

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**MARKA KİŞİLİĞİ VE ALGILANAN DEĞER İLİŞKİSİ: SEYAHAT**  
**ACENTESİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tuba TÜRKMENDAĞ**

**Balıkesir, 2015**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**MARKA KİŞİLİĞİ VE ALGILANAN DEĞER İLİŞKİSİ: SEYAHAT**  
**ACENTESİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tuba TÜRKMENDAĞ**

**Tez Danışmanı**

**Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU**

**Balıkesir, 2015**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201212501004 numaralı Tuba TÜRKMENDAĞ'ın hazırladığı "Marka Kişiliği ile Algılanan Değer İlişkisi: Seyahat Acentesi Örneği" başlıklı yüksek lisans TEZ SAVUNMA SINAVI ile ilgili savunma sınavı, Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği uyarınca 08.05.2015 tarihinde yapılmış, sorulan sorular ve alınan cevaplar sonunda tez onayına OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan.....

Yrd. Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR

Üye.....

Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU (Danışman)

Üye.....

Yrd. Doç. Dr. Nuray TETİK

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

.22../.05../.2015

Enstitü Müdürü  
  
Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

## ÖNSÖZ

Son yıllarda teknolojinin ilerlemesi, ulaşım ve iletişim ağlarının yaygınlaşmasıyla yaşanan rekabetin işletmeler üzerindeki etkisi daha çok hissedilir hale gelmeye başlamıştır. Ancak turizm sektörünün emek yoğun sektör olması özelliği nedeniyle geçmişte olduğu gibi günümüzde de insan gücü ve insani duygular önemini korumaktadır. İnsanlar genellikle deneyimledikleri ürün/hizmetlere ilişkin algılamaları sonucu bu ürün/hizmetlere bir değer biçmekte ve kendi kişilik özellikleri ile deneyimlerini bütünleştirmektedirler. Aynı zamanda gelişen teknoloji ve küreselleşmenin de etkisiyle ürün/hizmetleri birbirinden farklı kılmak işletmeler için günden güne zorlaşmaktadır. Bu durum işletmelerin kendilerini diğerlerinden ayıracak bir markaya sahip olmaları gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Turistlerin markalara ilişkin fikir ve algılarının, beklenti ve alışkanlıklarının işletmeye bir marka kişiliği atfetmesine yol açacağı düşünülmektedir. Bu amaçla araştırmamızda seyahat acentesinin turistler tarafından algılanan değeri ile seyahat acentesinin sahip olduğu marka kişiliği arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tez çalışmam ve ayrıca lisans ve yüksek lisans öğrenimim süresince bilgi ve deneyimleriyle yolumu aydınlatan danışman hocam sayın Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na desteğini ve emeğini benden esirgemediği için teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca sadece eğitici değil birer yol gösterici ve arkadaş olan, hayata ve turizme dair her birinden çok şey öğrendiğim saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a, Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU'na ve üzerimde emeği geçen tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Tez çalışmalarım sırasında beni destekleyen eşim ve yol arkadaşım Arş. Gör. Zafer TÜRK MENDAĞ'a teşekkür ederim. Son olarak maddi ve manevi hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan, hayatımın tüm aşamalarında kuşkusuz emekleri olan ve beni koşulsuz seven, bana inanan ve güvenen canım anneme, babama, ağabeyime ve ablama beni yetiştirip bugünlere getirdikleri, iyi ve dürüst bir insan olmam için harcadıkları emekleri için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Tuba TÜRK MENDAĞ**

**Balıkesir, 2015**

## ÖZET

### ALGILANAN DEĞER VE MARKA KİŞİLİĞİ İLİŞKİSİ: SEYAHAT ACENTESİ ÖRNEĞİ

TÜRKMENDAĞ, TUBA

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

2015, 172 Sayfa

İşletmelerin günümüzde varlığını sürdürebilme yarışında başarılı olabilmeleri için farklılık yaratmaya her zamankinden daha çok ihtiyaçları vardır. Farklılık yaratabilmek artık yalnızca yeni ürünler ve hizmetler geliştirerek ve sunarak, çok iyi bir tanıtım ve pazarlama stratejisi izleyerek mümkün olmamaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin neler olduğunu bilmek, taleplerine kulak vererek bu ihtiyaç, istek ve beklentiler doğrultusunda faaliyetlerde bulunmak daha çok önem kazanmıştır.

Turizm sektöründe işletmelerin müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerine yanıt verebilmeleri ancak başarılı bir şekilde kuracakları ve sürdürecekleri iletişimle mümkün olacaktır. Müşterilerin deneyimlerini, geribildirimlerini, memnuniyetlerini, memnuniyetsizliklerini ve önerilerini dinleyen ve dikkate alan işletmeler, müşterilerinin gözünde bir değer yaratabilecek ve kendilerine has bir kişiliğe sahip olabileceklerdir.

Çalışmanın amacı seyahat acentesinin algılanan değeri ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi ölçmektir. Bu anlamda seyahat acentesinin yerli turistler tarafından algılanan değerini ve bir insan olarak düşünüldüğünde hangi kişilik özelliklerine sahip olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş başlığı altında araştırmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına ve sınırlılıklarına yer verilmektedir.

İkinci bölümde ilgili alan yazın ve kuramsal çerçeveye yer verilmektedir. Bu kapsamda öncelikle marka ile ilgili kavramlar, marka kişiliği kavramı, önemi, yararları, unsurları ve ölçümü ile ilgili açıklamalar ve konuyla ilgili yapılmış araştırmalara yer verilmiştir. Ayrıca algılama kavramı ve süreci, algılanan değer kavramı, algılanan değer yaklaşımları ve ölçümü ile ilgili bilgilere ve konuyla ilgili yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde algılanan değer ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla seyahat acentesinde yerli turistlerle yapılan alan araştırması sürecine ve yöntemine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırma bulgularına ve yorumlarına yer verilmektedir. Beşinci ve son bölümde ise araştırmanın bulgularından yola çıkarak sonuç ve öneriler sunulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Kişiliği, Algılanan Değer, Turizm, Seyahat Acentesi

## **ABSTRACT**

### **THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND PERSONALITY AND PERCEIVED VALUE: THE CASE OF TRAVEL AGENCY**

**TÜRKMENDAĞ, TUBA**

**Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management**

**Advisor: Assc. Prof. Ahmet KÖROĞLU**

**2015, 172 Sayfa**

Nowadays, businesses need more than ever to make differences in order to succeed in the race of survive. Making difference is no longer possible with only developing and offering new products and services, conducting so good promotion and marketing strategy. At the same time, identifying consumer's needs, desires and expectations and accordingly operating in according to these needs, desires and expectations has gained more importance.

In tourism sector, it will be possible that businesses able to meet customer's needs, desires and expectations solely when they successfully establish and continue a communication. Businesses which regard customer's experiences, feedbacks, satisfactions, dissatisfactions and suggestions, can create a value for their costumers and can have their own personality.

The aim of this study is to examine the relationship between the travel agency's perceived value and it's brand personality. In this sense it is intended to reveal travel agency's perceived value by domestic tourists and explore which personality characteristics has considered travel agency as a human being.

The study consisted of five chapters. In the first chapter, under the entry title the problem, purpose, importance, assumptions and definitions of the study was given.

The second chapter consisted of relevant litrature and theoretical framework. Within this scope, primarily it is presented concepts related to brand, explanations about concept, significance, benefits, elements and measurement of brand personality

and related researches in this subject. Besides, it is presented information related to concept and process of perception, the concept of perceived value, approaches to perceived value and its measurement and related studies in this subject.

In the third chapter of the study, on the purpose of determine the relationship between perceived value and brand personality, contains the process and the method of the field research conducted within travel agency to domestic tourists.

In the fourth chapter of the study the research, findings and interpretations were given. Finally in the fifth chapter based on the findings of the research, results and recommendations were presented.

**Key Words:** Brand Personality, Perceived Value, Tourism, Travel Agency.

## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1. Problem.....	2
1.2. Amaç.....	2
1.3. Önem.....	3
1.4. Varsayımlar.....	6
1.5. Sınırlılıklar.....	7
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN.....</b>	<b>8</b>
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	8
2.2. Marka Kavramının Tanımı ve Tarihçesi.....	8
2.3. Markanın Önemi.....	10
2.3.1. İşletmeler Açısından Önemi.....	10
2.3.2. Tüketiciler Açısından Önemi.....	12
2.3.3. Ülkeler Açısından Önemi.....	12
2.4. Marka ile İlgili Kavramlar.....	14
2.4.1. Marka Yönetimi.....	14
2.4.1.1. Ekonomik Yaklaşım.....	15
2.4.1.2. Kimlik Yaklaşımı.....	15
2.4.1.3. Tüketici Temelli Yaklaşım.....	16
2.4.1.4. Kişilik Yaklaşımı.....	16
2.4.1.5. İlişkisel Yaklaşım.....	16
2.4.1.6. Toplum Yaklaşımı.....	17

2.4.1.7. Kültürel Yaklaşım.....	17
2.4.2. Marka Konumlandırma.....	19
2.4.3. Marka Denklığı.....	21
2.4.4. Marka Sadakati.....	22
2.4.5. Marka İmajı.....	23
2.4.6. Marka Farkındalığı.....	25
2.4.7. Marka Kimliği.....	27
2.5. Kişilik ve Marka Kişiliği Kavramı .....	31
2.5.1. Marka Kişiliği Oluşturma Süreci.....	38
2.5.2. Marka Kişiliğinin Önemi.....	44
2.5.3. Marka Kişiliğinin Yararları.....	48
2.5.4. Marka Kişiliğinin Temel Unsurları.....	51
2.5.5. Marka Kişiliğinin Ölçümü ve Boyutları.....	52
2.5.6. Turizmde Marka Kişiliği.....	65
2.6. Algılama Kavramı ve Süreci.....	69
2.6.1. Algı Sisteminin Özellikleri.....	70
2.6.1.1. Maruz Kalma.....	70
2.6.1.2. Dikkat ve Algıda Seçicilik.....	70
2.6.1.3. Bilinçaltı Algılama.....	71
2.6.1.4. Dikkat Çekme.....	71
2.6.1.5. Yorumlama.....	71
2.6.2. Algılamayı Etkileyen Faktörler.....	74
2.6.3. Algılanan Değer Tanımı ve Kapsamı.....	74
2.6.4. Algılanan Değer Yaklaşımları.....	79
2.6.4.1. Tek Boyutlu Yaklaşım.....	80
2.6.4.2. Çok Boyutlu Yaklaşım.....	82
2.6.5. Algılanan Değerin Ölçülmesindeki Zorluklar.....	86
2.6.6. Algılanan Değer Ölçekleri ve Ölçümü.....	88
2.6.6.1. PERVAL (Perceived Value) Ölçeği.....	88
2.6.6.2. SERVQUAL (Service Quality) Ölçeği.....	89
2.6.6.3. SERVPERF (Service Performance) Ölçeği.....	91
2.6.6.4. SERVPERVAL (Service Performance Value) Ölçeği....	92

2.6.6.5. GLOVAL (GLObal purchase perceived VALue) Ölçeği..	93
2.6.6.6. Gloval Ölçeği ile Yapılan Çalışmalar.....	97
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>98</b>
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	98
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Grubu.....	103
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	104
3.4. Veri Toplama Süreci.....	105
3.5. Verilerin Analizi.....	106
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR.....</b>	<b>107</b>
4.1. Sosyo-Demografik Özellikler.....	107
4.2. Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar.....	108
4.2.1. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar.....	108
4.2.2. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar.....	110
4.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular.....	111
4.4. Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	112
4.4.1. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	112
4.4.1.1. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi.....	113
4.4.1.2. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	114
4.4.1.3. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi.....	116
4.4.1.4. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	117
4.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	119
4.4.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum Değerleri.....	122
4.4.2.2. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	123
4.4.2.3. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	124

4.5. T Testi Sonuçları ve Hipotezler.....	125
4.6. ANOVA (Analysis of Variance) Sonuçları ve Hipotezler.....	126
4.7. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....	135
4.8. Regresyon Analizi ve Hipotezler.....	137
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>142</b>
5.1. Sonuçlar.....	142
5.1.1. Çalışmanın Akademik Sonuçları.....	142
5.1.2. Çalışmanın Sektörel Sonuçları.....	145
5.2. Öneriler.....	146
5.2.1. İleriye Yönelik Araştırma Önerileri.....	146
5.2.2. Sektöre Yönelik Öneriler.....	146
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>149</b>
<b>EK.....</b>	<b>170</b>

## ÇİZELGELER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
<b>Çizelge 1.</b> Marka Kişiliği Boyutları.....	53
<b>Çizelge 2.</b> Marka Kişiliğinin Beş Boyutu.....	55
<b>Çizelge 3.</b> Büyük Beşli Marka Kişiliği Ölçeği ve Alt Unsurları.....	55
<b>Çizelge 4.</b> Çin Marka Kişiliği Ölçeği ve Alt Unsurları.....	61
<b>Çizelge 5.</b> Yeni Marka Kişiliği Boyutları.....	65
<b>Çizelge 6.</b> PERVAL (Perceived Value) Algılanan Değer Ölçeği.....	88
<b>Çizelge 7.</b> SERVQUAL (Service Quality) Algılanan Değer Ölçeği.....	90
<b>Çizelge 8.</b> SERVPERVAL (Service Performance Value) Algılanan Değer Ölçeği.....	92
<b>Çizelge 9.</b> GLOVAL (Global Purchase Perceived Value ) Algılanan Değer Ölçeği.....	95
<b>Çizelge 10.</b> Katılımcılara İlişkin Sosyo-Demografik Özelliklerin Dağılımı.....	107
<b>Çizelge 11.</b> Seyahat Acentesinin Algılanan Değerine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar.....	109
<b>Çizelge 12.</b> Seyahat Acentesinin Marka Kişiliğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar.....	111
<b>Çizelge 13.</b> Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi Sonuçları.....	113
<b>Çizelge 14.</b> Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	114
<b>Çizelge 15.</b> Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi Sonuçları.....	117
<b>Çizelge 16.</b> Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	117
<b>Çizelge 17.</b> Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum Değerleri.....	122
<b>Çizelge 18.</b> Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	123
<b>Çizelge 19.</b> Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	124
<b>Çizelge 20.</b> Cinsiyet ile Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	125
<b>Çizelge 21.</b> Cinsiyet ile Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem	

T Testi Sonuçları.....	126
<b>Çizelge 22.</b> Yaş ile Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	127
<b>Çizelge 23.</b> Yaş ile Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	129
<b>Çizelge 24.</b> Gelir ile Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları....	130
<b>Çizelge 25.</b> Gelir ile Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	131
<b>Çizelge 26.</b> Seyahat Acentesi Tercihinde Yararlanılan Bilgi Kaynakları ile Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	132
<b>Çizelge 27.</b> Seyahat Acentesi Tercihinde Yararlanılan Bilgi Kaynakları ile Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	134
<b>Çizelge 28.</b> Algılanan Değer ile Marka Kişiliğine İlişkin Korelasyon Analizi....	136
<b>Çizelge 29.</b> Algılanan Değer ile Marka Kişiliği Uyumluluk/Yalınlık Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi.....	138
<b>Çizelge 30.</b> Algılanan Değer ile Marka Kişiliği Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi.....	139
<b>Çizelge 31.</b> Algılanan Değer ile Marka Kişiliği Hareketlilik Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi.....	139
<b>Çizelge 32.</b> Algılanan Değer ile Marka Kişiliği Duygusallık Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi.....	140
<b>Çizelge 33.</b> Algılanan Değer ile Marka Kişiliği Saldırganlık Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi.....	141

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
<b>Şekil 1.</b> Stratejik Marka Analizi.....	18
<b>Şekil 2.</b> Marka Bilinirliğinin Değeri.....	26
<b>Şekil 3.</b> Marka Kimliği Sistemi.....	28
<b>Şekil 4.</b> Algılama Süreci.....	72
<b>Şekil 5.</b> Araştırma Modeli.....	103

## 1. GİRİŞ

Pazarlama yazınında önemli bir yere sahip olan marka kavramı ilk olarak 1950'lerde ortaya çıkmış ve zaman içinde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Yaşayan bir varlık olarak ifade edilen marka; günümüzde gerek tüketiciler açısından, gerek üreticiler açısından gerekse ülkeler açısından pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olarak görülmektedir.

Markada kişilik yaklaşımı ile tüketicilerin kendilerini ifade etmesine olanak verilmesinin yanı sıra marka ile tüketici arasında bağ oluşturabilen kişilik özellikleri telkin edilmektedir. Dolayısıyla marka kişiliği, tüketicilerin markayla kurduğu doğrudan veya dolaylı bağlarla oluşmaktadır ve bu nedenle taklit edilmesi zordur. Marka kişiliği ayrıca insanların markaya yönelik algı ve tutumları ile de ilgilidir. Marka kişiliği insani özelliklere çağrışım yapma yoluyla sembolik fayda; sorun çözme, koruma gibi yollarla fonksiyonel fayda ve duyguları harekete geçirme ve kişinin duygu durumunu harekete geçirme yoluyla duygusal faydayı içermektedir.

Marka kişiliğinin kültürel veya toplumsal değerlerle iç içe olması özelliği onun algılanan değeri üzerinde etkili olmaktadır. Coca Cola; Amerikalılar için soğukkanlı ve gerçekçi bir marka olarak algılanırken Türkiye için reklamlar aracılığıyla kurduğu imaj neticesinde birlikteliği, paylaşmayı ve ailevi değerleri ön plana çıkaran bir kişilik özelliği ile bağdaştırılabilir. Apple genç, IBM ise yaşlı ve zeki kişilik özelliklerine sahiptir. BMW için entelektüel, Levi's için dayanıklı kişilik özelliği algılamaları mevcuttur. Benzer şekilde destinasyonlar için de kişilik özelliği algılamaları mevcuttur. İspanya arkadaş canlısı, Paris ise romantik olarak değerlendirilmektedir.

Bu örneklerden yola çıkarak tüketicilerin ürün/hizmetlere yönelik algı değerlendirmeleri sonucu bazı kişilik özellikleri yüklemeleri ve ürün/hizmetlerin tüketicilerin algılarında kendilerine özgü bir marka kişiliği oluşturmalarının tüketicici davranışını etkilemede önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Buradan hareketle bu çalışmada da algılanan değer ve marka kişiliği kavramları üzerinde durularak bir hizmet üreticisi olan seyahat acentelerinin algılanan değeri ile marka kişiliği arasında ilişki olup olmadığı tespit edilecektir.

### **1.1. Problem**

Bu çalışmada algılanan değer ile marka kişiliğinin teorik temelleri üzerinde durulmuştur. Algılanan değerın kökeninde yatan algı ve değer kavramları ile marka kişiliğinin de bir unsuru olduğu marka kavramı ve marka kavramına ilişkin unsurlar ele alınmıştır. Ayrıca algılanan değere ilişkin faktörler ve marka kişiliğini oluşturan faktörlere açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Konuyla ilgili çalışmalara ise yazın içerisinde yer verilmiştir.

Hizmetlerin ürünler/mallar gibi elle tutulur gözle görülür bir özelliğe sahip olmamaları hizmetlere kendilerine özgü soyutluluk özelliğini kazandırmıştır. Çalışmada bu soyutluluk özelliği nedeniyle hizmetlerin yine kendisi gibi soyut kavramlar olan değer ve kişilik kavramlarıyla ifade edilip edilemeyeceği araştırılmaktadır. Ayrıca hizmetlerin tüketici tarafından algılanan değerinin seyahat acentesine atfedilen kişilik özellikleri üzerinde etkili olup olmayacağını, diğer bir deyişle tüketici tarafından algılanan değerden yola çıkarak seyahat acentesini bir takım özellikler taşıyan bir kişiliğe büründürmenin mümkün olup olmayacağını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Özetle araştırmanın problemini seyahat acentesinin algılanan değeri ile marka kişiliği arasındaki ilişkinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

### **1.2. Amaç**

Algılanan değeri; Sanchez vd. (2006) GLOVAL modelinde, fonksiyonel değer (seyahat acentesinin fonksiyonel değeri, seyahat acentesi çalışanlarının fonksiyonel değeri, tatil paketinin fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri), duygusal değer ve sosyal değer olmak üzere 6 boyutta ifade etmişlerdir. Bu çalışmada, Türkiye'deki yerli turistlerin seyahat acentesine ilişkin değer algılarının bu faktörlerden oluşup oluşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca seyahat

acentesinin canlı bir varlık olduğu düşünöldüğünde hangi kişilik özelliklerine sahip olacağıının belirlenmesi de araştırmanın amaçları arasındadır.

Araştırmada ayrıca marka kişiliği ve algılanan değeri boyutlarının cinsiyet, yaş, eğitim gibi sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek de amaçlanmaktadır.

Turistlerin markaya ilişkin değeri algılarını belirleyerek seyahat acentesinin algılanan değeri ile marka kişiliği arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymak ise çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

### **1.3. Önem**

Turizm sektöründe dağıtım kanalı olarak görev yapan seyahat acenteleri turistik ürünün oluşturulmasında ve sunulmasında önemli bir rol üstlenmektedirler. Seyahat acentelerinin göstereceği performans ve bu performansı geliştirmeleri turistik ürünün daha nitelikli olmasına katkı sağlayacaktır (Kılınç vd., 2010: 26).

Turizm sektörünün kendine özgü birtakım özellikleri nedeniyle sektör içerisinde bir dağıtım kanalı olarak yer alan seyahat acentelerinin müşterileri de ürüne/hizmete ulaşabilmek için ürünün/hizmetin üretildiği yere gitmek durumundadırlar. Bunun da ötesinde seyahat acentesi turizm sektöründe hizmetlerin oluşturulması aşamasında da yer almaktadır (Kılınç vd., 2010: 37).

Turizm sektöründe önemli işlemlere sahip olan seyahat acenteleri otel işletmelerinin pazarlanmasında etkin rol oynamaktadır. Seyahat acenteleri turizm sektörü içerisinde tüketici olan turistlerin turistik ürünler ile karşılaşmasını kolaylaştırmakta, turistler ile ürünler/hizmetler arasında ilişki kurmakta, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasında aracılık yapmaktadırlar (Hacıoğlu, 2006: 40; Emir, 2010: 1248-1254). Turist gönderen ve turist kabul eden ölkeler için seyahat acenteleri belirli bir destinasyona olan uluslararası turizm hareketlerini yönlendirmektedirler. Yapılan bir araştırmada 2001 yılında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin %23,8'inin seyahatlerini seyahat acenteleri aracılığıyla, %39,6'sının paket tur ile organize ettiği ve toplamda seyahat acentesi kullananların

oranının %63,4 oranında olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 50-59). 2002 yılında yapılan bir diğer araştırmada ise Avrupa'da ailelerin %41'inin seyahatlerini seyahat acenteleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri ortaya konmuştur (Emir, 2010: 1248).

Turizm sektöründe önemli bir yeri olan otel işletmelerinin paydaşları ile iyi ilişkiler kurmaları ve sürdürmeleri başarılı olmaları ve rakiplerinin önüne geçmeleri açısından önem arz etmektedir. Seyahat acenteleri, tüketiciyi turizm ürünleri ile buluştırmada ve otel işletmeleri için potansiyel müşterileri mevcut müşteriler haline getirmede önemli bir rol üstlenmekte ve bu yolla otel işletmelerinin paydaşları arasında yer almaktadır. Bu durum seyahat acentelerinin tüketiciler açısından önemli bir bilgi kaynağı olması ve otel işletmelerinin ekonomik olarak devamlılığını sürdürebilmeleri açısından da önem arz etmektedir (Dönmez, 2008: 92).

Turizm hizmetleri, dayanıklı tüketim mallarının aksine, fiziksel olarak satın alınmadan önce satış noktasında incelenemez veya gösterilemez, çoğunlukla tüketim yerlerinden uzakta ve kullanım zamanlarından önce satın alınırlar. Ürönlere ilişkin turistlerin ilgisini çeken ve satın alma kararlarını etkileyen bilgiler seyahat acenteleri tarafından sağlanmaktadır. Güncel ve turistlerin ihtiyaçları dikkate alınarak sunulan doğru bilgi turizm talebinin karşılanmasında anahtar rol oynamaktadır. Dolayısıyla sunucular açısından ürün ve hizmetlerin tanıtılması tüketiciler açısından ise ihtiyaçların karşılanması söz konusu bilginin dağıtım kanalları aracılığıyla sunumundaki başarısına bağlıdır (Bahar ve Kozak, 2012: 145).

Seyahat acentelerinin yukarıda ifade edilmeye çalışılan öneminin yanı sıra ölkemizde hem prosedür olarak hem de ekonomik açıdan seyahat acentesi kurmanın göreli olarak kolay olması gibi nedenlerle seyahat acentesi sayısının fazla olması etin bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmaktadır (Kılınç vd., 2010: 26). Bu durum seyahat acentelerinin kendilerini sektörde ayakta tutabilecek bir takım unsurları bünyesinde barındırması gerekliliğinin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmada seyahat acentelerinin rekabet avantajı elde edebilmek için önem arz eden bu unsurlardan ikisinin seyahat acentesinin algılanan değeri ve seyahat acentesinin marka kişiliği olabileceği düşüncesinden yola çıkılmıştır.

Algılanan değer ürün/hizmeti satın alma sırasında elde edilmesi umulan faydalar ve karşılığında feda edilenlerin bir birleşimi olarak ifade edilmekle birlikte müşteri memnuniyetinin belirleyicilerinden biri olması sebebiyle önemli olarak görülmektedir.

Marka unsuru tüketicinin karar verme sürecini basitleştirme, işletmeler ve tüketiciler için ekonomik fayda sağlama, rekabet üstünlüğü kurma gibi hem tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından gözle görülür faydalar içermektedir. Marka kişiliği ile ise insani özelliklerin bir birleşiminin markaya aktarılması ve bu yolla markanın kendisini diğer markalardan farklı kılan bir kişilik kazanması sağlanmaktadır. Kişilik aynı zamanda bir markayı öne çıkarma ve tehlikelere karşı bir kalkan oluşturma aşamasında da rol oynamaktadır.

Markanın duygusal kısmına vurgu yapan marka kişiliği tüketicinin bir markayı, o markaya ilişkin ürünleri/hizmetleri deneyimlemeleri sonucu yaratılmaktadır. Ancak toplumdaki, toplumun değer yargılarından ve kültüründen ayrı düşünölemeyen kişilik özellikleri bir marka için de o bölgenin veya toplumun kültürel ve toplumsal değerlerinden ayrı düşünölemez.

Marka kişiliği bir marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi ifade etmek ve tüketicilerin markalar aracılığıyla kendi kişiliklerini ifade etmeleri için de bir araç olabilmektedir. Bu aynı zamanda marka kişiliği ile algılanan sosyal değer arasındaki ilişkiye işare eder.

Turizm sektörü içerisinde yer alan kuruluşlardan biri olarak seyahat acenteleri turistlerin geçirecekleri tatille ilgili ilk izlenimleri edindikleri yerlerdir. Dolayısıyla turistlerin seyahat acentesine ilişkin algıladıkları değer memnuniyet ve bağlılık oluşturmada, satın alma ve tekrar satın alma niyetlerinin oluşmasında önemli görölmektedir. Bunun yanı sıra turistlerin bir seyahat acentesinden algıladıkları değerin marka tercihi üzerinde de doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Tüketici ile ürün arasındaki etkileşime vurgu yapan algılanan değerin bir yandan kişiliği etkilerken bir yandan da tüketim davranışlarını etkilemesi kişilik ve değerlerin birbirleri ile etkileşim içinde olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Dinamik bir yapı olarak değerlendirilen algılanan değerin yine kendisi gibi dinamik bir yapıya sahip olan marka kişiliği ile ilişki içerisinde olması ve turistler tarafından edinilen izlenimler sonucunda oluşan seyahat acentesinin algılanan değerinin seyahat acentesine marka kişiliği atfetme noktasında önemli bir yere sahip olduğu dūřunılmaktadır.

Yazında algılanan deęere ve marka kiřilięine iliřkin çok sayıda arařtırma bulunmaktadır. Ancak bu çalıřmalar incelendięinde algılanan deęer ile algılanan marka deęeri iliřkisi, algılanan deęerin mūřteri memnuniyeti ve marka sadakati, algılanan deęerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, algılanan deęer ile mūřteri tatmini arasındaki iliřki, satın alma karar sūrecinde markaya yōnelik algılanan riskin algılanan deęer üzerindeki etkisi gibi konulara odaklandığı gōrūlmūřtūr. Marka kiřilięi ile ilgili çalıřmalar incelendięinde ise destinasyonların marka kiřilięi, kurumsal marka kiřilięi, marka kiřilięi algısı ve marka baęlılıęı arasındaki iliřki, marka kiřilięi ile marka sadakati üzerindeki etkisi, marka kiřilięi ile marka imajı arasındaki iliřki, marka kiřilięi ile imajının tūketicinin satın alma karar sūrecindeki rolū gibi arařtırma konularına odaklandığı gōrūlmūřtūr.

Yalnızca Doęruyol (2010) tarafından hazırlanan “Kūltūrel deęer, algılanan deęer ve marka kiřilięi: Tūrkiye ve Almanya ۆrneklemlerine dayalı bir uygulama” isimli yūksok lisans tezinde algılanan deęer ile marka kiřilięi kavramlarının bir arada ele alındığı gōrūlmūřtūr. Ancak bu tez çalıřmasında da algılanan deęer ile marka kiřilięi kavramları ūrūnlere yōnelik olarak ele alınmıřtır. Algılanan deęer ile marka kiřilięi arasındaki iliřkiyi bir hizmet sektōrū dūzeyinde arařtıran bir çalıřmaya ise rastlanamamıřtır. Dolayısıyla bir hizmet sektōrū kuruluřu olan seyahat acentesine yōnelik algılanan deęer ve marka kiřilięi arasındaki iliřkinin arařtırılmasının çalıřmaya iliřkin ۆzgūn deęeri oluřturacaęı ve ilgili yazına katkı saęlayacaęı için ۆnem arz edeceęi dūřunılmaktadır.

#### **1.4. Varsayımlar**

Araştırmanın amacına uygun olarak ilgili yazın ve daha ۆnce yapılan çalışmalar incelenerek seyahat acentelerinin algılanan değeri ve marka kişiliğini

belirlemeye yönelik olarak hazırlanan anket formlarının araştırmaya katılan yerli turistler tarafından tarafsız ve dürüst bir şekilde yanıtlanacağı varsayılmıştır.

Araştırmada anketin uygulanması için Bodrum destinasyonunun seçilmesinin nedeni Bodrum'un Türk turizm sektörüne en çok hizmet eden sektörlerden biri olduğu ve yerli turistler için önem arz eden, her yıl özellikle de yaz aylarında birçok ününün de içinde yer aldığı yerli turistler tarafından sevilen ve tercih edilen bir destinasyon (Sop vd., 2012: 1123) olduğu varsayımdır.

Araştırmada Bodrum'a gelen yerli turistler içerisinde ulaşılan 393 örneklem sayısının evreni temsil edebileceği varsayılmıştır.

Ayrıca araştırmanın temel varsayımı ise bir hizmet üreticisi olan seyahat acentelerinin algılanan değeri ile marka kişiliği arasında ilişki olabileceği varsayımdır.

## **1.5. Sınırlılıklar**

Çalışmanın yazını sınırlı sayıda kaynak içerisinde ulaşılabilen kaynaklardan oluşturulmuştur.

Araştırma ile ilgili veri toplama sürecinde kısıtlı olanaklar dolayısıyla araştırma sadece Bodrum destinasyonunu seçen yerli turistler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın tek bir destinasyonda ve sadece yerli turistler ile gerçekleştirilmesi, anketin yabancı turistlere uygulanamaması araştırmanın bir kısıtı olarak düşünölmektedir.

Araştırmanın tek bir seyahat acentesi ile gerçekleştirilmesi de araştırmaya ilişkin bir kısıt oluştururken araştırmanın iki seyahat acentesi ile karşılaştırılmalı olarak yapılmasının daha iyi sonuçlar vereceği düşünölmektedir.

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

Çalışmada yerli turistler tarafından seyahat acentesinin algılanan değeri ve marka kişiliği belirlenerek aralarındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ilgili yazında marka ile ilgili kavramlar, marka kişiliği kavramı ve algılama süreci ile algılanan değer kavramları açıklanmaya çalışılmıştır.

### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın kuramsal çerçevesinde marka ile ilgili kavramlar kapsamında marka kavramının açıklanmasına, markanın önemine, marka yönetimi, marka konumlandırma, marka denkliği, marka sadakati, marka imajı, marka farkındalığı ve marka kimliği kavramlarının açıklanmasına ve marka kişiliği kavramı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca algılama kavramı ve süreci ve algılanan değer kavramına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

### 2.2. Marka Kavramının Tanımı ve Tarihçesi

Marka kavramı pazarlama yazınında ilk olarak 1950'lerde ortaya çıkmıştır. Ancak sadece 1991 yılından bu yana marka teori ve pratiği üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmalar tüketim malları pazarlamacıları için değerli bir kaynak sağlasa da, turizmde markalaşma konusuna 1990'ların sonlarına kadar yazında değinilmemiştir.

Bir üreticinin mallarını diğerlerinden ayırt etmenin bir yolu olarak yüzyıllardır varlığını sürdüren markalaşma, modern markalaşma olarak kökenini 19. yüzyılda bulur (Konecnik ve Gartner, 2007: 400). Bir markayı diğer markalardan ayırt etmek için; marka ismi, slogan, logo, semboller/resimler, pazarlama mesajı, pazara sunma gibi temel bileşenler bulunmaktadır (Pullig, 2008: 2). Markalaşma mülkiyetin yasal bir ifadesi olarak veya yasal sahiplik belirtmek için bir işaret olarak kabul edilebilir. Oxford English Dictionary'de yer alan en temel tanımıyla marka; üzerlerine işaret konularak eşyaların (malların-ürünlerin) türünün veya sınıfının belirtilmesidir (de Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1998: 418). Buna göre bir marka; yasal bir enstrüman, logo, firma, kimlik sistemi (imaj, kişilik, ilişki, ve/veya değer ekleme gibi) olarak ele alınabilir. Tüm bu perspektiflerin birleşimi olarak başarılı

marka; alıcı veya kullanıcının ihtiyaçlarını karşılayan ve onlara katma değer sağlayan, varlığını rekabet karşısında yeni değerler ekleyerek sürdürebilmeyi başaran bir hizmet, ürün, kişi veya yer olarak tanımlanabilir (Konecnik ve Gartner, 2007: 401). Bir marka bir ürünün nitelikleri ve nasıl icra edildiği ile ilgili tüketici algı ve duygularının toplamını temsil etmektedir. Bir marka hem tüketiciler hem de üreticiler için yarar teşkil eden bir değerdir (King ve Grace, 2005: 279).

Marka büyük ölçüde ürünün özellikleri, faydaları, kullanım değerleri, kullanıcı kültürü, kişilik ve kullanıcı davranışı ile ilişkilidir (Rajagopal, 2007: 1). Eisner ise markayı kısaca “yaşayan bir varlık” olarak ifade etmiştir (Grainge, 2008: 50).

Markanın ne olduğu ile ilgili araştırmalar yapılırken bir ürün ve marka arasındaki farklılıklar da dikkate alınmıştır. Bu farklılıklar şu şekilde belirtilebilir (Batey, 2008: 3);

- Bir ürün işlevi için satın alınır, marka ise ifade ettiği şey için seçilir.
- Ürünler perakendeci raflarındadır, marka ise tüketicilerin zihnindedir.
- Bir ürün çok çabuk demode olabilir; ancak marka zamansızdır.
- Bir ürün rakipler tarafından kopya edilebilir; ancak marka eşsizdir.

American Marketing Association’a (AMA) göre marka; bir mal veya hizmeti tanımlayan isim, işaret, sembol ve tasarım gibi unsurların bir araya gelmesiyle oluşan ve bu mal/hizmeti rakiplerinden ayıran özelliklerin tümüdür (Heding, vd., 2009: i).

Aaker (1991), marka tanımını; “satıcıların/üreticilerin mallarını veya hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmasına yarayan ve diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan isimler veya sembollerdir” şeklinde yapmıştır. Marka, tüketiciye üreticinin kim olduğunu göstermekte ve ürünün daha ucuz olan taklitleriyle değiştirilmesini engellemektedir (Aaker, 1991: 25).

### **2.3. Markanın Önemi**

Bugünün tüketicileri daha fazla ürün seçeneğine sahipken karar vermek için daha az zamana sahiptirler. Sonuç olarak bir marka karar vermeyi basitleştirmeye yardımcı olabilir ve satın almadaki riskleri azaltabilir (Pike, 2004: 2-3). Güçlü markaların tüketiciyi koruma, güçlü piyasa performansı ile bireysel ve kurumsal yatırımcılarını koruma, rekabetçi ekonomik ortam oluşturma, ekonomik büyümeye yardımcı olma, coğrafi ve kültürel sınırlarla iş ilişkileri kurmaya yardımcı olma, tüm paydaşları için fayda sağlama, kendi eylemlerini gerçekleştirmek için diğer işletmelerle ilişki içine girerek faaliyetlerine katkı sağlama gibi ekonomik faydaları da söz konusudur (British Brands Group).

Markanın işletmeler üzerindeki etkilerine yazında Aaker (1991), Keller (1999), Tek (1999), Cemalcılar (1999), Kotler (2000), Cop ve Bekmezci (2005), Doğanlı (2006), İslamoğlu ve Fırat (2011) değinmiştir. Markanın tüketiciler üzerindeki etkilerine ise Keller (1993, 1999), Aaker (1996), Fournier (1998), Cop ve Bekmezci (2005), Kotler (2005), Ar (2004), Ekinci ve Hosany (2006), Odabaşı ve Oyman (2010), İslamoğlu ve Fırat (2011) değinmiştir. Markanın işletmeler ve tüketiciler açısından önemi şu şekilde incelenmektedir:

#### **2.3.1. İşletmeler Açısından Önemi**

- Marka, talep oluşturmada, işletmenin isminden ve ürünün özelliklerinden daha etkin rol oynamaktadır.
- Marka, üreticinin ürünü etkili biçimde konumlandırmak için reklam ve tutundurma çabalarını kullanarak hedef pazarın kabul edebileceği marka imajı oluşturmaya yardımcı olur.
- Güçlü markalar piyasalardaki iniş çıkışlardan daha az etkilenirler. Güçlü markalara sahip işletmelerin yöneticileri yatırım, borçlanma gibi konulara ilişkin kararları daha rahat alırlar; çünkü öbür taraftan düzenli bir kaynak girişi zaten sağlanmaktadır.
- Marka ismi işletmeye, fiyat oluşturma konusunda rakiplerine göre avantaj sağlamaktadır. Dolayısıyla marka, fiyat karşılaştırmasını azaltmaktadır. Örneğin; tüketiciler Iphone marka bir cep telefonuna rakiplerinkinden

daha fazla ödemeyi kabul edebilmektedirler. Kotler'e (2005) göre ünlü bir marka fazladan para getirmektedir ve markalamanın amacı "bir üründen, diğerinin üzerinde para kazanmaktır". Fakat bu güvenilir bir markanın kullanıcılarına sunduğu yararlarla ilişkin dar bir görüştür. Kullanıcı markanın ardından, üründen bekleyebileceği kaliteyi, özellikleri ve verilebilecek hizmetleri bilebilmektedir; bu da fazladan birkaç kuruşa değerlemektedir (Kotler: 2005: 78).

- Marka, ürün hattını genişletir ve marka ismi ürün hattını genişletmek isteyen işletmelere avantaj sağlar. Örneğin; Kahve Dünyası normal Türk kahvesinin yanı sıra damla sakızlı, çikolatalı, vanilyalı, vb. Türk kahvesi çeşitlerini de sunabilmektedir.
- Marka, müşteriler tarafından bir çeşit garanti gibi görüleceğinden işletmelerin tutundurma çabalarına destek sağlar, istikrarlı bir fiyat oluşturmaya katkı ve fiyatta rekabete karşı koruma olanağı sağlayarak müşteri sadakatini artırır. Müşteri sadakatinin artması pazarlama masraflarını azaltır. Marka sadakatinin yüksek olması ayrıca işletmelerin pazarlama faaliyetleri için planlama yapmasını kolaylaştırır, farklı özelliklerde ürünlere farklı marka isimleri verilmesiyle pazar bölümlendirme yapılmasına olanak verir.
- Bir ürüne ait imaj ve ayırt edici özellikler üreticinin markası aracılığıyla sahip olduğu pazar payını korumasına yardımcı olur.
- Marka fiyat istikrarının yanı sıra talep istikrarı oluşturmaya da yardımcı olur. Böylece üretim miktarlarının belirlenmesi ve siparişlerin işlenmesi ve izlenmesinde kolaylık sağlanarak siparişleri karşılama maliyeti düşürülür.
- Taklit etme ve kopyalama gibi haksız rekabet oluşturulması ve yeni rakiplerin piyasaya girmesi gibi durumlarda sağlanacak yasal koruma ile muhtemel bir krizin kriz esnasında atlatılmasını kolaylaştırır.
- Markanın yüksek kâr getirmesi sonucu işletme; reklam yapılabilir, araştırma geliştirmeye, müşteri hizmetlerine bütçe ayırabilir. Reklam markanın kolaylıkla hatırlanmasını sağlar ve tanınan marka; üreticiye yeni ürünlerini piyasaya sürmede kolaylık sağlar.

### 2.3.2. Tüketiciler Açısından Önemi

- Marka ismi, tüketiciye daha tatmin edici olan ürünleri belirlemede yardımcı olur. Daha önce kullanılmış olan markalar tekrarlayan satın almalarındaki tutumları ve ürün/hizmete olan inancı etkiler.
- Marka ismi güvenilirlik ve ürün kalitesi hakkında tüketicinin bir fikre sahip olmasına yardımcı olur.
- İade etme, değiştirme, ürüne ulaşma, yedek parça bulma gibi işlemler daha kolay gerçekleşir. Tüketicinin korunmasına imkân verir.
- Markalı ürünlerin diğer ürünlere göre daha kaliteli olacağı düşüncesi üretici ve aracılardan da kalite algılarında etkili olur ve kaliteli ürün/hizmet üretme/satma ve ürünü diğerlerinden farklı kılma çabasını doğurur.
- Marka ismi, tüketicinin yeni ürünlere dikkatini çeker. Satın alma kararını kolaylaştırır.
- Statü belirten markalara sahip olmak psikolojik açıdan da tatmin sağlar.
- Marka insanlara zaman kazandırır. Marka, seçenekler çoğaldıkça önemi daha da artan bir güven deposudur ve insanların hayatını kolaylaştırır.

### 2.3.3. Ülkeler Açısından Önemi

Ülkelerin sahip olduğu değerler arasında marka en önemli unsurlardanır. Ülkelerin küresel pazarlardaki kültürel ve ekonomik gücü o ülkenin markalaşmış ürün, hizmet ve bilgi üreten kurum ve kuruluşlarının ününün uluslararası boyutlara ulaşmış olmasından kaynaklanmaktadır (Doğanlı, 2006: 39).

Değerli bir metaya veya etkin bir donanımına sahip olan işletmelerin sözünün geçerli olduğu endüstri çağının 1960'lı yıllarda sona ermesiyle (Doyle, 2000: 389) 1970'li yıllar endüstri sonrası dönem için temel geçiş dönemi olarak görülmüştür. 1990'ların sonları ise bilgilenme ve küreselleşme ile sonuçlanan ve hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından "bilgi çağı" olarak adlandırılan yeni bir geçiş dönemi olarak kabul edilmektedir. Bilgi çağı ile birlikte modern toplumun gelişimini ilerletmek için kullanılan iletişim teknolojileri aracılığıyla yeni bir ekonomik anlayış şekillenmiştir. Aynı zamanda yeni iletişim teknolojileri küresel ekonomilerin ortaya çıkmasını sağlamakta ve desteklemektedir. Küresel

ekonomilerde ürünler için uluslararası bağlantılar kurulmakta ve her bir ülke tarafından uluslararası ticaret ve yatırım akımları düzenlenmektedir. Ancak bu durum uluslar üstü kuruluşların oluşması ve ekonomik olarak daha fazla bağımlılık sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca ekonomik olarak işler dünya çapında pazarlara yayıldıkça ülkeler rekabet avantajı elde etmekle daha fazla ilgilenmeye başlamıştır (Kim, 2012: 3). Bu durum işletmeler ve tüketicilerin yanı sıra ülkeler açısından markayı önemli kılmıştır. Ülkelerin (ulusların) markalaşması konusuna yazında Anholt (1998, 2005b, 2011), Olins (2002), Brymer (2003), Doğanlı (2006), Nicolescu vd. (2008), Dinnie (2003, 2008), Dinnie vd. (2010), Fan (2006, 2010), Fanning (2011), Giannopoulos vd., (2011), İslamoğlu ve Fırat (2011), Kaneva (2011), Kim (2012) değinmiştir. Günümüzde Kanada, Japonya, Fransa, İngiltere, Japonya, Çin, Güney Kore, Singapur, Güney Amerika, Yeni Zelanda, İsrail gibi ülkeler ve birçok Batı Avrupa ülkesi ülkesel (ulusal) marka kavramını kabul etmekte ve uygulamaktadırlar (Kim, 2012: 6). Markaların ülkeler için önemini ise şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Özellikle gelişmekte olan bir ülkenin zenginleşmesinde en hızlı yol üründen çok marka satmaktan geçmektedir.
- Güçlü markalar ait oldukları ülkeyle özdeşleşerek ülkelerin uluslararası imajlarını oluşturan önemli unsurlar olarak karşımıza çıkarlar, ait oldukları ülkeyi de marka yaparlar.
- Belirli bir markaya ait ürünlerin pazarlardaki yerini koruması, onun tanınmasını sağlar ve ayrıca kalite güvencesi oluşturur.
- Markalar ekonomi, kültür, spor, politika gibi birçok alanda başarının kaynağı, küresel ölçekte simgesidirler.
- Tüketicilerde bağlılık meydana getiren uluslararası markalar; küresel pazarlardaki paylarını korur, ülkelerine karşı güvenilirlik sağlar, döviz getirisi sağlar ve ülkedeki ekonomik canlılığın sürekliliğini sağlar.

Ancak topyekün kalite anlayışı yerleştirilerek, ülke imajının oluşturulmasıyla ortaya çıkacak uluslararası markaların imajları da düzgün olacaktır ve bu anlayışla uluslararası piyasaya açılacak olan firmalar kendilerine yer bulacaklardır (Doğanlı, 2006: 39-41). Markanın bu işlevlerini yerine getirebilmesinde bazı kavramlar da rol oynamaktadır.

## **2.4. Marka ile İlgili Kavramlar**

Yazın incelendiğinde marka ile ilgili çok sayıda kavrama yer verildiği görülmektedir. Bu kavramlardan bazılarının kimi zaman birbirleri yerine kullanıldıkları görülmekle birlikte markayla ilgili kavramlara ilişkin genel geçerlilik söz konusu değildir. Bununla birlikte aşağıda marka yönetimi, marka konumlandırma, marka denkliği, marka sadakati, marka farkındalığı, marka kimliği kavramları açıklanmaya çalışılmıştır.

### **2.4.1. Marka Yönetimi**

Uztuğ (2008) marka yönetimini; Bir markanın oluşturulduğu andan itibaren pazarda doğru bir şekilde yol alıp en iyi konuma gelebilmesi ve ömrünü sahibine en faydalı şekilde sürdürebilmesi için gösterilen tüm çabalar olarak tanımlamaktadır.

Marka; yönetim, pazarlama ve iş hayatında son yıllarda sıkça bahsi geçen bir kavramdır. İş hayatında örgütler markalaşma için çok önemli bütçeler ayırmaktadır. Marka yönetimi ise bu çabaların nasıl başarıya ulaşacağı ile ilgili bütünsel bir yaklaşım sunması açısından önemlidir (Heding, vd., 2009: i).

Marka yönetimi konusundaki yönetim modelleri büyük ölçüde marka kuruluşları ve marka kimliği analizlerinin nasıl olacağı üzerinde ve bir işletme için diğer marka isimlerinden farklı olarak nasıl kategorize edileceği ve düzenleneceğine odaklanmaktadır. Temel olarak bu modeller pazarlama yönetimi özellikle pazarlama iletişimi ve vizyon ve misyon tartışmaları hakkındaki stratejik yönetim ile birleştirilir (Johansson ve Holm 2006: 126-127). Markanın belirli bir ürün kategorisinde pazarlama stratejisi geliştirilmesinde önemli bir rolü bulunmaktadır. 1985-2006 yılları arasında marka yönetiminde yedi yaklaşım temel alınmıştır. Bu yaklaşımlar ile birlikte, marka tüketiminin küresel anlayışta marka üzerindeki kültürel etkileri üzerine de odaklanılmıştır (Heding, vd., 2009: 26). Bu yaklaşımlar aşağıdaki gibi açıklanabilir:

### **2.4.1.1. Ekonomik Yaklaşım**

Ekonomik yaklaşım markayı geleneksel pazarlama karmasının bir parçası olarak görmektedir. Pazarlama araştırmacılarının çoğu pazarlama karması ve onun dört P'si ile ekonomik yaklaşım kavramını ilişkilendirmektedir. Ekonomik yaklaşım 1950-1960 yılları arasında pazarlamanın ilk dönemlerindeki kökenini oluşturmuştur. Çok eskiye dayanan geçmişine rağmen ekonomik yaklaşım bugün pratik olarak özellikle pazarlama ve markalaşma alanında kullanılmaktadır. İlk zamanlarından beri sürekli gelişen ekonomik yaklaşımın yeri günümüzde de hala sağlamdır ve yüksek ölçüde kullanılmaktadır.

Ekonomik yaklaşıma göre markalaşma bir ürünün diğer rakip ürünlerden ayrımını gerçekleştirir; ancak diğer marka yaklaşımlarında görüldüğü gibi bir markanın kendisi bazı duygusal değerleri içermez. Bir marka değeri yaratmanın ardından markanın tüketicilere ulaştırılması marka pazarlamasının konusudur. Üründe veya hizmette marka değeri yaratmakla kastedilen markanın kişilerin zihnindeki öznel algılamadan gelen değerinin marka ile eşleştirilmesidir. Bireysel tüketici kendisine en yüksek değeri sağlayan ürünü satın alır.

Ekonomik yaklaşımdaki yeni kavramlardan biri tüketicinin gelişimidir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile iletişim kurularak daha aktif bir role sahip olduğuna inanılmaktadır (Nielsen ve Klett, 2009: 29-30).

### **2.4.1.2. Kimlik Yaklaşımı**

Kimlik yaklaşımı kendi içinde bir organizasyondur ve adından da anlaşılacağı gibi markalaşmanın hareket noktasını oluşturur. Bu da ekonomik yaklaşımla ilişkili markalaşmada ürüne yönelik markalaşma anlayışından kayma anlamına gelir.

Kimlik yaklaşımında, markalaşma çabaları sadece müşteri odaklı değildir. Kimlik yaklaşımında, güçlü bir marka, paydaşların istediği kaynakları ve değerleri de ifade eder ve onları örgüte aitlik hissetmeye yönlendirir. Marka, paydaşların değerlerini ve tecrübelerini ifade etmeye yardımcı olan semboller sunmaktadır. Bu, markayı tüketiciler için cazip kılar ve markaya rekabet avantajı sağlar. Böylece

marka işletmeler tarafından sunulan ürünlere ve hizmetlere değer katar (Nielsen ve Klett, 2009: 35).

#### **2.4.1.3. Tüketici Temelli Yaklaşım**

Marka yönetiminin ilk yıllarında odaklanılan konu marka iletişimi olmuştur; ancak 1993 yılında Keller'in yapmış olduğu çalışmada tüketici temelli yaklaşım üzerinde durulmuştur (Heding vd., 2009: 84). Tüketici temelli yaklaşımda tüketici, markanın sahibi olarak kabul edilir ve ilgi odağı olur. Bu tüketici temelli yaklaşımı kimlik yaklaşımından ayıran temel özelliktir. Kimlik yaklaşımında içeriden dışarıya görünüm varken tüketici temelli yaklaşımda dışarıdan içeriye doğru perspektif söz konusudur. Keller tüketici temelli yaklaşımı; marka pazarlamasına tüketicinin verdiği tepki üzerinde marka bilgisinin farklı etkisi şeklinde tanımlamıştır. Tüketici temelli yaklaşımın ilgi odağı tüketicilerin zihnindeki bilişsel yorumlardır (Nielsen ve Klett, 2009: 38-39). Bilişsel yaklaşımlar zihinsel sembollerin anlamını derinleştirmeyi amaçlamaktadır (Heding vd., 2009: 85).

#### **2.4.1.4. Kişilik Yaklaşımı**

Kişilik yaklaşımında tüketiciler sadece sosyal olarak değil kendilerinin sahip olduğu fikri yapılandırmak için kendi ifadeleri olarak marka kişiliğini kullanır. Kişilik yaklaşımında marka tüketimindeki önemli etmen tüketicinin kendisini ve kişiliğini marka ile ifade etme ve bağ kurma ihtiyacıdır (Heding, vd., 2009: 119).

#### **2.4.1.5. İlişkisel Yaklaşım**

İlişkiler gündelik hayatımızın önemli parçasıdır. Derin, sıkı, samimi veya yüzeysel de olsa ilişkiler insan hayatını anlamlandırmaktadır. İlişkilerin önemi ve etkileri günümüzde iş hayatında da incelenmektedir. Örneğin Fournier'in (1998) yaptığı çalışmada tüketicilerin satın alma kararlarında marka ile olan ilişkinin önemli olduğu belirtilmiştir. Marka tüketici ile güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Pazarlama ve marka alanında ilişkilerin önemine binaen "ilişkisel pazarlama" terimi kullanılmıştır. İlişkisel yaklaşım özellikle ilişkisel pazarlama ile ortaya konulan yaklaşım sonucunda hem hizmet pazarlaması hem de tüketici davranışı disipliniinde oldukça ön

plana çıkmıştır. Buna göre markaya insani özellikler (sevimli, dürüst, güçlü gibi) kazandırıldığında tüketiciler onunla ilişki kurabilmektedirler. Tüketiciler, ürünler ile ilgili satın alma kararları verirken ayrıca diğerlerine de görünüşleri ve kişilikleri hakkında ipucu vererek onlarla iletişim kurabilirler (Pekka, 2006: 3).

#### **2.4.1.6. Toplum Yaklaşımı**

Son yıllarda sosyal etkileşim hayatımızda önemli bir boyut almaya başlamıştır. Bundan 10 yıl önce çoğu insanın Apple markasından haberi yok iken günümüzde 16 milyondan fazla üyeye sahip “Apple User Group” bulunmaktadır. Sosyalleşmenin artmasında aidiyet ve başkaları tarafından onaylanma ihtiyacı önemli bir güdüdür. Tüketicilerin davranışlarının ardındaki bilinen ve bilinmeyen güdüler sonucunda tüketiciler belirli markalar ve ürünler etrafında toplanmaktadır. Toplum yaklaşımı da genel olarak tüketicilerin belirli markalara kendilerini adanması ve o markanın etrafında toplanmaları ile alakalıdır (Muñiz ve O’Guinn, 2001: 418). Toplum yaklaşımı kapsamında değerlendirilen tüketiciler daha sadık ve coşkuludurlar (Heding, 2009: 184).

#### **2.4.1.7. Kültürel Yaklaşım**

Son yaklaşım olan kültürel yaklaşım marka ve markalaşmaya kültürel perspektiften bakmaktadır. Kültürel yaklaşım esas itibarıyla kültürün markaya ve markanın kültüre olan etkileri ile ilgilenmektedir ve toplumdaki kültürel değerlerin markalama sürecinde kullanılmasıdır (Heding, 2009: 212). Kültürel yaklaşımın özellikle destinasyonların markalama sürecinde kullanıldığı görülmektedir. Destinasyonların (Bodrum, Barselona) simgelerinde kültürel, tarihi ve çevresel simgelere yer verdiği görülmektedir. Bununla birlikte destinasyon marka yönetim sürecinde kullanılan pazarlama araçlarında da bu öğelere sıkça yer verilmektedir.

Marka yönetiminde iki büyük kararın önemi büyüktür. Bu kararlardan ilki; markaya ilişkin temel strateji kararları ve ikincisi de pazarlama karmasına ilişkin kararlarıdır. Çok iyi bir marka oluşturmayı amaçlayan işletmelerin bu iki karar alanını iyi bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir (Çifci ve Cop, 2007: 71). Marka stratejileri belirlenirken, ilk olarak durum analizi yapılmalıdır. İşletmeler ürün veya

hizmetlerini markalarken müşteri analizi, rekabet analizi ve kişisel analiz gibi konuları dikkate almalıdır. Stratejik marka analizi kapsamında ele alınan üç analizde (Şekil 1) temsil edilen bakış açılarını iyi anlamak gerekmektedir (Aaker, 1996: 209-217).



**Şekil 1. Stratejik Marka Analizi**

**Kaynak:** Aaker, David A. (1996), Building Strong Brands, 1st Ed. New York: The Free Press, s. 190.

İkinci olarak bir markanın başarıya ulaşabilmesi için, işletme yöneticilerinin ürün geliştirme, tutundurma, dağıtım ve fiyat karmaları konusunda alacakları kararlar marka arasında doğru bir ilişki kurmaları önemlidir. Markanın başarılı olması; ürünün çekiciliğine, ambalajına, tasarımına, özelliklerinin ve kalitesinin müşterinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte olmasına bağlıdır. Ayrıca, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında sunulan hizmetler de müşterinin o markayı tercih etmesinde etkili olacaktır. Fiyat da hiç şüphesiz, müşterinin o markayı tercih etmesinde önemli bir unsurdur. Bunların yanında işletmelerin markalarını desteklemek amacıyla kullandıkları reklam, ağızdan ağıza iletişim, işletmenin web sayfası, kişisel ilişkiler gibi temel tutundurma araçları, müşterinin markayla ilişkili algılarını ve duygularını olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir. Birçok işletmenin, müşterilerin zihninde marka farkındalığı yaratabilmek, markalarının tercih edilmesini ve markaya bağlılığı sağlayabilmek için tutundurma araçlarına önem vermesi zorunludur (Çifci ve Cop, 2007: 77).

Markanın bir ismi olmasının yanında yönetimi gerekli kılan bir varlık olma özelliği de olduğu anlaşılmıştır ve işletmeler markalarını marka yöneticileri aracılığıyla idare etmektedir (Kotler, 2005: 83). Her işletme markası aracılığıyla birtakım vaatler verir. Günümüz rekabet koşullarında şans eseri marka yaratmak pek mümkün değildir. Bunu başarabilmek için sıkı bir şekilde çalışmak ve marka yönetimini doğru yapmak gerekmektedir. Başarılı bir marka yaratabilmek için markanın rakiplerden farklılaşması ve tüketicinin zihninde net bir şekilde konumlandırılmış olması gerekmektedir. Markanın tüketici zihninde konumlandırılması; marka yönetiminde yapılacak ilk faaliyetlerden olmalıdır (Ak, 2009: 24).

#### **2.4.2. Marka Konumlandırma**

Konumlandırma, modern pazarlama teorisi ve pratiğinin çekirdeğini oluşturmakta ve temel unsurlarından biri olarak görülmektedir (Hooley vd., 2001: 503). Konumlandırma geliştirilirken, göz önünde bulundurulması gereken dört unsur ise; hedef pazar, ürünün farkı veya rakiplerinden üstünlüğü, hedef pazar için bu farkın değeri ve hedef pazar için bu farkı gösterme veya iletme yeteneğidir. Bu unsurlara göre hedef pazar ve rakiplerden farklı algılanmak konumlandırmanın temel kavramlarını oluşturmaktadır (Manhas, 2010: 18).

Konumlandırma; bir işletmenin çalışanlarına, müşterilerine, pazar ortaklarına ve kamuya karşı benimsediği davranış anlayışı ve hedeflerini ifade etmesinin yanında çevrede var olan kaynakların kullanılması da ifade eder. Diğer bir ifade ile konumlandırma işletmenin içeride ve dışarıda nasıl görünmek istediğini, pazarda gelmek istediği noktayı ve çalışanlardan ne beklediğini tanımlar (Ar, 2004: 142).

Konumlandırma, bir işletmenin markasını rakip markalardan farklı kılabilmesi ve bu yolla rekabet üstünlüğü elde etmesidir (Sujan ve Bettman, 1989: 454; Odabaşı ve Barış, 2012: 69; Lhotáková ve Olšanová, 2013: 72). Markanın konumlandırılması tüketicilerin zihinlerinde o marka ile ilgili algılama oluşturulmasıdır (Wen ve Yeh, 2010: 7; Marsden, 2002: 307). Aaker'e göre marka konumu; marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif bir şekilde

iletilecek ve rakip markalara göre bir avantaj ortaya koyan kısımdır (Aaker, 1996: 176).

Konulandırma sürecinde amaç, bir işletmenin markasını; rakiplerine; tüketicisinin gözünden nasıl algılandığını gösterebilmektir. Bu da marka kişiliğini güçlü, sarsılmaz ve değer arz eden bir biçimde konumlandırabilme anlamına gelmektedir. Bir markanın sahip olduğu kişilik basitse veya marka rakipleri ile benzer kişiliğe sahipse işletme, markasını piyasada önder olmasını sağlayacak bir kişilik ile konumlandırılmalıdır. Bu strateji marka ile tanışan tüketicide de marka imajının oluşmasını ve güçlenmesini sağlayacak ve markalı ürün kişiliği ile mesaj arasında bir farklılık olmadığını anlayan tüketici kendisini marka ile bütünleştirecektir. Aynı zamanda işletme konumlandırmanın dikkat çekici olmasına, gerçek marka güçlerine dayandırılmasına, rekabete dayanan avantajı yansıtmasına ve konumlandırmanın piyasa için açık ve motive edici bir yolla ifade edilebilir olmasına özen göstermelidir (Ar, 2004: 143-145).

İşletmenin markasını diğer rakip markalara göre tüketicinin farklı olarak algılaması amacıyla marka konumlandırması için çaba harcamasının yanı sıra markanın zaman içinde çeşitli nedenlerden dolayı yeniden konumlandırılması gerekebilir. Ürünü pazara sunarken konumlandırılan bir marka; rakip girişimleri, tüketici istekleri gibi pazardaki değişimler nedeniyle işletmeyi markasını yeniden konumlandırmaya sevk edebilir. Yeniden konumlandırma hem ürünü hem de onun imajını değiştirmeyi gerektirebilir. Örneğin Kentucky Fried Chicken, sağlık konusunda daha bilinçli tüketicilere yönelik olarak münüsüne yağ oranı düşük ürünler ekleyerek markasını yeniden konumlandırma yoluna gitmiştir. Ayrıca ismini de KFC olarak değiştirmiştir. Johnson&Johnson marka bebek şampuanlarında ise fiziksel bir değişikliğe gidilmeksizin bebek şampuanından saçlarını sık yıkayan yetişkinlere yönelik bir şampuana doğru geçiş yaparak marka için yeniden konumlandırma yapılmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2010: 368-369).

Konulandırmanın içeriği hakkında birkaç yaygın fikir bulunmasının yanı sıra tüketicilerin zihninde açık ve eşsiz bir marka konumlandırmasının nasıl gerçekleştirileceği konusunda bazı belirsizlikler bulunmaktadır (Lhotáková ve Olšanová, 2013: 72). Bu nedenle konumlandırmada önemli olan rakip ürün veya

işletmenin sunduğundan farklı yaşam deneyimleri yaşam hislerini sağlayabilmektir. Bu şekilde yapılan konumlandırmada rakip işletmenin sunduğu ürün/hizmetin üzerinde bir kalitede ürün/hizmet sunma değil, daha çok alıcıların yaşam şekillerine farklı deneyimler sunma fikri geçerli olmaktadır (Karaçor: 2009: 38).

### **2.4.3. Marka Denkliği**

Ekonomi ve pazarlama yazınlarında yer alan marka denkliği kavramı pazarlama yazınında müşteriler ve marka üreticileri arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kullanılmıştır (Wood, 2000: 662). Kavram olarak marka denkliği; bir marka tarafından gelecekte yaratılacak olan nakit akışlarının net şu anki değeri olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, marka sahibi olmayan bir ürünün değerini, o ürünü marka sahibi yaparak arttırmaktır. Marka denkliği, tüketicilerin, işletmenin markasına duyduğu güvenin bir sonucudur. Bu güven, tüketicinin marka ile arasında, tercih etmeyi, bağlılığı ve işletmenin aynı marka ismiyle sunacağı yeni ürünleri satın alma eğilimini ve isteğini arttıran bir ilişkinin kurulmasına katkı yapar (Doyle, 2000: 390).

Marka denkliğinin farklı araştırmacılar tarafından yapılan birçok tanımı bulunmaktadır. Marka denkliği; bir ürün/hizmet aracılığıyla bir işletmeye ve/veya o işletmenin müşterilerine sunulan değeri artıran veya eksiltene; bir markaya, adına veya sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar kümesidir (Aaker, 1991: 34). Keller (1993), marka denkliğini; marka bilgisinin farklılaştırılmış etkisinin marka pazarlaması üzerinde müşteri tepkisi oluşturması olarak açıklamıştır (Keller, 1993: 2). Swait vd. (1993), marka denkliğini tüketicilerin farklılaştırılmış markalardan oluşan bir pazardaki gizli marka değerlendirmesinin farklılaştırılmış markaların olmadığı pazarla ilişkisi olarak tanımlamıştır (Swait vd., 1993'den aktaran Chattopadhyay vd., 2008: 3). Farquhar (1989) ise marka denkliğini; ürüne marka tarafından eklenen işletme veya tüketici açısından izlenebilen parasal değer olarak tanımlamıştır (Farquhar, 1989: 24).

#### 2.4.4. Marka Sadakati

Marka sadakatının nasıl tanımlanacağı konusu uzun süre tartışılmıştır. Ancak yazında ortak kabul görmüş bir sadakat tanımı bulunmamaktadır. Yazın incelendiğinde sadakat teriminin farklı şekillerde kullanıldığı görülmektedir (Demir, 2012: 103; Knox ve Walker: 2001: 111). Yaygın olarak marka sadakati; aynı markayı satın almaya devam etmek için bilinçli bir kararı yansıtan tekrar satın alma davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle marka sadakati; mevcut marka sadakati için markaya yönelik pozitif tutumun eşlik ettiği tekrar satın alma davranışdır (Merisavo ve Raulas, 2004: 500).

Marka sadakati konusunu ele alan araştırmalar bu kavramı; “satın alma sadakati (davranışsal sadakat)” ve “tutumusal sadakat” olmak üzere iki boyutta incelemiştir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81). Bunlardan ilki olan davranışsal sadakat; “birçok markanın içinden sürekli olarak belli bir markayı seçerek satın alma davranışı” olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu tanımlama bazı durumları açıklamakta yetersiz kalması nedeniyle eleştirilmiştir (Dick ve Basu, 1994: 100; Knox ve Walker, 2001: 112-114). Çünkü müşteriler bazen bir markayı muadilleri arasında en ucuzu olduğu için veya mağazadaki konumunun uygunluğu nedeniyle satın almaktadır. Böyle bir davranış gösteren müşterilerle, o markayı diğer markalara samimiyetle tercih eden ve satın alma eylemini bu şekilde yapan müşterilerin birbirinden ayrılması gerekmektedir. Benzer şekilde birey satın almadığı ürün/hizmetlere karşı da bağlılık geliştirebilir. Bunun için çeşitli müşteri tipleri ve çeşitli ürün kümeleri için farklı bağlanma durumlarının oluşması göz önünde bulundurularak sadakatin tekrarlı satın alma davranışı olarak tanımlanması eksik bulunmuştur (Devrani, 2009: 408-409). İkinci boyutta ise marka sadakatının tutumsal sadakat boyutuyla da ele alınması gerekliliği incelenmiştir (Fournier ve Yao, 1997: 452). Tutumsal sadakat boyutuna göre ise marka sadakatini “tüketicinin belli bir zaman dilimi içinde belirli bir ürün kümesi içerisinde yer alan bir veya birkaç markaya karşı edindiği olumlu tutumlar ve gösterdiği olumlu tepkiler” olarak tanımlamak mümkündür. Markayı tekrar ederek satın alan ve markaya güçlü bir şekilde bağlanma hissi duyan tüketiciler de “marka sadakati yüksek olan müşteriler” olarak tanımlanmaktadır (Devrani, 2009: 409).

Araştırmacılar tekrar satın alma davranışında gözlenen yüksek ve düşük düzeydeki eğilimlere göre, müşteri sadakati açısından dört farklı durum ortaya koymuşlardır. Düşük düzeyde tekrar satın alma “sadakatsizlik” durumu olarak nitelenmektedir. Bu durum ya bireyin işletmenin ürünlerini hiç satın almamış veya tekrar satın alma davranışını göstermemiş olduğu anlamına gelmektedir. İşletmeye karşı güçlü bir tutum olmadığı halde tekrar satın alma davranışının yüksek düzeyde olması “sahte sadakat” olarak değerlendirilmektedir. Tutumun yüksek olduğu ve satın almanın düşük seviyede olması durumunda ise “gelişmemiş sadakat” durumundan söz edilmektedir. Birey markaya karşı olumlu bir tutum sahibidir ancak bunu satın alma davranışına yansıtmıyor olabilir. Tutumun ve satın almanın eş zamanlı olarak yüksek düzeyde olduğu durumda ise “gerçek sadakat” durumunun gerçekleştiği ifade edilmektedir (Dick ve Basu, 1994: 100-102).

Markaya sadık müşteriler o markaya sahip olabilmek için daha fazla ödemeye razı olabilmektedirler (Aaker, 1996: 106; Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81). Çünkü o markanın benzerlerinin sunmadığı eşsiz bir değer sunduğunu düşünmektedirler. Bu değer markayı kullandığında tüketiciyi olumlu etkilemektedir ve markaya karşı yüksek güven duygusu oluşmasını sağlamaktadır. Benzer şekilde sadık müşterinin markayı hızlı bir şekilde satın alması sonucu marka sadakati markanın pazar payının büyümesine yol açar ve rakiplerine göre daha yüksek fiyatlandırma avantajı verir. Bir işletmenin rekabet ortamında sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması ve varlığını sürdürebilmesi mevcut müşterilerini elinde tutabilmesine ve bu müşterilerin markaya sadık kalmasına bağlıdır. Bu nedenle marka sadakati; rekabet avantajı ve işletmenin varlığını koruması açısından da önemlidir (Dekimpe vd., 1997: 405).

#### **2.4.5. Marka İmajı**

Marka imajı; geleneksel olarak marka ile ilgili bilinen en temel kavramlardan biridir ve tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili düşünceleri olarak nitelendirilmektedir. Marka imajı; tüketicinin zihninde algıladığı markanın bilinirliği, markaya ilişkin tutumları ve markanın kalitesine duyulan güvenin bütüncül resmi olarak da ifade edilebilir (Uztuğ, 2008: 39-40).

Yaklaşık yarım yüzyıldır pazarlama araştırmalarında yaygın bir terim olarak kullanılan marka imajı ile ilgili farklı yazarlar tarafından farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Ancak tüm bu tanımların kesiştiği nokta; marka imajının ve tüketicilerin marka ile ilgili algılamalarının ve yorumlarının yapılan pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu olarak tüketicilerin zihninde oluştuğudur. Dolayısıyla her bireyin zihninde belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımlar oluşması sonucu marka imajının da bireyden bireye değişiklik göstermesi söz konusudur (Hung, 2008: 239).

Marka imajı; markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik anlamlı bir biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışımlar olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşan algılamalar ve inanışlar bütünü olarak ifade edilmektedir. (Keller, 1993: 3; Uztuğ, 2008: 40; Doyle, 2000: 398).

Marka seçimini etkileyen üç temel fayda; işlevsel fayda, sembolik fayda ve deneyimsel fayda olarak belirtilmektedir. Birçok marka imaj yaratmada sembolik fonksiyonel ve deneyimsel faydayı bir arada kullanmayı tercih etmektedir (Park vd., 1986: 136). Marka imajı yaratmada temel unsurlardan bir kısmı ürünlerle ilgilidir. Bir kısmı da tüketicinin ihtiyaçları, değerleri, yaşam biçimi vb. ile ilgilidir. Ürünlerin tüketiciler için işlevsel fayda sağlamasının ötesinde bir takım anlamlar taşıdığı bir gerçektir. İşte bu anlamlar da marka imajının sembolik yönüyle ilgilidir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 370). Deneyimsel fayda, ürün veya hizmet kullanımının sonucu, ürün/hizmetin tüketicide hissettirdikleridir. Deneysel markalar çağrışımlara ve duygulara ait bir imajı yansıtır, tutkunun ötesine giderek tüketici ile ürün arasındaki felsefeyi yansıtır. Başarılı deneysel markalar bireyselliğe, kişisel gelişime ve fikirlere vurgu yapar (Pitta ve Katsanis, 1995: 55; Doyle, 2000: 398-402).

Marka imajı işletmelerin pazarlama programlarında önemli bir yere sahiptir. Çünkü marka imajı (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 117);

- Markanın karşıladığı ihtiyaçların tanımlanmasına olanak sağlar,
- Markayı rakip markalardan farklılaştırır,
- İşletmenin rakipler karşısında korunmasını sağlar,
- Markanın pazar performansını artırır.

Bu faydalarının yanı sıra marka imajı; tüketicinin zihninde ürünün yer edinmesi ve bunun devamlılığının sağlanması ile marka sadakatinin oluşmasında da etkili olmaktadır. Araştırmalar marka imajı ile müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasında ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Bloemer ve Ruyter, 1998; Andreassen ve Lindestad, 1998; Abdullah vd., 2000; Hung, 2008).

Ayrıca marka imajının marka farkındalığı ile ilişkili olduğu ve marka farkındalığı oluşmadan markaya yönelik tutum ve imajın da şekillenemeyeceği belirtilmektedir. Çünkü marka farkındalığı; markayı tüketicilerin zihninde yerleştirerek yeni markaların tüketici zihnine girişini engelleme görevi üstlenir, tüketiciler ve aracı kanallar için itici güç işlevi görür, işletme için değer oluşturur ve rekabetçi üstünlük sağlar (Odabaşı ve Oyman, 2010: 370).

#### **2.4.6. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)**

Marka farkındalığı bir ürün türü ile ilgili değişik markaların tüketiciler tarafından ne ölçüde öğrenilmiş olduğu, zihinlerinde hangi konumda bulunduğu ve ne ölçüde hatırlandığı ile ilgilidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 20). Marka farkındalığı; tüketicinin bir markayı tanıyabilmesi ve hatırlayabilmesi ve markanın farklı durumlarda bile tüketicinin zihninde öne çıkması, markaya odaklanması durumunu ifade etmektedir (Aaker, 1996a: 114). İlgili yazın incelendiğinde marka farkındalığının en önemli iki unsurunun “*markayı tanıma*” ve “*markayı hatırlama*” olduğu konusunda görüş birliği söz konusudur (Hoyer ve Brown, 1990; Aaker, 1991, 1996a, 1996b; Keller, 1993; Hoeffler ve Keller, 2002; Ragavendran vd., 2009; Jain ve Sharma, 2012). Marka farkındalığı bazı çalışmalarda (Aaker 1991; 1996; Davis vd., 2008; Moiescu, 2009) marka denkliğinin temel boyutlarından biri olarak ele alınmasının yanında Hoyer ve Brown (1990); Keller (1993) ve Hoeffler ve Keller (2002) tarafından markayı tanıma ve hatırlama unsurlarıyla birlikte marka bilgisi içerisinde ele alınmıştır. Markanın tanınması, tüketicinin daha önce kullanmış olduğu bir markayı tanıması yeteneği olarak görülürken markanın hatırlanması ise daha önce kendisine o marka ile ilgili iletilmiş olan mesaj sayesinde tüketicinin ihtiyaç duyduğu bir ürünü/hizmeti o marka ile karşılaşması olarak ifade edilmektedir (Keller, 1993: 3). Ayrıca marka ismi de marka farkındalığı yaratmada önemli bir unsur olarak

görülmektedir (Aaker, 1991; 1996; Turley ve Moore, 1995; MacInnis vd., 1999; Huang, 2005; Davis vd., 2008).

Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının markanın belli bir ürün kategorisinin bir üyesi olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır. Marka farkındalığı, markanın belli belirsiz tanındığı bir durumdan ürün sınıfındaki tek marka olduğu inancına kadar değişen çeşitli seviyelerde olabilir. Buradaki en düşük seviye markayı tanıma ve geçmişte markaya karşı oluşmuş tanıdıklıktır ve marka ile ürün arasında güçlü bir bağ olması şart değildir. Daha sonraki seviye markayı hatırlamadır. Burada marka kişinin zihninde diğer markaların önündedir ve ürün sınıfı söylendiğinde markanın akla kendiliğinden gelmesidir. En üst seviyede ise markanın ilk akla gelen marka olması yer almaktadır. Bu seviyede tüketiciler markanın tamamen farkındadır (Aaker, 1991: 82-83; MaccInnis, 1999: 602).

Marka farkındalığı Şekil 2’de de görülebileceği gibi dört temel değer yaratır. Marka tanıma bunun en temel ve birinci adımınıdır. Yeni bir ürün/hizmet özellikle tanıma ile ilgilenir ve bir satın alma kararı tanıma olmadan çok nadir gerçekleşir. İkinci adımda ise tanıma ile birlikte markaya karşı bir aşinalık duygusu eklenir ve insanlar genellikle aşına olduklarını severler, markaya yönelik bir hoşlanma duygusu gelişir. Üçüncü adımda isim bilinirliğinin bağlılık ve sağlamlık niteliklerinin bir işareti olması mümkündür. Dördüncü adımda ise akla ilk gelen marka tercih edilme konusunda avantajlı olacaktır; hatırlanmayan bir markanın ise fırsattan haberi bile olmayabilir (Aaker, 1991: 84-87).



**Şekil 2. Marka Bilinirliğinin Değeri**

**Kaynak:** Aaker, David A. (1991), Marka Değeri Yönetimi. (Çev. Ender Orfanlı), 1. Basım. İstanbul: MediaCat, s. 84.

Marka farkındalığı yaratmak; müşteri tercihlerinde, tekrar satın almada, satın alma niyetinde ve satın almaya kararı vermede, marka sadakati ve güven oluşturmada markaya yönelik pozitif imaj oluşturmada oynadığı rol nedeniyle de önemli görülmektedir (Aaker ve Keller, 1990; Hoyer ve Brown, 1990; Keller, 1993; Mc Donald ve Sharp, 2000; Chi vd., 2009; Keller 1998'den aktaran Moisescu, 2009; Bertsch ve Ostermann, 2011; Yaseen vd. 2011; Jain ve Sharma, 2012; Sawant, 2012; Malik vd. 2013). Keller (1993)'e göre; bir ürün pozitif bir imaja sahip olduğunda bu durum satın alma kararına ve pazarlama aktivitelerine yardımcı olur (Keller, 1993: 4). Marka farkındalığı tüketicilerin satın alma kararında ise şu üç sebepten dolayı önemli rol oynamaktadır. Birincisi tüketiciler bir ürün kategorisini düşündüklerinde markayı da düşünmektedirler. Artan marka farkındalığı ile markalar ve ürünler düşünce setinin birer üyesi olmaktadır. İkincisi marka farkındalığı bir düşünce seti içerisinde iyi kurgulanmış ve öne çıkan markaları satın alma yönünde karar vermeyi etkileyebilir. Üçüncüsü ise bir ürün olumlu yönde bir imaja sahip olduğu takdirde, marka farkındalığının marka kuruluşları aracılığıyla satın alma kararını etkilemesi beklenmektedir (Keller, 1993: 3). Marka farkındalığı ayrıca ürünün kalitesine dair ipuçları da vermektedir (Rao ve Monroe, 1989; Hoyer ve Brown, 1990; Dawar ve Parker, 1994; Mc Donald ve Sharp, 2000).

#### **2.4.7. Marka Kimliği**

Marka Kimliği; tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan sözcüklerin, imajların, fikirlerin bir bileşimidir. Marka kimliği, tüketicilerin markayı algılama biçiminin bir yansıması olarak markaya anlam katan ve onu diğer markalardan ayıran unsurdur (Upshaw, 1995'den aktaran Özdemirci, 2004: 90). Marka kimliği, marka tarafından sunulan/algılanan ve satın alınan şeyi çekici kılan unsurları ifade etmektedir. Marka konumlandırma ve marka kişiliğinin karmasından oluşan marka kimliğine sahip bir marka; hizmet performansı, logosu, tasarımı, pazarlama iletişimi gibi yollarla dışarıya açılmakta ve markayı tercih edenlerle temasa geçmektedir (Upshaw, 1995'den aktaran Ritchie ve Ritchie, 1998: 5).

Bir kimlik sistemi içerisinde bütünsel bir yaklaşımla açıklamak gerekirse marka; bir ürün değil, bir ürünün özüdür. Bunun anlamı markanın bir yön, zaman ve mekân içinde bir kimliğinin olmasıdır. Önemli olan kavram marka kimliğidir (De

Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1998: 420). Önemli olan şey fikirlerdeki marka kimliğini korumaktır çünkü marka kimliği zihinlerde sonsuza dek yaşar (Upshaw, 1995'den aktaran Hassan, vd. 2010).

Marka kimliği tıpkı bir insanın kimliği gibi markaya yön, amaç ve anlam kazandırmaya yarar. “Nasıl algılanmak istiyorum? Temel değerlerim nelerdir? Neyi temsil ediyorum? Kişilik özelliklerim nelerdir?” gibi markanın neyi temsil ettiğini ifade eden çağrışımlar bir markanın da kalbi ve ruhudur. Marka kimliği, marka ile müşteri arasında fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade etme faydalarını içeren bir değerler bütünü oluşturarak, bir ilişki kurulmasına da yardımcı olmaktadır. Marka kimliği dört bakış açısı etrafında toplanmış on iki boyuttan oluşmaktadır (Aaker, 1996: 68).



**Şekil 3. Marka Kimliği Sistemi**

**Kaynak:** Aaker, David A. (1996), Building Strong Brands, 1st Ed. New York: The Free Press, s. 79.

Her bakış açısı birbirinden farklıdır. Bu sistem bir marka stratejisinin marka kimliğini netleştirmek, zenginleştirmek ve diğerlerinden ayırt etmek için yardımcı olacak marka unsurlarını ayrı ayrı düşünmesi için yardımcı olacaktır (Yoo vd., 2000:

201). Ürün olarak marka; marka seçimi kararları kullanım deneyimi ile doğrudan ilişkili olması nedeniyle her zaman marka kimliğinin en önemli kısmı olacaktır. Kurum olarak marka bakış açısı; ürün veya hizmet özelliklerinden daha çok kurum özellikleri üzerinde durur. Kurumların yenilikçi olmaları, kaliteye önem vermeleri ve çevreye karşı duyarlı olmaları kurum özellikleri olarak düşünülebilir ve bütün bunları insanlar aracılığıyla, kültürle, değerlerle ve işletme programları ile yaratmak mümkündür. Kişi olarak marka bakış açısı; marka kimliğinin ürün özelliklerine vurgu yapmaktan daha zengin ve ilgi çekici özelliklere sahip olduğunu ileri sürmektedir. Bir insan gibi markanın da üst sınıftan, rekabetçi, etkileyici, güvenilir, eğlenceli, hareketli, esprili, rahat, resmi, genç, entelektüel, ciddi olarak algılanması mümkün olabilmektedir. Güçlü bir sembol, bir kimliğe uyum sağlayarak tanınma ve hatırlanma özelliği kazanmasına yardımcı olmaktadır. Güçlü bir sembolün varlığı marka kimliği gelişiminde önemli bir unsurken yokluğu ise önemli bir eksiklik (Aaker, 1996: 78-84).

Marka kimliği çoğunlukla marka imajı ile karıştırılmaktadır. Marka kimliği; ismi, özellikleri, görsel tasarımı ve reklam aracılığıyla marka tarafından gönderilen mesajdır. Bu yönüyle marka kimliği hedef pazarın markayı nasıl algıladığına bağlı olan marka imajından farklıdır (Cleland, 2000: 28). Marka imajı tüketicinin markaya yönelik algılarıdır. İşletme bu algıyı yaratmak için marka kimliğini kullanır ve marka kimliği işletmelerin iletişim çabalarının öncelikli bir sonucudur. Müşterinin sahip olduğu marka imajı ise onun marka hakkında kendisine iletilen mesajları yorumlamasının bir sonucudur (Plummer, 1985: 28; Doyle, 2000: 411).

Marka kimliği genel olarak müşterinin marka imajını etkileyecek şekilde yönetilmesi gereken altı boyutta ortaya konulabilir. Bu boyutlardan ilki markanın ismi, rengi, logosu, ambalajı gibi fiziksel boyutunu ifade eder. İkincisi marka imajının marka iletişimde kullanılan hedef kitlenin imajı olarak yansımalarıdır. Üçüncüsü marka ile müşteri arasındaki ilişkidir. Dördüncüsü bir markanın karakteridir. Beşincisi bir markanın birikimi ve değerleriyle oluşturduğu kültürü ifade etmektedir. Altıncısı ise bir müşterinin kendisini marka ile ilişkilendirdiği benlik imajıdır (Doyle 2000: 414-416).

Marka kimliği oluşturulurken, markanın sahip olduğu imajı yansıtmak ve güçlendirmek amacıyla bazı araçlar kullanılır. Güçlü markalar; genellikle kendilerini bir sloganla, bir sözcükle, bir renk, sembol ve/veya bir öykü ile ifade ederler (Kotler, 2011: 92).

Bir markanın sahip olması gereken kavramlardan biri olması ve diğer marka kavramlarıyla olan bağlantıları dolayısıyla, ayrıca genişleme seçenekleri sunma, markanın akılda kalma oranını artırma, marka stratejisine yön verme ve etkisini artırma, kuruma anlam katma ve odak sağlama, diğer markalara inandırıcılık ve ilişki temeli sağlaması gibi değerler yaratması nedeniyle önemi artan marka kimliğini oluşturan bazı unsurlar bulunmaktadır. Ayrıca güçlü bir marka yaratmak ve marka kimliğini yansıtmak için de kullanılan bu unsurlar marka ismi, ambalaj, slogan, renkler, sembol, logo, reklam müziğidir (Kotler, 2011: 92; Aaker 1996: 202; Aaker, 1991: 207). Bu unsurlardan bazıları aşağıda açıklanmaktadır.

**Marka İsmi:** Marka ismi bir markanın pazarlama iletişimi çabalarını gerçekleştirmek için en önemli parçası olarak kabul edilmektedir. (Kohli vd., 2005: 1506). Farquhar (1989)'a göre markalamanın tarihi yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Antik Mısır Medeniyetinde duvar ustalarının sembollerini ve kimliklerini kendi ürünlerinin üzerine kazımaları buna bir örnek oluşturmaktadır. Ancak “marka ismi” ilk olarak 16. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. O dönemde Whiskey üreticileri ürünlerini tahta fiçılarda transfer etmişler ve bu fiçıların üzerine kendi markalarını yakarak işlemişlerdir. Bu yolla tüketicilerin kendilerini tanımalarını ve tespit etmelerini sağlamanın yanı sıra meyhane sahiplerinin de kendilerine ulaşmalarını sağlamaktaydılar. Bu temel amaç günümüzde de aynen süregelmesi nedeniyle önem taşımaktadır (Farquhar, 1989: 24).

**Ambalaj:** Genel tanımıyla ambalaj ürünü kaplayarak içinde tutan, koruyan, ürünü tanımlayan ve ticarileşmesini kolaylaştıran araçtır (Ampuero ve Vila, 2006: 101). Markanın ambalajı satış noktasında tüketici ile ilişki kuran ve markaya ilişkin değerlerin tüketiciye aktarılmasını sağlayan markanın en önemli görsel unsuru olmanın yanı sıra taşınma saklanma tüketiciyi koruma gibi işlevleri de yerine getirir (İslamoğlu ve Fırat: 2011: 190-191).

Ambalaj tüketici zihninde oldukça önemli bir etki bırakarak satın alma sırasında karar vermeyi etkileyen temel faktörlerdendir (Sezgin vd., 2008: 722; Silayoi ve Speece, 2007: 1496; Ampuero ve Vila, 2006: 101; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 191). Ambalaj aynı zamanda markanın bilinmesini ve hatırlanmasını sağladığı, üretici ve tüketici arasında yer alarak doğrudan ve etkili tanıtımı sağladığı, markanın konumlandırmasını, değerini ve fiyatını yansıttığı, markanın rakiplerinden ayırt edilmesini kolaylaştırdığı ve farklılığını ortaya koyduğu için önemlidir (Ar, 2004: 79; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 191).

**Sembol ve Logo:** Sembol ve logo markanın sembolik özelliklerini ifade etmektedir. Buna göre; insanlar sadece ihtiyacı olduğu için ürün/hizmet satın almazlar; aynı zamanda fiziksel özellikleri, taşıdığı ve birey için ifade ettiği kişisel ve sosyal anlamlar için de satın almaktadır. Ürünlerin sembolik özelliklerinin yok sayılması gerçeği önemsiz kılmayacaktır. Bir nesne, hareket, sözcük, resim içeren semboller deneyime doğrudan etki etmek yerine aracılık yapmaktadırlar. Sembol, tüketicinin marka hakkındaki düşüncelerini pekiştirdiği ve ürünü kullanmanın getirdiği memnuniyet sonucunda tüketiciye uygun hale gelmektedir. İşletmeler sembollerin de ürünler gibi satıldığının farkına varırsa ürünü daha geniş kapsamlı olarak ele alacak; sadece ürünün fiziksel bir ihtiyacı karşılamaya yönelik olmasının yanında taşıdığı kültürel anlamlar için de satıldığını anlayabilecektir. Neticede işletmenin kârlılığı artacaktır. (Levy, 1959; Erdem vd., 2010: 74).

## **2.5. Kişilik ve Marka Kişiliği Kavramı**

Kişilik kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğer bireylerden ayırt eden tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Odabaşı ve Barış, 2012: 189-190). Kişilik; bizi diğer insanlardan ayıran ve bizi farklı durumlarda farklı bir hareket tarzına yönelten özelliklerimizin toplamı olarak da tanımlanabilir (Koç, 2007: 180-181).

Kişilik, felsefede "kişinin özünü oluşturan, kuran; kişiyi kişi yapan özellik" olarak tanımlanmaktadır. Sosyolojide kişilik tanımı "bireyin toplumsal yaşam içinde edindiği alışkanlıkların ve davranış biçimlerinin tümü" olarak yapılmıştır (Özkan, 2008: 44).

İçinde bulunduğumuz çevre ve toplumun özellikleri, kültürel yapısı ve ahlak anlayışı, aile gibi faktörler kişiliğe şekil veren etkenler arasında yer almaktadır (Koç, 2007: 182; Odabaşı ve Barış, 2012: 211). Bunun yanında kişiyi diğerlerinden farklı kılan dış görünüşü, belli bir olgunluğa eriştiğinde bir görevi üstlenmesiyle toplumda oluşan rolü, genç yaşlarda aile geçindirmek, zekâ, enerji, isteklilik, ahlak ve potansiyel yetenekleri de kişiliği etkileyen faktörlerdendir (Koç, 2007: 182).

Kişilik kelimesi tek başına “bir kimseye özgü, belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet” olarak tanımlanmaktadır. Marka; bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret anlamına gelmektedir (tdk.gov.tr). Markaya insan karakterlerinin uyarlanması şeklinde tanımlanan (Aaker, 1997: 347) marka kişiliğinde “bu marka insan olsaydı, nasıl bir insan olurdu?” sorusu esas sorudur. Marka kişiliğinde; insana ait kişilik özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesiyle tüketicinin kendi özelliklerine yakın ürünlere yönelmesi ve markayı rakiplerinden farklı kılmak amaçlanmaktadır (Tayfur, 2012: 52).

Marka kişiliği, bir marka ile ilişkilendirilen insani özelliklerin bir birleşimi olarak tanımlanabilir. Bu durumda marka kişiliği cinsiyet, yaş, sosyo ekonomik sınıf gibi özelliklerin yanında sıcakkanlı, ilgili, duygusal olma gibi insana ait klasik kişilik özelliklerini de taşıyabilir (Aaker, 1996: 141). Marka kişiliği, bir markanın dışarıya dönük olan yüzü olarak tanımlanmakta ve insana ait karakter özellikleri markalarla ilişkilendirilmektedir (Upshaw 1995’den aktaran Wallenkint, 1998: 11). Marka kişiliği markalara uygulanabilen insana ilişkin kişilik özellikleri topluluğudur (Milas ve Mlačić, 2007: 621). Marka kişiliği, tüketicinin kendisini değişik şekillerde anlatarak tüketicinin kendisini ifade etmesi ve farklı kılması için bir araç olarak görülmektedir (Escalas ve Bettman 2005: 378). Marka inşa etmede ve yapılandırmada rol oynayan ve marka kimliğinin önemli bir yönü olan ve ortaya çıktığı andan itibaren pazarlamacıların ilgisini çeken bir konu olan (Aaker, 1997; Plummer, 1985; Sirgy, 1982) marka kişiliği kavramı ilk olarak 1958’de Martineau tarafından kullanılmıştır. Daha sonra King insanların markaları tıpkı arkadaşlarını seçtikleri gibi seçtiklerini ifade etmiştir (Azoulay ve Kapfarrer, 2003: 143-144).

Araştırmacılar marka kişiliğinin kişilerin ve kurumların kendilerini ifade etme bişimlerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır (Freling ve Forbes, 2005: 404). “Developing New Brands” adlı 1973 tarihli kitabında, marka kişiliğine yer veren ilk kişilerden biri S. King’dir. Daha sonra bu kavramı 1988 yılında M. Alt ve S. Griggs adlı yazarlar “Can a Brand be Cheeky?” başlıklı makalelerinde kullanmıştır. Rajeev Batra, Ronald R. Lehmann ve Dipinder Singh 1993 yılında, “Brand Equity and Advertising” adlı kitapta konuya yer vermişlerdir. 1993 yılında G. Hankison ve P. Cowking’in “Branding in Action” adlı kitabında, 1994 yılında ise “Brand Power” adlı kitapta ise A. Tennant tarafından konu edilmiştir. Konu ile ilgili ilk önemli çalışma 1997 tarihli Jennifer L. Aaker imzalı “Dimensions of Brand Personality” adlı makaledir (Akgün, 2007: 11).

Günümüzde marka kişilikleri insan karakterleri gibi incelenmektedir. Çünkü markalar insanların karakter özelliklerinde olduğu gibi bazı nitelikler ile dikkatimizi çeken, duygusal ve mantıksal bağlar kuran bizimle iletişim halinde olan canlı varlıklardır (Tayfur, 2012: 52). Caprara vd. (2001); tüketicilerin markaya kişiliklerini aktarabileceğini ve markaların kişilik özelliklerinden etkilenebileceğini belirtmektedir (Caprara vd., 2001: 379). Buna göre marka kişiliği pazarlamacıların bir markaya verebilecekleri güvenilir, samimi, maceracı, dürüst, heyecanlı gibi insan özellikleridir. Tıpkı insanların kişilikleri, benlikleri, kişilik karakteristikleri olduğu gibi bir marka hakkında da zamanla marka kişiliği oluşur. Marka kişiliği, pazarlamacıların pazarlama bileşenleri aracılığıyla hedef kitleye verdiği bilgilerin hedef kitle tarafından değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Marka kişiliği bir markanın piyasadaki diğer markalarla çeşitli özellikler bakımından karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan ifadelerin toplamıdır (Koç, 2007: 196).

İnsan kişiliği kavramı ile marka kişiliği kavramı i içedir. Bu durum tüketicilerin marka seçiminde kendi kişilik özelliklerinin etkili olması sonucunu doğurmaktadır. Kişilik ve marka kişiliği kavramlarının yakın ilişkileri şu şekilde açıklanmaktadır (Akgün, 2007: 4):

- Her marka bir kişiliğe sahiptir.
- Kişilik, markanın tüketiciye yakınlığı hakkında bilgi verir.
- Tüketicinin kendisine yakın olarak gördüğu pek çok farklı unsur olabilir.

-Marka kişiliğinin inanılrlığını ve anlatımını gerçekleştirmek için, profesyonel ve istikrarlı yönetim anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır.

Temelde marka ve insan kişilikleri birbirine benzemesine rağmen nasıl şekillendikleri noktasında birbirinden farklı yönleri bulunmaktadır. İnsan kişiliği; fiziksel özellikler, tavırlar ve inançlarla şekillenirken marka kişiliği kişilerin doğrudan veya dolaylı yollarla markayla kurduğu bağlardan etkilenir. Kişilik özellikleri marka ile doğrudan markayı kullanan tüketiciler, şirket çalışanları ve yöneticileri aracılığıyla ilişkilendirilir. Ancak buna ek olarak kişilik özellikleri; ürün/hizmet ile ilgili durumlar, marka ismi, logosu, sembolü, tanıtma biçimi, fiyatı, dağıtım kanalı aracılığıyla marka ile dolaylı yoldan ilişkilendirilir. Ayrıca araştırmacılar marka kişiliğinin cinsiyet, yaş, sınıf gibi insana ait özellikleri içerdiği konusunu da tartışmaktadır. Kişilik karakteristikleri olan bu demografik özellikler de marka kullanıcıları ve çalışanları aracılığıyla marka ile doğrudan ilişkili olarak gösterilirken bu özelliklerin marka bileşenleri aracılığıyla markayı dolaylı olarak etkilediği belirtilmektedir. Örneğin; Virginia Slims kadınsı olarak düşünülürken Marlboro erkeksi olarak algılanmaktadır. Benzer şekilde; Apple genç, IBM ise yaşlı ve zeki olarak görülür. Fiyatlamada farklılığından dolayı Saks Fifth Avenue üst sınıf olarak algılanırken Kmart işçi sınıfına ait olarak algılanır (Aaker, 1997: 348). Coca Cola için havalı, gerçek ve özgün; Pepsi için genç, neşeli ve heyecanlı; BMW için entelektüel; Levi's için dayanıklı; Chanel için kadınsı; Dr. Pepper için dik başlı, eşsiz ve eğlenceli gibi kişilik özellikleri atfedilmektedir (Aaker 1996b: 142; Ekinci ve Hosany, 2006: 128; Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 115). Absolut soğukkanlı, modaaya uygun, çağdaş, genç; Stolichnaya ise entelektüel, tutucu ve ileri yaşlardadır (Aaker, 1997: 347). Harley kullanma tecrübesi veya Harley Davidson markalı elbiseleri giymek kişiler tarafından kendi kişiliklerinin bir parçasının ifadesi olarak görülmekte ve özgürlük, bağımsızlık ve güçlülük hissi yaratabilmektedir (Aaker, 1996: 141). Benzer şekilde destinasyonlar için de bazı kişilik özellikleri atfedilmektedir. Örneğin; Avrupa geleneksel ve entelektüel; Galler dürüst, misafirperver, romantik ve alçak gönüllü; İspanya arkadaş canlısı ve aileye uygun; Londra yeniliklere açık, aykırı, enerjik, yaratıcı; Paris romantik olarak değerlendirilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006: 128).

Ouwersloot ve Tudorica'ya (2001) göre görünüş, davranış, inanç ve tavırlar kişilik boyutları arasında yer almaktadır; fakat yaş, cinsiyet, sosyal sınıf gibi demografik özellikler bu yazına dâhil edilmemektedir. Çünkü bireyin demografik özellikleri görülebilirdir ve kolay anlaşılabilir. Ancak aksine marka kişiliği boyutları markanın demografik özelliklerini içermektedir. Bunun sebebi markalara ait demografik özelliklerin bir marka için en belirgin kişilik özellikleri olarak görülmesidir. Ayrıca markaların yaşı, cinsiyeti gibi özellikleri insanlardaki gibi kolay görülebilir ve seçilebilir değildir (Ouwersloot ve Tudorica, 2001: 9-10).

Keller (1993) de marka kişiliğinin insana ait bir takım özelliklerin marka ile bağdaştırılması olduğuna vurgu yapmaktadır (Keller, 1993: 4). Markaların insanlara ait özelliklerle tarif edildiği marka kişiliği yaklaşımı tüketicilerin de oldukça ilgisini çekmektedir (Azoulay ve Kapfarer, 2003: 149). Ancak insan ve marka kişiliği benzer şekilde kavramsallaştırılmasına rağmen onları birbirinden ayıran şey nasıl şekillendikleridir. İnsan kişiliği özellikleri temel insan davranışları, fiziksel özellikler, tavırlar ve inançlardan oluşurken marka kişiliği özellikleri tüketicilerin markayla kurduğu doğrudan veya dolaylı bağlarla oluşur ve şekillenir (Aaker, 1997: 348). Ürün kişiliği ile marka kişiliği arasında da göze çarpan bir farklılık vardır. Ürün kişiliği ürünün çeşitliliğine özgüdür, doğrudan ürünün kendisi ile ilgilidir ve marka kişiliğinden daha az soyut soyuttur (Govers ve Schoormans, 2005: 190).

Markanın duygusal kısmını işaret eden marka kişiliği tüketicilerin markayı tecrübe etmeleri sonucu yaratılmaktadır; ancak marka kişiliği yaratmada öncü rol oynayan unsur reklamdır. Marka kişiliğinde iki önemli unsur söz konusudur: Marka tarafından sağlanacak fayda ve marka kişiliğine değer sağlayacak tüketici. Reklam tarafından yaratılan ve algılanan marka kişiliği tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde hayati öneme sahiptir. Reklam duygusal marka imajını inşa etmekte ve marka kişiliği bunu derinlik, duygu ve hoşlanma ile birleştirmektedir. Böylece marka kişiliği daha çok ilgi çekebilen, hatırlanabilen bir marka yaratabilir ve müşterinin kimliğine vurgu yapma aracı olabilir. Tüketicinin marka ile arasında ilişki kurmasını sağlayan reklam yoluyla pazarlama iletişimi kurmak marka kişiliği inşa etmeye yardımcı olmaktadır (Rajagopal, 2007: 5).

Bir markanın daima ambalajı, yüzü gibi görsel kimlikleri ve reklam aracılığıyla yaratılan sesi gibi birkaç bileşenine atıf yapılır; ancak tüketicinin zihninde gerçekte var olan markanın kişiliğidir (Anholt, 1998: 395). Bir bireyin algılanan kişiliğinin o bireyle ilgili olan oturduğu mahalle, arkadaşları, etkinlikleri, kıyafetleri, tavırları gibi şeylerden etkilendiği gibi marka kişiliği de etkilenmektedir. Bir ürünün sınıfı ve özellikleri çoğunlukla marka kişiliğini etkilemektedir (Aaker, 1996: 145-146).

Markaların, özellikle uluslararası markaların tüm pazarlar ve ülkeler için belirlenmiş kişilik özellikleri vardır. Kişilik özellikleri belirlenirken o bölgenin kültürel özellikleri dikkate alınmalıdır. Buna rağmen tüm dünya pazarlarında BMW, Puma, Breitling gibi hiçbir kişilik özelliği değişmeyen bazı markalar vardır. İnsanlar markalarla firmaları kişilik özellikleriyle özdeşleştirmektedirler. Örneğin, “bu firmanın arkadaş canlısı olduğuna inanmıyorum” denebilir. Bu nedenle firmanın imajına uygun olmayan kişilik özelliklerini markalarına atfetmek pek doğru olmamaktadır. Marka kişiliğinin ilişki tabanlı modelinde insanların markalarla arkadaş olduğu varsayılır. İnsanlar markalarla arkadaş ilişkisi kurarlar ve satın aldıkları markalar her zaman kendi kişiliğini yansıtmayabilir. Bu durum, insanların başka karakterde olan kişilerle arkadaşlık kurabileceği gibi, başka karakterde olan markaları da satın alabilecekleri anlamına gelmektedir (Akgün, 2007: 12).

Aslında birçok yazar marka kişiliği, marka imajı ve kullanıcı imajı kavramlarının birbirinden farklılığını açıklamada hata yapmışlardır. Marka kişiliği farklı bakış açıları ile değerlendirilmektedir. İlki reklamcıların bakış açısından yapılan değerlendirmedir. Buna göre; marka kişiliği marka kimliğinin önemli bir unsurudur. İkincisi tüketicilerin bakış açısından yapılan değerlendirmedir. Buna göre marka kişiliği; zihindeki tutumların, tüketicilerin algıları gibi marka imajının bileşenleri olarak görülür. Tüketiciler marka kişiliğini markadan edindikleri deneyime ve markanın kendilerine hissettirdikleri ile değerlendirirler. Üçüncü değerlendirme ise marka yöneticilerinin marka kişiliğini; marka ve ürün stratejileri veya marka kimliği içinde değerlendirmeleridir. Marka kişiliği özellikleri doğrudan marka yada insanlarla ilişkilendirilen insan özelliklerinden türetilirken, dolaylı olarak ürün ile ilişkili olan marka ismi, logosu, iletişim şekli, fiyat ve dağıtımla ilişkilidir (Smit vd., 2003: 23-25).

Marka kişiliği insanların marka hakkında ne hissettiklerini değil marka ile ilgili düşüncelerinin ne olduğunu veya markanın işlevinin ne olduğunu yansıtmaktadır. Tüketiciler genellikle markalara kişilik özelliklerini yansıtırlar ve marka kişiliği boyutlarını da tipik insan kişiliği boyutlarının yansımaları olarak algırlar. Dolayısıyla marka kişiliğinin boyutları markaları etkileyen insan kişiliği boyutlarının genişletilmiş hali olarak açıklanır. Kişiliği ölçmenin ve kavramsallaştırmanın bir yolu olan özellik yaklaşımında kişiliğin bir özellikler bütününden oluştuğu ve bu özelliklerin kalıcı, diğerlerinden farklı ve açıkça görülebilir olduğu ifade edilmektedir. Kişilik özellikleri; bireyin davranışı, görünüşü, tutumu, inançları ve demografik özellikleri gibi çok boyutlu faktörler tarafından belirlenmektedir. Araştırmacılar özellik teorisini beş sabit kişilik boyutuna dayandırmakta ve bu kişilik boyutlarını “Büyük Beş (Big Five)” olarak adlandırmaktadırlar. Beş büyük kişilik boyutu “dışa dönüklük/İçe dönüklük, uyumluluk, bilinçlilik, duygusal istikrar ve kültür” olarak belirtilmektedir (Ouwersloot ve Tudorica, 2001: 9).

Aaker (1997); beş büyük kişilik boyutunu marka ile ilişkilendirerek “samimiyet, heyecan, yeterlilik, entelektüellik, sağlamlık (sertlik)” olmak üzere beş büyük marka kişiliği boyutu ortaya koymuştur. Beş büyük marka kişiliği boyutu beş büyük kişilik boyutundan üçü ile eşleşmektedir. Uyumluluk ve samimiyet sıcakkanlılık ve kabul görmeyi; dışadönüklük ve heyecan sosyallik, enerji ve hareketlilik kavramlarını içerirken bilinçlilik ve yeterlilik sorumluluğu, güvenilirliği ve emniyeti ifade etmektedir. Diğer iki marka kişiliği boyutu olan entelektüellik ve sağlamlık (sertlik) kişilik boyutlarından farklıdır. Samimiyet, heyecan ve yeterlilik kişiliğin doğuştan gelen bir parçasını temsil ederken entelektüellik ve sağlamlık (sertlik) kişiseldir ve gerekli değildir.

Marka kişiliği bir markaya çeşitli yönlerden yardımcı olabilmektedir. Müşterilerin kendi kişiliklerini ifade etmeleri için bir araç olabilir, müşterinin marka ile ilişkisini (kişiler arası ilişkiler örnek alınarak yaratılmış olan ilişkiyi) ortaya koyar ve ürün özelliklerini ve işlevsel faydayı etkili bir şekilde temsil eder ve bunlarla ilgili ipuçları verir. Marka kişiliğinin önemli bir yönü de çoğunlukla sürdürülebilir bir farklılaşma sağlamasıdır. Kişiliğe sahip markalar onu geliştirmeye ve marka

kimliğini öne çıkarmaya çalışmaktadır. Kişiliği olmayan markalar çoğunlukla savunmasız ve saldırıya açıktır (Aaker, 1996: 174).

### **2.5.1. Marka Kişiliği Oluşturma Süreci**

Marka kimliğinin temel boyutlarından biri olan marka kişiliği pazarlamacılar için cazip bir konudur. Kişilik fikri çağdaş toplumların değer verdiği kişisel ilişkilere yanıt verme eğilimindedir. Bu yanıyla sosyal ilişkilerde de önemli hale gelmeye başlayan marka kişiliği farklı yollarla ve farklı araçlarla oluşturulabilir. Marka kişiliği oluşturma sürecinde reklam en etkili yol olarak görülmekte ve ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Reklamın yanı sıra kişilik oluşturma bilinen en iyi yolu ünlü kişilerden (halk kahramanları, sporcular, film yıldızları, vb.) faydalanmaktır (Ouwensloot ve Tudorica, 2001: 2).

Marka kişiliği özellikleri ile insan kişiliği özellikleri arasında nasıl yaratıldıkları noktasında kesin bir farklılık bulunmaktadır. Bir insanın kişilik özellikleri kişinin davranışları, fiziksel özellikleri, tutum ve inançları ve demografik özelliklerinden çıkarılmaktadır. Bir marka kişiliği ise markanın tüketicisinin markayla kurduğu doğrudan veya dolaylı bağlantılardan edindiği tecrübeler yoluyla oluşturulabilir ve şekillenebilir. İnsandan farkı olarak bir marka düşünemez, hissedemez, rol yapamaz. Marka nesnel bir varlık değildir, yalnızca tüketicilerin zihnindeki algılara dayanır. Dolayısıyla marka kişiliği marka ile ilişki içerisinde olan tüketicilerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmekte ve şekillendirilmektedir. Kişilik özellikleri marka ile ilişkili kişiler tarafından marka ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda markayı etkilemenin ve şekillendirmenin bir yolu da kullanıcıların hayal gücüdür. Kullanıcıların hayal gücü, insana ait bir takım özelliklerin bir markanın tipik kullanıcılarıyla ilişkilendirilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bir marka kişiliğini hem ürünle ilişkili faktörler (ürün kategorisi, ambalaj, fiyat, fiziksel özellikler) hem de ürünle ilişkisi olmayan faktörler (tüketicilerin geçmişteki deneyimleri, semboller, İşletme çalışanları/CEO, pazarlama iletişimi, ağızdan ağıza pazarlama (WOM), ünlü destekçiler, kültür) tarafından oluşturabilir (Sung ve Tinkham, 2005: 336; Ouwensloot ve Tudorica, 2001: 10).

Yaratılan marka kişiliği yıllarca markayı taşıyacağından marka kişiliği oluşturmak, uzmanlık isteyen zor bir iştir (Büyükyavuz, 2008: 17). Marka oluşum sürecinde ilk önce yapılan şey konumlandırma ve kişiliği belirlemektir (Onur, 2011: 22). Marka kişiliği yaratma çalışmaları reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi iletişim çabalarıyla desteklenmelidir (Büyükyavuz, 2008: 17). Marka yaratmanın en zor ve karmaşık tarafı, markayı kişiselleştirmektir. Marka kişiliği oluşturmada vurgulanması gereken en önemli nokta, insani özellikleri bünyesinde barındırması gereken markanın enerjik, içten ve kaba vb. oluşu gibi özellikleri ile tüketicilerle olan arkadaşlık ilişkisi olmaktadır (Ar, 2004: 59).

Marka kişiliği oluşturulurken dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de hedef kitledeki müşterilerin kişilik özellikleri ile oluşturulması düşünülen marka kişiliği arasında yakınlık olup olmadığıdır. Çünkü tüketiciler kendi kişiliklerine yakın kişiliğe sahip markaları kolay benimsemekte ve daha fazla tercih etmektedirler. Dolayısıyla belli bir tüketici grubuna uygun özelliklerde bir marka kişiliği yaratmak etkili bir strateji olabilmektedir. Marka kişiliği tüketicilerin veya hayranlık duyulan insanların kişiliğine ne kadar benziyorsa o markayı satın alma davranışı ve marka bağlılığı da o kadar fazla olmaktadır. Bazı durumlarda markanın oluşturduğu kişilik, birçok tüketiciyi etkileyerek bir yaşam biçimi haline gelebilmektedir (Yılmaz, 2007: 52).

Geuens vd. de (2009) marka kişiliği yaratma sürecinde öncelikle hedef kitleye uygun doğru marka kişiliği tespit etmenin uygun olacağını ileri sürmektedir (Geuens vd. 2009: 98). Böyle bir marka kişiliği oluşturmak için gerekli aşamalar şu şekildedir:

- Hedef kitlenin belirlenmesi
- Tüketicinin (hedef kitlenin) ihtiyaçlarının, isteklerinin ve beğenilerinin belirlenmesi
- Tüketici kişiliği profilinin oluşturulması
- Bu profil ile eşleşen marka kişiliğinin yaratılması

Bu tür bir yaklaşım hedef kitlesini titizlikle araştıran şletmeler tarafından (örneğin, Levi Strauss) tercih edilmektedir. Levi's için temel marka kişiliği sonuçları ise şu şekildedir.

- Özgün
- Erkeksi
- Seksi
- Genç
- Asi
- Kişisel
- Özgür
- Amerikalı

Bununla ilişkili olarak Levi's 501'in ürün marka kişiliği ise:

- Romantik
- Çekici
- Asi
- Fiziki olarak cesur
- Becerikli
- Bağımsız
- Beğenilmekten hoşlanan

Her iki profil de insanların zihninde çoğunlukla duygusal tarafa karşılık gelir. Her iki profil yaklaşımı da tüketicilerin benliklerini ve isteklerini güçlendirme amacı taşımaktadır. Bu yaklaşım markaların niş pazar stratejilerine uyum sağlayabilmeleri için ideal bir yaklaşımdır ve pazar segmenti Levi's örneğinde olduğu gibi yüksek derecede küresel homojenliğe sahip ise büyük ölçüde başarılı olabilecektir ([www.brandingasia.com](http://www.brandingasia.com)).

Bir marka için uygun bir kişilik yaratıldığında, tüketiciyi markaya çekmek de daha kolay olacaktır. Marka kişiliği yaratırken, rekabet ortamında markanın sürdürülebilir bir şekilde gelişebilmesi ve kâr ederek büyüme sağlanması için marka kişiliğinin markanın bütünüyle uyum içinde olması konusu önemlidir. Kişilik; marka yaratma ve yönetim süreçlerinde bütünlükçü bir strateji kaygısından doğmaktadır.

Oluşturulan marka kişiliğinin tüketicilerle olduğu gibi işletme kültürü ile de uyumlu olabilmesi güçlü bir marka yaratmanın en önemli öğelerindendir. Marka kişiliğini oluştururken en çok dikkat edilmesi gerekli noktalardan biri de; marka kişiliğini, tüketicilerin kişiliklerine veya sempati duyduğu kişilik özelliklerine yakın özellikler taşıyan bir şekilde oluşturmaktır. Bunun için de hedef kitlede yer alan tüketicinin ihtiyaç ve istekleri belirlenmelidir. Bu da tüketicinin kişilik özelliklerinin belirlenmesini ve bu özelliklere yönelik marka kişiliği oluşturulmasını gerektirmektedir. Neticede hedef tüketici kitlesinin markayı algılaması sağlanmaktadır. Özellikle birbirine benzer ürün ve hizmetlerin bulunduğu pazarlarda bu stratejinin fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Dursun, 2009: 90).

İyi oluşturulmuş bir marka kişiliği tüketicilerin hayatlarına yön verecek düzeylere ulaşmaktadır. Tüketiciler için kendi kişiliklerini anlama ve pekiştirmede marka kişiliği önemli rol oynamaktadır (Yılmaz, 2007: 52).

Eşsiz bir marka kişiliğinin oluşturulması birbiriyle benzer özelliklere sahip markaların farklılaştırılmasına yardımcı olur (Akın, 2011: 194). İyi oluşturulmuş bir marka kişiliği tüketicinin marka tercihini arttırmaktadır (Yılmaz, 2007: 111).

Belirgin bir marka kişiliği tüketicinin zihninde eşsiz çağrışımlar yaratmaya ve böylece marka denkliği oluşturmaya ve geliştirmeye yardımcı olabilir. Bu nedenle marka kişiliği markanın tercih edilmesinde ve seçilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir. İyi oluşturulmuş bir marka kişiliği tüketici ve marka arasında daha güçlü bağlar kurma ve markaya daha çok güven ve bağlılık hissettirmesi yoluyla kalıcı ve taklit edilmesi zor bir farklılaştırma sağlamaktadır (Diamantopoulos vd., 2005: 129).

Kişilik; marka stratejisine insan boyutu ilave etmektedir. Pazarlamacıların bir ürünü tasarlama sürecinde yaptıkları çalışmalar arasında marka kişiliğinin oluşturulması çalışmaları da vardır. Markanın kişiliği pazarlama faaliyetleri sırasında tüketicilere yansıtılmaktadır. Markalaşma eğer bir ürün/hizmet veya işletmeye kişilik kazandırıyorsa başarıya ulaştığı söylenebilir (Büyükyavuz, 2008: 14).

Güçlü bir marka inşa etmek marka kişiliğini doğru ve etkili bir şekilde tasarlamak ve yönetmekle mümkün olabilecektir. Dinamik ve değişken pazarlarda, işletmeler, markalarını tüketicilerin kabul edebileceği uygun marka kişiliği ile doğru bir şekilde kurmalıdırlar (Akın, 2011: 194).

Pazarlamacılar anlaşılır ve belirgin bir marka kişiliği oluşturmanın giderek artan öneminin farkına varmışlardır. Ancak şaşırtıcı bir şekilde pazarlamacıların belirgin ve anlamlı bir marka kişiliği oluşturma konusunda kendilerini geliştirmeleri ve yönetmeleri için rehberlik edecek görgül (ampirik) çalışmalar yetersiz kalmaktadır (Diamantopoulos vd., 2005: 129-130).

Tutarlı bir marka kişiliği oluşturulmak istendiğinde izlenmesi gereken aşama şu adımlardan oluşur (Heding vd., 2009: 143):

**-Kişiliği tanımlamak:** Markanın davranışlarını belirleyecek ve iletişim kurmasını sağlayacak kişilik boyutlarının ve kişilik özelliklerinin belirlenmesi marka kişiliği oluşturma sürecinin ilk adımını oluşturmaktadır. Bu nedenle öncelikle kişilik yaklaşımına ait veri ve yöntemler içinde kişilik özelliklerini sınırlandırmak, marka kişiliğini karakterize eden görünür özelliklerin profilinin belirlenmesi ve sonuçta marka kişiliğinin tanımlanmasını sağlayabilir.

**-Kişiliğin çekiciliğinden emin olmak:** Marka için belirlenen kişiliğin tüketici için çekici bir kişilik olduğundan emin olunması marka kişiliği geliştirme sürecinin ikinci adımını oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin markanın sembolik özelliklerini nasıl kullandıklarını analiz ederek marka kişiliği üzerinde bir takım düzeltmeler yapılması gerekebilir.

**-Hedef grubu anlamak:** Bu adımda doğru tüketici grubunun hedef alındığından ve doğru marka temsilcilerinin seçildiğinden emin olmak gerekir. Bir markanın tipik tüketicisi markanın kişiliğinin, potansiyel diğer tüketiciler tarafından nasıl algılanacağı konusunda büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle marka kişiliğinin başarısı için başlangıçta hedeflenen tüketici grubunun doğru belirlenmesi hayati bir önem taşır.

**-Markanın ve tüketicinin kişiliğini denkleştirmek:** Analiz, hangi markanın tüketicinin kendisiyle uyumlu olduğunu belirleyebilmek için genişletilir ve gerekirse buna göre kişilik yeniden ayarlanır.

**-İletişim platformu geliştirmek:** Tanımlanmış kişilik boyutları markayı karakterize edebilir ancak marka kişiliğini destekleyecek olan etkili bir iletişim platformu geliştirmek de en az marka kişiliğini belirlemek kadar önem taşımaktadır.

Marka kişiliğinin yaratılması aşamasında yol gösterici unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar aşağıdaki üç başlık altında değerlendirilmiştir (Yener, 2007: 49-50):

**Rakip Markalar:** Bir markanın diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamak marka kişiliğinin amaçlarından biridir. Buna göre marka kişiliğini ifade edecek sıfatlar belirlenirken rakip markaları da düşünmek gerekecektir. Bundan sonraki adım ise markanın diğer markalarla rekabet edebilmesi için farklı yolların izlenmesi olacaktır.

**Markanın Önceki Kişiliği:** Bir ürünün yeni bir marka ismi ile sunulmamasının nedeni, markanın bir kişiliğe ve kalıtsal özelliklere sahip olmasıdır. Bu durumda markanın sahip olduğu özelliklerden bir veya birkaçı değiştirilmek istenirse bu yeni özellikler yeni bir kişiliğe işaret edecektir. Bir ürünün piyasaya yeni sürülmesi durumu söz konusu ise, ürünün faydaları ve özellikleri ürüne özgü marka kişiliği oluşturulmasında anahtar rol oynayacaktır.

**Hedef Kitle:** Marka kişiliği, hedef kitleye ilişkin tüm özellikleri taklit etmek zorundadır. Hedef kitlenin özellikleri marka kişiliği ile uyum içinde olabilir veya farklılık gösterebilir. Bu durumda ürünün tüketicinin hangi duygusal ihtiyaçlarına karşılık geldiği ve hayatının neresinde yer aldığı soruları cevaplanmalıdır. Bu sorulara cevap aranması marka kişiliğinin anlamlı olması gerekliliğe vurgu yapmaktadır.

## 2.5.2. Marka Kişiliğinin Önemi

İnsanlar çoğu zaman markaları gerçek birer insan gibi veya insan olduklarında halinde ondan etkilenebilecekleri kişilik özelliklerine sahip olarak değerlendirirler. İlişki kurmak ve sürdürmek hayatın her alanında ve her seviyede başarının temel anahtarıdır. Bir ürün/hizmet ile tüketicileri arasında ilişki kurmak ve bu ilişkiyi sürdürmek için de marka kişiliği önemli rol oynamaktadır (Ar, 2004: 66).

Bir markaya kişilik katmanın üç önemli nedeninden ilki, her geçen gün birbirine daha fazla benzeyen ürünlerin piyasaya çıkması ve markanın kişiliğinin markanın rakiplerinden ayrılmasını sağlayacak tek unsur olmasıdır. İkinci nedeni, satış kararının duygusal bir tepkiye bağlı olduğu durumunda, markanın beğenilen bir kişiliğe sahip olmasının duygusal bağ kurmayı sağlayacak önemli bir faktör olmasıdır. Tutarlı bir marka kişiliğinin sadece markaya yardım etmekle kalmayarak, reklamın daha etkili olmasına ve hatırlanmasına katkıda bulunması ise üçüncü ve son nedendir (Yavuz, 2004'den aktaran Akgün, 2007: 24).

Marka kişiliği bir markayı rakiplerinden farklı kılar ve markaya olan güveni arttırmada, marka aidiyeti ve tüketici ile marka arasında ilişki oluşturmada rol oynar, tüketicinin markaya aidiyeti ve güveni üzerinde güçlü etkiler doğurur. Ayrıca marka kişiliği tüketicilerin kendi benliklerini ifade etmelerinde yardımcı olur ve sahip olduğu veya kullandığı markadan deneysel sembolik faydalar elde etmesini sağlar. Pazarlamacılar ise, tüketicilerin markalarını sadece fonksiyonel olarak nasıl algıladıklarına dayanarak değil aynı zamanda marka kişiliği algılamalarına dayanarak da markalarını farklılaştırmak ve kendi markalarının tercih edilmesini sağlamak için çalışırlar (Bouhleb vd., 2011: 212).

Güllülü vd.'nin (2013) beyaz eşya tüketicilerinin yerli ve yabancı markalı ürünlere yönelik Türkiye'de beyaz eşya sektöründe marka kişiliğinin oluşumunda marka farkındalığı, marka güveni, marka bağlılığı ve marka kişiliği ilişkilerinin belirlenmesi amacıyla İstanbul ilinde 200 yerli ve 200 yabancı toplam 400 beyaz eşya tüketicisi ile gerçekleştirdikleri çalışmada marka kişiliğinin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Mengxia (2007) de marka kişiliğinin marka tercihi, marka sadakati ve tüketicinin satın alma niyeti üzerinde oldukça güçlü etkilere sahip olduğunu belirtmektedir (Mengxia, 2007: 44).

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada da önemli bir kavram olarak görülmektedir (Uztuğ, 2008: 41). Marka kişiliği anlamlı ve sürdürülebilir bir farklılaşmanın temelini oluşturmaya hizmet edebilir. Ancak her şeyden önce bu kavram, müşterilerin kendileri ile ilişkilendirebilecekleri bir marka kişiliği sağlar ve böylece kişiliklerinin marka ile desteklenmesine imkân verir (Magin vd., 2003: 297).

Aaker' göre (1996) marka kişiliği; kendini ifade etme modeli, ilişki temelli model ve fonksiyonel faya temsil modeli aracılığıyla marka denkliğini meydana getirmektedir (Aaker, 1996: 153).

Daha önce de bahsettiğimiz gibi insana ait özelliklerin marka ile ilişkilendirmesiyle ortaya çıkan marka kişiliği bu sembolik ifade yoluyla değerleri ve kültürlere özgü inançları da ortaya koyar (Aaker vd., 2001: 492). Marka kişiliği kültürleri, değerleri ve ihtiyaçları karşılaştırarak bu yapıların markayla olan ilişkilerini ortaya koymaktadır. Farklı değerlere sahip kültürlerin marka kişiliğinde kendilerine özgü farklı kültürel özellikler sergilemeleri de olasıdır (Sung ve Tinkham, 2005: 334).

Kim vd. (2001) marka kişiliğinin marka kimliği ve marka sadakatine etkilerini incelemiştir. Çalışma sonucunda marka kişiliğinin çekicilik, farklılık oluşturma ve kendini ifade etmeye yardımcı olma özelliğinin marka kimliği üzerinde olumlu etkileri olduğu ve hem ortak kültürü hem de kültürlerin kendilerine özgü değerleri temsil etme yoluyla dolaylı olarak marka sadakatini etkilediği belirtilmiştir.

Markaları ayırt etmeye yardımcı olması, markanın duygusal yönlerini geliştirmesi ve tüketici için kişisel anlamlılığını arttırması nedeniyle çok uzun yıllardır markanın önemi üzerine araştırmalar yapılagelmektedir. Tüketiciler için ise marka kişiliği, markanın kişisel olarak kendilerine ifade ettiklerini

anlamlandırabilmelerinde bir araç olarak hizmet etmesi nedeniyle önemli görülmektedir (Aaker ve Fournier, 1995: 391).

Kişilik özellikleri aracılığıyla ifade edilen markalar tüketiciye sembolik faydalar sağlayarak kişinin kendini ifade etmesine yardımcı olur (Aaker, 1999: 45). Marka kişilikleri, sembolik anlamlar sayesinde kurdukları ilişki ile tüketicilerin hayatlarına anlam katarlar (Caprara vd., 2001)

Farquhar marka kişiliğinin marka imajı için önemini; “şimdi sahip olduğun markanın imajının ne olacağına karar vermek zorundasın. İmaj ise kişilik demektir. Ürünler de tıpkı insanlar gibi kişiliğe sahiptirler ve pazarlama dünyasında var olacaklardır veya yok olacaklardır” şeklinde ifade etmektedir (Farquhar, 1989: 29).

Marka kişiliği, konumlandırma ve tutundurma faaliyetlerinde ön plana çıkan, rekabet avantajı yaratan özgün bir marka bileşenidir (Büyükyavuz, 2008: 2). Tüketiciler bir ürünü satın alırken kişilik özelliklerine göre karar verirler. Dolayısıyla marka konumlandırmada bu kişilik özelliklerinin etkileri vurgulanmalıdır. Markanın kişiliğine göre konumlandırma marka konumunun yoğunlaşacağı noktayı anlamada fayda sağlayacaktır. Marka konumlandırması sırasında “Tüketici markayı kullanırken veya arkadaşlarına gösterirken kendini iyi hissediyor mu? Markanın duygusal ve rasyonel faydaları arasındaki denge ne durumda?” gibi soruların sorulması markanın pazarda konumlandırılması işleminin gerçekleştirilmesinde yardımcı olacaktır (Ar, 2004: 146-147).

Psikolojik aktivitelerin kâr yaratmayı önemli ölçüde etkilediği reklam ve doğrudan pazarlama sektörlerinde marka kişiliğinin önemi çok fazladır (Magin vd., 2003: 305). Kim vd., (2001) yapmış oldukları çalışmada; marka kişiliğinin, ağızdan ağıza reklam (WOM) üzerinde pozitif yönde doğrudan etkili olduğunu ve marka sadakati üzerinde ise dolaylı etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. (Kim vd.; 2001: 203). Dolayısıyla marka kişiliğinin marka sadakati oluşturulmasında rolü olduğunu söylemek mümkündür.

Marka kişiliğinin gerçekleştirmiş olduğu iletişim, işletmenin temel karakterini belirlemekte, işletmenin ününü koruması için olumlu itibar geliştirmekte ve pazar

içinde kendini konumlandırmasını sağlamaktadır. İşletme kimliği geliştirme sürecinde psikolojik özellikler ve değerleri kapsayan önemli bir birleşen olan marka kişiliği işletmeyi analiz etmekte ve rekabet ortamındaki konumunu görmekte yardımcı olmaktadır (Ingenhoff ve Fuhrer, 2010'dan aktaran Onur, 2011: 28).

Tüketicilerin belirli bir markaya bağlılık göstermelerinde marka kişiliği önem taşımaktadır, çünkü marka kişiliği satın alma kararlarını etkilemekte ve rakipler arasından seçim yapmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla pazarlamacılar ve işletmeler bu yaklaşımı göz önüne alarak markaları hangi kişilik özelliklerinin tüketiciler gözünde geçerlik kazandığını belirlemekte ve pazarlama iletişiminde bu özellikleri ön plana çıkarmaktadırlar (Sakar, 2012: 4).

Ürünler arasındaki farklar azaldıkça marka kişiliği o markayı taşıyan ana direk olmaktadır (Büyükyavuz, 2008: 17). Rekabet koşullarında tüketiciler, rakip markalar arasında seçim yapmak için bir neden aramaktadırlar. Bunu yaparken tüketiciler sadece markaların işlevsel yeterlilikleri ile değil; aynı zamanda kişiliklerinin kendilerine, koşullarına, istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ile de ilgilenmektedirler. Markalar sağladıkları işlevsel faydaların ötesinde sahip oldukları kişilikler ile birlikte sembolik birer araç olarak görülmektedir. Anlaşılacağı gibi kişilik ve değerler birbirleri ile ilişki içerisindedir (Uztuğ, 2003: 23; de Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1998: 422).

Plummer (1985: 29)'e göre marka kişiliği marka tercihini anlamak için anahtar rol oynamaktadır. Ayrıca uygulayıcılar ve akademisyenler marka kişiliğinin bir markanın ürününün diğerlerinden ayırt edilmesine yardımcı olan önemli bir kavram olduğunu belirtmektedir.

Marka kişiliği; marka bilinirliği, markaya olan inanç, marka çağrışımları, marka ve tüketici arasındaki ilişki ve marka aidiyeti üzerinde de etkiye sahiptir. (Florence vd., 2011: 25). Akın (2011) da son zamanlarda marka kişiliğinin öneminin arttığını belirtmektedir. Çünkü marka kişiliği; tüketicinin tercihlerini ve kullanımını etkileyerek markaya olan güveni ve sadakati arttırmaktadır. Marka kişiliği; en önemli rolü satın alma karar sürecinin son aşamasında oynamaktadır. Bu aşamada marka kişiliği, markayı rakiplerinden daha avantajlı kılmaktadır. Marka kişiliği markayı

inşa etmede ve yönetmede akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından stratejik bir araç olarak görülmektedir (Akın, 2011: 193-194).

Marka kişiliği tüketicilere sadece ürünlerin sunduğu işlevsel bir fayda sağlamamaktadır. İyi bir marka kişiliği markanın tercih edilmesi ve kullanımında artışa sebep olabilmektedir. Ayrıca markayla duygusal ilişkiler kurulmasını ve markaya güven ve bağlılık duyulmasını sağlamaktadır. Ayırt edici, güçlü, arzu edilen ve sürekliliğe sahip bir marka kişiliği Markanın başarılı bir şekilde farklılaştırılması için önem arz etmektedir. Açık olarak tanımlanmış bir marka kişiliğinin geliştirilmesi, marka yönetiminin de önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Siguaw vd., 1999: 49).

### **2.5.3. Marka Kişiliğinin Yararları**

Çok sıklıkla markalar onun bileşenleri aracılığıyla (marka ismi, logosu, tasarımı, ambalajı, sponsoru, isminin veya imajının hatırlanması veya markanın parasal değeri) açıklanmaktadır. Ancak bunların yanında gerçek bir marka yönetimi; bir strateji ve tutarlı ve bütünleşik bir vizyon ile çok daha önce başlar (De Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1998: 420). Marka kişiliği, marka stratejilerine, insanların markaya yönelik algı ve tutumları ile ilgili anlayışlarını zenginleştirerek, farklılaştıran bir marka kimliğine katkı sağlayarak, iletişim çabalarını yönlendirerek ve marka denkliği yaratarak yardımcı olmaktadır (Aaker, 1996: 150).

Marka kişiliğinin avantajlarından biri de markayı diğerlerinden ayırt edici özellikleri sahip olması sayesinde tüketicilerin markalar arasında ayırım yapabilmesini sağlamasıdır. Bir başka avantajı ise marka kişiliği sayesinde tüketicinin marka imajını bizzat daha anlamlı bir şekilde yorumlayabilmesidir. Marka kişiliği tüketiciyi daha aktif faaliyet için cesaretlendirir. Böylece tüketici, marka kişiliği yaratmak ve kullanmak için daha fazla çaba harcar. Marka kişiliğinin bir başka avantajı da markaya verilen hayattır (Ouwensloot ve Tudorica, 2001: 11).

Marka kişiliği; tüketicilerin markaya yönelik tutum ve algılarının zenginleştirilmesi yoluyla marka stratejisi geliştirilmesine yardımcı olmakta, marka kimliğinin farklılaştırılmasına katkıda bulunmakta, iletişim çabalarına rehberlik

etmekte ve marka değeri yaratmaktadır. Ayrıca kendine özgü bir marka kişiliği, tüketicilerin zihninde iyi çağrışımlar yaratmaya yardım edebilir (Aaker, 1996, s.150; Diamantopoulos vd., 2005: 129).

Aaker (1996) ise marka kişiliğinin faydalarını şu şekilde açıklamaktadır (Aaker, 1996b: 150-151) :

**Anlayışı zenginleştirmek:** Marka kişiliği bir yöneticinin, müşterilerin markayı algılamaları ve ona karşı olan tavırları ile ilgili derin bir anlayış kazanmasına yardımcı olur. İnsanlardan marka kişiliğini tanımlamaları istenerek duyguların ve ilişkilerin tespiti sağlanır.

**Farklılaştırılan kimliğe katkı yapmak:** Stratejik olarak öz veya genişletilmiş kimliğin bir parçası olan marka kişiliği, anlamlı bir farklılaşmaya temel sağlayabilir. Aslında marka kişiliği sadece markayı değil ürün sınıfı içeriği ve deneyimini de tanımlayabilir.

**İletişim çabasını yönlendirmek:** Taktiksel bir şekilde, marka kişiliği kavramı, marka kişiliğini marka yaratma çabasını uygulaması gereken kişilere zengin bir şekilde iletmektedir. Marka kişiliği, iletişim çabasını hedefte tutmaya kolaylık sağlayacak şekilde derinlik ve doku sağlar.

**Marka özvarlığı yaratmak:** Diamantopoulos vd. (2005); marka kişiliğinin, marka imajının marka değeri yaratmasına yardım eden temel bir bileşeni olduğunu belirtmektedir (Diamantopoulos vd., 2005: 132).

Marka kişiliğinin sembolik, fonksiyonel ve duygusal faydaları vardır (Çetin, 2009: 94-99):

**Sembolik Fayda:** Marka kişiliğinin sembolik yönü; genç, çağdaş, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi insana özgü sıfatların markalara taşınmasını ifade eder. Bu bağlamda ürünün tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etmesine karşılık, kişilik sembolik bir işleve sahiptir. Markaların kişiye sağladığı sembolik faydalar sayesinde kişiler kendileri hakkındaki çeşitli durumları (duygu, konum gibi) ifade

edebilmektedirler. Tüketiciler bir marka için de neredeyse bir arkadaş seçermişçesine, zaman ve çaba sarf etmektedirler. Bu durumda tüketicilerin markaları kişiselleştirdikleri ve markanın sembolik değerlerine bakarlarken de net kişiselleştirilen markaları aradıkları ve sonunda da mevcut ve arzu edilen benliklerine uygun olan markaları seçtikleri açıktır.

**Fonksiyonel Fayda:** Bir ürünün yardımcı, faydacı veya fiziksel özellikleridir. Bu değerler bir ürünün somut nitelikleridir. Koruma, sorun çözme, somut bir durumu ilerletme gibi özellikleri vardır.

**Duygusal Fayda:** Duygusal değerler bir ürünün duyguları harekete geçirip, kişinin duygu durumunu etkileme yeteneğine sahip olan değerlerdir. Duygusal yakınlığa dayanan markalar heyecan, eğlence, coşku, dostluk ve tutku gibi kişilik özellikleri yoluyla müşteriyle iletişim kurmaktadır. Bu tür markaların başarısı açıktır: Onlar kendimizi iyi hissetmemiz için tasarlanmışlardır. Eğer duygular “duygusal fayda” olarak kullanılırlarsa, burada duyguların stratejik kullanımından söz edilebilir. Burada söz konusu olan markaya yüklenen duyguyla karşı tarafı tüketime yönlendirmektir.

Diamantopoulos vd., (2005) ise marka kişiliğinin faydalarını şu şekilde özetlemişlerdir (Diamantopoulos vd., 2005: 132); birincisi; şartların değişmesi ve bugün var olan olumlu şartların yarın olumsuz koşullara dönüşmesi durumunda, marka kişiliğinin markanın ömrünün daha uzun olmasına katkı sağlayacak olmasıdır. İkincisi ise marka kişiliğinin tüketiciyi cesaretlendirerek, marka imajının kişisel olarak daha anlamlı bir şekilde yorumlanmasını sağlayacak olmasıdır.

Bir marka kendisini, daha düşük fiyata daha iyi veya karşılaştırılabilir olduğunu savunarak veya farklı bir işlevsel fayda sunarak rakiplerinin fonksiyonel faydalarına karşı konumlandırabilir. Başka bir yol ise; konumun duygusal fayda veya kendini ifade etme faydası, kurumsal özellik, marka kişiliği veya müşteri ilişkisi gibi fonksiyonel faydadan daha farklı bir temeli olmasıdır. Markaya kişilik eklemek çoğunlukla rekabette farklılık sağlamada kilit rol oynar (Aaker, 1996b: 182).

#### 2.5.4. Marka Kişiliğinin Temel Unsurları

Marka kişiliği; güven, önemseme, heyecan verici olma, ilham verici olma ve temel değerler olmak üzere beş temel unsurdan oluşmaktadır (Ar, 2004: 74). Bu unsurlar şu şekilde açıklanmaktadır.

**Güven:** Tüketiciler satın aldıkları markaya karşı güven duymak isterler. Güçlü bir iletişim kurmaya yardım eden faktörlerden biri olan marka kişiliği doğrudan olmasa da dolaylı olarak, tüketicinin zihninde güven dâhil pek çok unsurun belirginleşmesini sağlar (Akgün, 2007: 39).

Marka yaratmada unutulmaması gereken en önemli olgu, markanın kişilik özelliklerinin anlaşılmasıdır. Bir marka kişiliğinin en önemli özelliği güvendir. Bu nedenle bir markanın sahip olduğu kişilik “siz bana güvenebilirsiniz” mesajını vermelidir. Güven talep edilemez, kazanılır. Birçok işletme kaliteli mal ve hizmet üretmenin tüketicinin güvenini kazanmak için yeterli olduğuna inanmaktadır. Ancak araştırmalar güvenin teklifsiz dostluğa bağlı olduğunu göstermektedir. Teklifsiz dostluk markanın tüketici ile arasında oluşturduğu kişisel ilişkideki başarısına dayanmaktadır. Yüksek kalite ve uzun garanti süreleri gibi unsurlar müşteride güven oluşturur (Ar, 2004: 74-75).

Marka için çalışan herkesin marka kişiliğini tam olarak anlaması beraberinde doğru oluşturulan stratejileri getirmektedir. Bir markanın vermesi gereken en önemli mesaj “güven” mesajıdır. (Akgün, 2007: 39).

**Önemseme:** Önemseme ile hizmet kalitesi, ürünlerin kullanıcı dostu olması, çevre duyarlılığı, sorumluluk ve esneklik unsurları kastedilmektedir. Dünyadaki en iyi ürün bile önemsememe ününden dolayı zarar görebilmektedir.

**Heyecan verici olma:** Markanın harekete geçirmesi, heyecan ve sürprizler sunmasıdır. Heyecan, ilgiyi sürdüren ve sonunda ilişkiyi devam ettiren markanın kişilik özelliğidir. Hizmetin seviyesi alışmış olduğumuz seviyelere çıktığında, bir marka diğerlerinden ayırt edilebilecek heyecan verici bir kişiliğe sahip olmalıdır.

**İlham verici olma:** İlham verme “sizi her yerde takip edeceğim” ifadesiyle tarif edilebilir ve en güçlü insani duygudur. İlham, tüm markaların arzuladığı ancak sadece en iyilerin elde ettiği bir özelliktir. Markaya sorgulanamayan bir bağlılık yarattığından dolayı, bir müşteri hiçbir zaman hor görülmemelidir. Çoğu zaman markaya bağlılığı sağlayan bu küçük noktadır.

**Temel değerler:** İşletmeler çoğu zaman marka kişiliklerinde; kalite, sorumluluk gibi güven verici, önemseyici özellikler üzerine yoğunlaşmaktadırlar. Bu değerler işletmeye faydalı olmakta fakat temsil ettikleri kişilik renksiz olmaktadır. Herhangi bir uzun dönem ilişkisinin kökleri olan duygusal değerleri taşımamaktadırlar. Ancak yenilik, çevre/daha iyi bir yaşam, eğlence/iş yapmak için zevk özelliklerinin üçünü de içeren bir marka, günümüz tüketicilerinin aradığı özellikte marka kişiliği değerine sahip olabilmektedir.

Bir işletmenin temel değerleri, şirketin kültürünü oluşturmaktadır. Bu değerlerin, işletme çalışanlarının tamamında olması çok önemlidir. İyi seçilmiş temel değerler dizisini değiştirmeye ihtiyaç duyulmamaktadır. Tek yapılacak şey ufak değişikliklerle onları günün koşullarına uyarlamaktır. Örneğin 3M firması çalışanlarını mesai saatlerinin %15’ini kendi kişisel projelerine ayırmaya teşvik etmektedir. Bu ilk bakışta çok büyük bir yenilik olarak görülmeyebilir ancak çalışanlar bu sayede son beş yılda 25.000 yeni ürün çıkararak bu unsura iyi bir örnek oluşturmaktadır (Ar, 2004: 75-77).

### **2.5.5. Marka Kişiliği Ölçümü ve Boyutları**

Marka kişiliği kavramı yeni bir kavram değildir ve bazen marka kimliği, marka imajı, marka değeri, marka sadakati ve kullanıcı imajı gibi diğer marka kavramları ile karıştırılmaktadır. Marka araştırmalarının 1950’lerden beri odaklandığı nokta büyük ölçüde marka imajının ne olduğu ile ilgili karışıklık olmuştur. Marka araştırmaları 1990’lara kadar yazında marka imajının başarısız kavramsallaştırma gelişimi tarafından engellenmiştir. Karışıklığa yol açan diğer bir faktör ise marka kişiliğinin ölçümüdür. Hollanda’da marka kişiliğini ölçmek için birçok farklı yaklaşım ve ölçüm kullanılmıştır. Yazında birçok farklı görüş ve tekrarlanan ölçüm yaklaşımları ileri sürülmüştür.

Marka kişiliği kavramı insan kişiliğinden gelmektedir. İnsanlar benzersizdir ve benzersiz kişiliklere sahiptir. Aristoteles'ten beri kişilik; davranış psikolojisi içinde psikoanalitik bakış açısı, varoluşçuluk bakış açısı, bilişsel psikoloji içinde ruhla ilgili sözcüklerin kullanımı yoluyla (bunlar farklı yaklaşımlardan yalnızca birkaçıdır) birçok şekilde çalışılmıştır. Temel bakış açısı insanların sahip olduğu kişiliklerin her birinin birbirinden farklı olduğudur. Kişilik; insanın bir insanı birey yapan sabit ve istikrarlı bir parçasıdır. İnsanları kişiliklerine göre ayırtmada birkaç faktör vardır. Kişilik psikolojisi içinde bu faktörler “Beş Büyük” olarak beş başlık altında toplanmıştır. Sözü geçen ünlü “Beş Büyük”; “Dışa dönüklük, Uyumluluk, Bilinçlilik, Duygusal İstikrar ve Açıklık” olarak belirlenmiştir. Dışa dönük olarak ifade edilen insan; çok konuşan, hareketli, kendinden emin, enerjik ve girişken olarak tanımlanabilmektedir. Uyumluluk kişilik özelliğinin düşük olduğu kişiler ise soğuk, samimiyetsiz, geçimsiz olarak tanımlanırken bilinçli insan düzenli, dikkatli, yetenekli, sorumluluk sahibi olarak tarif edilebilir (Smit vd., 2003: 22-24).

**Çizelge 1. Marka Kişiliği Boyutları**

Boyutun düşük olduğu durumlarda;	<b>BIG FIVE- BÜYÜK BEŞ</b>	Boyutun yüksek olduğu durumlarda;
Sessiz, ketum, utangaç, sakın, çekingen	<b>DIŞA DÖNÜKLÜK</b>	Konuşkan, hareketli, kendinden emin, enerjik, girişken
Kusur bulan, soğuk, samimiyetsiz, geçimsiz, acımasız (gaddar)	<b>UYUMLULUK</b>	Sempatik, nazik, değer bilen, sevecen, yumuşak yürekli
Dikkatsiz, dağınık, uçarı, sorumsuz, özensiz	<b>BİLİNÇLİLİK</b>	Düzenli, dikkatli, planlı, yetenekli, sorumluluk sahibi
Gergin, huzursuz, sinirli, karamsar, endişeli	<b>DUYGUSAL İSTİKRAR</b>	İstikrarlı, sakın, hoşnut, heyecanlanmayan
Sıradan, dar görüşlü, basit, yüzeysel (sığ), kavrayırsız	<b>AÇIKLIK</b>	Geniş görüşlü, hayal gücü yüksek, zeki, özgün, anlayışlı

**Kaynak:** Smit, Edith G., V. B. Emilie ve F. Giep. (2003), Brands are just like real people, Hansen, F. And L. B. Christensen (Eds.), *Branding and Advertising*, (22-43), Copenhagen: Business School Press, p.24.

Marka kişiliğini ortaya koyarken dikkat edilmesi gereken nokta; bazı ürünlerde marka algısının benzer sonuçları vermesidir. Bununla birlikte, aynı ürün sınıfı veya tek bir üründe bile marka kişiliğini genellemek mümkün

olmayabilmektedir. Bunun temel nedeni; kişilerin ürün ve marka kişiliğini algılamaları arasında önemli farklılıklar olmasıdır. Psikolojideki kişilik ölçeğine dayanan marka kişiliği ölçeği pazarlamada sıkça kullanılmakta ve marka kişilik özellikleri araştırmalarına temel oluşturmaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010: 146).

Goldberg, yapılan diğer birkaç araştırma ile de desteklenen altı çalışmada yaptığı analizler sonucunda sağlamlığını ispatladığı “Big Five” modelini ortaya koymuştur. Bu beş boyut genellikle “OCEAN” olarak kodlanmaktadır:

**O (Openness) boyutu:** Açıklık boyutudur. Hayal gücü ve entelleküel merakı içeren yeni deneyimlere açıklığı ifade eder. Bireyin deneyimlerinin şiddeti, süresi ve deneyimleri gibi öğeleri bir araya getirir.

**C (Conscientiousness) boyutu:** Dürüstlük boyutudur. Bu boyut titizlik, düzenlilik ve güvenilirlik gibi özellikleri toplar.

**E (Extraversion) boyutu:** Dışadönüklülük boyutudur. Bu boyut insanlara açıklık, sosyallik, dürtüsellik ve pozitif duygular hissetmek yeteneği gibi özellikleri toplar.

**A (Agreeableness) boyutu:** Uyumluluk boyutudur. Bu boyut şefkat, tevazu, güven ve fedakârlık gibi özellikleri içerir.

**N (Neuroticism) boyutu:** Duygusal istikrarsızlık boyutudur. Bireyin duygularının istikrarlı olmadığı durumlarda bu boyuttan bahsedilebilir. Bu boyut endişe, istikrarsızlık, sinirlilik gibi özellikleri içerir (Azoulay ve Kapferer, 2003: 147-148).

Aaker 1997 yılında yaptığı Dimensions of Brand Personality isimli makalesinde marka kişiliği boyutlarını geliştirme çalışması yapmıştır. Jennifer L. Aaker bu amaçla, psikolojideki kişilik kavramını incelemiş, araştırmacılar tarafından yapılan çalışmaları takip etmiştir. Psikolojideki beş faktör modelinden de etkilenen Aaker, marka kişiliği araştırmasında çeşitli ürün kategorilerini içeren 37 markayı 114 sıfatta araştırmıştır. Bu çalışma sonucunda 42 sıfat 15 özellik ve 5 boyutlu bir ölçek

ortaya çıkmıştır (Wallenklint, 1998: 128; Lin, 2010: 6). Birçok araştırmacı çalışmasında Aaker'in geliştirmiş olduğu marka kişiliği ölçeğinden esinlenmiştir (Geuens vd., 2009: 97). Jennifer Aaker'in (1997) çalışmasına göre, marka kişiliğinin beş temel boyutu ve bu boyutlara ilişkin 15 alt unsuru bulunmaktadır. Bu boyutlar ve boyutların altında yer alan değişkenler kısaca şunlardır (Aaker, 1997: 352):

**Çizelge 2. Marka Kişiliğinin Beş Boyutu**

Samimiyet	Coşku	Yetkinlik	Entelektüellik	Sertlik
Mütevazı	Cesur	Başarılı	Cazibeli	Çetin
Dürüst	Canlı	Zeki	Üst sınıf	Dışa dönük
Haysiyetli	Yaratıcı	Güvenilir		
Neşeli	Güncel			

**Kaynak:** Aaker, Jennifer L. (1997), Dimension of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34, s. 351.

Büyük beşli olarak adlandırılan beş adet kişilik unsuru (Samimiyet, Coşku, Yeterlilik, Çok Yönlülük, Sertlik) örneklem grubu yaş ve cinsiyet gruplarına ayrıldığında ve marka alt kümeleri kullanıldığında da ortaya çıkmıştır. Büyük beşli olarak adlandırılan marka kişiliği ölçeği markalar arasında gözlenen ve neredeyse bütün farklılıkları açıklamaktadır. Büyük beşli unsurlarından her biri büyük beşlinin doğası ve yapısı ile ilgili doku ve tanımsal anlayış sağlayan alt unsurlara ayrılmıştır. On beş alt unsur stratejik seçenekler hakkında bilgi vermektedir. Büyük beşli marka kişiliği ölçeği ve alt unsurları şu şekildedir (Aaker, 1996: 143):

**Çizelge 3: Büyük Beşli Marka Kişiliği Ölçeği ve Alt Unsurları**

---

**Samimiyet** (*Campbell's, Hallmark, Kodak*)

*Gerçekçi:* aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyatlı, mavi-yaka, tamamen Amerikan

*Dürüst:* samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli

*Ahlaklı:* orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda

*Neşeli:* duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu

**Heyecan** (*Porsche, Absolut, Benetton*)

---

---

*Cesur*: moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı

*Canlı*: havalı, genç, canlı, girişken, maceracı

*Yaratıcı*: eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli

*Modern*: bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan

---

**Yetkinlik** (*Amex, CNN, IBM*)

*Güvenilir*: çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli

*Zeki*: teknik, kurumsal, ciddi

*Başarılı*: lider, kendinden emin, nüfuzlu

---

**Entelektüellik** (*Lexus, Mercedes, Revlon*)

*Üst sınıf*: büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü

*Çekici*: dişil, pürüzsüz, seksi, nazik

---

**Sertlik** (*Levi's, Marlboro, Nike*)

*Dışa dönük*: erkeksi, batılı, hareketli, atletik

*Çetin*: dayanıklı, güçlü, akıllı

---

**Kaynak:** Aaker, David A. (1996), Building Strong Brands, 1st Ed. New York: The Free Press, s. 144.

Aaker'in çalışması marka kişiliği araştırmalarını zenginleştirmek yerine marka kişiliği boyutlarını yalnızca ticari amaçlı olarak geniş çaplı uygulanabilirliği için geliştirmiştir. Çalışmada beş kişilik boyutunu marka kişiliğine uygulama girişiminde bulunmuştur ancak Aaker'in modeli beş kişilik boyutuyla tam olarak uygunluk göstermemiştir. Çalışmada insana özgü kişilik özelliklerini tanımlayan sıfatlardan bazıları markayla ilgisizdir. Açıklık ve duygusal istikrarsızlık boyutu ölçeğin uygulandığı diğer ülkelerde tam olarak aynı şekilde ortaya çıkmamıştır. Bu durum marka kişiliğinin bazı boyutları üzerinde marka kişiliğinin etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin Japonya'daki huzur boyutunun yerini Amerika'da sertlik boyutu, İspanya'da ise tutku boyutu almıştır (Kaplan vd., 2010: 1292).

Aaker'in geliştirmiş olduğu marka kişiliği ölçeğinin uygulanabilirliği ve genelleştirilebilirliği ile ilgili yazında şüpheler mevcuttur. Bu endişeler öncelikle çalışmalara öncülük eden metodolojiye ve beş boyutlu marka kişiliği modelini insan psikolojisinden derleme çabasına dayalıdır (Kaplan vd., 2010: 1292). Austin vd. (2003) yaptıkları çalışmada Aaker'in beş boyutlu marka kişiliği modelinin özellikli

markalarda bireysel düzeyde kişilik özelliklerinin kullanılamayacağını ve bu durumun genelleştirilmiş model üzerinde şüphe oluşturduğunu belirtmektedir.

Ayrıca marka kişiliği boyutlarında tek düze bir tanım gerekli değildir. Örneğin bazı ürünlerde sağlamlık boyutu pozitif bazılarında ise negatif düşüncelerin artmasına sebep olur. Böyle durumlarda da orijinal (kişisel psikolojideki) anlamının ne olduğu önem kazanır (Diamantopoulos vd., 2005: 132).

Aaker vd., 2001 yılında üç kültür arasındaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmada ABD, İspanya ve Japonya'yı karşılaştırmışlardır. Çalışmada yine marka kişiliğine ait beş boyut ortaya çıkmıştır ancak bu ölçekte bazı farklılıklar bulunmaktadır. Samimiyet, heyecan ve entelektüellik boyutları her üç ülkenin marka kişiliği yapısında da yer almıştır. Ortaya çıkan yeni boyutlar; ustalık, tutku, seçkinlik ve huzurdur. İspanya'da tek başlık altında topladıkları kişilik boyutunu Amerika'da yetkinlik ve sertlik olarak iki başlık altında toplamışlardır. Tutku, İspanya'ya ait kişilik özelliği olarak ortaya çıkmıştır. Japonya'da ise huzur boyutu ön plana çıkmıştır. Ülkeler arasındaki ortak kişilik boyutlarına ilişkin alt unsurlarda da farklılıklar ortaya çıkmıştır. Örneğin, ABD'ye yönelik uygulanan marka kişiliği ölçeğinde entelektüellik boyutu üst sınıf (büyüleyici, iyi görümlü, etkileyici) ve çekici (dişil, nazik pürüzsüz) alt unsurlarıyla tanımlanırken, İspanya'ya ait marka kişiliği ölçeğinde yer alan entelektüellik boyutu stil (iyi görümlü, etkileyici, moda) ve kendine güven (kendine güvenen, lider, inatçı) alt unsurlarından oluşmuştur.

Sung ve Tinkham (2005) marka kişiliği yapısında kültürel özelliklerden kaynaklanan faktörlerin etkisini incelemek amacıyla Amerika ile Kore'yi karşılaştırmışlardır. Yapmış oldukları çalışmada Amerika ve Kore kültürleri arasındaki farklılığı; boyutlar (hoşluk, modaya uygunluk, yetkinlik, entelektüellik, geleneksellik, sertlik) ve boyutlara atanan değerlerden yola çıkarak farklı marka kişiliği değerlerine sahip olduklarını kanıtlar nitelikte bulgularla ortaya koymuşlardır. Öncelikle her iki kültüre de uyumlu altı boyutun belirlendiği çalışmada Kore için sevimlilik ve üstünlük; Amerika için ise beyaz yakalılık ve her iki cinsiyete de uygunluk boyutları belirlenmiştir. Her iki cinsiyete de uygunluğu markanın ne kadın

ne de erkek olarak tanımlanamadığı durumlarda markanın metroseksüel olarak ifade edilebilmesi durumu olarak öne sürmüşlerdir.

Aydoğan vd.'nin (2013) Arçelik ve Beko markalarının hangi kişilik özellikleri ile birbirinden ayrıldıklarını belirlemek amacıyla İstanbul ilinde 555 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada Arçelik için; aile odaklı, moda uyumlu, lider, neşeli, arkadaş canlısı, yumuşak kişilik özellikleri ayırt edici özellikler iken Beko için; batılı, gözüpek, eşsiz, orijinal ve köylü kişilik özellikleri ayırt edici özellikler olarak ortaya çıkmıştır.

Kurtoğlu vd. (2013) üç cep telefonu markasının (Samsung, Iphone, Nokia) marka kişiliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını, marka kişiliğini oluşturan boyutların neler olduğunu ve marka kişiliği ile ilgili algılamaların markalara göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yaptıkları 318 üniversite öğrencisi üzerinde araştırma yapmışlardır. Çalışmada Iphone için coşkulu ve yetkin, Samsung için geleneksel ve kadınsı ve Nokia için ise geleneksel kişilik özelliğinin yanı sıra erkeksilik boyutunun ön plana çıktığı görülmüştür.

Siguaw vd. (1999) restoran işletmesinin marka kişiliklerini ölçmüşlerdir. Çalışmada 9 markanın marka kişiliği boyutları arasında farklılıklar saptanmasına rağmen bu farklılıkların çok büyük olmadığı tespit edilmiştir. Lüks restoranlar için tek ayırt edici boyutun entelektüellik boyutu olduğu belirtilmiştir.

Cui vd. (2008) Mc Donald's, Burger King, Wendy's ve Subway olmak üzere dört fast food markasının marka kişiliği profilini incelemişlerdir. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada Mc Donald's'in baskın bir marka kişiliğine sahip olduğu ile, "tutarlı, güvenilir, yaratıcı, çalışkan, genç, moda eğilimli" kişilik özellikleri ile heyecan verici yanını gözler önüne serdiği ve "başarılı, kurumsal, lider" kişilik özelliklerine sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Mc Donald's'in üniversite öğrencileri tarafından "üst sınıf, göz kamaştırıcı, batılı, dışa dönük, sağlam, sert, sağlıklı ve eşsiz" olarak algılanmadığı da ortaya konmuştur. Katılımcılar Burger King'in ise "başarılı, kurumsal, aile odaklı" marka kişilik özelliklerine sahip olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Burger King ile Mc Donald's'in "başarılı ve kurumsal" kişilik özellikleri örtüşürken liderlik özelliğinin

Burger King’de eksik olduğu görülmektedir. Katılımcılar tarafından Wendy’s’in öne çıkan marka kişiliği özellikleri ise “başarılı, arkadaş canlısı ve aile odaklı” olarak belirlenmiştir. Mc Donald’s ve Burger King ile karşılaştırıldığında Wendy’s daha fazla “arkadaş canlısı” ve daha az “kurumsal” olarak görülmüştür. Subway’in kişilik özellikleri ise “başarılı, arkadaş canlısı, sağlıklı” şeklinde belirlenmiştir. Subway’in “arkadaş canlısı” kişilik özelliği Wendy’s ile eşleşirken “sağlıklı” kişilik özelliğinin Subway’in en ayırt edici kişilik özelliklerinden birisi olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir dikkat çekici fark da Mc Donald’s, Burger King ve biraz daha düşük oranla Wendy’s “kurumsal” kişilik özelliğine sahipken Subway’in bu özellikten yoksun olduğudur. Son olarak “başarı” kişilik özelliği tüm markaların ortak marka kişilik özelliği olarak ortaya çıkmıştır.

Shi vd. (2012) Çin’de 614 üniversite öğrencisi ile yaptıkları çalışmada Nokia ve Samsung markalarının marka kişilik özelliklerini belirlemişlerdir. Buna göre Nokia “emin olma, güvenilirlik, çeviklik, sakinlik” olmak üzere dört kişilik boyutuna, Samsung ise “yetkinlik, entelektüellik, çekicilik” olmak üzere üç kişilik boyutuna sahiptir. Shi vd., (2012) “sertlik” kişilik özelliğinin Çin’de gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada da ortaya çıkmamasını bu boyutun ABD ve diğer batı ülkelerinin kültürel özelliklerinden kaynaklanan bir boyut olduğunu destekler nitelikte olduğunu belirtmektedir.

Venable vd. (2005) kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda marka kişiliğinin rolünü inceledikleri çalışmalarında kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için kurumsal kimlik, imaj ve markalaşmanın önemli stratejiler olarak görüldüğünü ortaya koymuşlardır. Çalışmada marka kişiliğini ölçmek için Aaker (1997) tarafından geliştirilen beş boyutlu marka kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Amerika’da altı kâr amacı gütmeyen kuruluş üzerinde gerçekleştirilen araştırmada kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda “dürüstlük, emek vermek (fiziksel ve duygusal olarak yetiştirmek), entelektüellik ve sertlik/sağlamlık” marka kişiliği boyutlarının kazanç sağlamada ön plana çıktığı belirtilmiştir. Böylece mevcut ve potansiyel bağışçılar, kişilik özelliklerini kâr amacı gütmeyen kuruluşlara atfetmekte ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar aracılığıyla örgüt kişiliğini farklılaştırmaktadır. Sonuç olarak kâr amacı gütmeyen marka kişiliğinin, potansiyel bağışçıların örgütlerin çalışmalarına katkıda bulunmasında etkili olabileceği belirtilmiştir.

Mengxia (2007) Çin’de yaptığı çalışmada Nike ve Sony’nin marka kişiliklerini karşılaştırmıştır. Çalışmada Nike’nin marka kişilik özellikleri “güvenilirlik, moda uygunluk, gerçeklik, düzgünlük, cazibe, küçük kasaba sertliği” şeklinde belirlenirken, Sony’nin marka kişilik özellikleri “gençlik cazibesi, güvenilirlik, küçük kasaba sertliği” şeklinde ortaya çıkmıştır. Şaşırtıcı bir şekilde her iki markada da bulunan “küçük kasaba sertliği” boyutunun istatistiksel analizlerde de farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Milas ve Mlačić (2007) Aaker’in marka kişiliği ölçeğini kullanarak 267 katılımcı ile Hırvatistan’da marka kişiliği boyutlarını belirlemek için bir çalışma yapmışlardır. Buna göre ortaya çıkan marka kişiliği boyutları; “dürüstlük, dışa dönüklük, uyumluluk, mantıklılık, duygusal istikrar” olmuştur.

Erdem vd. (2010) İstanbul’da bulunan iki alışveriş merkezinin (Akmerkez ve Galleria) marka kişiliklerini karşılaştırmak ve alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından algılanan marka kişiliği boyutlarını ortaya çıkarılabilmek amacıyla Aaker tarafından 1997’de geliştirilen marka kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birleşmesiyle meydana gelen karma araştırma yaklaşımını kullanmışlardır. Marka kişiliğine ilişkin yazın taraması yapılarak nicel araştırma kapsamında yapılan anket analizleri sonucunda alışveriş merkezlerinde marka kişiliğine dair “heyecan, içtenlik, yetenek, dinamizm” boyutları elde edilmiş ve bu boyutlar iki alışveriş merkezi arasında karşılaştırılmıştır. Buna göre Akmerkez Galleria’ya göre daha heyecanlı, yetenekli ve dinamik kişilik özelliğine sahipken, Galleria’nın Akmerkez’e göre daha içten olduğu saptanmıştır.

Özgüven ve Karataş (2010) genç tüketicilerin fast food markaları Mc Donald’s ve Burger King’e yönelik cinsiyete göre marka kişiliği algılamalarını belirlemek amacıyla İzmir ilinde yaptıkları çalışmada Aaker’e (1997) ait marka kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Çalışmada Burger King’e yönelik marka kişiliği ifadelerine bakıldığında erkeklerin ve kadınların Burger King’i farklı şekilde algıladığı ve farklı marka kişilik özellikleri ile uyumlaştırdığı görülmektedir. Erkekler için Burger King’in, samimi, gerçekçi, eski moda, mutluluk, arkadaşça, canlı, moda uygun, heyecan verici, yaratıcı, çalışkan, genç, modern, güvenilir,

başarılı, lider, çağdaş, sevimli, iyi görünümlü, batılı ve zeki olduğu belirlenmiştir. Kadınlar ise, erkeklerin tanımladığı marka kişilik özelliklerine ilave olarak özgür, kendinden emin ve özgün olarak ifade etmiştir. McDonald's için kadınlar aileye yönelik, modaaya uygun, heyecan verici, canlı, genç, benzersiz, modern, özgür, çağdaş, güvenilir, çalışkan, başarılı, kendinden emin, iyi görünümlü ve batılı ifadelerini kullanırken erkekler ise bu ifadelerin yanı sıra gerçekçi, samimi, mutluluk veren, duygulu/hassas, arkadaşça, cesur, yaratıcı, zeki ifadelerini kullanmışlardır.

Chu ve Sung (2011) Çin'de marka kişiliği boyutlarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada 6 marka kişiliği boyutu ortaya koymuştur. Çalışmada altı marka kişiliği boyutundan üçü (yetkinlik, heyecan ve entelektüellik) ABD'de bulunan marka kişiliği boyutları ile tutarlılık gösterirken diğer üç marka kişiliği boyutunun (geleneksellik, neşe ve modaaya uygunluk) Çin toplumundaki gelenekselliğe, değişen kültürel değerlerin birlikteliğine ve marka kişiliğinin kültürlere özgü bir anlam taşıdığı görülmüştür. Bulgular Çin'de marka kişiliklerinin hem batı modernizminden etkilendiğini hem de Çin gelenekselliğinin etkisi altında kaldığını göstermiştir. Çin kültürüne özgü yetkinlik, geleneksellik, heyecan, neşe, entelektüellik, modaaya uygunluk olarak belirlenen bu altı boyut ve alt boyut aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Çizelge 4: Çin Marka Kişiliği Boyutları ve Alt Unsurları**

<b>Yetkinlik</b>	<b>Gelenek-sellik</b>	<b>Heyecan</b>	<b>Neşe</b>	<b>Entelektüellik</b>	<b>Modaya Uygunluk</b>
Sorumluluk sahibi	Yaşlı Onaylayıcı	Hareketli Neşeli	Arkadaş canlısı	Pahalı Gösterişli	Genç Batılı
Güvenilir	Kendine özgü	Soğukkanlı	Sevecen Mutlu	Seçkin	Modern

**Kaynak:** Chu, Shu-Chuan ve Sung, Yongjun (2011), Brand Personality Dimension in China, *Journal of Marketing Communication*, 17(3), s. 176.

Yazında marka kişiliğini ölçmek için araştırmacılar farklı yöntemler kullanmışlardır. Personification Techniques, Zaltman's Metaphor Elicitation Technique (ZMET), IMPSYS Modeli gibi ölçekler yazında kullanılan farklı marka

kişiliği ölçekleridir. Bu ölçekler Aaker'in (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeği (BPS) kadar yaygın kullanılmamıştır (Azevedo ve Farhangmehr, 2005: 2). Ancak; Azoulay ve Kapfarer (2003); yazında büyük kabul gören Aaker'e ait (1997) marka kişiliği ölçeği (BPS) marka kişiliğini gerçekten ölçüp ölçmediğini tartışarak Aaker'in geliştirdiği marka kişiliği ölçeğinin marka kişiliğini ölçmede etkili olmadığını aslında daha çok karışıklık da yarattığını ifade etmişlerdir.

Aaker'in (1997) marka kişiliğini ölçmek amacıyla ölçek inşa etme sürecinde; marka kişiliğini "marka ile ilişkilendirilen insan kişiliği özellikleri kümesidir" şeklinde tanımlaması marka kişiliğinin insana ait kişilik özelliklerinin bir parçası değil bütünü olduğu ortaya konmuştur. Ancak bu tanım manevi değerlerin, fiziksel özelliklerin ve karakteristik kullanıcı profiline de markayla ilişkilendirilen insan kişilik özellikleri arasında görülmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla ölçekte marka kimliğinin kavramsal ve deneysel açıdan farklı yönlerinin tek bir marka kişiliği ölçeğiyle ifade edilmesi karışıklığa neden olabilme riskini doğuracaktır (Azoulay ve Kapfarer, 2003: 146). Aaker'in (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeğinin aslında tercih edilen ürün performansını ölçmediği ifade edilmektedir (Azoulay ve Kapfarer, 2003: 153).

Romaniuk ve Ehrenberg (2003) enerji boyutunun daha çok enerji içecekleri markaları için, hissi (duygulara hitap eden) boyutunun dondurma markaları için, güncel boyutunun ise daha çok bilgisayarlar, otomobiller ve elektronik aletler için kullanıldığını kanıtlamışlardır (Romaniuk ve Ehrenberg, 2003: 8). Bunun üzerine (Azoulay ve Kapfarer, 2003: 153); marka kişiliği kavramının kullanımını, anlamını yitirmeyecek şekilde kısıtlayarak; markalarla ilişkisi olan ve markalara uygulanabilen insan kişiliği özellikleri kümesidir şeklinde tanımlamışlardır.

Geuens vd. (2009) de Aaker'in (1997) geliştirmiş olduğu beş boyutlu marka kişiliği ölçeğini sorgulamıştır. Geuens vd. (2009) Aaker'in marka kişiliği ölçeğinin birçok çalışmada kullanıldığını ve faktör yapılarından birkaçının sağlamlığını kanıtladığını ancak ölçeğin üç noktada eleştirilere maruz kaldığını belirtmektedir. Bu eleştirilerden ilki; ölçeğin, marka kişiliğinin yaş, cinsiyet gibi marka kişiliği ile bağlantısı olmayan özelliklerini de ele alan tanımlamaları içermesi ile ilgilidir. Bunun yapı geçerliliği problemine neden olacağı ve araştırmacıları ve uygulayıcıları

ölçeğin algılanan marka kişiliğini mi yoksa kullanıcılar tarafından algılanan marka kişiliğini mi ölçtüğünün belirsizliği noktasında ikiye böleceği belirtilmektedir. İkinci eleştiri faktör yapısının (belirli bir marka veya belirli bir ürün kategorisi için) analizlere cevap verecek düzeyde genelleştirilememesi ile ilgilidir. Üçüncü eleştiri ise beş boyutlu ölçeğin tüm ülkelerin kültürlerine uyumlu olacak şekilde kullanılmasının mümkün olamayacağı ile ilgilidir. Örneğin; İspanya için samimiyet, heyecan ve entelektüellik olmak üzere üç faktör ortaya çıkarken, sertlik boyutunun yerini sakinlik, yetkinlik boyutunun yerini tutku almıştır. Japonya’da ise beş faktörden dördü (samimiyet, heyecan, entelektüellik, yetkinlik) ortaya çıkmış, sertlik boyutunun yerini sakinlik almıştır. Bu eksiklik bazı araştırmacıların ülkelere özgü marka kişiliği geliştirmek için çalışmalar yapmasına yol açmıştır. Chu ve Sung (2011) Çin için marka kişiliği ölçeği geliştirmiş, Milas ve Mlačić (2007) Hırvatistan için ve Smit vd. (2002) ise Hollanda için bir marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir.

Avis 2012 yılında yaptığı çalışmada marka kişiliği faktör modellerinin süregelen gelişimine rağmen mevcut araştırmalarda kategori karışıklığı, etki alanını ayarlama sorunu ve tanımlayıcı seçimi sorunu olmak üzere üç temel sorunun olduğunu belirtmektedir. Kategori karışıklığı sorunu; marka kişiliği ölçeğinin tam olarak neyi ölçtüğüyle ilgilidir. Ölçeğe dayalı kaygılardan biri de ürün kategorisi veya marka algılarının mı yoksa tüketici algılarının mı ölçüldüğüdür. Burada “Marka kişiliği ölçeği ile ölçülmeye çalışılan tüm varlıklar insan gibi algılanıyor mu?” sorusu önem taşımaktadır. Etki alanı ayarlama sorunu marka kişiliği üzerine çalışan araştırmacıların karşılaştığı daha zorlu sorunlardan biri olarak görülebilir. Aslında sorun bir markanın kişiliği ile ilgili kelimelerin tüketiciler tarafından kullanılıyor ve anlaşılıyor olmasıdır, bu da etki alanına göre tüketici tercihlerinin değişebilir olmasına neden olabilmektedir. Tanımlayıcı seçimi sorununda ise her ölçek benzer yöntemi kullanıyor gibi görünmesine rağmen farklı faktör modellerinde, çok fazla çeşitliliği olan faktörler, özellikler ve alt boyutlar içeren farklı ölçeklerin kullanıldığına dikkat çekilmektedir. Ölçeğe olumsuz özelliklerin ilave edilmesi, ölçeğin insan kişiliğini ölçmeye yönelik olarak kullanılan ölçek temel alınarak hazırlanmış olması gibi ölçek çeşitliliği ile açıklanan bazı kısıtlayıcı farklılıkların olmasından bahsedilmektedir (Avis, 2012: 92-93).

Geuens vd. (2009) geliştirdikleri ölçek ile; kişilik dışındaki tüm faktörleri dışarıda bırakarak yeni bir marka kişiliği ölçeği ve daha doğru bir marka kişiliği tanımlaması geliştirmeyi, ölçeğin tüm ülkelerde uygulanmasına imkan verecek şekilde genelleştirebilmeyi ve marka kişiliği boyutlarının korelasyonunu test-tekrar test yöntemiyle inceleyerek marka boyutlarını tüm tüketici grupları için değerlendirmeyi ve marka davranışı ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır (Geuens vd., 2009: 97-98). Bu çalışma kapsamında Geuens vd. (2009); Belçika'da 20 farklı ürün grubuna ait toplam 193 markayı incelemişlerdir. Birinci aşamada Aaker'in (1997) çalışmasında büyük beşli olarak adlandırılan insan kişiliğine özğü sıfatları destekleyen sıfatları alarak birinci grubun pazarlama alanından katılımcılardan ikinci grubun ise genel yönetim veya pazarlama yönetimi alanındaki öğrencilerden oluştuğu iki ayrı odak gruba yapılan toplantılar sonucunda bu sıfatların sayısını genişletmişlerdir. Bu toplantılarda katılımcılardan markayı bir insan olarak düşünmeleri ve bazı markaları kendi ifadeleriyle tanımlamaları istenmiştir. Araştırmacılar, çalışmada aranılanın gençlik, erkeksilik, sertlik gibi kişiye özğü karakteristikler değil kişilik özellikleri olduğuna vurgu yapmışlardır. Sonuçta 244 sıfat elde edilmiştir. İkinci aşamada ise pazarlama alanında uzman bir gruptan (pazarlama alanında profesör, pazarlama müdürü) bu sıfatlardan marka kişiliği ile uygun olmayan sıfatları belirlenmesi istenmiştir. Bu işlem sonucunda; hayalperest, depresif, kolay çılıına dönen, kiskanç, korkak, huysuz, affedici, karşı cinsle ilgilenen, umutsuz, geveze, dokunaklı, mantıklı, çekingen, endişeli gibi sıfatlar çıkarıldıktan sonra geriye 108 sıfat kalmıştır. Daha sonra ise üniversitelerden ve işletme okullarından, pazarlama alanında araştırma yapan 20 araştırmacının marka kişiliğine uygun olmayan sıfatları elemesi sonucunda ortaya 40 sıfattan oluşan bir havuz çıkarılmıştır. Sonuç olarak Belçika'da 1235 tüketiciden oluşan örneklem grubuna uygulanan anket sonucunda elde edilen verilere göre yeni marka kişiliği ölçüm modeli aşağıda gösterilmektedir.

**Çizelge 5. Yeni Marka Kişiliği Boyutları**

Güvenilirlik	Etkinlik	Saldırganlık	Yalınlık	Duygusallık
Gerçekçi	Hareketli	Saldırgan	Olağan	Romantik
İstikrarlı	Enerjik	Gözü pek	Yalın	Hassas
Güvenilir	Yenilikçi			

**Kaynak:** Geuens, Maggie, Bert Weijters ve Kristof De Wulf.(2009), A New Measure of Brand Personality, International Journal of Research in Marketing, 26, s. 103.

40 ifadeyle yapılan faktör analizi sonucunda tabloda da görülen 5 boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; güvenilirlik, etkinlik, saldırganlık, yalınlık, duygusallık olarak ifade edilmiştir. Ölçekte bazı ifadeler birden fazla faktöre yüklenmesi nedeniyle silinerek ifade sayısı 25'e düşürülmüştür. Buna göre; güvenilirlik boyutu 10 ifadeden, etkinlik boyutu 7 ifadeden, saldırganlık boyutu 3 ifadeden, yalınlık boyutu 2 ifadeden ve duygusallık boyutu da 3 ifadeden oluşmuştur. Daha sonra ölçekten tekrar birbiriyle örtüşen ifadelerin çıkarılmasıyla ifade sayısı 12'ye düşürülerek ölçeğin tabloda görülen son hali oluşturulmuştur (Geuens vd., 2009).

### **2.5.6. Turizmde Marka Kişiliği**

Turizm yazınında önemli bir boşluk oluşturan markalaşma, özellikle pazarlama geleceği ile ilgili çalışmalarda bir "marka savaşı, marka hakimiyeti için bir yarış" olacağını ve turizm destinasyonlarında büyük markaların oluşacağını ortaya koymaktadır (Morgan, vd., 2004: 3).

Yazın incelendiğinde turizm alanında yapılan kişilik çalışmalarının genellikle destinasyon kişiliğini belirlemek amacıyla yapılan çalışmalardan oluştuğu görülmektedir. Marka kişiliği markanın başarıya ulaşmasında ve tercih edilmesinde önemli bir faktördür. Marka kişiliği araştırmacıları turizm yazınında destinasyon kişiliği kavramının (özellikle bir yerin algılanan imajını ve turistlerin tercih davranışlarını etkileyen) önemini giderek daha da fazla kavramaya başlamışlardır Turizm üzerine çalışan pek çok akademisyen kişilik yapısının geçerliliğini araştırmıştır (Hosany vd., 2007: 66).

Marka kişiliği üzerine yapılan araştırmalar 1960'lı yılların başında başlamasına rağmen, marka kişiliğinin turizm destinasyonlarına uyarlanarak yapılan çalışma sayısı hem çok az hem de çok yenidir (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006; Hosany vd., 2007).

Bir destinasyon markası bir yerin rekabetçi kimliğidir. Bir destinasyonu diğerlerinden ayırır ve farklılaştırır. Destinasyon markası kişilerin bir yer hakkındaki algılarının (önyargıların, rivayetlerin ve deneyimlerin) özetidir. Bir yerin o yeri farklı ve unutulmaz kılan temel özelliklerinin bileşimini yansıtır. Gerçekten etkili olabilmesi için bir destinasyonun hem ziyaretçilerinin hem de sakinlerinin algıları arasında uyum olmalıdır. Bir destinasyon markası onu algılayanlarla var olur. Bir destinasyon ile onun potansiyel turistler ve ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı arasındaki ilişki dinamiktir. Destinasyon gerçek ve güvenilir olmak zorundadır, bunu imal etmek mümkün değildir. Destinasyon markası bir destinasyonun ana kitlelere ulaşmasına, markasını kurmasına ve güçlendirmesine olanak veren temel karakteristik özelliklerini beslemesinin, geliştirmesinin ve sunmasının bir yoludur. Bir destinasyon markası, cereyan eden tüm pazarlama iletişimlerinin ve davranışlarının yapı taşıdır (Anholt, 2005a: 44-45).

Turizm destinasyonlarının markalaşması fikri göreceli olarak yeni olmasına rağmen dünyada birçok destinasyon kendi markalarına Coca Cola, Nike, Sony gibi marka kimliğini farklılaştırmak ve kendi ürününün eşsizliğine vurgu yapmak için marka stratejilerini adapte etmeyi denemektedirler. Günümüzde birçok işletme sadece ürünler ve servisler için değil aynı zamanda tüketicilerin zihnindeki algılar için de mücadeleye girmişlerdir. Destinasyon markalama; artan rekabet, ürünlerin benzerliği ve turizm pazarlarındaki ikame edilebilirlik nedeniyle çok güçlü bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Birçok destinasyon hala doğal muhteşem manzara, mavi denizler, altın plajlar ile tanıtımını yapmaktadır ancak turistler bu özelliklere sahip birçok destinasyon bulabilmektedir. Artık bu tür özelliklerin bir destinasyonu pazarlama aracı olarak kullanılması o destinasyonu rakiplerinden farklılaştırmaya yetmemektedir. Bu nedenle destinasyon kişiliğinin destinasyon markası yaratmak, ziyaretçilerin destinasyona yönelik algılarını anlamak ve turizm mekanlarına eşsiz bir kimlik kazandırmak için bir metafor olarak kullanılabilereği belirtilmektedir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 114).

Destinasyon markası bir yerle ilgili turistin hafızasında yer eden çağrışımları yansıtan algılamalardır (Cai, 2002: 723).

Ekinci ve Hosany (2006) destinasyon kişiliğini; “insana ait kişilik özelliklerin bir turizm destinasyonu ilişkilendirilmesi” olarak tanımlamışlardır.

Hosany vd. (2006) yapmış oldukları çalışmada destinasyon kişiliğinin çok boyutlu bir yapı olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Destinasyon kişiliğini ölçmede Aaker’in (1997) geliştirdiği 5 boyutlu marka kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Ortaya çıkan boyutlar; samimiyet, heyecan, yeterlilik, entelektüellik ve sertlik (sağlamlık)tir. Çalışmada 42 ifadeden 27’sinin turizm destinasyonu ile ilişkili olduğu ve destinasyon imajı destinasyon kişiliğinin birbirleriyle ilişkili kavramlar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Ekinci ve Hosany (2006) iki farklı örneklem grubuna uygulayarak marka kişiliği ölçeğini turizm destinasyonuna uyarlamışlardır. Uluslararası seyahat eden turistler ve sadece İngiliz turistler üzerinde yapılan çalışmada destinasyon kişiliği üç boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; samimiyet, heyecan ve eğlence olarak belirlenmiştir.

Santos (2004: 128) turizm ve seyahat acentelerinin reklamlarını analiz ettiğinde Amerika’da seyahat alanında Portekiz için yaptığı çalışmada Portekiz’in çağdaş, modern, bilgili, sürekli değişen, hızlı gelişen olarak ifade edildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Henderson (2000: 39) çalışmasında Yeni Asya-Singapur markasına ilişkin çalışmasında beş marka kişiliği özelliği saptamıştır. Bunlar; kozmopolit, genç ve canlı, modern, güvenilirlik ve konfordur. Bununla birlikte insanların henüz çok yeni olarak çağdaş ve bilgili olarak algıladığı Asya’da genç ve heyecanlı kişilik özelliklerinin oluşturulmasının amaçlandığını belirtmiştir. Ayrıca çalışmada ziyaretçilere emniyet, güvenlik ve etkililik hislerini sunmayı da amaçladıkları belirtilmektedir.

Ye (2012) çalışmasında Çinli turistlerin gözünden destinasyon marka kişiliği boyutlarını ve destinasyonların ayırt edici özelliklerini araştırmıştır. 210 katılımcı ile Çin’de yürütülen bu çalışmada Çinli turistlerin gözünden bakıldığında bir destinasyon kişiliği boyutu olarak samimiyet boyutunun destinasyon farkındalığı ve çekiciliği üzerinde heyecan, entelektüellik ve sertlik boyutlarından çok daha olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konuşmuştur.

Pitt vd. (2007) ülkelerin marka kişiliğini belirlemek amacıyla 10 farklı Afrika ülkesine ait 25 web sitesi üzerinden marka kişiliği ölçeğini kullanarak araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada entelektüellik, samimiyet ve heyecan boyutlarının birbirleri ile yetkinlik ve sertlik (sağlamlık) boyutlarının da birbirleri ile ilişkili olduğu belirtilmiştir. Kenya ve Zimbabve sertlik boyutu ile ilişkilendirilirken Malawi gibi bazı ülkeler hiçbir boyutla ilişkilendirilememiştir. Gana, samimiyet ve entelektüellik, güney Afrika ve Angola yetkinlik, Botswana ve Zambia samimiyet, Fas ve Swazilan ise entelektüellik boyutu ile açıklanmıştır.

Uşaklı ve Baloğlu (2011) yapmış oldukları çalışmada Las Vegas’ın algılanan destinasyon kişiliğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada 368 anket formundan elde edilen verilerin analizi sonucunda Las Vegas destinasyonu için “hareketlilik, entelektüellik, yetkinlik, çağdaşlık, samimiyet” olmak üzere 5 boyut ile ortaya çıkmıştır. Hareketlilik boyutunun “enerjik, canlı, hareketli, havalı, heyecanlı, seksi, cesur”; entelektüellik boyutunun “kadınsı, göz kamaştırıcı, üst sınıf, iyi görünümlü, cazibeli,”; yetkinlik boyutu “lider, başarılı, lider, kendinden emin, bağımsız, zeki”; çağdaşlık boyutunun “eşsiz, güncel, yaratıcı, genç, moda uygun”; son olarak samimiyet boyutunun “arkadaş canlısı ve neşeli” alt boyutlarından oluştuğu belirtilmiştir.

Murphy vd., (2007) marka kişiliği ölçeğini Avustralya’da; Cairns ve Whitsunday Islands destinasyonlarına uygulamış ve çalışmada Cairns için marka kişiliği boyutları Samimiyet, entelektüellik, açık havaya uygunluk; Whitsunday Islands için marka kişiliği boyutları ise üst sınıf, dürüst, heyecanlı, sert olarak bulunmuştur.

Kılıç ve Sop (2012) Bodrum'un destinasyon kişiliğini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmada dinamizm, samimiyet, yetkinlik, entelektüellik boyutlarına ulaşmışlardır.

## **2.6. Algılama Kavramı ve Süreci**

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2012: 128). Kant, dış dünyanın gerçek (objektif), algısal dünyanın ise sübjektif (öznel) olduğunu söylemiştir (Koç, 2007: 63).

Bilincin önemli bir ögesi olarak algılama; duyu organları ile beyin arasındaki örgütlü faaliyetleri içermektedir. Duyum ve algılama birbiriyle karıştırılan iki kavramdır. Ancak duyum uyarıcıların duyu organları aracılığıyla beynimize iletilmesiyle algılama beynimize ulaşan bu verilerin örgütlenmesi ve yorumlanarak anlamlı hale getirilmesi sürecini ifade eder. Dolayısıyla duyumu algılamanın ham maddesini oluşturan aracı olarak ifade etmek mümkündür (Güney, 2014: 121).

Algılama duyumsal bir bilgilendirme olarak tanımlandığında; duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyularından oluşan beş duyu organı aracılığı ile ve bunlara ek olarak da hissetme duyusu yardımı ile dış dünyadan bilgi edinme sürecinden bahsedilmektedir (İnceoğlu, 2010: 68).

Algılama insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. Çevreyi tanıma süreci ise bebeklikten itibaren başlayan bir süreçtir. Duyu organlarımız sürekli olarak çevreden topladığı bilgilerle bizim çevreyi anlamamıza, tanımamıza ve öğrenmemize yardımcı olur. Ancak algılama sadece beş duyu organı aracılığıyla yapılan bir faaliyet değildir. Bu duyu organlarından gelen bilgileri önceki deneyimler aracılığıyla yorumlamak ve anlamlandırmaya çalışmak da algılama sürecinin bir parçasıdır (Koç, 2007: 66-68).

Şimşek vd. (2014: 107) algılamayı; bir şeyin farkına varma ve farkına varılan şeyi bilgi sistemimiz içerisinde konumlandırma ve nitel ve nicel olarak değerlendirme süreci olarak ifade etmişlerdir.

## **2.6.1. Algı Sisteminin Özellikleri**

Algıların anlamlı hale dönüştürülebilmesi bir takım kurallara bağlıdır. Bu kuralları algı sisteminin özellikleri olarak ifade etmek de mümkündür. Bu özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Koç, 2007: 82-91; İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 99-105; Güney, 2014: 129).

### **2.6.1.1. Maruz Kalma**

Ürün veya hizmetle ilgili tüm pazarlama iletişimi unsurlarının (reklam, halkla ilişkiler, satış özendirme vb.) tüketiciye ulaşmasıdır. Eğer pazarlama unsurları tüketiciye ulaşmıyorsa diğer bir deyişle tüketici bu unsurlara maruz kalmıyorsa bütün bu unsurların hiçbir anlamı yoktur ve işlevini yerine getiremiyor demektir.

Ürün veya hizmetle ilgili tüketiciye gönderilen iletiler (reklam, halkla ilişkiler, ürünün adı, rengi, şekli, kokusu, ambalajı vs.) farklı gruplar tarafından farklı algılanabilir. Bazı durumlarda da bu algılamaların hiç biri verilen mesajla örtüşmeyebilir ve bu durumda tüketiciler beklenenden farklı tutum ve davranışlar sergileyebilir. Çeşitli özellikler (algılanan nesneye ilişkin özellikler ve kişisel özellikler), bu özelliklerden doğan ilgiler, deneyimler, duygular, ortamlar ve bu unsurların bir veya birkaçının etkin olması iletilerin farklı algılanması sonucunu doğurabilir.

### **2.6.1.2. Dikkat ve Algıda Seçicilik**

Algıda seçicilik; uyarılara maruz kalma ve bu uyarıları süzgeçten geçirme yoluyla algılama sürecinin ilk aşamasını oluşturur. Duyu organlarımız sayesinde bize birçok ileti ulaşmaktadır. Ancak insanlar algılama sürecinde belirli bilgileri belirli bir şekilde algılamaktadır. Çünkü algılamaları yanlıdır; görmek istediklerini görür, duymak istediklerini duyarlar, algılamak istemedikleri bilgileri ise algılamazlar. İşte algıda seçicilik, çevremizden bize uyarıcılar aracılığıyla oluşan iletilerden algıladığımız veya algılayabildiğimiz kısmını ifade eder. Bu uyarıcıların içinden hangisini seçip algılayacağımızın belirlenmesi süreci ise “dikkat” olarak ifade edilmektedir.

### **2.6.1.3. Bilinçaltı Algılama**

Algılama eşiğinin altındaki algılamayı ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle bilinçli olmadan veya farkında olmadan algılama durumudur. Bir iletinin bilinçsiz olarak farkına varılmasıdır. Bilinçaltı algılamanın tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğine dair bilimsel bir veri elde edilememiştir. Bilinçaltı reklamlarla ilgili yapılan bilimsel araştırmalarda ise eşik altı reklamların etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### **2.6.1.4. Dikkat Çekme**

Algılama sürecinin tam olarak işleyebilmesi için hedef kitlenin gönderilen iletilere maruz kalması her zaman yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda bu iletilerin dikkat çekici olması sağlanmalıdır. Dikkat çekme; büyüklük, güç, hareket, konum, renk, farklılık, nüfuz gücü, anlaşılma, ölçülebilir olma gibi unsurlara bağlı olarak oluşur.

### **2.6.1.5. Yorumlama**

Zihinde gruplandırılan bilgilere anlam yüklenmesi anlamına gelir. Algılama sürecinde maruz kalma ve dikkat çekmeden sonra yorumlama aşaması gelir. Tüketiciler maruz kaldıkları ve aynı zamanda dikkatini çeken iletileri yorumlarlar.

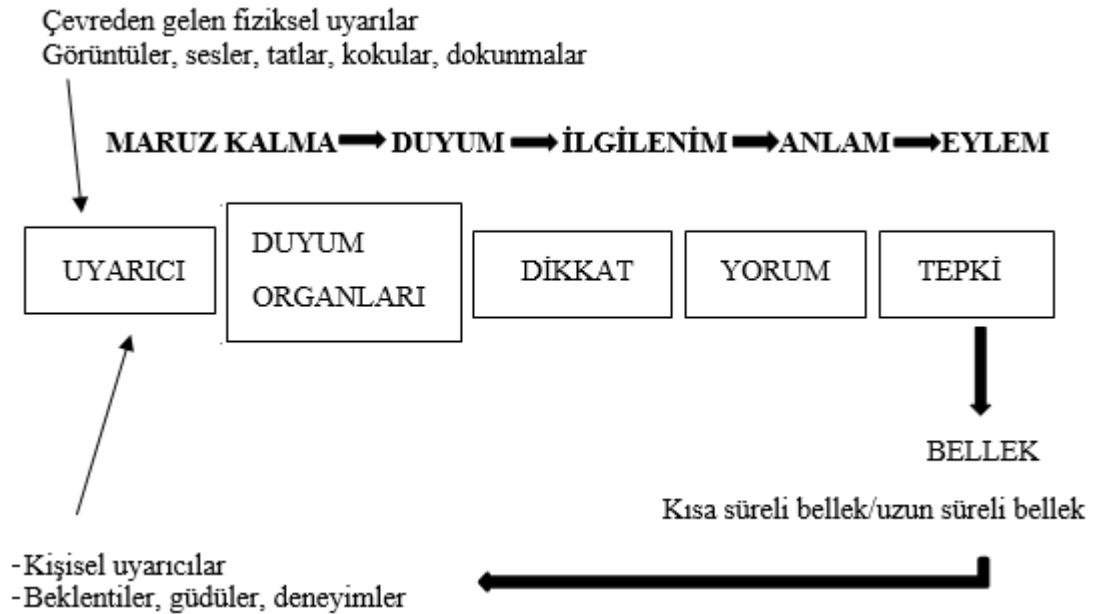
Algılamak duyu organları yardımıyla tanımaktır. Algılama fizyolojik bir olay olmasının dışında bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen öznel bir yorumdur. Birey, kendi dünya görüşüne, inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Algılama bireyin çevresindeki olayları, cisimleri ve durumları kavraması sonucu elde ettiklerini bir bilgi sistemi içerisinde düzenlemesi, çevreyi algılaması halidir (Özer, 2009: 2-3).

Algılama kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanınması olarak adlandırılır. Algılamada güdüler ve tutumlar algılamayı etkilerken, algılama da güdüleri ve tutumları etkiler. Ayrıca algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile

algılanması, simgesel süreçler uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratması ve duygusal süreçler uyarıcılar aracılığıyla hoşlanma düzeyinin belirlenmesidir (Örücü ve Tavşancı, 2011).

Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak da tanımlanabilmektedir (Tek, 1999: 209). Bir başka deyişle algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular aracılığıyla bilgi edinmektir. Algılama sürecinde kişi çevresindeki uyarıcılara anlamlar yükler (Mucuk, 2001: 73).

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin de etkisi söz konusudur. Algılamanın öznel bir süreç olması da buradan kaynaklanmaktadır. Kişi bir takım girdileri alır ve depolar. Ancak bunu pasif bir şekilde yapmak yerine beklentileri, deneyimleri ve güdeleri ile paralel olan girdileri alıp algı sürecine dâhil ederken kendisine ulaşan pek çok uyarıcı devre dışı bırakır. Böyle bir algılama süreci şu şekilde işler (Odabaşı ve Barış, 2012: 128):



**Şekil 4. Algılama Süreci**

**Kaynak:** Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan. (2012), Tüketici Davranışı, 12. Baskı. İstanbul: MediaCat, s. 129.

Kişisel ve çevresel etmenlerin etkisiyle oluşan algılama birçok açıdan tüketici davranışına etki etmektedir. Reklamın algılanması, ürün imajı, fiyata yönelik algılar, malın üretildiği ülkeye yönelik algılar ve kurum imajı bunlar arasında sayılabilir. (Odabaşı ve Barış, 2012: 147-148).

Bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılaması ön koşuldur. Bu nedenle bireyin belli bir ürünün tüketicisi olabilmesi, belli bir görüşü destekleyebilmesi için, konu hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekmektedir (İnceoğlu, 2010: 67).

Bireysel veya çevresel etkenler sonucu oluşan algılama tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Algılamanın öznel olması, her bireyin ürünü/markayı farklı algılamasına neden olur. Hedef tüketicilerin pazarlama bileşenlerini, kendi algıları ve değer yargıları doğrultusunda yorumlamaları pazarlama programının uygulanmasını zorlaştırır (Özer, 2009: 3).

Algılama sürecinde üç önemli unsur vardır. Bunlar, seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır. Günlük yaşamda kişiler anlamlandırabileceklerinden yüzlerce kat daha fazla uyarıcıya maruz kalmaktadır. Uyarıcılar belli bir süzme mekanizmasından geçirilir ve birkaçı belirgin olarak algılanır. Bu durum seçici algılama olarak adlandırılmaktadır. Kişi duymak istediğini duyar, görmek istediğini görür. Tüketici uyarana dikkate ettikten sonra bir yoruma varabilmek için o uyarıcıyı örgütlemelidir. Öğrenmenin yanı sıra şekil- zemin ilişkisi, gruplama ve tamamlama tüketicilerin algısal örgütlenme yapmasını sağlayan unsurlardır. Yorumlama, kişinin uyarıcılara, algılamaları doğrultusunda anlamlar yüklemesidir. Tüketicinin tepkileri ise yorumlama süreci sonucunda oluşmaktadır. Yorumlama sürecinde kişinin, tecrübeleri ve istekleri önemli rol oynamaktadır (Akturan, 2007: 39-42).

### 2.6.2. Algılamayı Etkileyen Faktörler

Algılamayı etkileyen faktörler temel olarak; algılayan kişiye bağı faktörler, algılanan nesne ile ilgili faktörler ve algılamada durumla ilgili faktörler olmak üzere üç grupta incelenebilir (Koç, 2007: 91-98; Şimşek vd., 2014: 107-108):

- 1) **Algılayan Kişiyeye Bağlı Faktörler:** Geçmiş deneyimler, fizyolojik özellikler, algıda seçicilik, kişisel tutumlar, kültür ve değerler, kişilerin bilgi düzeyi, istek, ihtiyaç ve duygular, motivasyon düzeyi algılamayı etkileyen faktörlerdir.
- 2) **Algılanan Nesne ile İlgili Faktörler:** Yenilik, hareket, ses, büyüklük, konum, yakınlık, sağlayacağı sosyal statü, netlik ve açıklık, renk gibi faktörler algılamayı etkileyen faktörlerdir.
- 3) **Algılamada Durumla İlgili Faktörler:** Neyin, ne zaman, nasıl, hangi ortamda olduğuyyla ilgilidir. Bir olayın, sözün oluş, söyleniş biçimi, zamanı, yeri veya kişinin içinde bulunduğu durum algılamayı etkileyen faktörlerdendir.

### 2.6.3. Algılanan Değer Tanımı ve Kapsamı

Değer kavramının tanımına ilişkin yazında birbiriyle rekabet halinde binlerce tanım bulunmaktadır (Gallarza ve Saura, 2006: 439). Değer kavramı müşterilerin bir hizmet veya ürünle ilgili ne istedikleri ve o ürünü/hizmeti satın alıp kullandıktan sonra neler elde ettiklerinin bir ifadesidir. Değer kavramı müşteri açısından ve işletme açısından olmak üzere iki farklı yaklaşımla açıklanmaktadır. İşletme açısından değer, müşterinin yaşam boyu değeridir ve işletmenin müşteri portföyünün niceliksel ve niteliksel değerleri toplamının parasal değişken olarak ifade edilmesidir. Burada asıl açıklamaya çalışılacağımız konu olan müşteri açısından değer ise müşterinin ürün veya hizmetle ilgili algıladığı değerdir ve müşterinin nihai hedefine ulaşmasını kolaylaştıran kullanımdan kaynaklanan sonuçlar (faydalar) üzerinde etkili olan ürün veya hizmet nitelikleriyle ilgili yapılan kişisel değerlendirmelerdir (Koroğlu ve Avcıkurt, 2009: 237-238).

Algılanan değer; pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer almakta ve pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle tüm tüketici araştırmalarında algılanan değer konusuna dikkat çekilmektedir (Holbrook, 1999: 1).

Algılanan değer kavramı tüketici ile ürün arasındaki etkileşime vurgu yapmaktadır. Değer; karşılaştırmalı, kişisel ve durumsal olma nitelikleri nedeniyle göreceli bir kavramdır ve doğası gereği tercihe göre değişen, algılara dayalı ve bilişsel-duyuşsal bir kavramdır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007: 427).

Algılanan değere yönelik çalışmalarda algılanan değer kavramı için farklı pazarlama terimlerinin kullanıldığı görülmektedir. Yazında sıkça kullanılan bu terimler, “*algılanan değer (perceived value)*” (Zeithaml, 1988; Dodds vd., 1991; Katamneni ve Coulson, 1996; Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002, 2004a, 2004b; Gallarza ve Saura, 2006; Sánchez vd., 2006; Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007; Ryu vd., 2008; Callarisa Fiol vd., 2009; Ashton vd., 2010), “*hizmet değeri (service value)*” (Hartline ve Jones, 1996; Cronin vd., 1997), “*tüketici değeri (consumer value)*” (Holbrook, 1999; Park, 2005; Jensen ve Hansen, 2007), “*müşteri değeri*” (Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997; Oh, 2000; Ulaga, 2001), “*algılanan müşteri değeri (perceived customer value)*” (Lai, 1995; Sinha ve DeSarbo, 1998; Lapierre, 2000; Ulaga ve Chacour, 2001; Eggert ve Ulaga, 2002; Chen ve Dubinsky, 2003) olarak ifade edilmektedir.

Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan bireysel veya sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan ve sürekliliği olan inanışlardır. Değerler bireylerin yaşamlarında ulaşmak istedikleri amaçlar ile ilgilidir. Değerler; uzun süreli olma ve bireylerin tutumlarına ve yargılarına etki etme özelliklerine sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2012: 212).

Değer, müşterilerin pazarda bulunan diğer tedarikçilerin ürün ve fiyatlarını da dikkate alarak, ürün için ödediği fiyata karşılık algıladığı ekonomik, teknik, hizmet ve sosyal faydalar bütünü olarak da tanımlanmaktadır (Bekar, 2012: 5).

Sahip olunan değerler bir yandan kişiliğimizi etkilerken bir yandan da tüketim davranışlarımıza etki eder. Örneğin dışa dönük kişiliğe sahip olan bir kişi

insanlara yardım etmeyi önemli görüp hayır kurumlarında çalışabilir. İçe dönük biri ise entelektüel birikime önem verip piyasaya çıkan kitapların iyi bir takipçisi olabilir. Heyecanı seven cesaretli biri paraşüt kursuna yazılırken çekingen biri ise iç huzura önem vererek yoga dersleri alabilir. Bu örneklerden anlaşılacağı üzere kişilik ve değerler birbirleri ile ilişki içerisinde. Ayrıca toplum/kültür yapısı, ahlak anlayışı aracılığıyla kişiliğin sahip olunan değerleri içerdiği söylenebilir. Kişiliğe bunların yapacağı etki kişinin içinde yaşadığı toplumun/kültürün özelliklerine ne ölçüde uyum sağlamak istediği, kendi ahlaki özelliklerini toplumun benimsediği ahlaki özelliklere ne kadar uydurmak istediği ile yakından ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2012: 212).

Algılanan değer, bir ürünün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına dayanılarak o ürün hakkındaki genel fayda değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988: 14).

Spreng vd. (1993: 52) algılanan değeri; ürün ve hizmeti satın alma ve kullanma sırasında elde etmeyi umduğu faydalar ve katlanacağı fedakârlıklarla ilgili beklentiler olarak tanımlamışlardır.

Algılanan değer; kullanım durumunda kullanıcıların hedef ve amaçlarına ulaşmasında kolaylık sağlayan ürün niteliklerinin ve performans özelliklerinin değerlendirilmesine olanak veren tercih algılamasıdır (Woodruff, 1997: 142).

Algılanan değer; satın alma öncesi aşamada dâhil olmak üzere satın alma işleminin tüm aşamalarında, satın alma sonrası ve kullanım sonrasında yapılan değerlendirme ve duyulan memnuniyet olarak tanımlanmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001: 206).

Algılanan değer; diğer seçeneklerle kıyaslandığında tüketicinin bir ürün veya hizmetten sağladığı tüm faydalar ve ürün/hizmet uğruna katlandığı tüm maliyetler için muhtemel müşteri değerlendirmesidir (Swaddling ve Miller, 2002: 64).

Algılanan değer; tüketicilerin katlandıkları maliyet ve elde ettikleri sonuçlar ile hizmet sağlayıcıların katlandıkları maliyet ve elde ettikleri sonuçların birbirine oranı olarak ifade edilmektedir (Yang ve Peterson, 2004: 802).

Algılanan değer elde edilen yarar ile katlanılan fedakârlık (maliyet) arasındaki oran olarak da tanımlanabilmektedir. Müşteri satın aldığı bir mal veya hizmet için olması gerekenden daha az ödediğini veya ödediği miktara karşı daha fazla fayda sağladığını düşündüğünde müşteri için değer yaratılmış demektir. Algılanan değer bunu sağlayan işletmeler için rekabet üstünlüğü sağlayarak işletmeye fayda sağlar. Algılanan değer müşteriler için sağlayacağı faydalar ise; işlevsel fayda (fiziksel performans), sosyal fayda (statü), duygusal fayda, epistemik fayda (bilişsel ihtiyaçları karşılama), estetik fayda (güzellik duygusu), hedonik fayda (eğlenme, zevk alma ihtiyaçlarını karşılama), durumsal fayda, holistik fayda (hizmetin bir bütün olarak algılanması) ve ekonomik fayda olarak sıralanabilir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009: 240).

Algılanan değer, klasik bakış açısıyla iki parçadan oluşan bir yapı olarak düşünülmektedir. İlki sağladığı ekonomik, sosyal ve ilişkisel faydalar, ikincisi ise müşterinin algıladığı ücret, zaman, emek, risk ve kolaylık gibi fedakârlıklardır (Callarisa Fiol vd., 2009: 282).

Müşteri memnuniyetinin ilk belirleyicisinin algılanan kalite ikincisi ise algılanan değer olduğu belirtilmektedir. Müşteri memnuniyetinin değer ile büyük ölçüde ilişkili olduğu kabul edilmektedir. Algılanan değer olumlu yönde olması memnuniyeti doğrudan etkilemektedir. Hizmet yönetimi yazınında müşteri memnuniyetinin müşterinin algıladığı değer bir sonucu olduğu ileri sürülmektedir. Değer fiyatla ilgili olan algılanan hizmet kalitesine eşittir (Cronin vd., 2000: 195). Tüketicilerin değer algılamaları kalite ve fiyata ilişkin algılamalarından etkilenmektedir (Dodds ve Monroe 1985: 86; Monroe ve Chapman, 1987: 193; Oh, 2000: 153). Tüketicilerin değer algılamaları algıladıkları katlanılan fiyatın yanında fiyatın adil olup olmadığına ilişkin algılamalarıyla da ortaya çıkmaktadır ( Oh, 2000: 153). Böylece algılanan değer tüketici sadakati ve dolayısıyla kârlılık üzerinde de önemli bir etkisi olduğu söylenebilir (McDougall ve Levesque, 2000: 403). Ayrıca algılanan değer müşteri memnuniyeti ve sadakatının yanı sıra tüketicilerin satın alma ve tekrar satın alma niyeti ve marka ve ürün tercihi üzerinde de doğrudan ve olumlu etkiye sahiptir (Dodds vd., 1991: 316; Patterson ve Spreng, 1997: 428; Grewal vd., 1998b: 54; Sweeney vd., 1999: 98; Hellier vd., 2003: 1772, Musa vd., 2005: 354).

Groth (1995a: 29) hizmetlerle ürünler karşılaştırıldığında hizmet sektöründe algılanan değerın daha büyük ölçüde müşterilerin beklentilerinin karşılığının verilmesi ve beklentilerinin yerine getirilmesi ile ilgili algılamalarına bağılı olduğunu ifade etmiştir.

Zetithaml (1988) keşif çalışmasından elde edilen bulgular ışığında algılanan değeri dört şekilde ifade etmektedir:

- Değer düşük fiyattır.
- Değer bir üründen ne beklendiğidir.
- Değer ödenen ücret karşılığında elde edilen kalitedir.
- Değer verilenlerin karşılığında alınanlardır.

Turizm alanında yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğu algılanan değerin yukarıda bahsedilen dördüncü anlamına odaklanmıştır (Petrick, 2004a: 30).

Pazarlama yazınında tüketicilerin ürün/hizmet değil çözüm ve fayda satın aldığı ifade edilmektedir. Ürünler ve hizmetler değerlerimize katkıda bulunduğı ölçüde satın alınırlar. Bu nedenle bir ürün/hizmetten elde edilebilecek değerin tüketicilerin sahip olduğu değer ile uyum göstermesi beklenmektedir. Bu yönüyle tüketicilerin sahip olduğu değerlerin bilinmesi ürün konumlandırma stratejilerinde olduğu kadar pazar bölümlendirme stratejileri açısından da önemli görülmektedir. Değerlerin kullanımına yönelik pazarlama uygulamaları son zamanlarda gittikçe yaygınlaşmaktadır. Özellikle marka yönetiminde markanın zihinsel boyutu bireyleri zihinsel olarak markayı kullanmaya yöneltmekte ve onun değerleri ile uyumlu mesajlar vermeyi hedeflemektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 216-218).

Marka, ürünün niteliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan çok önemli bir pazarlama unsuru olmanın yanında tüketiciye sürekli aynı özelliklerde ürün sunulacağı konusunda güven de sağlamaktadır. Tüketicilerin gözünde güçlü bir marka algısı, tüketici tercihlerini, kâr ve pazar payını olumlu şekilde etkilemekte, marka değerini arttırmaktadır. Algılanan marka değeri (tüketici marka değeri) finansal değerlerden çok markanın tüketici için ne ifade ettiğini gösteren, ürüne ek bir güç katan değer olarak görülmektedir. Marka algısının tüketicilerin satın alma niyetini pozitif biçimde etkilediğı belirtilmektedir (Bekar, 2012: 21).

Tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti yalnızca değeri için alması algılanan değerlerin rekabet üstünlüğü oluşturmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin satın alma sebepleri, bir markaya ilişkin algıladıkları değerlerin önemli noktalarını anlayabilmek için belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla pazarlamada değer tüketici perspektifinden değerlendirilmektedir (Ashton vd., 2010: 207).

İlişkisel pazarlamada algılanan değer, müşteri sadakat davranışını açıklamada temel bir rol oynamaktadır. American Marketing Association (AMA) algılanan değeri pazarlamanın kilit unsurlarından biri olarak saymaktadır (Callarisa Fiol vd., 2009: 208).

#### **2.6.4. Algılanan Değer Yaklaşımları**

Algılanan değere ilişkin yaklaşımlar tek boyutlu ve çok boyutlu olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Algılanan değerle ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde algılanan değerlerin bazı çalışmalarda (Dodds vd., 1991; Cronin vd., 1997; Patterson ve Spreng, 1997; McDougall ve Levesque, 2000; Chen ve Dubinsky 2003) tek boyutlu bir yapı olarak ele alındığı, bazı çalışmalarda ise (Sheth vd., 1991; Williams ve Soutar, 2000; Sweeney ve Soutar, 2001; Sánchez vd., 2006) çok boyutlu bir yapı olarak ele alındığı görülmektedir. Algılanan değer yaklaşımlarından ilki olan tek boyutlu yaklaşım küresel olarak tamamıyla algılanan müşteri değerini ölçer. İkinci yaklaşım olan çok boyutlu yaklaşım ise; algılanan değeri; getirdiği fayda (ekonomik, sosyal ve ilişkisel) ve bunun karşılığında katlanılan fedakârlık (fiyat, zaman, çaba, risk ve uyum) boyutlarını kullanarak ölçer (Lin vd., 2005: 319; Sanchez vd., 2006: 395).

Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo (2007: 442) algılanan değerlerin tek boyutlu ve çok boyutlu yapıları arasındaki çeşitli farklılıkları şu şekilde belirlemişlerdir:

-Tek boyutlu yaklaşımın temeli ekonomik ve bilişsel psikolojiye dayanırken çok boyutlu yaklaşım algılanan değeri davranış psikolojisi açısından değerlendirmektedir.

-Tek boyutlu yaklaşım faydacılık ve iktisadi düşünce üzerinde dururken çok boyutlu yaklaşım konuyu davranışsal olarak ele almaktadır.

-Tek boyutlu yaklaşım algılanan değeri bilişsel açıdan çok boyutlu yaklaşım bilişsel-duyuşsal açıdan değerlendirmektedir.

-Tek boyutlu yaklaşım değerlerin nasıl değerlendirildiğiyle ilgili bilgi sağlarken çok boyutlu yaklaşım değerlerin nasıl arttırılabileceğine ilişkin yön belirtmektedir.

-Tek boyutlu yaklaşımda değer öncüllerinin neler olduğuyula ilgili anlaşmazlık yaşanırken çok boyutlu yaklaşımda değer bileşenlerinin neler olduğuyula ilgili anlaşmazlık yaşanmaktadır.

-Tek boyutlu yaklaşımda değer öncülleri arasındaki ilişki hakkında karışıklık, çok boyutlu yaklaşımda değer bileşenleri arasındaki ilişki hakkında karışıklık söz konusudur.

-Tek boyutlu yaklaşımda değer doğrudan gözlemlenirken çok boyutlu yaklaşımda bileşenleri aracılığıyla gözlemlenmektedir.

-Tek boyutlu yaklaşım yazında sıkça kullanılırken çok boyutlu yaklaşım daha az tercih edilmektedir.

#### **2.6.4.1. Tek Boyutlu Yaklaşım**

Tek boyutlu yaklaşımda algılanan değer temel olarak faydacı bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Ekonomik ve bilişsel yaklaşım sayesinde fayda ve maliyetlerle ilgili değerlendirmelerde de kullanılmaktadır. Tek boyutlu yaklaşımda; Monroe'nin fiyat temelli yaklaşımı ve Zeithaml'ın Means-end modeli (araç-amaç modeli) büyük ölçüde diğer çalışmalara ışık tutmuştur.

Monroe'nin (1985) fiyat temelli yaklaşımı kalite ve fiyat arasındaki ilişkinin analizine ve sınıflandırılmasına odaklanmaktadır. Bu görüşe göre fiyat, marka imi, mağaza ismi gibi etkenler ürün, kalite ve fiyat algılamasına etki etmektedir. Buna göre fiyat ürün değeri üzerinde olumsuz etkiye sahipken algılanan ürün değeri üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Algılanan değeri; Dodds ve Monroe (1985); Dodds vd., 1991; Grewal vd., (1998a); Monroe ve Chapman, (1987); Oh (2003) Monroe'nin fiyat temelli yaklaşım modelini temel alarak incelemişlerdir.

Zeithaml'ın (1988) means-end teorisi ise algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer kavamları arasındaki ilişkiye yönelik bir bakış açısı sunmaktadır. Bu modele göre bireyler ürünleri fiyat, kalite ve değer algısı çerçevesinde değerlendirmek yerine gerçek fiyatı ve gerçek kalitesi gibi nesnel niteliklerine göre değerlendirmektedirler. Araç-amaç zincirinde değer (kalite gibi) yüksek derecede soyutluluğu ortaya koyulmaktadır. Ancak değer iki noktada kaliteden ayrıldığı belirtilmektedir. İlki değer kaliteye göre daha bireysel ve özel olması, ikincisi ise daha bireysel ve özel olması sebebiyle daha yüksek seviyede bir kavram olmasıdır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007: 431-433). Spreng vd., (1993); Chang ve Wildt (1994); Hartline ve Jones (1996); Brady ve Robertson (1999); Gould-Williams (1999); Lapierre vd., (1999); Sweeney vd., (1999); Baker vd., (2004) algılanan değeri Zeithaml'ın araç amaç yaklaşımı ile ele alan araştırmacılarıdır.

Yukarıda açıklanan Monroe (1985) ve Zeithaml'ın (1988) tek boyutlu yaklaşım çalışmalarına ek olarak algılanan değeri tek boyutlu yaklaşımla inceleyen farklı çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları algılanan değeri bazı değişkenler aracılığıyla açıklamaya çalışmışlardır. Bu değişkenler;

- 1) Kurumsal İmaj (Andreassen ve Lindestad, 1998)
- 2) Kalite ve Özveri (Cronin vd., 2000)
- 3) Hizmet Kalitesi, Sosyal Değer, Eğlence, Estetik, Zaman ve Emek Verme (Gallarza ve Saura, 2006)
- 4) Özveri, Fayda, Kişisel Tercih ve Algılanan Durum (Blackwell vd., 1999)
- 5) Algılanan Risk ve Tecrübelerin Toplam Değeri (Chen ve Dubinsky, 2003) olarak ortaya konmuştur.

Gallarza ve Saura (2006) tek boyutlu olarak gerçekleştirdiği çalışmasında turizm sektöründe algılanan değeri ölçmüştür. Ölçüm için kullandığı ifadeler ise aşağıdaki gibidir.

1. Hizmetten edinilen deneyime yönelik (fedakârlıklarım ve faydalarımaya yönelik) algıladığım değer...
2. Bu hizmetten sağladığım değerden dolayı doyumuma ulaştım.

Diğer bazı çalışmalar ise; değerın memnuniyet üzerindeki etkisi (McDougall ve Levesque, 2000), değerın kalite ile memnuniyet arasındaki yatıştırıcı rolü (Caruana vd., 2000) üzerinde durmuştur. Katılımcıların değer algılarını ölçmek için tek boyutlu ölçeği kullanan çalışmacılardan bazıları da; Thaler (1985); Cronin vd. (1997); Laitamaki ve Kordupleski (1997); Grewal vd. (1998a); DeSarbo vd. (2001); Ulaga ve Chacour (2001)'dur.

#### **2.6.4.2. Çok Boyutlu Yaklaşım**

Pazarlama faaliyetlerinin temel bir sonucu ve ilişkişel pazarlamanın en iyi unsuru olarak değerlendirilen algılanan değer (Sanchez vd., 2006: 395); fiyat, kalite, nicelik, faydalar ve fedakarlık algılamalarından oluşan ve belirli bir ürün kategorisi içerisinde araştırılması ve konumlandırılması gereken çok boyutlu bir yapıdır (Sinha ve DeSarbo, 1998: 237).

Son zamanlarda algılanan değer kavramına ilişkin yapılan çalışmalarda algılanan değerın çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermekle birlikte çok boyutlu yaklaşımla yapılan çalışmalar önem kazanmıştır (Chen ve Dubinsky, 2003: 324; Sanchez vd., 2006: 395). Bu yaklaşım geleneksel algılanan değer yaklaşımları ile çözemediğimiz sorunları (özellikle de ekonomik fayda üzerindeki aşırı yoğunlaşmayı) çözme olanağı vermektedir. Çok boyutlu yaklaşımla ilgili diğer önemli bir konuda satın alma ve tüketim alışkanlıklarında rol oynayan duygulara da atıfta bulunarak tüketici davranışı alanındaki yeni gelişmelerle ilgili yankılanmalardır (Sanchez vd., 2006: 395).

Son yıllarda algılan değer turizm araştırmacılarının da dikkatini çeken bir konu olmuştur. Algılanan değer; turizmde yeniden satın alma niyetinin en önemli ölçütlerinden biri olarak görülmektedir (Petrick, 2002: 340). Turizm ile ilgili çalışmalar yapan bazı araştırmacılar konuyu tek boyutlu yaklaşımla ele alırken (Murphy vd., 2000; Oh ve Jeong, 2004; Duman ve Mattila, 2005) diğer bazı araştırmacılar da çok boyutlu yaklaşımı benimsemişlerdir. Petrick (2002a) algılanan değeri; kalite, duygusal tepki, parasal değer, davranışsal değer ve ün olarak 5 boyutta

açıklamaktadır. Kwun ve Oh (2004) ise; restoran sektöründe marka, fiyat ve riski değer oluşum öncüleri olarak değerlendirmektedir.

Sheth vd. (1991) algılanan değeri çok boyutlu yaklaşımla ele almıştır. İki sigara markası (Marlboro ve Virginia Slims) üzerinde yaptığı çalışmada algılanan değere ilişkin sosyal değer, duygusal değer, işlevsel değer, bilişsel (epistemik) değer ve durumsal değer olmak üzere 5 boyut ortaya koymuştur. Araştırma sigara kullananlar ve kullanmayanlar, belirli marka ve özellikteki sigaraları kullananlarla odak grup çalışması ve anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Dodds vd. (1991) algılanan değeri ölçmek için geliştirdiği ölçekte fiyatın kabul edilebilir ve ekonomik olup olmadığıyla ilgili ölçüm yapılabileceğini ifade etmişlerdir. Bu ölçek daha sonra algılanan değer ölçümünde yeterli görülmemekle birlikte kalite, fiyat, algılanan değer, algılanan risk gibi unsurlar arasındaki ilişkileri incelemek için kullanışlı bir ölçek olarak görülmüştür. Ölçekte yer alan maddelerin sayıca azlığı ve konuyu fiyat-kalite yaklaşımıyla incelemesi ölçeğin araştırmalarda kolaylık sağlamasında en önemli etken olarak görülmüştür. Dodds vd., (1991); geliştirmiş oldukları ölçekte algılanan kaliteyi 4 ifade ile algılanan değeri 3 ifade ile, satın alma isteğini ise 3 ifade ile ve 9'lu likert ölçeği ile ölçmüşlerdir (Grewal vd., 1998b; Sweeney vd., 1999).

Babin vd. (1994) algılanan değeri; hazcı değer ve faydacı değer olarak iki boyutta incelemişlerdir. Teorik olarak algılanan değeri ölçmek için iki belirgin boyut olduğunu ifade etmişler ve her iki boyutun da içeriğini ve ölçek geçerliliğini (psikometrik ve teorik) ortaya koymuşlardır. Çalışmada tüketici araştırmalarında kabul edilen ve çok ifadeli ölçek değerlendirmelerindeki son yenilikleri içeren ölçek geliştirme metodlarını kullanmışlardır. Araştırmada ilk olarak odak grup çalışması yapmışlardır. İki grupta yürüttükleri çalışmada; birinci grup 20-55 yaşları arasında 2 erkek 4 kadın cevaplayıcının, ikinci grup ise 20-40 yaşları arasında 5 kadın 3 erkek cevaplayıcının katılımıyla oluşturulmuştur. İlk olarak 71 ifadeden oluşan ölçekteki ifade sayısı daha sonra 53 ifadeye düşürülmüştür. 5'li likert ölçeği ile oluşturulan 53 ifadenin yer aldığı ölçek ile 125 üniversite öğrencisi üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonunda ise 20 ifadeden oluşan ölçek elde edilmiştir. Son olarak yapılan doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) bu 20 ifadeden

5'inin düşük korelasyona sahip olduğunun görülmesi ile bu 5 ifade ölçekten çıkarılmış ve algılanan değeri iki boyutla ifade eden (hazcı değer ve faydacı değer) toplam 15 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir (Babin vd., 1994: 48).

Groth (1995b) algılanan değeri 4 boyut altında toplamıştır. Bu boyutlar; algılanan fayda, psikolojik değer, içsel değer ve dışsal değer olarak ifade edilmiştir.

Katamneni ve Coulson (1996) ürünler üzerinde yaptığı araştırmada algılanan değeri; toplumsal değer, deneysel değer, işlevsel değer, piyasa değeri olarak boyutlandırmışlardır. Araştırmada 750 üniversite öğrencisi ile anket çalışması yapmışlardır.

DeRuyter vd. (1997) algılanan değeri üç boyutta ifade etmişlerdir. Bu boyutlar; duygusal boyut, işlevsel boyut ve mantıksal boyuttur.

Grewal vd. (1998a) algılanan değeri iki boyutta incelemişlerdir. Bu iki boyut, algılanan kazanç değeri boyutu ve algılanan değişim değeri boyutu olarak ifade ettikleri boyutlardır. Grewal vd. (1998a) ürünlerden sağlanan fayda ile karşılığında ödenen fiyat arasındaki değişimi temel aldıkları çalışmada; algılanan kazanç değerini 9 ifade ile ve algılanan değişim değerini 3 ifade ile ölçmüşlerdir.

Lemmink vd. (1998) değerlerin son zamanlara kadar para değeri olarak ifade edildiğini belirterek müşteri değerinin hizmet sektörü üzerindeki rolünü açıklamaya çalışmışlardır. Değer biliminin temelinde; değerlerin duygusal değer, işlevsel değer ve algısal (mantıksal) değer olarak üç boyut altında toplanmasının yanı sıra Lemmink vd. (1998) yaptıkları çalışmada restoran hizmet sürecini; karşılanma, sipariş, yemek ve çıkış (ödeme) olmak üzere dört aşamada değerlendirmişlerdir. Araştırmacılar, her bir aşamayı yukarıda adı geçen boyutlarla şekillendirmiş (karşılanma sürecinin duygusal, işlevsel ve mantıksal değeri; sipariş sürecinin duygusal, işlevsel ve mantıksal değeri; yemek sürecinin duygusal, işlevsel ve mantıksal değeri; çıkış (ödeme) sürecinin duygusal, işlevsel ve mantıksal değeri), ve ek olarak her aşamada duyulan memnuniyet sonuçlarını da değerlendirmeye katmışlardır. Araştırma 300 restoran müşterisi üzerinde anket çalışması ile gerçekleştirilmiştir.

Sweeney vd. (1999) algılanan değer boyutlarını; sosyal değer, duygusal değer, işlevsel değer (parasal değer), işlevsel değer (performans/kalite), işlevsel değer (çok yönlülük) olarak belirlemişlerdir.

Williams ve Soutar (2000: 1415) turizm gibi hizmet sektörlerinde sosyo-psikolojik unsurların diğer sektörlerle göre tüketici davranışı ve karar verme üzerinde daha önemli bir rol oynayacağını ifade etmişlerdir. Turizmde algılanan değer boyutlarını belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında; fonksiyonel, duygusal, sosyal ve bilişsel olmak üzere 4 boyut elde etmişlerdir.

Parasuraman ve Grewal (2000) algılanan değeri; kazanım değeri, değişim değeri, kullanım değeri ve yıpranma (amortisman) değeri olmak üzere 4 boyutta incelemişlerdir.

Sweeney ve Soutar (2001) yılında yaptıkları çalışmada algılanan değeri; işlevsel boyut (kalite ve performans), işlevsel boyut (fiyat ve parasal eder), sosyal boyut ve duygusal boyut olmak üzere dört boyutta ifade etmişlerdir.

Petrick (2002a) restoran hizmetlerine yönelik araştırmasında algılanan değeri; kalite, duygusal tepki, parasal değer, davranışsal değer ve itibar olarak boyutlandırmıştır.

Sanchez vd. (2006) satın alınan bir turizm ürününün algılanan değerini ölçmek amacıyla araştırma yapmışlardır. Seyahat acentesinde yaptıkları çalışmada algılanan değeri ölçmek amacıyla 25 değişkenden oluşan 6 boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu altı boyut çalışmada; işlevsel değer (seyahat acentesinin donanımı), işlevsel değer (profesyonellik), işlevsel değer (kalite), işlevsel değer (fiyat), duygusal değer ve sosyal değer olarak belirlenmiştir. 402 sayahat acentesi müşterisi ile seyahat acentesinin hizmetini satın alma süreci, seyahat acentesi ve turizm paketine yönelik araştırma gerçekleştirmişlerdir.

Smith ve Colgate (2007) algılanan değeri; fonksiyonel değer, deneyimsel (hazcı) değer, sembolik değer ve fiyat değeri olarak 4 boyutta değerlendirmiştir.

Sheth vd. (1991: 160) fonksiyonel değeri, bir ürünün işlevsel, pratik ve fiziki verimliliğini yerine getirme kapasitesi olarak ifade etmişlerdir. Fonksiyonel değer taşıması gereken üç temel özellik bulunmaktadır. Bunlar (Smith ve Colgate, 2007: 10); (1) doğru, hatasız ve uygun özellikler, işlevler, nitelikler veya karakteristikler (estetik, kalite, uyarlanabilme ve yaratıcılık gibi); (2) uygun performans (güvenilirlik, performans kalitesi, hizmet destekleyici çıktılar gibi) ve (3) uygun sonuçlardır (stratejik değer, etkileycilik, işlevsel faydalar ve çevresel faydalar gibi).

Sosyal değer; demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel-etnik gruplardan elde edilen olumlu veya olumsuz çağrışımlar oluşmaktadır. Sosyal değerün güdülediği tüketiciler bu gruplardan ait olduklarını düşündükleri veya kimlikleri ile ilişkilendirdikleri alternatif çağrışımları seçeceklerdir (Long ve Schiffman, 2000: 218).

Duygusal değer; tüketicilerin ürün/hizmetleri yaşattıkları duygular için satın almaları sonucu ortaya çıkan deneyimleri ifade etmektedir. Bu deneyimler genelde olumlu ve yaşanmasından haz duyulan duyguları içerirken bazen de korku, heyecan, gerilim gibi duygular içerebilmektedir (Sheth vd., 1991: 161).

### **2.6.5. Algılanan Değerin Ölçülmesindeki Zorluklar**

Algılanan değer ile ilgili yazında kesin ve kabul görmüş bir tanımlama yapılamamıştır. Algılanan değer; tüketici faydası, katlanılan fedakârlığa karşılık algılanan kazanç, psikolojik bedel, değer ve kalite gibi birçok farklı şekilde kavramsallaştırılmıştır. Algılanan değer bu şekilde birçok değişik kavramla ifade edilmesi fikir birliği sağlanmasını zorlaştırmaktadır. Bunun yanında algılanan değer; çeşitli malların ve hizmetlerin türlerine ve tüketicilerin kişilik karakteristiklerine bağlıdır (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 253).

Algılanan değer, kültürden kültüre, müşteriden müşteriye ve zamana göre değişiklik gösterebilen öznel bir yapıya sahiptir. Dinamik bir yapı olarak değerlendirilen algılanan değer; satın alma öncesinde, satın alma sırasında, satın alma sonrasında ve ürün/hizmetin kullanılmasından sonraki deneyimlerin değerlendirmesini içerir. Bu dönemlerin her biri için yapılan değerlendirmeler

farklılık gösterebilir. Turist tarafından değerlendirilen unsurlar turistik ürününün kullanımı sırasındaki ve sonrasındaki sonuçları içerirken turistik ürünün değeri ve fiyatı satın alma esnasındaki belirleyici faktör olabilir (Sanchez vd., 2006: 394).

Algılanan değer pazarlama alanındaki stratejik önemine rağmen yazında yeterinde yer alamamıştır. Bunun temelinde algılanan değer kavramsallaştırılması ile ilgili bazı açıklama zorluklarının yaşanmasının yattığı düşünülmektedir. Algılanan değer teorik olarak geçmiş 1970'lere uzanmaktadır. Ancak konunun ampirik (deneysel-görgül) yaklaşımlarla ele alınması çok yenidir. Ampirik araştırmalarda işlevsel tanımlara gereksinim duyulmakta ancak algılanan değer kavramı söz konusu olduğunda bu konuda iki sebepten dolayı engelle karşılaşılmaktadır. Bu engellerden birincisi; değer kavramını oluşturan bileşenlerin sayısının çok fazla olması, ikincisi ise; kişisel psikolojik unsurların etkileridir. Algılanan faydalar, algılanan fiyat, parasal değer, psikolojik bedel ve davranışsal bedel kavramlarının tümü algılanan değer kavramının bileşenleri arasındadır. Bunlara ürünün algılanan karakteristik özellikleri, ürüne olan ilgi, kişisel ihtiyaçlar, güdüler, beklentiler, kişilik, sosyal konum gibi uyaranları ve kişisel tepki unsurlarını da eklemek mümkündür. Tüm bu unsurlar algılanan değer ölçümünü zorlaştıran bileşenler olarak ifade edilmektedir (Al-Sabbahy vd., 2004: 226).

Dinamik bir kavram olarak değerlendirilen algılanan değer yapısı ve değer belirleyicileri müşterinin işletme ile iletişimde olduğu çeşitli aşamalar sırasında da değişiklik gösterebilmektedir (Parasuraman ve Grewal, 2000: 169-170). Algılanan değer çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahip olması algılanan değer duruma, kişiye ve/veya tüketim alışkanlıklarına göre değişiklik göstermesine neden olabilmektedir. Böylece yeni tüketim alışkanlıklarının ve şekillerinin ortaya çıkması algılanan değer kavramının değişmesine yol açabilmektedir (Chen ve Dubinsky, 2003: 324). Tüketiciler; ağızdan ağıza iletişimle, işletmeyle veya işletmenin rakipleriyle kurdukları iletişimle ve hizmetler hakkında edindikleri bilgiler aracılığıyla beklentilerini sürekli güncellemektedirler (Boulding vd., 1993: 7-8).

Malların aksine hizmetlerin üretimi ve tüketimi çoğunlukla eş zamanlıdır. Bu da mallardan farklı olarak hizmetlerde değer algısının hizmetlerin deneyimlendiği sırada oluşması sonucunu doğurmaktadır ve bu durum hizmetlerin üretim sürecinden

ayrılmazlığı olarak ifade edilmektedir (Lemmink vd., 1998: 162; İslamoğlu, 2010: 131). Algılanan değerın tüm bu kendine özgü durumları kavramsallaştırmadaki ve ölçmedeki zorluğu oluşturmaktadır.

### **2.6.6. Algılanan Değer Ölçekleri ve Ölçümü**

Değer kavramı; kökleri eskiye dayanan tüketici davranışına özgü bir konu olmasına rağmen birçok araştırmacı algılanan değerın anlaşılmasına ve ölçülmesine yönelik ilgi eksikliğine dikkat çekmiştir (Gallarza ve Saura, 2006: 437).

#### **2.6.6.1. PERVAL (Perceived Value) Ölçeği**

Sweeney ve Soutar (2001) yaptıkları çalışmada algılanan değere ilişkin PERVAL ölçeğini geliştirmeyi amaçlamışlardır. Ölçekte konuya ilişkin 19 ifade yer almaktadır. Geliştirilen bu ölçeğin bir marka düzeyinde dayanıklı tüketim mallarının değerine ilişkin müşteri algılamalarını ölçmede kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Daha açıklayıcı bir ifadeyle, ölçek perakende piyasasında tüketim değerini ve satın alma tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla kullanılmak üzere geliştirilmiştir. Çalışmada; duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer (kalite ve performans) ve fonksiyonel değer (fiyat ve parasal eder) olmak üzere 4 farklı boyut elde edilmiştir. Bu dört boyutun tümünün davranış ve tutumu açıklamada önemli derecede katkısının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma 25-59 yaşları arasında 6 odak grupta ve 273 üniversite öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Başlangıçta 17'si kalite ve 15'i fiyat olmak üzere 34 ifade fonksiyonel değere, 29 ifade sosyal değere ve 22 ifade ise duygusal değere ait olmak üzere 85 ifadeden oluşan ölçek nihai aşamada 19 ifadeye indirgenmiştir.

#### **Çizelge 6. PERVAL (Perceived Value) Algılanan Değer Ölçeği**

---

##### ***Fonksiyonel Değer (Kalite ve Performans)***

---

Ürünün tutarlı bir kalitesi vardır.

Ürün iyi üretilmiştir.

Ürün kabul edilebilir standartta bir kaliteye sahiptir.

Ürünün işçiliği zayıftır.

---

---

Ürün uzun süre dayanıklı değildir.

Ürün işlevini sürekli olarak yerine getirir.

---

***Fonksiyonel Değer (Fiyat ve Parasal Eder)***

---

Ürünün fiyatı makuldür.

Ürün kendisi için belirlenen fiyata değer.

Ürün fiyatına göre iyi bir üründür.

Ürün ekonomiktir.

---

***Duyusal Değer***

---

Ürünü kullanırken eğlenirim

Ürün bana onu kullanma isteği verir

Ürünü kullanmak bana rahat hissettirir.

Ürün bana kendimi iyi hissettirir.

Ürün bana memnuniyet verir.

---

***Sosyal Değer***

---

Ürün benim kabul görmeme yardımcı olur.

Ürün benim algılanmamı arttırır.

Ürün diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.

Ürün kendisini kullananın sosyal kabul görmesini sağlar.

---

**Kaynak:** Sweeney, Jillian C. ve Soutar, Geoffrey N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77, s. 212.

PERVAL ölçeği, ölçek hazırlama sürecinin ürünü olarak ve algılanan değer in çok boyutlu yapısını deneysel (ampirik) olarak ölçmeye olanak tanıyarak ileriye doğru atılan önemli bir adım olarak görülmektedir. Ancak ölçek yalnızca satın alma sonrası değerlendirmeleri kapsamı nedeniyle satın alma sürecinin diğer aşamalarında algılanan değeri de göz önünde bulundurarak genişletilmesi gerekmektedir. (Sanchez vd., 2006: 397).

### **2.6.6.2 SERVQUAL (Service Quality) Ölçeği**

Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla ilk modeli Grönroos (1984) ortaya koymuştur. Yazında kabul görmüş SERVQUAL ölçeğini ise Parasuraman vd. (1988) geliştirmişlerdir (Bülbül ve Demirer, 2008: 182).

Parasuman vd. (1988) yaptıkları ölçek geliştirme çalışmaları sırasında hizmet kalitesini ölçmek amacıyla ilk olarak 97 ifadeden oluşan bir ölçek oluşturmuşlar ve 25 yaş ve üzeri katılımcıların oluşturduğu 200 kişilik katılımcı grubuyla bu ölçeği uygulamaya koymuşlardır. Yapılan sadeleştirme sonrasında 54 ifadeden oluşan, daha sonra 34 ifadeden oluşan ve son yapılan sadeleştirme ile birlikte 22 ifadeden oluşan bir ölçek elde etmişlerdir. 22 ifadeden oluşan SERVQUAL ölçeğinin 5 boyutu ise;

**Somut (Fiziksel) Varlıklar:** Fiziksel olanaklar ve donanım, personelin dış görünüşü,

**Güvenilirlik:** Vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme,

**Yanıt Verebilirlik:** Müşteriye yardımcı olma konusunda isteklilik ve hizmetle ilgili görevlerin zamanında yerine getirilmesi,

**Empati:** İşletmenin müşterilere sağladığı kişiselleştirilmiş dikkat ve gösterdiği ilgi

**Güvence:** Çalışanların bilgili olması, müşteriye nazik davranması ve müşteriye kendini güvende ve emin hissettirmesi olarak ifade edilebilir.

#### **Çizelge 7. SERVQUAL (Service Quality) Algılanan Değer Ölçeği**

##### ***Somut (Fiziksel) Varlıklar***

İşletme modern görünümlü araçlara sahiptir.

İşletmenin fiziksel olanakları ve tesisleri hoş ve dikkat çekicidir.

İşletme çalışanları şık görünümlüdür.

İşletmenin hizmetleriyle ilgili donanımı hoş ve dikkat çekicidir.

İşletmenin çalışma saatleri müşteriler açısından uygundur.

##### ***Güvenilirlik***

İşletme bir şeyi belirli bir zamana kadar yapmaya söz veriyse mutlaka yapar.

İşletmeyle sorun yaşadığınızda çözmek için samimi olarak ilgi gösterir.

İşletme ilk seferde doğru hizmet verir.

İşletme hizmeti söz verdiği zamanda sunar.

İşletme hizmetin verileceği zamanı müşteriye bildirir.

##### ***Yanıt Verebilirlik***

İşletme çalışanları hizmeti zamanında sunar.

İşletme çalışanları her zaman yardımcı olmaya isteklidir.

İşletme çalışanları isteklerimizi karşılamada asla çok yoğunuz demezler.

##### ***Empati***

---

İşletme size özel ilgi gösterir.

İşletmenin size özel ilgi gösteren çalışanları vardır.

İşletme ilgi duyduğunuz ve önemseydiğiniz şeyleri bilir.

İşletme çalışanları özel ihtiyaçlarınızı bilir.

---

### ***Güvence***

---

İşletme çalışanlarının davranışı size güven verir.

İşletme ile gerçekleştirdiğiniz işlemlerden endişe duymazsınız.

İşletme çalışanları size karşı sürekli naziktir.

İşletme çalışanları sorularınıza cevap vermek için yeterli bilgiye sahiptirler.

---

**Kaynak:** Zeithaml ve Bitner, 1996'dan aktaran Bekar, T. (2012), Algılanan Değerin Algılanan Marka Değeri Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. s. 42.

### **2.6.6.3. SERVPERF (Service Performance) Ölçeği**

Cronin ve Taylor (1992) Parasuraman vd. (1988)'in geliştirmiş oldukları SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir ve SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesini geliştirmede yetersiz kaldığını iddia etmişlerdir.

SERVPERF ölçeği SERVQUAL ölçeğinde yer alan 22 ifade kullanılarak oluşturulmuş bir ölçektir. Ancak bazı farklı noktaları bulunmaktadır. SERVPERF modeli hizmet kalitesini ölçmek için performansın ölçülmesinin yeterli olduğunu önermektedir. SERVQUAL ölçeği ise beklenen kalite ve algılanan kalitenin ikisi birlikte ölçülerek arasındaki farkın tespit edilmesine dayanmaktadır. Ayrıca Cronin ve Taylor (1992) SERVPERF ölçeğinin SERVQUAL ölçeği gibi 5 boyuttan değil yalnızca 1 boyuttan oluştuğunu ileri sürmüşlerdir (Bülbül ve Demirer, 2008: 183).

Bülbül ve Demirer (2008) Türkiye'de bankacılık sektöründe SERVPERF ile SERVQUAL ölçeğini karşılaştırmak amacıyla her iki modeli de kullanarak oluşturdukları bir anket formunu 440 banka müşterisi üzerinde uygulayarak araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda SERVPERF ölçeğinin Cronin ve Taylor (1992) tarafından iddia edildiği gibi tek boyutlu olmadığı aksine SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi Fiziksel Varlıklar, Güvenilirlik, Yanıt Verebilirlik, Empati,

Güvence olmak üzere 5 boyuttan oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca SERVPERF ölçeğinin bu beş boyutu SERVQUAL ölçeğinden daha doğru ölçtüğü de ulaşılan sonuçlar arasındadır.

#### **2.6.6.4. SERVPERVAL (Service Performance Value) Ölçeği**

Petrick (2002a) tarafından geliştirilen SERVPERVAL ölçeği PERVAL ölçeğinden esinlenerek hazırlanmıştır. SERVPERVAL; kalite, duygusal değer, parasal değer, davranışsal değer ve itibar olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır (Sarıyer, 2008: 169).

Hizmetlere yönelik algılanan değeri ölçen SERVPERVAL ölçeğinde yer alan kalite, parasal değer ve duygusal değer boyutlarının PERVAL ölçeğinde adı geçen boyutlarla benzediği görülmektedir. Tüketicilerin yalnızca ürünlerin fiyatlarını göz önünde bulundurmadıkları, aynı zamanda ürün için harcadıkları çabayı ve zamanı da hesapladıkları belirtilmiştir. Petrick'in (2002b) yapmış olduğu çalışma da; davranışsal değer boyutu, hizmetin elde edilmesi sürecinde mümkün olan en az çabanın harcanmasına ve satın almanın kolaylaştırılmasına yönelik ifadeler içermektedir. Ayrıca, Petrick (2002b) tarafından ölçeğe ilave edilen itibar boyutu ile Sheth vd.'nin (1991) çalışmasında yer alan sosyal değer boyutu benzerlik göstermektedir. Ürünler için geliştirilen PERVAL ölçeği ile hizmetler için geliştirilen SERVPERVAL ölçeği kıyaslandığında, ortaya çıkan boyutlar ve boyutların ölçülmesinde kullanılan ifadelerin büyük ölçüde benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ancak Petrick'in (2002a) geliştirdiği ölçekte yer alan davranışsal değer boyutu iki ölçek arasındaki en temel farkı oluşturmaktadır (Bekar, 2012: 44).

#### **Çizelge 8. SERVPERVAL (Service Performance Value) Algılanan Değer Ölçeği**

---

##### ***Kalite***

---

Üstün kaliteye sahiptir.

Çok güvenlidir.

Çok güveniliridir.

Çok tutarlıdır.

---

##### ***Duygusal Değer***

---

---

Kendimi iyi hissetmeme yardımcı olur.

Keyif verir.

Neşe verir.

Hoşnutluk sağlar.

Mutluluk verir.

---

#### ***Fonksiyonel Değer (Fiyat/Parasal Değer)***

---

İyi bir satın alımdır

Verilen paraya değer.

Doğru fiyatlandırılmıştır.

Makul bir fiyatı vardır.

Ekonomiktir.

Hesaplıdır.

---

#### ***Davranışsal Değer***

---

Satın almak kolaydır.

Satın almak için az enerjiye ihtiyaç duyulur.

Alışverişi kolaydır.

Satın almak az çaba gerektirir.

Kolayca satın alınır.

---

#### ***İtibar***

---

İyi bir ünü vardır.

İyi saygı görür.

Hakkında iyi düşünülür.

Statü sahibidir.

İtibarlıdır.

---

**Kaynak:** Petrick (2002b)'den aktaran Bekar, T. (2012), Algılanan Değerin Algılanan Marka Değeri Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. s. 45.

#### **2.6.6.5. GLOVAL (GLObal purchase perceived VALue) Ölçeği**

Sanchez vd. (2006); algılanan değeri çok boyutlu bir yaklaşımla ele almışlardır. Algılanan değeri niteliksel bir çalışma yaparak ölçmeyi amaçlamışlardır. Algılanan değer ölçümünde tüm satın alma süreçlerini kapsayan ilk ölçek olarak 39 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek geliştirme aşamasında Sweeney ve Soutar tarafından 2001'de önerilen ölçekten yola çıkılmıştır. Fonksiyonel boyuta

ilişkin 16 ifade (seyahat acentesinin kurulumuna ilişkin 5 ifade, seyahat acentesi çalışanlarına ilişkin 4 ifade, tatil paketinin satın alınmasına ilişkin 4 ifade ve tatil paketinin fiyatına ilişkin 3 ifade) belirlenmiştir. Duygusal boyuta ilişkin 15 ifade (seyahat acentesinin hissettirdiği duygulara ilişkin 3 ifade, seyahat acentesi çalışanlarıyla kurulan iletişimin hissettirdiği duygulara ilişkin 7 ifade ve tatil paketinin hissettirdiği duygulara ilişkin 5 ifade) belirlenmiştir. Sosyal değere ilişkin 8 ifade (seyahat acentesine ilişkin 4 ifade ve tatil paketine ilişkin 4 ifade) belirlenmiştir. Toplamda 39 ifade elde edilmiştir.

Niteliksel çalışma yönteminin ölçek ifadelerini oluşturma sürecinde çok faydalı olduğu ileri süren çalışmacılar katılımcıların ifadelere katılma veya katılmama durumunu derecelendiren 5’li likert ölçeğini kullanmışlardır. Araştırmada kullanılan duygusal değer ölçeğine ilişkin ifadeler Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen PERVAL ölçeğinde önerilen ifadelerden temel alınarak yapılan niteliksel çalışmanın sonucunda elde edilmiştir.

Sanchez vd. (2006); başlangıçta ölçek geliştirme sürecinde ölçeği rafine edebilmek için Churchill (1979) tarafından önerilen metodu kullanmışlardır. Ölçeği 18 yaşından büyük İspanyol turistler üzerinde uygulamışlardır. İspanya’nın farklı bölgelerinden, farklı büyüklükte orijin bölge olarak bilinen üç şehir olan Madrid, Valencia ve La Coruna şehirlerinde, her şehirden 132 katılımcı olmak üzere toplamda 402 katılımcı üzerinde uygulamışlardır.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda algılanan değere ilişkin 6 farklı boyut elde edilmiştir. Elde edilen bu boyutlar varyansın %67,3’ünü açıklamıştır. Cronbach’s Alpha değeri ise her bir boyutta 0,713 ile 0,935 arasında değer almıştır. Yapılan faktör analizinde duygusal değer boyutuna ilişkin faktör yükleri düşük çıkmıştır. Ancak ifadelerin uyum değerleri ve Cronbach’s Alfa değeri ( $\alpha= 0,935$ ) yüksek değer almıştır. Bu nedenle bu boyuta ilişkin ifadelerin silinmesinin bu boyutun yüzde payını arttırmayacağı sonucuna varılmıştır. Yine yapılan analizde Fonksiyonel değere ilişkin (seyahat acentesinin kurulumuna ilişkin, seyahat acentesiyle kurulan iletişime ilişkin, tatil paketine ilişkin ve tatil paketinin fiyatına ilişkin olmak üzere) 4 boyut ortaya çıkmıştır. Seyahat acentesinin kurulumuna ilişkin, çalışanlarla kurulan iletişime ilişkin ve satın alınan tatil paketine ilişkin

bilişsel ve duygusal boyutlar test edilmiştir. Duygusal değer ve sosyal değer ise tek boyut olarak değerlendirilmiştir.

Yapılan ölçümler sonucunda seyahat acentesinin kurulumuna ilişkin fonksiyonel değer boyutundan 1 ifade silinmiştir. 15 ifadeden oluşan duygusal değer boyutundan 1. aşamada 6 ifade, 2. aşamada ek olarak 4 ifade silinmesi sonucu toplamda 10 ifade silinmiştir. 8 ifadeden oluşan sosyal değer boyutundan 1. aşamada 2 ifade, 2. aşamada 1. aşamaya ek olarak 1 ifade ve 3. aşamada 2. aşamaya ek olarak 1 ifade silinmiştir. Sonuç olarak başlangıçta 39 ifadeden oluşan ölçekten toplamda 15 ifadenin silinmesiyle 24 ifadeden oluşan algılanan değer ölçeği elde edilmiştir.

Sanchez vd. (2006) algılanan değeri satın alma öncesi, satın alma anı, kullanım anı ve sonrasındaki deneyimleri içeren dinamik bir değişken olarak ele almışlardır. Turistlerin satın alma deneyimlerini değerlendirmeleri ile satın alma sonrasında tüketim deneyimlerinin birbirinden ayıramayacağını ve bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Sanchez vd. (2006); bir turizm ürünü olarak tatil paketinin algılanan değerini ölçmek üzere geliştirdikleri GLOVAL ölçeğinin hem akademik düzeyde hem de mesleki düzeyde uygulanabileceğini belirtmişlerdir. Ancak diğer turizm ürünleri ve işletmelerinde uygulanabilirliğinin ayrıca çalışılması ve incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca GLOVAL ölçeğinin farklı ülkelerde de uygulanabileceğini ifade etmişlerdir.

#### **Çizelge 9. GLOVAL (Global Purchase Perceived Value) Algılanan Değer Ölçeği**

---

##### ***Seyahat Acentesinin Fonksiyonel Değeri***

---

Seyahat acentesinin dekoru ferah, modern ve temizdi.

Seyahat acentesi ofisi düzenli ve iyi organize olmuştu.

Seyahat acentesi ofisinin iç tasarımı güvenliğe ve gizliliğe uygundu.

Seyahat acentesine ulaşım kolaydı (kolay bulunabilir, merkezi, iyi ulaşım ağlarına sahip).

---

##### ***Seyahat Acentesi Personelinin Fonksiyonel Değeri***

---

Seyahat acentesi çalışanlarının mesleki bilgileri yeterliydi.

Seyahat acentesi çalışanlarının tatil paketi ile ilgili tavsiyesi benim için değerliydi.

Seyahat acentesi çalışanları tatil paketi ile ilgili yeterli bilgiye sahiptiler.

---

---

Seyahat acentesi çalışanları işlerinde profesyoneldi ve yenilikler hakkında güncellerdi.

---

### ***Satın Alınan Tatil Paketinin Fonksiyonel Değeri***

---

Satın aldığım tatil paketi iyi düzenlenmişti.

Tatil paketi, satın aldığım diğer tatil paketleriyle kıyaslandığında kabul edilebilir bir kalitedeydi.

Satın aldığım tatil paketi tatilim boyunca kalitesini korudu.

Satın aldığım tatil paketinin sonucu umduğum gibi oldu.

---

### ***Fiyatın Fonksiyonel Değeri***

---

Satın aldığım tatil paketinin fiyatı makuldü.

Satın aldığım tatil paketi ödediğim fiyata değdi.

Satın aldığım tatil paketinin fiyatı karar vermemde ana etkendi.

---

### ***Duygusal Değer***

---

Satın aldığım tatil paketinden dolayı rahatım.

Seyahat acentesi personeli, hangi ürünü almak istersem isteyeyim müşteri olarak benim isteklerimi tatmin etmek için hevesliydi.

Seyahat acentesi personeli bana pozitif duygular hissettirdi.

Seyahat acentesinde kendimi huzurlu hissettim.

Seyahat acentesi personeli satın alma sürecinde hızlı karar vermem için bana baskı yapmadı.

---

### ***Sosyal Değer***

---

Seyahat acentesi tanıdığım birçok kişiye hizmet sağlar.

Seyahat acentesinin hizmetlerinden yararlanan insanların belli bir düzeyi ve tarzı vardır.

Bu seyahat acentesinin hizmetlerini kullanmak diğerlerinin bana bakışını olumlu etkiledi.

Bu seyahat acentesinin hizmetlerini kullanan kişiler sosyal çevreleri tarafından onaylanır.

---

**Kaynak:** Sanchez, Javier, Luis Callarisa, Rosa M. Rodriguez ve Miguel A. Moliner (2006), Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product, *Tourism Management*, 27, s.

### 2.6.6.6. Gloval Ölçeği ile Yapılan Çalışmalar

Roig vd. (2006) bankacılık sektöründe algılanan değeri ölçmek amacıyla GLOVAL ölçeğinden yararlanmışlardır. 20 katılımcı ile gerçekleştirdikleri ön test ile anketin açıklayıcı olduğunu belirlemişlerdir. Daha sonra ise 200 katılımcı ile gerçekleştirdikleri anket uygulaması sonucunda Sanchez vd. (2006) gibi algılanan değerlerin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu boyutlar; fonksiyonel değer (banka kurulumunun fonksiyonel değeri, banka çalışanlarıyla kurulan iletişimin fonksiyonel değeri, satın alınan hizmetin fonksiyonel değeri (kalite), fiyatın fonksiyonel değeri), duygusal değer ve sosyal değer olarak ortaya çıkmıştır.

Sarıyer (2008) ise; belediye hizmetlerinde müşterinin algıladığı değeri belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada GLOVAL ölçeğini kullanmıştır. Çalışmada 248 müşteri ile yüz yüze görüşme yöntemiyle anket yapılmıştır. Araştırmada, GLOVAL ölçeğinin belediye hizmetlerinde de uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizlerde güvenilirliği bozan 8 ifade değerlendirme dışı bırakılarak tekrar analiz edilmiştir. Bunun sonucunda toplam varyansın %75,25'ini açıklayan 6 boyut tespit edilmiştir. Belediye hizmetlerinin algılanan değer boyutları Sanchez vd. (2006) ile Roig vd. (2006)'nın yaptıkları çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Bulunan bu boyutlar; fonksiyonel değer (profesyonellik), fonksiyonel değer (kalite), fonksiyonel değer (yerleşim), fonksiyonel değer (fiyat), duygusal değer ve sosyal değer olarak belirlenmiştir. Araştırmada birden fazla değer boyutunun ortaya çıkması belediye hizmetlerinin algılanan değerinin çok boyutlu olduğunu göstermiştir.

### 3. YÖNTEM

Bir aracı kuruluş olarak seyahat acenteleri turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. Buradan hareketle seyahat acentesinin algılanan değerinin belirlenmesi ve seyahat acentesine özgü bir marka kişiliğinin ortaya çıkarılması ve seyahat acentelerinin algılanan değeri ile marka kişiliği arasındaki ilişkinin belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmakta ve turizm için önem taşıdığı düşünülmektedir. Çalışmanın yazını algı, algılanan değer, marka ve marka kişiliği ile ilgili konuları kapsayan yerli ve yabancı dilde yazılmış kitaplar, makaleler ve tezler taranarak oluşturulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde anket yoluyla elde edilen veriler incelenerek daha detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu amaçla öncelikle araştırmaya ilişkin model ve hipotezler oluşturulmuştur. Ardından araştırmanın evreni ve örneklemini belirtilerek veri toplama aracı ve teknikleri, veri toplama süreci ve verilerin analizi hakkında bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı algılanan değer ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda turizm sektörünün önemli bir kolu olan seyahat acentesinin algılanan değeri ile marka kişiliği arasında ilişki bulunup bulunmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla hazırlanan anket formu ile seyahat acentesinin hizmetini satın almış olan yerli turistlerin seyahat acentesini algılanan değer ve marka kişiliğine ilişkin ifadelerine yanıt vererek değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmanın amacına yönelik olarak hipotezler belirlenmiştir.

Hipotez; ortaya çıkmış veya çıkacak belirli davranışlar, olgular veya olaylar hakkında varsayım niteliğinde açıklamalardır. Hipotez araştırmacının araştırma problemindeki değişkenler arasında ne tür bir ilişkinin olduğuna dair beklentilerini ve yargılarını ifade etmektedir. Birçok durumda hipotezler, araştırmacının değişkenler arasında var olduğunu düşündüğü ilişkilere dair öngörülerdir (Altunışık vd., 2012: 20). Buna göre araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H<sub>1</sub>: Algılanan değer boyutları ile uyumluluk/yalınlık marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1a</sub>: Duygusal değer boyutu ile uyumluluk/yalınlık marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1b</sub>: Fonksiyonel Değer (Performans, Kalite, Fiyat - PKF) ile uyumluluk/yalınlık marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1c</sub>: Fonksiyonel Değer (Seyahat Acentesinin Kurulumu - SAK) ile uyumluluk/yalınlık marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1d</sub>: Sosyal değer boyutu ile uyumluluk/yalınlık marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Algılanan değer boyutları ile güvenilirlik marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2a</sub>: Duygusal değer boyutu ile güvenilirlik marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2b</sub>: Fonksiyonel Değer (PKF) ile güvenilirlik marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2c</sub>: Fonksiyonel Değer (SAK) ile güvenilirlik marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2d</sub>: Sosyal değer boyutu ile güvenilirlik marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Algılanan değer boyutları ile hareketlilik marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3a</sub>: Duygusal değer boyutu ile hareketlilik marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3b</sub>: Fonksiyonel Değer (PKF) ile hareketlilik marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3c</sub>: Fonksiyonel Değer (SAK) ile hareketlilik marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3d</sub>: Sosyal değer boyutu ile hareketlilik marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Algılanan değer boyutları ile duygusallık marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4a</sub>: Duygusal değer boyutu ile duygusallık marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4b</sub>: Fonksiyonel Değer (PKF) ile duygusallık marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4c</sub>: Fonksiyonel Değer (SAK) ile duygusallık marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4d</sub>: Sosyal değer boyutu ile duygusallık marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Algılanan değer boyutları ile saldırganlık marka kişiliği boyutu arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5a</sub>: Duygusal değer boyutu ile saldırganlık marka kişiliği boyutu arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5b</sub>: Fonksiyonel Değer (PKF) ile saldırganlık marka kişiliği boyutu arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5c</sub>: Fonksiyonel Değer (SAK) ile saldırganlık marka kişiliği boyutu arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5d</sub>: Sosyal değer boyutu ile saldırganlık marka kişiliği boyutu arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: Algılanan değer boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>6a</sub>: Duygusal değer boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>6b</sub>: Fonksiyonel değer (profesyonellik-kalite-fiyat) boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>6c</sub>: Fonksiyonel değer (seyahat acentesinin kurulumu) boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>6d</sub>: Sosyal değer boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>7</sub>: Algılanan değer boyutları ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>7a</sub>: Duygusal değer boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>7b</sub>: Fonksiyonel değer (profesyonellik-kalite-fiyat) boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>7c</sub>: Fonksiyonel değer (seyahat acentesinin kurulumu) boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>7d</sub>: Sosyal değer boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>8</sub>: Algılanan değer boyutları ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>8a</sub>: Duygusal değer boyutu ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>8b</sub>: Fonksiyonel değer (profesyonellik-kalite-fiyat) boyutu ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>8c</sub>: Fonksiyonel değer (seyahat acentesinin kurulumu) boyutu ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>8d</sub>: Sosyal değer boyutu ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>9</sub>: Algılanan değer boyutları ile seyahat acentesini tercih ederken yararlanılan bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>9a</sub>: Duygusal değer ile seyahat acentesini tercih ederken yararlanılan bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>9b</sub>: Fonksiyonel değer (profesyonellik-kalite-fiyat) boyutu ile seyahat acentesini tercih ederken yararlanılan bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>9c</sub>: Fonksiyonel değer (seyahat acentesinin kurulumu) boyutu ile seyahat acentesini tercih ederken yararlanılan bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>9d</sub>: Sosyal değer boyutu ile seyahat acentesini tercih ederken yararlanılan bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>10</sub>: Marka kişiliği boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>10a</sub>: Uyumluluk/Yalınlık boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>10b</sub>: Güvenilirlik boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>10c</sub>: Duygusalılık boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>10d</sub>: Hareketlilik boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>10e</sub>: Saldırganlık boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>11</sub>: Marka kişiliği boyutları ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>11a</sub>: Uyumluluk/Yalınlık boyutu ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>11b</sub>: Güvenilirlik boyutu ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>11c</sub>: Duygusallık boyutu ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>11d</sub>: Hareketlilik boyutu ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>11e</sub>: Saldırganlık boyutu ile yaş arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>12</sub>: Marka kişiliği boyutları ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>12a</sub>: Uyumluluk/Yalınlık boyutu ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>12b</sub>: Güvenilirlik boyutu ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>12c</sub>: Duygusallık boyutu ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>12d</sub>: Hareketlilik boyutu ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>12e</sub>: Saldırganlık boyutu ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>13</sub>: Marka Kişiliği boyutları ile seyahat acentesini tercih ederken yararlanılan bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>13a</sub>: Uyumluluk/Yalınlık boyutu ile seyahat acentesini tercih ederken yararlanılan bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

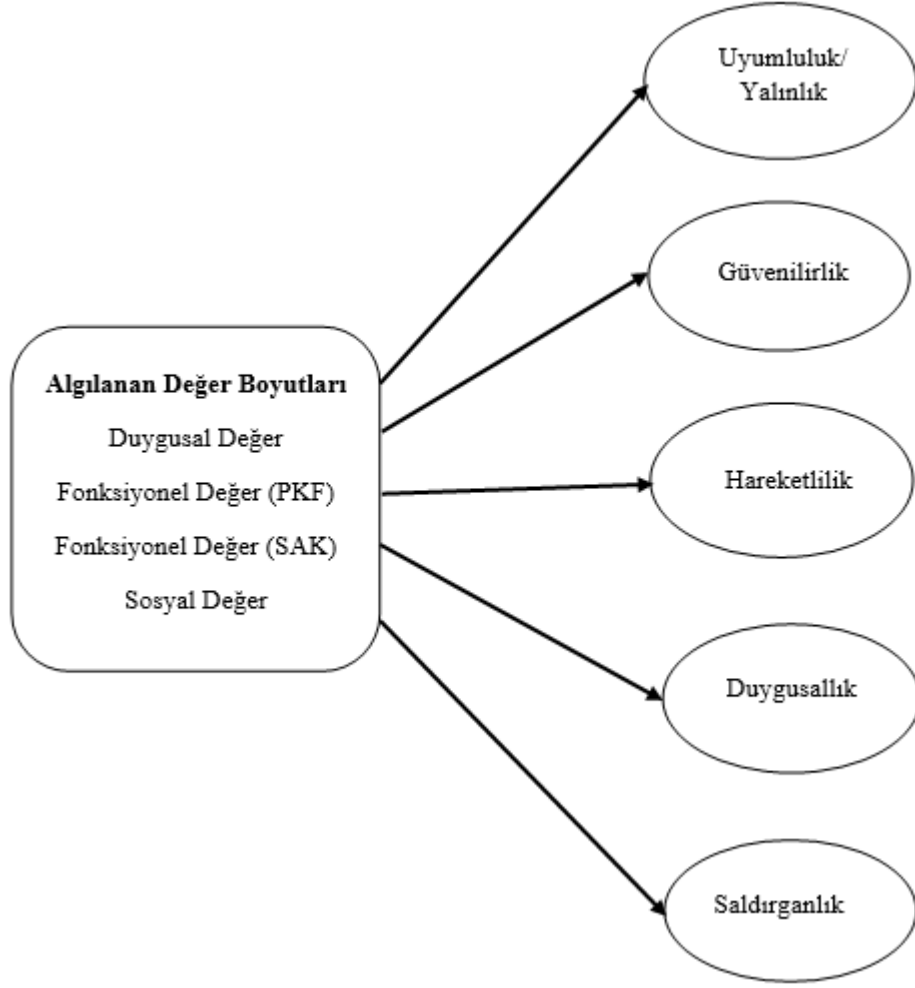
H<sub>13b</sub>: Güvenilirlik boyutu ile seyahat acentesini tercih ederken yararlanılan bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>13c</sub>: Duygusallık boyutu ile seyahat acentesini tercih ederken yararlanılan bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>13d</sub>: Hareketlilik boyutu ile seyahat acentesini tercih ederken yararlanılan bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>13e</sub>: Saldırganlık boyutu ile seyahat acentesini tercih ederken yararlanılan bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın amacı ve hipotezlerinden yola çıkılarak hazırlanan araştırmanın modeli Şekil 5'te gösterilmektedir.



**Şekil 5. Araştırma Modeli**

### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Grubu

Evren araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve elde ettiği sonuçları genelleştireceği gruptur. Belli sınırlamalar getirerek her türlü grubu evrene dönüştürmek mümkündür. Tanımlanmış bir evren kendisini diğer gruplardan ayıran en az bir özelliğe sahiptir. Araştırma kapsamında iki tür evrenden bahsetmek mümkündür. Bunlardan birincisi ideal evren olup araştırmacı için herhangi bir kısıt olmaması durumunda benimsenecek evrendir. İkincisi ise araştırmacının belli kısıtları dikkate alarak oluşturduğu evren olarak ifade edilen gerçekçi evrendir (Altunışık vd., 2012: 132-133). Buna göre belirli kısıtlar çerçevesinde çalışmanın evrenini tatillerini seyahat acentesi aracılığıyla Bodrum destinasyonunda geçiren yerli turistler oluşturmaktadır.

Örnekleme, bir çalışma için seçildikleri evreni temsil edebilecek şekilde grup içerisinde belli sayıda elemandan oluşan bir alt elemanlar grubu oluşturulması sürecidir. Örnekleme amacını araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi evrenin bütününe araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır (Altunışık vd., 2012: 133).

Araştırmacının verileri için öngördüğü hassasiyet derecesi, hoş görebileceği hata payı, uygulayacağı istatistiksel analiz ve evrenin büyüklüğü örnek kitlenin büyüklüğünün temel belirleyicileridir. Teorik olarak evren büyüklüğünün yüz bin ve üzeri olduğu durumlarda araştırmanın evrenini temsil edebilecek örneklem büyüklüğü 384 olarak saptanmıştır (Ural ve Kılıç, 2006: 49; Atunışık vd., 2012: 137).

Buna göre araştırmanın örneklemini 2014 yılı Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında Bodrum destinasyonunu tercih eden ve anket formunu doldurmayı kabul eden 393 yerli turist oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak daha az zaman ve daha az maliyet gerektirmesi ve uygulanması en kolay örnekleme yöntemi olması nedeniyle (Ural ve Kılıç, 2006: 44; İslamoğlu ve Alınışık, 2013: 190) kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu yöntemde esas olan ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. Veri toplama işlemi istenilen büyüklüğe ulaşıncaya kadar devam etmektedir. Bu yöntemle en ucuz yoldan yüksek bir örnek kütleyle ulaşılabilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 44; Atunışık vd., 2012: 142). Araştırma kapsamında dağıtılan 430 adet anket formundan 408 adeti geri dönmüş olup bunların 15 adeti veri eksikliği ve ifadelerle çelişkili yanıtlar verilmesi (birden fazla işaretleme) gibi sebeplerle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak araştırmaya ilişkin analizler 393 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### **3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri**

Çalışmada birincil verilerin elde edilmesi amacıyla en çok başvurulan yöntemlerden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket birincil kaynaklardan bilgi toplamak için hazırlanan sistematik bir soru formudur. Anketin amacı araştırmanın problemini çözecek ve ele alınan hipotezleri test edecek bilgileri

sistematik bir biçimde toplamak ve saklamaktır (İslamoğlu ve Alınçık, 2013: 129). Araştırma amaçları doğrultusunda yazın taraması yapılarak oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde seyahat acentesine yönelik algılanan değeri belirlemeye yönelik ifadeler, ikinci bölümde seyahat acentesinin marka kişiliğini belirlemeye yönelik ifadeler ve üçüncü bölümde ise katılımcılara ilişkin demografik özellikleri belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir.

Anket formu araştırmaya ilişkin yerli ve yabancı yazın incelenerek oluşturulmuştur. Seyahat acentesinin algılanan değerini belirlemek amacıyla Sanchez vd. (2006) tarafından geliştirilen ve 40 ifadeden oluşan Algılanan Değer Ölçeği (Perceived Value of the Purchase)'nden yararlanılmıştır. Bu ankette yer alan 40 ifadeden 5 tanesi tur operatörleriyle ilgili ifadeleri içerdiği için ölçeğe dâhil edilmeyerek ölçek seyahat acentelerine ilişkin 35 ifade ile oluşturulmuştur. Aynı zamanda Sarıyer (2008) tarafından bu ölçek kullanılarak gerçekleştirilen çalışma incelenmiştir. Algılanan Değer ölçeği 5'li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum). Marka kişiliğine ilişkin ölçeğin hazırlanmasında ise Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilen ve 40 ifadeden oluşan Marka Kişiliği (Brand Personality) ölçeğinden yararlanılmıştır. Marka Kişiliği Ölçeği de 5'li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir.

### **3.4. Veri Toplama Süreci**

Anket formu 2014 yılı Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında Bodrum destinasyonunda uygulanmıştır. Anket uygulaması için Bodrum destinasyonunun seçilmesinin sebebi belirtilen aylarda yerli turistlerin seyahat için Bodrum destinasyonunu yoğun bir şekilde tercih edeceklerinin düşünülmesidir. Araştırma için seyahat acentesinin seçilmesinin nedeni seyahat acentelerinin potansiyel tüketiciler olan turistlerle yüz yüze gelmeleri ve kişilerin tatile çıkma kararı vermesinde etkin rol oynamalarıdır. Seyahat acenteleri ticari bir işletme olarak pazarladıkları ürünlerin tüketicilere satılmasında aracılık görevini üstlenirler ve tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Hacıoğlu, 2006: 43).

Anket formunun doldurulabilmesi için seyahat acentesi çalışanlarına ulaşılarak yardımları alınmıştır. Anket formunun belirtilen zaman dilimi içerisinde seyahat acentesi çalışanları tarafından yerli turistler ile yüz yüze görüşülerek doldurulması sağlanmıştır.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Anket formlarından elde edilen verilerin çözümlenmesinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 19.0 paket programından ve AMOS 20.0 istatistik programından yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında anket formunu dolduran katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans değerlerine yer verilmiştir. Araştırmaya ilişkin veriler kullanılarak algılanan değer ölçeği ve marka kişiliği ölçeğine yönelik geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar verilmiştir. Bunun yanında algılanan değer ve marka kişiliği ölçeklerine ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılarak T testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Ayrıca araştırma değişkenleri arasında ilişki olup olmadığını ve bağımlı değişkenin bağımsız değişkeni ne ölçüde açıkladığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmaya kapsamında algılanan değer ve marka kişiliği ölçeklerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ise AMOS 20.0 istatistik programından yararlanılarak gerçekleştirilmiştir.

#### 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde yerli turistlerin katılımıyla elde edilen anket verilerinin analizlerine ilişkin bulgu ve yorumlara yer verilmiştir.

##### 4.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Bu bölümde ankete katılan turistlere ilişkin sosyo-demografik özelliklere yer verilmektedir. Araştırmaya katılanlara ilişkin sosyo-demografik özellikler Çizelge 10'da verilmiştir.

**Çizelge 10. Katılımcılara İlişkin Sosyo-Demografik Özelliklerin Dağılımı**

<i>Değişkenler</i>	<i>Sıklık (n)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	177	45
Erkek	216	55
<b>Yaş</b>		
18-25 yaş arası	76	19,3
26-35 yaş arası	128	32,6
36-45 yaş arası	121	30,8
46-55 yaş arası	61	15,5
56 yaş ve üzeri	7	1,8
<b>Medeni Durum</b>		
Bekâr	198	50,4
Evli	195	49,6
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	7	1,8
Ortaöğretim	165	42
Lisans	180	45,8
Yüksek Lisans	23	5,9
Doktora	18	4,6
<b>Aylık Gelir</b>		
0-1000 TL arası	92	23,4
1001-2000 TL arası	81	20,6
2001-3000 TL arası	146	37,2
3001-4000 TL arası	45	11,5
4001-5000 TL arası	25	6,4
5001 TL ve üzeri	4	1
<b>Seyahat Acentesi Seçiminde Kullanılan Bilgi Kaynakları</b>		
İnternet	169	43
Gazete ve Dergi	37	9,4
TV, Radyo, Bilboard vb.	70	17,8
Tanıdık Tavsiyesi	117	29,8
<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

Katılımcılara ilişkin sosyo-demografik özelliklere bakıldığında, araştırmaya katılanların 177'sinin (%45) kadın, 216'sının (%55) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların 198'i (%50,4) bekâr olduklarını, 195'i (% 49,6) ise evli olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya 18-25 yaş arası 76 kişi (%19,3), 26-35 yaş arası 128 kişi (%32,6), 36-45 yaş arası 121 kişi (%30,8), 46-55 yaş arası 61 kişi (%15,5) ve 56 yaş ve üzeri 7 kişi (%1,8) katılmıştır. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunu 26-45 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Bu oran % 63,4'tür (249 kişi).

Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında ise ilköğretim mezunu olanların sayısının 7 (%1,8), ortaöğretim mezunu olanların sayısının 165 (%42), lisans mezunu olanların sayısının 180 (%45,8), yüksek lisans mezunu olanların sayısının 23 (%5,9), doktora mezunu olanların sayısının 18 (%4,6) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların 92'si (%23,4) 0-1000 TL arasında aylık gelire, 81'i (%20,6) 1001-2000 TL arasında aylık gelire, 146'sı (%37,2) 2001-3000 TL arasında aylık gelire, 45'i (%11,5) 3001- 4000 TL arasında aylık gelire, 25'i (%6,4) 4001-5000 TL arasında aylık gelire ve 4'ü (%1) 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

#### **4.2. Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar**

Aşağıda algılanan değer ve marka kişiliğine ilişkin ölçeklerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarına yer verilmiştir.

##### **4.2.1. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar**

Algılanan değer ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama standart sapmalar Çizelge 11'de verilmiştir.

**Çizelge 11. Seyahat Acentesinin Algılanan Değerine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar**

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Seyahat acentesinin dekoru ferah, modern ve temizdi.	3,75	0,94702
Seyahat acentesi ofisi düzenli ve iyi organize olmuştu.	3,76	0,93813
Seyahat acentesi ofisinin iç tasarımı güvenliğe ve gizliliğe uygundu.	3,75	0,93002
Seyahat acentesine ulaşım kolaydı (kolay bulunabilir, merkezi, iyi ulaşım ağlarına sahip).	3,77	0,90674
Seyahat acentesinin vitrini etkileyici ve göz alıcıydı.	3,73	0,92437
Seyahat acentesi çalışanlarının mesleki bilgileri yeterliydi.	3,77	0,90470
Seyahat acentesi çalışanlarının tatil paketi ile ilgili tavsiyesi benim için değerliydi.	3,76	0,89850
Seyahat acentesi çalışanları işlerinde profesyoneldi ve yenilikler hakkında güncellerdi.	3,81	0,92606
Satın aldığım tatil paketi iyi düzenlenmişti.	3,90	0,94316
Tatil paketi, satın aldığım diğer tatil paketleriyle kıyaslandığında kabul edilebilir bir kalitedeydi.	3,89	0,94155
Satın aldığım tatil paketi tatilim boyunca kalitesini korudu.	3,91	0,92614
Satın aldığım tatil paketinin sonucu umduğum gibi oldu.	3,92	0,91829
Satın aldığım tatil paketinin fiyatı makuldü.	3,97	0,95543
Satın aldığım tatil paketi ödediğim fiyata değdi.	4,00	0,94759
Satın aldığım tatil paketinin fiyatı karar vermemde ana etkendi.	4,03	0,95783
Seyahat acentesinde kendimi huzurlu hissettim.	4,05	0,91704
Bu seyahat acentesinden tatil paketi satın almak hoşuma gitti.	4,07	0,85671
Seyahat acentesinde kendimi rahat hissettim.	4,05	0,87755
Seyahat acentesi personelinin iyi niyetli olduğu görülebiliyordu.	4,11	0,90046
Seyahat acentesi personeli, hangi ürünü almak istersem isteyeyim müşteri olarak benim isteklerimi tatmin etmek için hevesliydi.	4,13	0,87168
Seyahat acentesi personeli cana yakındı.	4,16	0,86835
Seyahat acentesi personeli bana pozitif duygular hissettirdi.	4,18	0,86906
Seyahat acentesi personeli satın alma sürecinde hızlı karar vermem için bana baskı yapmadı.	4,14	0,90736
Seyahat acentesi personelinin bana gerçekten değer verdiğini hissettim.	4,11	0,90502
Satın aldığım tatil paketi ile kendimi huzurlu hissettim.	4,12	0,86032
Satın aldığım tatil paketinden zevk aldım.	4,09	0,90228
Satın aldığım tatil paketinden dolayı rahatım.	4,09	0,89945
Seyahat acentesi tanıdığım birçok kişiye hizmet sağlar.	3,97	0,98288
Seyahat acentesinin hizmetlerinden yararlanan insanların belli bir düzeyi ve tarzı vardır.	3,94	0,98153
Bu seyahat acentesinin hizmetlerini kullanmak diğerlerinin bana bakışını olumlu etkiledi.	3,89	1,02057
Bu seyahat acentesinin hizmetlerini kullanan kişiler sosyal çevreleri tarafından onaylanır.	3,89	1,01761
Genel Ortalama	3,95	

Algılanan değere ilişkin ölçekte yer alan ifadeler içerisinde en yüksek ortalamalar seyahat acentesi personeli değerlendirilmeye yönelik ifadelerden “Seyahat acentesi personeli bana pozitif duygular hissettirdi.” (4,18), “Seyahat acentesi personeli cana yakındı.” (4,16), “Seyahat acentesi personeli satın alma sürecinde hızlı karar vermem için bana baskı yapmadı.” (4,14), “Seyahat acentesi personeli, hangi ürünü almak istersem isteyeyim müşteri olarak benim isteklerimi tatmin etmek için hevesliydi.” (4,13), “Seyahat acentesi personelinin iyi niyetli olduğu görülebiliyordu.” (4,11), “Seyahat acentesi personelinin bana gerçekten değer verdiğini hissettim.” (4,11) ifadelerine aittir. Buna göre katılımcıların seyahat acentesi personeli ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olduğunu söylenebilir. Ölçeğe ilişkin en düşük ortalamaların ise seyahat acentesinin kurulumu ile ilgili ifadeler olan “Seyahat acentesinin vitrini etkileyici ve göz alıcıydı.” (3,73), “Seyahat acentesinin dekoru ferah, modern ve temizdi.” (3,75), “Seyahat acentesi ofisinin iç tasarımı güvenliğe ve gizliliğe uygundu.” (3,75) ifadelerine ait olduğu görülmektedir. Algılanan değer ölçeğine ilişkin genel ortalama ise  $\bar{X} = 3,95$  olarak gerçekleşmiştir.

#### **4.2.2. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar**

Marka kişiliği ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama standart sapmalar Çizelge 12’de verilmiştir.

Marka kişiliğine ilişkin ölçekte yer alan ifadeler içerisinde en yüksek ortalamalar “Cana yakın” (4,15), “Nazik” (4,12), “Sosyal” (4,12), “Sempatik” (4,12), “Gerçekçi” (4,12), “Arkadaş canlısı” (4,10) ifadelerine aittir. Ölçeğe ilişkin en düşük ortalamaların ise “Saldırgan” (1,81), “Kendini beğenmiş (Ukala)” (1,85) ifadelerine ait olduğu görülmektedir. Marka Kişiliği ölçeğine ilişkin genel ortalama ise  $\bar{X} = 3,63$  olarak gerçekleşmiştir.

**Çizelge 12. Seyahat Acentesinin Marka Kişiliğine İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar**

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Gerçekçi	<b>4,12</b>	,83741
Sorumluluk Sahibi	4,05	,80441
Mert	3,92	,87023
Mantıklı	3,99	,82374
Dürüst	3,94	,84195
İstikrarlı	3,95	,83506
Hareketli	3,56	,90698
Dinamik	3,56	,91816
Yenilikçi	3,55	,90784
Maceracı	3,22	,93520
Enerjik	3,44	1,29074
Saldırgan	<b>1,81</b>	,95939
Kendini Beğenmiş (Ukala)	<b>1,85</b>	1,00184
Cana Yakın	<b>4,15</b>	,79882
Nazik	<b>4,12</b>	,81384
Sosyal	<b>4,12</b>	,83550
Sempatik	<b>4,12</b>	,79802
Arkadaş Canlısı	<b>4,10</b>	,84743
Olağan	4,06	,85238
Yalın	4,03	,87856
Duygusal	3,30	1,01187
Tutkulu	3,33	,97937
Hevesli	3,35	1,00016
Genel ortalama	3,63	

### 4.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik bir test veya ankette yer alan soruların kendi aralarındaki tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu yansıtmaya derecesini ifade eder (Kayış, 2009: 403). Ölçeğin güvenilirliğini istatistiksel olarak ölçmek amacıyla kullanılan en yaygın yöntemlerden biri ölçeğin iç tutarlılığını değerlendiren Cronbach  $\alpha$  katsayısı yöntemidir. Bu katsayı çok sorulu bir ölçekteki sorular arasındaki uyumun derecesini gösterir ve 0 ile 1 arasında değer alabilir. Cronbach  $\alpha$  katsayısı 1'e yaklaştıkça sorular arasındaki içsel uyumun derecesinin yükseldiğini söylemek mümkündür (İslamoğlu ve Alnaçık, 2013: 277-278). Sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilebilir bir  $\alpha$  değerinin en az 0,70 olması arzu edilmektedir. Ancak inceleme türü araştırmalarda bu değer 0,5'e kadar makul kabul edilebileceği bazı araştırmacılarca ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2012: 126).

Araştırmada kullanılan Algılanan Değer Ölçeği'nin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,975 ve Marka Kişiliği Ölçeği'nin Cronbach  $\alpha$  katsayısı ise 0,919 olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyi yazında belirtilen değerlerin üzerinde gerçekleştiğinden kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

#### **4.4. Faktör Analizine İlişkin Bulgular**

Son otuz yılda çok değişkenli analizlerde kullanılan değişken sayısının artışıyla birlikte çok sayıda değişkenin yorumlanmasında ortaya çıkan sıkıntılardan dolayı faktör analizi sosyal bilimlerde yaygın kullanım alanı bulmaya başlamıştır. Faktör analizi birbiriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkinin yapısına yönelik ipuçları sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Faktör analizinin başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişkeni, arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıda temel boyuta indirgemek veya özetlemektir (Altunışık, 2012: 263-264).

Sosyal bilimlerde araştırmacılar çoğu kez doğrudan ölçülemeyen gizil değişkenlerle ilgilenirler. Faktör analizi çok sayıda değişken kullanarak yapılan ölçümlerle altta yatan gizil değişken yapısının ve boyutlarının belirlenmesi için kullanılır. Bunu yaparken de çok büyük miktarlarda veriyi mümkün olan en az bilgi kaybıyla sadeleştirerek daha az sayıda değişkenle göstermeye olanak sağlar (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 367-368).

##### **4.4.1. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular**

Faktör analizi temelde iki farklı amaç için kullanılabilir. Birincisi araştırmacının derlediği veriler üzerinde keşifsel bir çalışma yaparak çok sayıda değişkenden oluşan veriyi daha az değişkenle (faktörle) gösterilebilir hale getirmektir. Bu amaçla yapılan faktör analizine açıklayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis) adı verilir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 368).

#### 4.4.1.1. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesinde ilk adım değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının incelenmesidir. Değişkenler arasındaki korelasyonların yüksek olması istenir. Değişkenler arasında yüksek korelasyonun varlığı değişkenlerin, ortak faktörlerin değişik biçimlerdeki ölçümleri olduğunu gösterir. Değişkenler arasında düşük korelasyonun varlığı ise değişkenlerin faktör oluşturmayacaklarının işaretidir (Eroğlu, 2009: 321-322).

Bartlett's Küresellik testi korelasyon matrisinin değişkenleri arasında ilişki yoktur varsayımına dayanılarak yapılır. korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığı test edilir. Böylece korelasyon matrisinin anlamlılığı test edilmiş olur. Aynı zamanda verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği Bartlett testi ile test edilmektedir. Test sonucu ne kadar yüksek ise anlamlı olma olasılığı o kadar yüksektir (Polat ve Kayaalp, 2012: 43).

Faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir değer olan KMO değeri için 0,5 ile 1 arasındaki değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstermektedir. Ancak araştırmacılar tarafından kabul gören en düşük KMO değeri 0,7'dir (Altunışık, 2012: 268).

**Çizelge 13. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi Sonuçları**

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) (Örnekleme Yeterlilik Ölçümü)</i>		0,939
<i>Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi)</i>	<i>Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki-kare)</i>	21755,236
	<i>df</i>	528
	<i>Sig. (Anlamlılık)</i>	,000

Çizelge 13'te algılanan değer ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett's küresellik testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre algılanan değer ölçeğine ilişkin KMO değerinin 0,939 olduğu ve Bartlett's Küresellik Testine göre yaklaşık ki-kare değerinin 21755,236 ve anlamlılık düzeyinin ise  $p = ,000$  olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

#### 4.4.1.2. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Algılanan değer ölçeğine yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre öz değeri birden büyük olan 4 boyut belirlenmiştir. Belirlenen bu dört boyut toplam varyansın %83,180'ini açıklamaktadır.

**Çizelge 14. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

İFADELER	Açıklanan Varyans %	$\alpha$	$\bar{X}$	SS	Faktör Yüğü
<b>Duygusal Değer</b>	<b>28,070</b>	<b>0,973</b>	<b>4,11</b>	<b>0,77916</b>	
Seyahat acentesi personeli bana pozitif duygular hissettirdi					0,837
Seyahat acentesi personeli satın alma sürecinde hızlı karar vermem için bana baskı yapmadı					0,832
Seyahat acentesi personelinin bana gerçekten değer verdiğini hissettim					0,823
Seyahat acentesi personeli cana yakındı					0,822
Seyahat acentesi personelinin iyi niyetli olduğu görülebiliyordu					0,800
Seyahat acentesinde kendimi rahat hissettim					0,778
Seyahat acentesi personeli, hangi ürünü almak istersem isteyeyim müşteri olarak benim isteklerimi tatmin etmek için hevesliydi					0,758
Satın aldığım tatil paketinden zevk aldım					0,748
Satın aldığım tatil paketi ile kendimi huzurlu hissettim					0,742
Bu seyahat acentesinden tatil paketi satın almak hoşuma gitti					0,732
Seyahat acentesinde kendimi huzurlu hissettim					0,705
Satın aldığım tatil paketinden dolayı rahatım					0,837
<b>Fonksiyonel Değer (Profesyonellik-Kalite-Fiyat)</b>	<b>22,903</b>	<b>0,966</b>	<b>3,90</b>	<b>0,81446</b>	
Satın aldığım tatil paketinin fiyatı makuldü					0,831
Satın aldığım tatil paketi ödediğim fiyata değdi					0,822
Satın aldığım tatil paketinin sonucu umduğum gibi oldu					0,825
Satın aldığım tatil paketi tatilim boyunca kalitesini korudu					0,810
Tatil paketi satın aldığım diğer tatil paketleriyle kıyaslandığında kabul edilebilir bir kalitedeydi					0,831
Satın aldığım tatil paketi iyi düzenlenmişti					0,798
Satın aldığım tatil paketinin fiyatı karar vermemde ana etkendi					0,780
Seyahat acentesi çalışanları işlerinde profesyoneldi ve yenilikler hakkında güncellerdi					0,745
Seyahat acentesi çalışanlarının tatil paketi ile ilgili tavsiyesi benim için değerliydi					0,617
Seyahat acentesi çalışanlarının mesleki bilgileri yeterliydi					0,610
<b>Fonksiyonel Değer (Seyahat Acentesinin Kurulumu)</b>	<b>18,950</b>	<b>0,988</b>	<b>3,75</b>	<b>0,90837</b>	
Seyahat acentesi ofisinin iç tasarımı güvenliğe/gizliliğe uygundu					0,926
Seyahat acentesi ofisi düzenli ve iyi organize olmuştu					0,914
Seyahat acentesinin dekoru modern ferah ve temizdi					0,914
Seyahat acentesinin vitrini etkileyici ve göz alıcıydı					0,911
Seyahat acentesine ulaşım kolaydı (kolay bulunabilir, merkezi,					0,903

ulaşımı kolay)					
<b>Sosyal Değer</b>	<b>13,256</b>	<b>0,971</b>	<b>3,92</b>	<b>0,95949</b>	
Seyahat acentesinin hizmetlerinden yararlanan insanların belli bir düzeyi ve tarzı vardır					0,882
Bu seyahat acentesinin hizmetlerini kullanan kişiler sosyal çevreleri tarafından onaylanır					0,878
Bu seyahat acentesinin hizmetlerini kullanmak diğerlerinin bana bakışını olumlu etkiledi					0,865
Seyahat acentesi tanıdığım birçok kişiye hizmet sağlar					0,834

Çizelge 14’te yer alan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan dört boyut; “Duygusal Değer”, “Fonksiyonel Değer (Profesyonellik, Kalite, Fiyat (PKF))”, “Fonksiyonel Değer (Seyahat Acentesinin Kurulumu (SAK))” ve “Sosyal Değer” olarak belirlenmiştir.

### 1.Boyut: Duygusal Değer

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ilk boyut Duygusal Değer boyutudur. Bu boyut toplam varyansın %28,070’ini açıklamaktadır. Duygusal Değer boyutunun  $\alpha$  katsayısı 0,973 ve ortalaması 4,11 olarak bulunmuştur. Katılımcıların bu boyutta yer alan ifadelerde “Katılıyorum” seçeneğine yöneldikleri söylenebilir. GLOVAL ölçeğinde satın alınan duygusal değeri olarak düşünülen bu boyutta duygusal değer seyahat acentesinin kurulumu ve seyahat acentesi çalışanları ile kurulan iletişim aşamalarından ayrı olarak düşünülmemektedir. Ancak satın alma eyleminin tamamı üzerinde rol oynayan duygusal değer seviyelerinin değerlendirilmesi yapılmaktadır.

### 2.Boyut: Fonksiyonel Değer (PKF)

Açıklayıcı faktör analizinde ortaya çıkan ikinci boyut Fonksiyonel Değer (PKF) boyutudur. Bu boyut toplam varyansın %22,903’ünü açıklamaktadır. Fonksiyonel Değer (PKF) boyutunun  $\alpha$  katsayısı 0,966 ve ortalaması 3,90 olarak bulunmuştur. Katılımcıların bu boyutta yer alan ifadelerde “Kararsızım” ve “Katılıyorum” seçeneklerine yöneldikleri söylenebilir. Fonksiyonel değer (PKF); satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında olmak üzere tüm satın alma süreçlerinde satın alınan turizm ürününün kalitesinden, çalışanlarından ve fiyatından beklenen ve edinilen faydayı ifade etmektedir.

### **3.Boyut: Fonksiyonel Değer (SAK)**

Yapılan açıklayıcı faktör analizinde ortaya çıkan üçüncü boyut Fonksiyonel Değer (SAK) boyutudur. Bu boyut toplam varyansın %18,950'sini açıklamaktadır. Fonksiyonel Değer (SAK) boyutunun  $\alpha$  katsayısı 0,988 ve ortalaması 3,75 olarak bulunmuştur. Katılımcıların bu boyutta yer alan ifadelerde “Kararsızım” ve “Katılıyorum” seçeneklerine yöneldikleri söylenebilir. Fonksiyonel değer (PKF); satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında olmak üzere tüm satın alma süreçlerinde seyahat acentesinin kurulumu ile ilgili çıkarımların algılanan değer üzerinde oynadığı rolü ifade etmektedir.

### **4.Boyut: Sosyal Değer**

Sosyal değer yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 4. ve son boyuttur. Bu boyut toplam varyansın %13,256'sını açıklamaktadır. Sosyal Değer boyutunun  $\alpha$  katsayısı 0,971 ve ortalaması 3,92 olarak bulunmuştur. Katılımcıların bu boyutta yer alan ifadelerde “Kararsızım” ve “Katılıyorum” seçeneklerine yöneldikleri söylenebilir. Sosyal değer seyahat acentesinden yararlanan ve tatil paketini satın alan kişilerin sosyal çevreleri tarafından onaylanmalarını, haklarında olumlu izlenimler edinilmesini ve ürünün statü belirleyici rolü olması gibi faydalarını ifade etmektedir. Sosyal değer de satın alma sürecinin tüm aşamalarında görülebilen bir algılanan değer boyutudur.

#### **4.4.1.3. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi**

Çizelge 15'te Marka Kişiliği ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre algılanan değer ölçeğine ilişkin KMO değerinin 0,899 olduğu ve Bartlett's Küresellik Testine göre yaklaşık ki-kare değerinin 9236,801 ve anlamlılık düzeyinin ise  $p = ,000$  olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

**Çizelge 15. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi Sonuçları**

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (Örneklem Yeterlilik Ölçümü)</i>		0,899
<i>Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi)</i>	<i>Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki-kare)</i>	9236,801
	<i>df</i>	351
	<i>Sig. (Anlamlılık)</i>	,000

#### 4.4.1.4. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Marka Kişiliği ölçeğine yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre öz değeri birden büyük olan 5 boyut belirlenmiştir.

**Çizelge 16. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

İFADELER	Açıklanan Varyans		$\bar{X}$	SS	Faktör Yüğü
	%	$\alpha$			
<b><i>Uyumluluk/Yalınlık</i></b>	<b>25,000</b>	<b>0,961</b>	<b>4,1</b>	<b>0,83207</b>	
Sempatik					0,863
Arkadaş Canlısı					0,860
Olağan					0,854
Sosyal					0,839
Cana yakın					0,813
Nazik					0,811
Yalın					0,764
<b><i>Güvenilirlik/Dürüstlük</i></b>	<b>20,418</b>	<b>0,942</b>	<b>3,99</b>	<b>0,83546</b>	
Mert					0,836
Dürüst					0,827
Sorumluluk sahibi					0,821
Mantıklı					0,820
Gerçekçi					0,844
İstikrarlı					0,732
<b><i>Dışadönüklük/Hareketlilik</i></b>	<b>15,367</b>	<b>0,857</b>	<b>3,46</b>	<b>0,99178</b>	
Dinamik					0,852
Yenilikçi					0,835
Maceracı					0,801
Hareketli					0,792
Enerjik					0,598
<b><i>Duygusallık</i></b>	<b>11,144</b>	<b>0,906</b>	<b>3,32</b>	<b>0,99713</b>	
Hevesli					0,890
Tutkulu					0,879
Duygusal					0,830
<b><i>Saldırganlık/Agresiflik</i></b>	<b>7,599</b>	<b>0,846</b>	<b>1,83</b>	<b>0,98061</b>	
Kendini Beğenmiş (Ukala)					0,902
Saldırgan					0,900

Belirlenen bu beş boyut toplam varyansın %79,529'unu açıklamaktadır. Çizelge 16'da yer alan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan beş boyut; “Uyumluluk/Yalınlık”, “Güvenilirlik (Dürüstlük)”, “Hareketlilik (Dışa dönüklük)”, “Duygusalılık”, ve “Saldırganlık (Agresiflik)” olarak belirlenmiştir.

### **1.Boyut: Uyumluluk/Yalınlık**

Uyumluluk/Yalınlık yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 1. boyuttur. Bu boyut toplam varyansın %25,000'ini açıklamaktadır. Uyumluluk/Yalınlık boyutunun  $\alpha$  katsayısı 0,961 ve ortalaması 4,1 olarak bulunmuştur. Katılımcıların bu boyutta yer alan ifadelerde “Katılıyorum” seçeneğine yöneldikleri söylenebilir. Uyumluluk/Yalınlık boyutu cansız bir varlık olan seyahat acentesine canlı varlıklara ilişkin sevecenlik, olduğu gibilik, samimiyet gibi özelliklerin atfedilmesi olarak ifade edilebilir.

### **2.Boyut: Güvenilirlik (Dürüstlük)**

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 2. boyuttur. Bu boyut toplam varyansın %20,418'ini açıklamaktadır. Güvenilirlik (Dürüstlük) boyutunun  $\alpha$  katsayısı 0,942 ve ortalaması 3,99 olarak bulunmuştur. Katılımcıların bu boyutta yer alan ifadelerde “Kararsızım” ve “Katılıyorum” seçeneklerine yöneldikleri söylenebilir. Güvenilirlik (Dürüstlük) boyutunun cansız bir varlık olan seyahat acentesine canlı varlıklara ilişkin sorumluluk duygusuna sahip olmak, dürüst, gerçekçi, istikrarlı ve mantıklı olmak gibi özelliklerin atfedilmesiyle ortaya çıktığı söylenebilir.

### **3.Boyut: Hareketlilik (Dışa Dönüklük)**

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 3. boyut Hareketlilik (Dışa Dönüklük) boyutudur. Bu boyut toplam varyansın %15,367'sini açıklamaktadır. Hareketlilik (Dışa Dönüklük) boyutunun  $\alpha$  katsayısı 0,857 ve ortalaması 3,46 olarak bulunmuştur. Katılımcıların bu boyutta yer alan ifadelerde “Kararsızım” ve “Katılıyorum” seçeneklerine yöneldikleri söylenebilir. Hareketlilik (Dışa Dönüklük) boyutunun cansız bir varlık olan seyahat acentesine canlı varlıklara

ilişkin macerayı seven bir kişiliğe sahip olmak, hareketli, enerjik ve dinamik olmak gibi özelliklerin atfedilmesiyle ortaya çıktığı söylenebilir.

#### **4.Boyut: Duygusallık**

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 4. boyut Duygusallık boyutudur. Bu boyut toplam varyansın %11,144'ünü açıklamaktadır. Duygusallık boyutunun  $\alpha$  katsayısı 0,906 ve ortalaması 3,32 olarak bulunmuştur. Katılımcıların bu boyutta yer alan ifadelerde “Kararsızım” ve “Katılıyorum” seçeneklerine yöneldikleri söylenebilir. Duygusallık boyutunun cansız bir varlık olan seyahat acentesine canlı varlıklara ilişkin duygusal bir kişiliğe sahip olmak, hevesli olmak gibi özelliklerin atfedilmesiyle ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

#### **5.Boyut: Saldırganlık (Agresiflik)**

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 4. ve son boyut Saldırganlık (Agresiflik) boyutudur. Bu boyut toplam varyansın %7,599'unu açıklamaktadır. Saldırganlık (Agresiflik) boyutunun  $\alpha$  katsayısı 0,846 ve ortalaması 1,83 olarak bulunmuştur. Katılımcıların bu boyutta yer alan ifadelerde “Katılmıyorum” seçeneğine yöneldikleri söylenebilir. Saldırganlık (Agresiflik) boyutu cansız bir varlık olan seyahat acentesine canlı varlıklara ilişkin saldırgan ve agresif bir kişiliğe sahip olmak, kendini beğenmişlik, ukalalık gibi olumsuz özelliklerin atfedilmesi olarak ifade edilebilir.

#### **4.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular**

Faktör analizi uygulamasının ikinci amacı araştırmacının belirli bir örneklemeden derlediği verilerden elde ettiği gizil değişkenin yapısına ilişkin çeşitli hipotezleri test etmek ve bulgularını ana kitlenin tamamına genellemektir. Bu amaçla uygulanan faktör analizine ise doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) adı verilmektedir (İslamoğlu ve Alniaçık, 2013: 368).

Çalışmada ölçeklerin yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) ile gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, gözlemlenmiş veri dizilerini denemek

için ön tanımlı faktör modelinin yeterliliğini belirlemektedir (DeCoster, 1998). Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde model uyum iyiliğinin değerlendirilmesi için çeşitli değerler ilişkin istatistiklerin incelenmesi gerekmektedir. En çok kullanılan istatistikler; CMIN/DF, GFI, AGFI CFI, NFI, IFI, SRMR ve RMSEA olarak sayılabilir (Erdoğan vd. 2007: 10; Aytaç ve Öngen, 2012: 17).

CMIN/DF (Ki kare/ serbestlik derecesi); ki kare testi geliştirilen değer ile gözlem değişkenlerine ilişkin kovaryans yapısında ortaya çıkan modelin farklı olup olmadığı hipotezini test etmektedir. Serbestlik derecesi ki kare testinde önemli bir ölçüttür. Serbestlik derecesinin büyük olduğu bazı durumlarda ki kare anlamlı çıkabilmektedir. Ancak ki karenin tek başına anlamlı olup olmamasından ziyade ki karenin serbestlik derecesine oranı genel modelin uyumunu değerlendirmek için daha uygundur. Bu durumda CMIN/DF oranının 3'ten bazı yazarlara göre de 5'ten küçük olması (örneğin büyük olduğu durumlarda) modelin genel uyumunun kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 32).

GFI (Goodness of Fit Index- Uyum İyiliği İndeksi); model ile açıklanan varyansa ve kovaryansın oransal miktarıyla ilgili bir ölçüdür. 0 ile 1 arasında değişen bir değer almaktadır. 0,90 ve üzeri indeksler iyi uyumu, 0,85'in üzerindeki değerler ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 34).

AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index- Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi); Gözlenen değişken sayısına göre modelin serbestlik derecesi için GFI değerini düzeltmektedir. AGFI, 0 ile 1 arasında değer almaktadır. 0,90 veya 0,95 üzerindeki değerler için iyi uyumdan bahsedilmekle birlikte 0,85 ve üstündeki değerler de kabul edilebilir uyum değerleridir (Erkorkmaz vd., 2013: 214).

CFI (Comperative Fit Index- Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); özelleştirilen modele ilişkin uyum fonksiyonunu temel alınan başka bir modelden elde edilen uyum fonksiyonuyla karşılaştırmaktadır (Erkorkmaz vd., 2013: 216). 0 ile 1 arasında değer alır. 0,95 ile 0,97 arasındaki değerler kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Bayram, 2013: 76).

NFI (Normed Fit Index- Biçimlendirilmiş Uyum İndeksi); test edilen modelin ki kare değerinin bağımsız modelin ki kare değerine bölünmesiyle bulunur (Meydan ve Şeşen, 2011: 33). NFI değeri 0 ile 1 arasında değer alır. 0,90 ile 0,95 arasındaki değerler kabul edilebilir bir uyumu, 0,95 üzerindeki değerler ise iyi uyumu göstermektedir.

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual- Standardize Edilmiş Hata Kareleri Ortalamasının Kare Kökü); korelasyon ölçümündeki kalıntıların kareleri toplamının kare köküdür. Diğer bir ifade ile gözlenen kovaryans ile tahmin edilen kovaryans arasındaki standardize edilmiş farktır (Bayram, 2013: 72). 0,05 ile 0,10 arası değerler kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Erdoğan vd., 2007: 10; Aytaç ve Öngen, 2012: 17).

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation- Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü); modelden tahminlenen kovaryans matrisin, örnekten elde edilen kovaryans matrisine uygunluk düzeyini bulmak için önerilmektedir (Erkorkmaz, 2013: 216). 0,05 ve altındaki değerler iyi uyumu, 0,05 ve 0,08 arasındaki değerler kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003: 36; Bayram, 2013: 76).

Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi kapsamında; Ki Kare/Serbestlik Derecesi (CMIN/DF), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root mean square error of approximation-RMSEA), Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (Standardized RMR), Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of fit index-GFI), Düzeltilmiş Uyum İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI), Biçimlendirilmiş Uyum Endeksi (Normed fit index-NFI) ve Karşılaştırmalı Uyum İndeksi İyiliği (Comparative Fit Index-CFI) dikkate alınmıştır.

#### 4.4.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum Değerleri

Çizelge 17’de ise en çok kullanılan uyum indekslerinin, iyi uyum değerleri ile kabul edilebilir uyum değerleri ve araştırmada elde edilen uyum değerleri sunulmaktadır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, algılanan değere ilişkin değerlerin iyi ve kabul edilebilir bir uyum sağladığı ancak bu uyumun mükemmel olmadığı söylenebilir. Bu sonuçlara göre Ki Kare/Serbestlik Derecesi (CMIN/DF)= 3,213; Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)= 0,075 ve Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)= 0,0689; Uyum İyiliği İndeksi (GFI)= 0,837; Düzeltilmiş Uyum İndeksi (AGFI)= 0,789; Biçimlendirilmiş Uyum Endeksi (NFI)= 0,943; Karşılaştırmalı Uyum Endeksi (CFI)= 0,960 olarak belirlenmiştir.

Marka kişiliğine ilişkin değerlerin de iyi ve kabul edilebilir bir uyum sağladığını söylemek mümkündür. Bu sonuçlara göre Ki Kare/Serbestlik Derecesi (CMIN/DF)= 2,628; Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)= 0,064; ve Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)= 0,0377; Uyum İyiliği İndeksi (GFI)= 0,900; Düzeltilmiş Uyum İndeksi (AGFI)= 0,865; Biçimlendirilmiş Uyum Endeksi (NFI)= 0,947; Karşılaştırmalı Uyum Endeksi (CFI)= 0,966 olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar kabul edilebilir sınırlar içinde olmakla birlikte algılanan değer ölçeğine göre daha iyi uyumu göstermektedir. Bu bulgular, algılanan değer ve marka kişiliğinin faktör yapısını doğrular niteliktedir.

**Çizelge 17. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum Değerleri**

<i>Uyum Ölçüleri</i>	<i>İyi Uyum Değerleri</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</i>	<i>Araştırmada Elde Edilen Uyum Değerleri Algılanan Değer</i>	<i>Araştırmada Elde Edilen Uyum Değerleri Marka Kişiliği</i>
<i>CMIN/DF</i>	$0 \leq \bar{X} \leq 3$	$3 \leq \bar{X} \leq 5$	3,213	2,628
<i>RMSEA</i>	$0.00 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.08$	0,075	0,064
<i>SRMR</i>	$0.00 < SRMR < 0.05$	$0.05 < SRMR < 0.10$	0,0689	0,0377
<i>GFI</i>	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.85 < GFI < 0.95$	0,837	0,900
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,789	0,865
<i>NFI</i>	$0.95 < NFI < 1.00$	$0.90 < NFI < 0.95$	0,943	0,947
<i>CFI</i>	$0.97 < CFI < 1.00$	$0.95 < CFI < 0.97$	0,96	0,966

**Kaynak:** Schermelleh-Engel, Karin, Helfried Moosbrugger ve Hans Müller (2003), Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*. 8(2), s. 52; Bayram, Nuran (2013), Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, 2. Baskı. Bursa: Ezgi Kitabevi, s. 78.

#### 4.4.2.2. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Algılanan değer ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına Çizelge 18’de yer verilmiştir. Buna göre doğrulayıcı faktör analizi İle açıklayıcı faktör analizinin sonuçları birbiriyle örtüşmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinden de algılanan değere ilişkin duygusal değer, fonksiyonel değer (PKF), fonksiyonel değer (SAK) ve sosyal değer olmak üzere 4 boyuta ulaşılmıştır.

**Çizelge 18. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

İFADELER	$\alpha$	$\bar{X}$	Faktör Yüklü
<b>Duygusal Değer</b>	<b>0,973</b>	<b>4,11</b>	
Seyahat acentesi personeli bana pozitif duygular hissettirdi			0,894
Seyahat acentesi personeli satın alma sürecinde hızlı karar vermem için bana baskı yapmadı			0,874
Seyahat acentesi personelinin bana gerçekten değer verdiğini hissettim			0,890
Seyahat acentesi personeli cana yakındı			0,899
Seyahat acentesi personelinin iyi niyetli olduğu görülebiliyordu			0,866
Seyahat acentesinde kendimi rahat hissettim			0,820
Seyahat acentesi personeli, hangi ürünü almak istersem isteyeyim müşteri olarak benim isteklerimi tatmin etmek için hevesliydi			0,859
Satın aldığım tatil paketinden zevk aldım			0,876
Satın aldığım tatil paketi ile kendimi huzurlu hissettim			0,843
Bu seyahat acentesinden tatil paketi satın almak hoşuma gitti			0,800
Seyahat acentesinde kendimi huzurlu hissettim			0,789
Satın aldığım tatil paketinden dolayı rahatım			0,946
<b>Fonksiyonel Değer (Profesyonellik-Kalite-Fiyat)</b>	<b>0,966</b>	<b>3,90</b>	
Satın aldığım tatil paketinin fiyatı makuldü			0,805
Satın aldığım tatil paketi ödediğim fiyata değdi			0,764
Satın aldığım tatil paketinin sonucu umduğum gibi oldu			0,972
Satın aldığım tatil paketi tatilim boyunca kalitesini korudu			0,987
Tatil paketi satın aldığım diğer tatil paketleriyle kıyaslandığımda kabul edilebilir bir kalitedeydi			0,954
Satın aldığım tatil paketi iyi düzenlenmişti			0,929
Satın aldığım tatil paketinin fiyatı karar vermemde ana etkendi			0,806
Seyahat acentesi çalışanları işlerinde profesyoneldi ve yenilikler hakkında güncellerdi			0,692
Seyahat acentesi çalışanlarının tatil paketi ile ilgili tavsiyesi benim için değerliydi			0,718
Seyahat acentesi çalışanlarının mesleki bilgileri yeterliydi			0,686
<b>Fonksiyonel Değer (Seyahat Acentesinin Kurulumu)</b>	<b>0,988</b>	<b>3,75</b>	
Seyahat acentesi ofisinin iç tasarımı güvenliğe/gizliliğe uygundu			0,972
Seyahat acentesi ofisi düzenli ve iyi organize olmuştu			0,987
Seyahat acentesinin dekoru modern ferah ve temizdi			0,992
Seyahat acentesinin vitrini etkileyici ve göz alıcıydı			0,941
Seyahat acentesine ulaşım kolaydı (kolay bulunabilir, merkezi, ulaşımı kolay)			0,934
<b>Sosyal Değer</b>	<b>0,971</b>	<b>3,92</b>	
Seyahat acentesinin hizmetlerinden yararlanan insanların belli bir düzeyi ve tarzı vardır			0,938

Bu seyahat acentesinin hizmetlerini kullanan kişiler sosyal çevreleri tarafından onaylanır	0,993
Bu seyahat acentesinin hizmetlerini kullanmak diğerlerinin bana bakışımı olumlu etkiledi	0,947
Seyahat acentesi tanıdığım birçok kişiye hizmet sağlar	1,015

#### 4.4.2.3. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına Çizelge 19'da yer verilmiştir. Buna göre doğrulayıcı faktör analizi ile açıklayıcı faktör analizinin sonuçları birbiriyle örtüşmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinden de marka kişiliğine ilişkin uyumluluk/yalınlık, güvenilirlik, hareketlilik, duygusallık ve saldırganlık olmak üzere 5 boyut elde edilmiştir. Ancak hareketlilik marka kişiliği boyutunun alt unsurlarından olan Enerjik ifadesi doğrulayıcı faktör analizinde düşük faktör yüküne sahip olması nedeniyle silinmiştir.

**Çizelge 19. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

<b>İFADELER</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>Faktör Yüğü</b>
<b><i>Uyumluluk/Yalınlık</i></b>	<b><i>0,961</i></b>	<b><i>4,1</i></b>	
Sempatik			0,902
Arkadaş Canlısı			0,862
Olağan			0,858
Sosyal			0,919
Cana yakın			0,922
Nazik			0,920
Yalın			0,747
<b><i>Güvenilirlik/Dürüstlük</i></b>	<b><i>0,942</i></b>	<b><i>3,99</i></b>	
Mert			0,906
Dürüst			0,929
Sorumluluk sahibi			0,822
Mantıklı			0,913
Gerçekçi			0,764
İstikrarlı			0,854
<b><i>Dışadönüklük/Hareketlilik</i></b>	<b><i>0,857</i></b>	<b><i>3,46</i></b>	
Dinamik			0,931
Yenilikçi			0,913
Maceracı			0,685
Hareketli			0,898
Enerjik			Silindi
<b><i>Duygusallık</i></b>	<b><i>0,906</i></b>	<b><i>3,32</i></b>	
Hevesli			0,934
Tutkulu			0,944
Duygusal			0,750
<b><i>Saldırganlık/Agresiflik</i></b>	<b><i>0,846</i></b>	<b><i>1,83</i></b>	
Kendini Beğenmiş (Ukala)			0,744
Saldırgan			0,947

#### 4.5. T Testi Sonuçları ve Hipotezler

T testi, iki ortalamanın karşılaştırılması ve aralarındaki farkın anlamlı olup olmadığını test edilmesi için kullanılan parametrik bir testtir. Bağımsız örneklem T testi ise incelenen bir metrik değişken açısından bağımsız iki grubun ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemede kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Alınacak: 2013: 289-295).

Aşağıda cinsiyet değişkeni ile algılanan değer boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan T Testine ilişkin analiz sonuçları görülmektedir.

**Çizelge 20. Cinsiyet ile Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

	Cinsiyet	Sayı (n)	Ortalama	Levene varyansların eşitliği		t	p
				F	p		
<b>Duygusal Değer</b>	Kadın	177	4,1469	,389	,533	,760	0,448
	Erkek	216	4,0868				
<b>Fonksiyonel Değer (pkf)</b>	Kadın	177	3,9237	,187	,666	,494	0,621
	Erkek	216	3,8829				
<b>Fonksiyonel Değer (sak)</b>	Kadın	177	3,7435	1,110	,740	-,231	0,817
	Erkek	216	3,7648				
<b>Sosyal Değer</b>	Kadın	177	3,9944	0,192	,661	1,287	0,199
	Erkek	216	3,8692				

Cinsiyet değişkeni ile algılanan değere yönelik yapılan analizler sonucunda Levene Varyansların Eşitliği Testi anlamlılık düzeyleri; Duygusal Değer boyutu için  $p=0,533$ , Fonksiyonel Değer (PKF) boyutu için  $p=0,666$ , Fonksiyonel Değer (SAK) boyutu için  $p=0,740$ , ve Sosyal Değer boyutu için  $p=0,192$  olarak belirlenmiştir. Bu değerler  $p < 0,005$  değerinin üzerinde gerçekleştiği için varyansların eşit olduğu kararına varılmaktadır. Bu durumda varyansların eşitliği durumuna ilişkin t değerleri dikkate alınmıştır. Ancak algılanan değer boyutları ile cinsiyet arasında  $p > 0,05$  koşulunu sağlamadığı için anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.  $H_0$  reddedilmiştir.

Cinsiyet değişkeni ile marka kişiliği boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla da T testi yapılmıştır. Çizelge 21’de T Testine ilişkin analiz sonuçları görölmektedir.

**Çizelge 21. Cinsiyet ile Marka Kişiliğine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

	Cinsiyet	Sayı (n)	Ortalama	Levene varyansların eşitliği		t	p
				F	p		
<b>Uyumluluk/Yalınlık</b>	Kadın	177	4,0686	0,338	0,561	-0,873	0,383
	Erkek	216	4,1349				
<b>Güvenilirlik</b>	Kadın	177	3,9981	0,135	0,713	-0,086	0,931
	Erkek	216	4,0046				
<b>Hareketlilik</b>	Kadın	177	3,3989	0,314	0,576	-1,650	0,100
	Erkek	216	3,5324				
<b>Duygusallık</b>	Kadın	177	3,3691	0,836	0,361	0,702	0,483
	Erkek	216	3,3040				
<b>Saldırganlık</b>	Kadın	177	1,7542	2,071	0,151	-1,583	0,114
	Erkek	216	1,9005				

Cinsiyet değişkeni ile marka kişiliğine yönelik yapılan analizler sonucunda Levene Varyansların Eşitliği Testi anlamlılık düzeyleri; Uyumluluk/Yalınlık boyutu için  $p= 0,338$ , güvenilirlik boyutu için  $p= 0,135$ , Hareketlilik boyutu için  $p= 0,314$ , Duygusallık boyutu için  $p= 0,836$  ve Saldırganlık boyutu için  $p= 2,071$  olarak belirlenmiştir. Bu değerler  $p < 0,005$  değerinin üzerinde gerçekleştiği için varyansların eşit olduğu kararına varılmaktadır. Bu durumda varyansların eşitliği durumuna ilişkin t değerleri dikkate alınmıştır. Ancak marka kişiliği boyutları ile cinsiyet arasında  $p > 0,005$  koşulunu sağlamadığı için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.  $H_{10}$  reddedilmiştir.

#### **4.6. ANOVA (Analysis of Variance) Sonuçları ve Hipotezler**

ANOVA ikiden fazla örnek ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. ANOVA’da üç veya daha fazla grup ortalamasının birbiriyle aynı olduğu (aralarında bir fark olmadığı) şeklindeki yokluk hipotezi test edilir. Test sonucunda bir F değeri hesaplanır. F

değeri veri setindeki sistematik varyansın (Gruplar arası varyans) sistematik olmayan varyansa (Gruplar içi varyans) oranı şeklinde hesaplanır. Varyans analizi karşılaştırılan grup ortalamalarından en az birinin diğerlerinden bir şekilde farklı olup olmadığını gösterebilir. Ancak karşılaştırılan gruplardan hangisinin veya hangilerinin farklı olduğunu göstermez. Bunun için Post-hoc testi yapılır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 302-303).

Post-hoc testlerinde birçok seçenek bulunmaktadır ancak hepsinin işlevi hangi gruplar arasında farklılık olduğu belirlemek olmak üzere aynıdır. Bunların içerisinde en yaygın olarak kullanılanları görülen varyansların homojenliği testinde varyansların homojenliği durumunda Tukey ve Bonferroni testleri (Antalyalı, 2009: 135), varyansların homojen olmadığı durumlarda ise Gabriel ve Hochberg's GT2 testleri kullanılabilir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 312).

Aşağıda yaş değişkeni ile algılanan değer boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA'ya ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Yaş değişkeni ile algılanan değere ilişkin Duygusal Değer, Fonksiyonel Değer (PKF), Fonksiyonel Değer (SAK) ve Sosyal Değer boyutları arasında yapılan ANOVA'ya göre  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde yaş değişkeni ile yalnızca Duygusal Değer ve Fonksiyonel Değer (SAK) boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre duygusal değer boyutu ile yaş arasındaki farklılığın anlamlılık düzeyi  $p = 0,036$  ve Fonksiyonel Değer (SAK) boyutu ile yaş arasındaki farklılığın anlamlılık düzeyi ise  $p = 0,007$  olarak bulunmuştur.

**Çizelge 22. Yaş ile Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları**

	Yaş	n	Ort.	Kareler toplamı		Ort. karesi		F	p	Fark
				Gruplar Arası	Gruplar İçi	Gruplar Arası	Gruplar İçi			
Duygusal Değer	18-25 yaş(1)	76	3,91	6,209	231,772	1,552	0,597	2,598	0,036	1-3
	26-35 yaş(2)	128	4,08							
	36-45 yaş(3)	121	4,19							
	46-55 yaş(4)	61	4,20							
	56 yaş ve üstü (5)	7	4,61							

Fonksiyonel Değer (PKF)	18-25 yaş(1)	76	3,83	2,636	257,393	0,659	0,663	0,993	0,411	
	26-35 yaş(2)	128	3,86							
	36-45 yaş(3)	121	3,97							
	46-55 yaş(4)	61	3,86							
	56 yaş ve üstü (5)	7	4,34							
Fonksiyonel Değer (SAK)	18-25 yaş(1)	76	3,75	11,38	312,068	2,846	0,804	3,538	0,007	<b>1-5</b>
	26-35 yaş(2)	128	3,62							<b>2-5</b>
	36-45 yaş(3)	121	3,76							<b>3-5</b>
	46-55 yaş(4)	61	3,88							
	56 yaş ve üstü (5)	7	4,82							
Sosyal Değer	18-25 yaş(1)	76	3,83	3,766	357,120	0,941	0,920	1,023	0,395	
	26-35 yaş(2)	128	3,89							
	36-45 yaş(3)	121	4,00							
	46-55 yaş(4)	61	3,86							
	56 yaş ve üstü (5)	7	4,46							

Varyansların homojenliği testinin anlamlılık sonucuna bakıldığında bu boyutlara ilişkin varyansların homojenliği anlamlılık düzeyleri Duygusal Değer için  $p=0,451$ , Fonksiyonel Değer (PKF) için  $p=0,037$ , Fonksiyonel Değer (SAK) için  $p=0,178$  ve Sosyal Değer için  $0,290$  olarak gerçekleşmiştir. Bu değerlerin Duygusal Değer ve Fonksiyonel Değer (SAK) için  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinin üzerinde gerçekleşmesi varyansların homojen olduğu sonucunu vermektedir. Anlamlı farklılıkların hangi yaş grupları arasında gerçekleştiğini görmek için ise en sık kullanılan Post-hoc testlerinden olan Tukey HSD testine başvurulmuştur. Bu testin sonucunda ise duygusal değer boyutunda 18-25 yaş grubu ile 36-45 yaş grubu arasında ve fonksiyonel değer (SAK) boyutunda 18-25 yaş grubu ile 56 yaş ve üzeri yaş grubu arasında, 26-35 yaş grubu ile 56 yaş ve üzeri yaş grubu arasında ve 36-45 yaş grubu ile 56 yaş ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ancak 56 yaş ve üzeri ile diğer yaş grupları arasında ortaya çıkan bu anlamlı farklılığın örneklem büyüklüğünden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Buna göre  $H_{7a}$  ve  $H_{7c}$  kabul edilmiştir;  $H_{7b}$  ve  $H_{7d}$  reddedilmiştir.

Yaş değişkeni ile marka kişiliği boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA'ya ilişkin sonuçlar Çizelge 23'te gösterilmektedir.

**Çizelge 23. Yaş ile Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları**

	Yaş	n	Ort.	Kareler toplamı		Ort. karesi		F	P	Fark
				Gruplar Arası	Gruplar İçi	Gruplar Arası	Gruplar İçi			
Uyumluluk/ Yalınlık	18-25 yaş(1)	76	3,96	3,801	216,372	0,950	0,558	1,704	0,148	
	26-35 yaş(2)	128	4,06							
	36-45 yaş(3)	121	4,18							
	46-55 yaş(4)	61	4,14							
	56 yaş ve üstü (5)	7	4,53							
Güvenilirlik	18-25 yaş(1)	76	3,88	6,188	210,589	1,547	0,543	2,850	0,024	2-5 3-5
	26-35 yaş(2)	128	3,91							
	36-45 yaş(3)	121	4,13							
	46-55 yaş(4)	61	4,00							
	56 yaş ve üstü (5)	7	4,52							
Hareketlilik	18-25 yaş(1)	76	3,65	9,920	241,068	2,480	0,621	3,992	0,003	2-5 3-5
	26-35 yaş(2)	128	3,37							
	36-45 yaş(3)	121	3,37							
	46-55 yaş(4)	61	3,54							
	56 yaş ve üstü (5)	7	4,28							
Duygusalılık	18-25 yaş(1)	76	3,44	3,227	324,773	0,807	0,837	0,964	0,427	
	26-35 yaş(2)	128	3,23							
	36-45 yaş(3)	121	3,39							
	46-55 yaş(4)	61	3,25							
	56 yaş ve üstü (5)	7	3,47							
Saldırganlık	18-25 yaş(1)	76	1,96	3,046	323,704	0,761	0,834	0,913	0,457	
	26-35 yaş(2)	128	1,78							
	36-45 yaş(3)	121	1,75							
	46-55 yaş(4)	61	1,92							
	56 yaş ve üstü (5)	7	1,92							

Yaş değişkeni ile marka kişiliğine ilişkin Uyumluluk/Yalınlık, Güvenilirlik, Hareketlilik, Duygusalılık, Saldırganlık boyutları arasında yapılan ANOVA'ya göre  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde yaş değişkeni ile yalnızca Güvenilirlik ve Hareketlilik boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre Güvenilirlik boyutu ile yaş arasındaki farklılığın anlamlılık düzeyinin  $p = 0,024$  ve Hareketlilik boyutu ile yaş arasındaki farklılığın anlamlılık düzeyinin ise  $p = 0,003$  olduğu görülmüştür.

Varyansların homojenliği testinin anlamlılık sonucuna bakıldığında bu boyutlara ilişkin varyansların homojenliği anlamlılık düzeyleri Uyumluluk/Yalınlık boyutu için  $p = 0,572$ , Güvenilirlik boyutu için  $p = 0,474$ , Hareketlilik boyutu için  $p = 0,570$ , Duygusalılık boyutu için  $p = 0,523$  ve Saldırganlık boyutu için  $p = 0,987$  olarak

gerçekleşmiştir. Bu değerlerin  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinin üzerinde gerçekleşmesi varyansların homojen olduğu sonucunu vermektedir. Tukey HSD testi sonucunda Güvenilirlik boyutunda ve Hareketlilik boyutunda 26-35 yaş grubu ile 56 yaş ve üzeri yaş grubu arasında ve 36-45 yaş grubu ile 56 yaş ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ancak 56 yaş ve üzeri ile diğer yaş grupları arasında ortaya çıkan bu anlamlı farklılığın örneklem büyüklüğünden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Buna göre  $H_{11b}$  ve  $H_{11d}$  kabul edilmiş;  $H_{11a}$ ,  $H_{11c}$  ve  $H_{11e}$  reddedilmiştir.

Gelir değişkeni ile algılanan değer boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA'ya ilişkin sonuçlar Çizelge 24'te gösterilmektedir.

**Çizelge 24. Gelir ile Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları**

	Gelir	n	Ort.	Kareler toplamı		Ort. karesi		F	p
				Grup lar Arası	Grup lar İçi	Grup lar Arası	Grup lar İçi		
Duygusal Değer	0-1000 TL (1)	92	4,00	2,287	235,694	0,457	0,609	0,751	0,586
	1001-2000 TL (2)	81	4,09						
	2001-3000 TL (3)	146	4,13						
	3001-4000 TL (4)	45	4,21						
	4001-5000 TL (5)	25	4,28						
	5001 TL ve üzeri(6)	4	4,02						
Fonksiyonel Değer (PKF)	0-1000 TL (1)	92	3,87	3,669	256,360	0,734	0,662	1,108	0,356
	1001-2000 TL (2)	81	3,99						
	2001-3000 TL (3)	146	3,80						
	3001-4000 TL (4)	45	3,95						
	4001-5000 TL (5)	25	4,10						
	5001 TL ve üzeri(6)	4	4,15						
Fonksiyonel Değer (SAK)	0-1000 TL (1)	92	3,76	3,080	320,372	0,616	0,828	0,744	0,591
	1001-2000 TL (2)	81	3,78						
	2001-3000 TL (3)	146	3,72						
	3001-4000 TL (4)	45	3,62						
	4001-5000 TL (5)	25	3,97						
	5001 TL ve üzeri(6)	4	4,20						
Sosyal Değer	0-1000 TL (1)	92	3,95	5,633	355,252	1,127	0,918	1,227	0,295
	1001-2000 TL (2)	81	4,02						
	2001-3000 TL (3)	146	3,85						
	3001-4000 TL (4)	45	3,74						
	4001-5000 TL (5)	25	4,13						
	5001 TL ve üzeri(6)	4	4,56						

Gelir değişkeni ile algılanan değere ilişkin Duygusal Değer, Fonksiyonel Değer (PKF), Fonksiyonel Değer (SAK) ve Sosyal Değer boyutları arasında yapılan ANOVA'ya göre  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde gelir değişkeni ile algılanan değer boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre  $H_8$  reddedilmiştir.

Gelir değişkeni ile marka kişiliği boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA'ya ilişkin sonuçlar Çizelge 25'te gösterilmektedir.

**Çizelge 25. Gelir ile Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları**

	Gelir	n	Ort.	Kareler toplamı		Ort. karesi		F	p	Fark
				Gruplar Arası	Gruplar İçi	Gruplar Arası	Gruplar İçi			
Uyumluluk/ Yalnlık	0-1000 TL (1)	92	3,93	5,956	214,217	1,191	0,554	2,152	0,059	
	1001-2000 (2)	81	4,20							
	2001-3000 (3)	146	4,13							
	3001-4000 (4)	45	4,24							
	4001-5000 (5)	25	4,10							
	5001 TL ve üzeri (6)	4	3,50							
Güvenilirlik	0-1000 TL(1)	92	3,90	6,899	209,878	1,380	0,542	2,544	0,028	4-6
	1001-2000(2)	81	4,05							
	2001-3000(3)	146	3,98							
	3001-4000(4)	45	4,21							
	4001-5000(5)	25	4,05							
	5001 TL ve üzeri(6)	4	3,04							
Hareketlilik	0-1000 TL(1)	92	3,46	2,565	248,423	0,513	0,642	0,799	0,551	
	1001-2000(2)	81	3,43							
	2001-3000(3)	146	3,48							
	3001-4000(4)	45	3,55							
	4001-5000(5)	25	3,52							
	5001 TL ve üzeri(6)	4	2,75							
Duygusallık	0-1000 TL(1)	92	3,45	4,170	323,830	0,834	0,837	0,997	0,419	
	1001-2000(2)	81	3,29							
	2001-3000(3)	146	3,34							
	3001-4000(4)	45	3,20							
	4001-5000(5)	25	3,29							
	5001 TL ve üzeri(6)	4	2,66							
Saldırganlık	0-1000 TL (1)	92	1,96	6,801	319,948	1,360	0,827	1,645	0,147	
	1001-2000 (2)	81	1,72							
	2001-3000 (3)	146	1,75							
	3001-4000 (4)	45	2,05							
	4001-5000 (5)	25	1,74							
	5001 TL ve üzeri (6)	4	2,25							

Gelir değişkeni ile marka kişiliğine ilişkin Uyumluluk/Yalınlık, Güvenilirlik, Hareketlilik, Duygusalılık, Saldırganlık boyutları arasında yapılan ANOVA'ya göre  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde gelir değişkeni ile yalnızca Güvenilirlik boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre Güvenilirlik boyutu ile yaş arasındaki farklılığın anlamlılık düzeyinin  $p = 0,028$  olduğu görülmüştür.

Varyansların homojenliği testinin anlamlılık sonucuna bakıldığında bu boyutlara ilişkin varyansların homojenliği anlamlılık düzeyleri Uyumluluk/Yalınlık boyutu için  $p = 0,715$ , Güvenilirlik boyutu için  $p = 0,304$ , Hareketlilik boyutu için  $0,536$ , Duygusalılık boyutu için  $p = 0,887$  ve Saldırganlık boyutu için  $p = 0,810$  olarak gerçekleşmiştir. Bu değerlerin  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinin üzerinde gerçekleşmesi varyansların homojen olduğu sonucunu vermektedir. Tukey HSD testi sonucunda Güvenilirlik boyutunda 3001-4000 TL gelire sahip olan katılımcılar ile 5001 TL ve üzerinde gelire sahip olanlar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılığın örneklem büyüklüklerinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Buna göre  $H_{12b}$  kabul edilmiş;  $H_{12a}$ ,  $H_{12c}$ ,  $H_{12d}$  ve  $H_{12e}$  reddedilmiştir.

Seyahat acentesi tercihinde yararlanılan bilgi kaynakları ile algılanan değer boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA'ya ilişkin sonuçlar Çizelge 26'da gösterilmektedir.

**Çizelge 26. Seyahat Acentesi Tercihinde Yararlanılan Bilgi Kaynakları ile Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları**

	Sey. Acentesi Tercihinde Yararlanılan Kaynak	n	Ort.	Kareler toplamı		Ort. karesi		F	p	Fark
				Grup lar Arası	Grup lar İçi	Grup lar Arası	Grup lar İçi			
Duygusal Değer	İnternet(1)	169	4,05	10,52	227,459	3,507	0,585	5,998	0,001	1-4
	Gazete/Dergi(2)	37	4,25							3-4
	TV/Radyo vb.(3)	70	3,85							
	Tanıdık Tavsiyesi(4)	117	4,31							
Fonksiyonel Değer (PKF)	İnternet(1)	169	3,77	12,03	247,991	4,013	0,638	6,294	0,000	1-2
	Gazete/Dergi(2)	37	4,20							1-4
	TV/Radyo vb.(3)	70	3,74							2-3
	Tanıdık Tavsiyesi(4)	117	4,08							3-4

Fonksiyonel Değer (SAK)	İnternet(1)	169	3,78	4,75	318,702	1,583	0,819	1,932	0,124	
	Gazete/Dergi(2)	37	3,94							
	TV/Radyo vb.(3)	70	3,54							
	Tanıdık	117	3,78							
	Tavsiyesi(4)									
Sosyal Değer	İnternet(1)	169	3,84	27,44	333,439	9,149	0,857	10,67	0,000	<b>1-3</b>
	Gazete/Dergi(2)	37	3,90							<b>1-4</b>
	TV/Radyo vb.(3)	70	3,53							
	Tanıdık	117	4,28							
	Tavsiyesi(4)									

Seyahat acentesini tercih ederken katılımcıların yararlandıkları bilgi kaynakları değişkeni ile algılanan değere ilişkin Duygusal Değer, Fonksiyonel Değer (PKF), Fonksiyonel Değer (SAK) ve Sosyal Değer boyutları arasında yapılan ANOVA'ya göre  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde gelir değişkeni ile Duygusal Değer, Fonksiyonel Değer (PKF) ve Sosyal Değer boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre Duygusal Değer boyutu ile seyahat acentesini tercih ederken katılımcıların yararlandıkları bilgi kaynakları değişkeni arasındaki farklılığın anlamlılık düzeyinin  $p = 0,001$  ve Fonksiyonel Değer (PKF) boyutu ile seyahat acentesini tercih ederken katılımcıların yararlandıkları bilgi kaynakları değişkeni arasındaki farklılığın anlamlılık düzeyinin ise  $p = 0,000$  ve Sosyal Değer boyutu ile seyahat acentesini tercih ederken katılımcıların yararlandıkları bilgi kaynakları değişkeni arasındaki farklılığın anlamlılık düzeyinin ise  $p = 0,000$  olduğu görülmüştür.

Varyansların homojenliği testinin anlamlılık sonucuna bakıldığında bu boyutlara ilişkin varyansların homojenliği anlamlılık düzeyleri Duygusal Değer boyutu için  $p = 0,004$ , Fonksiyonel Değer (PKF) boyutu için  $p = 0,000$ , Fonksiyonel Değer (SAK) boyutu için  $0,079$ , ve Sosyal Değer boyutu için ise  $0,011$  olarak gerçekleşmiştir. Bu değerler Sosyal Değer boyutu dışındakiler için  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinin altında gerçekleştiği varyansların homojen olmadığı sonucuna varılmıştır. Sosyal değer boyutu için Tukey HSD testi sonucuna bakılarak İnternet seçeneği ile Tanıdık tavsiyesi seçeneği arasında ve TV, Radyo, Billboard gibi reklam araçları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Gabriel testi sonucunda ise Duygusal Değer boyutu için İnternet seçeneği ile Tanıdık tavsiyesi seçeneği arasında ve TV, Radyo, Billboard gibi reklam araçları ile Tanıdık tavsiyesi arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Fonksiyonel Değer (PKF) boyutu için ise İnternet

ile Gazete ve Dergi seçeneği arasında, İnternet ile tanıdık tavsiyesi seçeneği arasında, Gazete ve Dergi seçeneği ile TV, Radyo, Billboard gibi reklam araçları arasında ve TV, Radyo, Billboard gibi reklam araçları ile tanıdık tavsiyesi arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Buna göre  $H_{9a}$ ,  $H_{9b}$  ve  $H_{9d}$  kabul edilmiş;  $H_{9c}$  reddedilmiştir.

Seyahat acentesi tercihinde yararlanan bilgi kaynakları ile marka kişiliği boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA'ya ilişkin sonuçlar Çizelge 25'te gösterilmektedir.

**Çizelge 27. Seyahat Acentesi Tercihinde Yararlanan Bilgi Kaynakları ile Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları**

	Sey. Acentesi Tercihinde Yararlanan Kaynak	n	Ort.	Kareler toplamı		Ort. karesi		F	p	Fark
				Grup lar Arası	Grup lar İçi	Grup lar Arası	Grup lar İçi			
Uyumluluk/ Yalınlık	İnternet(1)	169	4,11	6,289	213,884	2,096	0,550	3,813	0,010	3-4
	Gazete/Dergi(2)	37	4,06							
	TV/Radyo vb.(3)	70	3,86							
	Tanıdık	117	4,24							
	Tavsiyesi(4)									
Güvenilirlik	İnternet(1)	169	4,03	4,157	212,620	1,386	0,547	2,535	0,057	
	Gazete/Dergi(2)	37	4,10							
	TV/Radyo vb.(3)	70	3,78							
	Tanıdık	117	4,05							
	Tavsiyesi(4)		4,00							
Hareketlilik	İnternet(1)	169	3,48	1,927	249,061	0,642	0,640	1,003	0,391	
	Gazete/Dergi(2)	37	3,49							
	TV/Radyo vb.(3)	70	3,33							
	Tanıdık	117	3,53							
	Tavsiyesi(4)									
Duygusalılık	İnternet(1)	169	3,41	5,369	322,631	1,790	0,829	2,158	0,093	
	Gazete/Dergi(2)	37	3,16							
	TV/Radyo vb.(3)	70	3,13							
	Tanıdık	117	3,39							
	Tavsiyesi(4)									
Saldırganlık	İnternet(1)	169	1,92	2,980	323,770	0,993	0,832	1,193	0,312	
	Gazete/Dergi(2)	37	1,72							
	TV/Radyo vb.(3)	70	1,83							
	Tanıdık	117	1,73							
	Tavsiyesi(4)									

Seyahat acentesini tercih ederken katılımcıların yararlandıkları bilgi kaynakları değişkeni ile marka kişiliğine ilişkin Uyumluluk/Yalınlık, Güvenilirlik, Hareketlilik, Duygusalılık, Saldırganlık boyutları arasında yapılan ANOVA'ya göre

$p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde gelir değişkeni ile yalnızca Uyumluluk/Yalınlık boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre Uyumluluk/Yalınlık boyutu ile Seyahat acentesini tercih ederken katılımcıların yararlandıkları bilgi kaynakları değişkeni arasındaki farklılığın anlamlılık düzeyinin  $p = 0,010$  olduğu görülmüştür.

Varyansların homojenliği testinin anlamlılık sonucuna bakıldığında bu boyutlara ilişkin varyansların homojenliği anlamlılık düzeyleri Uyumluluk/Yalınlık boyutu için  $p = 0,041$ , Güvenilirlik boyutu için  $p = 0,245$ , Hareketlilik boyutu için  $p = 0,444$ , Duygusalılık boyutu için  $p = 0,887$  ve Saldırganlık boyutu için  $p = 0,810$  olarak gerçekleşmiştir. Bu değerlerin yalnızca Uyumluluk/Yalınlık boyutu için  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinin altında gerçekleşmesi varyansların homojen olmadığı sonucunu vermektedir. Varyansların homojen olmadığı durumlarda farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini tespit etmek amacıyla yapılan Gabriel testi sonucuna bakıldığında Uyumluluk/Yalınlık boyutunda TV, Radyo, Billboard vb. reklam araçları ile arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre  $H_{13a}$  kabul edilmiş;  $H_{13b}$ ,  $H_{13c}$ ,  $H_{13d}$  ve  $H_{13e}$  reddedilmiştir.

#### **4.7. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular**

Korelasyon analizi incelenen iki metrik değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Ancak bu analizle hangi değişkenin neden hangi değişkenin sonuç olduğunu söylemek mümkün değildir. Korelasyon analizi sonucunda bir katsayı hesaplanır. Bu sayı -1 ile +1 arasında değer alabilir. Katsayının işareti negatif ise iki değişken arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Bu durumda bir değişkenin değeri artarken diğeri azalır. Katsayının işareti pozitif ise iki değişken arasında aynı yönlü bir ilişki vardır. Birinin değeri artarken diğeri de artar. Genel olarak 0,1 ile 0,3 arasındaki korelasyona zayıf, 0,3 ile 0,5 arasındaki korelasyona orta kuvvette, 0,5 ile 0,8 arasındaki korelasyona güçlü, 0,8'den daha büyük bir korelasyona ise çok güçlü korelasyon adı verilir. Çoklu regresyon analizi uygulamadan önce bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon olup olmadığını değerlendirmek amacıyla korelasyon matrisi oluşturmak gerekir. Bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon olması modelin uygun olmadığı anlamına gelir (İslamoğlu ve Alınçık, 2013: 340-341). Bu nedenle

değişkenler arasında çok güçlü korelasyon olması istenmez. Çünkü bu durumda bağımsız değişkenlerin modele katkısı birbirine çok yakın olmakta ve değişkenlerin modelde olup olmaması modelin gücünü etkilememektedir. Bağımsız değişkenler arasında 0,80 ve üzerinde korelasyonlar varsa bu durum çok bağıntı probleminin bir göstergesidir ve bu durumda bazı değişkenler modelden çıkarılabilir (Kalaycı, 2009: 267).

Algılanan değer ile marka kişiliğine ilişkin korelasyon analizine ilişkin bulgular Çizelge 28’de görülmektedir.

**Çizelge 28. Algılanan Değer ile Marka Kişiliğine İlişkin Korelasyon Analizi**

	Duygusal Değer	Fonk. Değer (PKF)	Fonk. Değer (SAK)	Sosyal Değer	Uyumluluk/Yalınlık	Güvenilirlik	Hareketlilik	Duygusalılık	Saldırganlık
<b>Duygusal Değer</b>	1	,708** 0,000	,483** 0,000	,638** 0,000	,581** 0,000	,563** 0,000	,297** 0,000	,354** 0,000	-,284** 0,000
<b>Fonksiyonel Değer (PKF)</b>		1	,597** 0,000	,494** 0,000	,524** 0,000	,475** 0,000	,310** 0,000	,367** 0,000	-,124* 0,014
<b>Fonksiyonel Değer(SAK)</b>			1	,370** 0,000	,352** 0,000	,374** 0,000	,238** 0,000	,274** 0,000	-,069 0,175
<b>Sosyal Değer</b>				1	,476** 0,000	,480** 0,000	,267** 0,000	,322** 0,000	-,177** 0,000
<b>Uyumluluk/Yalınlık</b>					1	,668** 0,000	,380** 0,000	,377** 0,000	-,311** 0,000
<b>Güvenilirlik</b>						1	,457** 0,000	,389** 0,000	-,263** 0,000
<b>Hareketlilik</b>							1	,388** 0,000	0,040 0,427
<b>Duygusalılık</b>								1	-,009 0,864
<b>Saldırganlık</b>									1

\*\* p<0,01 \* p<0,05

Çizelge 28’de gösterilen korelasyon analizine ilişkin bulgulara göre; Duygusal Değer ile Uyumluluk/Yalınlık (,581), Güvenilirlik (,563), Hareketlilik (,354), Duygusallık (,354) marka kişiliği boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki; Saldırganlık boyutu (-,284) ile ise anlamlı ve ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Fonksiyonel Değer (PKF) boyutu ile Uyumluluk/Yalınlık (,524), Güvenilirlik (,475), Hareketlilik (,310), Duygusallık (,367) marka kişiliği boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki; Saldırganlık boyutu (-,124) ile ise anlamlı ve ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Fonksiyonel Değer (SAK) boyutu ile Uyumluluk/Yalınlık (,352), Güvenilirlik (,374), Hareketlilik (,238), Duygusallık (,274) marka kişiliği boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusu iken; Saldırganlık boyutu (-,069) ile ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Sosyal Değer ile Uyumluluk/Yalınlık (,476), Güvenilirlik (,480), Hareketlilik (,267), Duygusallık (,322) marka kişiliği boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki; Saldırganlık boyutu (-,177) ile ise anlamlı ve ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

#### **4.8. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular**

Regresyon analizi bir bağımlı değişkenin değerini bir veya birden fazla bağımsız değişken kullanarak tahmin etmeye imkân veren değişkendir. Tek bir bağımsız değişken kullanılarak yapılan regresyon analizi basit doğrusal regresyon analizi, birden çok bağımsız değişken kullanılarak yapılan regresyon analizi ise çoklu regresyon analizi olarak adlandırılır. Regresyon analizinde değişkenlere ilişkin mevcut veriler kullanılarak oluşturulan model yardımıyla bağımlı değişkenin gelecekte alabileceği değerler tahmin edilmeye çalışılır ve yapılan tahmin bir miktar hatayı da içerir. Regresyon analizi ele alınan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ve yönünü belirlemeye yönelik bir analizdir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013:348-349).

Algılanan değer ile marka kişiliği uyumluluk/yalınlık boyutuna ilişkin regresyon analizi Çizelge 29’da görülmektedir.

**Çizelge 29. Algılanan Değer Boyutları ile Marka Kişiliği Uyumluluk/Yalınlık Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	t	p	
Duygusal Değer	,328	5,099	,000	<b>Kabul</b>
Fonksiyonel Değer (PKF)	,206	3,307	,001	<b>Kabul</b>
Fonksiyonel Değer (SAK)	,011	,218	,827	<b>Red</b>
Sosyal Değer	,161	3,085	,002	<b>Kabul</b>
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Durbin-Watson</b>	
<b>,379</b>	<b>59,177</b>	<b>,000</b>	<b>1,865</b>	

Çizelge 29 incelendiğinde modele ilişkin  $F= 59,177$  ve  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde  $p= ,000$  olarak bulunan değerler sonucu kurulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu ifade etmek mümkündür.

$R^2$  değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Durbin-Watson testi hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulunu kontrol etmek için kullanılan bir istatistiktir ve modelde otokorelasyon olup olmadığını gösterir. Durbin-Watson testinde 1,5-2,5 arasındaki değerler otokorelasyon olmadığını gösterir (Kalaycı, 2009: 267). Buna göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının % 37,9 ( $R^2 = ,379$ ) olduğu görülmüştür. Durbin-Watson değeri ise 1,865'tir.

F istatistiği modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılırken t istatistiği değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Beta ( $\beta$ ) bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermektedir. En yüksek  $\beta$  değerine sahip olan değişken görece olarak en önemli bağımsız değişkendir (Kalaycı, 2009: 268). Buna göre  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde duygusal değer ile uyumluluk/yalınlık arasında pozitif yönde ( $\beta= ,328$ ) ve anlamlı ( $p= ,000$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. Fonksiyonel değer (PKF) ile uyumluluk/yalınlık üzerinde pozitif yönde ( $\beta= ,206$ ) ve anlamlı ( $p= ,001$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. Sosyal değer de uyumluluk/yalınlık üzerinde pozitif yönde ( $\beta= ,161$ ) ve anlamlı ( $p= ,002$ ) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak fonksiyonel değer (SAK) ile uyumluluk/yalınlık arasında ( $p= ,827$ ) anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. Buna göre  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$  ve  $H_{1d}$  kabul edilmiş;  $H_{1c}$  reddedilmiştir.

Algılanan değer ile marka kişiliği güvenilirlik boyutuna ilişkin regresyon analizi Çizelge 30'da görülmektedir.

**Çizelge 30. Algılanan Değer Boyutları ile Marka Kişiliği Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	t	p	
Duygusal Değer	,335	5,122	,000	<b>Kabul</b>
Fonksiyonel Değer (PKF)	,093	1,470	,142	<b>Red</b>
Fonksiyonel Değer (SAK)	,086	1,686	,093	<b>Red</b>
Sosyal Değer	,188	3,529	,000	<b>Kabul</b>
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Durbin-Watson</b>	
<b>,355</b>	<b>53,472</b>	<b>,000</b>	<b>1,969</b>	

Çizelge 30'da yer alan bulgulara göre F= 53,742 ve p= ,000 değerleri kurulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının % 35,5 (R<sup>2</sup> = ,355) olduğu görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 1,969 olarak gerçekleşmiştir.

Yapılan regresyon analizine ilişkin sonuçlara göre duygusal değer ile güvenilirlik arasında pozitif yönde ( $\beta$ = ,335) ve anlamlı (p= ,000) bir ilişki olduğu görülmektedir. Sosyal değer ile de güvenilirlik arasında pozitif yönde ( $\beta$ = ,188) ve anlamlı (p= ,000) bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak fonksiyonel değer (PKF) ile güvenilirlik arasında (p= ,142) ve fonksiyonel değer (SAK) ile güvenilirlik arasında (p= ,093) anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre H<sub>2a</sub> ve H<sub>2d</sub> kabul edilmiş; H<sub>2b</sub> ve H<sub>2c</sub> reddedilmiştir.

Algılanan değer ile marka kişiliği hareketlilik boyutuna ilişkin regresyon analizi Çizelge 31'de görülmektedir.

**Çizelge 31. Algılanan Değer Boyutları ile Marka Kişiliği Hareketlilik Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi**

Bağımsız değişkenler	$\beta$	t	p	
Duygusal Değer	,082	1,067	,287	Red
Fonksiyonel Değer (PKF)	,159	2,140	,033	Kabul
Fonksiyonel Değer (SAK)	,062	1,032	,303	Red
Sosyal Değer	,114	1,831	,068	Red
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Durbin-Watson</b>	
<b>,119</b>	<b>13,047</b>	<b>,000</b>	<b>1,694</b>	

Çizelge 31’de yer alan bulgulara göre  $F= 13,047$  ve  $p= ,000$  değerleri kurulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının % 11,9 ( $R^2 = ,119$ ) olduğu görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 1,694 olarak gerçekleşmiştir.

Yapılan regresyon analizine ilişkin bulgulara göre yalnızca fonksiyonel değer (PKF) ile hareketlilik arasında pozitif yönde ( $\beta= ,159$ ) ve anlamlı ( $p= ,033$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. Duygusal değer ve hareketlilik arasında ( $p= ,287$ ), fonksiyonel değer (SAK) ile hareketlilik arasında ( $p= ,303$ ) ve sosyal değer ile hareketlilik arasında ( $p= ,068$ ) anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre  $H_{3b}$  kabul edilmiş;  $H_{3a}$ ,  $H_{3c}$  ve  $H_{3d}$  reddedilmiştir.

Algılanan değer ile marka kişiliği duygusallık boyutuna ilişkin regresyon analizi Çizelge 32’de görülmektedir.

**Çizelge 32. Algılanan Değer Boyutları ile Marka Kişiliği Duygusallık Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi**

Bağımsız değişkenler	$\beta$	t	p	
Duygusal Değer	,100	1,346	,179	<b>Red</b>
Fonksiyonel Değer (PKF)	,192	2,659	,008	<b>Kabul</b>
Fonksiyonel Değer (SAK)	,059	1,005	,315	<b>Red</b>
Sosyal Değer	,141	2,339	,020	<b>Kabul</b>
<b><math>R^2</math></b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Durbin-Watson</b>	
<b>,167</b>	<b>19,494</b>	<b>,000</b>	<b>1,749</b>	

Çizelge 32’de yer alan bulgulara göre  $F= 19,494$  ve  $p= ,000$  değerleri kurulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının % 16,7 ( $R^2 = ,167$ ) olduğu görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 1,749 olarak gerçekleşmiştir.

Yapılan regresyon analizine ilişkin sonuçlara göre fonksiyonel değer (PKF) ile duygusallık arasında pozitif yönde ( $\beta= ,192$ ) ve anlamlı ( $p= ,008$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. Sosyal değer ile duygusallık arasında da pozitif yönde ( $\beta= ,141$ ) ve anlamlı ( $p= ,020$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak duygusal değer ile duygusallık arasında ( $p= ,179$ ) ve fonksiyonel değer (SAK) ile duygusallık arasında

( $p= ,315$ ) anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre  $H_{4b}$  ve  $H_{4d}$  kabul edilmiş;  $H_{4a}$  ve  $H_{4c}$  reddedilmiştir.

Algılanan değer ile marka kişiliği saldırganlık boyutuna ilişkin regresyon analizi Çizelge 33'te görülmektedir.

**Çizelge 33. Algılanan Değer Boyutları ile Marka Kişiliği Saldırganlık Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi**

Bağımsız değişkenler	$\beta$	t	p	
Duygusal Değer	-,396	-5,097	,000	<b>Kabul</b>
Fonksiyonel Değer (PKF)	,132	1,761	,079	<b>Red</b>
Fonksiyonel Değer (SAK)	,046	,763	,446	<b>Red</b>
Sosyal Değer	-,007	-,118	,906	<b>Red</b>
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Durbin-Watson</b>	
<b>,094</b>	<b>10,089</b>	<b>,000</b>	<b>2,061</b>	

Çizelge 33'te yer alan bulgulara göre  $F= 10,089$  ve  $p= ,000$  değerleri kurulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının % 9,4 ( $R^2 = ,094$ ) olduğu görülmektedir. Durbin-Watson değeri ise 2,061 olarak gerçekleşmiştir.

Yapılan regresyon analizine ilişkin bulgulara göre yalnızca duygusal değer ile saldırganlık üzerinde negatif yönde ( $\beta= -,396$ ) ve anlamlı ( $p= ,000$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. Fonksiyonel değer (PKF) ile saldırganlık arasında ( $p= ,079$ ), fonksiyonel değer (SAK) ile saldırganlık arasında ( $p= ,446$ ) ve sosyal değer ile saldırganlık arasında ( $p= ,906$ ) anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre  $H_{5a}$  kabul edilmiş;  $H_{5b}$ ,  $H_{5c}$  ve  $H_{5d}$  reddedilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde seyahat acentelerinin algılanan değer ve marka kişiliğine ilişkin elde edilen bulgular ışığında sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.

### 5.1. Sonuçlar

Algılanan değer ve marka kişiliğine ilişkin kuramsal çerçeveler ve modellerden yola çıkarak örnekleme oluşturan katılımcıların seyahat acentesine ilişkin algılanan değeri ve marka kişiliğine ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır. Bu doğrultuda bir takım sonuçlara ulaşılmıştır.

#### 5.1.1. Çalışmanın Akademik Sonuçları

Algılanan değer işletmelerin yalnızca müşterilerine sunduğu ürün/hizmetlerinden ibaret bir değerler bütününe yönelik değildir. Bunun yanında algılanan değere ilişkin tüketicilerin –turizm sektörünün tüketicileri olarak da turistlerin- değere ilişkin öznel (kişisel) ve zihinsel algılamaları da söz konusudur.

Turistlerin algılanan değerinin öznel değer yargılarının zihinsel bir süreçten geçerek oluşması algılanan değer fonksiyonel boyutunun yanı sıra duygusal ve sosyal boyutuna da işaret etmektedir.

Marka kavramı ortaya atıldığından bu yana araştırmacılar tarafından ilgi çeken ve çok fazla araştırılan bir konu olma özelliğine sahiptir. Bu doğrultuda marka imajı, marka sadakati, marka denkliği, marka konumlandırma, marka bilinirliği, marka kimliği gibi marka ile yakından ilişkili birçok kavram ortaya atılmış ve bu kavramların marka üzerindeki etkilerini ve markayı nasıl geliştirdiğini açıklama ihtiyacı hissedilmiştir.

Marka kişiliği de marka ismi, sloganı, sembolü, logosu, müziği gibi unsurlarla birlikte marka kimliği unsurları arasında yer alan kavramlardan biri olarak ve bir markaya kendine has özellikler katan bir kavram olarak birçok araştırmaya konu olmuştur. İnsana özgü kişilik özelliklerinin markaya atfedilmesi olarak marka

kişiliği; “Bu marka bir insan olsaydı nasıl bir insan olurdu?” sorusuna verilen cevapların oluşturduğu bir kavramdır.

Tüketiciler çoğu zaman deneyimledikleri markalara bir değer atfederek onları kendileri ile özdeşleştirirler. Bu durumda markayı kendi kişilik özellikleri ile ifade ederek benimsemektedirler. Bazı durumlarda ise marka; tüketicilerin en yakın arkadaşı, içinde yaşadığı toplumdan ve kültürden izler taşıyan canlı bir varlık olarak görülür. Dolayısıyla marka; kişiler tarafından atfedilen bir takım sevilen veya sevilmeyen kişilik özellikleri ile kişileştirilir ve olumlu veya olumsuz taraflarının ağır basması yoluyla bireylerle özdeşleşirler.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre yerli turistler seyahat acentesi çalışanlarının algılanan değerine ilişkin olumlu ifadelere yer vermişlerdir. Seyahat acentesi çalışanlarının iyi niyetli olduğunu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve sorunlarını çözüme kavuşturmak için istekli olduklarını, cana yakın ve pozitif tavırlar sergilediklerini ifade ederek satın alınan tatil paketi ile kendilerini huzurlu hissetmelerinde etkili olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre seyahat acentesi çalışanlarının sahip oldukları mesleki bilgi, profesyonellik ve güncellik açısından da yeterli düzeyde olduklarını söylemek mümkündür.

Seyahat acentesi kurulumu, iç ve dış tasarımı, ulaşılabilirliği ve göze hitap eden unsurları açısından yerli turistler tarafından değerlendirildiğinde ise algılanan değer açısından çok tatmin edici olmamakla birlikte yeterli olduğuna ilişkin bulgulara rastlanmıştır.

Turistler seyahat acentesinin ürünlerini fiyat ve kalite açısından değerlendirdiklerinde ise ürünlerin kalitesinin ve sonuçlarının umdukları gibi olduğu, fiyatın makul ve ürüne/hizmete değer ölçüde olduğu düşüncelerine yer vermişlerdir.

Marka kişiliği ölçeğinin sonuçlarına göre ise seyahat acentesi çalışanlarının performansı, mesleki bilgileri ve yeterlilikleri, seyahat acentesinin kurulumu, ürün/hizmetlerin fiyat ve kalitesi ile bir bütün olarak sergilediği kişilik; cana yakın, gerçekçi, nazik, sosyal, sempatik, arkadaş canlısı özellikleri ile ön plana çıkmıştır. Bunun yanında seyahat acentesinin olumsuz ve toplum ve sosyal çevre tarafından

onaylanmayan kişilik özelliklerine sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla yer verilen saldırgan ve ukala kişilik özelliklerini taşımadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca elde edilen bulgulara göre seyahat acentesi seçiminde yararlanılan bilgi kaynakları ile algılanan değer arasında yapılan fark analizi sonucunda sosyal değer, duygusal değer ve performans kalite, fiyata ilişkin fonksiyonel değer boyutlarında tanidik tavsiyesi ile internet ve TV, radyo billboard vb. reklam araçları arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularından çıkarılan sonuca göre turizm tüketicileri olan turistlerin seyahat acentesinin algılanan değeri ve marka kişiliğine ilişkin olumlu düşünceler ve duygular besledikleri kanaatine varmak mümkündür. Aynı zamanda seyahat acentesi tercihinde tanidik tavsiyesinin internet ile TV, radyo billboard vb. reklam araçlarına göre farklılık gösterdiğinin tespiti ile hem turistlerin besledikleri olumlu duygu ve düşüncelerinin hem sosyal çevre tarafından onaylanmalarında seyahat acentesi tercihlerinin etkili olduğu ve önemsendiği hem de algılanan değer in tavsiye rolü üzerinde etkili olduğu kanısına varılmıştır.

Çalışmada algılanan duygusal değer ile uyumluluk/yalınlık marka kişiliği boyutu arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu ve marka kişiliği uyumluluk/yalınlık boyutunun algılanan değer boyutları ile en iyi açıklanan boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır (37,9). Benzer şekilde algılanan duygusal değer ile güvenilirlik marka kişiliği arasında da pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu ve algılanan değer boyutları tarafından en iyi açıklanan ikinci boyutun duygusallık marka kişiliği olduğu saptanmıştır (35,5).

Ayrıca araştırmada algılanan değer boyutları ile marka kişiliği boyutları arasında genel olarak orta kuvvette pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiş olup yalnızca saldırganlık marka kişiliği boyutu ile algılanan değer boyutları arasında genel itibarıyla ters yönlü ve zayıf korelasyonlar saptanmıştır.

Yazın incelendiğinde marka kişiliğinin duygusal, fonksiyonel ve sosyal fayda ve değerlere vurgu yaptığı, duygusal ve sosyal bağların kurulmasında önemli bir faktör olduğuna ilişkin ifadeler yer verildiği görülmektedir (Aaker, 1996; Aaker,

1999; Ar, 2004; Sung ve Tinkham, 2005; Bouhlel vd., 2011). Koroğlu ve Avcıkurt (2009) turizm işletmelerinin doğru nitelik, uygun performans ve uygun sonuçlar sağlayan fonksiyonel değer ile turistlerin algıladıkları duygusal ve sosyal değeri dikkate alarak ürün/hizmeti anlamlandırma, ürün/hizmet ve müşteriye öz kimlik, öz ifade ve kişisel anlamlar yaratmalarının mümkün olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca yazında kişilik ve değerlerin birbirleri ile ilişki içerisinde oldukları vurgulanmaktadır (Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1998; Uztuğ, 2003).

### **5.1.2. Çalışmanın Sektörel Sonuçları**

Seyahat acenteleri somut özelliklerini göstermekte zorlandıkları ürünleri satmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle başarılı olabilmek ve bu başarının devamlılığını sağlayabilmek için öncelikle tüketiciler olan turistlerin memnuniyetini sağlamaları gerekmektedir. Bunu başarabilmek için kendilerine özgü bir kimlik oluşturabilmek, turistlere bir değer sunabilmek ve bu değeri algılayabilmelerini sağlamak zorundadırlar.

Seyahat acentesi çalışanları müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir faktör olarak görülmektedir. Çünkü seyahat acenteleri soyut özelliğe sahip turistik ürün ve hizmetleri satmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla seyahat acentesi çalışanları elle tutulması ve gözle görülmesi mümkün olmayan değerleri müşteriye tanıtmak ve satın alması için ikna etmek gibi zor bir görevi üstlenmektedir. Bunun yanında seyahat acentesi çalışanları müşterileri bilgilendirmek, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dinlemek ve belirlemek ve bu istek ve ihtiyaçların giderilmesi için çabalamak, müşterilerle dostça ilişkiler kurarak hem iyi bir iletişim sağlamak hem de güven aşılama suretiyle seyahat acentesinin algılanan değerine ve marka kişiliğine önemli katkılarda bulunmaktadırlar.

Ayrıca seyahat acentesinin fiziksel olarak buldukları yer itibarıyla konumu, iç ve dış tasarımı, ulaşılabilirliğinin ve bulunabilirliğinin kolay olması gibi unsurlar, seyahat acentesinin ürünlerinin fiyatları, özellikleri, sağladığı faydalar ve memnuniyet işletmenin marka kişiliği ve algılanan değerine katkı yapmaktadır.

## **5.2. Öneriler**

Turizm sektörü son yıllarda küresel ve yerel ekonomilerde önemli paya sahip dinamik bir sektör olma özelliğine sahiptir. Gün geçtikçe gelişen teknoloji sayesinde sınırların ortadan kalkması ile küreselleşmenin etkilerini tüm sektörlerde olduğu gibi hizmet sektörü üzerinde de hissettirmesi bir hizmet sektörü olarak turizmi de etkilemektedir. Dolayısıyla artan rekabet, işletmelerin sektörde kendilerine yer bulabilmeleri için bir takım farklılıklar sunarak rekabet avantajı elde etmesini zorunlu kılmaktadır. Böyle bir ortamda işletmelerin ürün ve hizmet sunmada farklılaşabilmelerinin kendilerine özgü bir kişilik ve bir takım değerler sunabilmelerine bağlı olduğu düşünülmektedir.

### **5.2.1. İleriye Yönelik Araştırma Önerileri**

Marka kişiliği ile diğer marka unsurları arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalara yazında geniş ölçüde yer verildiği görülmektedir. Algılanan değer ile marka kişiliği ilişkisini inceleyen bir çalışma olarak sınırlı kaynaklarla oluşturulmuş böyle bir çalışmanın ileride yapılacak araştırmalar için aydınlatıcı açıklamalar, bilgiler ve bulgular sağlayacağı düşünülmektedir. Bu tür bir incelemenin otel işletmeleri gibi turizm sektöründe yer alan diğer kuruluşlar açısından nasıl sonuçlar vereceği incelenebilir. Bunun yanında seyahat acenteleri arasında veya diğer turizm işletmeleri arasında karşılaştırmalı olarak algılanan değer ve marka kişiliği ilişkisi incelenebilir. Ayrıca spesifik olarak seyahat acenteleri ve otel işletmelerinde yer alan farklı hizmet uygulamalarında da (paket tur vb.) algılanan değer ve marka kişiliği ilişkisinin incelenmesi ile ortaya ilgi çekici sonuçlar çıkabileceği düşünülmektedir. Bu tür araştırmaların ilgili yazında yer alması ve algılanan değer ile marka kişiliği arasındaki ilişkinin ortaya konması açısından da yazındaki boşluğu dolduracak nitelikte katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **5.2.2. Sektöre Yönelik Öneriler**

Seyahat acenteleri turizm sektöründe aracı kuruluşlar olarak hizmet sürecine doğrudan katılan işletmeler olarak müşterileri olan turistlerin algıladığı değeri

arttırma, yakın ve güvenilir ilişkiler geliştirme ihtiyacının önemli olduğu işletmelerdir (Koroğlu ve Avcıkurt, 2009: 237). Bu amaçla seyahat acentesi çalışanlarının öncelikle seçiminde özen gösterilmesinin, çalışanların fikir ve önerilerine saygı duyulmasının ve dikkate alınmasının, işletmenin karar alma süreçlerine katılımlarının sağlanmasının, çalışma ortam ve koşulları ile ücret koşullarının iyileştirilmesinin, ödüllendirme ve teşekkür gibi yollarla teşvik edilmesi ve güdülenmesinin işletmenin algılanan değerinin artmasına ve marka kişiliği kazanması sürecine katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Ayrıca seyahat acentesi çalışanlarının gerekli eğitimlerle desteklenerek nitelik açısından geliştirilmesi müşterilerle kuracakları yoğun ilişkilerde ve ikna sürecinde başarılı olmalarına yardımcı olabilecektir.

Algılanan değer fiyat ve kalite üzerinde yoğunlaştığı ve satın alma ve tekrar satın alma davranışları üzerindeki rolüne vurgu yapıldığı görülmüştür (Koroğlu ve Avcıkurt, 2009: 237). Oysa çalışmada da açıklamaya çalışıldığı üzere algılanan değer bir bütün olarak değerlendirilmesi süreç açısından daha açıklayıcı olabilecektir. Bu bağlamda algılanan değer performans, kalite, fiyat fonksiyonel boyutunun yanı sıra seyahat acentesinin kuruluşu, çalışanların mesleki bilgileri ve güncellikleri gibi fonksiyonel boyutu, duygusal boyutu ve sosyal boyutu ile değerlendirilmesi işletmelerin algılanan değerini tüm yönleriyle ortaya koymak ve kişilik özelliklerini belirleyebilmek açısından daha etkili olabilecektir.

Konunun bütün bu yönleriyle ele alınması aynı zamanda satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasındaki değerlendirmeleri kapsamı açısından da önemlidir. Böylece müşterilerin ihtiyaç, istek, tatmin olma ve memnuniyetsizlikleri ile ilgili elde edilen verilerden yola çıkarak hizmet kalitesini arttıracak uygun ürün/hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bunun sonucunda ise işletme farklılaşma yoluyla tercih edilebilirlik ve rekabet avantajı kazanabilecek, müşterilerle iyi ilişkiler kurabilme yoluyla tanınır ve güvenilir bir kişilik kazanabilecek ve işletme verimliliğini ve kârlılığını arttırabilecektir.

Turizm sektöründe yer alan köklü işletmelerin kendilerini müşterilerin algıladıkları değerler ve sahip oldukları marka kişilikleri doğrultusunda değerlendirmelerinin yanı sıra sektöre yeni girmiş veya girecek işletmelerin

kendilerini ön plana çıkarmalarına imkân verecek kişilik özelliklerine vurgu yapmalarının ve kişiliklerini algılanan değer boyutları ile örtüşen temeller üzerine kurmalarının sektörde güçlenmelerini ve kalıcı olmalarını etkileyebileceği düşünülmektedir.

Seyahat acenteleri turizm sektöründe önemli aracı işletmelerden biri olarak otel işletmelerinin ürünlerinin/hizmetlerinin pazarlanmasında, turistlere ulaştırılmasında otel işletmeleri için bir dağıtım kanalı olarak görev yapmaktadır (Hacıoğlu, 2006). Bu doğrultuda seyahat acenteleri turizm sektörünün müşterilerle yüz yüze gelen temsilcileri olarak görülebilir. Dolayısıyla seyahat acentesinin müşteriler tarafından algılanan değerinin ve marka kişiliğinin tüm sektörü temsil edecek nitelikler kazandırılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Marka Değeri Yönetimi* (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul, MediaCat.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. and Keller, K. L., (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Aaker, J. L. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V. and Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Aaker, J. L. and Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Abdullah, M., Al-Nasser, A. D. and Husain, N. (2000). Evaluating Functional Relationship Between Image, Customer satisfaction and Customer Loyalty Using General Maximum Entropy. *Total Quality Management*, 11, 826-829.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar verme Sürecine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akgün, S. (2007). Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akın, M. (2011). Predict Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 193-206.
- Akturan, U. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alaeddinoğlu, F. ve Can, A. S. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 50-66.

- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinçi, Y. and Riley, M. (2004). An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research. *Journal of Travel Research*, 42, 226-234.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri- SPSS Uygulamalı*. (7. Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ampuero, O. and Vila, N. (2006). Consumer Perceptions of Product Packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services- The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Anholt, S. (1998). Nation-brands of the Twenty-first Century. *The Journal of Brand Management*, 5(6), 395-406.
- Anholt, S. (2005a). *Brand New Justice- How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. (2. Edition). Oxford: Elsevier.
- Anholt, S. (2005b). Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development. WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development (2-3 May). Geneva.
- Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *UK Foreign Office Public Diplomacy Board*, 6-12.
- Antalyalı, Ö. L. (2009). Varyans Analizi (ANOVA-MANOVA) Kalaycı, Ş. (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (4. Basım). (ss. 131-182). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. (2. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D. and Breakey, N. (2010). Hotel Restaurant Dining: The Relationship Between Perceived Value and Intention to Purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10, 206-218.
- Austin, J. R., Siguaw, J. A. and Mattila, A. S. (2003). A Re-examination of the Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11, 77-92.
- Avis, M. (2012). Brand Personality Factor Based Models: A Critical Review. *Australasian Marketing Journal*, 20, 89-96.
- Aydoğan, S., Bakır, N. O. ve Aktan, M. (2013). Arçelik ve Beko Markaları Farklı mı? Marka Kişilikleri Açısından Bir Değerlendirme. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi (19-22 Haziran 2013) Bildiriler Kitabı, Kars, 239-255.

- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5, 14-22.
- Azevedo, A. ve Farhangmehr, M. (2005). Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response. *Journal of Textile and Apparel Technology and Management*, 4(3), 1-13.
- Azoulay, A. and Kapfarrer, J. N. (2003) Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. *Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994). Work And/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*. 20, 644-656.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, S., Thompson, K. E. Engelken, J. and Huntley, K. (2004). Mapping the Values Driving Organic Food Choice. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995-1012.
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. New York: Routledge.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*. (2. Basım). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bekar, T. (2012). Algılanan Değerin Algılanan Marka Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Bertsch, G. and Ostermann, H. (2011). The Effect Of Wellness Brand Awareness On Expected And Perceived Service Quality. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 6(2), 103-120.
- Blackwell, S. A., Szeinbach, S. L., Barnes, J. H., Garner, D. W. and Bush, V. (1999). The Antecedents of Customer Loyalty- An Ampirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions. *Journal of Service Research*, 1(4), 362-375.
- Bloemer, J. and Ruyter, K. D. (1998). On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty, *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D. and Slimane I. B. (2011). Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: a Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210-227.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, A.V. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: Fron Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.

Brady, M. K. and Robertson, C. J. (1999). An Exploratory Study of Service Value in the USA and Ecuador. *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), 469-486.

British Brands Group.  
<https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CEEQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.britishbrandsgroup.org.uk%2Flibrary%2Fdownload%2F462e21762ce5f&ei=Du26Us63OILU4wTQz4CADg&usg=AFQjCNFsbIFCX2MUvO0GqKpCk3oemutOQ&bvm=bv.58187178,d.bGE&cad=rja>. Erişim Tarihi: 25.12.2013.

Brymer, C. (2003), Branding a Country.  
[http://www.brandchannel.com/images/papers/country\\_branding.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/country_branding.pdf). Erişim Tarihi: 13.12.2013.

Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Servperf'in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 181-198.

Büyükyavuz, C. Ö. (2008). Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algılarındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.

Callarisa Fiol, L. J., Alcañiz, E. B. Moliner Tena, M. A. and García, J. S. (2009). Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Stisfaction as Antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16, 276-316.

Caprara, G. V., Barbaranelli, C. and Guido, G. (2001). Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit?. *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.

Caruana, A., Money, A. H. and Berthon, P. R. (2000). Service Quality and Staisfaction- The Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1352.

Cemalcılar, İ. (1999), *Pazarlama Kavramlar- Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Cengiz, E. ve Kırkbir, D. (2007). Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scales in Hospitals. *Pronlems and Perspectives in Management*, 5(3), 252-267.

Chang, T. Z. and Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.

Chattopadhyay, T., Shivani, S. and Krishnan, M. (2008). Approaches to Measurement of Brand Equity. 2008 Oxford Business and Economic Program, (22-24 Haziran 2008). Oxford, UK.

- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Z. and Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. and Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Chu, S. C. and Sung, Y. (2011). Brand Personality Dimension in China. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 163-181.
- Cleland, R., S. (2000). *Building Successful Brands On The Internet*. University of Cambridge.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-81.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightover, R. and Shemwell, J. (1997). A Cross-sectional test of the Effect and Conceptualization of Service Value. *The Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cui, A. P., Albanese, P. J., Jewell, R. D. and Hu, M. Y. (2008). Profiling the Brand Personality of Specific Brands. *Advances in Consumer Research*, 35, 534-541.
- Çetin, B. (2009). Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Davis F. D., Golicic, S. L. and Marquardt, A. J. (2008) Branding a B2B Service: Does a Brand Differentiate a Logistics Service Provider?. *Industrial Marketing Management*, 37, 218-227.
- Dawar, N. and Parker, P. (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58, 81-95.

- De Chernatony L. and Dall'Olmo Riley F. (1998), Defining a "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443.
- DeCoster, J. (1998). Overview of Factor Analysis. <http://www.stat-help.com/factor.pdf>, Erişim Tarihi: 04.10. 2013.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E. M., Mellens, M., and Abeele, P. V. (1997). Decline and Variability in Brand Loyalty *International Journal of Research in Marketing*, 14, 405-420.
- Demir, M. Ö. (2012). Marka Sadakatının Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.
- DeRuyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J, and Mattsson, J. (1997). The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-based Approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 231-243.
- Desarbo, W. S., Jedidi, K, and Sinha, I. (2001). Customer Value Analysis in a Hetrogeneous Market. *Strategic Management Journal*, 22, 845-857.
- Devrani, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Diamantopoulos, A., Smith, G. and Grime, I. (2005). The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129-149.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dinnie, K. (2003). Place Branding: Overview of an Emerging Literature. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1, 106–110.
- Dinnie, K. (2008). Japan's Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths. *Journal of Current Japanese Affairs*, 16(3). 52-65.
- Dinnie, K., Melewar, T. C., Seidenfuss K. and Musa, G. (2010). Nation Branding and Integrated Marketing Communications: An Asean Perspective. *International Marketing Review*, 27( 4), 388-403.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brand, And Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dodds, W. B. and Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.

- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Doğruyol, P. D. (2010). Kültürel Değer, Algılanan Değer ve Marka Kişiliği: Türkiye ve Almanya Örneklemlerine Dayalı Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Doyle, P. (2000). *Değer Temelli Pazarlama* (3. Basım). (Çev. Gülfidan Barış). İstanbul: MediaCat.
- Dönmez, D. (2008). Paydaş Teorisi Çerçevesinde Otel İşletmelerinin Seyahat Acentaları ile İlişkileri ve Otel İşletmelerinin Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim*, 19(61), 91-112.
- Duman, T. and Mattila, A. S. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26, 311-323.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14, 79-92.
- Eggert, A. and Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Emir, O. (2010). Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1245-1256.
- Erdem, Ş., Karsu, S., Sertkaya, N. S. ve Yıldız, T. (2010). Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Öneri Dergisi*, 9(33), 71-87.
- Erdoğan, Y., Bayram, S., ve Deniz, L. (2007). WEB Tabanlı Öğretim Tutum Ölçeği: Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi Çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(2), 1-14.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulamalı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Eroğlu, A. (2009). Faktör Analizi. Kalaycı, Ş. (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değerli İstatistik Teknikleri*. (4. Basım). (ss. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2005). Self-Construct Reference Groups and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.

- Fan, Y. (2006). Branding The Nation: What is Being Branded?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Fan, Y. (2010). Branding the Nation: Towards a Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Fanning, J. (2011). Branding and Begorrah: The Importance of Ireland's Nation Brand Image. *Irish Marketing Review*, 21(i & 2), 23-31.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developind Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fournier, S. ve Yao, J. L. (1997). Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
- Freling, H. T. and Forbes, L. P. (2005). An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- Gallarza, M. G. and Saura, I. G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Geuens, M., Weijters, B. and De Wulf, K. (2009) . A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Giannopoulos, A. A., Piha P. L. and Avlonitis, G. J. (2011). "Desti-Nation Branding": What for? From the Notions of Tourism and Nation Branding to an Integrated Framework", *The Berlin International Economics Congress 2011: An International Conference on the Future of Nation Branding, Tourism and International Investments in a Globalized World & Cultural Diplomacy in the Global Economy: A Forum for Young Leaders (CDEC) (09-15 March 2011)*. Berlin, Germany.
- Gould-Williams, J. (1999). The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty, Perceived Value and Service Quality. *The Services Industry Journal*, 19(3), 97-118.
- Govers, P. C. M. and Schoormans, J. P. L. (2005). Product Personality and Its Influence on Consumer Preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Grainge, P. (2008). *Brand Hollywood: Selling Entertainment in a Global Media Age*. New york: Routledge.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998a). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

- Grewal, D., Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1998b). The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intention. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- Groth, J. (1995a). Important Factors in the Sale and Pricing of Services. *Management Decision*, 33(7), 29-34.
- Groth, J. C. (1995b). Exclusive Value and the Pricing of Services. *Management Decision*, 33(8), 22-29.
- Güney, S. (2014). *Davranış Bilimleri*. (8. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. (6. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hartline, M. D. and Jones, K. C. (1996). Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Business Research*, 35, 207-215.
- Hassan, S. B., Hamid, M. S. A., Bohairy, H. A. (2010). Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations. *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, 3(2), 269-288.
- Heding, T., Knudtzen, C. F. and Bjerre, M. (2009). *Brand Management Research, Theory And Practice*. New york: Routledge.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention- A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henderson, J. C. (2000). Selling Places: The New Asia-Singapore Brand. *The Journal of Tourism Studies*, 11(1), 36-44.
- Hoeffler, S. and Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 78-89.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to Consumer Value. Holbrook, M. B. (Ed.), *Consumer Value- A Framework for Analysis and Research* (p. 1-28). London: Routledge.
- Hooley, G., Greenley, G., Fahy, J. and Cadogan, J. (2001). Market-focused Resources, Competitive Positioning and Firm Performance. *Journal of Marketing Management*, 17, 503-520.
- Hosany, S., Ekinçi, Y. and Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Hosany, S., Ekinçi, Y. and Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.

- Hoyer, W. D. and Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- <http://www.brandingasia.com/columns/temporal3.htm>, Erişim Tarihi: 24.01.2014.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53ce567fd1c806.51368873](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53ce567fd1c806.51368873). Erişim Tarihi: 22.07.2014.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53ce568928b897.85250089](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53ce568928b897.85250089). Erişim Tarihi: 22.07.2014.
- Huang, W. (2005). Brand Awareness of Students at the Nelson Mandela Metropolitan University. *Unpublished Master Thesis*, Nelson Mandela Metropolitan University Faculty of Business and Economic Sciences, South Africa.
- Hung, C. H. (2008). The Effect on Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237-246.
- İnceoğlu, M. (2010). Tutum Algı İletişim. (5. Basım). İstanbul: İyi İşler Yayıncılık ve Matbaacılık.
- Ingenhoff, D. and Fuhrer, T. (2010). Positioning and Differentiation by Using Brand Personality Attributes Do Mission and Vision Statements Contribute to Building a Unique Corporate Identity?. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 83-101.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım, Yayım, Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. (3. Basım). İstanbul: Beta Basım, Yayım, Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. (4. Basım). İstanbul: Beta Basım, Yayım, Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. (2. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jensen, Ø. and Hansen, K. V. (2007). Consumer Values Among Restaurant Customers. *Hospitality Management*, 26, 603-622.
- Jain, A. and Sharma, M. (2012). Brand Awareness and Customer Preferences for FMCG Products in Rural Market : An Empirical Study on the Rural Market of Garhwal Region. *VSDR International Journal of Business and Management Research*, 2(8), 434-443.
- Johansson, U. and Holm, L. S. (2006). Brand Management and Design Management: A Nice Couple or False Friends?. Schroeder, J. E. and Salzer-Mörling, M. (Eds.) *Branding Culture* (p. 122-137). New york: Routledge.

- Kalaycı, Ş. (2009). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. Kalaycı, Ş. (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (4. Basım). (ss. 259-269). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141.
- Kaplan, M. D., Yurt, Ö., Güneri, B. and Kurtuluş K. (2010). Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.
- Karaçor, S. (2009). Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri. Ankara Sanayi Odası. <http://www.aso.org.tr/b2b/asobilgi/sayilar/dosyaocak2009.pdf>, 26-39, Erişim Tarihi: 16.01.2014.
- Katamneni, S. P. and Coulson, K. R. (1996). Measuring Perceived Value: Findings from Preliminary Research. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 72-86.
- Kayış, A. (2009). Güvenilirlik Analizi. Kalaycı, Ş. (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (4. Basım). (ss. 404-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1999). Designing and Implementing Branding Strategies. *The Journal of Brand Management*, 6(5), 315-332.
- Kılıç, B. ve Sop, S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95-105.
- Kılınç, İ., Kınır, S. ve Mesci, M. (2010). Türkiye'deki seyahat Acentalarının Performans Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 25-42.
- Kim, H. (2012). The Importance of Nation Brand. [http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung\\_Kim\\_The\\_Importance\\_of\\_Nation\\_Brand.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung_Kim_The_Importance_of_Nation_Brand.pdf). Erişim Tarihi: 25.12.2013.
- Kim, C. K., Han, D. and Park, S. B. (2001). The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying The Theory of Social Identification. *Japanese Psychological Research, Special Issue: Consumer Behavior*, 43( 4), 195–206.
- King, C. and Grace, D. (2005). Exploring the Role of Employees in the Delivery of the Brand: A Case Study Approach. *Qualitative Market Research- An International Journal*, 8(3), 277-295.

- Knox, S and Walker, D. (2001). Measuring and Managing Brand Loyalty. *Journal Of Strategic Marketing*, 9, 111–128.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kohli, C. S., Harich, K. R. and Leuthesser, L. (2005). Creating Brand Identity: A Study of Evaluation of New Brand Names. *Journal of Business Research*, 58, 1506-1515.
- Konecnik, M. and Gartner W.C. (2007). Customer-Based Brand Equity For a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (10. Basım). (Çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama* (Çev. Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P. (2011). *Kotler ve Pazarlama* (2. Basım). (Çev. Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Köroğlu, A. ve Avcıkurt C. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tüketicilere Değer Katan Şeyler (Customer Value). Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C* (ss. 237-259). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Kwun, J. and Oh, H. (2004). Effect of Brand, Price, and Risk on Customers' Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 31-49.
- Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Laitamaki, J. and Kordupleski, R. (1997). Building and Deploying Profitable Growth Strategies Based on the Waterfall of Customer Value Added. *European Management Journal*, 15(2), 158-166.
- Lapierre, J., Filiatrault, P. and Chebat, J. (1999). Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services. *Journal of Business Research*, 45, 235-246.
- Lapierre, J. (2000). Customer-Perceived Value in Industrial Contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-140.
- Lemmink, J., DeRuyter, K. and Wetzels, M. (1998). The Role of Value in the Delivery Process of Hospitality Services. *Journal of Economic Psychology*, 19, 159-177.

- Lhotáková, M. and Olšanová, K. (2013). The Role Of Positioning in Strategic Brand Management – Case Of Home Appliance Market. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, 2(1), 71-81.
- Lin, L. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: an Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Lin, C., Sher, P. J. and Shih, H. (2005). Past Progress and Future Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318-336.
- Long, M. M. and Schiffman, L. G. (2000). Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
- MacInnis, D. J., Shapiro, S. and Mani, G. (1999). Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols. *Advances in Consumer Research*, 26, 601-608.
- Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F. and Herrmann, A. (2003). The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers. *Electronic Markets*, 13(4), 294-308.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M. and Iqbal, H. K. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Manhas, P. S. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis Through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 15-33.
- Marsden, P. (2002). Brand positioning: Meme's the Word. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(5), 307-312.
- McDonald, E. K. and Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- McDougall, G. H. G. and Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mengxia, Z. (2007). Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research Between Two Different Brands. *International Management Review*, 3(3), 36-44.
- Merisavo, M. and Raulas, M. (2004). The Impact of e-mail Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.

- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milas, G. and Mlačić. B. (2007). Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatian Brands. *Journal of Business Research*, 60, 620-626.
- Moisescu, O. I. (2009). The Relation Between Unaided Brand Awareness and Brand Commercial Performance: A Study Among Urban Romanian Consumers. *Studia Universitatis Babeş Bolyai-Negotia*, 1, 83-97.
- Monroe, K. B. and Chapman, J. D. (1987). Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. (2. Edition). Burlington: Elsevier.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*. (13. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muñiz, A. M. and O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community", *Journal Of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. and Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*. 21, 43-52.
- Murphy, L., Moscardo, G. and Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 5-14.
- Musa, R., Pallister, J. and Robson, M. (2005). The Roles of Perceived Value, Perceived Equity and Relational Commitment in a Disconfirmation Paradigm Framework: An Initial Assessment in a 'Relationship-Rich' Consumption Environment. *Advances in Consumer Research*, 32, 349-357.
- Nicolescu, L., Păun, C., Popescu, I. A. and Drăghici A. (2008). Romania Trying to be an European Brand. *Management & Marketing*, 3(1), 61-72.
- Nielsen, C. J. and Klett, A. N. (2009). A New Brand Perspective Within Social Constructivism Complex Brand Narratives. [http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/978/christina\\_juul\\_nielsen\\_og\\_anja\\_nordstroem\\_klett.pdf?sequence=1](http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/978/christina_juul_nielsen_og_anja_nordstroem_klett.pdf?sequence=1), Erişim Tarihi: 05.04.2013.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2010). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (9. Basım). İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012), *Tüketici Davranışı*. (12. Basım). İstanbul: MediaCat.
- Olins, W. (2002). Branding the Nation- The Historical Context. *Journal of Brand Management*, 9, 241-248.

- Oh, H. and Jeong, M. (2004). An Extended Process of Value Judgment. *Hospitality Management*, 23, 343-362.
- Oh, H. (2000), The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Oh, H. (2003). Price Fairness and Its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Value Judgments: The Case of an Upscale Hotel. *Tourism Management*, 24, 387-399.
- Onur, M. B. (2011). Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ouwensloot, H. and Tudorica, A. (2001). Brand Personality Creation through Advertising. *Maastricht Accounting and Auditing Research and Education Center (MARC)*. 1, 1-25.
- Örücü, E. ve Tavşancı S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3.
- Özdemirci, A. (2004). Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özer, N. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. *PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5(1), 1-12.
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), 139-163.
- Özkan, Ö. (2008). Otomobil Markalarında Marka Kişilik Özelliklerini ve Kullanıcı İmajlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Park, S., Choi, D. and Kim, J. (2005). Visualizing E-Brand Personality: Exploratory Studies on Visual Attributes and E-Brand Personalities in Korea *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19(1), 7-34.
- Park, W. C., Jaworski, B. J. and MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.

- Patterson, P. G. and Spreng, R. A. (1997). Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: *An Empirical Examination. International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Pekka, T. (2006). Relational Approach To Managing Service Brand Relationships. 14th International Colloquium in Relationship Marketing “Arenas of Relationship Marketing” (13-16 September 2006). Leipzig, Germany.
- Petrick, J. F. (2002a). Experience Use History as a Segmentation Tool to Examine Golf Travellers’ Satisfaction, Perceived Value And Repurchase Intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 332-342.
- Petrick, James F., (2002b), “Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Sevice. *Journal of Leisure Reseach*, 34(2), 119-134.
- Petrick, J. F. (2004a). First Timers’ and Repeaters’ Perceived Value. *Journal of Travel Research*, 43, 29-38.
- Petrick, J. F. (2004b). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers’ Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397-407.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Kidlington: Elsevier.
- Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R. and Spyropoulou, S. (2007). What I Say About Myself: Communication of Brand Personality by African Countries. *Tourism Management*, 28, 835-844.
- Pitta, D. A. and Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes A Difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Polat, Y. ve Kayaalp, G. T. (2012). Hayvancılık Denemesinde Faktör Analizi Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 28(5), 39-48.
- Pullig, C. (2008). What is Brand Equity and What Does the Branding Concept Mean to You?. *Keller Center Research Report*, [http://www.baylor.edu/business\\_new/kellercenter/doc.php/194253.pdf](http://www.baylor.edu/business_new/kellercenter/doc.php/194253.pdf). Erişim Tarihi: 25.12.2013.
- Ragavendran, P. G., Devakumar, G. and Upadhyay, S. (2009). A Study on Brand Awareness of Shampoo Productsfor CavinKare Pvt. Ltd. *SASTech Technical Journal*, 8(2), 33-40.
- Rajagopal, (2007). *Brand management: Strategy, Measurement and Yield Analysis*. New york: Nova Science Publishers.

- Rao A. R. and Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Ritchie J. R. B. and Ritchie R. J. B. (1998), The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements & Future Challenges. *A Basic Report Prepared for Presentation to the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism Marrakech, Morocco*, <http://tr.scribd.com/doc/76881077/ritchie-et-ritchie-1998>. Erişim Tarihi: 16.12.2013.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A.M and Monzonis J. L. (2006). Customer Perceived Value in Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Romaniuk, J, and Ehrenberg, A. (2003). Do Brands Lack Personality. Report 14 for Corporate Sponsors. [https://www.academia.edu/6853169/Report\\_14\\_copy](https://www.academia.edu/6853169/Report_14_copy). Erişim Tarihi: 16. 01. 2015.
- Romaniuk, J., Sharp, B., Paech, S. and Driesener, C. (2004). Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 70-80.
- Ryu, K., Han, H. and Kim, T. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Sakar, A. S. (2012). Turistik Destinasyon Açısından Konya İlinin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M. and Moliner, M. A. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27, 394-409.
- Sánchez-Fernández, R. and Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The Concept of Perceived Value: a Systematic Review of the Research, *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Santos, C. A. (2004). Framing Portugal Representational Dynamics. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 122-138.
- Sarıyer, N. (2008). Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi- Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 163-185.
- Sawant, R. P. (2012). Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference (With Special Reference to Men'S Wear). *Journal of Business Management*, 5(6), 54-61.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003). Models: Tests of Significance and Descriptive. *Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

- Sezgin, M., Haşıloğlu, S. B. ve Zerenler, M. (2008). Pazarlamada Ambalajlama ve Un Mamulü Ambalajının Müşteri Üzerindeki İmajını Belirlemeye Yönelik Bulanık Mantık Yaklaşımı. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 721-742.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shi, W., Luo, Y. and Yang, L. (2012). The Nokia and Samsung Brand Personality in China. *International Journal of Advances in Psychology*, 1(3), 58-63.
- Siguaw, J. A., Mattila, A. and Austin, J. R. (1999). The Brand-Personality Scale. The brand-personality scale. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.
- Silayoi, P. and Speece, M. (2007). The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Sinha, I. And DeSarbo, S. (1998). An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value. *Journal of Marketing Research*, 35, 236-249.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Smit, E. G., Emilie, V. B. and Giep, F. (2003). Brands are just like real people. Hansen, F. And L. B. Christensen (Eds.), *Branding and Advertising* (p.22-43). Copenhagen: *Business School Press*.
- Smith, J. B. and Colgate, M. (2007). Costumer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practise*, 15(1), 7-23.
- Sop, S. A., Kılıç, B. ve Akyurt Kurnaz, H. (2012). Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. 13. Ulusal Turizm Kongresi (6-9 Aralık 2012) Bildiriler Kitabı, Antalya, 1123-1138.
- Spreng, R. A., Dixon, A. L. and Olshavsky, R. W. (1993). The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 50-55.
- Sujan, M. and Bettman, J. R. (1989). The Effect of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research. *Journal of Marketing Research*, 26, 454-467.
- Sung, Y. and Tinkham, S. F. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of consumer Psychology*, 15(4), 334-350.
- Swaddling, D. C. and Miller, C. (2002). Don't Measure Customer Satisfaction. *Quality Progress*, 35(5), 62-67.

- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. and Dubelaar, C. (1993). The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 23-45.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. and Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A. ve Akgemci, T. (2014). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. (8. Basım). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tayfur, G. (2012). Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma). Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım- Türkiye Uygulamaları*. (8. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Turley, L. W. and Moore, P. A. (1995). Brand Name Strategies in the Service Sector. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 42-50.
- Uлага, W. and Chacour, S. (2001). Measuring Customer- Perceived Value in Business Markets- A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management*, 30, 525-540.
- Uлага, W. (2001). Customer Value in Business Markets. *Industrial Marketing Management*, 30, 315-319.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi SPSS 10.0-12.0 for Windows*. (2. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uşaklı, A. ve Baloğlu, Ş. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, 32, 114-127.
- Upshaw, L.B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: Wiley.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş-Marka İletişimi Stratejileri*. (4. Basım). İstanbul: MediaCat.
- Valette-Florence, P., Guizani H. and Merunka, D. (2011). The Impact of Brand Personality and Sales Promotions on Brand Equity. *Journal of Business Research*, 64, 24-28.

- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D. and Gilbert, F. W. (2005). The Role of Brand Personality in Charitable Giving: an Assessment and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295-312.
- Wallenklint, J. (1998). Brand Personality- Brand Personality as aWay of Developing and Maintaining Swedish Brands. Unpublished Master Thesis, Luleå Tekniska Universitet Administration and Social Science, Luleå.
- Wen, C. and Yeh, W. Y. (2010). Positioning of International Air Passenger Carriers Using Multidimensional Scaling and Correspondence Analysis. *Transportation Journal*, 49(1), 7-23.
- William, P. and Soutar, G. N. (2000). Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study, In Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Visionary Marketing for the 21<sup>st</sup> Century: Facing the Challenge, 28, 1415-1421.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yang, Z. and Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A. and Anwar, A. (2011). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(8), 833-839.
- Yavuz, E. (2004). Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ye, S. (2012). The Impact of Destination Personality Dimensions on Destination Brand Awareness and Attractiveness: Australia as a Case Study. *Tourism*, 60(4), 397-409.
- Yener, D. (2007). Marka Çağrışım Unsurlarının Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, M. (2007). Marka Kişiliğinin Boyutları ve Ikea Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. ve Bitner, M. (1996). *Services Marketing*, (1.Basım). New York: McGraw-Hill.

## EK

### MARKA KİŞİLİĞİ İLE ALGILANAN DEĞER İLİŞKİSİ: SEYAHAT ACENTESİ ÖRNEĞİ ANKET FORMU

<p><i>Sayın katılımcı; Bu anket formu, “ALGILANAN DEĞER VE MARKA KİŞİLİĞİ İLİŞKİSİ: SEYAHAT ACENTESİ ÖRNEĞİ” isimli Yüksek Lisans tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Görüşleriniz istatistiki veriler elde etmede kullanılacağından bireysel sonuçlarla ilgilenilmeyecektir. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amaçlı kullanılacaktır. Lütfen aşağıdaki soruları dikkatlice okuyup, size en yakın olan seçeneği işaretleyiniz. Göstermiş olduğunuz ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederim. Saygılarımla.</i></p> <p style="text-align: center;"><b>Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU</b> Tez Danışmanı</p> <p style="text-align: right;"><b>Arş. Gör. Tuba TÜRKMENDAĞ</b> Yüksek Lisans Öğrencisi</p>					
Aşağıda yer alan <b>Seyahat Acentesine</b> ilişkin ifadelere ne düzeyde katıldığınızı, “1-kesinlikle <u>katılmıyorum</u> ”, “2- <u>katılmıyorum</u> ”, “3- <u>kararsızım</u> ”, “4- <u>katılıyorum</u> ”, “5-kesinlikle <u>katılıyorum</u> ” şıklarından bir tanesini işaretleyerek belirtiniz.	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
1.Seyahat acentesinin dekoru ferah, modern ve temizdi.					
2.Seyahat acentesi ofisi düzenli ve iyi organize olmuştu.					
3.Seyahat acentesinin iç tasarımı güvenliğe ve gizliliğe uygundu.					
4.Seyahat acentesine ulaşım kolaydı (kolay bulunabilir, merkezi, iyi ulaşım ağlarına sahip).					
5.Seyahat acentesinin vitrini etkileyici ve göz alıcıydı.					
6.Seyahat acentesi çalışanlarının mesleki bilgileri yeterliydi.					
7.Seyahat acentesi çalışanlarının tatil paketi ile ilgili tavsiyesi benim için değerliydi.					
8.Seyahat acentesi çalışanları tatil paketi ile ilgili yeterli bilgiye sahiptiler.					
9.Seyahat acentesi çalışanları işlerinde profesyoneldi ve yenilikler hakkında güncellerdi.					
10.Satın aldığım tatil paketi iyi düzenlenmişti.					
11.Tatil paketi, satın aldığım diğer tatil paketleriyle kıyaslandığında kabul edilebilir bir kalitedeydi.					
12.Satın aldığım tatil paketi tatilim boyunca kalitesini korudu.					
13.Satın aldığım tatil paketinin sonucu umduğum gibi oldu.					
14.Satın aldığım tatil paketinin fiyatı makuldü.					
15.Satın aldığım tatil paketi ödediğim fiyata değdi.					
16.Satın aldığım tatil paketinin fiyatı karar vermemde ana etkendi.					
17.Hizmetinden yararlandığım seyahat acentesini sevdim.					
18.Seyahat acentesinde kendimi huzurlu hissettim.					
19.Bu seyahat acentesinden tatil paketi satın almak hoşuma gitti.					
20.Seyahat acentesinde kendimi rahat hissettim.					
21.Seyahat acentesi personelinin davranışı nazik ve arkadaşçaydı.					
22.Seyahat acentesi personelinin iyi niyetli olduğu görülebiliyordu.					
23.Seyahat acentesi personeli, hangi ürünü almak istersem isteyeyim benim isteklerimi tatmin etmek için hevesliydi.					
24.Seyahat acentesi personeli cana yakındı.					
25.Seyahat acentesi personeli bana pozitif duygular hissettirdi.					

26.Seyahat acentesi personeli satın alma sürecinde hızlı karar vermem için bana baskı yapmadı.					
27.Seyahat acentesi personelinin bana değer verdiğini hissettim.					
28.Satın aldığım tatil paketini sevdim.					
29.Satın aldığım tatil paketi ile kendimi huzurlu hissettim.					
30.Satın aldığım tatil paketinden zevk aldım.					
31.Satın aldığım tatil paketinden dolayı rahatım.					
32.Seyahat acentesi tanıdığım birçok kişiye hizmet sağlar.					
33.Seyahat acentesinin hizmetlerinden yararlanan insanların belli bir düzeyi ve tarzı vardır.					
34.Bu seyahat acentesinin hizmetlerini kullanmak diğerlerinin bana bakışımı olumlu etkiledi.					
35.Bu seyahat acentesinin hizmetlerini kullanan kişiler sosyal çevreleri tarafından onaylanır.					

İnsana özgü kişilik özelliklerinin bir marka ile ilişkilendirilmesiyle **Marka Kişiliği** ortaya çıkmaktadır. **Seyahat acentesinin bir kişi olduğunu varsayarak** lütfen aşağıdaki kişilik özelliklerini seyahat acentesi ile ilişkilendirerek değerlendiriniz.

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gerçekçi					
Sabit					
Sorumluluk sahibi					
Güvenilir					
Mert					
Mantıklı					
Dürüst					
İstikrarlı					
Hareketli					
Dinamik					
Yenilikçi					
Maceracı					
Canlı					
Enerjik					
Sakin					
Şakacı					
Keyifli					
Saldırgan					
Gözü pek					
Kendini beğenmiş					

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Cana yakın					
Nazik					
Sosyal					
Sempatik					
Arkadaş canlısı					
Olağan					
Yalın					
Özgün					
Yaratıcı					
Komik					
Büyüleyici					
Geleneksel					
Romantik					
Hassas					
Tutarlı					
Duygusal					
Akılcı					
Bağımsız					
Tutkulu					
Hevesli					

1. Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek
2. Yaşınız: ( ) 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56 ve üzeri
3. Medeni durumunuz: ( ) Bekâr ( ) Evli
4. Eğitim Durumunuz: ( ) İlköğretim ( ) Lisans  
( ) Ortaöğretim ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora
5. Aylık geliriniz: ( ) 0-1000 TL ( ) 3001-4000 TL  
( ) 1001-2000 TL ( ) 4001-5000 TL  
( ) 2001-3000 TL ( ) 5001 ve üzeri
6. Seyahat acentesini tercih ederken yararlandığınız bilgi kaynakları
- ( ) İnternet ( ) Tanıdık tavsiyesi  
( ) Gazete ve Dergi ( ) Diğer (.....)  
( ) TV, radyo, billboard vb. reklam araçları

**Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz...**