerinde akıllarında o kadar hatırlanabilir ve çağrışımlar yapılabilir. Tüketicilerin markayı tanıması, daha önceden onu görmüş olması ile orantılıdır. Örneğin; elma amblemini görenlerin aklına Apple markası gelmesi gibi.

²⁷ Aktuğlu, a.g.e, s.27.

- **Marka Çağrışımları:** Aaker'a göre marka çağrışımları, müşterinin marka ile ilgili teknik özellikleri öğrenmesini, marka için pazarda farklılaşmayı sağlarken, marka hakkında olumlu tutum ve duygular yaratılması olarak tanımlamıştır.²⁸

Aaker; marka çağrışımlarını, “tüketicinin belleğinde markayla bağlantılı olan her şey” olarak tanımlamaktadır.²⁹

Marka çağrışımı, belli bir şeye ihtiyaç duyulduğunda o anki gereksinimi gidermek amaçlı o anki ihtiyacı karşılayabilme yeterliliğine sahip bir markanın akla gelmesidir. Marka çağrışımlarının ihtiyaç anında akla gelmesi ise markanın tüketiciler tarafından beğenilmesi ile bağlantılıdır.

Çağrışımın istenilen özelliklere sahip olması ise şu özelliklere bağlıdır:

- Tüketicilerin marka çağrışımına gösterdikleri ilgi,
 - Tüketicilerin markayı diğer markalardan farklı görmesi,
 - Tüketicilerin markayı inandırıcı ve tatmin edici bulmaları,
 - Hitap edilen Pazar payında ulaşılabilir nitelikte bulmaları.
-
- **Marka Tutumu:** Odabaşı ve Barış'a göre; tüketici'nin markaya olumlu hisler duyması, sadık olduğu markayı rakiplerine göre daha sık alması ve almaya devam etmesi olarak tanımlamıştır.³⁰ Tüketicilerin markaya olan tutumu hafızasında olan markayı değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Güçlü marka tutumu, marka sadakatini yani satın alma ve işletme karını arttıracaktır.

²⁸ a.g.e., s.17.

²⁹ Alparslan Özmen, “İletişim Temelli Marka Yönetimi”, 2010, s.9.

³⁰ Yıldırım ve Başar, a.g.e., s.12.

- **Marka Sadakati:** Müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra tekrardan ortaya çıkan satın alma isteğinde yine o ürün veya hizmeti satan yeri tercih ediyor olması olarak tanımlanabilir. Çünkü tüketici bir mal veya hizmeti satın alırken bir risk üstlenir ve eğer almış olduğu ürün veya hizmetten memnun kalırsa tekrardan o markaya yönelir. Çünkü tüketici tekrardan risk almak istemez bu da marka sadakatinin oluşmasını sağlar. Marka sadakati kısaca tüketicinin markayla güçlü ilişki kurmasına neden olan tutum olarak düşünülebilir.

- **Marka Değeri :** Marka değeri markanın finansal değeri olarak tanımlanabilir. Marka denkliği tüketici zihninde algısal bir değer oluşturduğundan tüketici ürün ve hizmete ne kadar vereceğine karar verir. Bu yüzden marka denkliği, marka değeri kavramına katkı sağlamaktadır. Ancak marka değeri sadece satış değerini, parasal değeri, ifade ettiğinden işletme esaslı bir kavramdır.

- **Algılanan Kalite:** Kalite; gerçek ve algılanan kalite olarak ikiye ayrılır. Gerçek kalite; bir ürünün pazarlama karması fonksiyonları olan 4P'nin (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ürün ile uygunluğunun mükemmelliği yakalamasıdır.

Algılanan kalite ise; müşterilerin satın alma güçleri doğrultusunda ortaya çıkan istek ve ihtiyaçları tatmin edici özelliğe sahip olması ve memnuniyet yaratabilmesidir. Algılanan kalite öznel bir niteliğe sahiptir.

Kalitenin istenilen düzeyde olması için kalitenin sahip olması gereken temel nitelikler şu şekilde sıralanabilir;

- Ürünün performansı ve dayanıklılığı,
- Ürünün güvenilirliği,
- Ürünün estetik açıdan duruşu ve kullanım kolaylığı,
- Ürünün bir sonraki ihtiyaç halinde tekrar tercih edilebilmesinin sağlanması,

- Ürün kullanımının güvenli olması,
- Ürünün toplumda oluşturduğu imajı,
- Ürünün benzer ürünlere nazaran ayırt edici özelliğe sahip olması,
- Ürüne duyulan ihtiyaç ile ilişkili olması,
- Ürünün pazarda tanınmışlığı ve bilinirliği gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir.

1.4.3. Marka İmajı ve Kişiliği

Marka imajı; “Tüketicilerin ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerinin toplamıdır”.³¹

Marka imajı tüketicinin marka ismiyle ilişkilendirdiği özellik ve çağrışımlar marka imajı denirken marka kişiliği üreticinin markayı tanımlamasıdır.³²

İşletmeler marka imajını korumak, gelecek dönemlerde de karlılıklarını devam ettirebilmek amacı ile markalarının tüketiciler tarafından olumlu algılanıp, pozitif marka imajını oluşturabilmek için büyük çaba sarf ederler.

İmaj bireylerin zihninde; sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda bir dizi bilgilenme sonucu oluşan imge olarak tanımlanabilir. İmaj nesnenin kendisini değil, onu temsil eden bir semboldür. Marka imajı ilk olarak Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında tanımlanmıştır. Aynı yıl Ogilvy tarafından marka imajı kavramı, tüketicileri yalnızca fonksiyonlarından değil, markaya yüklenen anlamların etkisiyle satın aldıkları tanımla genişletilmiştir. Tüketiciler satın alma karar sürecinde ürünlerin ve markalarının imajı etkisinde kalmaktadır. Marka imajının üç işlevi bulunmaktadır. Bunlar;

³¹ Aktuğlu, a.g.e., s.34.

³² A.g.e., s.35.

1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,
2. Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde mesajın iletilmesi,
3. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.³³

Marka kişiliği konusuna ikinci bölümde daha detaylı değinilecektir.

³³ Yıldırım ve Başar, a.g.e., s.s.5-11.

2. MARKA KİŞİLİĞİ ve İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Aşağıda marka kişiliği, marka kişiliğinin önemi, güçlü markalar yaratmak, marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliğinin ölçülmesi konularına değinilecektir.

2.1. Marka Kişiliği

Ryckman'a göre kişilik; biyolojik ve çevreden gelen sosyal etmenlerin bütünüdür. Kişinin davranış biçimi, düşünüşü, yeteneği, eğilimleri ve yönelimleri gibi ruhsal durumlarının, karakteristik özelliği olduğunu söylemiştir.³⁴

İnsana, bireysellik özelliklerini kazandıran ve bu özelliklerin başkalarına benzememesi onu diğerlerinden ayrı kılan özelliklerine kişilik denir.³⁵

Amerikan Tütün Endüstrisi marka kimliğini ilk benimseyen sektörlerden birisidir.³⁶

Marka kişiliği; insanların sahip olduğu kişilik özellikler gibi, markalarında kişilik özelliklerine sahip olduğunu ifade eder. Marka yaş, cinsiyet, sosyoekonomik durum gibi özellikleri ile değerlendirilebilirken, duygusallık, ilgi, sıcaklık, mütevazı, dürüst gibi kişi özellikleri ile de değerlendirilebilir. Örneğin;

- Malbora erkeksi bir yapıya sahipken, Virginia Slims kadınsı bir yapıyı temsil etmektedir.

³⁴ Yener, a.g.e., s.90.

³⁵ Duygu Güngör ve Ömer Torlak, "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama",2011, 11(3), s.362.

³⁶ Aktuğlu, a.g.e., s.47.

- Apple genç bir yapıya sahipken, IBM, Apple'a göre kısmen daha uzun süredir sektörde olduğundan daha yaşlı olarak algılanmaktadır.
- American Express gösterişli bir yapıya sahipken, Discovery Card daha mütevazıdır.³⁷

Tüketiciler satın aldıkları markalar ile arasında duygusal bağ kurduklarından, tüketiciler aldıkları ürünler ile kendi kişilik özelliklerini belli edebilirler.

Mick ve Fournier'e göre marka kişiliği; İnsanların markalara kendileri gibi kişisel özellikler yüklemesidir diye tanımlar. Örneğin kişinin bilgisayarını dinlendirmesi, ya da arabasının onun sinirini bozmak için bozulduğunu düşünmesi kişinin markaya insanmış gibi davrandığından kaynaklanmaktadır.³⁸

Marka kişiliği kavramı ilk olarak 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından ortaya koyulmuştur. 1997 yılında ise Jennifer Aaker tarafından şekillendirilmiştir. Gardner ve Levy'e göre marka kişiliği; "Genel bir imaj ve karakterdir ki, belki de markanın genel satış durumundan ya da ürünün bazı teknik özelliklerinden daha önemlidir."³⁹

Jennifer Aaker'a göre ise; "Marka ile anılan tüm insani karakter özellikleridir".⁴⁰

Kapferer'e göre marka kimliği;

- Markanın var oluş sebebi

³⁷ Aaker, a.g.e., s.160.

³⁸ Birsen Çetin, "Türkiye'de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2009, s.76.

³⁹ Özçelik ve Torlak, a.g.m., s.363'den Akgün S, "Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

⁴⁰ a.g.m., s.363.

- Eğer bu marka olmasaydı tüketiciler neden yoksun kalacaklardı?
- Marka hangi kesime hitap ettiği?
- Markanın vizyonu?
- Markanın temel değerleri?
- Markanın misyonu insan yaşamına nasıl bir değişiklik getirecek?
- Markanın misyonuna ulaşmak için nerede ve hangi ürün grubu kullanılmalı?
- Markanın tanınmasındaki ve hatırlanmasındaki belirleyici özellikler
- Markanın stili ve dili ne olmalı sorularına yanıt vermesi gerektiğini belirtmektedir.⁴¹

Yukarıda ki tanımlardan, bireyin, markaya değer ve anlam yüklüyor olması, bireyin markayı kendi kimliğini dışa vurumu olarak gördüğündendir diye söylenebilir.

2.2. Marka Kişiliğinin Önemi ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri

Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, teknolojinin gelişmesini sağlamıştır. Teknolojik gelişmeler sayesinde üretim hizmetleri çoğalmış ve pazara girme süreleri kısalımıştır. Bu durum rekabetin artmasına neden olmuş ve firmalar rakiplerinden farklılaşabilmek için yeni fırsatlar aramaya çalışmışlardır.

Tüketicilerin alış veriş alışkanlıkları incelendiğinde, bilinçsiz bir şekilde hareket ettikleri ve hoşlandıkları ürünü alma eğiliminde oldukları görölmektedir. Hoşlandıkları ürünlere

⁴¹ Yıldırım ve Başar, a.g.e., s.8.

insani özellikler yükleyebilir bu yükledikleri özelliklerde tüketicilerin satın alma davranışlarında etkilidir. Yani satın alma kararının duygusal bir karar olduğu söylenebilir. Tüketici yüklediği özellikleri satın alma kararı verirken bir ölçüt olarak kullandığından firmalar tüketicilere markalarının kişilik özelliklerinin hitap ettikleri pazara uygun olmasına önem verip üzerinde durmalıdırlar. Eğer hitap ettikleri pazar ve üreticinin marka tanımlaması uyuşur ve sürekliliği sağlarsa rakiplerinden farklılaşabilirler.

Satın alma kararında duygusallığın yanı sıra bir de risk faktörü vardır. Bu da eğer tüketici bir ürünü satın aldıysa tekrardan alma eğilimindedir. Çünkü eğer başka bir ürün alırsa ürünün iyi bir ürün yada kötü bir ürün olduğunu bilemeyeceğinden riske girmiş olur. Tüketici bu riski satın alma kararı sırasında aynı ürünler için tekrardan yaşamak istemeyebilir ve bildiği anlam yüklediği markaya yönelir. Bu durumda marka sadakati oluşmasını etkiler. Bu yüzden pozitif marka kişilikleri oluşturmak önemlidir.

Marka kişiliğinin tüketici tercihlerini anlamak için önemli bir etmen olduğu unutulmamalıdır.

2.3. Marka Kişiliği Yaratma Süreci

Marka kişiliği yaratma sürecinde ilk dikkat edilmesi gereken unsur, marka hangi pazara hitap ediyor. Markanın hedef kitlesi ne olacak diye sorulmalıdır.

Ürün ya da hizmet tüketici ile buluşacağından, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğru bir şekilde belirlenmeli ve analiz edilmelidir. Tüketici neyi beğeniyor, neyi tercih ediyor analiz edilmelidir. İşletmeler bu adımları belirleyerek marka kişiliği oluşturmalıdırlar.

Yavuz ve Barışa göre; marka kişiliği, “ marka için anlamlı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçeve” olmalıdır.⁴²

⁴² Güngör ve Torlak, a.g.e., s.12.

Tüketicinin markayı tercih eder hale gelmesinde, marka kişiliğinin temel unsurları olan;⁴³

- **Güven:** markaya karşı güven duygusunu ancak zamanla kazanabilir. Güven duygusu uzun sürede kazanılacağından markalar uygulamalarında istikrarlı bir şekilde ilerlemelidirler.
- **Önemseme:** Firmalar sadece mal veya hizmet üretmemeli bunun yanı sıra tüketiciye, tüketiciyi düşündüğü ve koruduğunu da göstermelidir. Kullanıcı dostu ürünler üreterek, sosyal sorumluluk kampanyaları yaparak veya bu kampanyalara destek olarak, çevreye duyarlı davranarak tüketiciyi önemseydiğini göstermelidir.
- **Heyecan verici olma:** Teknoloji ve rekabet tüketicide her geçen gün satın aldığı ürün ve hizmetlerde yeni bir özellik ya da ona yeni bir sürpriz sunan özellik aramaya itmiştir. Bu yüzden firmalar kendilerini her geçen gün geliştirmeli ve tüketiciye yeni heyecan ve sürprizler sunmalıdır.
- **İlham verici olma:** Eğer bir marka onu kullanan tüketiciye ilham veriyorsa bu marka ve tüketici arasında sağlam bir bağ ve sadakatin oluşmasını sağlar.
- **Temel Değerler:** Genel kişilik özellikleri olan çevre, yenilik, eğlenceli ve daha iyi bir yaşam özelliklerinin tümüdür.

2.4. Marka Kişiliği / Öz Varlığı Yaratma

Markaya insani özellik kazandırılmasının sebebi olarak, eğer tüketici, markada kendine ait kişilik özelliklerinden bir veya birkaçını bulursa onu diğer markalardan ayırt edebilecek olmasıdır.

Marka kişiliği yaratmadaki üç farklı yol aşağıdaki gibi özetlenmiştir;⁴⁴

- **Kendini İfade Etme Modeli:** Kişilerin kendi benliklerini ifade edebilmek için beğendiği, takdir ettiği, tartıştığı veya satın aldığı markalardır.

⁴³ a.g.e., s.s.12-13.

⁴⁴ Aaker, a.g.e., s.171.

- **İlişki Temelli Model:** Bireyin marka ile olan ilişkisinde iki insan arasındaki ilişkiye benzeyen bir bakış açısı kurmasıdır. Örneğin Kodak, Coca- Cola gibi markalar ailenin sevilen ve saygı duyulan bir üyesi gibidir.
- **Fonksiyonel Fayda Temsil Modeli:** Markanın, kişilik özelliği ile fonksiyonel faydayı da anlatmasıdır. Kişilik, markayı temsil ederken marka ile ilgilide fikir vermekte ve algı oluşturmaktadır. Örneğin; Harley- Davidson markasının kişiliği özgürlük arayan bir kişiyi çağrıştırmaktadır. Bu özelliği aynı zamanda markanın ürünlerinin de güçlü ve özgür olmayı sağlayan bir araç olduğunu göstermektedir.

2.5. Güçlü Marka Kişiliği Yaratmak

LePla Parker' a göre güçlü marka kişilikleri yaratabilmek için aşağıdaki kriterler sorgulanmalıdır.⁴⁵

- Kişilik markayı yansıtıyor mu?

Markanın pazardaki yeri ile vurguladığı kişilik bir biri ile örtüşmelidir. Örneğin, Apple genç bir yapıya sahip bir marka kişiliğine sahiptir. Eğer IBM gibi daha eski ve köklü marka gibi kendisini vurgulasaydı hataya düşmüş olurdu.

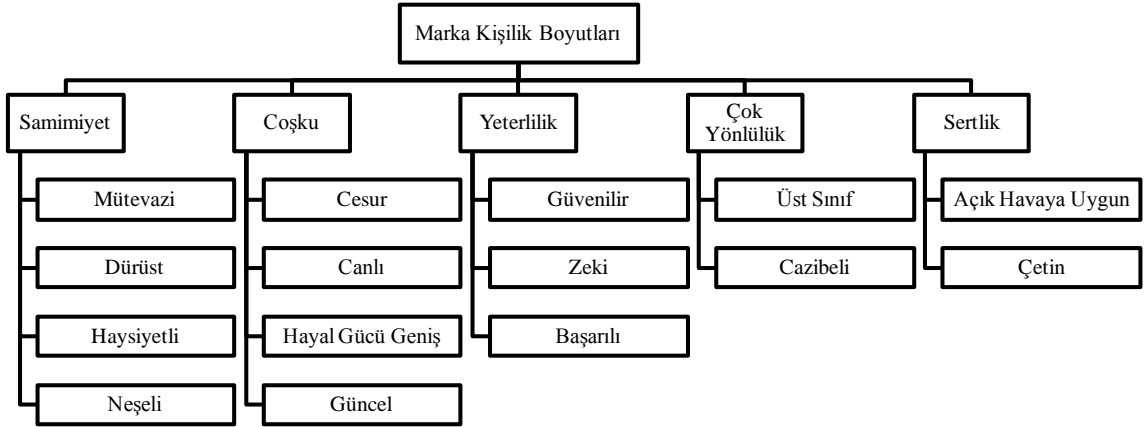
- Müşteri kişiliği sevecek mi?
- Kişilik müşterilerinizin kişisel ifade ihtiyaçlarını karşılıyor mu? Örneğin, düşünceli bir kişilik özelliği olan marka dikkatli ve farklı olarak algılanmak isteyebilir.
- Kişilik müşterilerinizin markadan bekledikleriyle tutarlı mı? Marka kişiliği ile müşterilerin üründen ve hizmetten beklentileri ile desteklenmektedir.
- Kişilik gelecek davranışlarınızla yaklaşacak olan ruhu belirlemeye yardımcı oluyor mu?

⁴⁵ Çetin, a.g.e., s.83.

2.6. Marka Kişiliğinin Ölçülmesi

Bireylerin markalara yüklediği özellikler kişilikler pozitif ya da negatif olabilir. Marka kişiliği ölçeği sayesinde bireyin yüklediği değer pozitif mi yoksa negatif mi olduğu anlaşılabilir. Çıkarılan sonuçlarda ise tüketici tercihleri analiz edilebilir.

Marka kişiliğini ölçümleye bilmek için, Marka Kişilik Ölçeği (Brand Personality Scale) geliştirilmiştir. Amerika’da, 1000 katılımcı ve 60 marka ve 114 kişilik özelliği ile yapılan bir araştırma ile sonucu “Marka Kişiliği Boyutları” oluşturulmuştur. Şekil 1 de Marka kişilik boyutlarına değinilmiştir. Marka Kişiliği Boyutları olarak 5 boyut (Samimiyet, Coşku, Yeterlilik, Çok Yönlülük ve Sertlik) ve 15 alt boyuttan oluşmaktadır.⁴⁶



Şekil 2. Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: David A. Aaker, “Güçlü Markalar Yaratmak”, MediaCat 2. Baskı, s.155.

⁴⁶ Aaker, a.g.e., s.162.

Tablo 1. Tüketicilerin Marka Kişiliklerini Oluşturma Boyutları

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

Kaynak: Figen Yıldırım ve Özlem Deniz Başar, “Marka Sloganları”, İstanbul, Beta Yayını, 2013, s.11.

Türkiye’de yapılan bir çalışmada, marka kişiliği için kullanılabilecek boyutlar ve alt sınıfları Türkçeye ve Türk kültürüne uygun belirlenerek aşağıdaki tablodaki gibi açıklanmıştır.

3. MARKA KİŞİLİĞİ: GIDA PERKANDE SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

3.1. Perakendeciliğe Giriş

Toplumlarda meydana gelen sosyal&kültürel değişmeler, teknolojinin ve ekonomik dengelerin değişmesi bunun yanı sıra şehirleşme ve sanayideki değişiklikler tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında değişmeler meydana getirmiştir. Hoch'a göre; dağıtım zincirinde güç dengesi üreticiden tüketiciye doğru kaymaktadır.⁴⁷

Günümüzde perakendecilik sektörü, sağladığı istihdam ve üretmiş olduğu cirolarla ülke ekonomileri için önemli bir yere sahiptir. Bir ülkedeki rekabet, canlılık ve sosyal yapı perakende sektörü gözlemlenerek yorumlanabilir.

3.1.1. Perakendecilik Kavramı

Değişen tüketim alışkanlıkları, artan şehirleşme, modern yaşam, tüketicilerdeki artan beklenti ve talepler perakendecilik kavramını daha da önemli hale getirmiştir. Kotler ve Keller'e göre; “ Dağıtım kanalının son halkasını oluşturan perakendecilik, tüm çevresel

⁴⁷ Doç. Dr. Remzi ALTUNISIK ve Kazım MERT, “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?”, Sakarya Üniversitesi, İşletme Bölümü, s.1.

koşullarla birlikte değerlendirildiğinde mevcut pazarın ekonomik ve sosyal yapısını içine alan bir süreç olarak çıkmaktadır.” şeklinde perakendeyi tanımlamaktadır.⁴⁸

Tek’e göre perakende kavramı; “Perakende mal ve hizmetlerin doğrudan son tüketiciye pazarlanması ile ilgili etkinliklerin bütünüdür.” şeklinde tanımlamıştır.⁴⁹

Arpacı’ya göre; perakende ile toptancılık arasındaki en önemli fark perakendecinin tüketiciye daha yakın olmasıdır.⁵⁰

Ürün ve hizmete kolay ulaşımı sağlayacak dağıtım ağı ve iletişimin kurulması tüketici yönlü perakendecilik anlayışındandır.

Perakende ürünü tedarikçi ile buluşturan hizmet ortamı olarak tanımlanabilir.

Günümüzde geleneksel ve organize (modern) perakendecilik kavramları görülmektedir. Berman ve Evans “organize perakende” kavramını;

- Müşteri Yönelimlik (İşletemenin kar amacı ile birlikte müşterinin istek, talep ve sorunlarını anlamaya yönelik ihtiyaçların toplanması)
- Bütünleştirme Faaliyetleri (Verimliliği artırıcı faaliyetlerle pazarlama karması unsurlarının birleşimi)
- Değer Yönelimlik (Katma değer yaratmaya yönelik faaliyetler) olarak 3 ana başlık altında tanımlamıştır.⁵¹

48 Eren Durmuş ARICI, “Rekabet STRATEJİSİ, Örgüt Yapısı ve Performans İlişkilerinin Gıda Perakende Sektörü Bağlamında Araştırılması”, (Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi), Antalya, 2008, s.6.

49 Füsun GÖKALP, “Perakende Sektöründe Performans Ölçümü: Türkiye Üzerinde Model Denemesi”, (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi), İzmir, 2009, s.4.

⁵⁰ a.g.e., s.4.

⁵¹ Arıcı, a.g.e., s.8.

Perakende üretici ve tüketici arasında aracılık yapan hizmet olarak adlandırılmaktadır. Perakende, üretici firmayı temsil ederken, tüketici açısından da ürüne verilen garanti niteliğini taşımaktadır. Perakendenin kapsamında ürünün sadece tedarikçiden müşteriye ulaştırılması değil, ürünün miktarı ve ne zaman hazırlanması gerektiğini de belirtmelidir.⁵²

3.1.2. Perakendeci Kuruluşları

Perakendeci Kuruluşları aşağıdaki gibi sıralanabilirler;

- 1- Bakkallar ve manavlar; En küçük perakende birimi olan bakkal ve manavlar genelde 50 m²'nin altında satış alanına sahip olup, genelde sahipleri tek kişidir.
- 2- Mağazasız perakendecilik; İnternet ortamından satış yapan firmalar, evden satış şekilleri bu kategoriye örnek gösterilebilir.
- 3- Zincir mağazalar; Faaliyetlerin merkezden kontrol edildiği mağazalar bu kategoriye girmektedir.
- 4- Alışveriş Merkezleri (Shopping Center); Perakendeci dükkânları, hizmet birimleri ve otopark alanından oluşur. Bunlara ek olarak lokanta, banka, sinema da bulunabilir. Ülkemizde ilk alışveriş merkezi 1988 yılında Galleria adıyla açılmıştır.
- 5- Pesin Öde Götür (Cash&Carry); Satışın, malı üreticinin gönderdiği, ürünün ambalajlı haliyle yapılmasıdır. Ambalaj ve personel giderleri azaldığından ucuza ürün satabilme olanakları bulunmaktadır. Örnek olarak Merto gösterilebilir.
- 6- Süpermarket
- 7- Hipermarket; Satış alanı en az 2500 m² olan marketlerdir. MMM Migros ve Carrefour örnek gösterilebilir.

⁵² Mehmet Pala ve Y. Birol Saygı, "Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Uygulamaları", İstanbul Ticaret Odası, Y.73, (İstanbul 2014), s.15.

- 8- İndirimli satış mağazaları; Üretici ve imalatçı kuruluşların açtığı mağazalar bu kategoriye örnek gösterilebilir. Örneğin; Paşabahçe, Vakko gibi mağazaların indirim mağazaları. İndirimli satış mağazaları da “Yüksek İndirim” ve “Düşük İndirim” mağazaları olarak ikiye ayrılmaktadır.

Yüksek İndirim Marketleri: Hard Discount diye de adlandırılan bu marketler, çok düşük fiyat, çok az çeşit ve paketli ürünleri bünyesinde bulundurlar. Ürünlerinin çoğunu PL ürünler (kendi öz markalın ürünler) oluşturmaktadır.

Düşük İndirim Marketleri: Soft Discount diye de adlandırılır. Bünyelerinde az çeşit ürün, paketli ve açık ürünler bulundurlar. Düşük fiyat uygularlar. PL ürünleri bulunduğu gibi ulusal markalarda bünyelerinde bulunmaktadır.

- 9- İndirim Marketleri; İlk olarak 1960’ların başında Alman kökenli Aldi market tarafından atılmıştır. İndirim marketlerinde asıl olan sınırlı ürün gamı/çeşitliliği ile tüketicinin temel ihtiyaçlarının maksimum düzeyde karşılanmasıdır. Türkiye’de indirim marketleri kavramı 1995 BİM ile başlamıştır. Sonrasında ŞOK, Dia, A101 şeklinde yeni marketlerin pazara girmesi ile indirim marketleri pazarı genişlemiştir. İndirim marketleri tüketiciye yakın yerlerde konumlandırılan, reklam ve lüks kavramlarından diğer marketlere göre daha uzak duran, masrafları minimize ederek, ucuz ürünlerle pazar payı oluşturabilen marketler olarak tanımlanabilir.⁵³

İndirim marketleri PL diye adlandırılan Private Label markalara yani kendilerine ait özel markalara yönelirler. PL markalara yönelmelerindeki en büyük sebep düşük fiyata ürünü mal edebilme yani maliyet avantajı gösterilebilir. Bir diğer sebep olarak da perakendeciye tedarikçi konusunda yaşattığı rahatlık gösterilebilir. Çünkü indirim marketler kendilerine ait PL ürünlerin üreticisi değildirler. Böylece herhangi bir sıkıntı anında tedarikçilerini rahatça değiştirebilirler.

⁵³ Çevrimiçi kaynak, http://www.perakende.org/haber_yazdir.php?detayID=1285219467, s.1., 13.01.2015.

Tablo 2. Perakendeci Tanımları

	Satış Alanı (m2)	Yazar Kasa (Adet)	Diğer Özellikler
Hipermarketler	2.500	8	Self Servis, Park, ATM
Büyük Süpermarket	1.000 – 2.499	2	Self Servis
Küçük Süpermarket	400 – 999	2	Self Servis
Süpermarket	100 - 399	2	Self Servis
Market	51 - 99	1	Ana cadde, yan sokak
Bakkal	10 - 50	1	Sokak, cadde

Kaynak: Mehmet Pala ve Y. Birol Saygı, “Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Uygulamaları”, İstanbul Ticaret Odası, Y.73, (İstanbul 2014), s.23.

Market tipinin belirlenmesinde üç metrik öne çıkmaktadır;

- 1- m2 büyüklüğü
- 2- Satılan ürün çeşit sayısı
- 3- Ürün kategori ağırlığı metriklerine bakılarak market tipleri belirlenebilir.

Tablo 3. Tüketicilerin Marka Kişiliklerini Oluşturma Boyutları

	m ² Büyüklüğü		Ürün Çeşit Sayısı		Ürün Kategori Ağırlığı
	Asgari	Azami	Asgari	Azami	
Hipermarket	1.500 m ²	2.500 m ² ve üzeri	25.000	150.000	Tüm Kategoriler
Gross Market	m2 Bazı yok		40.000	150.000	Tüm Kategoriler ama Esnaf ve/veya Profesyonellere satış.
Süpermarket	400 m ²	1.500 m ²	8.000	15.000	FMCG(*) ve Gıda Ağırlıklı
Discount Market	250 m ²	1.000 m ²	400	1.500	Markasız, FMCG ve Gıda ürünleri ağırlıklı
Dragstore	250 m ²	800 m ²	400	800	Sağlık ürünleri ağırlıklı
Micro Market	200 m ²	500 m ²	300	600	Gıda Ağırlıklı

Kaynak: Çevrimiçi kaynak, <http://www.pazarraporu.com/2013/01/nedir-bu-supermarket-hipermarket.html#0>

FMCG: İngilizcesi “Fast Moving Consumer Goods” diye tabir edilen ifadenin baş harflerinden oluşmaktadır ve Türkçesi “Hızlı Tüketim Ürünleri” anlamına gelmektedir.

3.2. Türkiye ve Perakende

Artan genç nüfus ve tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları perakende Pazar potansiyelini arttırmaktadır. Artan potansiyelle hem Türk yatırımcıların hem de dünya perakende devlerinin Türkiye'deki pazara girme isteklerini ve yatırımlarını arttırmaktadır. Tüketici daha kurumsal ve organize perakendeye doğru eğilmeye başlamıştır. Alışveriş alışkanlıklarındaki ve pazardaki bu değişimler rekabeti arttırmıştır.

Türkiye'de modern perakende sektörünün gelişmesi, istihdama, kobilere, tedarikçiye, müşteriye ve ekonomik büyümeye katkı sağlarken, hijyen ve güvenlik koşullarının da iyileştirilmesini sağlar.⁵⁴

- İstihdam: Perakendenin Türkiye'deki en önemli etkisi istihdam ile ilgilidir. Tuik'in açıkladığı verilere göre Haziran 2014'te işsizlik oranı %9,1 seviyesinde gerçekleşmiştir.⁵⁵ Bu rakamda önemli bir sorunu göz önüne sermektedir. Modern perakende ile istihdam ve daha kaliteli bir yaşam kalitesi sağlanabilmektedir.
- Kayıtlı ekonomi ve vergi gelirleri Kayıt dışı ekonomi hem ekonomide haksız rekabete sebep olmaktadır hem de vergi kaçakçılığına yol açmaktadır. Modern perakende de ise işletmeler kayıt altına alınacağından vergi kaçakçılığına karşı net bir çözüm elde edilir.
- Tedarikçi ve KOBİ'ler: Modern perakende kobi ve tedarikçilerde baskı oluşturacağından onlara ürünlerini geliştirme, kalite standartlarını arttırmaya, hijyen ve güvenlik standartlarını geliştirmeye zorlar.

⁵⁴ Çevrimiçi kaynak, http://www.ampd.org/images/tr/PwC_turkce.pdf, "(b.t)".

⁵⁵ Çevrimiçi kaynak, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16011>, 03.01.2015.

- Müşteri ve Toplum & Hijyen ve Güvenlik: Modern perakendenin tedarikçi ve satıcılarda oluşturduğu baskı onların toplum için daha kaliteli, sağlıklı ve güvenilir ürünler üretmeye ve geliştirmeye zorlar.
- Genel ekonomik büyüme: Yukarıdaki tüm bu maddelerde ülkelerin ekonomik büyümelerine katkı sağlamaktadır.

3.2.1. Perakendecilik Sektörü ve Tarihsel Gelişimi

Ekonomideki büyüme, teknolojik gelişmeler, Türkiye’de kişi başına düşen gelirin artması, uluslararası perakende sektörünün Türkiye pazarına verdiği önemin artması ile Türkiye’de perakendenin gelişmesi hız kazanmıştır.

Bocutoğlu ve Atasoy’a göre; Türkiye’de perakendeciliğin tarihsel süreci 1913’te kurulan ancak kısa süre sonra kapanan tüketim kooperatifleri ile başlamıştır. 1936 yılında devlet tarafından tüketim maddelerinin fiyatları düşürülmüş ve devlet tarafından tüketim mallarının fiyatları düşük tutulmaya çalışılmıştır. 1946 da liranın değer kaybetmesi refah düzeyini etkilemiştir. 1950’lerde dağıtım sistemlerindeki organizasyon yetersizlikleri üretimi etkilemiş ve kıtlık baş göstermiştir. Kıtlığın baş göstermesi zincir mağaza girişimlerini devreye sokmuştur.⁵⁶

Türkiye’de perakendecilik kurumsallaştıkça tüketiciler manav, bakkal, kasap gibi küçük işletmelerden büyük zincir mağazalarına yönelmiştir.⁵⁷

Tüketiciler, perakende kuruluşlarını bir birinden ayırırken beş konuya dikkat ederler. Bunlar; fiyat, hizmet düzeyi, mağazaların çekiciliği ve ticari uzmanlıktır. Daha sonrasında ise reklam gelmektedir. İşletmeler sektörde başarılı olmak ve rakiplerinden

⁵⁶ Pala ve Saygı, a.g.e., s.s.20-21.

⁵⁷ a.g.e., s.27.

farklılaşmak istiyorlarsa bu konularda kendilerini geliştirmelidirler. Tüketicinin görmediği ancak işletmeyi başarıya taşıyacak alanlar ise; üretkenlik, verimlilik, maliyet düşüklüğü müşteriye getirecektir.⁵⁸

Tablo 4. Türkiye’de Perakendenin Tarihsel Gelişimi

Yıl	Türkiye’de Perakendenin Tarihsel Gelişimi
1913	Kooperatiflerin açılması
1936	Devlet tarafından tüketim mallarının fiyatlarının dengede tutulmaya çalışılması
1946	TL’nin değer kaybetmesi ve refah düzeyinin etkilenmesi
1950	Dağıtım organizasyon yapısında üretimin yetersiz kalması ve kıtlığın baş göstermesi
1954	Yabancı sermaye teşvik kanununun çıkarılması
1956	GİMA ilk ulusal süpermarket zincirinin açılması
1960	Beymen, Vakko, İGS, YKM, 19 Mayıs mağazalarının açılması(Özel Sektör Girişimi)
1960-1970	Kooperatiflerin yaygınlaşması
1987	Gima ve Migros’un özelleştirilmesi ve kredi kolaylıklarının sağlanması
1988	İlk modern alışveriş merkezi Galeria’nın açılması

Kaynak: Mevcut literatürlerden derlenmiştir.

3.2.2. Gıda Perakendesi ve PESTEL Analizi

Pestel analizi; bir organizasyon ya da departmanın stratejik planları yapılırken içerisinde bulunan Pazar ya da faaliyetlerin incelenmesi anlamına gelmektedir. Politik, ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik, yasal ve çevresel boyutların baş harflerinden oluşmaktadır. Aşağıda gıda perakende sektörü için pestel analizine değinilecektir.

⁵⁸ a.g.e., s.27.

Global Politik faktörler;

Politik faktörler başta petrol olmak üzere ham madde fiyatlarını etkiler. Bu da dolaylı yoldan perakende sektöründe ürün maliyetlerini artırır. Ayrıca hükümetlerin uygulamalar sonucu vergi, işsizlik, faiz oranları ülke içerisindeki kaos ya da değişiklikler perakende de hem maliyetleri hem de satışları etkilemektedir.

Ekonomik Faktörler;

Ekonomik faktörler çoğunlukla maliyetler, talep, kar ve fiyatlarla iç içedir. Ekonomik faktörlerin etkisi ile hane halkının gelirinde düşüş ya da artış olması gıda perakende sektörünü etkilemektedir.

Sosyo- Kültürel Faktörler;

Sosyal değişikliklerin çeşitliliği, trendlerin sıkça değişmesi, harcama ve alışveriş alışkanlıklarını da değiştirdiği gözlenmektedir. Eğer marketler pazardaki değişikliklere uyum sağlayıp ürün gamlarını günceller ve tüketicilerin isteklerine cevap verebilirlerse rekabette öne geçebilirler aksi takdirde artan rekabet ortamında devamlılıkları uzun süreli olmayacaktır.

Teknolojik Faktörler;

Teknolojik ilerlemeler, perakendecilere çeşitli yeni fırsatlar doğurmuştur. İnternette alışveriş, bilgisayar, akıllı telefon, tabletlerden alışveriş imkanı doğurmuştur. Bu da perakende sektöründe ciroların artmasına katkı sağlamıştır. Örnek olarak; Kasiyersiz kasaların yaygınlaşması gösterilebilir. Kasiyersiz kasalarla personel giderlerinde azalmalar meydana getirmek ve maliyetleri azaltmak mümkündür.

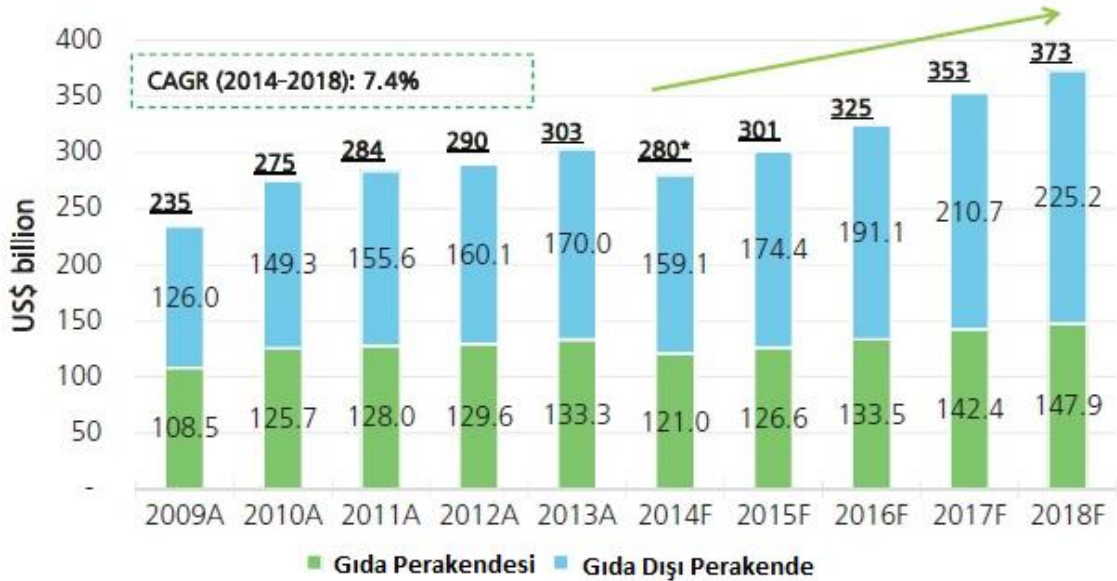
Cevresel Faktörler;

Firmaların, çevreye karşı duyarlılık oluşturmaları, eğitim ve seminerler düzenlemeleri yada çevresel kampanyalara destek vermeleri gösterilebilir. Örneğin; karbon ayak izini düşürecek, enerji tasarrufu sağlayacak projelerin artması. Müşterilere sosyal bilinçlendirme yapılarak fazla poşet kullanımlarının azaltılması.

Yasal Faktörler;

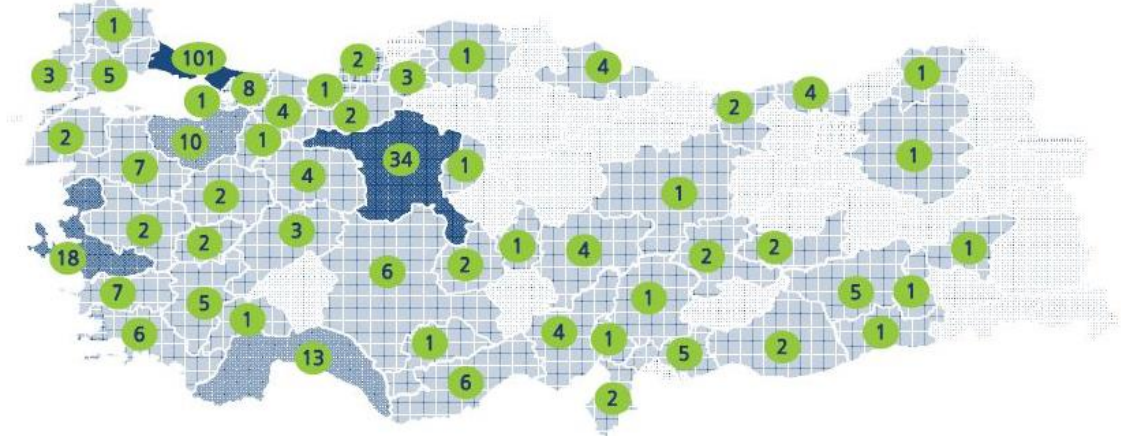
Hükümet politikaları ve yasal düzenlemeler gıda perakende sektörünün performansı üzerine direk etki etmektedir. Örneğin, tarım ve hayvancılık bakanlığı zaman zaman, özellikle et ve süt üreticilerine denetimler yapmaktadır. Bu durumda kalite standartlarının artmasını sağlamaktadır.

Tablo 5. Türkiye de Perakende Sektörü



Kaynak: Çevrimiçi kaynak, <http://www.pazarlamasyon.com/2014/07/deloitte-perakendenin-kuresel-gucleri-2014-raporu-aciklandi/> 05.01.2015

Tablo 6. Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri Sayısı



Kaynak: Çevrimiçi kaynak, <http://www.pazarlamasyon.com/2014/07/deloitte-perakendenin-kuresel-gucleri-2014-raporu-aciklandi/> 05.01.2015

3.3. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Tüketiciler alışveriş eğilimlerinde duygusal davrandıkları ve alışveriş eğilimlerinde kendileri ile bağdaştırdıkları markalara yönelmektedirler. Bu bağlamda markalar tüketicilerin zihinlerinde kalabilmek için rekabet halindedirler. Kendilerini rakiplerinden ayırt edebilmek için hitap ettikleri pazar ile markalarının bağdaşmalarını isterler.

Ürünün, tüketici açısından farklı bir ürün olduğunu, rakiplerinden farklı algılamasını, sağlamak ve ürün ile tüketici arasında bağ kurmak için marka kişiliği kavramına önem duyulmaktadır. Bu sebepten dolayı marka kişiliği önem kazanmaktadır.

Araştırmada ŞOK Marketler markasının, marka kişiliğinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, öz kimliği ifade etme, marka ile fonksiyonel fayda sağlama değişkenlerinin,

tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum ve davranış geliştirmesini nasıl etkilediği hakkında bir araştırma yapılacaktır.

Araştırma indirim marketlerinden alışveriş yapan ve ŞOK Marketler markasını bilen ya da en az bir kere ŞOK Marketlerden alışveriş yapmış kişilere uygulanmıştır.

3.4. ŞOK Marketler

ŞOK Marketler Hakkında;

- Migros Ticaret A.Ş tarafından 1995 yılında indirim marketleri formatında kurulmuştur.
- 2011 Ağustos ayında Gözde Finansal Yatırım ve Bizim Toptan'a satılmıştır. Bu iki firma da Yıldız Holding iştirakidir. Satışla beraber konseptini yenileyen ŞOK Marketler, tüketicilerin bildiği ve alıştığı markalı ürünleri uygun koşullarla müşterilerine sunmaya başlamıştır. 72 ilde 2250'yİ aşkın mağazası bulunmaktadır.⁵⁹
- 2013 Mayıs ayında Sabancı Holding ve İspanyol Dia'nın ortak olduğu indirim market zinciri DiaSA'nın tamamını satın alarak mağaza sayısını arttırmıştır.

Şok Marketler düşük indim marketi tipidir. Et, donuk, şarküteri, kuru gıda, süt ve süt ürünleri, unlu mamulleri, içecek ve atıştırmalık, meyve sebze, kozmetik, deterjan gibi temel ihtiyaç maddelerini ve gıda dışı ürünlerini müşterilerine yakın noktalarda ve uygun fiyatlarla sunan market olarak kendisini pazarda konumlandırmaktadır. 'HEPSİ İYİ MARKA FABRİKADAN HALKA' sloganıyla, her zaman markalı ve kaliteli ürünleri uygun ve rekabetçi fiyatlarla müşterilerine sunarak müşterilerinin hanelerine katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır.

Bünyesinde hem düşük gelirli C ve D grubuna hitap ederken hem de bünyesinde bulundurduğu exclusive yani sadece kendi bünyesinde bulunan markalı ürünleri müşterisine sunarak B grubuna da hitap etmektedir.

⁵⁹ Çevrimiçi kaynak, <http://www.sokmarket.com.tr/kurumsal/hakkimizda>, 10.01.2015.

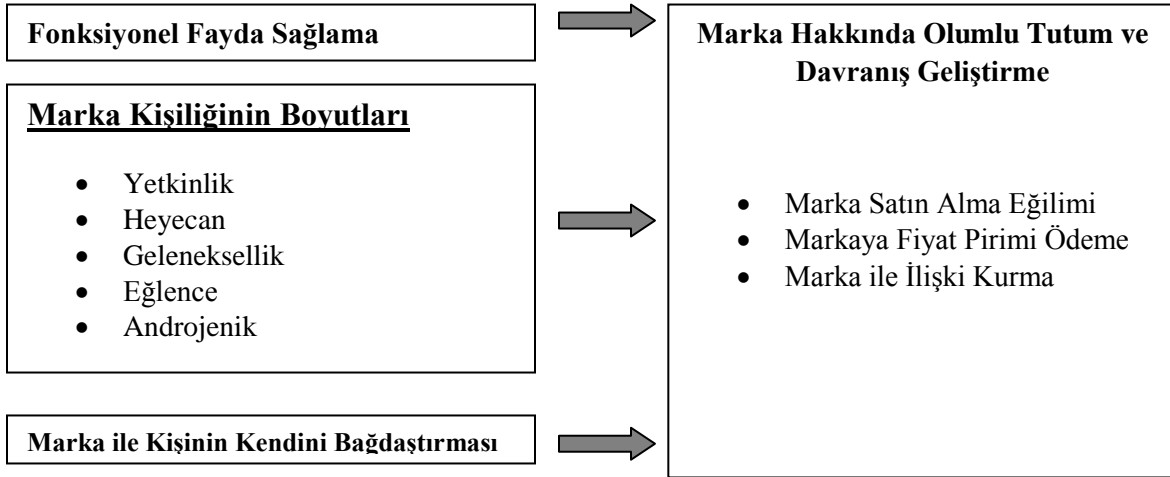
Tablo 7. ŞOK Marketlerin Tarihsel Gelişimi

Yıl	ŞOK Marketlerin Tarihsel Gelişimi
1995	Migros Ticaret A.Ş tarafından indirim marketleri formatında kurulmuştur
2011	Gözde Finansal Yatırım ve Bizim Toptan'a satılmıştır
2013	Sabancı Holding ve İspanyol Dia'nın ortak olduğu, DiaSA'nın satın alınması

Kaynak: Mevcut literatürlerden derlenmiştir.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Metodolojisi

Araştırmada marka hakkında olumlu tutum ve davranış geliştirmenin alt boyutları ile Fonksiyonel fayda sağlama, marka kişiliği boyutları (Samimiyet, heyecan verici, yetenekli, seçkin, sert), marka öz kimliği ve marka ile ilişki kurma fonksiyonları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı hipotezlerine bakılacaktır.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

Hipotezler:

- **H1** Marka kişiliği boyutlarından Yetkinlik ile Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H2** Marka kişiliği boyutlarından Heyecan ile Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H3** Marka kişiliği boyutlarından Geleneksellik ile Satın Alma Davranışları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H4** Marka kişiliği boyutlarından Eğlence ile Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H5** Marka kişiliği boyutlarından Androjenik ile Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H6** Marka kişiliği boyutlarından Yetkinlik ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H7** Marka kişiliği boyutlarından Heyecan ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H8** Marka kişiliği boyutlarından Geleneksellik ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H9** Marka kişiliği boyutlarından Eğlence ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H10** Marka kişiliği boyutlarından Androjenik ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H11** Marka kişiliği boyutlarından Yetkinlik ile Marka ile İlişki Kurma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.
- **H12** Marka kişiliği boyutlarından Heyecan ile Marka ile İlişki Kurma arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H13** Marka kişiliği boyutlarından Geleneksellik ile Marka ile İlişki Kurma arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H14** Marka kişiliği boyutlarından Eğlence ile Marka ile İlişki Kurma arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

- **H15** Marka kişiliği boyutlarından Androjenik ile Marka ile İlişki Kurma arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H16** Marka ile Kişinin Kendini Bağdaştırmasıyla Satın Alma Eğilimi arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H17** Marka ile Kişinin Kendini Bağdaştırmasıyla Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır
- **H18** Marka ile Kişinin Kendini Bağdaştırmasıyla “Markayla İlişki Kurma(Tutum)” arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H19** Fonksiyonel Fayda Sağlama ile Markayı Satın Alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H20** Fonksiyonel Fayda Sağlama ile Markaya Fiyat Primi Ödeme arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H21** Fonksiyonel Fayda Sağlama ile Marka ile ilişki kurma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.6. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında 400 kişiye ulaşılmıştır. 400 anket formundan 44 tanesi eksik doldurulduğu için 356 kişinin anketi değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmada basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme seçilirken katılımcıların indirim marketlerinden alışveriş yapıp yapmadığı sorulmuştur. Yapan kişiler arasında da ŞOK Marketleri biliyor olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmada “Marka Bağımlılığı” ile ilgili 5 soru, “Öz Kimlik” ile ilgili 2 soru, “Marka Kişiliğinin Boyutları” ile ilgili 39 soru, “Olumlu Tutum ve Davranış Geliştirme” ile ilgili 8 soru, “Fonksiyonel Fayda” ile ilgili 5 soru ve “Marka ile İlişki Kurma” ile ilgili 8 soru bulunmaktadır.

Uygulanan anket formunun ilk bölümünde; “Gıda İndirim Marketlerinde Alışveriş Hakkında Genel Görüşlere” ve “Marka Bağlılığı ve Öz Kimlik” sorularına yer verilmiştir. Beşli likert ölçeği kullanılmıştır.

Uygulamanın ikinci bölümünde; “Marka Kişiliği” ile ilgili sorular yer almaktadır. Beşli likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Marka kişiliği ölçümü için Aksoy ve Özsoyer’in, Aaker’ın ölçeğinden yola çıkarak geliştirdikleri marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır.⁶⁰

Uygulamanın üçüncü bölümünde; “Markaya Karşı Olumlu Tutum ve Davranış” hakkındaki görüşler ile ilgili beşli likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).⁶¹

Uygulamanın son bölümünde; yedi adet demografik sorulara yer verilmiştir. Cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, çalışma durumu, hane halkı geliri ve ikamet edilen semt soruları sorulmuştur.

⁶⁰ Güngör ve Torlak, a.g.e., s.71.

⁶¹ Mesut Yılmaz, s.70’den Şahin Ç, “Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Olumlu Tutum Ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2006.

3.7. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler

Verilerin analizinde SPSS 17 (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket programı kullanılmıştır. Analiz kısmında aşağıdaki istatistiksel yöntemler kullanılmıştır.

- Güvenirlik Analizi
- Faktör Analizi
- One-way ANOVA
- t – testi
- Korelasyon Analizi
- Regresyon Analizi

3.8. Güvenirlik Analizi

Yapılan araştırmanın istatistiksel açıdan doğruluğu ve güvenirliliğini ölçmek için, güvenirlilik analizi uygulanmıştır. Cronbach Alpha (α) katsayısı,

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenirliliktir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 8. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik Analizi	Soru Sayısı	“ α ” Katsayısı
Marka Bağlılığı	5	0.885
Öz Kimlik	2	0.951
Marka Kişiliği	39	0.969
Olumlu Tutum ve Davranış	8	0.939
Marka ile Kişinin Kendini Bağdaştırması	8	0,949
Fonksiyonel Fayda Sağlama	5	0.907

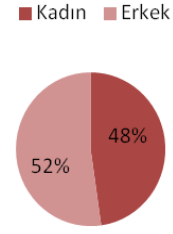
Marka Bağlılığı için cronbach α değeri; 0.885, Öz Kimlik için cronbach α değeri; 0.951, Marka Kişiliği için cronbach α değeri; 0.969, Olumlu Tutum ve Davranış için cronbach α değeri; 0.939, Marka ile İlişki Kurma için cronbach α değeri; 0.949, Fonksiyonel Fayda Sağlama için cronbach α değeri; 0,907 olduğu görülmüştür. Değerler 0.80'den büyük olduğu için yüksek derecede güvenilirdir.

3.9. Bulgular ve Sonuç

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini incelemek ve verdikleri cevapların dağılımının gözlemlenebilmesi için aşağıda frekans dağılımları incelenmiştir.

Tablo 9. Cinsiyet

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzdeler
Kadın	170	47.8
Erkek	186	52.2
Toplam	356	100.0

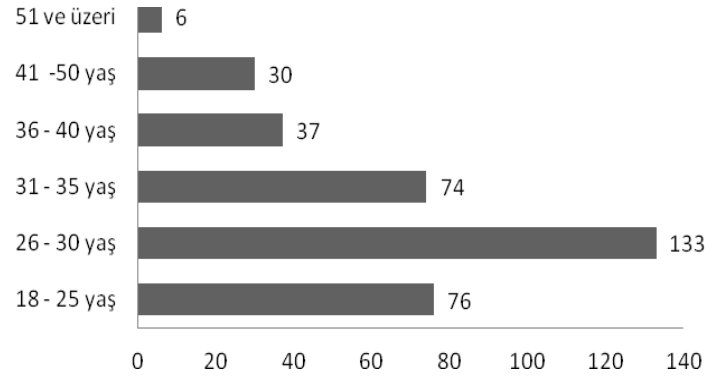


Şekil 4. Cinsiyet

Araştırmaya katılanların cinsiyeti incelendiğinde %47, 8'i kadın, %52,2'si erkektir.

Tablo 10. Yaş

Yaş	Yüzdeler
18 - 25 yaş	21.3
26 - 30 yaş	37.4
31 - 35 yaş	20.8
36 - 40 yaş	10.4
41 - 50 yaş	8.4
51 ve üzeri	1.7
Toplam	100.0

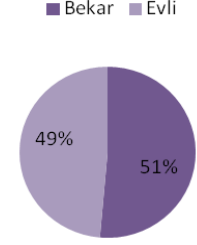


Şekil 5. Yaş

Araştırmaya katılanların %21,3'ü 18 - 25 , %37,4'ü 26-30, %20,8'i 31-35, %10,4'ü 36-40, %8,4'ü 51 ve üzeri yaş gurubundadır.

Tablo 11. Medeni Durum

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Yüzdelik
Bekâr	183	51.4
Evli	173	48.6
Toplam	356	100.0

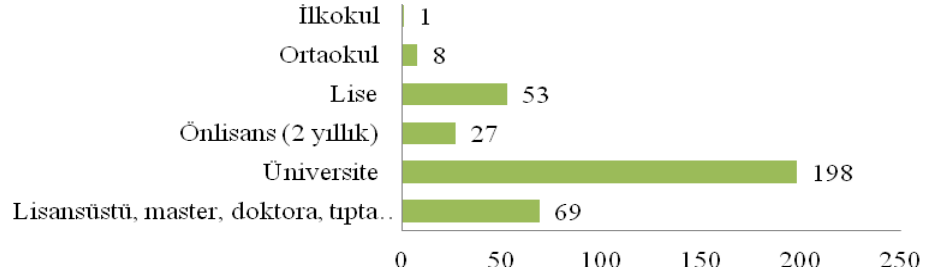


Şekil 6. Medeni Durum

Araştırmaya katılanların %51,4'ü bekâr, %48,6'sı evlidir.

Tablo 12. Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Yüzdelik
Lisansüstü, master, doktora, tıpta uzmanlık, v.b	69	19.4
Üniversite	198	55.6
Önlisans (2 yıllık)	27	7.6
Lise	53	14.9
Ortaokul	8	2.2
İlkokul	1	.3
Toplam	356	100.0



Şekil 7. Eğitim Durumu

Araştırmaya katılanların % 19,4'ü Lisansüstü, master, doktora, tıpta uzmanlık, v.b, % 55,6'sı Üniversite, % 7,6'sı Önlisans (2 yıllık), % 14,9'u Lise, % 2,2'si Ortaokul, % 0,3'ü İlkokul mezunudur.

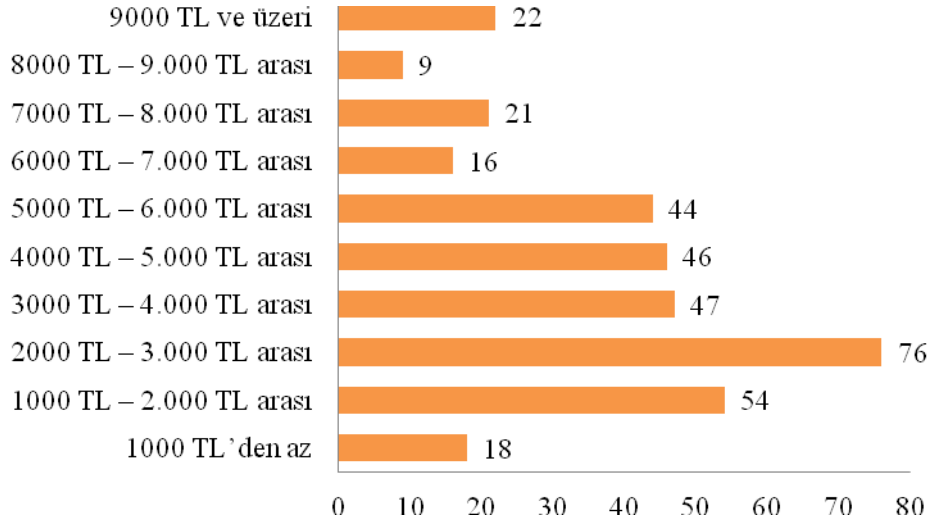
Tablo 13. Çalışma Durumu

Çalışma Durumu	Kişi Sayısı	Yüzdelerik
Çalışıyorum (Tam Zamanlı)	301	84.6
Çalışıyorum (Yarı Zamanlı)	17	4.8
Çalışmıyorum	38	10.7
Toplam	356	100.0

Araştırmaya katılanların %84,6'sı tam zamanlı, %4,7'si yarı zamanlı ve %10,7'si çalışmamaktadır.

Tablo 14. Gelir Durumu

Gelir Durumu	Kişi Sayısı	Yüzdelerik
1000 TL'den az	18	5.1
1000 TL – 2.000 TL arası	54	15.2
2000 TL – 3.000 TL arası	76	21.3
3000 TL – 4.000 TL arası	47	13.2
4000 TL – 5.000 TL arası	46	12.9
5000 TL – 6.000 TL arası	44	12.4
6000 TL – 7.000 TL arası	16	4.5
7000 TL – 8.000 TL arası	21	5.9
8000 TL – 9.000 TL arası	9	2.5
9000 TL ve üzeri	22	6.2
Kayıp Veri	3	.8
Toplam	356	100.0



Şekil 8. Gelir Durumu

Araştırmaya katılanların % 5.1' i 1000 TL – 2.000 TL arası, % 15.2' si 2000 TL – 3.000 TL arası, % 21.3' ü 3000 TL – 4.000 TL arası, % 13.2' si 4000 TL – 5.000 TL arası, % 12.9' u 5000 TL – 6.000 TL arası, % 12.4' ü 6000 TL – 7.000 TL arası, % 4.5' i 7000 TL – 8.000 TL arası, % 5.9' u 8000 TL – 9.000 TL arası, % 2.5' i 9000 TL ve üzeri gelir grubuna sahiptir.

Tablo 15. Katılımcıların “Market alışverişinizi önceden planlayarak mı yapıyorsunuz?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Göre Dağılımı

Market alışverişinizi önceden planlayarak mı yapıyorsunuz	Kişi Sayısı	Yüzdeler
Evet, planlı alışveriş yapıyorum.	83	23.3
Genellikle, planlı alışveriş yapıyorum.	143	40.2
Nadiren planlı alışveriş yapıyorum.	86	24.2
Hayır, planlı alışveriş yapmıyorum.	44	12.4
Toplam	356	100.0

Araştırmaya katılanların %23,3’ü “Evet, planlı alışveriş yapıyorum.”, %40,2’si “Genellikle, planlı alışveriş yapıyorum.”, %24,2’si “Nadiren planlı alışveriş yapıyorum.” ve %12,4’ü “Hayır, planlı alışveriş yapmıyorum.” diye yanıt vermişlerdir.

Tablo 16. Katılımcıların “ ŞOK Marketlere gitmezseniz başka hangi indirim marketini tercih edersiniz?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Göre Dağılımı

ŞOK Marketlere gitmezseniz başka hangi indirim marketini tercih edersiniz?	Kişi Sayısı	Yüzdelerik
BİM	140	39.3
A101	60	16.9
Carrefour mini	63	17.7
Mjet	42	11.8
Yerel Marketler	13	3.7
Bakkal	4	1.1
Süpermarket	23	6.5
Hakmar	5	1.4
UCZ	5	1.4
Kayıp Veri	1	.3
Toplam	355	99.7

Araştırmaya katılanların % 39.3’ü BİM, % 16.9’u A101, % 17.7’si Carrefour mini,% 11.8’i Mjet, % 3.7’si Yerel Marketler, % 1.1’i Bakkal, % 6.5’i Süpermarket, % 1.4’ü Hakmar, % 1.4’ü UCZ marketine gitmeyi tercih etmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların “ŞOK Marketleri tercih etme sebebiniz?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Göre Dağılımı

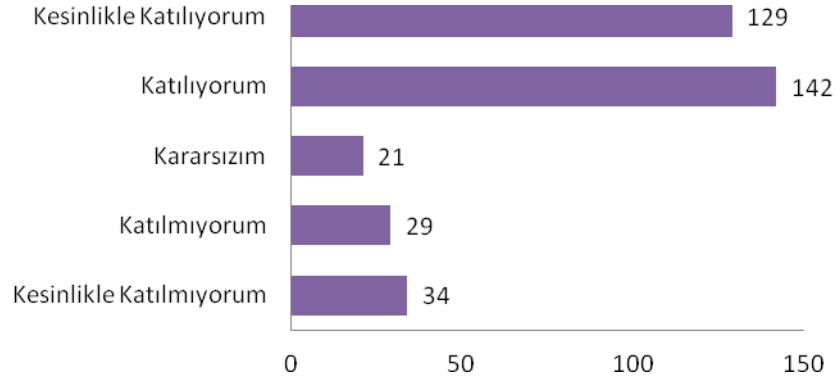
“ŞOK Marketleri tercih etme sebebiniz?”	Kişi Sayısı	Yüzdelerik
Ürün Kalitesi	125	35.1
Fiyat Avantajı	191	53.7
Ürünlerin Konumlandırılması	22	6.2
Yakınlık	189	53.1
Hizmet Kalitesi	34	9.6
Ürün Çeşitliliği	80	22.5
Diğer	19.0	5.3
Özel Bir Tercih Nedenim Yok	12	3.4
Marka Bağlılığı	7	2.0

Katılımcılara, ŞOK Marketlerini tercih etme sebepleri sorulduğunda; Araştırmaya katılanların % 35.1'i Ürün Kalitesi, % 53.7'si Fiyat Avantajı ,% 6.2'si Ürünlerin Konumlandırılması, % 53.1'i Yakınlık, % 9.6'sı Hizmet Kalitesi, % 22.5'i Ürün Çeşitliliği, % 3.4'ü Özel Bir Tercih Nedenim Yok, % 2'si Marka Bağlılığı, şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 18. Katılımcıların “Genellikle Market alışverişine kiminle gidiyorsunuz?” Sorusuna Verdiği Cevaplara Göre Dağılımı

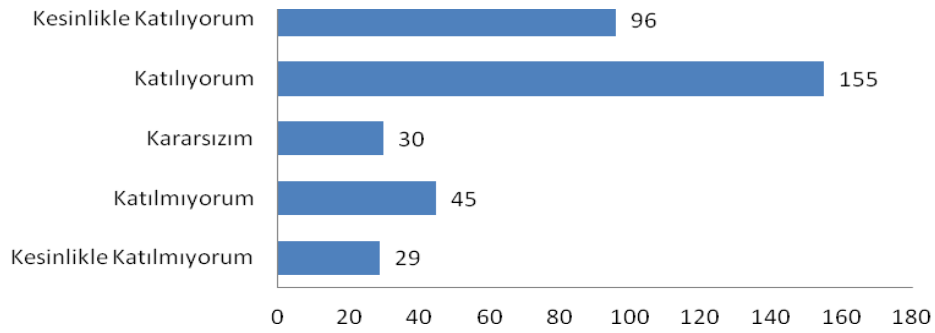
Genellikle Market alışverişine kiminle gidiyorsunuz?	Kişi Sayısı	Yüzdeler
Tek Başıma	209	58.7
Eşimle	109	30.6
Ebeveynlerimle	25	7.0
Arkadaşlarımla	6	1.7
Aile Bireylerimle (Kardeş, kuzen v.b)	5	1.4
Kayıp Veri	2	.6
Toplam	356	100.0

Katılımcılara, genellikle market alışverişine kiminle gidiyorsun diye sorulduğunda; Araştırmaya katılanların % 58,7'si Tek Başıma, % 30,6'sı Eşimle, % 7'si Ebeveynlerimle, % 1.7'si Arkadaşlarımla, % 1.4'ü Aile Bireylerimle (Kardeş, kuzen v.b), şeklinde yanıt vermiştir.



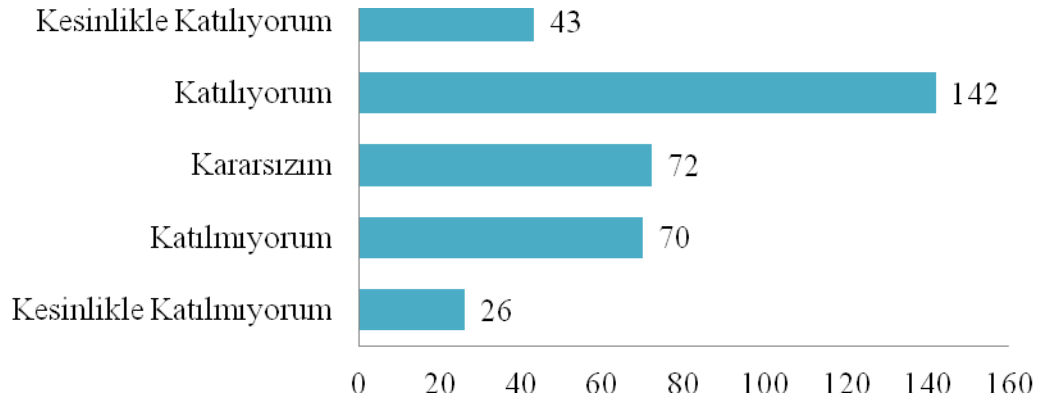
Şekil 9. “Gıda ürünleri alacağım zaman, ilk baktığım markasıdır.”

“Gıda ürünleri alacağım zaman, ilk baktığım markasıdır.” sorusuna katılımcıların 129’u Kesinlikle Katılıyorum, 142’si Katılıyorum, 21’i Kararsızım, 29’u Katılmıyorum ve 34’ü Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir



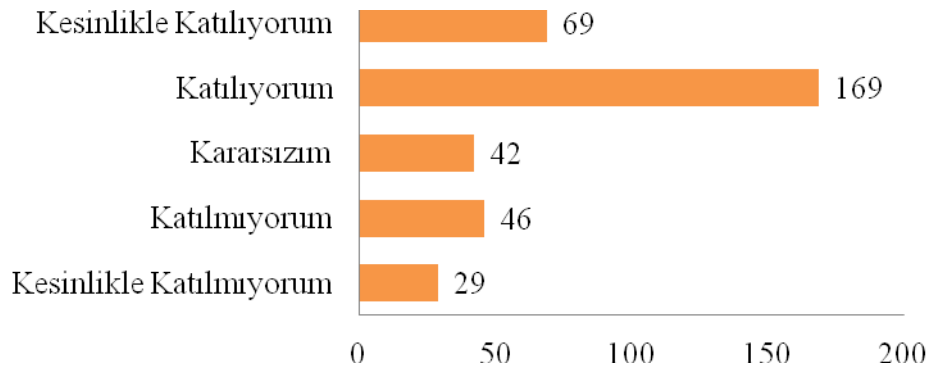
Şekil 10. “Gıda ürünleri alırken, sadece belirli markaları satın alırım.”

“Gıda ürünleri alırken, sadece belirli markaları satın alırım.” sorusuna katılımcıların 96’sı Kesinlikle Katılıyorum, 155’i Katılıyorum, 30’u Kararsızım, 45’i Katılmıyorum ve 26’sı Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.



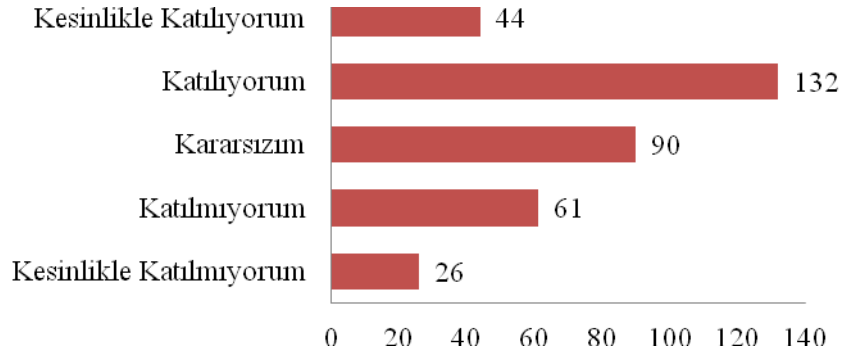
Şekil 11. “Gıda ürünleri alırken, her zaman aynı markaları satın alırım.”

“Gıda ürünleri alırken, her zaman aynı markaları satın alırım.” sorusuna katılımcıların 43’ü Kesinlikle Katılıyorum, 142’si Katılıyorum, 72’si Kararsızım, 70’i Katılmıyorum ve 26’sı Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.



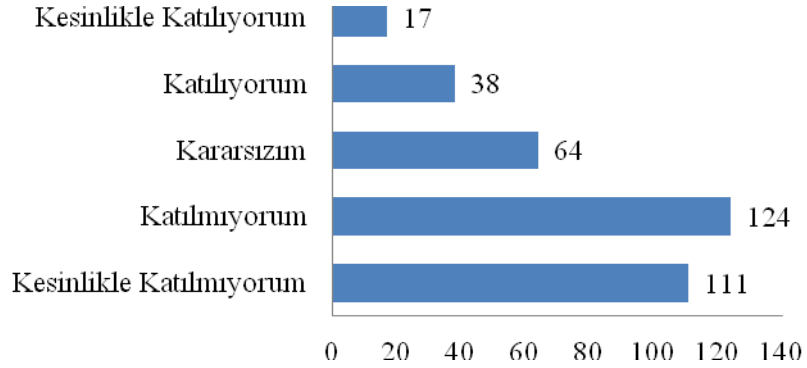
Şekil 12. “Gıda ürünleri alırken, genellikle aynı markaları satın alırım.”

“Gıda ürünleri alırken, genellikle aynı markaları satın alırım.” sorusuna katılımcıların 69’u Kesinlikle Katılıyorum, 169’u Katılıyorum, 42’si Kararsızım, 46’sı Katılmıyorum ve 29’u Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.



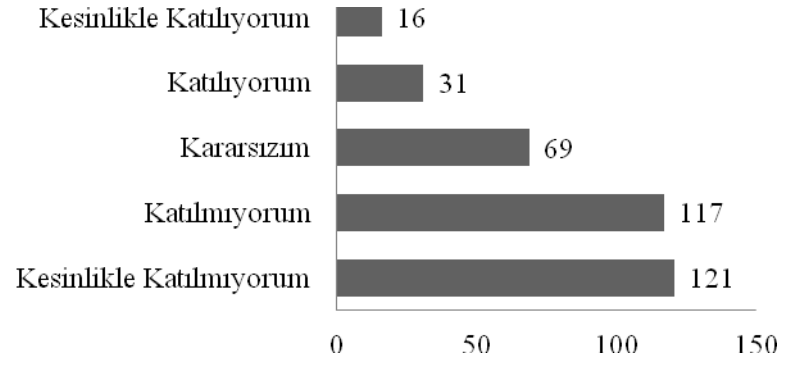
Şekil 13. “Bir sonraki gıda ürünleri alışverişimde, en son aldığım markayı alacağım.”

“Bir sonraki gıda ürünleri alışverişimde, en son aldığım markayı alacağım.” sorusuna katılımcıların 44’ü Kesinlikle Katılıyorum, 132’si Katılıyorum, 90’ı Kararsızım, 61’i Katılmıyorum ve 26’sı Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.



Şekil 14. “Şok Marketler, benim nasıl biri olduğumu yansıtır.”

“Şok Marketler, benim nasıl biri olduğumu yansıtır.” sorusuna katılımcıların 17’si Kesinlikle Katılıyorum, 38’i Katılıyorum, 64’ü Kararsızım, 124’ü Katılmıyorum ve 111’i Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir.



Şekil 15. “Şok Marketler, benim nasıl biri olmak istediğimi yansıtır.”

“Şok Marketler, benim nasıl biri olmak istediğimi yansıtır.” sorusuna katılımcıların 16’sı Kesinlikle Katılıyorum, 31’i Katılıyorum, 69’u Kararsızım, 117’si Katılmıyorum ve 121’i Kesinlikle Katılmıyorum yanıtını vermiştir

Tablo 19. Marka Kişiliği

Marka Kişiliği		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
		Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde
1	Kaliteli	30	8.4	48	13.5	92	25.8	157	44.1	23	6.5	350	98.3
2	Profesyonel	36	10.1	70	19.7	121	34.0	113	31.7	14	3.9	354	99.4
3	Başarılı	25	7.0	42	11.8	96	27.0	174	48.9	17	4.8	354	99.4
4	İşini İyi Yapan	25	7.0	46	12.9	112	31.5	154	43.3	16	4.5	353	99.2
5	Güvenilir	23	6.5	34	9.6	95	26.7	169	47.5	35	9.8	356	100.0
6	Prestijli	28	7.9	60	16.9	113	31.7	123	34.6	27	7.6	351	98.6
7	Kendine Güvenen	21	5.9	48	13.5	129	36.2	130	36.5	26	7.3	354	99.4
8	İddialı	35	9.8	64	18.0	116	32.6	108	30.3	33	9.3	356	100.0
9	Bildik	24	6.7	32	9.0	58	16.3	177	49.7	62	17.4	353	99.2
10	Sağlam	28	7.9	43	12.1	112	31.5	143	40.2	27	7.6	353	99.2
11	Global	56	15.7	98	27.5	102	28.7	78	21.9	22	6.2	356	100.0
12	İstikrarlı	23	6.5	52	14.6	98	27.5	149	41.9	30	8.4	352	98.9
13	İyi	23	6.5	39	11.0	94	26.4	172	48.3	27	7.6	355	99.7
14	Orijinal	38	10.7	92	25.8	107	30.1	97	27.2	17	4.8	351	98.6
15	Eğlendirici	48	13.5	127	35.7	114	32.0	55	15.4	10	2.8	354	99.4
16	Eğlenceli	50	14.0	125	35.1	110	30.9	58	16.3	11	3.1	354	99.4
17	Neşeli	47	13.2	111	31.2	116	32.6	66	18.5	14	3.9	354	99.4
18	Hareketli	38	10.7	92	25.8	118	33.1	88	24.7	18	5.1	354	99.4
19	Hayatı Seven	40	11.2	91	25.6	129	36.2	79	22.2	15	4.2	354	99.4
20	Sempatik	36	10.1	83	23.3	120	33.7	100	28.1	15	4.2	354	99.4
21	Özgürlükçü	42	11.8	89	25.0	133	37.4	73	20.5	16	4.5	353	99.2
22	Çevik	38	10.7	81	22.8	119	33.4	96	27.0	20	5.6	354	99.4
23	Genç Ruhlu	38	10.7	75	21.1	105	29.5	107	30.1	29	8.1	354	99.4
24	Dinç	35	9.8	67	18.8	119	33.4	105	29.5	27	7.6	353	99.2
25	Genç	33	9.3	67	18.8	114	32.0	116	32.6	23	6.5	353	99.2
26	Tutkulu	39	11.0	96	27.0	128	36.0	73	20.5	15	4.2	351	98.6
27	Sportif	48	13.5	93	26.1	116	32.6	75	21.1	22	6.2	354	99.4
28	Baştan Çıkarıcı	75	21.1	100	28.1	112	31.5	52	14.6	13	3.7	352	98.9
29	Hesaplı	17	4.8	39	11.0	74	20.8	163	45.8	61	17.1	354	99.4
30	Mütevazı	20	5.6	43	12.1	93	26.1	165	46.3	33	9.3	354	99.4
31	Geleneksel	20	5.6	49	13.8	117	32.9	127	35.7	40	11.2	353	99.2
32	Tutumlu	21	5.9	35	9.8	111	31.2	140	39.3	48	13.5	355	99.7
33	Klasik	22	6.2	48	13.5	112	31.5	138	38.8	31	8.7	351	98.6
34	Muhafazakar	23	6.5	55	15.4	105	29.5	122	34.3	47	13.2	352	98.9
35	Aile Odaklı	20	5.6	48	13.5	87	24.4	141	39.6	60	16.9	356	100.0
36	Erkeksi	64	18.0	102	28.7	140	39.3	31	8.7	15	4.2	352	98.9
37	Asi	82	23.0	112	31.5	114	32.0	34	9.6	12	3.4	354	99.4
38	Kadınsı	65	18.3	82	23.0	130	36.5	61	17.1	16	4.5	354	99.4
39	Şatafatlı	83	23.3	109	30.6	106	29.8	38	10.7	18	5.1	354	99.4

Araştırmaya katılanların, %8,4'ü Kesinlikle Katılmıyorum, %13,5'i Katılmıyorum, %25,8'i Kararsızım, %44,1' Katılıyorum, %6,5'i Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %10,1' i Kesinlikle Katılmıyorum, %19,7'si Katılmıyorum, %34'ü Kararsızım, %31,7's Katılıyorum, %3,9'u Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %7' si Kesinlikle Katılmıyorum, %11,8'i Katılmıyorum, %27'si Kararsızım, %48,9'u Katılıyorum, %4,8'i Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %7' si Kesinlikle Katılmıyorum, %12,9'u Katılmıyorum, %31,5'i Kararsızım, %43,3' ü Katılıyorum, %4,5'i Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %6,5' i Kesinlikle Katılmıyorum, %9,6'sı Katılmıyorum, %26,7'si Kararsızım, %47,5'i Katılıyorum, %9,8'i Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %7,9' u Kesinlikle Katılmıyorum, %16,9'u Katılmıyorum, %31,7'si Kararsızım, %34,6'sı Katılıyorum, %7,6'sı Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %5,9'u Kesinlikle Katılmıyorum, %13,5'i Katılmıyorum, %36,2'si Kararsızım, %36,5'i Katılıyorum, %7,3'ü Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %9,8'i Kesinlikle Katılmıyorum, %18'i Katılmıyorum, %32,6'si Kararsızım, %30,3'ü Katılıyorum, %9,3'ü Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %6,7'si Kesinlikle Katılmıyorum, %9'u Katılmıyorum, %16,3'ü Kararsızım, %49,7'si Katılıyorum, %17,4'ü Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %7,9'u Kesinlikle Katılmıyorum, %12,1'i Katılmıyorum, %31,5'i Kararsızım, %40,2'si Katılıyorum, %7,6'sı Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %15,7'si Kesinlikle Katılmıyorum, %27,5'i Katılmıyorum, %28,7'si Kararsızım, %21,9'u Katılıyorum, %6,2'si Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %6,5' i Kesinlikle Katılmıyorum, %14,6'sı Katılmıyorum, %27,5'i Kararsızım, %41,9'u Katılıyorum, %8,4'ü Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %6,5' i Kesinlikle Katılmıyorum, %11'i Katılmıyorum, %26,4'ü Kararsızım, %48,3'ü Katılıyorum, %7,6'sı Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %10,7'si Kesinlikle Katılmıyorum, %25,8'i Katılmıyorum, %30,1'i Kararsızım, %27,2'si Katılıyorum, %4,8'i Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %13,5'ü Kesinlikle Katılmıyorum, %35,7'si Katılmıyorum, %32'si Kararsızım, %15,4'ü Katılıyorum, %2,8'i Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %14' ü Kesinlikle Katılmıyorum, %35,1'i Katılmıyorum, %30,9'u Kararsızım, %16,3'ü Katılıyorum, %3,1'i Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %13,2'si Kesinlikle Katılmıyorum, %31,2'si Katılmıyorum, %32,6'sı Kararsızım, %18,5'i Katılıyorum, %3,9'ü Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %10,7'si Kesinlikle Katılmıyorum, %25,8'i Katılmıyorum, %33,1'i Kararsızım, %24,7'si Katılıyorum, %5,1'i Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %11,2'si Kesinlikle Katılmıyorum, %25,6'sı Katılmıyorum, %36,2'si Kararsızım, %22,2'si Katılıyorum, %4,2'si Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %10,1'i Kesinlikle Katılmıyorum, %23,3'ü Katılmıyorum, %33,7'si Kararsızım, %28,1'i Katılıyorum, %4,2'si Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %11,8'i Kesinlikle Katılmıyorum, %25'i Katılmıyorum, %37,4'ü Kararsızım, %20,5'i Katılıyorum, %4,5'i Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %10,7'si Kesinlikle Katılmıyorum, %22,8'i Katılmıyorum, %33,4'ü Kararsızım, %27'si Katılıyorum, %5,6'sı Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %10,7'si Kesinlikle Katılmıyorum, %21,1'i Katılmıyorum, %29,5'i Kararsızım, %30,1'i Katılıyorum, %8,1'i Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %9,8'i Kesinlikle Katılmıyorum, %18,8'i Katılmıyorum, %33,4'ü Kararsızım, %29,5'i Katılıyorum, %7,6'sı Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %9,3' ü Kesinlikle Katılmıyorum, %18,8'i Katılmıyorum, %32'si Kararsızım, %32,6'sı Katılıyorum, %6,5'i Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %11' i Kesinlikle Katılmıyorum, %27'i Katılmıyorum, %36'sı Kararsızım, %20,5'i Katılıyorum, %4,2'si Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %13,3 'ü Kesinlikle Katılmıyorum, %26,1'i Katılmıyorum, %32,6'sı Kararsızım, %21,1'i Katılıyorum, %6,2'si Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %21,1'i Kesinlikle Katılmıyorum, %28,1'i Katılmıyorum, %31,5'i Kararsızım, %14,6'sı Katılıyorum, %3,7'si Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %4,8'i Kesinlikle Katılmıyorum, %11'i Katılmıyorum, %20,8'i Kararsızım, %45,8'i Katılıyorum, %17,1'i Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %5,6' sı Kesinlikle Katılmıyorum, %12,1'i Katılmıyorum, %26,1'i Kararsızım, %46,3'ü Katılıyorum, %9,3'ü Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %5,6' sı Kesinlikle Katılmıyorum, %13,8'i Katılmıyorum, %32,9'u Kararsızım, %35,7'si Katılıyorum, %11,2'si Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %5,9 'u Kesinlikle Katılmıyorum, %9,8'i Katılmıyorum, %31,2'si Kararsızım, %39,3'ü Katılıyorum, %13,5'i Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %6,2'si Kesinlikle Katılmıyorum, %13,5'i Katılmıyorum, %31,5'i Kararsızım, %38,8'i Katılıyorum, %8,7'si Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %6,5'i Kesinlikle Katılmıyorum, %15,4'ü Katılmıyorum, %29,5'i Kararsızım, %34,3'ü Katılıyorum, %13,2'si Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %5,6' sı Kesinlikle Katılmıyorum, %13,5'i Katılmıyorum, %24,4'ü Kararsızım, %39,6'sı Katılıyorum, %16,9'u Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %18'i Kesinlikle Katılmıyorum, %28,7'si Katılmıyorum, %39,3'ü Kararsızım, %8,7'si Katılıyorum, %4,2'si Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %23' ü Kesinlikle Katılmıyorum, %31,5'i Katılmıyorum, %32'si Kararsızım, %9,6'sı Katılıyorum, %3,4'ü Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %18,3 'ü Kesinlikle Katılmıyorum, %23'u Katılmıyorum, %36,5'i Kararsızım, %17,1'i Katılıyorum, %4,5'i Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, %23,3'ü Kesinlikle Katılmıyorum, %30,6'sı Katılmıyorum, %29,8'i Kararsızım, %10,7'si Katılıyorum, %5,1'i Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 20. Olumlu Tutum ve Davranış - Fonksiyonel Fayda – Marka İle İlişki Kurma

Olumlu Tutum ve Davranış - Fonksiyonel Fayda - Marka İle İlişki Kurma		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
		Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde
1	ŞOK Marketler bir kişi olsaydı ona çok güvenirdim.	46	12.9	80	22.5	112	31.5	102	28.7	16	4.5	356	100
2	ŞOK Marketler bir kişi olsaydı ondan uzak kaldığımda onu özlerdim.	65	18.3	120	33.7	115	32.3	46	12.9	10	2.8	356	100
3	ŞOK Marketler bir kişi olsaydı, o ve ben iyi bir arkadaş olurduk.	56	15.7	97	27.2	118	33.1	73	20.5	12	3.4	356	100
4	ŞOK Marketler'in başarısını kendi başarımlarım gibi algılarımdır.	94	26.4	101	28.4	69	19.4	64	18	27	7.6	355	99.7
5	Başkalarının ŞOK Marketler ile ilgili neler düşündüğü ilgimi çeker.	73	20.5	87	24.4	65	18.3	97	27.2	33	9.3	355	99.7
6	Birileri ŞOK Marketler markasını övdüğünde bunu kişisel bir övgü olarak algılarımdır.	95	26.7	111	31.2	56	15.7	58	16.3	33	9.3	353	99.2
7	Birileri ŞOK Marketler markasını eleştirdiğinde bunu bana yapılmış bir eleştiri olduğunu düşünürüm.	105	29.5	114	32	56	15.7	51	14.3	29	8.1	355	99.7
8	ŞOK Marketler markasına ilişkin, gazetede eleştirisel, suçlamaya yönelik bir haber okusam kendimi kötü hissederim.	98	27.5	88	24.7	62	17.4	67	18.8	39	11	354	99.4
9	ŞOK Marketler kaliteli sebze ve meyve ürünleri satar.	31	8.7	57	16	128	36	103	28.9	35	9.8	354	99.4
10	ŞOK Marketler kaliteli et ürünleri satar.	29	8.1	47	13.2	166	46.6	92	25.8	21	5.9	355	99.7
11	ŞOK Marketler kaliteli süt ve süt ürünleri satar.	16	4.5	34	9.6	100	28.1	159	44.7	46	12.9	355	99.7
12	ŞOK Marketler kaliteli bakliyat ürünleri satar.	21	5.9	28	7.9	116	32.6	165	46.3	26	7.3	356	100
13	ŞOK Marketler kaliteli atıştırmalık (Bisküvi, Çikolata, Kuru Yemiş v.b) ürünleri satar.	26	7.3	29	8.1	87	24.4	152	42.7	61	17.1	355	99.7
14	ŞOK Marketler hakkında, çevremdeki kişilere olumlu şeyler söylerim.	31	8.7	60	16.9	96	27	122	34.3	46	12.9	355	99.7
15	Çevremdeki insanlara en kısa zamanda ŞOK Marketlerden alışveriş yapması gerektiğini söyleyeceğim.	49	13.8	71	19.9	101	28.4	88	24.7	47	13.2	356	100
16	ŞOK Marketler markasını çevremdeki kişilere öneririm.	48	13.5	58	16.3	83	23.3	121	34	45	12.6	355	99.7
17	ŞOK Marketlere ilişkin satın alma tecrübelerimi diğer insanlarla paylaşırım.	41	11.5	55	15.4	77	21.6	133	37.4	48	13.5	354	99.4
18	ŞOK Markasına, bana ŞOK markasının sağladığı faydaların benzerini sunan rakip markalara göre daha yüksek bir bedel ödemeye razı olurum.	98	27.5	93	26.1	98	27.5	42	11.8	24	6.7	355	99.7
19	ŞOK markasının fiyatı rakiplerininkinden daha fazla olsa, yine de ŞOK Maarketten alışveriş yaparım.	112	31.5	92	25.8	93	26.1	37	10.4	19	5.3	353	99.2
20	Bizden gidip gıda alışverişini yapacak olsam, ŞOK Marketlere gitmeye niyetlenirim.	64	18	85	23.9	94	26.4	82	23	31	8.7	356	100
21	ŞOK Marketlerden alışveriş yapma eğilimim, diğer markalı indirim marketlerine oranla daha fazladır.	62	17.4	81	22.8	96	27	79	22.2	38	10.7	356	100

Araştırmaya katılanların, % 12,9'u Kesinlikle Katılmıyorum, % 22,5'i Katılmıyorum, % 31,5'i Kararsızım, % 28,7'si Katılıyorum, % 4,5'i Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, % 18,3'ü Kesinlikle Katılmıyorum, % 33,7'si Katılmıyorum, % 32,3'ü Kararsızım, % 12,9'u Katılıyorum, % 2,8'i Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, % 15,7'si Kesinlikle Katılmıyorum, % 27,2'si Katılmıyorum, % 33,1'i Kararsızım, % 20,5'i Katılıyorum, % 3,4'ü Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, % 26,4'ü Kesinlikle Katılmıyorum, % 28,4'ü Katılmıyorum, % 19,4'ü Kararsızım, % 18'si Katılıyorum, % 7,6'sı Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, % 20,5'i Kesinlikle Katılmıyorum, % 24,4'ü Katılmıyorum, % 18,3'ü Kararsızım, % 27,2'si Katılıyorum, % 9,3'ü Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, % 26,7'si Kesinlikle Katılmıyorum, % 31,2'si Katılmıyorum, % 15,7'si Kararsızım, % 16,3'ü Katılıyorum, % 9,3'ü Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, % 29,5'i Kesinlikle Katılmıyorum, % 32'si Katılmıyorum, % 15,7'si Kararsızım, % 14,3 Katılıyorum, % 8,1'i Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, % 27,5'i Kesinlikle Katılmıyorum, % 24,7'si Katılmıyorum, % 17,4'ü Kararsızım, % 18,8'i Katılıyorum, % 11'i Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, % 8,7'si Kesinlikle Katılmıyorum, % 16'sı Katılmıyorum, % 36'sı Kararsızım, % 28,9'u Katılıyorum, % 9,8'i Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, % 8,1'i Kesinlikle Katılmıyorum, % 13,2'si Katılmıyorum, % 46,6'sı Kararsızım, % 25,8'i Katılıyorum, % 5,9'u Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, % 4,5'i Kesinlikle Katılmıyorum, % 9,6'sı Katılmıyorum, % 28,1'i Kararsızım, % 44,7'si Katılıyorum, % 12,9'u Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, % 5,9'u Kesinlikle Katılmıyorum, % 7,9'u Katılmıyorum, % 32,6'sı Kararsızım, % 46,3'ü Katılıyorum, % 7,3'ü Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, % 7,3'ü Kesinlikle Katılmıyorum, % 8,1'i Katılmıyorum, % 24,4'ü Kararsızım, % 42,7'si Katılıyorum, % 17,1'i Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, % 8,7'si Kesinlikle Katılmıyorum, % 16,9'u Katılmıyorum, % 27'si Kararsızım, % 34,3'ü Katılıyorum, % 12,9'u Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, % 13,8'i Kesinlikle Katılmıyorum, % 19,9'u Katılmıyorum, % 28,4'ü Kararsızım, % 24,7'si Katılıyorum, % 13,2'si Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, % 13,5'i Kesinlikle Katılmıyorum, % 16,3'ü Katılmıyorum, % 23,3'ü Kararsızım, % 34'ü Katılıyorum, % 12,6'sı Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, % 11,5'i Kesinlikle Katılmıyorum, % 15,4'ü Katılmıyorum, % 21,6'sı Kararsızım, % 37,4'ü Katılıyorum, % 13,5'i Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, % 27,5'i Kesinlikle Katılmıyorum, % 26,1'i Katılmıyorum, % 27,5'i Kararsızım, % 11,8'i Katılıyorum, % 6,7'si Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, % 31,5'i Kesinlikle Katılmıyorum, % 25,8'i Katılmıyorum, % 26,1'i Kararsızım, % 10,4'ü Katılıyorum, % 5,3'ü Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, % 18'i Kesinlikle Katılmıyorum, % 23,9'u Katılmıyorum, % 26,4'ü Kararsızım, % 23'ü Katılıyorum, % 8,7'si Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Araştırmaya katılanların, % 17,4'ü Kesinlikle Katılmıyorum, % 22,8'i Katılmıyorum, % 27'si Kararsızım, % 22,2'si Katılıyorum, % 10,7'si Kesinlikle Katılıyorum yanıtını vermiştir.

Faktör Analizi

Faktör analizi ile çok sayıda olan değişkenler, az sayıda ve birkaç ortak faktör altında toplanır. Değişkenleri aralarındaki ilişkilere göre, bu şekilde alt kümelere gruplayan istatistiksel yönteme faktör analizi denilmektedir.

Araştırmaya katılanların gözünden ŞOK Marketlerin marka kişiliğini ölçmek amacıyla Aksoy ve Özsoyer tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Aksoy ve Özsoyer tarafından geliştirilen ölçeği dört alt boyuttan oluşmaktadır; Yetkinlik, Heyecan, Androjenik ve Geleneksellik boyutlarıdır. Ölçekteki boyutların yaptığımız araştırmadaki yapı ile aynı boyutları algılayıp algılamadığını kontrol etmek için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizine göre; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin örnek)

örnek uygunluk testine göre; KMO değeri; 0.947’dir. $0.947 > 0,50$ ve $p = 0,000 < 0,05$ olduğu için faktör analizi yapmaya uygundur.

Yapılan faktör analizine göre 5 ayrı alt boyut ortaya çıkmıştır. Boyutlar; Yetkinlik, Heyecan, Geleneksel, Geleneksel, Eğlence, Androjenik olmak üzere.

Marka Kişiliği				
Yetkinlik	Heyecan	Geleneksel	Eğlence	Androjenik
Güvenilir	Genç Ruhlu	Tutumlu	Eğlendirici	Asi
Prestijli	Genç	Geleneksel	Eğlenceli	Şatafatlı
İşini İyi Yapan	Diñç	Klasik	Neşeli	Erkeksi
Başarılı	Sportif	Aile Odaklı	Orijinal	Kadını
Profesyonel	Çevik	Hesaplı		Baştan Çıkarıcı
Kaliteli	Tutkulu	Mütevazı		
Sağlam	Sempatik	Muhafazakar		
İyi	Hayatı Seven			
Kendine Güvenen	Özgürlükçü			
İddialı	Hareketli			
İstikrarlı				
Bildik				
Global				

Şekil 16. Marka Kişiliği Boyutları

Tablo 21. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik Analizi	Soru Sayısı	“ α ” Katsayısı
Yetkinlik	13	0.948
Heyecan	10	0.964
Geleneksel	7	0.912
Eğlence	4	0.932
Androjenik	5	0,873

Yeterlilik faktörü için cronbach α değeri; 0.948, Heyecan faktörü için cronbach α değeri; 0.964, Geleneksel faktörü için cronbach α değeri; 0.912, Eğlence faktörü için cronbach α değeri; 0.932, Androjenik faktörü için cronbach α değeri;0,873 olduğu görülmüştür. Değerler 0.80'den büyük olduğu için yüksek derecede güvenilirlerdir.

T Testi

Kalaycı'ya göre; T (Student) testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla kullanılır. T testi, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. T testi için sıfır hipotezi ve alternatif hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₀: İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H_A: İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

F Testi

Kalaycı'ya göre; Eğer ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacak ise F (Varyans) Testi uygulanır. İki'den fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden F testinin hipotezi aşağıdaki gibidir.

H_0 : Ortalamalar arasında fark yoktur.

H_A : Ortalamalardan en az ikisi arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 22. Marka Kişiliğinin Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden t Testi

	Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	Anlamlılık (p)
Yetkinlik	Kadın	165	3.2746	.72381	.05635	-.390	.697
	Erkek	177	3.3077	.84580	.06357		
Heyecan	Kadın	166	2.8873	.93518	.07258	-.500	.618
	Erkek	183	2.9372	.92501	.06838		
Geleneksel	Kadın	164	3.4355	.87590	.06840	.351	.726
	Erkek	181	3.4033	.82769	.06152		
Eğlence	Kadın	165	2.6409	.92612	.07210	-.763	.446
	Erkek	186	2.7177	.95417	.06996		
Androjenik	Kadın	167	2.3557	.83346	.06449	- 3.108	.002
	Erkek	183	2.6426	.88835	.06567		

H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Yetkinlik" faktörü incelendiğinde cinsiyete göre **anlamli farklılık göstermemektedir.**

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Yetkinlik" faktörü incelendiğinde cinsiyete göre **anlamli farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan t-testi sonucuna göre;

"Yetkinlik" faktöründeki anlamlılık sütunundaki değer $p=0.697$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğundan H0 hipotezi Kabul edilir. Yani; H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Yetkinlik" faktörü incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Heyecan" faktörü incelendiğinde cinsiyete göre **anlamli farklılık göstermemektedir.**

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Heyecan" faktörü incelendiğinde cinsiyete göre **anlamli farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan t-testi sonucuna göre;

"Heyecan" faktöründeki anlamlılık sütunundaki değer $p=0.618$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğundan H0 hipotezi Kabul edilir. Yani; HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Heyecan" faktörü incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Geleneksel" faktörü incelendiğinde cinsiyete göre **anlamli farklılık göstermemektedir.**

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Geleneksel" faktörü incelendiğinde cinsiyete göre **anlamli farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan t-testi sonucuna göre;

"Geleneksel" faktöründeki anlamlılık sütunundaki değer $p=0.726$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi Kabul edilir. Yani; H_0 : Marka kişiliği faktörlerinden "Geleneksel" faktörü incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_0 : Marka kişiliği faktörlerinden "Eğlence" faktörü incelendiğinde cinsiyete göre **anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A : Marka kişiliği faktörlerinden "Eğlence" faktörü incelendiğinde cinsiyete göre **anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan t-testi sonucuna göre;

"Eğlence" faktöründeki anlamlılık sütunundaki değer $p=0.446$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi Kabul edilir. Yani; H_A : Marka kişiliği faktörlerinden "Eğlence" faktörü incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_0 : Marka kişiliği faktörlerinden "Androjenik" faktörü incelendiğinde cinsiyete göre **anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A : Marka kişiliği faktörlerinden "Androjenik" faktörü incelendiğinde cinsiyete göre **anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan t-testi sonucuna göre;

"Androjenik" faktöründeki anlamlılık sütunundaki değer $p=0.002$ olarak bulunmuştur. $p<0,05$ olduğundan H_0 hipotezi Red edilir. Yani; H_A : Marka kişiliği faktörlerinden "Androjenik" faktörü incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Erkeklerin, ŞOK Marketlerin Androjenik yapısı ile ilgili algıları, kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 23. Marka Kişiliğinin Medeni Duruma Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden t Testi

	Medeni Durum	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	T	Anlamlılık (p)
Yetkinlik	Bekâr	173	3.2121	.80822	.06145	-1.897	.059
	Evli	169	3.3732	.76121	.05855		
Heyecan	Bekâr	182	2.7725	.92826	.06881	-2.993	.003
	Evli	167	3.0671	.90756	.07023		
Geleneksel	Bekâr	179	3.4206	.87929	.06572	.044	.965
	Evli	166	3.4165	.81958	.06361		
Eğlence	Bekâr	181	2.5746	.97786	.07268	-2.212	.028
	Evli	170	2.7956	.88782	.06809		
Androjenik	Bekâr	180	2.4578	.90102	.06716	-1.057	.291
	Evli	170	2.5565	.84250	.06462		

H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Yetkinlik" faktörü incelendiğinde medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Yetkinlik" faktörü incelendiğinde medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan t-testi sonucuna göre;

"Yetkinlik" faktöründeki anlamlılık sütunundaki değer $p=0.059$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğundan H0 hipotezi kabul edilir. Yani; H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Yetkinlik" faktörü incelendiğinde medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Heyecan" faktörü incelendiğinde medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Heyecan" faktörü incelendiğinde medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan t-testi sonucuna göre;

"Heyecan" faktöründeki anlamlılık sütunundaki değer $p=0.003$ olarak bulunmuştur. $p<0,05$ olduğundan H0 hipotezi Red edilir. Yani; HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Heyecan" faktörü incelendiğinde medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Evlilerin, ŞOK Marketlerin Heyecan yapısı ile ilgili algıları, bekârlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Geleneksel" faktörü incelendiğinde medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Geleneksel" faktörü incelendiğinde medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan t-testi sonucuna göre;

"Geleneksel" faktöründeki anlamlılık sütunundaki değer $p=0.965$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğundan H0 hipotezi Kabul edilir. Yani; H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Geleneksel" faktörü incelendiğinde medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Eğlence" faktörü incelendiğinde medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Eğlence" faktörü incelendiğinde medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

"Eğlence" faktöründeki anlamlılık sütunundaki değer $p=0.028$ olarak bulunmuştur. $p<0,05$ olduğundan H0 hipotezi Red edilir. Yani; HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Eğlence" faktörü incelendiğinde medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Evlilerin, ŞOK Marketlerin Eğlence yapısı ile ilgili algıları, bekârlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Androjenik" faktörü incelendiğinde medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Androjenik" faktörü incelendiğinde medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan t-testi sonucuna göre;

%95 güven düzeyinde yapılan t-testi sonucuna göre; "Androjenik" faktöründeki anlamlılık sütunundaki değer $p=0.291$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğundan H0 hipotezi Kabul edilir. Yani; H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Androjenik" faktörü incelendiğinde medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 24. Marka Kişiliğinin Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi

Marka Kişiliği / Yaş		Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	Anlamlılık (p)
Yetkinlik	18 - 25 yaş	71	3.425	.709	.084	2.054	.071
	26 - 30 yaş	128	3.129	.793	.070		
	31 - 35 yaş	70	3.313	.834	.100		
	36 - 40 yaş	37	3.435	.822	.135		
	41 - 50 yaş	30	3.385	.708	.129		
	51 ve üzeri	6	3.603	.865	.353		
	Toplam	342	3.292	.788	.043		
Heyecan	18 - 25 yaş	76	2.909	.923	.106	1.975	.082
	26 - 30 yaş	132	2.767	.931	.081		
	31 - 35 yaş	70	3.011	.916	.109		
	36 - 40 yaş	37	3.062	1.092	.179		
	41 - 50 yaş	29	3.017	.659	.122		
	51 ve üzeri	5	3.780	.593	.265		
	Toplam	349	2.913	.929	.050		
Geleneksel	18 - 25 yaş	74	3.463	.888	.103	.320	.901
	26 - 30 yaş	130	3.404	.873	.077		
	31 - 35 yaş	71	3.366	.778	.092		
	36 - 40 yaş	36	3.377	.970	.162		
	41 - 50 yaş	28	3.485	.720	.136		
	51 ve üzeri	6	3.738	.660	.270		
	Toplam	345	3.419	.850	.046		
Eğlence	18 - 25 yaş	76	2.618	.944	.108	3.428	.005
	26 - 30 yaş	131	2.546	.890	.078		
	31 - 35 yaş	71	2.704	1.023	.121		
	36 - 40 yaş	37	2.764	1.019	.167		
	41 - 50 yaş	30	3.058	.694	.127		
	51 ve üzeri	6	3.792	.332	.136		
	Toplam	351	2.682	.941	.050		
Androjenik	18 - 25 yaş	76	2.439	.793	.091	2.035	.073
	26 - 30 yaş	131	2.537	.950	.083		
	31 - 35 yaş	71	2.369	.826	.098		
	36 - 40 yaş	36	2.478	.809	.135		
	41 - 50 yaş	30	2.720	.867	.158		
	51 ve üzeri	6	3.367	.572	.233		
	Toplam	350	2.506	.873	.047		

H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Yetkinlik" faktörü incelendiğinde yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Yetkinlik" faktörü incelendiğinde yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F-testi sonucuna göre; $p=0.071 >0,05$ olduğundan H_0 kabul edilir. Yani; Marka kişiliği faktörlerinden "Yetkinlik" faktörü incelendiğinde yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_0 : Marka kişiliği faktörlerinden "Heyecan" faktörü incelendiğinde yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_A : Marka kişiliği faktörlerinden "Heyecan" faktörü incelendiğinde yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F-testi sonucuna göre; $p=0.082 >0,05$ olduğundan H_0 kabul edilir. Yani; H_0 : Marka kişiliği faktörlerinden "Heyecan" faktörü incelendiğinde yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_0 : Marka kişiliği faktörlerinden "Geleneksel" faktörü incelendiğinde yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_A : Marka kişiliği faktörlerinden "Geleneksel" faktörü incelendiğinde yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F-testi sonucuna göre; $p=0.901 >0,05$ olduğundan H_0 kabul edilir. Yani; H_0 : Marka kişiliği faktörlerinden "Geleneksel" faktörü incelendiğinde yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_0 : Marka kişiliği faktörlerinden "Eğlence" faktörü incelendiğinde yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_A : Marka kişiliği faktörlerinden "Eğlence" faktörü incelendiğinde yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F-testi sonucuna göre; $p=0.005 < 0,05$ olduğundan H_A kabul edilir. Yani; H_A : Marka kişiliği faktörlerinden "Eğlence" faktörü incelendiğinde yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağını tespit etmek için post hoc testlerinden Tukey Testi kullanılmış ve 18-25 yaş ile 51 ve üzeri yaş grubu arasında, 26-30 yaş ile 51 ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

H_0 : Marka kişiliği faktörlerinden "Androjenik" faktörü incelendiğinde yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_A : Marka kişiliği faktörlerinden "Androjenik" faktörü incelendiğinde göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F-testi sonucuna göre; $p=0.073 > 0,05$ olduğundan H_0 Kabul edilir. Yani; Marka kişiliği faktörlerinden "Androjenik" faktörü incelendiğinde yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 25. Marka Kişiliğinin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi

Marka Kişiliği / Eğitim Durumu		Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	Anlamlılık (p)
Yetkinlik	Lisansüstü, master, doktora, tıpta uzmanlık, v.b	66	3.1760	.80131	.09864	1.288	.269
	Üniversite	192	3.2600	.77319	.05580		
	Önlisans (2 yıllık)	26	3.4231	.73469	.14408		
	Lise	49	3.4914	.80934	.11562		
	Ortaokul	8	3.2692	1.00548	.35549		
	İlkokul	1	4.0000	.	.		
	Toplam	342	3.2917	.78833	.04263		
Heyecan	Lisansüstü, master, doktora, tıpta uzmanlık, v.b	66	2.8273	.93159	.11467	.778	.566
	Üniversite	195	2.9190	.93169	.06672		
	Önlisans (2 yıllık)	27	2.9741	.96699	.18610		
	Lise	52	3.0077	.91755	.12724		
	Ortaokul	8	2.5375	.82969	.29334		
	İlkokul	1	4.0000	.	.		
	Toplam	349	2.9135	.92886	.04972		
Geleneksel	Lisansüstü, master, doktora, tıpta uzmanlık, v.b	67	3.4179	.78456	.09585	.225	.952
	Üniversite	190	3.4241	.85675	.06216		
	Önlisans (2 yıllık)	27	3.4339	.83533	.16076		
	Lise	52	3.3489	.89255	.12377		
	Ortaokul	8	3.6607	1.16543	.41204		
	İlkokul	1	3.7143	.	.		
	Toplam	345	3.4186	.84986	.04575		
Eğlence	Lisansüstü, master, doktora, tıpta uzmanlık, v.b	65	2.4808	.89302	.11076	1.931	.089
	Üniversite	197	2.6612	.94679	.06746		
	Önlisans (2 yıllık)	27	2.9167	.88252	.16984		
	Lise	53	2.8868	.93486	.12841		
	Ortaokul	8	2.5000	1.11803	.39528		
	İlkokul	1	4.0000	.	.		
	Toplam	351	2.6816	.94053	.05020		
Androjenik	Lisansüstü, master, doktora, tıpta uzmanlık, v.b	67	2.4716	.94753	.11576	1.361	.239
	Üniversite	195	2.4441	.84335	.06039		
	Önlisans (2 yıllık)	27	2.6963	.89334	.17192		
	Lise	52	2.7192	.81482	.11300		
	Ortaokul	8	2.2000	1.14143	.40356		
	İlkokul	1	3.0000	.	.		
	Toplam	350	2.5057	.87324	.04668		

H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Yetkinlik" faktörü incelendiğinde eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Yetkinlik" faktörü incelendiğinde eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F-testi sonucuna göre; $p=0.269 >0,05$ olduğundan H0 Kabul edilir. Yani; H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Yetkinlik" faktörü incelendiğinde eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Heyecan" faktörü incelendiğinde eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Heyecan" faktörü incelendiğinde eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F-testi sonucuna göre; $p=0.566 >0,05$ olduğundan H0 Kabul edilir. Yani; H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Heyecan" faktörü incelendiğinde eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Geleneksel" faktörü incelendiğinde eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Geleneksel" faktörü incelendiğinde eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F-testi sonucuna göre; $p=0.952 >0,05$ olduğundan H0 Kabul edilir. Yani; H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Geleneksel" faktörü incelendiğinde eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Eğlence" faktörü incelendiğinde eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Eğlence" faktörü incelendiğinde eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F-testi sonucuna göre; $p=0.089 > 0,05$ olduğundan H0 Kabul edilir. Yani; H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Eğlence" faktörü incelendiğinde eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Androjenik" faktörü incelendiğinde eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Androjenik" faktörü incelendiğinde eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F-testi sonucuna göre; $p=0.239 > 0,05$ olduğundan H0 Kabul edilir. Yani; Marka kişiliği faktörlerinden "Androjenik" faktörü incelendiğinde eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 26. Marka Kişiliğinin Çalışma Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi

Marka Kişiliği / Çalışma Durumu		Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	Anlamlılık (p)
Yetkinlik	Çalışıyorum (Tam Zamanlı)	289	3.3058	.76922	.04525	.423	.655
	Çalışıyorum (Yarı Zamanlı)	15	3.1282	.98710	.25487		
	Çalışmıyorum	38	3.2490	.85964	.13945		
	Toplam	342	3.2917	.78833	.04263		
Heyecan	Çalışıyorum (Tam Zamanlı)	295	2.9481	.91420	.05323	1.392	.250
	Çalışıyorum (Yarı Zamanlı)	16	2.6563	.89664	.22416		
	Çalışmıyorum	38	2.7526	1.04072	.16883		
	Toplam	349	2.9135	.92886	.04972		
Geleneksel	Çalışıyorum (Tam Zamanlı)	291	3.4080	.82441	.04833	.829	.437
	Çalışıyorum (Yarı Zamanlı)	16	3.2679	.96451	.24113		
	Çalışmıyorum	38	3.5639	.98916	.16046		
	Toplam	345	3.4186	.84986	.04575		
Eğlence	Çalışıyorum (Tam Zamanlı)	296	2.7010	.93594	.05440	.402	.669
	Çalışıyorum (Yarı Zamanlı)	17	2.5882	1.07508	.26074		
	Çalışmıyorum	38	2.5724	.92981	.15084		
	Toplam	351	2.6816	.94053	.05020		
Androjenik	Çalışıyorum (Tam Zamanlı)	296	2.5250	.87414	.05081	.469	.626
	Çalışıyorum (Yarı Zamanlı)	16	2.4125	.77449	.19362		
	Çalışmıyorum	38	2.3947	.91532	.14848		
	Toplam	350	2.5057	.87324	.04668		

H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Yetkinlik" faktörü incelendiğinde çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Yetkinlik" faktörü incelendiğinde çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F-testi sonucuna göre; $p=0.655 > 0,05$ olduğundan H0 Kabul edilir. Yani; H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Yetkinlik" faktörü incelendiğinde çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Heyecan" faktörü incelendiğinde çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Heyecan" faktörü incelendiğinde çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F-testi sonucuna göre; $p=0.25 >0,05$ olduğundan H_0 Kabul edilir. Yani; H_0 : Marka kişiliği faktörlerinden "Heyecan" faktörü incelendiğinde çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_0 : Marka kişiliği faktörlerinden "Geleneksel" faktörü incelendiğinde çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Geleneksel" faktörü incelendiğinde çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F-testi sonucuna göre; $p=0.437 >0,05$ olduğundan H_0 Kabul edilir. Yani; H_0 : Marka kişiliği faktörlerinden "Geleneksel" faktörü incelendiğinde çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_0 : Marka kişiliği faktörlerinden "Eğlence" faktörü incelendiğinde çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Eğlence" faktörü incelendiğinde çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F-testi sonucuna göre; $p=0.669 >0,05$ olduğundan H_0 Kabul edilir. Yani; H_0 : Marka kişiliği faktörlerinden "Eğlence" faktörü incelendiğinde çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Androjenik" faktörü incelendiğinde çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Androjenik" faktörü incelendiğinde çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F-testi sonucuna göre; $p=0.626 >0,05$ olduğundan H_0 Kabul edilir. Yani; Marka kişiliği faktörlerinden "Androjenik" faktörü incelendiğinde çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 27. Marka Kişiliğinin Gelir Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi

Marka Kişiliği / Yaş		Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	Anlamlılık (p)
Yetkinlik	18 - 25 yaş	71	3.425	.709	.084	2.054	.071
	26 - 30 yaş	128	3.129	.793	.070		
	31 - 35 yaş	70	3.313	.834	.100		
	36 - 40 yaş	37	3.435	.822	.135		
	41 - 50 yaş	30	3.385	.708	.129		
	51 ve üzeri	6	3.603	.865	.353		
	Toplam	342	3.292	.788	.043		
Heyecan	18 - 25 yaş	76	2.909	.923	.106	1.975	.082
	26 - 30 yaş	132	2.767	.931	.081		
	31 - 35 yaş	70	3.011	.916	.109		
	36 - 40 yaş	37	3.062	1.092	.179		
	41 - 50 yaş	29	3.017	.659	.122		
	51 ve üzeri	5	3.780	.593	.265		
	Toplam	349	2.913	.929	.050		
Geleneksel	18 - 25 yaş	74	3.463	.888	.103	.320	.901
	26 - 30 yaş	130	3.404	.873	.077		
	31 - 35 yaş	71	3.366	.778	.092		
	36 - 40 yaş	36	3.377	.970	.162		
	41 - 50 yaş	28	3.485	.720	.136		
	51 ve üzeri	6	3.738	.660	.270		
	Toplam	345	3.419	.850	.046		
Eğlence	18 - 25 yaş	76	2.618	.944	.108	3.428	.005
	26 - 30 yaş	131	2.546	.890	.078		
	31 - 35 yaş	71	2.704	1.023	.121		
	36 - 40 yaş	37	2.764	1.019	.167		
	41 - 50 yaş	30	3.058	.694	.127		
	51 ve üzeri	6	3.792	.332	.136		
	Toplam	351	2.682	.941	.050		
Androjenik	18 - 25 yaş	76	2.439	.793	.091	2.035	.073
	26 - 30 yaş	131	2.537	.950	.083		
	31 - 35 yaş	71	2.369	.826	.098		
	36 - 40 yaş	36	2.478	.809	.135		
	41 - 50 yaş	30	2.720	.867	.158		
	51 ve üzeri	6	3.367	.572	.233		
	Toplam	350	2.506	.873	.047		

H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Yetkinlik" faktörü incelendiğinde gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Yetkinlik" faktörü incelendiğinde gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F-testi sonucuna göre; $p=0.073 > 0,05$ olduğundan H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Yetkinlik" faktörü incelendiğinde gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Heyecan" faktörü incelendiğinde gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Heyecan" faktörü incelendiğinde gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F-testi sonucuna göre; $p=0.583 > 0,05$ olduğundan H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Heyecan" faktörü incelendiğinde gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Geleneksel" faktörü incelendiğinde gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Geleneksel" faktörü incelendiğinde gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F-testi sonucuna göre; $p=0.065 > 0,05$ olduğundan H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Geleneksel" faktörü incelendiğinde gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Eğlence" faktörü incelendiğinde gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

HA: Marka kişiliği faktörlerinden "Eğlence" faktörü incelendiğinde gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F-testi sonucuna göre; $p=0.15 > 0,05$ olduğundan H0: Marka kişiliği faktörlerinden "Eğlence" faktörü incelendiğinde gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 28. “Marka İle İlişki Kurma” ile Marka Kişiliği Boyutları Arasındaki İlişki

		Marka İle İlişki Kurma
Yetkinlik	Korelasyon Katsayısı	.722**
	Anlamlılık Düzeyi	,000
Heyecan	Korelasyon Katsayısı	.622**
	Anlamlılık Düzeyi	,000
Geleneksel	Korelasyon Katsayısı	.439**
	Anlamlılık Düzeyi	,000
Eğlence	Korelasyon Katsayısı	.554**
	Anlamlılık Düzeyi	,000
Androjenik	Korelasyon Katsayısı	.378**
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Tablo 28’de görüldüğü gibi ŞOK Marketleri marka kişiliği boyutları ile “ Marka İle İlişki Kurma” eğilimi $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Korelasyon analizi ardından marka ile ilişki kurma değişkeni ve marka kişiliğinin boyutları arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda incelenecektir.

Tablo 29. Marka Kişiliği Boyutları İle “Marka İle İlişki Kurma” Eğilimi Arasındaki Regresyon

		Kareler Toplamı (Sum of Squares)	df	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Sig.
1	Regression	219,337	5	43,867	73,335	.000 ^a
	Residual	191,418	320	,598		
	Toplam	410,755	325			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	Sabit Katsayı	-,277	,206		-1,345	,180
	Yetkinlik	,780	,092	,553	8,456	,000
	Heyecan	,158	,089	,130	1,765	,079
	Geleneksel	,044	,063	,034	,708	,479
	Eğlence	,062	,079	,052	,792	,429
	Androjenik	,043	,062	,033	,690	,491

Regresyon ve korelasyon analizlerinin sonucunda ŞOK Marketleri marka kişiliğinin yetkinlik alt boyutunun marka ile ilişki kurma eğilimini arttırdığı saptanmıştır. Diğer boyutların Heyecan, Geleneksel, Eğlence, Androjenik marka ile ilişki kurma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

- “**H1** Marka kişiliği boyutlarından Yetkinlik ile Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.
- “**H2** Marka kişiliği boyutlarından Heyecan ile Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi red edilmiştir.
- “**H3** Marka kişiliği boyutlarından Geleneksellik ile Satın Alma Davranışları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi red edilmiştir.
- “**H4** Marka kişiliği boyutlarından Eğlence ile Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi red edilmiştir.
- “**H5** Marka kişiliği boyutlarından Androjenik ile Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 30. Marka Kişiliği Boyutları İle “Markaya Fiyat Primi Ödeme” Eğilimi Arasındaki Regresyon

		Kareler Toplamı (Sum of Squares)	df	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Sig.
1	Regression	219,337	5	43,867	73,335	.000 ^a
	Residual	191,418	320	,598		
	Toplam	410,755	325			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	Sabit Katsayı	-,277	,206		-1,345	,180
	Yetkinlik	,780	,092	,553	8,456	,000
	Heyecan	,158	,089	,130	1,765	,079
	Geleneksel	,044	,063	,034	,708	,479
	Eğlence	,062	,079	,052	,792	,429
	Androjenik	,043	,062	,033	,690	,491

- “**H6** Marka kişiliği boyutlarından Yetkinlik ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi red edilmiştir.
- “**H7** Marka kişiliği boyutlarından Heyecan ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi red edilmiştir.
- “**H8** Marka kişiliği boyutlarından Geleneksellik ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi red edilmiştir.
- “**H9** Marka kişiliği boyutlarından Eğlence ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.
- “**H10** Marka kişiliği boyutlarından Androjenik ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 31. Marka Kişiliği Boyutları İle “Markayı Satın Alma Eğilimi” Arasındaki Regresyon

		Kareler Toplamı (Sum of Squares)	df	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Sig.
1	Regression	207,996	5	41,599	54,072	.000 ^a
	Residual	248,494	323	,769		
	Toplam	456,489	328			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	Sabit Katsayı	-,397	,233		-1,705	,089
	Yetkinlik	,450	,104	,302	4,325	,000
	Heyecan	,298	,101	,234	2,949	,003
	Geleneksel	,023	,070	,017	,324	,746
	Eğlence	,131	,088	,105	1,480	,140
	Androjenik	,176	,070	,130	2,525	,012

- “**H11** Marka kişiliği boyutlarından Yetkinlik ile Marka ile İlişki Kurma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.
- “**H12** Marka kişiliği boyutlarından Heyecan ile Marka ile İlişki Kurma arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.
- “**H13** Marka kişiliği boyutlarından Geleneksellik ile Marka ile İlişki Kurma arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi red edilmiştir.
- “**H14** Marka kişiliği boyutlarından Eğlence ile Marka ile İlişki Kurma arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi red edilmiştir.
- “**H15** Marka kişiliği boyutlarından Androjenik ile Marka ile İlişki Kurma arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 32. Marka ile Kişiliğin Kendini Bağdaştırmasıyla Kişinin Marka İle İlişkisi,Satın Alma ve Fiyat Primi Arasındaki Regresyon

Model	Kareler Toplamı (Sum of Squares)	df	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Sig.
Regression	271,378	3	90,459	292,453	.000 ^a
Residual	105,166	340	,309		
Toplam	376,545	343			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Sabit Katsayı	,137	,094		1,466	,143
İlişki	,303	,046	,317	6,542	,000
Fiyat Primi	,227	,037	,245	6,204	,000
Satın Alma	,344	,049	,382	7,061	,000

- “**H16** Marka ile Kişiliğin Kendini Bağdaştırmasıyla Satın Alma Eğilimi arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.
- “**H17** Marka ile Kişiliğin Kendini Bağdaştırmasıyla Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.
- “**H18** Marka ile Kişiliğin Kendini Bağdaştırmasıyla “Markayla İlişki Kurma(Tutum)” arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. “hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 33. Fonksiyonel Fayda Sağlamasıyla Kişinin Marka İle İlişkisi, Satın Alma, ve Fiyat Primi Arasındaki Regresyon

Model	Kareler Toplamı (Sum of Squares)	df	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Sig.
Regression	152,477	3	50,826	156,769	.000 ^a
Residual	110,879	342	,324		
Toplam	263,356	345			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Sabit Katsayı	1,464	,094		15,596	,000
İlişki	,585	,047	,745	12,406	,000
Fiyat Primi	-,046	,038	-,060	-1,234	,218
Satın Alma	,046	,050	,062	,921	,358

- “**H19** Fonksiyonel Fayda Sağlama ile Markayı Satın Alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.
- “**H20** Fonksiyonel Fayda Sağlama ile Markaya Fiyat Primi Ödeme arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi red edilmiştir.
- “**H21** Fonksiyonel Fayda Sağlama ile Marka ile ilişki kurma arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi red edilmiştir.

3.10. Marka Kişiliği ve Algısal Harita

Yapılan araştırmada, ŞOK Marketler için marka kişiliği boyutları incelendiğinde;

- Eğlence ve Androjenik faktörü olumsuz tutum etkenine yakın olduğu görülmektedir.
- Geleneksel ve Yetkinlik faktörleri, olumlu tutum etkenine yakındır.
- Heyecan faktörünün ise Kararsız etkenine yakın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların, düşüncelerinin marka kişiliği faktörlerine göre uzaklıkları:

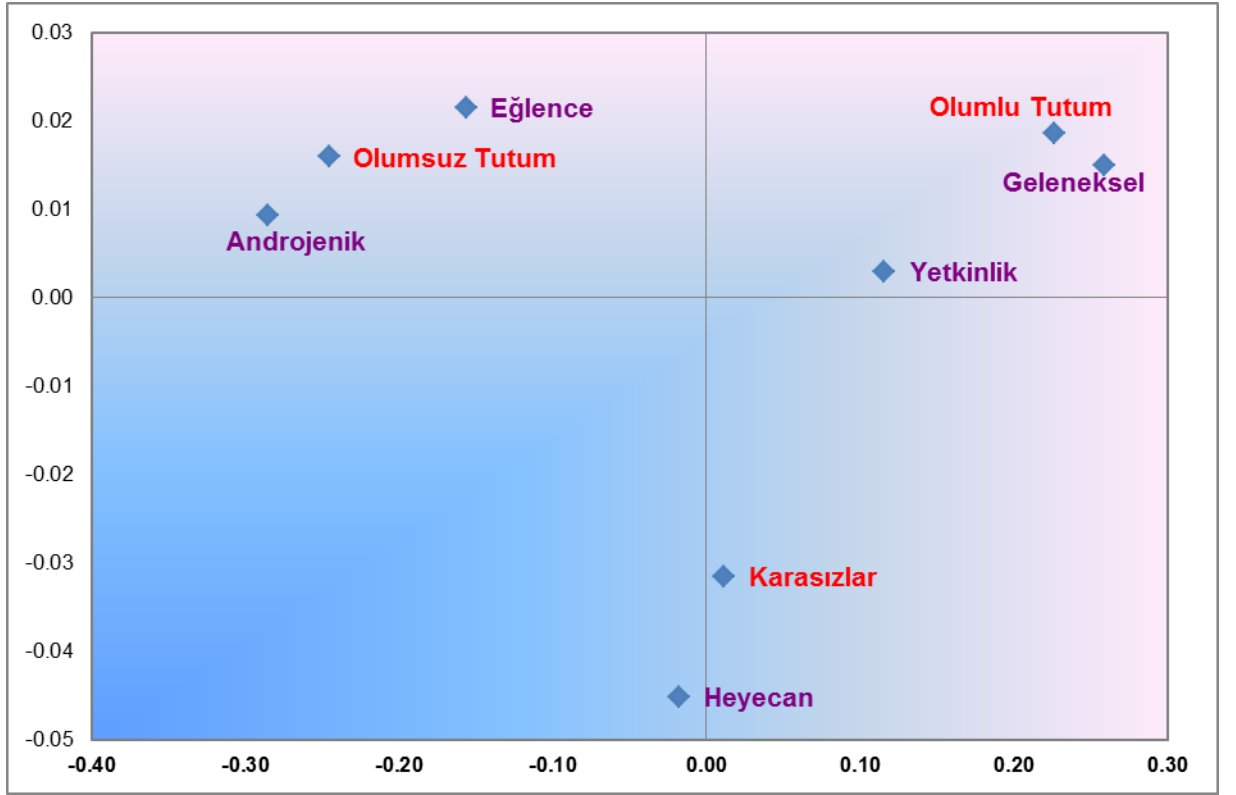
- Yetkinlik faktörü, “Olumlu Tutum” a 0,11 birim uzaklıktayken, Geleneksel faktörü, 0,03 birim uzaklıktadır.
- Eğlence faktörü, “Olumsuz Tutum” a 0,09 birim uzaklıktayken, Androjenik faktörü 0,04 birim uzaklıktadır.

Birim uzaklıklarına da bakılarak katılımcılar,

- ŞOK Marketler için “Geleneksel” ve “Yetkin” olduğunu düşünmektedirler.
- “Eğlence” ve “Androjenik” faktörlerine ise ŞOK Marketler markasını uzak bulmaktadırlar.
- “Heyecan” faktörü için ise kararsız kalmışlardır.

Tablo 34. Marka Kişiliği Faktörlerinin Katılımcıların Düşüncelerine Olan Birim Uzaklığı

Marka Kişiliği Faktörleri	Olumlu Tutum	Kararsızlar	Olumsuz Tutum
Yetkinlik	0,11	0,11	0,36
Eğlence	0,38	0,18	0,09
Heyecan	0,25	0,03	0,24
Geleneksel	0,03	0,25	0,50
Androjenik	0,51	0,30	0,04



Şekil 17. Marka Kişiliği Faktörlerinin Katılımcıların Düşüncelerine Olan Birim Uzaklığının Harita Üzerinde Gösterimi

SONUÇLAR

Değişen teknoloji, rekabetin artması, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin değişmesi ile geçmişte sadece ürünün kime ait olduğunu vurgulayan marka, günümüzde satın alma davranışını etkiler hale gelmiştir.

Değişen ihtiyaçlar, firmaları tüketicilerini kaybetmemek için bir yarış haline sokmuştur. Bu yüzden müşteri sadakati konusu önem kazanmıştır. Eğer firmalar markalarını kişiselleştirerek, tüketicilerinin marka ile çağrışım kurmalarını sağlayabilirlerse, sadık müşteri oluşturabileceklerdir.

Çalışmanın uygulama kısmında basit rastgele örnekleme kullanılmış olup, İndirim marketlerinden alışveriş yapan ve ŞOK Marketler markasını bilen 356 kişi ile araştırma yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği 0,80'den büyük olduğu için araştırma yüksek derecede güvenilirdir.

Marka kişiliği ile ilgili yapılan faktör analizine göre 5 ayrı alt boyut ortaya çıkmıştır. Boyutlar; Yetkinlik, Heyecan, Geleneksel, Geleneksel, Eğlence, Androjenik olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır.

Araştırma bulgularına göre;

- Marka kişiliği faktörlerinden "Androjenik" faktörü incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Erkeklerin, ŞOK Marketlerin Androjenik yapısı ile ilgili algıları, kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Algısal haritalarda da androjenik faktörü incelendiğinde, katılımcılar olumsuz olarak düşünmektedir.

- Marka kişiliği faktörlerinden "Heyecan" faktörü incelendiğinde medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir. Evlilerin, ŞOK Marketlerin Heyecan yapısı ile ilgili algıları, bekârlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.
- Marka kişiliği faktörlerinden "Eğlence" faktörü incelendiğinde medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir. Evlilerin, ŞOK Marketlerin Eğlence yapısı ile ilgili algıları, bekârlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.
- Marka kişiliği faktörlerinden "Eğlence" faktörü incelendiğinde yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağını tespit etmek için post hoc testlerinden Tukey Testi kullanılmış ve 18-25 yaş ile 51 ve üzeri yaş grubu arasında, 26-30 yaş ile 51 ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.
- “Marka kişiliği boyutlarından Yetkinlik ile Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.
- “Marka kişiliği boyutlarından Eğlence ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.
- “Marka kişiliği boyutlarından Androjenik ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.
- “Marka kişiliği boyutlarından Yetkinlik ile Marka ile İlişki Kurma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.
- “Marka kişiliği boyutlarından Heyecan ile Marka ile İlişki Kurma arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.
- “Marka kişiliği boyutlarından Androjenik ile Marka ile İlişki Kurma arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.
- “Marka ile Kişiliğin Kendini Bağdaştırmasıyla Satın Alma Eğilimi arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

- “Marka ile Kişiliğin Kendini Bağdaştırmasıyla Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.
- “Fonksiyonel Fayda Sağlama ile Markayı Satın Alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

ŞOK Marketler Markası, tüketicinin marka ile ilişki kurmasını istiyorsa; Yetkinlik, Heyecan ve Androjenik faktörlere değinmelidir.

Tüketicinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemek için “Yetkinlik” faktörünün önemli rol aldığı görülmektedir. Kişi eğer marka ile kendini bağdaştırırsa, bu tüketicinin satın alma davranışını pozitif yönde etkileyecektir.

Tüketicilerin satın alma eğilimlerinde artış sağlanmak isteniliyorsa, yani mağazada müşteri yoğunluğu arttırılmak isteniliyorsa ürünlerin fonksiyonel faydalarına olan vurguya Şok Marketler yoğunlaşmalıdır.

Eğer marka “Fiyat Primi” konusunda rakiplerine göre daha çok tercih edilmek ve müşterinin marka değeri için daha fazla tutarı ödemesini istiyorsa, marka kişiliğini daha “Eğlence” li hale getirmeli ve “Androjenik” faktörlerin üzerinde durmalıdır.

Algısal haritalara göre “Eğlence” boyutu olumsuz düşünenlerin kısmına daha yakın çıktığı görülmektedir. Eğer ŞOK marketler olumsuz düşünenleri pozitif yönde etkilemek istiyorsa, daha eğlenceli olduğunu vurgulamalıdır. Tanıtımlarında, mağaza içi veya dışı reklamlarında eğlence faktörünü değinirken daha çok, evli ve orta yaş kemsini hedef almalıdır. Eğer bekar kesimin dikkati daha çok çekilmek isteniyorsa, yapılan kampanyalarda heyecan verici faktörü kullanılmalıdır. Marka hakkında olumlu düşünenler de sadakat arttırılmak isteniyorsa; yetkinlik ve geleneksellik faktörlerinin vurgulamaya devam edilmelidir.

EKLER

EK: Anket Formu

Aşağıda hazırlanmış olan anket çalışması, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yüksek Lisans bitirme tezimde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu anket ile “Marka Kişiliği: Gıda Perakende Sektöründe Bir Uygulama” adlı tezimde perakende sektöründe marka kişiliğinin etkilerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bilimsel olarak bu araştırmada yer alan soruların eksiksiz olarak cevaplamanızı rica eder, katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz. (Kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır.)

İstanbul Ticaret Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü –İşletme Anabilim Dalı –
Yüksek Lisans Öğrencisi - Burcu ŞİMŞEK

BÖLÜM 1: Gıda İndirim Marketlerinde Genel Eğilim

1. Daha önceden indirim marketlerinden alışveriş yaptınız mı?
 1. Evet, indirim marketlerinden alışveriş yaptım.
 2. Hayır yapmadım. (Anketi doldurmanıza gerek yoktur.)

2. Market alışverişinizi önceden planlayarak mı yapıyorsunuz?
 1. Evet, planlı alışveriş yapıyorum.
 2. Genellikle, planlı alışveriş yapıyorum.
 3. Nadiren planlı alışveriş yapıyorum.
 4. Hayır, planlı alışveriş yapmıyorum

3. ŞOK Marketlere gitmeseniz başka hangi indirim marketini tercih edersiniz?

1. BİM
2. A101
3. Carrefour Mini
4. Mjet
5. Diğer.....(Lütfen Belirtiniz)

4. ŞOK Marketleri tercih etme sebebiniz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

1. Ürün Kalitesi
2. Fiyat Avantajı
3. Ürünlerin Konumlandırılması
4. Yakınlık
5. Hizmet Kalitesi
6. Ürün Çeşitliliği
7. Diğer.....(Lütfen Belirtiniz)

5. Genelde market alışverişine kiminle gidiyorsunuz?

1. Tek Başıma
2. Eşimle
3. Ebeveynlerimle
4. Arkadaşlarımla
5. Diğer.....(Lütfen Belirtiniz)

6. Aşağıdaki ifadeleri size en çok uyan katılım derecesi ile değerlendiriniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum - 2: Katılmıyorum - 3: Kararsızım - 4: Katılıyorum - 5: Kesinlikle Katılıyorum

Marka Bağlılığı ve Öz Kimlik		Kesinlikle Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Kararsızım 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
1. <input type="checkbox"/>	Gıda ürünleri alacağım zaman, ilk baktığım şey markasıdır.					
2. <input type="checkbox"/>	Gıda ürünleri alırken, sadece belirli markaları satın alırım.					
3. <input type="checkbox"/>	Gıda ürünleri alırken, her zaman aynı markaları satın alırım.					
4. <input type="checkbox"/>	Gıda ürünleri alırken, genellikle aynı markaları satın alırım.					
5. <input type="checkbox"/>	Bir sonraki gıda ürünleri alışverişimde, en son aldığım markayı alacağım.					
6. <input type="checkbox"/>	ŞOK Marketler, benim nasıl biri olduğumu yansıtır.					
7. <input type="checkbox"/>	ŞOK Marketler, benim nasıl biri olmak istediğimi yansıtır.					

BÖLÜM 2: Marka Kişiliği İle İlgili Görüşler

7. ŞOK Marketler markasını bir insan olarak düşünürseniz, ŞOK markasının aşağıdaki kişilik özelliklerine ne kadar uygun olduğunu size en çok uyan katılım derecesi ile değerlendiriniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum - 2: Katılmıyorum - 3: Kararsızım - 4: Katılıyorum - 5: Kesinlikle Katılıyorum

	Marka Kişiliği	Kesinlikle Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Kararsızım 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
1	Kaliteli					
2	Profesyonel					
3	Başarılı					
4	İşini İyi Yapan					
5	Güvenilir					
6	Prestijli					
7	Kendine Güvenen					
8	İddialı					
9	Bildik					
10	Sağlam					
11	Global					
12	İstikrarlı					
13	İyi					
14	Orijinal					
15	Eğlendirici					
16	Eğlenceli					
17	Neşeli					
18	Hareketli					
19	Hayatı Seven					
20	Sempatik					
21	Özgürlükçü					
22	Çevik					
23	Genç Ruhlu					
24	Diñ					
25	Genç					
26	Tutkulu					
27	Sportif					
28	Baştan Çıkarıcı					
29	Hesaplı					
30	Mütevazı					
31	Geleneksel					
32	Tutumlu					
33	Klasik					
34	Muhafazakar					
35	Aile Odaklı					
36	Erkeksi					
37	Asi					
38	Kadını					
39	Şatafath					

BÖLÜM 3: Markaya Karşı Olumlu Tutum ve Davranış Hakkında Görüşler

8. Aşağıdaki ifadeleri size en çok uyan katılım derecesi ile değerlendiriniz.

Olumlu Tutum ve Davranış	Kesinlikle Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Kararsızım 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
1 ŞOK Marketler bir kişi olsaydı ona çok güvenirdim.					
2 ŞOK Marketler bir kişi olsaydı ondan uzak kaldığımda onu özlerdim.					
3 ŞOK Marketler bir kişi olsaydı, o ve ben iyi bir arkadaş olurduk.					
4 ŞOK Marketler'in başarısını kendi başarımla gibi algıladım.					
5 Başkalarının ŞOK Marketler ile ilgili neler düşündüğü ilgimi çeker.					
6 Birileri ŞOK Marketler markasını övdüğünde bunu kişisel bir övgü olarak algıladım.					
7 Birileri ŞOK Marketler markasını eleştirdiğinde bunu bana yapılmış bir eleştiri olduğunu düşünürüm.					
8 ŞOK Marketler markasına ilişkin, gazetede eleştirel, suçlamaya yönelik bir haber okusam kendimi kötü hissederim.					
9 ŞOK Marketler kaliteli sebze ve meyve ürünleri satar.					
10 ŞOK Marketler kaliteli et ürünleri satar.					
11 ŞOK Marketler kaliteli süt ve süt ürünleri satar.					
12 ŞOK Marketler kaliteli bakliyat ürünleri satar.					
13 ŞOK Marketler kaliteli atıştırmalık (Bisküvi, Çikolata, Kuru Yemiş v.b) ürünleri satar.					
14 ŞOK Marketler hakkında, çevremdeki kişilere olumlu şeyler söylerim.					
15 Çevremdeki insanlara en kısa zamanda ŞOK Marketlerden alışveriş yapması gerektiğini söyleyeceğim.					
16 ŞOK Marketler markasını çevremdeki kişilere öneririm.					
17 ŞOK Marketlere ilişkin satın alma tecrübelerimi diğer insanlarla paylaşırım.					
18 ŞOK Markasına, bana ŞOK markasının sağladığı faydaların benzerini sunan rakip markalara göre daha yüksek bir bedel ödemeye razı olurum.					
19 ŞOK markasının fiyatı rakiplerinkinden daha fazla olsa, yine de ŞOK Maarketten alışveriş yaparım.					
20 Biazdan gidip gıda alışverişi yapacak olsam, ŞOK Marketlere gitmeye niyetlenirim.					
21 ŞOK Marketlerden alışveriş yapma eğilimim, diğer markalı indirim marketlerine oranla daha fazladır.					

BÖLÜM 4: Demografik Bilgiler

1. Cinsiyetiniz

1. Kadın
2. Erkek

2. Yaşınız (Lütfen Belirtiniz)

3. Medeni Durumunuz

1. Bekâr
2. Evli

4. En son mezun olduğunuz okul?

1. Lisansüstü, master, doktora, tıpta uzmanlık, v.b
2. Üniversite
3. Önlisans (2 yıllık)
4. Lise
5. Ortaokul
6. İlkokul
7. Okur – yazar

5. Çalışma Durumunuz

1. Çalışıyorum (Tam Zamanlı)
2. Çalışıyorum (Yarı Zamanlı)
3. Çalışmıyorum

6. Hanenize giren aylık toplam net gelir? (Maaş, kira, faiz v.b dâhil)

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. 1000 TL'den az | 6. 6000 TL – 7.000 TL arası |
| 2. 1000 TL – 2.000 TL arası | 7. 7000 TL – 8.000 TL arası |
| 3. 2000 TL – 3.000 TL arası | 8. 8000 TL – 9.000 TL arası |
| 4. 3000 TL – 4.000 TL arası | 9. 8000 TL – 9.000 TL arası |
| 5. 4000 TL – 5.000 TL arası | 10. 9000 TL ve üzeri |

7. İkametgah ettiğiniz semt..... (Lütfen Belirtiniz)

KAYNAKÇA

Kitaplar

AAKER, David A. “**Güçlü Markalar Yaratmak**”, MediaCat. 2. Baskı.

KARPAT AKTUĞLU, “**İşıl. “Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**”. İletişim Yayınları. 5. Baskı. 2014.

YILDIRIM, Figen ve BAŞAR, Özlem Deniz. “**Marka Sloganları**”. İstanbul Beta Yayını. 2013.

Tezler

ARICI, Eren Durmuş. “**Rekabet STRATEJİSİ, Örgüt Yapısı ve Performans İlişkilerinin Gıda Perakende Sektörü Bağlamında Araştırılması**”. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi. 2006.

ÇETİN, Birsen. “**Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama**”. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. 2009.

EKDİ, Barış. “**Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme**”. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. 200.

GÖKALP, Fusun. “**Perakende Sektöründe Performans Ölçümü: Türkiye Üzerinde Model Denemesi**”. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi. 2009.

GÖKDEMİR, Zuhâl. "Akademik Örgütlerde Kurumsal Marka Kişiliği: Akdeniz Üniversitesinde Bir Araştırma". Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. 2010.

HALİLOĞLU, Elif. "Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma". Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. 2008.

Yılmaz, Mesut. "Marka Kişiliğinin Boyutları ve IKEA Uygulaması". Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. 2007.

Makaleler

BİLGİNER, Nejat. ve KAYABAŞI, Aydın ve SEZİCİ, Emre. "Lojistik Faaliyetlerin Süreçsel Etkinliğine Etki Eden Faktörlerin Değerlendirilmesi Üzerine Ampirik Bir Çalışma". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S:22,s.8. 2008.

GÜNGÖR, Duygu ve TORLAK, Ömer. "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama". 11(3). 2011.

YENER, Dursun. "Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi". Electronic Journal of Vocational Colleges Dergisi. 2013.

ALTUNISIK Remzi ve MERT, Kazım. "Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?". Sakarya Üniversitesi.

KIRDAR, Yalçın. "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği". Review o Social, Economic & Business Studies. Vol.3/4.

PALA Mehmet ve SAYGI, Y. Birol. “Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Uygulamaları”. İstanbul Ticaret Odası. Y.73. 2014.

Diğerleri

ÖZMEN, Alparslan. “İletişim Temelli Marka Yönetimi”. 2010.

İnternet Adresleri

(Çevrimiçi). “http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54b820df478910.06581847”. (Erişim Tarihi: 13.01.2015).

(Çevrimiçi). “<http://tr.wikipedia.org/wiki/Marka>” (Erişim Tarihi: 4.05.2014).

(Çevrimiçi). “<http://faydapatent.com/markanin-tarihcesi.html>” (Erişim Tarihi: 01.01.2015).

(Çevrimiçi). <http://brandsrus.blogspot.com.tr/2011/11/marka-denkligi-marka-degeri-giris.html> (Erişim Tarihi: 10.01.2015).

(Çevrimiçi). <http://www.pazarraporu.com/2013/01/nedir-bu-supermarket-hipermarket.html#0> (Erişim Tarihi: 01.01.2015).

(Çevrimiçi). http://www.ampd.org/images/tr/PwC_turkce.pdf,

(Çevrimiçi). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16011>, (Erişim Tarihi: 03.01.2015).

(Çevrimiçi). <http://www.pazarraporu.com/2013/01/nedir-bu-supermarket-hipermarket.html#0>, (Erişim Tarihi:13.01.2015).

(Çevrimiçi). http://www.perakende.org/haber_yazdir.php?detayID=1285219467, s.1., 13.01.2015.

(Çevrimiçi). <http://www.pazarlamasyon.com/2014/07/deloitte-perakendenin-kuresel-gucleri-2014-raporu-aciklandi/> 05.01.2015

(Çevrimiçi). <http://www.sokmarket.com.tr/kurumsal/hakkimizda>, 10.01.2015.