

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**MARKA KİŞİLİĞİNİN VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN MARKA
TERCİHLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sinem SAVAŞ

Balıkesir, 2016

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**MARKA KİŞİLİĞİNİN VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN MARKA
TERCİHLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sinem SAVAŞ

Tez Danışmanı

Yrd. Doc. Dr. Gülnil AYDIN

Balıkesir, 2016

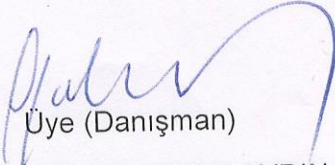
T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı'nda 200912507018 numaralı Sinem SAVAŞ 'ın hazırladığı "**Marka Kişiliğinin ve Tüketici Etnosentrizminin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma**" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 22.07.2016 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.


Başkan

Prof. Dr. Erdoğan KOÇ


Üye (Danışman)

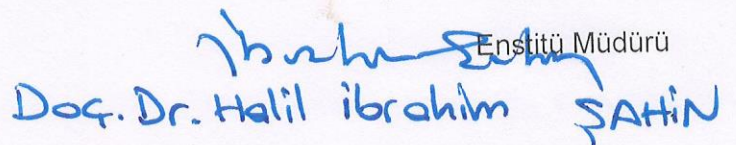
Yrd. Doç. Dr. Gülnil AYDIN


Üye

Yrd. Doç. Dr. Özlem KUVAT

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

22.07.2016


Enstitü Müdürü
Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

ÖNSÖZ

Türkiye’de ve dünyada dondurma pazarı, gıda piyasası içerisinde büyüyen bir pazar olarak tanımlanmaktadır. Özellikle son yıllarda tüketicilerin dondurmaya bakış açıları, dondurmaya karşı tutum ve davranışları değişim göstermiş ve bu durum dondurma sektörünü olumlu yönde etkilemiştir. Dondurma artık tüketiciler tarafından sadece mevsimsel tüketilen bir ürün olmaktan çıkmış her mevsim tüketilebilecek bir ürün olarak algılanmaya başlanmıştır. Bu gelişim ve değişim dondurmanın pazar alanının da genişlemesini sağlayarak dondurmayı 7 den 70’e her yaştan tüketicinin satın aldığı bir ürün haline getirmiştir.

Pazarlama yöneticileri kendi markalarını gelişen koşullara adapte edebilmek adına çalışmalar yapmakta, markalarına bir kişilik kazandırarak belirledikleri hedef kitleye hitap etmeye çalışmaktadırlar ve en nihayetinde tüketicilerin marka tercihinin satın alma davranışına dönüşümü beklenmektedir.

Bu çalışmada marka kişiliğinin ve tüketici etnosentrizminin marka tercihi etkisindeki önemi incelenmiş ve konu ile ilgili bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmamızdan elde edilen sonuçlar, marka kişiliğinin ve tüketici etnosentrizminin marka tercihine etkisi konusunda çalışan akademisyen ve araştırmacılara yararlı bilgiler sunabilirse, bu tez çalışması temel amaçlarından birine ulaşmış olacaktır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında, değerli bilgi ve tecrübelerini benden esirgemeyen danışmanım Yrd. Doç. Dr. Gülnil AYDIN’ a teşekkürü bir borç bilirim.

Sinem SAVAŞ

2016

ÖZET

Marka Kişiliğinin ve Tüketici Etnosentrizminin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma

SAVAŞ, Sinem

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Gülnil AYDIN

2016, 119 Sayfa

Marka kişiliğinin ve tüketici etnosentrizminin marka tercihlerine etkisini incelemek amacı ile yapılmış bu çalışma; beş ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm olan giriş bölümünde; araştırmanın problemi, amacı, önemi sınırlılıkları ve tanımlarına yer verilmiştir.

İkinci bölüm marka, marka kişiliği, tüketici etnosentrizmi ve marka tercihleri ile ilgili kuramsal temeli ve konu ile ilgili geçmişte yapılmış çalışmaları kapsamaktadır. Bu bölümün birinci kısmında marka ile ilgili genel kavramlara yer verilmiş ve bu bağlamda tüketicilerin marka kişiliği ve tüketici etnosentrizmi ile marka tercihi incelenmiştir. Bu bölümün ikinci kısmında ise konu ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalar hakkında kısaca bilgi verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve dördüncü bölümünde ise 500 kişinin katılımı ile yapılan uygulamalı bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmada uyguladığımız analizler ile marka kişiliğinin marka tercihlerine etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümü olan sonuç ve öneriler bölümünde ise elde edilen bulgular çerçevesinde genel bir değerlendirme yapılmış, ileride bu konu hakkında gerçekleştirilecek çalışmalara yönelik çalışmalara yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kişiliği, Marka Tercihi, Tüketici
Etnosentrizmi, Dondurma Pazarı

ABSTRACT

A Research On The Affects of Brand Personality and Consumer Ethnocentrism on Brand Preferences

SAVAŞ, Sinem

Master Thesis, Department of Business

Adviser: Assistant Professor Gülnil AYDIN

2016, 119 pages

The Study, which has the main objective of analyzing the affects of brand personality and consumer ethnocentrism on brand preference, includes five main sections.

The introduction, which is the first section, includes the research problem, the objective, the importance, limitations and conceptual definitions.

The second section involves theoretical principles about brand, brand personality, consumer ethnocentrism and brand preference; also this section involves previous related studies. In the first part of this section has general definitions about brands, consumer ethnocentrism and also brand personality and brand preferences are analysed. In the second part of this section, the previous studies have been analysed and some information has been given.

The third and fourth section of this study involves research which has been done with 500 participants and brand personality on brand preference has been analysed.

In the fifth section of our study, which is named conclusion and suggestions includes whole findings about implementation and suggestions for researcher who wants to study about private label market.

Keywords: Brand, Brand Personality, Brand Preference, Ethnocentrism, Ice Cream Market

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	III
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VIII
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	XIV
ŞEKİLLER İSTESİ.....	XVI

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1.Problem.....	3
1.2.Amaç.....	4
1.3.Önem.....	4
1.4.Varsayımlar.....	4
1.5.Sınırlılıklar (Kısıtlar).....	4
1.6.Tanımlar.....	5

İKİNCİ BÖLÜM

İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Marka, Marka Kişiliği, Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Tercihi ile ilgili Kuramsal Çerçeve	7
2.1.1. Marka Kavramı.....	7
2.1.1.1. Markanın Önemi.....	10
2.1.1.1.1. Markanın Üreticiye Sağladığı Faydalar.....	12
2.1.1.1.2. Markanın Tüketiciye Sağladığı Faydalar.....	13
2.1.1.2. Marka ile İlgili Kavramlar.....	14
2.1.1.2.1. Marka Kimliği.....	14
2.1.1.2.2. Marka İmajı.....	16
2.1.1.2.3. Marka Sadakati / Bağlılığı.....	17
2.1.1.3. Marka Konumlandırması.....	18
2.1.2. Marka Kişiliği Kavramı.....	21
2.1.2.1. Marka Kişiliğinin Boyutları.....	23
2.1.2.1.1. Jennifer L. Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları.....	23
2.1.2.2. Türkiye'de Marka Kişiliği Boyutları.....	25
2.1.2.3. Marka Kişiliği Modelleri.....	27
2.1.2.3.1. Kendini İfade Modeli.....	27
2.1.2.3.2. İlişki Esaslı Model.....	29
2.1.2.3.2. İşlevsel /Fonksiyonel Fayda Sunumu Modeli.....	30
2.1.2.4. Marka Kişiliği Yaratma Süreci.....	31
2.1.2.5. Marka Kişiliğinin Etkileri ve Önemi.....	32

2.1.2.5.1. Rakiplere Göre Farklılık Yaratır.....	33
2.1.2.5.2. Müşterilerin Duygusal Kararlarını Etkiler.....	34
2.1.2.5.3. Diğer Pazarlama Çalışmalarını Olumlu Etkiler.....	34
2.1.2.6. Marka Kişiliğinin Temel Unsurları.....	35
2.1.2.7. Marka Kişiliğinin Tüketiciye Sağladığı Faydalar.....	38
2.1.2.7.1. Fonksiyonel Fayda.....	38
2.1.2.7.2. Duygusal Fayda.....	39
2.1.2.7.3. Sembolik Fayda.....	39
2.1.2.8. Marka Kişiliği Algısı ile Etnoseltrik Eğilimler.....	40
2.1.2.9. Menşei Ülke Kavramı ve Marka Kişiliği.....	42
2.1.2.10. Sosyal Sorumluluk ve Çevresel Duyarlılığın Marka Kişiliği ile Bağlantısı.....	42
2.1.3. Marka Tercihi.....	44
2.1.3.1. Tüketicilerin Marka Tercihini Etkileyen Faktörler.....	44
2.1.3.2. Marka Tercihlerini Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	45
2.1.3.2.1. Algılama.....	45
2.1.3.2.2. Güdüleme.....	46
2.1.3.2.3. Tutum ve İnançlar.....	47
2.1.3.2.4. Öğrenme.....	47
2.1.3.2.5. Kişilik.....	48
2.1.3.3. Marka Kişiliğini Etkileyen Sosyal Faktörler	48

2.1.3.3.1. Aile.....	48
2.1.3.3.2.Sosyal Sınıf.....	49
2.1.3.3.3. Referans Grupları.....	50
2.1.3.3.4. Kültür.....	50
2.1.3.4. Marka Tercihini Etkileyen Demografik Özellikler.....	51
2.1.3.4.1. Yaş.....	51
2.1.3.4.2. Cinsiyet.....	51
2.1.3.4.3. Eğitim ve Meslek.....	52
2.1.3.4.4. Gelir.....	52
2.1.3.5. Tüketicilerin Marka Algısı.....	52
2.1.3.6. Marka Tercihinde Hedonik ve Rasyonel Fayda.....	53
2.1.3.7. Marka Tercihinde Fiyat, Reklam, Ambalaj ve Ürün Çeşitliliği Kavramları.....	54
2.1.3.8. Satın Alma Karar Türleri.....	55
2.1.3.8.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	55
2.1.3.8.2. Pişmanlık Giderici Satın Alma Davranışı.....	56
2.1.3.8.3. Alışkanlıkla Satın Alma Davranışı.....	56
2.1.3.8.4. Çeşit Arayan Satın Alma Davranışı.....	57
2.1.3.8.5. Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı.....	57
2.1.3.8.6. Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma).....	57
2.1.3.8.7. Yaygın Sorun Çözme.....	58

2.1.3.8.8. Tepkisel (Dürtüsel, Plansız) Satın Alma.....	58
2.1.4. Tüketici Etnosentrizmi.....	61
2.1.4.1. Etnosentrizm Kavramı.....	61
2.1.4.2. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı.....	61
2.1.4.3. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi.....	63
2.2. İlgili Araştırmalar.....	64
2.2.1. Kuramsal Çalışmalar.....	64
2.2.2. Dondurma Pazarı ve Tüketimine İlişkin Değerlendirmeler	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli.....	70
3.2. Evren ve Örneklem.....	72
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	72
3.4. Güvenilirlik Analizleri.....	74

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	77
4.2. Dondurma Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tercihleri.....	79
4.3. Marka Menşei Bilinirliği.....	82

4.4. Etnosentrik Eğilimler ve Marka Kişiliği.....	84
4.4.1. Marka Kişiliği.....	88
4.5. Bireysel Kişilik Özellikleri.....	91
4.6. Marka Bağlılığı ve Marka Kişiliği İlişkisi.....	92
4.7. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Değerlendirmeler.....	96

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar ve Öneriler.....	101
KAYNAKÇA.....	105
EKLER.....	114
Ek 1. Örnek Anket Formu.....	114

Çizelgeler Listesi

Çizelge 1. Etnosentrizm Skoru Güvenirlilik Analizi Tablosu.....	73
Çizelge 2. Marka Kişiliği Güvenirlilik Analizi Tablosu.....	73
Çizelge 3. Bireysel Kişilik Özellikleri Güvenirlilik Analizi Tablosu.....	74
Çizelge 4. Marka Bağlılığı Güvenirlilik Analizi Tablosu.....	74
Çizelge 5. Frekans Anallizi Tanımlayıcı İstatistikler (Cinsiyet, Yaş Grupları, Medeni Hal, Öğrenim Durumu, Gelir Durumu, Çalışma Durumu).....	76
Çizelge 6. Çocuk Sahibi Olma Frekans Analizi.....	78
Çizelge 7. Frekans Analizi Dondurmanın Sadece Çocuklara Yönelik Olması..	78
Çizelge 8. Tüketim Sıklığı Frekans Analizi.....	79
Çizelge 9. Çapraz Toblo Dondurma Tercihleri.....	79
Çizelge 10. Frekans Analizi Tercih edilen marka bulunamadığındaki Alternatif Davranışlar.....	80
Çizelge 11. Dondurma Marka Tercihinde etkili faktörler (Frekans Analizi).....	81
Çizelge 12. Çapraz Tablo Marka Menşeinin Bilinirliği Yerli/Yabancı.....	82
Çizelge 13. Çapraz Tablo Marka Menşeinin Bilinirliği Doğru/Yanlış.....	82
Çizelge 14. Etnosentrik eğilimler (Ortalama).....	83
Çizelge 15. Düşük ve Yüksek Etnosentrizm Çapraz Tablo.....	84
Çizelge 16. İlk Tercihinde 3 Markayı seçenlerin Ortalama ve Frekans Analizleri	85
Çizelge 17. Düşük ve Yüksek Etnosentristli Katılımcıların En Çok tercih	

Ettikleri Dondurma Markaları Çapraz Tablo Analizi.....	86
Çizelge 18. Ortalama – Markanın En Düşük Özelliği.....	87
Çizelge 19. Ortalama – Markaların En Yüksek Özelliği.....	87
Çizelge 20. Frekans Analizi Algida Markası Kişilik Özellikleri.....	88
Çizelge 21. Frekans Analizi Panda Markası Kişilik Özellikleri.....	88
Çizelge 22. Frekans Analizi Golf Markası Kişilik Özellikleri.....	89
Çizelge 23. Ortalama – Bireysel Kişilik Özellikleri.....	90
Çizelge 24. Kruskal Wallis Testi Marka Bağlılığı.....	91
Çizelge 25. Kruskal Wallis Testi Marka Kişiliği.....	92
Çizelge26. Algida, Panda, Golf Markaları Kişilik Özellikleri.....	95
Çizelge 27. Etnosentrizm ve Marka Kişiliği Ki Kare Testi.....	96
Çizelge 28. Etnosentrik Eğilimler ve Marka Bağlılığı Ki Kare Testi.....	98

Şekiller Listesi

Şekil 1. Marka Konumu.....	20
Şekil 2. Marka Kişiliğinin Boyutları.....	25
Şekil 3. Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları.....	27
Şekil 4. Araştırmanın Modeli.....	69
Şekil 5. Anket Formu Hazırlarken Dikkat Edilecek Hususlar.....	72

MARKA KİŞİLİĞİNİN MARKA TERCİHLERİNE ETKİSİ VE DONDURMA SEKTÖRÜNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Globalleşme, teknolojik gelişmeler, iletişimin hızla artması dünyayı küçük bir pazar haline getirmiştir. Bu gelişme ve ilerleme ürün ve hizmetler arasındaki farkları da en aza indirmiştir. İşletmeler tüketicilere farkındalık yaratmak ilgi, istek ve satın alma davranışlarını harekete geçirebilmek için markalarını ön plana çıkarmaya çalışmakta durmaktadır. Bu sebeple işletmeler marka konumlandırma stratejileri oluşturmaya başlamışlar ve markalar üzerinde kişilik yaratmaya çalışarak faydacı işlevlerine sembolik değerler katmaya çalışmışlardır.

Kişiselleşen markalar tüketici ile daha kolay iletişim kurulması ve daha kolay tercih edilmesi nedeni ile işletmelere sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamıştır.

Bu çalışmada; tüketicilerin marka kişiliği algısında etkili olabilecek faktörler araştırılmakta olup bu kapsamda tüketicilerin marka menşesine ilişkin bilgisi marka kişiliğini nasıl algıladıklarını ve bu algılamaların satın alma kararlarına etkili olup olmadığını belirlemek için tüketicilerin tercih ettiği marka kişiliği algısında bireysel kişilik özelliklerinin etkisi nedir? Marka kişiliği algısı kendi kişilik tanımına uyumlu olan bireyler diğerlerine göre markaya daha mı bağlıdır? Markanın kendisini yansıttığını ifade edenler markanın olmak istediği kişiyi yansıttığını ifade eden kişiye kıyasla daha sadık mıdır? Tüketicilerin satın alma karar tipleri marka kişiliği algısını etkilemekte midir? Demografik değişiklikler marka tercihi nasıl etkiliyor? gibi sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi sınırlılıkları ve tanımlarına yer verilmiştir.

Çalışmanın İkinci bölümünde marka, marka kişiliği ve marka tercihleri ile ilgili kuramsal temeli ve konu ile ilgili geçmişte yapılmış çalışmaları yer almaktadır. Bu bölümün birinci kısmında marka ile ilgili genel kavramlara yer verilmiş ve bu bağlamda tüketicilerin marka kişiliği ile marka tercihi incelenmiştir. Bu bölümün ikinci kısmında ise konu ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalar hakkında kısaca bilgi verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve dördüncü bölümünde uygulama kısmı yer almaktadır. Bu bölümde anket yöntemi ile toplanan verilerin analizleri ve yorumları yer almaktadır.

Çalışmanın beşinci bölümünde değerlendirilen bulgular ve çıkarılan sonuçlar çerçevesinde geliştirilen sonuç ve öneriler kısmı ile tamamlanmıştır.

1.1.Problem

Yapılan araştırmalarda marka kişiliğine yönelik tüketicilerin algılamalarının satın alma kararlarında önemli olduğu ifade edilmektedir. İşletmeler marka kişiliği geliştirme sürecinde hedef kitlede yer alan bireylerin özelliklerini dikkate alarak marka kişiliği geliştirmeye çalıştırmaktadırlar . Tüketicilerin marka kişiliği algılamalarında kendi özelliklerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla araştırma problemi farklı özelliklere sahip olan bireylerin (kişilik, demografik özellikler, satın alma davranışı ve etnosentrik eğilimlerinin) marka kişiliği algılarının ne düzeyde farklılaştığını ve nasıl olduğunu açıklayabilmektir. İşletmeler bireylerin marka algısındaki bu değişkenleri göz önünde bulundurarak marka konumlandırımlarını nasıl yürütebilirler? Çalışma bu probleme cevap verecek analizleri içermektedir.

Araştırma paketli dondurma markaları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Hedonik – Hazsal satın alma kararı gösteren bireylerin satın alma davranışlarında duygusal kararlar daha ön plana çıkabileceği ifade edilmektedir. (Benli,2013)

Hazsal rn satın alımı duygusal boyutların ön plana taşınmasına neden olmaktadır. Hedonik satın alma davranışına sıklıkla konu olan ürünlerde marka kişiliği etkisi daha güçlü hissedilebilmektedir. Mercedes Benz araba markasının satın alınma talebini bu duruma örnek olarak gösterebiliriz (Benli, 2013). Bu nedenle araştırmada yukarıda belirtilen probleme ilişkin daha net tespitlerin yapılacağı gerekeceğiyle dondurma pazarı hedeflenmiştir.

1.2.Amaç

Tüketicilerin marka kişilik algılarını; bireysel kişilik özelliklerinin, marka menşei ilinirliğinin ve demografik özelliklerin nasıl etkilediği ve bunun marka tercihlerine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

1.3.Önem

Marka kişiliği konusunda farklı araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalardan bazıları tüketicilerin marka kişiliği algısını anlamaya bazıları ise marka kişiliğinin satın alma kararları üzerindeki etkisini aydınlatmaya yönelik olarak oluşturulmuştur . Bu çalışma bireylerin marka kişiliği algısında etkili olabilecek faktörleri araştırmaktadır. Bu konuda elde edilecek bilgi işletmelerin marka kişiliği oluşturma sürecinde ihtiyaç duydukları ya da duyacakları niteliktedir.

1.4.Varsayımlar

Kullanılan yöntemin ve ölçeklerin sonuca ulaşmada yeterli olduğu varsayılmıştır.

1.5.Sınırlılıklar

Ürün sınırlandırma çalışması yapılmıştır ve kişilikle ilgili yapılan araştırmada örneklem büyüklüğü önem taşımaktadır. Bu çalışmada 500 kişiye anket uygulaması yapılmıştır.

1.6.Tanımlar

Bu başlık altında araştırmada temel alınan kavramlara ilişkin özet tanımlara yer verilmiştir. Kavramlara yönelik detaylı değerlendirmeler ise ilgili alanyazın başlığı altında sunulmuştur.

Marka - Aynı ya da farklı nitelik ve sektördeki ürün ve hizmetlerin benzerlerinden kolayca farklılaşmasını sağlayan, ürün ve hizmeti piyasaya sunan kişileri ve firmaları tanımlayan, basın ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, başkaları tarafından taklit edilmesi ya da uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde koruyan, isim sözcük, sözcük grubu, harf, reklam, renk, şekil ve tasarım birleşimidir (Ak,1998).

Marka kimliği - Tüketicilerin markaya yönelik algılarını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve çağrışımların yapılanmasıdır (Erdil ve Uzun, 2009) .

Marka imajı - Tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler marka bilinirliği, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir (Uztuğ, 2005).

Marka kişiliği - Tüketicinin kendi kendini değişik şekillerde anlatabilmesine yardımcı olan, tüketicinin kendisini ifade etme aracıdır (Özgüven ve Karataş, 2010).

Etnosentrizm - Kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma eğilimini ifade eder. Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu veya merkez olarak tanımlamakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedirler (Özçelik, 2010).

Hedonik ve Rasyonel Fayda - Faydacı tüketim davranışı gösteren bireyler tüketim ve satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetlerin işlevsel somut

özelliklerine yoğunlaşırken, hızlı tüketim eğiliminde ise birey, ürün ve hizmetin işlevsel özelliklerinden çok yaratmış olduğu düşün ve fantezi güçlerine yoğunlaşmaktadır (Benli, 2013).

Marka bağlılığı - Geçmiş dönem kullanımına ilişkin olumlu tecrübeden ortaya çıkan, belirli bir markanın tekrar satın alınmasındaki kasıtlı eğilimdir (Bhattacharya, 1997).

İKİNCİ BÖLÜM

İLGİLİ ALAN YAZIN

2.1. Marka, Marka Kişiliği ve Marka Tercihi ile ilgili Kuramsal Çerçeve

2.1.1. Marka Kavramı

Markaların Korunması Hakkında 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile markalar ile ilgili temel düzenlemeler yapılmış, 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'de marka; "Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir" şeklinde ifade edilerek marka olabilecek işaretler belirtilmiştir. Marka bir ürünü, hizmeti, örgütü diğerlerinden ayıran tek unsurdur (Denizli, 2011).

Sanayileşme ile birlikte markalar daha fazla önem kazanmaya başlamış, son yıllarda globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hakimiyeti nedeniyle ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolunda attığı adımlar sonucunda markanın önemi daha da artmıştır (Tunç, 2007).

Üreticiler için pazarda yer alan benzer mal çeşitlerinin artması, teknolojik gelişmeler sonucu ürünler arasındaki kalite farklarının azalması pazardaki rekabeti güçlendirirken, tüketiciler de çok sayıda mal ve hizmet arasında tercih yapmakta zorlanır hale gelmiştir. İşte tam bu noktada, üreticilerin pazara sundukları mal ve hizmetleri rakiplerinden ayırt edecek unsurların en önemlilerinden biri; marka olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çünkü tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan tek öge markadır (Onur, 2011).

Markanın pazarlama faaliyetlerinde hem üretici ve satıcıya, hem de tüketici ve alıcı kurumlara (dağıtım kanalları üyeleri) sağladığı birçok faydası bulunmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yer tutan marka kavramı farklı çalışmalarda farklı tanımlarla açıklanırken, hem hukuki açıdan hem de pazarlama açısından ele alınmaktadır (Bişkin, 2004). Duane E. Knapp, Marka Akı (The Brand Mindset) isimli kitabında; bir markanın gerçek anlamını bulabilmesi için “kendine özgü” olmasından bahsetmektedir. Knapp’a göre; “Marka, ancak tüketici onun özgün olduğuna inanırsa gerçek bir marka’dır. Markanın bir işletme için stratejik önemini Quaker’in CEO’su John Stuart’ın şu sözleri açıklamaktadır : “Eğer bu şirket bölünecek olsa, size varlıklarını, fabrika ve donanımlarını verir, markaları ise ben alırdım. Ve sizden daha başarılı olurum” (Aktaran Doyle, 2003). Marka kuramının kurucularından David Aaker markayı “ürünleri, ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün yada hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran ayırt edici isim ve/veya sembol” olarak tanımlamaktadır (Elitok, 2003).

Markalar, tarihin eski çağlarından bu yana, güç, prestij ve iyilik göstergesi olarak sembol ve tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasının yeni şeklidir (Tunç, 2007).

Marka bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir. (Chernatony, 1998)

Marka, aynı yada farklı nitelik ve sektördeki ürün ve hizmetlerin benzerlerinden kolayca farklılaşmasını sağlayan, ürün ve hizmeti piyasaya sunan kişileri ve firmaları tanımlayan, basın ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, başkaları tarafından taklit edilmesi ya da

uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve tasarım birleşimidir.(Chernatony, 1998).

Marka kavramının en doğru tanımını yapmak neden marka olmaya gereksinim duyulduğunun belirlenmesi, dolayısıyla markalaşma çalışmasına ihtiyaç duyulduğunun belirlenmesi ile mümkündür. Markalaşmadaki ilk görev markanın ürün yada hizmete neler aşılacağını belirlemek ve bu anlamda markaya şu soruları sormak gerekmektedir (Çetin, 2009):

- Ürün yada hizmette hangi nitelikler cisimleştirilmiştir?
- Hangi avantajları kapsamaktadır?
- Hangi faydaları sağlamaktadır?
- Hangi sabit fikirleri temsil etmektedir?

Firmaların “Rekabet Avantajını” sürdürülebilir hale getirmesi durumunda dünya markası olmak çok zor değildir. Aşağıda açıklanan üç konuyu strateji ile birleştirebilen şirketler, bir dünya markası olabilmektedirler (Öktemgil, 2003) :

Birinci faktör; sektörün yapısını çok iyi bilerek sektörün yapısına ve yapısını etkileyen kuvvetlere uygun, sektör bazında stratejiler üretmek. Eğer ortaya bir tema veya bir ürün getirilebilirse ve o ürün veya tema dünyaya kabul ettirilebilirse bir anda marka olunabilir. Örneğin, Mc Donald’s bugün yiyecek sektöründe son derece standart bir ürün üretmektedir ancak, bugün ürünlerinin Çek Cumhuriyeti’nde, Çin’de, Türkiye’de, Amerika’da yani kısacası dünyanın her yerinde lezzeti aynıdır.

İkinci önemli faktör; şirketin kaynaklarının ve öz kabiliyetinin yani yaratabilme gücünün, rakipler tarafından kolayca kopyalanamaması gerekmektedir. Öyle bir öz kaynağa, öyle bir kabiliyete sahip bulunmalıdırlar ki, rakip firmalar bunları kopyalamaya kalksalar dahi başaramamalıdır. Örneğin, Eczacıbaşı, Koç, Sabancı gibi şirketlerin

spesifik olarak şirkete bağılı öz kaynakları vardır ve kopyalanması da çok zordur. Ayrıca şirketlerin öz kaynakları, ismi, tarihçesi de çok önemlidir. Bugün bir Japon markası satın alındığında, malın ne olduğu bilinmeden de alınabilir. Çünkü arkasında Japonya vardır. Japonya, Japon markası ülkeye bağılı spesifik bir olgudur. Böyle bir özelliğın de kopyalanması zaten mümkün değildir.

Üçüncü önemli faktör; markayı etkileyen ve marka tarafından etkilenen kişi ve kuruluşlarla olan mükemmel derecedeki ilişkilerdir. Mc Donald's dünya markası olurken, sektörü çok iyi yakalayabilmiştir. Elinde oldukça önemli şirket kaynağı vardır ki o da ; dağıtım kanallarına olan hakimiyetidir.

Yukarıdaki üç faktörü uygun ve koordineli biçimde sağlayan şirketler, dünya markası olmayı başarmaktadırlar.

2.1.1.1. Markanın Önemi

Tüketiciler, mal ve hizmetleri; kendi deneyimleri, ait oldukları sosyal çevre, arkadaş grupları veya reklamlar aracılığıyla değerlendirmeyi öğrenir. Bu etkileşim içinde tüketici, mal ve hizmetin markasına bir anlam yükler ve satın alma karar sürecini yine bu markayla kolay hale getirir. Marka isminin en belirgin faydası, tüketicinin satın alacağı mal ve hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır. Gelişen teknolojinin benzer mal ve hizmetler arasındaki farkları ortadan kaldırması; üretici pazarından tüketici pazarına geçişte tüketici isteklerinin daha belirleyici olması, artan rekabet ortamında markanın öneminin daha da iyi anlaşılmasına ve ürünlerin birbirine daha da çok benzemelerine neden olmaktadır (Bişkin, 2004).

Küresel rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler, artık ürün üretmek yerine bu ürünleri satın almayı ve daha sonra markalayarak satma yolunu seçmektedirler. Bu nedenle de işletmeler, markalarını

sürekli önde tutmak için yaratıcı yollara başvurmakta ve markalarının kendisiyle ilgili olumlu fikirlerin yayılacağı yeni alanlar aramaya devam etmektedirler (Bişkin, 2004).

Markalar; bir ürün değil, bir anlamda satıcının alıcılara hizmet ve fayda gibi çeşitli konularda olan vaadidir. Kar sağlayacak bir şekilde benzersiz bir yarar beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir. Bu anlamda markalar tüketicinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve hayallerini tatmin eder. Müşterilerin satın aldıkları aslında markadır ki kimi zaman markalar ürün beklentilerinden daha önemli olabilmektedir. Markalama isim ve sembollerin dışında anlam kazanırken, isim ve semboller markalamanın görünen küçük bir bölümüdür. Güçlü bir marka başarılı bir işletme stratejisinin sonucudur. Bu durum sadece reklam, isim ve sunum gibi görebildiğimiz faktörlerin oluşturulmasına bağlı değildir (Yener, 2007). Marka sayesinde işletmeler ürüne soyut faydalar ekleme imkanı bulur ve yeni rekabet alanları bulabilirler. Ürün bir firmanın ürettiği somut bir varlıktır marka ise tüketicinin aldığı bir şeydir, somut olan ürüne ait soyut bir değerdir. Eğer ürün ve marka tüketici tarafından aynı şey olarak algılanıyorsa burada başarılı bir markadan söz edilebilir (Büyükyavuz, 2008).

İhracatta güçlü bir marka inşa etmek için öncelikle ulusal pazarda güçlü bir marka inşa etmek gerekmektedir. Ulusal pazarda güçlü olmayan bir markanın uluslararası pazarlarda da güçlü olması imkansızdır. Ulusal pazarda marka inşasında altyapısını oluşturmuş, yeterli bilgi, yetenek ve deneyimi elde etmiş firmalar bu birikimlerini uluslararası pazara taşımada başarılı olmaktadır (Ayyıldız, 2016).

Orkide yağ markası da Türkiye’de markalaşmanın öneminin farkında olan firmalardan sadece biridir. Uzun yıllardır yurt dışına dökme zeytin yağı satan Orkide, 2013 yılında kendi markasını taşıyan ambalajlı ürünleriyle dünyaya açılarak zeytinyağı ihracatını %50 arttırmış ve

satışlarıyla dünyanın önde gelen zeytinyağı markaları arasında yerini almıştır (Zaman, 2015).

Don Schultz'a göre; "21. Yüzyılda marka ve marka yönetiminin önemi daha da artacaktır. Yeni dönemde markanın tanımı da önemli değişiklikler gösterecektir. Marka yönetimi, marka yaratmak, markaya bir imaj ve içerik yüklemek konularına odaklanacak". Schultz, "bunlarla birlikte müşteriye ulaşmak konusu da önem kazanacak. Marka artık sahip olduğu imaj, içerik ve müşterisiyle tanımlanacak. Daha çok kurum sahip oldukları markada müşterinin yarattığı farkı keşfedecek" demektedir (Aktaran, Bişkin 2004).

2.1.1.1.1. Markanın Üreticiye Sağladığı Faydalar:

Markanın üretici işletmelere sağladığı faydaları genel olarak aşağıdaki gibidir (T.Orhan, 2011 ; Bişkin, 2004 ve Tunç, 2007) :

- Ürünün tanınması ile hatırlanmasına ve dolayısıyla ürüne talep oluşumuna katkıda bulunur.
- Tüketicilerden gelen talep doğrultusunda aracı kurumları markalı ürünlere yöneltir.
- Marka ürüne bağlılık oluşturur.
- Üreticinin Pazar ve aracı kurumların satış çabaları üzerindeki denetimini arttırır.
- İyi tanınmış marka yeni ürünlerin tutunmasını kolaylaştırır.
- İkame malları yüzünden oluşabilecek talep kayıplarını önler.
- İşletmenin ürününü rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlar.
- İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini, bilinirliğini sağlar.
- Marka bağımlılığı sayesinde müşteri sürekliliği sağlar.
- İşletmeye rekabet avantajı sağlayarak bu konuda gücünü arttırır.
- İşletmeye farklı fiyat stratejisi izlemesine olanak tanıyarak rakipleri karşısında üstünlük sağlar.

- Tescil edilmesi sayesinde yasallaşan marka, markanın sahibine taklitlere karşı vb. konularda güvence sağlar.
- Gerçekleştirilecek promosyon faaliyetlerini destekler.
- Perakendecilere takılmadan tüketici ile doğrudan iletişim kurulabilmesini sağlar.
- Uzun ömürlü olmayı sağlar.

2.1.1.1.2. Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar:

Markalar toplumsal yaşamda kişiye anlam katabilmek, diğer bir ifade ile geçerli bir kimlik sağlamak için önemli bir iletişim unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır. Söz konusu markayı tükettiğimizde onu içsel olarak benimseyerek, onu tüketenlerle ortak bir noktamız olduğunu görmekteyiz. Böylece markalar birer kültürel gösterge haline gelmiştir (Demir, 2010).

Günümüzde insanlar kendilerini sahip oldukları markalar ile ifade etmekte ve öyle ki kişinin kendi içsel iletişiminde bile markalar önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici var oluşunu markalar aracılığıyla konumlayıp anlamlandırmakta ve kullandığı markayla kimliğini dışa vurmaktadır. Böylece markalar insanların kimliklerini ifade etmelerine aracılık etmektedir. İnsanlar ne kadar yaşlı yada genç olduklarını, ne kadar kadınsı ya da erkeksi olduklarını, ne kadar zengin ya da dar geliri olduklarını göstermek için marka tercihinde bulunurlar. Yani markalar insanların kendilerini çevrelerine karşı ifade etme aracına dönüşmüştür (Demir, 2010).

Markanın tüketiciye sağladığı faydaları genel olarak aşağıdaki gibidir (T.Orhan, 2011 ; Bişkin, 2004 ve Tunç, 2007) :

- Tüketicilerin ürünleri kolayca tanıyabilmesini ve ayırt edebilmesini sağlar.
- Markalı ürünlerin belirli bir kalite ve garanti güvencesi olduğundan tüketicinin korunmasını sağlar.

- Satış sonrası hizmetlere kolay ulaşabilme olanağı sağlar.
- Marka isminin varlığı tüketiciye hangi ürünün daha fazla tatmin edici olduğunu belirlemede yardımcı olur.
- Marka, sunulan ürün kimliğini açıklamada yardımcı olur ve tüketicilere seçim kolaylığı sağlar.
- Tüketicinin seçim sürecini basitleştirir.
- Marka olmak tüketicinin memnuniyetini artırır.
- Marka, üzerindeki etiket, ambalaj yada kullanım kılavuzu aracılığıyla ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda güvence sağlar.
- Tüketiciler markalı ürünü tekrar almak istediğinde veya yedek parçasını almak istediğinde bunlara kolayca ulaşır.
- Tüketici markalı ürünler ile psikolojik tatmin sağlar.

2.1.1.2. Marka İle İlgili Kavramlar

2.1.1.2.1. Marka Kimliği

Marka kimliği sade bir ifade ile bir ürünün biçiminin görünen, reklamının, işaretlerinin, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışı vurumu dur (Taşkın ve Akat, 2008).

Marka kimliği, markayı tanıtan ve ona mesaj oluşumu sağlayan en temel yapılandırma (Elitok, 2003).

Aaker marka kimliğini “biricik” marka çağrışımları seti olarak tanımlamaktadır. Bu çağrışımlar marka eksenini, inançları ve kaliteyi temsil eder. Marka kimliği, bu özellikleriyle işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek; marka ve müşteriler arasında olumlu bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır.

Marka kimliği, tüketicilerin markaya yönelik algılarını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve çağrışımların yapılanmasıdır (Erdil ve Uzun, 2009). Marka kimliği, markanın anlamıdır.

Marka kimliği, markanın misyonunu, vizyonunu, tutkularını ve geleceğini yansıtmaktadır (Kapferer, 1992). Bu bağlamda şu altı soru marka kimliğine yöneliktir:

- Markanın özelliği nedir?
- Uzun vadeli hedef ve istekleri nelerdir?
- Tutarlılığı ne derecedir?
- Değerleri nelerdir?
- Temel gerçekleri nelerdir?
- Tanınma izleri nelerdir?

Kapferer'e göre (1992) marka kimliği altı yönlü bir prizma ile ortaya konulabilmektedir. Bunlar şöyle sıralanmaktadır:

- Marka objektif özelliklerin bir bütünlüğüdür, sorulduğunda insanın aklına hemen gelen veya gizli olarak var olan ve neredeyse algılanamayan bir niteliktir. "Coca Cola" denildiğinde akıllara ilk gelen kırmızı ambalajlı soğuk içecek özelliğidir.
- Marka bir şahsiyettir ve kendisine has bir karakteri vardır. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim biçimi markaya belli bir 'şahsiyet tipi' atfetmektedir. Örneğin, Peugeot muhafazakardır. Citroen idealleri temsil etmektedir. Pepsi yeni nesil seçimidir.
- Marka, kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Her ürün belli bir kültürden oluşur ve bu kültürün desteğinin fiziki bir somutlaşmasıdır. Bu anlamda kültür, markanın ilhamının ve enerjisinin kaynağı olan bir değer sistemidir. Örneğin, 'Mercedes' düzenli ve sabit Alman kültürünü yansıtırken, Coca Cola gerçek bir Amerikalıdır. Bazı markalar, bu kültürel bütünlüklerini vurgularken (Japon kültürü vurgularken Mitsubishi, Toyota ve Nissan

gibi), bazıları da kültürel kaynaklarını ortaya koymak istemezler (Canon ve Tachines Japon kültürlerini inkar ederler).

- Marka, ilişkiler için bir çerçeve sunmakta ve insanlar arasında bir alışveriş için fırsatlar oluşturmaktadır. Örneğin, Yves Saint Laurent baştan çıkarmanın markasıdır. Çünkü algılama eşiğinin altında bu markanın iletişimde (bir insan görülme dahi) kadın ve erkek arasındaki ilişkinin yüksek konum değeri vardır. Ülkemizde ise Filiz markasında, Arçelik küçük ev aletlerinde anne-çocuk ilişkisi vurgulanmaktadır.
- Marka, spontane bir bağlantı/koordinasyon da olabilmektedir. Kişilere belli araba tipleri sorulduğunda spontane olarak her marka için alıcı tipleri verilmiştir. 'Bu araba zenginler için, bu araba maço tipler için, bu araba aile babaları için' vs. gibi. Bir marka en tanınmış ürünleri ve reklam aracılığıyla spontane bağlantıların bir sistemini oluşturur ve bunlar, bu markanın hitap edeceği alıcı veya kullanıcılarıdır. Hedef grubu markanın bütünleşmek istediği resimdir.
- Marka, arzulan bir düşüncedir. Nasıl ki kurulan 'bağlantı' hedef grubunun dış aynası ise, arzulan görüntü de iç aynasıdır. Örneğin, Porsche'nin çok sayıda müşterisi bu arabayı kendilerine bir şeyler kanıtlamak için almaktadır. Bu altı nokta ile oluşan prizma bir markanın iletişim aracılığıyla hayatta kaldığını yani iletişim olmadan marka olmaz gerçeğini göstermektedir. Bir markanın üretici kurumunun sahip olduğu imaj ile hedef grubunun sahip olduğu imaj, birbirini denklilyorsa bu durum, o kurum açısından büyük bir başarı anlamına gelmektedir.

2.1.1.2.2. Marka İmajı

Marka imajı tüketicilerin zihninde yer alan markanın bütünsel resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler marka tanınırlılığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir (Uztuğ,2005).

Marka imajının sürdürülmesi markanın fonksiyonel, duygusal ya da deneysel özelliklerinden hangisinin ön plana çıkarılacağıın belirlenmesiyle sürdürülür. Marka konumlandırma çalışmasında bu anlamdaki belirleyiciliğin sağlanması gerekmektedir (C.Whan Park; Bernard; MacInnis,1986).

Reklamcılar tarafından uzun süredir göz önünde bulundurulmuş bir konu da tüketicilerin ilgilerinin çekilmesinde kültürel, duygusal ihtiyaçlara hitap edecek imaj yapılandırmanın doğrudan ürün bilgisinden daha fazla etkili olacağıdır (Beeman,1986).

2.1.1.2.3. Marka Sadakati/ Bağlılığı

Brown (1952) marka bağlılığını çoğunlukla geçmiş dönem kullanımına ilişkin olumlu tecrübelerden ortaya çıkan, belirli bir markanın tekrar satın alınmasındaki kasıtlı eğilim olarak tanımlarken (Bhattacharya, 1997), McConnell, marka bağlılığının markayı değiştirmeye herhangi bir sebep olmadan önce dört kez aynı markanın başarılı bir şekilde denemesi durumunda ortaya çıktığını ifade etmiştir (McConnell,1968). Day (1969) marka bağlılığının güçlü içsel eğilimler tarafından harekete geçirilen tekrarlı satın almalar olduğunu ifade etmiştir, gerçek ve sahte bağlılığı (güçlü eğilimlerden ziyade durumsal gerekliliklerden kaynaklanan bağlılık) birbirinden ayırmıştır (Lau ve Lee, 1999).

Jacoby (1971) tarafından önerilen ve o dönemde yaygın olarak kabul edilen marka bağlılığı tanımı (Thiele ve Bennett, 2001), Jacoby ve Kyner (1973) tarafından daha da genişletilmiş ve marka bağlılığından bahsedebilmek için altı unsurun bulunması gerektiği belirtmişlerdir. Buna göre marka bağlılığı;

- Tarafalı (tesadüfi olmayan)
- davranışsal tepki (satın alma) şeklinde,
- zamanla ortaya çıkan
- bazı karar verme birimleri tarafından gerçekleştirilen
- benzer marka grupları veya alternatifleri arasından birisinin seçilmesi olup
- psikolojik (karar verme, değerlendirme) süreçlerin bir fonksiyonudur.

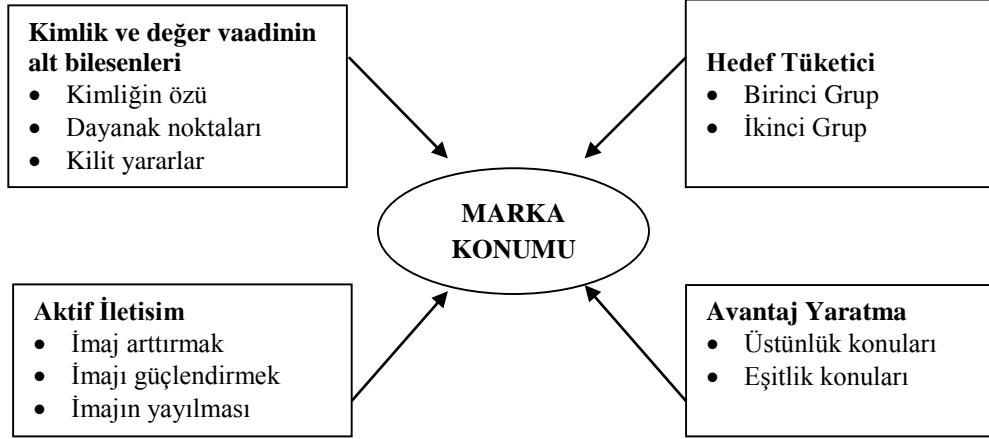
Marka bağlılığının uzun dönemli ve kısa dönemli bağlılık olmak üzere iki anlamı bulunmaktadır. Uzun dönemli bağlı müşteriler kolay bir şekilde başka markaya geçmezlerken, kısa dönemli bağlı müşteriler ise daha iyi olarak algıladıkları markayı rahatlıkla tercih ederler (Liu ve Diğerleri, 2011). Özetleyecek olursak marka bağlılığı bir tüketicinin bir markaya yönelik olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını, markayı daha uzun süreler kullanmaya ve satın almaya devam etmesini ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2005).

2.1.1.3. Marka Konumlandırması

Aynı ürün kategorisinde yer alan pek çok marka genel olarak ürün nitelikleriyle birbirine benzemektedir. Markanın başarılı bir konumlandırması sayesinde pazarlamacılar markalarını tüketicilerin zihninde eşsiz bir konuma taşıyabilmektedirler. Eğer bu durumun devamlılığı sağlanabilirse konum, markanın imgesel özelliği haline gelebilir (Franzen;Bauwman,2001).

Marka konumlandırma çalışmalarının temel hedefi ürün kategorisindeki markalar aynı ya da farklı olsa da, söz konusu markanın diğerleri ile karşılaştırıldığı zaman tüketiciler tarafından farklı algılanmasını sağlamaktır (Sujan;Betman, 1989).

Aaker'e göre (1996) marka konumu hedef kitle, avantaj yaratma, aktif iletişim, kimlik ve değer ifadesi olarak dört temel bileşenden oluşmaktadır :



Şekil 1. Marka Konumu

Kaynak: Aaker, A. D. "Building Strong Brands", The Free Press,1996

Tüketicilerin pazarın tamamını ve markayı farklı bir şekilde algılanmasını sağlayan marka konumunun başarısı için dikkat edilmesi gereken unsurlar şöyle sıralanmaktadır (Aaker,1996):

- Marka konumu tüketicinin dikkatini çekmelidir. Tüketicilere anlamlı gelmeyen bir unsurun kullanılması faydalı olmamaktadır.
- Marka konumu markanın reel güçlerine dayandırılmalıdır. Mesaj kurumun gerçek bir yararını aktaramıyorsa, mesajın başarısı olumsuz yönde etkilenebilir.
- Marka konumu rekabet avantajını yansıtmalıdır. Rakiplerle benzer konular üzerinde yapılan konumlandırma çalışmaları başarılı

olmamaktadır. Bu durumda tüketici farklılığı algılayamadığı için tüketicinin marka tercihi daha çok fiyat avantajına dayandırılabilir.

- Marka konumu net, anlaşılır ve tüketiciyi motive edici nitelikte olmalıdır.
- Güçlü bir marka konumu için SWOT analizi sonuçları ve marka yapısının bileşenleri arasında bütünlük olmalıdır. Marka kişiliğinin marka konumuna etkisi daima göz önünde bulundurulmalıdır.

Markayı konumuna göre analiz etmek oldukça yaygın bir tutumdur. Markanın farklılaştırıcı ve rekabette isteklendirici niteliklerini belirlemek işlevini vurgulamakla olur. Konumlandırma aidiyet ve farklılıktan yararlanır : Marka hangi ürün sınıfına aittir ve özel farklılığı nedir? Bu aşağıdaki dört soru cevaplandığında ortaya çıkar (Kapferer, 1992):

- Neden ya da ne için? Özel müşteri faydası ya da markayı doğrulayan isteklendirici nitelik nedir? Sony yenilik getirir. Bang ve Olufset tasarım ve sofistike olmayı getirir. Stouffer ise “yağsız mutfak” ile daha az kaloriyi getirir.
- Kim için? Bu hedefi işaret eder. Uzun zaman boyunca Schweppes rafine ince bir grup için, Canada Dry yetişkinler için ve Seven Up ise gençler içindir.
- Ne zaman? Bu ürünün ne zaman kullanılacağına işaret eder. Jacobs “Night and Day” (Gece ve gündüz) konumlandırmanın bu yönünü niteleyen açık bir ifadedir.
- Kime karşı çıkmakta. Bu günün şartlarında bu soru temel rekabete işaret etmektedir. “Pepsi yarışları” gibi kampanyalar buna örnektir.

2.1.2. Marka Kişiliği Kavramı

Marka kişiliği kavramı bir marka ile özdeşleştirilen insani özellikler olarak çağdaş, genç, entelektüel ve yaşlı gibi sıfatların markaya taşınmasını açıklar. Marka kişiliği markaya bir “ruh” katması açısından oldukça önemlidir.(Bekdemir,2010) Bir markaya kişilik kazandırılarak aynı özelliklere sahip markalar için farklılaşma sağlanır. Marka kişiliği uzun süreli ve anlamlı bir farklılaşma sağlayabilir. Örneğin; sigara markaları tamamen kişilikleri ile tercih yaratmaktadırlar (Gökdemir,2010). Çünkü her bir sigara markasının kişisel özellikleri neredeyse aynıdır ancak kişilik markayı farklılaştırmaktadır. Markanın başarılı bir şekilde farklılaştırılması için marka kişiliğinin ayırt edici, güçlü, arzu edilen ve sürekli olması gerekmektedir. (Gökdemir,2010)

Marka kişiliği, tüketicinin kendi kendini değişik şekillerde anlatabilmesine yardımcı olan, tüketicinin kendisini ifade etme aracıdır.(Özgüven ve Karataş, 2010)

Marka kişiliği, markalara uygulanabilen ve markalarla ilgili kişilik özellikleri setidir. Tüketici davranışı araştırmalarında, marka ile ilişkilendirilen insan özellikleri setini ifade eden marka kişiliği kavramına önemli ölçüde yer verildiği görülmektedir. Marka kişiliği markayı kullanma yoluyla, tüketicilere, kendilerini; ideal benliklerini; benliklerinin belirli boyutlarını ifade etme imkanı sağlamaktadır. Araştırmacılar tüketicilerin bunu nasıl gerçekleştirdikleri üzerine odaklanırken; uygulayıcılar ise marka kişiliği kavramını, Halliday'a (1996) göre markanın ürün kategorisinde farklılaşmasını sağlayan anahtar yol, Plummer 'a (1985) göre markayı kültürler arasında pazarlamak için kullanılan ortak payda olarak görmektedir. (Aktaran Aaker, 1997)

Müşteri odaklı araştırmalarda, markanın insana dair unsurlarını çağrıştıran marka kişiliği konusuna önem verilmektedir. Birçok araştırmacı; tüketicilerin kendilerini ifade etmek amacı ile bir markanın

kişiliğini nasıl açıkladıklarına odaklanmaktadır. Marka kişiliği, marka ile ilişkili insan özelliklerinin toplamı olarak tanımlanabilmektedir. (Taşlı,2010)

Bir markanın kişilik algılanması; doğrudan yada dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir. Bu anlamda bir markanın kişiliği, ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir. Pazarlamacılar, tüketicilerin ürün/markanın fiziksel özellikleri ile birlikte markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır. (Uztuğ,2003).

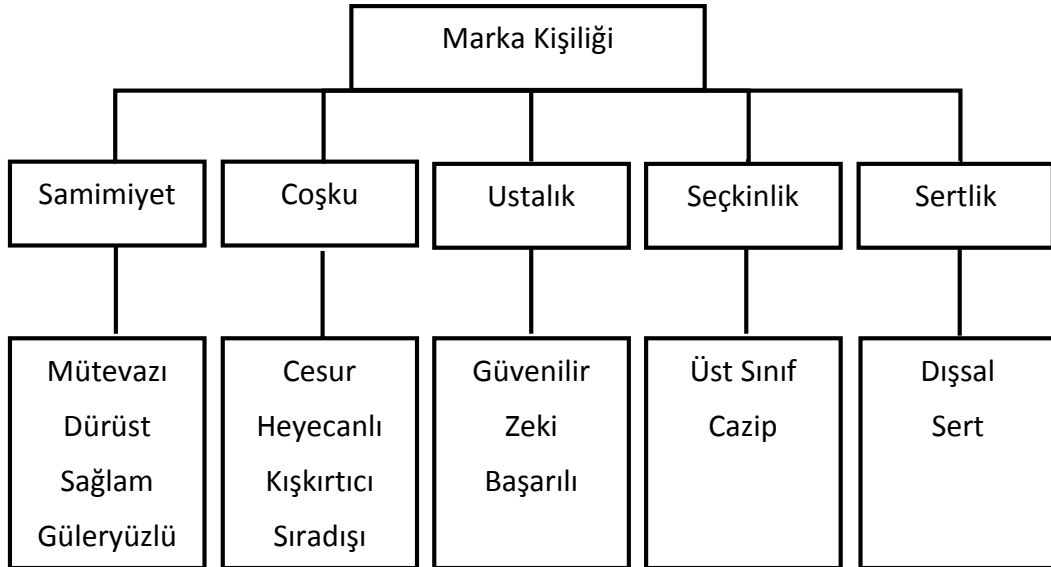
Bazı markalar, tüketicilerin rasyonel yönlerine çekici gelirken, kimi markalar da tüketicinin sempati/yakınlık duyma yada aidiyet hissetme gibi duygusal yönlerine hitap etmektedirler. İster rasyonel, ister duygusal yönlerine hitap etsin, marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde son derece ağırlıklı etkiye sahip oldukları bilinmektedir.(Tayfur,2012)

Marka kişiliğinin insan kişiliğinden ayrıldığı temel nokta, marka kişiliğinin çoğunlukla, pazarlamacılar tarafından pazarlama karmasından faydalanılarak planlı ve bilinçli bir takım çalışmalar yürütülmesiyle oluşturulmasıdır. Bu noktada marka kişiliğini geliştirmeye çalışan pazarlama çalışanları kimliğin gelişimine etki eden faktörlerden “anne, baba”ya benzetilebilir. Aynı zamanda insan kişiliğine etki eden faktörlerden olan kültür, marka kişiliğinin gelişimine de etki eden bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Müslüman ülkelerde yayınlanan reklamlarında Coca Cola'nın her yılın ramazan ayında iftar sofrasına oturması kültürün marka kişiliğine etki etmesine bir örnek teşkil etmektedir.(Yakın,2013)

2.1.2.1. Marka Kişiliğinin Boyutları

2.1.2.1.1. Jennifer L. Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları

Aaker marka kişiliğinin beş ana boyutunu belirleyerek marka kişiliğinin teorik çerçevesini oluşturmuştur. Aaker'in güvenilir ve geçerli 42 özellikten oluşan marka kişiliği ölçeği oluşturarak, beş marka boyutunun yapılandırması ve ölçülmesinde kullanılmasını sağlamıştır. Farklı kültürlerle ait tüketiciler açısından, marka kişiliği boyutları arasında tutarlılık bulunmaktadır. Beş marka kişiliği boyutundan her biri 15 farklı grupta toplanan 42 kişilik özelliği, toplam 309 kişilik özelliğinden Aaker tarafından elde edilmiştir (Yener, 2007).



Şekil 2. Marka Kişiliğinin Boyutları

**Kaynak : Jennifer L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality”,
Journal of Marketing Research, Vol.34, August 1997**

Samimiyet: Gerçekçi, sağlıklı, dürüst, neşeli gibi sıfatlardan oluşan bu boyuta örnek olarak dünyadan Kodak ve Coca Cola, Türkiye’den de Solo ve Süttaş verilebilir..

Heyecan verici: Yiğit, canlı, yaratıcı, çağdaş gibi sıfatlardan oluşan bu boyuta dünyadan Porsche, Türkiye’den ise Hazır Kart örnek olarak verebiliriz.

Yetenek (Uzmanlık) : Güvenilir, zeki, başarılı gibi sıfatları barındıran bu boyuta dünyada CNN, IBM, Türkiye’de Arçelik örnek verilebilir.

Seçkin : Üst sınıf ve çekici sıfatlarından oluşan bu boyuta ise Mercedes ve Vakko örnek verilebilir.

Sert : Dışa dönük ve güçlü sıfatlarından oluşan bu boyuta ise Marlboro ve Levi’s örnek olarak gösterilebilir.

(Aaker,1997)

Bu boyutlara ait sıfatlar bazen birlikte de markanın kişiliğinde yer alabilirler. Örneğin bir marka hem dışsal hem de lider yada uzman bir kişiliği barındırabilir. Başka bir marka ise sadece samimiyet sıfatlarını taşıyabilir (Onur, 2011).

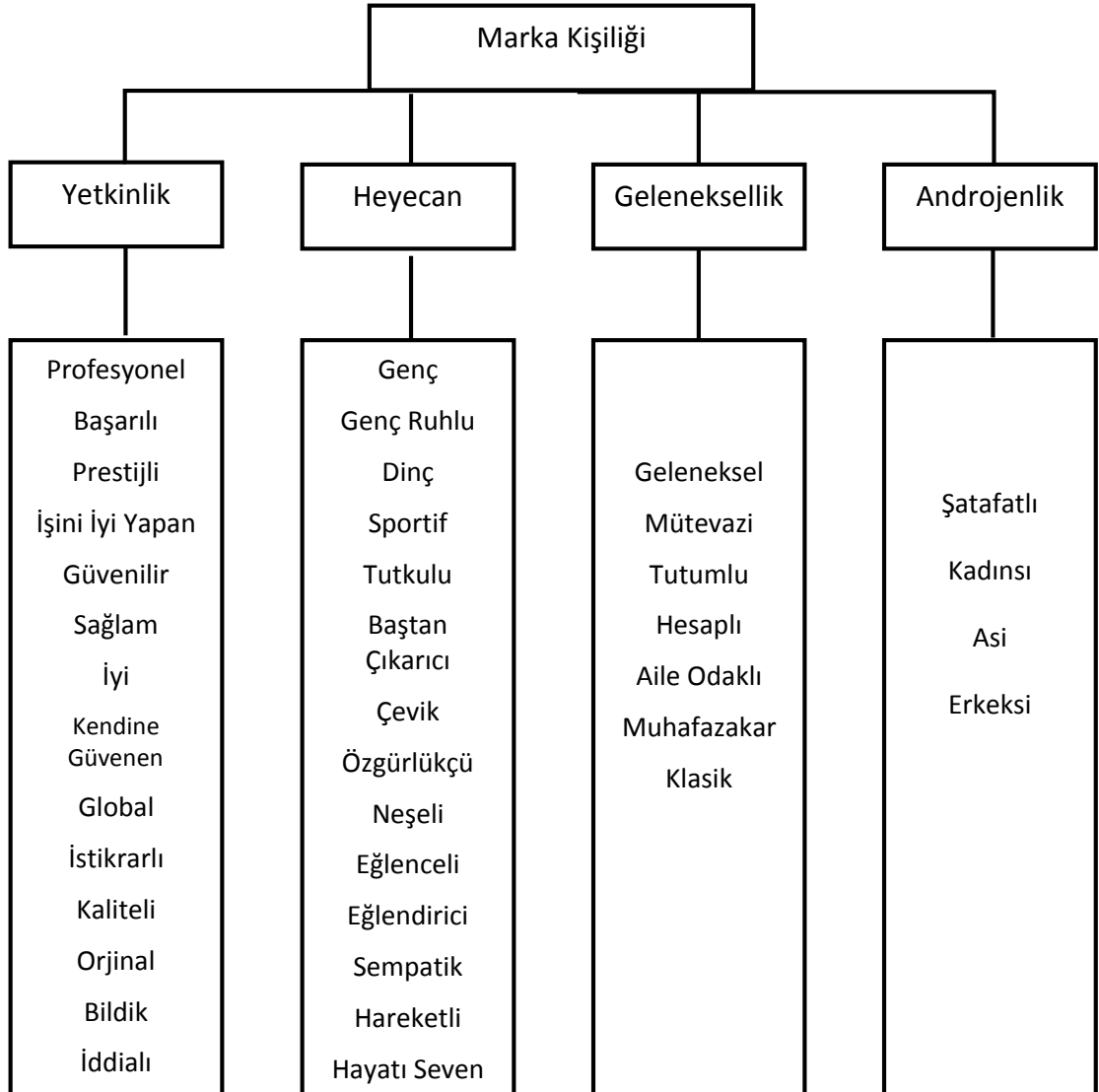
Aaker’ın oluşturduğu marka kişiliği boyutları ölçeği bilimsel bir çalışma olmakla birlikte, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki tüketici algılamalarına göre marka kişiliğini ölçmeye odaklanmıştır (Büyükyavuz, 2008).

Beş faktörlü kişilik sınıflamasına dayanan farklı kültürler üzerinde yapılan uygulamalar arasında, Türkiye’de yapılan uyarlama ve ölçek geliştirme çabalarına (Örneğin Somer,1998;Somer ve Goldberg,1999; Gülgöz,2002; Bacanlı 2009) da rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar, beş faktörlü kişilik sınıflamasının kültürümüze uygun

olduğunu ve çok boyutlu kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik üst düzey bir faktör çatısı olarak kullanılabileceğini göstermiştir (Bacanlı, 2009).

2.1.2.2. Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları

Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından Türkiye’de 1200 kişilik örneklem ile yapılan araştırma sonucunda, Türkiye’de marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört boyut altında toplam 39 sıfat olarak tanımlanabileceği ortaya konmuştur.



Şekil 3. Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Lerzan Aksoy,Ayşegül Özsoyer, “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar”, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 2007,s.13.

Marka Kişiliğinin ölçümünde yine insan kişiliğinin ölçümündeki beş faktörden yola çıkan Geuens ve arkadaşları da bu şekildeki marka kişiliği ölçümünü hem marka kişiliğini tanımlamada daha uygun olduğunu hem de farklı kültürler bakımından da daha genellenebilir olduğunu belirtmişlerdir (Özçelik, 2010).

Geuens ve arkadaşları (2009), Aaker’in marka kişiliği ölçeğine getirilen eleştirileri üç başlıkta toplamıştır. Bunlardan ilki; marka kişiliği ölçeğinin marka özelliklerinin yanında yaş ve cinsiyet gibi kişilik ile ilgili özellikleri de içermesidir. Bu da ölçeğin yapı geçerliliği konusunda bir problem yaratmaktadır. Bu kapsamda araştırmacılar ve uygulayıcılar algılanan marka kişiliğini mi yoksa algılanan kullanıcı özelliklerini mi ölçtüğünü tam olarak bilememektedir. İkinci eleştiri noktası ise marka kişiliği ölçeğinde yer alan faktör yapılarının belirli bir marka için yada belirli bir ürün kategorisinde tam olarak engellenememesi durumudur. Üçüncü ve son eleştiri noktası ise kültürlerarası yapılan çalışmalarda marka kişiliği ölçeğinin önerdiği 5 faktörlü yapının elde edilememesi durumudur (Geuens vd., 2009).

Bu kapsamda Geuens ve arkadaşları (2009), cinsiyet gibi temel kişilik özelliklerini içermeyen yeni bir marka kişiliği ölçeği geliştirmişlerdir. Söz konusu ölçek geliştirme çalışmasında, ölçeğin soru sayısı bakımından uygulama kolaylığı sağlamasına ek olarak, çok sayıda marka ve ürün kategorisi kapsamında ve kültürlerarası uygulamalarda geçerli olmasını amaçlamışlardır. Bu amaçlar doğrultusunda Geuens ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan çalışmanın ilk aşamasında 12.739

Belçikalı yanıtlayıcıda, 193 marka kapsamında marka kişiliğini yansıtan ifadeleri belirlemişlerdir. Bu aşamadan sonra, ileri analizlerde kullanılmak üzere 193 marka içinden markaların fonksiyonel, sembolik ve deneysel faydalarına göre 20 tanesini belirlemişlerdir. Daha sonra, elde ettikleri 5 faktörlü ölçeği Amerika Birleşik Devletleri örnekleminde test ederek 5 faktörlü yapının geçerli olduğunu gören araştırmacılar, Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 9 Avrupa ülkesi (Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Polonya, Romanya, İspanya, İsviçre) kapsamında seçtikleri örnekleme, uluslararası bilinirlikte bir marka olan Coca Cola kapsamında ölçeklerini test etmişlerdir. Tüm bu çalışmalardan sonra, araştırmacılar, kültürlerarası, geçerliliği ve güvenliği test edilmiş bir marka kişiliği ölçeği elde etmişlerdir. Marka kişiliğini 5 boyutta tanımlayan bu ölçek, toplam 12 ifadeden oluşmaktadır.

2.1.2.3. Marka Kişiliği Modelleri

Tutarlı bir marka kişiliğinin oluşturulması her şey den önce marka kişilik özelliklerinin doğru tanımlanmasıyla mümkün olabilmektedir (Yakın, 2013). Marka kişiliğinin marka değeri yaratmadaki rolü üç farklı modelde özetlenmiştir. Bu modeller kendini ifade (self-expression), ilişki esaslı (relationship basis), işlevsel fayda sunumu (functional benefit representation) modelidir (Özçelik, 2010).

2.1.2.3.1. Kendini İfade Modeli

Kendini ifade etme nosyonu tüketicinin kendi imajını bilişsel olarak bir marka imajı ile eşleştirmesi şeklinde tanımlanır.(Yakın,2013) Bu modelin getirdiği öneri; belirli bir grup müşteri için bazı markaların kendi kimliklerini ifade edebilmenin aracı haline gelmesidir. Kendini ifade güçlü bir kişiliğe sahip olmayan markalarda kullanıla bilinir. Bir insan

tutumluluğunu ucuz marka satın alma olarak tanımlayabilirken başka bir insan bunu zayıf kişilik olarak da değerlendirebilir (Özçelik, 2010).

İnsanlar markaları sadece kendilerine sağladığı işlevsel faydalarından dolayı kullanmazlar, bununla beraber markalar insanların hayat tarzlarını da ifade eder. Kimi insanlar kendi gerçek veya ideal kişiliğini yansıtmayan bir marka kullandığında rahatsızlık duyabilirler (Yener, 2007). Aaker D., marka aracılığıyla kişilerin kendini ifade edebilmesinde izlenecek yolları şöyle sıralamaktadır (Aaker, 2009):

Marka kişiliği tarafından yaratılan duygular ; Bir insana olduğu gibi bir marka kişiliğine de bağlı olan duygular ve hisler kümesi olabilir. Bazı markalar (MCI gibi) saldırgan ve zorlayıcı, bazıları da (Kodak gibi) sıcakkanlı ve empati kurmaya yatkın olabilir. Markanın bu şekilde kullanılması duygular ve hislerin ortaya çıkmasına yardımcı olabilir.

Kimlik kartı olarak marka ; Özellikle göz önünde olan ve kimlik kartı niteliği taşıyan otomobil, kozmetik ve kıyafet gibi ürün kategorilerinde markaların güçlü bir sosyal etki yaratma potansiyeli bulunmaktadır. Bu markalar bir kişiyi diğerlerine anlatabilir ve sosyal kimlik de işin içinde olduğunda neyin ifade edildiği o birey için çok önemli olabilir.

Marka benliğin bir parçası haline gelir ; Tüketici davranışları literatüründe Russell Belk, objelerin benlikleri temsil etmenin benliğin bir parçası haline geleceğini öne sürmektedir. Belk özellikle koleksiyon nesnelerinin, ödüllerin ve aile yadigarlarının “genişletilmiş benlik’in bir parçası olan markaların (1) o kişinin kimlik merkezinde olduğunu (2) o bireyin benliğine derin duygusal bağlarla bağlı olduğunu (3) o kişi tarafından kontrol edilebildiğini öne sürmektedir.

2.1.2.3.2. İlişki Esaslı Model

Bireyin marka ile olan ilişkilerini etkileyen iki faktör vardır. Birincisi, iki insan arasındaki ilişkiye benzer olan marka ve müşteri arasındaki ilişki, ikincisi ise marka kişiliğidir (Özçelik, 2010).

Marka kişiliğini değerlendirirken, markayı ilişkideki pasif unsur olarak değerlendirmek gibi doğal bir eğilim vardır. Bir kişi ile olan ilişki, sadece o kişinin kim olduğundan değil, aynı zamanda sizin hakkınızda ne düşündüğünden de derin bir şekilde etkilenir. Benzer şekilde, marka – müşteri ilişkisi de marka ve müşteri olmak üzere her iki uçta da aktif birer ortağa sahiptir (Yakın, 2013).

Bir insanın davranışları, başkalarının o insanın kişiliği hakkındaki algılarını etkileyebildiği gibi, markanın faaliyetleri de kendi kişiliğini etkilemektedir. Markanın sahip olduğu kişilik yeniden konumlandırma yapılması durumunda değişikliğe uğrayabilir. Marka kişiliği yalnızca tüketicinin algısına bağlı bir faktör değildir (Yener, 2007).

Bu modelin önermesi markaların ve tüketicilerin arasında bir ilişki bulunduğu ve modelin nasıl çalıştığının anlaşılabilmesinin bu ilişkide bulunan kişilerin ve markaların kişilik tiplerini ve ilişkilerinin ve doğasını anlamayı gerektirdiği yönündedir. Kişilik tiplerinin ve kurdukları ilişkilerin bazıları şu şekilde örneklendirilebilir (Aaker, 2009):

Mütevazi, aile odaklı, içten, eski moda (Samimiyet) ; Bu Halkmark, Kodak ve hatta Coca Cola gibi markaları açıklamaktadır. İlişki ailenin sevilen, saygı duyulan bir üyesi ile olan ilişkiye benzeyebilir.

Canlı, genç, dışa dönük (Coşku) ; Alkolsüz içecekler kategorisinde Pepsi bu kalıba Coca Cola'dan daha çok uymaktadır. Özellikle de bir hafta sonu akşamında, böyle kişilik özelliğine sahip bir arkadaşla olmak eğlenceli olabilir.

Başarılı, sözü geçen, yetkin (Yetkinlik) ; Büyük ihtimalle Hewlett – Packard ve Wall Street Journal bu profile uymaktadır. Başarıları nedeni ile saygı duyulan bir kişiyi; belki bir öğretmen bir bakan vs. ile olan ilişkinizi düşünün; belki de bir iş bilgisayarı ile müşteri arasındaki ilişki böyle olmalıdır.

Gösterişli, zengin, küçümseyen (Çok yönlü) ; Bazıları için VW Golf'e karşı BMW, Mercedes veya Lexus olabilir. İlişki güçlü bir patron veya zengin bir akraba ile olan ilişkiye benzer.

Atletik, açık havadan hoşlanan (Sertlik) ; Nike ve Marlboro bu modelin örnekleridir. Dışarıda bir buluşma düşünülüyorsa, açık havadan hoşlanan bir arkadaş iyi olacaktır.

Tıpkı insan ilişkilerinde olduğu gibi tüketici ve marka ilişkisinin de temeli çekiciliğe bağlıdır, fakat ilişkinin uzun vadeli olabilmesi tüketicinin markaya yaptığı yatırım ve ona olan bağlılığı ile ilişkilidir. Yatırım ve bağlılık oranının seviyesi tüketici marka sadakatinin düzeyini gösterir. Bu bilgi, pazarlama araçlarının doğru kullanımı açısından pazarlamacılar için oldukça önemlidir (Ouwersloot ve Todorica, 2001).

2.1.2.3.3. İşlevsel / Fonksiyonel Fayda Sunumu Modeli

Marka kişiliği aynı zamanda fonksiyonel faydaları ve marka ve marka tavrını temsil eden ve bunlarla ilgili fikir veren bir araç olarak daha dolaylı bir rol oynayabilir. Bu modeli hayata geçirirken sembollerden ve/veya ülke-bölge çağrışımlarından faydalanılmaktadır. Marka kişiliği ile ilgili bilgi verebilecek bir görsel sembol veya şekil varsa, kişiliğin marka özelliklerini destekleme yeteneği daha büyük olacaktır. Örneğin; Energizer tavşanı, tıpkı temsil ettiği diğerlerinden daha uzun dayanan pil gibi enerjisi hiçbir zaman tükenmeyen coşkulu ve yorulmak bilmeyen bir kişiliktir (Aaker, 2009).

2.1.2.4. Marka Kişiliği Yaratma Süreci

Marka yaratmanın en zor ve karmaşık tarafı markayı kişiselleştirmektir. İster bir ürün markası ister bir kuruluş markası olsun, işletmenin sahip olduğu markanın hangi kişilik özelliklerine sahip olacağına karar vermesi gerekmektedir (Yener, 2007).

Marka kişiliği yaratırken üzerinde en çok durulması gereken stratejilerden biri olan marka kişiliğini, tüketicilerin sahip olduğu veya hayranlık duyduğu kişilik özelliklerine benzer bir şekilde oluşturmak için gereken aşamalar şunlardır (Ouversloot ve Todorica, 2001):

- Hedef Kitleyi belirleme
- Tüketicinin neye ihtiyaç duyduğunu, neyi istediğini ve beğendiğini belirleme
- Tüketici kişiliği profili oluşturma
- Bu profile uygun bir marka kişiliği geliştirme

Markaların kişilik özelliklerinin oluşması ve tüketiciler tarafından algılanması bir süreçtir. Bu süreç markanın doğuşu ve tüketicilerin beğenisine sunulması ile başlamakta ve yaşam boyunca devam etmektedir (Sözer, 2009).

Marka kişiliği oluştururken dikkat edilmesi gereken yol gösterici bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; rakip markalar, markanın daha önceden sahip olduğu kişilik ve hedef alınan tüketici kitlesinin özellikleridir.

Rakip Markalar : Marka kişiliğinin amaçlarından biri de markanın diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamak olduğuna göre, marka kişiliğini tanımlayacak sıfatları belirlerken ilk olarak her bir rakip markayı düşünmek gerekmektedir. Daha sonra markanın onlara karşı durabilmesi için çeşitli yolların değerlendirilmesi doğru olacaktır (Yener, 2007).

Daha Önce Var Olan Kişilik : Ürün ve marka yeni değil ise yani mevcut olan bir ürüne veya markaya yeni bir kişilik atfedilmek isteniyor ise markanın daha önce sahip olduğu kişiliğin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Markanın sahip olduğu daha önceki kişilik yeni oluşturulmak istenen kişilik için referans oluşturabilir. Daha önceki kişilik özelliklerini değiştirme nedenleri iyi analiz edilerek bulunan eksikliklerin giderilerek yeni kişiliğe eklenmesi ile daha başarılı bir marka kişiliği elde edilebilmektedir (Yılmaz, 2007).

Hedef Alınan Tüketici Kitleleri : Marka kişiliğinin en önemli amaçlarından biri hedef kitlenin dikkatini markada yoğunlaştırarak satın alma davranışı gerçekleştirmektir. Bu amaç hedef kitlenin özelliklerinin ve bu hedef kitlenin markadan beklentilerinin iyi bilinmesi ile oluşabilmektedir. Bu şekilde hedef kitleye uygun bir marka kişiliği oluşturulmakta böylece tüketicinin ilgisi marka çekilerek markanın rakiplerine göre avantaj yakalaması sağlanmaktadır. Kısmen insanlar kullandıkları ve satın aldıkları ürünler ile tanımlanmaktadır. Bu nedenle müşteriler marka kişiliği, kendi kişiliklerine uyan ürünleri tercih etmektedirler (Yılmaz, 2007).

2.1.2.5. Marka Kişiliğinin Etkileri ve Önemi

İlişki kurmak ve kurulan ilişkiyi sürdürmek hayatın her alanında ve her seviyesinde başarının temel anahtarıdır ve son zamanlarda hizmet sunulan kitlelerle ilişkileri sürekli devam ettirme anlayışı önem kazanmıştır. Marka açısından da tüketiciyle ilişkinin sağlanmasında markanın sahip olduğu kişilik önem arz etmektedir (Ar, 2007).

Markaya kişilik kazandırmanın temel olarak 3 önemli nedeninden bahsetmek mümkündür. İlk olarak, gün geçtikçe sahneye birbirine benzer daha fazla ürün çıkmaktadır ve bu noktada markanın kişiliği onun

rakiplerinden ayrılmasını sağlayacak önemli bir unsurdur. İkinci neden ise; bir satış kararının duygusal bir tepkiye bağlı olması durumunda, markanın beğenilen bir kişiliğe sahip olmasının duygusal bağı kurmayı sağlayacak en önemli faktör olmasıdır. Son olarak; tutarlı bir marka kişiliği sadece markaya yardım etmekle kalmayıp, reklamın daha etkili olmasına ve hatırlanmasına katkıda bulunabilecektir (Yavuz, 2004).

Marka kişiliği yada markanın insan karakterine benzerliği, rekabet avantajı sağlamada önemli bir araçtır. Çeşitli çalışmalar markalarla ilişki kurmada marka kişiliğini doğal bir yol olarak kabul etmektedirler. Köklü bir marka kişiliğinin algılanan kalite, marka tercihi ve sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Yalnızca marka kişiliğini yaratmak yeterli değildir önemli olan kullanıcı imajına uygun marka kişiliği yaratmaktır (Maehle ve Rotem, 2010).

Dolayısıyla ön plana çıkan üç fayda aşağıdaki gibidir (Yılmaz, 2007).
Marka kişiliği;

- Rakiplere göre farklılık yaratmak
- Müşterilerin duygusal kararlarını etkilemek
- Diğer pazarlama çalışmalarını olumlu etkilemek

2.1.2.5.1. Rakiplere Göre Farklılık Yaratır

Günümüz pazarlarında birbirine benzer bir çok markanın rekabet halinde olması ürünler arasındaki fiziksel farklılıkların azalmasına neden olmaktadır. Benzer ürünlerin rekabetinde belirleyici unsurlardan biri markanın kişiliğidir. Somut ürün özellikleri kolay taklit edilebilirken, ürünün kişiliği taklit edilememektedir (Geason, 2002). Örneğin; sigara gibi benzer ürünlerin bulunduğu ürün gruplarında ayırım ve tüketici tercihi marka kişilikleri ile sağlanabilmektedir. Ürünlerin çok benzer oldukları yerde seçimi etkileyen en önemli faktör değişik markaların kişilikleridir (Borça,

2006). Duracell'i Energizer pillerinden veya Coca Cola'yı Pepsi'den ayırmak için sadece ürün özelliklerine yönelmeye zorlandıklarında marka yöneticilerinin karşılaşacağı güçlükler çok fazla olmaktadır.

2.1.2.5.2. Müşterilerin Duygusal Kararlarını Etkiler

Bazı markalar için, marka kişiliği, müşterinin marka ile duygusal bir bağ kurması ve kendini ifade etme faydaları ile müşteri – marka ilişkisinin temelini oluşturmaktadır. Marka kişiliği, kendini ifade etme fonksiyonu ile tüketicilerin kendi sosyal benliklerini oluşturmak ve desteklemek için kendilerini yada olmak istediklerini yansıtan ve destekleyen ürünleri kullanmalarını sağlamaktadır. Ancak, bu etkiyi elde etmek için, bir markanın kişiliğinin markayı potansiyel olarak kullanılabilir kişiler için ilgisini çekecek kadar önemli ve aranan bir yapıya sahip olması gerekir. Bazı tüketiciler için bir marka gerçekten kendini dışa vurma aracı olabilmektedir (Yılmaz, 2007).

2.1.2.5.3. Diğer Pazarlama Çalışmalarını Olumlu Etkiler

Bir markanın fiziksel karakteristikleri (özellikler, materyal, fiyat) sık sık değişebilirken veya değişirken, marka kişiliği nispeten kalıcı ve değişime dirençli olmaktadır. Marka kişiliğinin bu özelliği üreticiye bir koruma olanağı sağlamaktadır. Ürün özelliklerinin, stillerinin ve materyallerin kombinasyonlarını değiştirmek pazarda rekabet eden ürünlere göre daha çok veya daha az başarılı olabilecekken, marka kişiliği eşsiz ve nispeten kalıcı bir fayda getirmektedir. Böylece marka kişiliği şirket için sürdürülebilir bir rekabet avantajı olmaktadır. Tutarlı ve uzun ömürlü bir marka kişiliği tutundurma faaliyetlerinin ve reklam çalışmalarının daha verimli ve etkili olmasını sağlamaktadır. Marka kişiliği

Pazar payını arttırmakla birlikte fiyatların düşüş yönündeki eğilimini de azaltabilmektedir (Geason, 2002).

2.1.2.6. Marka Kişiliğinin Temel Unsurları

Tüketicilerle marka arasında kurulacak bağın güçlenmesi açısından marka kişiliğinin temel unsurlarını kavramak çok önemlidir. Çünkü tüketici ile kişiler arasında oluşturulacak derin sadakat markayı yerleşik oranda tercih edilir hale getirecektir. Bu bağlamda marka kişiliğinin temel unsurları, güven, önemseme, heyecan verici olma, ilham verici olma ve temel değerler olarak sıralanabilir.

Güven

Marka yaratmadaki en önemli olgu markanın kişilik özelliklerinin anlaşılmasıdır. Marka kişiliği güçlü bir iletişim kurmaya yardım eden faktörlerden biri olup doğrudan olmasa da dolaylı olarak tüketicilerin zihninde güven unsurunun belirginleşmesini sağlar (Hodgins, 2002). Eğer tüketici ile marka arasında güven yoksa, marka adına önemli bir gelişmeden söz edilemez. Marka müşterisine “Siz bana güvenebilirsiniz” imajı vermelidir (Tayfur, 2012).

Birçok firma, firmaya bağlılık ve güvenilirlik için iyi bir imaj sağlayan, iyi kalitede ürün ve hizmet üretmenin tüketicinin güvenini kazanmak için yeterli olduğuna inanmaktadır. Fakat araştırmalar, güvenin teklifsiz dostluğa bağlı olduğunu göstermektedir. Teklifsiz dostluğun ölçüsü bir tüketici ile yaratılan kişisel bir ilişkideki marka başarısına bağlıdır. Teklifsiz dostluk, bir markanın bir tüketiciyi tanıdığı anlamına gelmektedir. Tüketici grubu hakkında bir fikri olmayan bir marka, güvenilirliği ve

inanılrlığı ne olursa olsun uzun vadede tüketicilerinin güvenini kazanamamaktadır (Blackstone, 2000).

Önemseme

Bir marka, tüketicisine ne kadar değer verir ve önemser ise tüketicisi gözünde de o kadar değer kazanmaktadır. Önemseme ile hizmet kalitesi, ürünlerin kullanıcı dostu olması, çevre duyarlılığı, sorumluluk ve esneklik gibi unsurlar kastedilmektedir. Dünyadaki en iyi ürün bile önemsememe davranışından dolayı zarar görebilmektedir (Ar, 2003). Günümüzde Arow ayakkabı markasının Türkiye’de cilt kanserine neden olacak ithal ayakkabılarının medyada yankı uyandırması ile satışlarının düşmesi ve marka değerini yitirmesi örnek olarak verilebilir.

Heyecan Verici Olma

Ürünlerin birbirinden ayrılması, farklılaşması tüketicinin sadakati açısından çok önemlidir. Ancak günümüzde ürünler ve hizmetlerin birbirleriyle rekabetleri o kadar yüksek seviyelere çıkmıştır ki ürünler ve hizmetler birbirine benzemeye başlamıştır. Bu nedenle farklılık yaratmak daha da önemli hale gelmiştir. Farklı olmanın en önemli şartlarından biri de ürünün heyecan veren özelliklerinin olmasıdır. Heyecan veren tüm özellikler (dinamizm, pırıltı vs) marka kişiliğinin temel unsurları arasında yer almaktadır (Akgün, 2008).

İlham Verici Olma

Bir müşteri markayı her yerde takip edebileceğim diyebiliyorsa burada markanın ilham verici yönünden bahsedilebilir. Müşterinin

algısında oluşan marka kişiliği, ilham verici özellik gösteriyorsa müşteri markayı daha çok benimsemekte ve ona bağlanmaktadır (Tayfur, 2012).

İlham verme “sizi her yerde takip edeceğim” ifadesi ile tarif edilebilir ve en güçlü insani duygudur. İlham, tüm markaların arzuladığı ancak sadece en iyilerinin elde ettiği bir özelliktir. Markaya sorgulanamayan bir bağlılık yarattığından dolayı, bir müşteri hiçbir zaman hor görülmemelidir. Çoğu zaman markaya bağlılığı sağlayan bu küçük noktadır. Şirket değerlerini oluşturabilmek için olağanüstü çaba harcayan örgüt çalışanlarının kendilerini işlerine adanmalarıyla gerçekleşir. Gelişen bu noktada mükemmel bir örgüt kültüründen söz edilebilir (Ar, 2004).

Temel Değerler

Çoğu zaman firmalar marka kişiliği denince kaliteli güven verici gibi geleneksel özellik belirlerler. Bu kişilik özellikleri markaya bir değer katar ; ancak, kişilik özellikleri bakımından herkeste olan ya da her markanın uyguladığı sıradan özelliklerdir. Bundan kurtulmanın en iyi yolu, heyecan verici olma özelliğinde olduğu gibi farklılaşma yoluna gitmektir. Ancak dönemlere göre bazı temel değerler vardır ki bunlar ‘olmazsa olmaz’lardır. 2000’li yıllardan sonra en önemli temel değerler, çevreye saygılı, daima yenilikçi ve eğlenceli olmaktır. Bu nedenle bu özellikleri markalar kişilik özelliklerinde bulundurmaları gerekmektedir (Akgün, 2008).

Örneğin; Nokia daima yenilikçi ve yeni ürünler üzerine çalışan bir markadır. Metro Gross AG yaptığı sponsorluklarla çevreye saygılı imajını vermeye çalışırken, Turkcell ve Eczacı başı gibi markalar sosyal sorumluluk projeleriyle yardımsever ve duyarlı kurum imajını vermeye çalışır.

2.1.2.7. Marka Kişiliğinin Tüketicie Sağladığı Faydalar

Franzen ve Bauwman'a (2001) göre marka nitelikleri fonksiyonel (insanlar temiz çamaşırlar için persil markasını satın alırlar); sembolik (insanlar BMW satın alırlar çünkü bu onların ifade tarzıdır); duygusal (insanlar Merci çikolata kutusunda avuntu aramaktadır) olabilir. Diğer bir değişle markalar çok çeşitli ihtiyaçları karşılamaktadır. Marka kişiliği tanımlaması yapmak için fonksiyonel faydaların karşısında duygusal ve sembolik faydaları değerlendirmek gerekmektedir. Fonksiyonel özelliklerin karşısına sembolik özellikleri koyarak ortaya çıkan kombinasyon doğrultusunda marka kişiliği çözümlemesini yapmaktadır. Buna göre markanın sembolik içsel, soyut özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) ifade etmektedir. Markanın kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasındaki dengenin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir (Doğruyol, 2010).

2.1.2.7.1. Fonksiyonel Fayda

Gelder'e (2003) göre, fonksiyonel özellikler kolaylık, akla uygunluk, pratiklik, etkililik ve verimlilik özellikleri şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu özellikler başlıktan da anlaşılabilieceği gibi bir ürün satın alırken gerekli olan temel değerleri anlatmaktadır. Franzen ve Bauwman'a (2001) göre, fonksiyonel değerleri anlatırken basit bir ifade kullanmaktadırlar: "Fonksiyonel değer, bir ürünün yardımcı, faydacı yada fiziksel özellikleridir. Bu değerler bir ürünün somut nitelikleridir. Örneğin, bir ürünün koruma yada sorun çözüme veya somut bir durumu iletme gibi özellikleri vardır. Çamaşır deterjanı, ilaçlar, sigorta, mutfak gereçleri burada örnek olarak kullanılabilir.

2.1.2.7.2. Duygusal Faydalar

Duygusal değerler bir ürünün duyguları harekete geçirip, kişinin duygu durumunu etkileme yeteneğine sahip olan değerlerdir. Duygusal yakınlığa dayanan markalar heyecan, eğlence, coşku, dostluk, etkililik ve tutku gibi kişilik özellikleriyle yoluyla müşteriyle iletişim kurmaktadır. Bu tür markaların başarısı açıktır: Onlar kendimizi iyi hissetmemiz için tasarlanmıştır. Bu konuda çok çeşitli örnekler verilebilir. Benetton cüretkar tavrını AIDS hastalarını, mafya vurgunları, ölüm kavgasındaki mahkumlar ve Bosna askerlerinin kanlı üniformalarını kullanan yazılı kampanyalarında ifade etmiştir (Çetin, 2009).

Kişinin markayla kuracağı duygusal yakınlığın dayandığı temel özellikleri Gelder şöyle sıralamaktadır: Eğlence, heyecan, cazibe, ilham, aşk, özlem ve tutku. Yazar konu hakkında Calvin Klein'i örnek göstererek şunu belirtir: “ Calvin Klein'in ilgi çekiciliği cinsellikten kaynaklanan heyecan formundan temel almaktadır” (Çetin, 2009).

Eğer duygular “duygusal fayda” olarak kullanılırsa, burada duyguların stratejik kullanımından söz edilebilir. Söz konusu olan markaya yüklenen duyguyla, karşı tarafı tüketime yönlendirmektir (Çetin, 2009).

2.1.2.7.3. Sembolik Faydalar

İnsanlar markaları sadece fonksiyonel fayda elde etmek için değil, aynı zamanda markaların kimlik ve sembolik değerlerine sahip olmak için de kullanmaktadırlar. Müdürlüğe yeni terfi etmiş biri için Jaguar yalnızca sofistike detayları olan bir araba değildir. Jaguar kişinin yeni sosyal konumunu işaret etmektedir. İnsanlar Kıyafet tercihlerini kendi konumlarına göre tercih etmektedir. Kıyafetlerinin markaları onların görgülerini, konumlarını hatta baştan çıkarıcı olmalarını yansıtmaları için

kullanılmaktadır. Utangaç bir genç, kendi yaşitlarından oluşan bir çevre içinde belirli bir markadaki bira içmeyi , kendi yaşam tarzının ifadesi olarak tercih edebilir. Oysa ki evindeyken konum kaygısı daha az olduğu için, markayla ilgili olan tüketim davranışı daha farklı olabilir (Çetin, 2009).

Markaların sahip oldukları sembolik fonksiyonlar kısaca şöyledir (Çetin, 2009):

1. Kendini ifade edebilme faydası
2. Sosyal uyum faydası
3. Etkileyicilik faydası

Semboller anlamlarını toplumsallaşma sürecinde elde ederler. Tüketiciler sembolik anlamları kimliklerini vurgulamak, sürdürmek ve yapılandırmak için kullanırlar. Tüketici sosyal deneyim sürecinde markalarının tepkilerinden kendi benlik algılamasını gerçekleştirirler. Diğer taraftan tüketici sembolü kullanarak kendisiyle de iletişime girer. Markalı bir ürün alan bir tüketici onun etkileyen, hayran bırakan, çağdaş, rahat, pahalı gibi anlamlarını kendilerine aktararak içsel benliği zenginleştirme yoluna gitmektedirler (Çetin, 2009).

2.1.2.8. Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler

Etnosentrizm kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma eğilimini ifade eder. Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu veya merkez olarak tanımlamakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedirler (Özçelik, 2010).

Etnosentrik eğilimli tüketiciler yerli ürünlerin alınmasını desteklemekte, yabancı menşeli ürünlerin alımının doğruluğunu sorgulamaktadırlar. Bu sorgulamanın iki farklı nedeni bulunmaktadır. Bu

nedenlerin ilkinin ekonomik, ikincisini ise ahlaki faktörler oluşturmaktadır. Birinin veya ulusal grubun etnik değer ve sembolleri gurur ve tutkunluk sembolleri olurken, başka grup için küçümsemenin nesnelere olabilir. Etnosentrik tüketicilere göre, ithal (yabancı) ürün satın almak yanlıştır, çünkü onlara göre bu ülkenin yerel ekonomisine zarar vermekte, iş kaybına yol açmakta ve milliyetçilikten uzaklaştırmaktadır; diğer ülkelerin ürünleri yüksek ölçüde etnosentrik tüketicileri küçümsemenin nesnelere olarak görülür (Özçelik, 2010).

Marka yönetiminde geliştirilen başarılı bir marka kişiliği, marka tercih ve kullanımının artması, yüksek duygusal bağ kurması ile markaya karşı güven ve değer oluşmasını sağlamaktadır. Marka kişiliği, tüketicilerin satın alma kararları sırasında, karar vermekte zorlandıkları anlarda kişilerin kişilik özellikleri ile örtüşmesi ile duygusal kararlarını etkileyerek markanın tercih edilmesini sağlamaktadır (Özçelik, 2010).

Tüm bu yeniliklerin yanı sıra, dünyada ortadan kalkan sınırlar ile artan ürün giriş çıkışları, ürün yelpazelerinde çeşitliliği ve tüketicilerin satın alma davranışlarında değişimleri ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri ile bu ürünleri değerlendirirken kullandıkları kriterler de değişime uğramıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda bazı tüketicilerin yerli ürünleri tercih ettikleri bazılarının ise yerli ürünler yerine yabancı ürünler tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Ortaya çıkan bu farkın kültürel ve ülkelerden kaynaklandığı kadar bireylerin kişisel algıları, değerlendirmeleri ve karar süreçleri ile de ilgili olduğu ortaya konulmuştur. Kendi kültür ve yaşam tarzını üstün bulan etnosentrik tüketicilerin bu noktadan hareketle ürün tercihi yaptıkları gözlemlenmiştir (Özçelik, 2010).

2.1.2.9. Menşei Ülke Kavramı ve Marka Kişiliği

Ülke menşei, bir marka ürünün pazarlamasını yürüten firmanın ana merkezinin bulunduğu ülkedir. Diğer bir ifade ile firmanın aidiyet bağının bulunduğu anavatanıdır. Ülke menşei kavramı, bu alanda yapılan çalışmalarda ülke orijini, köken ülke veya ülke imajı olarak da ifade edilmektedir (Kapıkıran, 2010).

Ülke menşei etkisi herhangi bir ürünün üretildiği ülkenin, tüketicinin karar verme sürecinde yada satın alma davranışı üzerindeki olumlu veya olumsuz etkisi olarak tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ülke menşeinin önemli etkileri olabildiğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler, yeni piyasaya sürülmüş bir ürünü değerlendirirken, başka faktörlerin yanı sıra, ürünün hangi ülke menşeli olduğunu da bir kriter kabul edebilmektedirler. Örneğin yüksek kalitede otomobil markaları ile bilinen Almanya (Mercedes, Porsche, BMW, Audi) menşeli yeni bir otomobil markası, tüketicilerde olumlu bir etki yaratabilir. Ülke menşei etkisinin olumsuz yönde olması, tüketici tercihlerine de olumsuz yansıtılabilmektedir (Kapıkıran, 2010).

Marka yönetiminde geliştirilen bir marka kişiliği bazen tüketiciler nezdinde markanın menşei ülkesinin tüketicinin zihnindeki algısının arka planında kalabilir veya umulmadık bir şekilde önüne geçebilmektedir.

2.1.2.10. Sosyal Sorumluluk ve Çevresel Duyarlılığın Marka Kişiliği ile Bağlantısı

Tüketiciler artık bir ürünü yada markayı tercih ederken, artık bilinçsiz değil aksine bilinçlidir. Bugünün müşterileri bilgi açısından çok donanımlı ve birçok benzer ürünü birbiriyle kıyaslayabilecek durumdadır. Aynı zamanda tüketiciler küreselleşen dünyayı daha yaşanır bir yer

kılmakla ilgili endişelerine çözümler aramaktadır. Seçtikleri ürün ve hizmetlerde işlevsel ve duygusal tatmin yanında insan ruhunun tatminini de aramaktadır (Sağır, 2011).

Dolayısıyla şirketlerin sosyal sorumluluk ve çevresel duyarlılık yaklaşımlarını ve bu konuda yürüttükleri kampanyaları dikkate almaktadırlar. Şirketin marka yönetiminde oluşturduğu marka kişiliği algısı, sosyal sorumluluk ve çevresel duyarlılık faaliyetlerindeki tutumları ile tüketicilerin o markanın kişiliğine sempati ve yakınlık duymasına, duygusal bir bağ kurmasına etkili olabilmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyasının etkilerine ilişkin sorulması gereken temel soru, diğer tüm değişkenlerin eşit olduğu varsayılsa, marka ile sosyal amaç arasındaki ilişkinin, tüketicinin bu ürün yada hizmet markasını, rakiplerin arasında tercih etmesini sağlamak üzere etkili olup olmayacağıdır (Koyuncu, 2010).

Kurumlar; sosyal sorumluluk konusunda yeterli bilgiyi tüketicilere doğru iletişim kaynaklarını kullanarak bildirdiklerinde tüketiciler üzerinde önemli bir ayırt edici özellik olan marka çağrışımı da yaratabilmektedirler. Marka çağrışımları ne kadar net ve güçlü ise markanın tüketici zihninde edineceği yer de o kadar sağlam olacaktır. Başarılı bir şekilde yürütülen sosyal sorumluluk kampanyası tüketicinin markayı hatırlamasına yardımcı olmaktadır. Bu konuda kurum hakkındaki herhangi bir çağrışım, tüketicinin ihtiyacı olan bilgiyi yorumlama sürecine yön verebilmektedir. Tüketici aynı ürün yada hizmete ait birçok marka arasında sıkıştığında, kurumla ilgili ortaya çıkan olumlu bir çağrışım, markanın farklılaşmasını ve bunun sonucunda da satın alma sürecine yön verilmesini sağlayabilmektedir (Durmaz, 2010).

Tüketicilerin marka kişiliği algısı işletmelerin sosyal sorumluluk ve çevresel duyarlılığını etkileyebilmektedir. İşletmeler, bir yandan sosyal sorumluluğunu yerine getirirken çevreye daha az zarar vermekte ve diğer

taftan çevreye duyarlı tüketicilere onların isteklerini karşılamaktadır. Böylece kar hedeflerine ulaşırken saygınlıklarını arttırmaktadır (Büyükahraz, 2012).

2.1.3. Marka Tercihi

Tüketicilerin bir markayı tercih etmesinde rol oynayan birçok faktör vardır. Marka tercihi, tüketicilerin markayı tercih etmesinde rol oynayan faktörlerin davranışsal boyutudur. Tüketiciler markalar arasından seçim yaparken, tercihlerini kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak markalardan yana kullanırlar. Tüketici ihtiyaçlarının özellikleri, markanın özelliklerinin tüketici tarafından algılanma biçimi, marka imajı, diğer markalara karşı tüketicinin tutumu, üretici firmaların izlediği pazarlama ve reklam stratejileri, tüketicilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir), satın alma davranışında bulunan çevrenin kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri v.b. faktörler, tüketicinin marka tercihinin etkilemektedir. Markanın bir kez kullanımı sonucu, marka kimliği ile tüketici kimliği birbiriyle çakıştığında pozitif yönlü tutumlar oluşmakta, marka tercihi yönlendirilebilmekte ve markanın tekrar satın alımı sağlanabilmektedir (Orhan, 2011).

2.1.3.1. Tüketicilerin Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Tüketiciler satın alma kararlarını alırken, hangi faktörlerden ne yönde nasıl etkilendikleri cevaplanması gereken önemli bir konudur. Tüketicinin karar süreci üzeri tekdüze bir faaliyet değildir. Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen mükemmel bir model olmamasına karşın, geliştirilen tüm modellerin ortak özelliği, tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmeleridir. Bu kabul şu nedenlere dayanmaktadır (Doğan, 2009).

1.Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. Bu nedenle insanı etkileyen her faktör onun satın alma anlayışını da etkileyecektir.

2.Tüketici davranışı birden bire ortaya çıkan ve aynı hızda oluşan bir eylem değil, bir süreçtir. Bu süreç ister istemez bir takım iç ve dış faktörlerden etkilenecektir.

3.İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri satın alırlar. Bu çevredeki değişimler insanın uyum göstermesini etkileyeceğinden, bu değişimler aynı zamanda insanın satın alma davranışını da etkileyecektir.

4.Satın alma, bir amacı gerçekleştirmek demektir. Bireyin amacı ise, toplumun, ailenin ve öteki grupların amaçları ile her zaman uyum içinde değildir. Dolayısıyla, bireyin amaçlarını sınırlayan birtakım etmenler, onun satın alma davranışını da etkileyecektir.

5.Kişiler istek ve ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman bir gerilim yaşamaya başlarlar. Bu tür gerilimler edilgen olmadıklarından, bunlar psikolojik ve toplumsal alanlarda yeni uyumlara yol açarlar. Bu uyumlar tüketicilerin davranışlarını ister istemez etkileyecektir.

Tüketici davranışlarını tanımlayıcı bir yaklaşımla ele alan tüm modellerin ortak özelliği, tüketicileri etkileyen faktörleri benzer biçimde gruplandırmış olmalarıdır.

2.1.3.2. Marka Tercihlerini Etkileyen Psikolojik Faktörler

2.1.3.2.1. Algılama

Eren (2009) tarafından yapılan çalışmaya göre İki kişinin aynı şey veya olay hakkında çok farklı düşünebilmeleri aynı olaya birlikte şahit olmaları ancak onu farklı şekilde algılamalarından kaynaklanmış

olmalarıdır. Algılama bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinir ve süreç içerisinde kişi çevresindeki uyarıcılara anlam vermektedir.

Tüketicilerin marka ve marka fonksiyonlarını algılama biçimleri ve şekilleri işletmeler açısından çok önemlidir. İşletmelerin bütün çabası hedef tüketici kitlesinde ve kamuoyunda olumlu bir marka imajı oluşturmaktır. Genel olarak tüketicilerin marka fonksiyonlarına ilişkin algılamaları olumlu ise bu satın alma davranışını pozitif yönde etkileyecek ve tüketici tekrar satın alma davranışında bulunacaktır. Eğer bu algılama olumsuz ise bu defa başka (mevcut markaya en yakın, tüketiciye uygun ve algılamaları pozitif olan) başka marka ile değiştirecektir (Müderrişoğlu, 2009).

Ürünler, mağazalar, reklamlar v.b. her gün uyarıcı olarak görev yaparlar. Tüketiciler tüm bu uyarılar içinde sürekli seçim yapmak durumundadır. Ancak içlerinden ihtiyaçları ile alakalı uyarıcılara dikkat eder yani ihtiyacını doyuracağı ürün veya hizmetlerin uyarıcılarını algılar (Sözen, 2013).

2.1.3.2.2. Güdüleme

Güdü, bireyi bir harekette bulunmaya yada bir hareket yolunu diğerine tercih etmeye itecek (isteklendirecek) şekilde etkileyen sürücü kuvvet ve ögedir. Dolayısıyla, her güdü doyum sağlamak ve yatışmak amacı taşımakta ve güdülenmiş bir davranış bir kez amacına ulaşmadığında bu güdü daha da şiddetlenebilmektedir. Pazarlama anlayışı açısından önemli olan da, bu güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkarılmasıdır (Örücü ve Tavşancı, 2001).

2.1.3.2.3. Tutum ve İnançlar

Tutum bireyin belirli bir nesneye yada sembole ilişkin olumlu yada olumsuz duyularını ve eğilimlerini ifade etmektedir. Tutum aynı zamanda inançları da etkilemektedir. İnanç, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri görüşleri ve kanıları kapsamaktadır. Bireyin satın alma kararlarında, marka seçiminde geniş ölçüde tutum ve inançlardan etkilendiği bir çok araştırma sonucunda belirlenmiştir. Tutumlarda bireyin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresi ile olan ilişkileri ve aynı zamanda kişiliği büyük rol oynar (Doğan, 2009).

Önceden kullanılan markalar, sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler. Birey satın aldığı bir üründen veya hizmetten memnun kaldığında o ürüne veya hizmete karşı olumlu bir tutum geliştirir ve bir sonraki satın alma işlemi esnasında kendisinde oluşan bu olumlu tutum onu tekrar aynı mal veya hizmeti almaya yöneltir. Eğer ürün veya hizmetten memnun kalmamış ise olumsuz bir tutum geliştirilir ve o ürün veya hizmetin kendisine fayda sağlamayacağı inancı hakim olur. Bu inanç ve tutum sonucunda bireyin satın alma işlemini tekrar etmeyeceği söylenebilir (Müderrişoğlu, 2009).

2.1.3.2.4. Öğrenme

Öğrenme tecrübelerin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu tecrübeler de ürünü kullanma, alışveriş etme veya reklamlardan haberdar olma ile birleşerek tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir (Doğan, 2009).

Tüketicinin öğrenmesi bir süreçtir. Bu süreç etki, tepki, takviye ve uygun bir ortam ilişkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan mesajın, hedef tüketicinin çözebileceği şekilde şifrelenmesi, alınan olumlu, olumsuz veya nötr tepkiye göre takviyesi ve bunlar için uygun bir ortam,

zaman ve zamanlamaya özen gösterilmesi gerekir. Yüksek düzeyde bir alaka, öğrenmeyi olumlu bir biçimde etkileyecektir. Mesajın, hedefi, gücü, zamanı, zamanlaması, tekrarı, bulunulan ortam, hedef tüketicinin alaka düzeyinin tayininin doğru seçilmesi halinde, ilgili markanın farkına varma nispeti artabilecek ve öğrenme süreci olumlu yönde etkilenebilecektir. Öğrenme, koşullu, vasıtalı, andırmalı, nedensellik, meşruiyet kazanım etkisi vb. şekilde gerçekleşebileceği gibi ödül ceza ve takviye ilişkisi çerçevesinde de gerçekleşebilir (Müderrişoğlu, 2009).

2.1.3.2.5. Kişilik

İnsanın kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünü olarak tanımlanan kişilik, kişinin sıklıkla yaptığı davranışlar olduğu için özel, kişiyi başkalarından ayırdığı için ise ayırt edicidir (Sözen, 2013).

Eren (2009) tarafından yapılan araştırmada; kişilik özellikleri, tüketicinin hangi mağazadan alışveriş yapacağına etkide bulunabilmekte iken, tüketicinin kendine güveni hangi mağazayı seçeceğiyle de ilgili olabilmektedir. Örneğin kendine güveni az olan bir tüketici daha fazla geleneksel yapıda ve yakın çevredeki bir mağazayı seçerken, kendine güveni olan tüketici prestij mağazalarını seçebileceği gibi internet üzerinden satın almaya da sıcak yaklaşım sergileyecektir.

2.1.3.3. Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler

2.1.3.3.1. Aile

Aile en geniş anlamda kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki yada daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Aile hem kazanan hem tüketen bir birim

olduğundan, tüketim üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve pek çok ürün grubu için ana hedef kitlesini oluşturur (Arslan, 2010).

Aile üyelerinin satın alma davranışında farklı rolleri vardır. Aile toplumda en önemli toplum birimi olarak belirtilmektedir ve bu yüzden araştırmacılar tarafından yoğun biçimde incelenmektedir. Pazarlama ile uğraşanlar ise farklı ürün ve hizmetlerin satın alınmasında eşlerin ve çocukların katılım düzeyleri, rolleri ve etkileriyle ilgilenmektedirler. Eşlerin satın alma kararına katılım düzeyleri, ürün kategorileri ve satın alma sürecinin aşamalarına göre değişmektedir; ayrıca satın alma rolleri, tüketici yaşam biçimine göre de farklılıklar göstermektedir. Pek çok toplumda kadın eş; özellikle yiyecek, evle ilgili ürünleri ve giyim gibi temel tüketim durumlarında, aile için esas satın alma birimidir (Zengin, 2012).

2.1.3.3.2. Sosyal Sınıf

Kesin bir tanımı yapılamayan sosyal sınıf terimi, bir hiyerarşi içinde toplum üyelerinin belirli özelliklerine göre sınıflandırılması anlamını taşımaktadır. Sahip oldukları gelir seviyesi, eğitim, yaşanılan çevre, meslek vb. özelliklere göre benzerlik gösteren tüketiciler onlara uygun olan sınıfın üyesi olarak kabul edilirler (Sözen, 2013).

Sosyal sınıf genel olarak süreklilik gösterir. Demokratik toplumlarda sınıf değiştirme olanağı varsa da bunun uygulamada oldukça sınırlı olduğu kabul edilmektedir. Sosyal sınıfların, giysi, ev döşeme, boş zamanlarını değerlendirme, otomobil gibi konularda belirli marka ve ürün tercihleri vardır. Pazarlama yöneticileri ürün ve markalarını pazarda tutundurmak için çabalarını belirli sosyal sınıfların özelliklerine ve tutumlarına göre yönlendirmektedirler. Perakendecilik türü, reklam temaları, fiyatlar, ürün çeşitleri sosyal sınıfa göre değişmektedir (Bişkin, 2004).

2.1.3.3.3. Referans Grupları

Öncelikli olarak aile grubuna üye olan insan, yaşamını bir çok grubun üyesi olarak geçirmektedir. Çocukluğunuzda ve gençliğinizde arkadaş grubuna üye olurken profesyonel iş hayatınızda iş gruplarına üye olabilirsiniz (Sözen, 2013).

Referans grupları arkadaşlar, komşular gibi yakın çevre ve dinsel kuruluşlar, dernekler, ticari örgütler gibi kuruluşlardır. Referans grubunun üyeleri sadece, bilgi tutum ve değerler bakımından değil aynı zamanda belirli ürün markalarının satın alınmasında, hatta bunların satın alınacağı mağazanın seçimi esnasında etkileşimde bulunurlar (Örücü ve Tavşancı, 2001).

2.1.3.3.4. Kültür

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur, içinde yaşanılan kültürdür. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bu yüzden, toplumun kültür yapısının incelenmesi pazarlama yöneticileri için vazgeçilmez bir görev olmaktadır (Bişkin, 2004).

Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünü olarak tanımlanabilir. Bu durumda alt kültür ise, belirli bir kültür içinde coğrafik, dini ve etnik farklılaşmalar nedeni ile ortaya çıkan gruplar olarak tanımlanmaktadır. Kişinin isteklerinin temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların oluşturduğu değer sistemlerinin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat v.s. bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültür, yiyecek, içecek, mobilya, bina benzeri somut kavramları kapsayacağı gibi eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsar. Kültürel faktörler

günlük yaşantının önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkilemektedir (Bişkin, 2004)

2.1.3.4. Marka Tercihini Etkileyen Demografik Özellikler

2.1.3.4.1. Yaş

Yaş, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ve zaman içerisinde değiştirebilen bir faktördür. Tüketiciler buldukları yaş grubuna göre satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Örneğin, genç bir tüketici daha çok sportif kıyafetleri, ileri yaş düzeyinde bir tüketici ise ağırlıklı olarak klasik kıyafetler satın almayı tercih etmektedir (Temeloğlu, 2006).

Tüketicilerin karar ve tutumları zaman içinde değişiklik göstermektedir. İlerleyen yaşlarda tüketicilerin beklentileri, karar verme belirleyicileri ve satın alma davranışları farklı ürün ve hizmetlere yönelmektedir (Gökçek, 2011).

2.1.3.4.2. Cinsiyet

Tüketicinin marka tercihlerinde bulunurken çoğu kez erkek yada kadın olması durumunda farklılıklar bulunmaktadır. Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre oluşan toplumsal değer yargılarına göre gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde marka tercihlerinde bulunurlar (Zengin, 2012).

2.1.3.4.3. Eğitim ve Meslek

Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratmaktadır. Bir iş gören ile bir iş verenin giysi ihtiyacı birbiriyle aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri giderek artmakta ve çeşitlenmektedir (Temeloğlu, 2006).

2.1.3.4.4. Gelir

Tüketicilerin hangi gelir grubuna girdikleri tercihlerini belirlemede ve pazarlamacıların ürünlerini şekillendirmelerinde büyük önem taşımaktadır. Bazı tüketiciler için fiyat önemli bir belirleyiciyken, bazı tüketiciler için ürün veya hizmetin fiyatından çok tüketici için çizdiği imaj daha büyük önem taşımaktadır (Gökçek, 2011).

2.1.3.5. Tüketicilerin Marka Algısı

Algılama yönetimi, hedef kitlenin görüşlerini etkilemek için yapılan faaliyetleri kapsar. Söz konusu tepkilerin arzu edilen yönde gelişmesini sağlama amacı taşır. İletişimde veya etkileşimde esas olan, muhatabı yönlendirmek, mesaj/algı aracılığıyla onda tutum ve davranış değişikliği yapmaktır (Çayoğlu, 2010).

Geçmiş yaşamlarında, tüketicilerin/müşterilerin, ürün yada hizmet alımı sırasında geçirdikleri deneyimler, tüketicilerin/müşterilerin, işletmeler tarafından kendilerine iletilen ürün, marka, işletme hakkındaki algılamaları etkiler. Tüketiciler/müşteriler kendilerine iletilen mesajlardan, önceki deneyimlerine paralel olan girdileri alırlar (Sedefoğlu, 2011).

Tüketiciler/müşteriler satın alma karar aşamasında diğer kaynaklardan edinilen bilgiyi az güvenilir algıladıklarında, alıcı ile kaynak arasında güçlü bağların olması durumunda sosyal kabul görme ihtiyacı duyduklarında kulaktan kulağa iletişime ihtiyaç duyarlar (Korkmaz ve Işın, 2003).

Başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmanın yollarından biri, ürüne, hizmete, markaya yada bunlara ilişkin pazarlama bileşenlerine karşı olumlu bir tutum yaratmaktır. Tüketicilerin/müşterilerin ürüne yada hizmete ilişkin mesajları kendi ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak algılamalarını sağlamaktadır (Sedefoğlu, 2011).

2.1.3.6. Marka Tercihinde Hedonik ve Rasyonel Fayda

En genel ifadesi ile hedonizm keyfin, zevk, memnuniyet ve hazzın bireyin hayatındaki en değerli olgular olduğunu temel alan, bireyi sürekli olarak bir keyif arayışına motive eden, ona keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı sunan doktrindir (Benli, 2013).

Tüketicinin bir üründen sağladığı rasyonel fayda; ürünün fonksiyonel, nesnel ve işlevsel özellikleri ile ilişkilidir. Ürün seçimlerinde fiyat, kalite ve değer asıl belirleyicidir. Bu belirleyicilerin etkisiyle alışveriş ve tüketim davranışı gösteren tüketiciler, rasyonel etkenlerin etkisiyle haz almadan ekonomik ve faydacı düşüncelerle hareket etmektedir (Deniz ve Erciş, 2010).

Tüketim kültürü açısından hedonik (hazcı) tüketim, faydacı tüketimin tam karşısında yer almaktadır. Faydacı tüketim davranışı gösteren bireyler tüketim ve satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetlerin işlevsel somut özelliklerine yoğunlaşırken, hazcı tüketim eğiliminde ise birey, ürün ve hizmetin işlevsel özelliklerinden çok yaratmış olduğu düş ve fantezi güçlerine yoğunlaşmaktadır (Benli, 2013).

Hazcı (hedonik davranış), satın alma eğilimi sonucu edinilen, duygusal ve psikolojik tecrübeyi ifade ederken; faydacı (rasyonel) davranış, tüketicinin alışveriş sırasında göreve odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde olması ve faydacı bir değer araması durumunu ifade eder (Benli, 2013).

Faydacı davranış alışverişin başarılı olup olmadığını kişinin alışveriş yapmasına sebep olan ihtiyacın tatmin edilmesi ile değerlendirilir. Bunun aksine hazcı davranışın temelinde bulunan nedenler, hayatın sıradanlığından kaçmak ve alışveriş macerasının sunduğu zevk ve heyecanı yaşamaktır. Bu nedenle faydacı davranışla karşılaştırıldığında hazcı davranış, daha kişisel, öznel, zevk ve eğlence dolu bir maceranın sonucudur (Benli, 2013).

Tüketiciler marka tercihlerini hedonik ve rasyonel tutum içerisinde yapabilirler. Bazı tüketiciler bazı markaları haz ve zevk için tercih ederken bazı tüketiciler de bazı markaları güven duydukları veya fiyat avantajından dolayı tercih edebilirler.

2.1.3.7. Marka Tercihinde Fiyat, Reklam, Ambalaj, ve Ürün Çeşitliliği Kavramları

Fiyat ; Tüketici satın alma kararlarında en önemli belirleyicilerden biri olan fiyat, belirli bir satın alma durumunda tüketicilerin harcama miktarını göstermekte ve tüm satın alma işlemlerinde yer almaktadır. Tüketicilerin hangi ürün yada marka satın alacağı, ne zaman ve nereden alacağı, ne miktarda alacağı gibi kararların fiyat değerlendirmeleri önemli bir role sahiptir (Kimzan, 2012).

Ambalaj; Ürünün ambalajı tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken satış elemanı ile değil ürünün ambalajı ile karşı karşıya gelmektedir. Tüketici

satın alımlarının belirli bir kısmını ani bir dürtünün tesiri ile gerçekleştirdiğini düşünürsek etkili bir ambalajlamanın “beş saniyelik reklam” işlevi görmekte olduğu anlaşılmaktadır (Koyuncu, 2007).

Reklam ; İşletmelerin reklam yapmalarının en genel nedeni satışlarını arttırarak kar sağlamaktır. Bir işletmenin marka/markalarının reklamlarında, etkili olan parasal, çevresel koşulları, o ülkenin nüfus yapısı, ülkedeki siyasal ve yasal koşullar ile toplumsal ve kültürel özellikler reklamlarının içeriklerini etkileyebilir (Pekel, 2011).

Ürün Çeşitliliği ; Aynı markanın ürettiği, aynı veya birbirinden bağımsız ürünleridir.

Tüketiciler marka tercihinde reklam, ambalaj, fiyat ve markanın ürün çeşitliliğinden etkilenererek satın alma kararında bulunurlar. Kişilerin sosyo-ekonomik ve kültürel durumları, etkileri, farkındalıkları, duyguları, zevkleri v.s. farklılık yarattığı gibi fiyat, ambalaj, reklam ve ürün çeşitliliği algıları da marka tercihlerini belirlemede farklılık gösterebilir.

2.1.3.8. Satın Alma Karar Türleri

2.1.3.8.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketici satın almaya çok istekliyse ve markalar arasında önemli farklar olduğunun bilincindeyse karmaşık satın alma davranışı sergiler. Bir ürün pahalıysa, sık alınan bir ürün değilse, riskliyse tüketici satın almaya isteklidir. Ancak tipik tüketicinin bu ürün sınıfı hakkında çok fazla bilgisi yoktur. Bu nedenle öğrenmek ister (Bilgen, 2011).

Pazarlama yöneticisi, karmaşık satın alma davranışına uygun pazarlama stratejisi geliştirmelidir. Müşterinin bilgi almak istediğini göz önünde bulundurmalıdır. Ürün sınıfıyla ilgili bilgi vermeli, kendi markasını diğerlerinden ön plana çıkaran yönleri vurgulamalıdır. Otomobil,

bilgisayar gibi ürünlerin alımı bu davranış türüne örnek verilebilir (Bilgen, 2011).

2.1.3.8.2. Pişmanlık Giderici Satın Alma Davranışı

Bazen tüketiciler satın almaya yüksek derecede isteklidirler ve markalar arasında da küçük farklar bulunur. İstekli olunmasının sebebi, yine ürünün pahalı, sık alınmayan ve riskli grupta olmasıdır. Bu durumda alıcı neyin uygun olduğunu öğrenmek için alışveriş yapar ama çabuk satın alır. Çünkü markalar arasındaki fark zaten küçüktür. Ancak satın aldıktan sonra diğer markalarla ilgili iyi özellikleri duyabilir. Bu davranış türünde pazarlama iletişiminin amacı, tüketicinin inanç ve tutumlarını kendi markasını seçmekten memnun hale getirmektir (Bilgen, 2011).

2.1.3.8.3. Alışkanlıkla Satın Alma Davranışı

Birçok ürün tüketicinin isteksiz olduğu ve markalar arasında büyük farkların bulunduğu koşullarda alınır. Tüketici mağazaya gider ve markaya ulaşır. Eğer aynı markayı almaya devam ediyorsa bu durum sadece alışkanlıktır, marka sadakati değildir. Düşük maliyetli ürünlerde tüketici isteksizdir (Bilgen, 2011).

Bu durumdaki tüketiciler normal süreçten geçmezler. Markaların özellikleri hakkında araştırma yapmazlar. Daha çok televizyon veya basılı reklamlardan pasif olarak etkilenirler. Tekrar eden reklamlar marka bağımlılığından ziyade markaya yakınlık yaratır. Tüketiciler, bir markaya güçlü inançları olduğu için değil, sadece yakınlık olduğu için o markayı alırlar. Aldıktan sonra da diğer alternatifleri değerlendirmezler. Çünkü zaten isteksizdirler (Bilgen, 2011).

2.1.3.8.4. Çeşit Arayan Satın Alma Davranışı

Bazı alım durumları tüketicinin isteksiz olduğu, ancak markalar arasında büyük farkların bulunduğu özelliktedir. Bu durumda tüketici sıklıkla marka değiştirir. Örneğin; bisküvi alan bir tüketici, bir sonraki alımında farklı bir tat olsun diye başka bir marka alabilir. Buradaki marka değişikliğinin nedeni memnuniyetsizlik değildir (Bilgen, 2011).

Bu davranış türünde pazarlama stratejisi, pazar lideri için farklı, diğer markalar için farklı olmalıdır. Pazar lideri rafta devamlı bulunmakla, hatırlatıcı reklamlarla bu statüyü koruyabilir. Rakip markalar ise düşük fiyat, kupon, bedava ürün gibi yollarla bu statüye ulaşmaya çalışırlar (Bilgen, 2011).

2.1.3.8.5. Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı

Çok sık satın alınan, fiyatı düşük, az bir araştırma ve karar verme çabası gerektiren malları satın alma davranışıdır. Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Alıcının yerleşmiş alışkanlıkları vardır. Tüketiciler, ürünlerin markaları hakkında detaylı bilgiye sahiptir ve düşünmeden bir markayı satın alırlar. Satın alınan ürün yada hizmet ucuzdur. Örneğin; ekmek, kibrit, sigara v.b. alımında olduğu gibi. Ancak tüketici her zaman aynı markayı satın almaz. Özel indirimlerden yararlanma veya promosyon veren ürünleri tercih etme gibi hususlar marka bağımlılığını ortadan kaldırabilir (Akay, 2003).

2.1.3.8.6. Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma)

Daha az sıklıkla satın alınan ve satın alırken tüketicinin markaları tanımak isteyeceği durumlarda görülür. Alıcı biraz tecrübesi olduğu

markalara yönelecektir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek olsa bile bazı yeni koşulların öğrenilmesi diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur (Akay, 2003).

Sınırlı sorun çözme, tüketicinin daha önce satın aldığı bir üründen tatmin olamaması durumunda yeni bir arayışa girmesinden kaynaklanabilir. Bu durumda tüketici tatminsizlik riskini azaltmak için bilgi toplar. Tüketicilere markalarını anlatan ve markaları hakkında bilgi veren firmalar bu davranış biçimindeki tüketicileri kazanabilirler (Akay, 2003).

2.1.3.8.7. Yaygın Sorun Çözme

Alıcının, hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Tüketicinin ne ürün ne marka konusunda bilgisi yoktur yada çok azdır. Böyle bir durumda alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Alıcı zamanının büyük bir kısmını bilgi toplama ve malı satın almak için karar verirken harcar. Kişiliği ve ekonomik durumu satın alma kararında etkili olur. Daha önce hiç veya çok az satın alma tecrübesi olduğu için marka bağlılığı yoktur. Bu yüzden reklam gibi ticari bilgi kaynaklarına ve referans grupları gibi ticari olmayan bilgi kaynaklarına başvurur (Akay, 2003).

2.1.3.8.8. Tepkisel (Dürtüsel, Plansız) Satın Alma

Plansız satın alma kavramı, 1950'lerden bu yana pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalara konu olmaktadır. Bu konuda çeşitli tanımlar karşımıza çıkmaktadır. Plansız satın alımlar, herhangi plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtünün aniden ortaya çıkmasının neticesinde yapılan alımlardır (Çakmak ve Tekinyıldız, 2013)

Dürtüsel satın alma hoşlanma ve bilişsel şekilde ve bunların altında yer alan altı unsuru içine alarak işlev görmektedir. Karar almayı etkileyen bu altı unsur; hoşlanma (hisler, duygular ve ruhsal durum) ve bilişsel (düşünme, anlama ve bilgiyi yorumlama) durumlarını içermektedir. Bunlar arası etkileşim yüzünden hoşlanma ve bilişsel durum bir sürekliliğe yönelik sınır noktaları olarak düşünülmektedir. Hoşlanma durumu bilişselliği bastırdığı için, dürtüsel satın alma davranışı daha olası hale gelmektedir. Hoşlanma bileşenleri olumlu satın alma duyguları ve ruh hali yönetimi olan satın alma için dayanılmaz dürtüleri içerir. Bilişsel bileşenler ise bilişsel düşünme, dürtüsel satın alma ve geleceğin göz ardı edilmesidir (Villi ve Kayabaşı, 2009) “Ben genelde bir şey satın alırken aniden (spontan) satın alırım”, “En zorlandığım şey, mağazada en sevdiğim şeyi geri bırakmaktır”, “Çoğu zaman ihtiyacım olmasa bile bir şeyler satın alma isteğimi bastıramam”, “Yeni birçok şeyi almak isterim”, “İhtiyacım olmadığı halde birçok ürün satın alıyorum”, “AVM’lerde yatma isteğimde bir artma oldu” ifadeleri sıkça duyduğumuz ifadelerdir. Bu ifadeler literatürde “plansız” olarak ifade edilen satın alma davranışını ifade ediyor. Satın alma esnasında tüketicilerin seçenekleri, tüketicilerin moral durumu, satın aldığı durumdaki zaman baskısı ve ürüne duyulan ihtiyacın özel durumu gibi bir çok faktöre bağlıdır. Plansız satın alma davranışı tüketicinin pek çok kez ısrarlı ve kararlı bir satın alma arzusu içinde çok fazla bilişsel çaba harcamadan, yani düşünmeden, ani, tepkisel olarak gerçekleştirdiği bir satın alma davranışıdır. Hızlı bir karar süreci söz konusudur. Rasyonellikten çok duygusallık içerir (Batı, 2015).

Dürtüsel satın almanın bir dizi ekonomik, kişilik, zaman, lokasyon ve hatta küresel faktörler tarafından etkilendiğini ifade etmektedir. Bunlar sadece farklı müşterilerin aynı ürünleri satın alımı esnasında değil, aynı zamanda farklı satın alma durumları altında aynı müşterilerin aynı türleri satın alımlarında da değişmektedir. Bu sonuçlar dürtüsel satın almanın farklı türlerinin bir karışımıdır. Bunlara göre dört türde dürtüsel satın alma tanımlanabilmektedir (Villi ve Kayabaşı, 2009).

- Tamamen Dürtüsel Satın Alma: Tamamen dürtüsel satın alma, dürtüsel satın almanın en kolay ayırt edilen türüdür. Bu tür satın almada birey, normal satın alma davranışının dışında bir davranış sergilemektedir. Aslında alışılmış satın alma olgusundan uzak yada yenilik oluşturan bir durumdur. Ev hanımlarının alışveriş ziyaretleri öncesi planlamalarında, alışveriş yaptıkları anda ve yerde, bütçeleriyle güçlü alışkanlıklar geliştirme eğilimleri olduğu için tamamen dürtüsel satın almanın nispeten küçük miktarlarda gerçekleşmesi olasıdır.
- Hatırlatıcı Dürtüsel Satın Alma: Tüketicinin alışveriş listesine yazmayı unuttuğu, markette gördüğü zaman hatırladığı türden bir satın almadır. Hatırlatan dürtüsel satın almada, tüketici ürünün özelliklerini bilir veya ürünü daha önce kullanmıştır. Bir alışverişçinin bir ürünü gördüğü esnada ve evdeki ürünlerin bittiğini, azaldığını yada önceki satın alma kararlarının, ürün hakkında bilgiler sunan reklam yada diğer uygulamaların ürünü anımsattığında oluşur.
- Öneriyle Yapılan Dürtüsel Satın Alımlar : Daha önce hiçbir bilgisi olmamasına rağmen, alışverişçi bir ürünü ilk kez gördüğünde ve ürüne yönelik ihtiyacı gözünde canlandığında oluşmaktadır. Öneriyle gelen dürtüsel satın alma, satın alma kararına yardım eden ürün bilgisine sahip olmadığı için hatırlatıcıdan farklılaşmaktadır. Önceden hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünle karşılaşp ürünün ve diğer unsurlarının çekiciliğine kapılarak yapılan alımlardır. Ürünün kalitesi, fonksiyonelliği ve ürüne yönelik his satış noktasında değerlendirilmelidir. Tamamen dürtüsel satın almadan farkı duygulardan çok rasyonel yada fonksiyonel satın alma ağırlıklı olmasıdır.
- Planlı Yapılan Dürtüsel Satın Alımlar: Alıcıların mağazada belirli bir ürünü satın almayı umarken diğer markaların çekiciliğine, bazı ürünlerdeki özel fiyatlara, kuponla alışveriş önerilerine yada promosyonlara kapılıp diğer ürünler satın alındığında oluşmaktadır. Bu gibi durumlar, tüketiciler alışveriş merkezlerini gezerken pek sık olarak ortaya çıkar.

2.1.4. Tüketici Etnosentrizmi

2.1.4.1. Etnosentrizm Kavramı

Türkçe'de "ırk, merkezcilik, biz merkezcilik veya etnosentrizm olarak bilinen kelimenin İngilizce karşılığı "ethnosentrism"dir. Ethnosentrizm kelimesi Yunanca'da "ulus, ırk" anlamına gelen "ethnos" ve merkez anlamına gelen "kentron" kelimelerinin birleşmesinden ortaya çıkmıştır (Klopf, 2001).

Etnosentrizm, kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer kültürlerle ve yaşam tarzını benimseyen bireylere kıyasla daha üstün bulma eğilimini ifade etmektedir. Bu eğilimde olan insanlar, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedir (Torlak, 2011).

2.1.4.2. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı

Tüketici etnosentrizmi ilk kez 1987 yılında Sharma ve Shimp'in yayınlamış oldukları çalışmada ortaya atılmış bir kavramdır. A.B.D'li tüketicilerin yabancı marka ürünleri kullanmasının ne derece etik olduğuna dair görüşlerden bahseden bu araştırmada etnosentrizm duygusu yüksek kişilerin, ülke ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu gerekçesi ile ithal ürünlerin tüketimini kesinlikle uygun bulmadıkları ortaya çıkmıştır.

Tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin satın alma davranışından çok tüketim eğilimlerini, ya da hislerini yansıtan bir kavramdır (Shimp ve Sharma, 1987).

Tüketici etnosentrizminin temel nesnesi ürün olduğuna göre, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerinde ürün kategorisinin de etkisi

olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bazı durumlarda ürün özellikleri, ürün tercihlerini etnosentrizmden daha güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Örneğın Rusya'da, tüketim mallarında yerli malı tüketimi yüksekken, dayanıklı tüketim mallarında bu eğilimin bulunmadığı ortaya konmuştur (Thelen ve arkadaşları, 2006).

Etnosentrik duyguları yüksek tüketicilerin, kendilerine kültürel olarak yakın ulusların ürünlerini tüketmeye yatkın olduklarını tespit etmişlerdir. Tüketiciler yerli ve yabancı menşeiili ürünleri tüketici etnosentrizminin derecesine göre farklı şekillerde değerlendirmektedirler. Buna göre tüketici etnosentrizminin derecesi arttıkça tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etme eğilimleri de artacaktır (Garold ve Sandra, 1996).

Kaynak ve Kara (2002) yapmış oldukları çalışmada yüksek etnosentrik eğilim gösteren tüketicilerin yabancı ürün almaya daha az istekli olduklarını ortaya koymuştur. Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler, yabancı ürünlerin olumlu özelliklerini de görmezden gelerek, yerli ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Örneğın, Japon tüketiciler, yabancı ürünlerin daha üstün nitelikte olduğu durumlarda dahi ithal ürün satın almanın ülke ekonomisini olumsuz etkileyerek, işsizliğe sebep olacağı düşüncesi ile yerli ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000). Hollanda'lı tüketicileri için aynı ürün kategorisindeki yabancı ürünler daha üstün nitelikli olmasına rağmen, yabancı ürünleri yerli ürünlerine göre daha olumsuz olarak değerlendirmektedirler (Nijseen ve Douglas, 2004).

Varinli ve Babayiğit (2000) yabancı ve yerli menşeiili hazır giyim ürünlerinin Türk tüketiciler üzerindeki imajlarını değerlendirdikleri çalışmasında, yerli ürünlerin Amerikan, Alman, Fransız, İngiliz ve İtalyan ürünlere kıyasla daha olumlu algıladıklarını ortaya koymuşlardır. Öte yandan, etnosentrik eğilimi düşük olan tüketiciler ise yabancı menşeiili

ürünleri değerlendirirken, söz konusu ürünlerin nerede üretildiğini değil de kalitesi, fiyatı, tasarımı gibi farklı faktörleri temel almaktadırlar.

Balabanis ve Arkadaşları (2001), etnosentrik tüketim eğiliminin derecelerini belirlemek amacı ile üç kavram daha geliştirmişlerdir: Vatanseverlik (Patriotism), Ulusçuluk (Nationalism) ve Evrensellik (Internationalism).

Vatanseverlik, diğer uluslara düşmanlık beslemeksizin, kendi ulusuna karşı güçlü duygular taşımak ve sadakatle bağlı olmak anlamındadır. Diğer bir deyişle vatanseverlik, “sağlıklı vatanseverlik” olarak da tanımlanabilir.

Ulusçuluk, Kişinin kendi ülkesini diğerlerinden üstün görmesi ve bunun sonucu olarak, diğer ülkelere baskın olması gerektiği görüşüdür. Bu kavramda diğer ülkelere karşı bir önyargı söz konusudur.

Evrensellik, kişinin empati kurarak diğer ulusların da refahını düşünmesi, diğer ulusların haklarını da kendi hakkı gibi görmesi anlamına gelmektedir. Yani kültürel yakınlık da etnosentrizm ile ilgili bir boyuttur.

2.1.4.3. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi

Etnosentrizmi ölçmek amacı ile 1950’li yıllardan itibaren çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizmini ölçmek amacı ile CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale: Tüketici Etnosentrizmi Eğilim Ölçeği) ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik düşüncelerini öğrenmek amacı ile yapılmış bir çalışmanın sonucunda oluşturulmuştur. Çalışmada, tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin yabancı ülkelere karşı eğilimini ölçen yedi boyuttan bir tanesi olacağı belirlenmiştir. Diğer altı boyut ise fiyat - değer algıları kişisel çıkarlar karşılıklılık normları, seçimin rasyonelleştirilmesi, seçme özgürlüğüne bakış açısı ve anlayış sınıdır.

İlk hali 225 ifadeden oluşan ölçek hazırlık, ön test ve sadeleştirme işlemleri sonucunda ifade sayısı 180'e düşürülmüştür. Daha önceden belirlenmiş yedi boyutu doğrulamak ve madde sayısını azaltmak amacı ile yapılan analizler sonucu da ifade sayısı 54'e düşürülmüştür. 54 ifade ile oluşturulan anket posta yolu ile 2000 kişiye ulaştırılmıştır. Çalışma göstergesi, 37 ifade ve tüketici etnosentrizmi dışındaki altı boyutun çıkarılması sonucunu doğurmuştur ve ifade sayısı en nihayetinde 17 ye düşmüştür. 17 ifadeden oluşan CETSCALE ölçeği, birçok çalışmada kullanılmıştır. Daha sonraları ise ölçek daha da basitleştirilerek 10 ifadeye düşürülmüştür.

Birçok ülkede ve birçok araştırmada kullanılan CETSCALE ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmıştır.

2.2. İlgili Araştırmalar

2.2.1. Kuramsal Çalışmalar

Araştırma konumuzla ilgili olarak geçmişte yapılan ve araştırmamıza ışık tutan çalışmalardan bazıları şunlardır;

- Arı (2007) çalışmasında, satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke etkisinin rolünü incelemiş, araştırma sonucunda tüketicilerin satın almış oldukları ürünlerin kalitesinin, menşei ülkesinden daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmış, ayrıca yabancı menşei ürünlerin satın alınması tüketiciler tarafından yerli ekonomiye zarar vereceği algısını oluşturmamaktadır. Yapılan araştırmada tüketicilerin yabancı menşei ürünlerin pazarlanmasını ve satışını engelleyici ya da sınırlandırıcı önlemlerin alınmasını da mantıklı bulmadıkları ifade edilmiştir.
- Özkan (2008) otomobil markalarında marka kişilik özelliklerini ve kullanıcı imajlarını belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmasında, aynı

segmentin aynı sınıfında yer alan otomobil markalarının fiyatları, nitelikleri birbirine çok benzer olmasına karşın bu otomobil markalarını satın alan ve kullanan kişilerin bu markaları tercih etmelerinde, bu markaların sahip oldukları marka kişilik özelliklerinin benzerlik ve farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Aaker marka kişilik ölçeği analizi sonucu; aynı segmentin aynı sınıfında yer alan otomobil markaları açısından marka kişiliği ölçeğinin, ölçeğin orjinal yapısıyla aynı olmadığı, ölçekteki faktörlerin değişkenlikleri gösterdiği ve ölçekteki değişken sayılarının azaldığı gözlemlenmiştir.

- Doğruyol (2010) küresel değer, algılanan değer ve marka kişiliği üzerine yaptığı araştırmada, marka kişiliği ölçeğinde kullanılan 12 ifade yapılan analizler sonucu Türkiye örneğinde güvenilir çıkarken Almanya örneğinde güvenilir çıkmamıştır. Nike markasına ait marka kişiliği algısında Türk ve Alman öğrenciler arasında farklılıklar görülmektedir. Türk öğrencilere göre Nike markasının güçlü algılanan özellikleri aktif, dinamik, istikrarlı ve yenilikçi iken zayıf algılanan yönleri agresif, basit ve romantiktir. Alman öğrencilere göre markanın algılanan güçlü yönleri aktif, yenilikçi ve gerçekçi iken algılanan zayıf yönleri ise romantik, alışıla gelmiş ve duygulara hitap eden şeklindedir. Alman öğrenciler Nike markasını agresif, romantik ve basit bir kişilik olarak algılayırken Türk öğrenciler de dinamik ve alışıla gelmiş bir kişilik olarak algılıyor. Sonuç olarak Alman ve Türk üniversite öğrencilerinin kültürel değerleri Nike markasına yönelik marka kişilik algısı ve algılanan değerleri birbirinden farklı sonuç vermiştir.

- Özçelik (2010) marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki üzerine yaptığı araştırmada, düşük etnosentrik eğilimli tüketicilerin Levis markasını androjen, genç, yetkin ve eğlenceli bulmakta iken yüksek etnosentrik eğilimli tüketicilerin Mavi Jeans markasını geleneksel, genç ve yetkin olarak algıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin marka kişiliği algıları ile etnosentrik eğilimlerinin ilişkileri incelendiğinde tüketicilerin Levis marka kişiliği algılarında etnosentrik

eğilimlerle negatif yönlü bir ilişki saptanmışken Mavi Jeans marka algısı ile pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Sonuç olarak etnosentrik eğilimlerde artışta yabancı marka ürünlere algının düştüğü, yerli ürünlerde ise etnosentrik eğilim arttıkça marka kişiliği algısının arttığı saptanmıştır.

- Sündal (2011) marka değeri oluşturmada marka kimliği ve kişiliğinin yaratılması üzerine yaptığı araştırmada, Ufuk Üniversitesinin marka kişiliği öğrencilerinin bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Çalışmada Aaker'ın 42 özellikli Marka Kişilik Boyutları Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Çalışmada marka kişiliğine yönelik en etkili iki boyut "samimiyet" ve "yeterlilik" olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin üniversiteye yönelik marka kişiliği boyutlarından "göz alıcı, cazip, nazik, başarılı, lider, kendinden emin" gibi özellikleri hakkında olumlu yönde görüşlere sahip oldukları, "yakışıklı, erkeksi ve dışa dönük" gibi özellikleri hakkında olumsuz yönde görüşlere sahip oldukları saptanmıştır. Sonuç olarak Ufuk Üniversitesi'nin marka kişiliği boyutları öğrencilerin Ufuk Üniversitesi markası hakkındaki görüşlerini olumlu etkilemektedir.

- Bahar (2011) tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke etkisi kavramlarının satın alma kararları açısından önemi konulu araştırmasında, katılımcıların büyük çoğunluğunun bir ürünü satın alırken üretim yerine dikkat ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu kalite ve menşei ülke arasında anlamlı bir ilişki olduğunu düşünmekte, ürünün menşei ülkesinin o ürünün kalitesi hakkında fikir verdiğini düşünmektedir.

- Tayfur (2012) tüketicilerin yerli ve yabancı markalara yönelik marka kişiliği algısı ve marka bağlılığı ilişkilerini incelediği ve beyaz eşya üzerine yaptığı araştırmasında, tüketicilerin yerli ve yabancı marka satın almadaki en önemli faktörü kalite ve marka ismi olarak görmekte olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yerli ve yabancı markaları kullanan katılımcıların ortak önemsendiği diğer nokta da kalite ve garantidir. Araştırma sonucuna göre, yerli marka kişiliğine ait değişkenlerin ilk üç sıralaması başka hiçbir

markaya benzememesi, yaygın olarak kullanımı, birliktelik hissi vermesi yer alırken, yabancı markada da ilk üç sırada yaygın olma özelliği, birliktelik hissi vermesi, başka hiçbir markaya benzememesi olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre Türkiye’de beyaz eşya tüketicilerinin satış sıralamasında birinci sırada olan yerli ve yabancı markada da aynı özellikleri benimsediği ortaya çıkmıştır.

- Ege (2013) marka kişiliği ile bireyin kişilik özelliklerinin satın alma niyetine ve yüksek fiyat ödeme eğilimine etkisini belirlemeye yönelik çalışmasında, bireyin kişiliğinin marka kişiliğine, satın alma niyetine ve yüksek fiyat ödeme eğilimine etkisinin olmadığı görülmüştür. Tüketicilerin “yetkin ve androjen” olarak değerlendirdikleri markayı, satın almaları ve yüksek fiyat ödemeleri, elde edebilecekleri fonksiyonel faydanın yanın sıra sembolik faydasında önemli olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin yüksek fiyat ödemeye istekli olduğu durumun daha çok sembolik fayda sağlama arzuları söz konusu iken gerçekleştiği belirlenmiştir.

- Çelebi (2013) marka konumlandırma ve tüketicilerin marka kişiliği algılamaları üzerine yaptığı araştırmasında marka kişiliği algıları bakımından firmalar taşralı, dürüst, neşeli, arkadaş canlısı, heyecan verici, esprili, teknik, kurumsal, lider, kendine güvenen, üst sınıf, büyüleyici, iyi görünümlü, cazibeli, şık, maskülen, batılı, sağlam ve dayanıklı değişkenleri bakımından farklı algılanmıştır. Analizin ilk aşamasında verilen cevapların dağılımına bakılarak “samimi ve yeterli” ve “seçkin ve coşkulu” olmak üzere iki boyut belirlenmiştir. Ardından markaların belirtilen bu iki boyut açısından dört alt segment oluşturdukları belirlenmiştir. Ankette belirlenen 6 markadan , ilk 1 ve 2 numaralı marka samimi ve yeterli, seçkin ve coşkulu boyutunda pozitif alanda yer alarak marka kişiliği açısından her iki alanda da daha iyi konumdadırlar. 3 ve 6 nolu markalar samimi ve coşkulu boyutu açısından iyi konumlandırılırken seçkin ve coşkulu boyutu açısından kötü konumlandırılmaktadırlar. 5 numaralı marka ise samimi ve seçkin boyutunda iyi konumlandırılmazken seçkin ve coşkulu boyutunda iyi

konumlandırılmaktadır. 4 numaralı marka ise her iki boyutta da kötü konumlandırılmaktadır.

- Şimşek (2015) marka kişiliği ile gıda sektöründe yaptığı araştırmasında, yetkinlik, heyecan ve androjenik faktörlerin tüketicilerin marka ile ilişki kurmasını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Eğer hızlı tüketim markaları tüketicilerinin satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemeleri için yetkinlik yönünü geliştirmeleri gerekmektedir. Eğer marka müşteri yoğunluğunu arttırmak istiyorsa ürünlerin fonksiyonel faydaya olan vurgularını arttırmaya önem vermeli, eğer fiyat primi yönünde rakiplerine oranla daha çok tercih edilmek istiyorsa marka kişiliğini daha eğlenceli hale getirerek androjenik özelliğini vurgulamalıdır.

2.2.2. Dondurma Pazarı ve Tüketimine İlişkin Değerlendirmeler

Dondurmanın sıcak ülkelerde tüketildiği düşünülür fakat yapılan araştırmalar ve rakamlar bunun tam aksi yönündedir.

Dünyada ilk sırada ABD ve Avustralya'nın bulunduğu tüketim sıralamasında üçüncü sırada Norveç, dördüncü sırada İsveç ve beşinci sırada da Danimarka yer almaktadır. ABD'deki verilere göre üretilen sütün %9'u dondurma yapımında kullanılmaktadır. Dondurma satışlarının favorisini vanilyalı dondurma oluştururken ($\frac{1}{4}$), çikolatalı dondurma bu oranı takip etmektedir (Ulaştırın, 2016).

2013 verilerine göre dondurma pazarının büyüklüğü tüm dünyada yaklaşık 160 milyar liradır. Dondurma dünya gıda sektörünün en dinamik kategorilerindedir. Örneğin, Çin'de ekonomik büyüme yavaş seyretmesine rağmen 2013 yılında 2012'ye oranla dondurma sektörü güçlü bir performans gerçekleştirmiştir (Ulaştırın, 2016).

Almanya'da dondurmanın mevsimsel bir ürün olduğu algısının devamı karşısında tarçın ve sıcak şarap baharatları ile piyasaya sürülen

dondurmalar kış aylarında büyük ilgi görmektedir. Kuzey Afrika ülkelerinden Cezair'de dondurma sektörü %27 değer artışı kazanırken satış rakamları %10 artmıştır. Tunusta'da rekabetçi bir pazara hakim olan dondurma sektörü, dondurmali kek ve dondurmali tatlı lezzetlerini piyasaya sürmesi beklenmektedir. İranda 12 yıl öncesine kadar elle yapılan dondurma 2012 yılında ambalajlı seri dondurma üretimine geçmiş, güçlü talep görmüş ve anında tüketilen dondurma ürünleri ile büyük bir büyüme oranı sağlamıştır. Suudi Arabistanda ise dondurma sektöründe her geçen gün artan bir performans gözlenmektedir. Krallığın sıcak iklimi dondurma tüketimini arttıran etmenlerdendir (Ulaştırın, 2016).

Türkiye bu büyük pazarda yaklaşık 2 milyar dolarlık bir potansiyele sahipken Türkiye'de dondurma tüketimi son yıllarda oldukça artmıştır, rakamlar bu artışın 2008 den 2013'e kadar %87,5 oranında olduğunu göstermektedir ayrıca geçtiğimiz yıl kişi başına düşen tüketim miktarı yaklaşık 4,5litredir. Türkiye'de dondurma pazarı diğer ülkeler ile mukayese edildiğinde ciro olarak 14. Sırada iken litre bazlı tüketimde ise 18. sıradadır (Gelato, 2016)

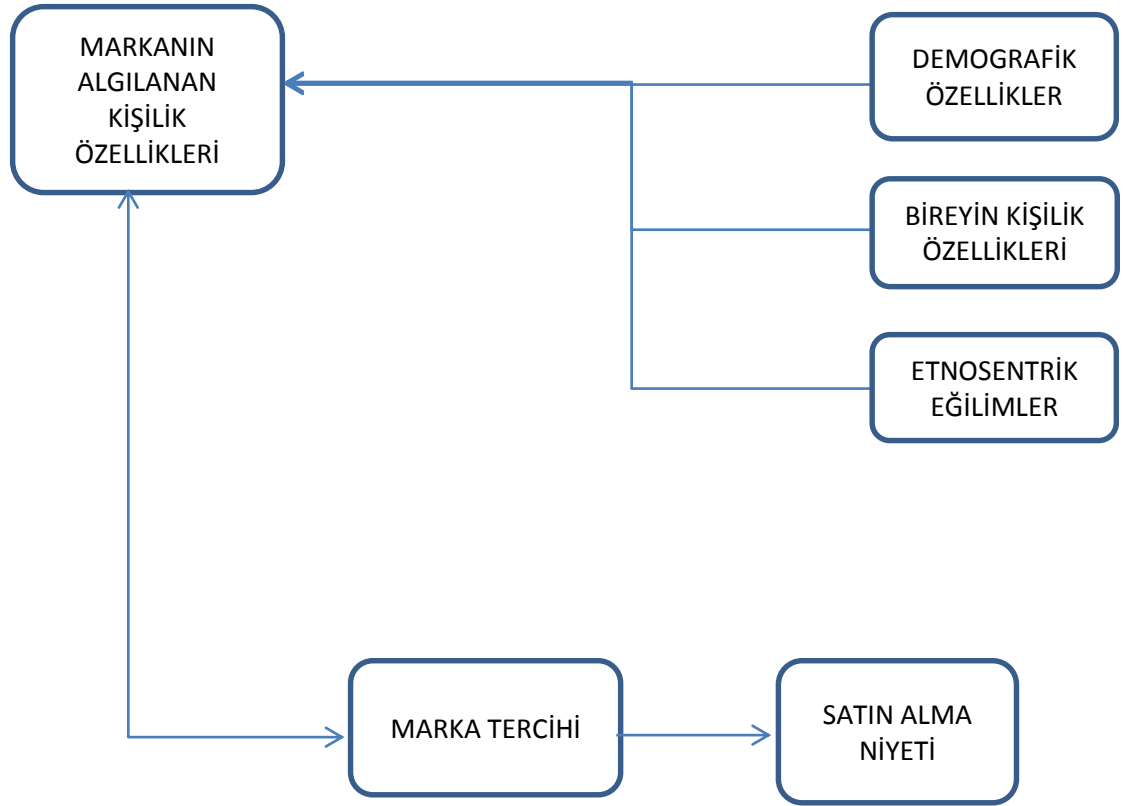
Türkiye'nin dondurma ihracatı 2011 yılında 12 bin ton, 2012 yılında 15 bin ton, 2013'te ise 16 bin ton olarak kaydedilmiştir. 2014 yılında Türkiye'nin dondurma ihracatı rakamlarında gerileme görülerek 14 bin ton ihracat rakamı kaydedilmiştir. Dondurma ithalatı ise 2011 yılında bin 554 ton, 2012 yılında 752 ton, 2013 yılında ise 779 ton olarak kaydedilmiştir. 2014 yılında ise yabancı ülkelere bin 68 ton dondurma ithal edilmiştir. Türkiye dondurma üretiminin %5'i ihraç edilirken, % 95'i iç piyasada tüketilmekte ayrıca dondurma ihracatından 35 milyon 725 bin dolar gelir elde etmektedir. Dondurma ihracatı yapılan ülkelerin başında Orta Doğu, Kafkasya, Türk Cumhuriyetleri ve Kuzey Afrika ülkeleri gelmektedir. (Hürriyet, 2016)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Araştırmada, araştırma sorusuna uygun yanıt alabilmek, veri toplamada sayısal değerlerle yorumlar yapabilmek amacıyla görgül araştırmaya yöntemlerinden anket yöntemi ile veri toplama yöntemi kullanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli



Şekil 4. Araştırmanın Modeli

Yapılan araştırmayı görsel olarak basitçe yukarıdaki tablo ile özetleyebiliriz.

Pazarlama yöneticileri markalara bir kişilik kazandırmaya çalışmakta, bu sayede hedefledikleri tüketici kitlesinin o markayı satın almalarını sağlamaya çalışmakta ve bu doğrultuda stratejiler oluşturmaktadırlar. Bu durum marka tercihlerini oluşturmaktadır. Bunun sonucunda satın alma karar tipi ve en nihayetinde satın alma olayının gerçekleşmesi beklenmektedir. Markanın tüketiciler tarafından algılanan kişilik özellikleri tüketicilerin demografik özellikleri, bireyin kişilik özellikleri, etnosentrik eğilimlerine göre ilişkilendirilmektedir.

Yukarıdaki araştırma modeli kapsamında aşağıdaki hipotezlere cevap aranmaktadır:

H1- Marka kişiliğini kendine yakın algılayanların marka satın alma niyeti daha yüksektir.

H2- Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yerli ve yabancı marka tercihlerini etkiler.

H3- Etnosentrik eğilimi yüksek olan bireyler, yerli markanın algıladıkları kişilik özelliklerini kendine daha yakın bulmaktadır.

H4- Etnosentrik eğilimi düşük ve yüksek olan bireyler arasında "Marka bir kişi olsaydı o ve ben yakın arkadaş olurduk" ifadesine katılım düzeyleri arasında fark vardır.

H5- Etnosentrik eğilimi düşük ve yüksek olan bireyler arasında "Marka bir kişi olsaydı ona güvenirdim" ifadesine katılım düzeyleri arasında fark vardır.

H6- Markayı kendine yakın algılayan bireylerin satın alma niyeti daha yüksektir.

3.2. Evren ve Örneklem

Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Dondurma sektörü; gelişen dünyada büyüyen bir sektördür. Geçtiğimiz yıllara oranla sezonunun dışında tüketimi hızla artan ve tüketicilerin bu konuda her geçen gün daha bilinçlendiği bir üründür. Son yıllarda eskisi gibi sadece yazın tüketilen bir ürün olmadığı, her mevsim her yaş grubu tarafından tüketilen bir ürün olarak algılandığı satış rakamları ile teyit edilmiştir. Gelişen ve tüketicinin bilinçlendiği bu ürün grubunu tek bir bölgeye, kitleye veya yaşa kısıtlamamak adına geniş ve efektif analiz alanı oluşturması açısından 500 kişilik örneklem üzerinde anket yöntemi ile veri toplama tekniğine başvurulmuştur. Araştırmaya geniş çaplı katılımı sağlamak amacıyla anket formu ayrıca <https://www.surveymonkey.com/s/32PY37D> internet adresinde Ocak 2013 – Aralık 2014 tarihleri arasında çevrimiçi erişime açık tutulmuştur ve tam sayıya ulaşılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Bu çalışmada marka kişiliğinin marka tercihlerine etkisinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili bilgiye ihtiyaç duyulduğu için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmamızda kullanılan anket soruları, benzer konu ile ilgili yapılmış daha önceki araştırmalardan yararlanılarak (Kayabaşı, 2013 ; Torlak, 2011) ve “QUESTIONNAIRE (Soru Formu)” tekniğine uygun bir şekilde hazırlanmıştır. QUESTIONNAIRE kelimesi anket formu hazırlama aşamasında dikkat edilmesi gereken unsurları hatırlamak için bir kelimedir ve bir anket formu düzenlerken bu kelimenin baş harfleri kullanılarak dikkat edilecek noktalar şematize edilmiştir.

Q	Questions	: Sorular cevaplandırılabilir olmalı
U	Uplift	:Ankete cevap veren kişiye sorumluluk yüklenmemeli
E	Error	:Sorularda herhangi bir hata olmamalı
S	Specify	:İhtiyaç duyulan bilgiler belirlenmeli ve bunlar sorulmalı
T	Type	:Görüşme yöntemi iyi seçilmeli
I	Individual	:Soru içerikleri bireysel olmalı
O	Overcoming	:Cevaplamadaki güçlüklerin ve isteksizliklerin halledilmesi
N	Nonstructured	:Sistemli sorularla düzensiz soruları karşılıklı sorulmalı
N	Nonbiasing	:Cevaplayanı etkileyecek soru şeklinden kaçınılmalı
A	Arrange	:Soruların sıralanışı uygun şekilde yapılmalı
I	Identify	:Anket formu en iyi şekilde düzen ve dizayn edilmeli
R	Reproduction	:Hazırlanan anket formu çoğaltılmalıdır
E	Eliminate	:Hazırlanan anket formu ön teste tabi tutularak eksik ve noksanlar giderilmelidir

Şekil 5. Questionnaire

**Kaynak: Yılmaz, Ö. (2009). “Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama”.
Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.**

Anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümü oluşturan dört soru kişilerin alışveriş alışkanlığını kapsamaktadır. İkinci bölümde katılımcıların menşei farkındalıklarını ve etnosentrik eğilimlerini (Terence ve Subhash, 1987) ölçen sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde marka kişiliği ve kişilik özelliklerini (Aksoy ve Özsoy, 2007) ölçmeyi amaçlayan sorulara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde marka bağlılığı ve sadakatini ölçmeyi amaçlayan sorulara yer verilirken beşinci bölümde ise demografik özelliklerin belirlenmesinin yer aldığı bölümdür.

Araştırmamızda kullanılan soruların oluşturulmasında; 5’li Likert Ölçeğinden, sıralama tekniğinden, eşit aralıklı ölçüm seviyesinden yararlanılmıştır.

3.4. Güvenirlilik Analizleri

Araştırmamızın güvenilirliği Cronbach Alpha güvenilirlik analizi kullanılarak saptanmıştır.

Çizelge 1. Etnosentrizm Skoru Güvenirlilik Analizi Tablosu

Güvenirlilik Analizi		
Cronbach's Alpha	Standart öğelere dayanarak Cronbach's Alpha	Değişken sayısı
,933	,933	17

Etnosentrik konusunda 17 değişken üzerinden güvenilirlik analizini yapıldığında Cronbach's Alpha değerinin 0,933 olduğunu görüyoruz. Anket formundaki 6. Soruya verilen cevaplar, Alpha değerinin 0,90 üzerinde olması nedeniyle yüksek güvenilir bulunmuştur.

Çizelge 2. Marka Kişiliği Güvenirlilik Analizi Tablosu

Güvenirlilik Analizi	
Cronbach's Alpha	Değişken sayısı
,962	117

Araştırma anketinde yer alan 7.soruda “Markaların bir insan olduğunu düşündüğünüzde o markaları belli kişilik özellikleriyle, belli sıfatlarla tanımlarız. Lütfen aşağıda yer alan sıfatların, markaları ne

ölçüde tanımladığını skalaya göre değerlendiriniz.” sorusuna verilen cevaplarda 117 değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler için Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0,962 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu değer bahsi geçen soruya tutarlı cevap verildiğini göstermektedir.

Çizelge 3. Bireysel Kişilik Özellikleri Güvenirlilik Analizi Tablosu

Güvenirlilik Analizi		
Cronbach's Alpha	Standart öğelere dayanarak Cronbach's Alpha	Değişken sayısı
,848	,844	37

Katılımcıların kendilerini tanımladıkları 37 maddelik 8. soruya verilen cevapların tutarlılığını araştırmak için güvenirlilik analizi yapılmıştır. Hesaplanan Cronbach’s Alpha değeri 0,848’dir. Güvenilir cevapların verildiğini söylemek için gereken 0,80 değeri aşma şartı gerçekleşmiştir.

Çizelge 4. Marka Bağlılığı Güvenirlilik Analizi Tablosu

Güvenirlilik Analizi	
Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,715	4

Araştırma anketindeki 12. Soruda yer alan 4 değişken üzerinden güvenilirlik analizini yaptığımızda; Cronbach's Alpha değerinin 0,715 çıktığını görüyoruz. Alpha değerinin 0,70 üzerinde olması halinde güvenilir olduğu varsayılır. Bu nedenle bulduğumuz sonucun güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş grupları, medeni hal, öğrenim durumu, gelir durumu ve çalışma durumu açısından frekans analizi bulguları Çizelge 5’de gösterilmektedir. Araştırmaya katılanların % 54,8’ini erkekler ve % 45,2’sini kadınlar oluşturmaktadır. Yaş grup aralığına ilişkin frekans analizi bulguları incelendiğinde özellikle 26-35 ve 18-25 arası yaş grubunda yer alan kişilerin katılımcı oldukları görülmektedir. Katılımcıların %62’si evli ve %38’i bekadır. Ayrıca öğrenim durumunun özellikle üniversite düzeyinde olduğu belirtmek mümkündür. Katılımcıların %25,8’inin gelir durumu 800 TL altı ve %37,6’sının gelir durumu ise 801- 1500 TL aralığındadır. Katılımcıların %54’4’ünün çalıştığı bir işi bulunurken, % 45,6’sı herhangi bir işte çalışmamaktadır.

Çizelge 5. Frekans Analizleri

Cinsiyet	N	%
Erkek	274	54,8
Kadın	226	45,2
Yaş Grupları	N	%
18-25	142	28,4
26-35	253	50,6
36-45	94	18,8
46-55	9	1,8
56 ve üzeri	2	0,4
Medeni Hal	N	%
Evli	310	62
Bekâr	190	38
Öğrenim Durumu	N	%
İlkokul	65	13,0
Ortaokul	77	15,4
Lise	90	18,0
Üniversite	218	43,6
Lisansüstü	50	10,0
Gelir Durumu	N	%
800 TL ve altı	129	25,8
801-1500 TL	188	37,6
1501-2500 TL	81	16,2
2501-3500 TL	31	6,2
3501-4500 TL	30	6,0
4501 ve üzeri	41	8
TOPLAM	500	100
Çalışma Durumu	N	%
Çalışıyor	272	54,4
Çalışmıyor	228	45,6
TOPLAM	500	100

Cinsiyet ve çocuk sahibi olma açısından homojen bir katılımcı kitlesi olmasına karşılık öğrenim durumu ve gelir arasındaki ilişki doğru orantılı değildir. 500 kişinin 268'si lisans ve üstü diplomaya sahipken 1500 TL üzeri gelire sahip sadece 183 kişidir. Bunun nedeni 26-35 yaş aralığında

253 katılımcı olması görülebilir. Üniversite mezunu olanların içinde iş sahibi olmayan çoğunluktadır.

Çizelge 6. Katılımcıların Çocuk Sahibi Olma Durumu İtibariyle Dağılım

	N	%
Çocuk Sahibi Olan	262	52,4
Çocuk Sahibi Olmayan	238	47,6

Katılımcılar içinde çocuk sahibi olanlar yaklaşık %53 oranındadır. Bu iki gruptaki kişi sayısı anlamlılık testleri için oldukça elverişlidir.

4.2. Dondurma Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tercihleri

Çalışmanın soru formunda ayrıca bireylerin dondurmaya ilişkin tutumlarını ve tüketim alışkanlıklarını anlamaya yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu sorularla ilgili frekans analizleri aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Çizelge 7. Katılımcıların Dondurma Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Görüşleri (Frekans Dağılım)

Dondurmanın Sadece Çocuklara Yönelik Olması		
	N	%
Evet, sadece çocuklara yönelik bir üründür.	118	23,6
7den 70e her yaşa hitap eden bir üründür.	351	70,2
Çocuklar başta olmak üzere nadiren de olsa büyükler tarafından da tüketilen bir üründür	31	6,2
Toplam	500	100

Dondurmanın sadece çocuklara yönelik bir ürün olması konusunda katılımcılara anket dâhilinde ilgili sorular yöneltildi. Bu konudaki sorulara cevap veren 500 kişinin yaklaşık %70'i (351 kişi) dondurmanın her yaşa hitap ettiğini düşünmektedir. Dondurmanın sadece çocuklara yönelik olduğunu düşünen katılımcılar 118 kişidir (%23,6).

Çizelge 8. Tüketim Sıklığı Frekans Analizi

	Tüketim Sıklığı	
	N	%
Her gün	173	35
Haftada 2-3 gün	174	35
Ayda 2-3gün	115	23
Daha seyrek	37	7
Toplam	499	100

Katılımcıların tüketim sıklığına bakıldığında %70'nin en az haftada 2 veya 3 sefer dondurma tükettiği görülmektedir. Çoğunluğun bu sıklıkta dondurma tüketmesi çalışmanın sağlıklı ilerlemesini sağlamıştır.

Çizelge 9. Dondurma Tercihi Sıralaması Çapraz Tablo Analizi

Tercih Sırası	Algida		Golf		Panda	
	N	%	N	%	N	%
1	354	70,8	109	21,8	21	4,2
2	102	20,4	263	52,6	114	22,8
3	27	5,4	101	20,2	339	67,8
4	14	2,8	21	4,2	23	4,6
5	3	0,6	5	1	2	0,4
Toplam	500	100	499	99,8	499	99,8

Yukarıda yer alan tabloda katılımcıların dondurma tercihlerini sıraladığı soruya ait frekans değerleri bulunmaktadır. En çok tercih edilen dondurma markasının Algida olduğu görülmektedir (354 kişi). Algida'yı 109 kişi ile Golf takip etmektedir. Sadece 21 kişi ilk tercihini Panda'dan yana kullanmaktadır.

Çizelge 10. Tercih Edilen Marka Bulunamadığındaki Alternatif Davranışlar Frekans Analizi

	N	%
Başka bir alışveriş noktasına gidip tercih ettiğim markayı ararım	170	34
Alışveriş yaptığım yerdeki bir yetkili ile tükettiğim markayı getirmeleri için görüşürüm	46	9,2
Başka bir marka satın alırım	275	55
Diğer	9	1,8
Toplam	500	100

Çizelge 10 katılımcıların tercih ettiği dondurma markasını bulamadıkları duruma ilişkin alternatif davranışlarının frekans analizi bulgularını ortaya koymaktadır. Bir anlamda marka sadakatini ölçen bu soruyu cevaplayan katılımcıların %55'i başka bir marka satın aldığı, %34'ü (170 kişi) tercih ettiği markayı almak için başka bir alışveriş noktasına gittiğini ve %9,2'si ise alışveriş yaptığı yerdeki bir yetkili ile tükettiği markayı getirmeleri için görüşüğünü belirtmektedir.

Çizelge 11. Dondurma Marka Tercihinde Etkili Faktörler (Frekans Analizi)

	Önem Sırası								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ürün Çeşitliliği	244	95	27	47	37	22	12	11	5
Yüksek Kalite	94	222	142	16	9	6	3	3	5
Dondurmanın Tadı	60	38	33	12	10	8	290	49	
Markası	35	33	26	19	3	18	17	322	27
Ürünün Fiyatı	25	32	44	241	108	20	15	14	1
Diğer	17	11	5	1	1	4	1	7	453
Promosyon Olup Olmaması	12	11	18	32	274	92	33	26	2
Ambalajın Çekiciliği	10	48	195	123	38	29	39	14	4
Arkadaş ve Yakın Tavsiyesi	3	10	10	9	20	301	90	54	3
Genel Toplam	500	500	500	500	500	500	500	500	500

Katılımcıların dondurma satın alırken dondurmanın hangi özelliklerine önem verdiklerine bakıldığında ilk sırada Ürün Çeşitliliği (244 kişi) gelmektedir. Ardından Yüksek Kalite (222 kişi) özelliği ikinci sırada en çok tercih edilmiştir. Üçüncü sırada en çok tercih edilen özellik Ambalajın Çekiciliği (195) olmuştur ancak Yüksek Kalite özelliği de üçüncü sırada 142 gibi yüksek bir frekans değerine sahiptir. Dondurmanın Tadı (290 kişi) ve Markası (322 kişi) sırasıyla yedinci ve sekizinci sırada en çok işaretlenen özellik olmuştur.

4.3. Marka Menşei Bilinirliği

Çalışmada yer alan marka menşelerinin katılımcılar tarafından yerli/yabancı bazda bilinirliklerinin analizi ve verilen yanıtların doğru/yanlış bazdaki analizleri aşağıdaki gibidir.

Çizelge 12. Marka Menşelerinin Yerli/Yabancı Bilinirliği Çapraz Tablo Analizi

YERLİ / YABANCI	Algida		Ülker Golf		Panda	
	N	%	N	%	N	%
Yerli	63	12,6				
Yabancı	256	51,2	8	1,6	79	5,6
Toplam	319	63,8	8	1,6	79	5,6

Dondurma markaları menşei bilinirliği araştırma sonuçlarına göre %13 kişi Algida markasını yerli marka olarak bilmektedir. Katılımcıların %2 si Golf markasını ve %6 sı ise Panda markasını yabancı menşeli ürün olarak bilmektedir.

Çizelge 13. Marka Menşelerinin Doğru/Yanlış Bilinirliği Çapraz Tablo Analizi

DOĞRU/YANLIŞ	Algida		Ülker Golf		Panda	
	N	%	N	%	N	%
Doğru	29	5,8	373	74,6	280	56
Yanlış	319	63,8	8	1,6	79	5,6
Toplam	348	69,6	408	76,2	359	61,6

Dondurma markalarının menşeleri için ülke isimleri beyan ederek cevap veren katılımcı oranları Algida için %69,6, Golf için %76,2 ve Panda için %71,8'dir. Cevap verenler içerisinde Golf ve Panda için sırasıyla yaklaşık %75 ve %56 oranında doğru cevap veren bulunmaktadır. 348 kişinin sadece 29'u Algida markasının menşei olduğu ülkeyi bilmektedir. Algida için söylenmiş yanlış cevapların yaklaşık %50'si(158 kişi) İsrail'dir.

4.4. Etnosentrik Eğilimler ve Marka Kişiliği

Katılımcıların Etnosentrizm eğilimlerini ölçen 17 ifadeden “Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.” ifadesi en çok katılmıyorum şeklinde yanıtlanmıştır (211 kişi). Diğer taraftan “Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.” ifadesi en az katılmıyorum şeklinde cevaplanan ifadedir(42 kişi).

Çizelge 14. Etnosentrik eğilimler (Ortalama)

	Etnosentrizm Skoru	
	Düşük Etnosentrizm	Yüksek Etnosentrizm
Türk yapımı ürünleri satın almak, Türkiye çalışanını korur.	80	420
Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	123	377
Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	153	347
Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	170	330
Zorunlu haller dışında, diğer ülkelere mal satın alımı veya ticareti çok az olmalıdır.	174	321
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	187	313
Türkiye’ye girişinin azaltılması için yabancı ürünler, yüksek oranda vergilendirilmelidir.	197	303
Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	205	295
Yabancı ülkede yapılmış ürünleri satın alma Türklüğe aykırıdır.	205	295
Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	209	291
Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	216	284
Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.	216	284

Türk işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için, Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.	226	274
Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	227	273
Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	263	237
Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	281	219
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.	458	42
Toplam	173	327

Çizelge 15. Etnosentrik Eğilim İtibari İle Marka Tercihi

	Etnosentrizm Skoru					
	Algida		Golf		Panda	
	N	%	N	%	N	%
Düşük Etnosentrizm	131	37	36	33	3	14,3
Yüksek Etnosentrizm	223	63	73	66,9	18	85,7
Toplam	354	100	109	100	21	100

Etnosentrizm skoru 3 üzerinde olan kişilerin 223'ü dondurma markası olarak ilk tercihlerini Algida'dan yana yapmışlardır. Algida'yı 73 kişi ile Golf ardından 18 kişiyle Panda takip etmektedir. İlk tercihlerinde Golf ve Panda yer alan kişilerin sırasıyla yaklaşık %67 ve %86'sının Etnosentrizm skoru 3'ün üzerindedir. Türk markaları olan Golf ve Panda için beklenen sonuçlar elde edilmiştir. Ancak ilk tercihi Algida olanların %63'ü ilgili ifadelerle katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir

Çizelge 16. İlk tercihinde farklı 3 markayı seçenlerin Ortalama ve Frekans Analizi

Etnosentrizm Skoru		
	Ort.	N
Algida	3,4	354
Golf	3,5	109
Panda	3,8	21
Toplam	3,6	484

Kruskal-Wallis Testi sonucuna göre ilk tercihlerinde farklı üç markayı seçenlerin etnosentrizm skoru ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır($p=0,019$).

Çizelge 17. Düşük ve Yüksek Etnosentrizmlı Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Dondurma Markaları Çapraz Tablo Analizi

		Etnosentrizm Skoru			
		Düşük etnosentrizm eğilimi		Yüksek etnosentrizm eğilimi	
		N	%	N	%
Algida	1	131	75,7	223	68,2
	2	19	11,0	83	25,4
	3	17	9,8	10	3,1
	4	5	2,9	9	2,8
	5	1	0,6	2	0,6
Toplam		173	100	327	100
Golf	1	36	20,9	73	22,3
	2	90	52,3	173	52,9
	3	28	16,3	73	22,3
	4	14	8,1	7	2,1
	5	4	2,3	1	0,3
Toplam		172	100	327	100
Panda	1	3	1,7	18	5,5
	2	48	27,9	66	20,2
	3	112	65,1	227	69,4
	4	9	5,2	14	4,3
	5	0	-	2	0,6
Toplam		172	100	327	100

Katılımcıların en çok tercih ettikleri dondurma markalarını sıraladıkları soruda markaların sıralaması düşük ve yüksek etnosentrizm eğilimi olan kişiler arasında aynıdır. Yüksek etnosentrizm eğilimi olan 327 kişinin sadece 91'i yerli marka olan Golf ve Panda'yı ilk tercih olarak göstermiştir. Yerli marka olmayan Algida'nın ilk tercihi olduğunu söyleyen kişi sayısı yüzdesi, yüksek etnosentrizm eğilimi olan kişilerde daha fazladır. Düşük etnosentrizm eğilimli kişilerin %75,7'si ilk tercihi için Algida derken yüksek etnosentrizm eğilimli kişiler için bu oran %68,2'dir.

4.4.1. Marka Kişiliği

Markalara ait ortalaması en yüksek özelliklere ilişkin karşılaştırmalar çizelge 18 'de verilmiştir.

Çizelge 18. Dondurma Markalarının Algılanan En Yüksek Kişilik Özellikleri

Çizelge 18 incelendiğinde Algida markasına ilişkin olarak sportif, iddialı ve hareketli sıfatlarının markayı tanımladığı, istikrarlı, orijinal, klasik ve tutkulu sıfatlarının Golf markasını tanımladığı ve özgürlükçü, klasik, aile odaklı sıfatlarının ise Panda markasını tanımladığı belirtilebilir.

	Algida		Golf		Panda	
	Özellik	Ort	Özellik	Ort	Özellik	Ort
1	Sportif	4,1	İstikrarlı	4,2	Özgürlükçü	3,9
2	İddialı	3,8	Orijinal	4	Klasik	3,7
3	Hareketli	3,8	Klasik	3,6	Aile Odaklı	3,6
4	Genç Ruhlu	3,6	Tutkulu	3,6	Kaliteli	3,5
5	Prestijli	3,5	Bildik	3,4	Eğlendirici	3,4

Markalara ait ortalaması en düşük özelliklere ilişkin karşılaştırmalar çizelge 19'da verilmiştir.

Çizelge 19. Dondurma Markalarının Algılanan En Düşük Kişilik Özellikleri

	Algida		Golf		Panda	
	Özellik	Ort	Özellik	Ort	Özellik	Ort
1	Şatafatlı	2,0	Tutumlu	1,8	Baştañçıkarcı	1,6
2	İşini iyiyapan	2,1	Genç	1,9	Neşeli	1,8
3	Kaliteli	2,1	Güvenilir	2,0	Çevik	1,8
4	Başarılı	2,1	Asi	2,1	Sempatik	1,8
5	Geleneksel	2,3	Erkeksi	2,2	Tutumlu	1,8

Çizelge 18 incelendiğinde Algida markasına ait ortalaması en düşük özellikler şatafatlı, işini iyi yapan, kaliteli, başarılı iken Golf markasına ait ortalaması en düşük özellikler tutumlu, genç, güvenilir ve Panda markasına ait ortalama en düşük özellikler baştañçıkarcı, neşeli, çeviktir.

Çizelge 20. Katılımcıların Algida Markasına Atadıkları Kişilik Özellikleri Frekansları

Algida markasının ilk tercihi olduğunu belirten katılımcıların dondurmaya atadıkları kişilik özelliklerinin ilk 10'u aşağıda yer almaktadır.

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	Katılımcı Sayısı
Başarılı	220
İşini iyi yapan	208
Şatafatlı	204
Kaliteli	197
Genç	59
Asi	56
Geleneksel	52
Muhafazakâr	51
Maskülen/ Erkeksi	50
Global	50

Çizelge 20 değerlendirildiğinde Algıda markasının ilk tercihi olduğunu belirten katılımcıların dondurmaya başarılı, işini iyi yapan, şatafatlı ve kaliteli kişilik özelliklerini diğer kişilik özelliklerine oranla atadıkları ifade edilebilir.

Çizelge 21. Katılımcıların Panda Markasına Atadıkları Kişilik Özellikleri Frekansları

Panda markasının ilk tercihi olduğunu belirten katılımcıların dondurmaya atadıkları kişilik özelliklerinin ilk 10'u aşağıda yer almaktadır.

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	Katılımcı Sayısı
Baştan Çıkarıcı	102
Çevik	85
Tutumlu	84
Neşeli	81
Sempatik	81
Asi	65
Geleneksel	65
İstikrarlı	37
Kadınsı	22
Genç Ruhlu	21

Çizelge 21 değerlendirildiğinde Panda markasının ilk tercihi olduğunu belirten katılımcıların dondurmaya baştan çıkarıcı, çevik, tutumlu, neşeli, sempatik kişilik özelliklerini diğer kişilik özelliklerine oranla atadıkları ifade edilebilir.

Çizelge 22. Katılımcıların Golf Markasına Atadıkları Kişilik Özellikleri Frekansları

Golf markasının ilk tercihi olduğunu belirten katılımcıların dondurmaya atadıkları kişilik özelliklerinin ilk 10'u aşağıda yer almaktadır

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	Katılımcı Sayısı
Güvenilir	17
Genç	17
Tutumlu	17
Hesaplı	3
Mütevazı	3
Başarılı	3
İşini İyi Yapan	3
Muhafazakâr	3
Kendine Güvenen	3
İddialı	3

Çizelge 22 değerlendirildiğinde Golf markasının ilk tercihi olduğunu belirten katılımcıların dondurmaya güvenilir, genç ve tutumlu kişilik özelliklerini diğer kişilik özelliklerine oranla atadıkları ifade edilebilir.

4.5. Bireysel Kişilik Özellikleri

Markayı ilk sırada tercih edenler bireysel kişilik özellikleri Çizelge 23'de gösterilmektedir.

Çizelge 23. Bireysel kişilik Özelliklerine göre Markayı ilk Sırada Tercih Edenler

	Algida		Golf		Panda	
	Özellik	Ort	Özellik	Ort	Özellik	Ort
1	Programlı çalışırım	4,16	Programlı çalışırım	4,32	Programlı çalışırım	4,38
2	Kusurları, eksiklikleri görebilirim	4,11	Kusurları, eksiklikleri görebilirim	4,19	Kusurları, eksiklikleri görebilirim	4,19
3	Kültürlü bir insanım	4,06	Kültürlü bir insanım	4,09	Kültürlü bir insanım	4,10
4	Başkalarının duygularını ve sıkıntılarını anlarım.	4,0	Başkalarının duygularını ve sıkıntılarını anlarım.	3,97	Başkalarının duygularını ve sıkıntılarını anlarım.	4,10
5	Çevremdeki insanlara zaman ayırırım.	3,91	Çevremdeki insanlara zaman ayırırım.	3,88	Çevremdeki insanlara zaman ayırırım.	4,05

Katılımcılarından “Programlı Çalışırım.” ifadesini kullananlar her marka için ilk sıra yer almaktadırlar. Algida ve Golf marka dondurmayı ilk tercihi olarak belirten katılımcılar arasında “Kusurları, eksiklikleri görebilirim” ifadesini kullananlar ikinci sıradadır. Panda marka dondurmayı ilk tercihi olarak belirten katılımcılar için ikinci sırada “Başkalarının duygularını ve sıkıntılarını anlarım” ifadesi yer alır. “Kültürlü bir insanım” İfadesi, Panda marka dondurmayı ilk tercih eden arasında beşinci sıradayken Algida ve Golf markayı öncelikli tercih edenler için üçüncü sıradadır.

4.6. Marka Bağlılığı ve Marka Kişiliği İlişkisi

Markayı kendine yakın hissedeneri belirlemek için sorulan ifadelerin cevaplarına göre 500 kişilik katılımcı grubu ikiye ayrılmıştır. Yakın hissedener ve hissetmeyen grup arasında marka bağımlılığı açısından farklılık incelendi. Her marka için ayrı ayrı yapılan Kruskal Wallis analizi sonuçları tablo da yer

almaktadır. Panda markası için “Bu dondurma markasına bağlılık hissediyorum” ifadesi ile Golf markası için “Bu dondurma markasını arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim” ifadesi bu iki grup kişiler arasında benzer şekilde cevaplanmıştır.

Çizelge 24. Marka Bağlılığı Kruskal Wallis Testi

Çizelge 24’te yer alan bulgular ele alındığında “bu dondurma markasını satın almaya devam edeceğim” ile “bu dondurma markasına diğer markalardan daha fazla para ödemeye hazırım” ifadeleri her üç marka içinde anlamlı bulunmuştur. “Bu dondurma markasına bağlılık hissediyorum” ifadesi Algida ve Golf markaları açısından anlamlı bulunurken “bu dondurma markasını arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim” ifadesi ise sadece Algida markası için anlamlı bir sonuç sergilemektedir.

	Algida		Panda		Golf	
	Chi-Square	p	Chi-Square	p	Chi-Square	p
Bu dondurma markasını satın almaya devam edeceğim	46,234	,000	7,286	,007	55,342	,000
Bu dondurma markasına bağlılık hissediyorum	7,974	,005	,169	,681	22,500	,000
Bu dondurma markasına diğer markalardan daha fazla para ödemeye hazırım	28,655	,000	12,520	,000	12,613	,000
Bu dondurma markasını arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim.	20,765	,000	2,419	,120	3,214	,073

Çizelge 24. Marka Bağlılığı Kruskal Wallis Testi

Çizelge 25. Marka Kişiliği Kruskal Wallis Testi

Çizelge 25'te yer alan bulgulara göre; “bu dondurma markasını satın almaya devam edeceğim” ve “marka bir kişi olsaydı benden uzak olduğunda onu çok özlerdim” diyenler için Golf dondurma, “bu dondurma markasına bağlılık hissediyorum” ve “marka bir kişi olsaydı ona güvenirdim” diyenler için Algida, “bu dondurma markasına diğer markalardan daha fazla para ödemeye hazırım” ve “tercih ettiğim marka benim nasıl birisi olduğumu yansıtır” diyenler için Algida, “bu dondurma markasını arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim” ve “marka benim nasıl birisi olduğumu yansıtır” diyenler için Algida, “bu dondurma markasını arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim” ve “marka bir kişi

olsaydı benden uzak olduğunda onu çok özlerdm” diyen kişiler için Algida p değerleri 0,05 ten küçük değer almıştır.

		Bu dondurma markasını satın almaya devam edeceğim			Bu dondurma markasına bağlılık hissediyorum			Bu dondurma markasına diğer markalardan daha fazla para ödemeye hazırım			Bu dondurma markasını arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim.		
		Algida	Panda	Golf	Algida	Panda	Golf	Algida	Panda	Golf	Algida	Panda	Golf
Marka benim nasıl birisi olduğumu yansıtır	r	,277**	,180**	,187**	-,092*	-,111*	-,108*	-,204**	,193**	,374**	,110*		
	p	,000	,000	,000	,040	,014	,016	,000	,000	,000	,014		
	N	500	497	497	500	497	497	500	497	497	499		
Marka bir kişi olsaydı o ve ben yakın arkadaş olurduk	r	,269**	,161**	,217**	-,093*	-,137**	,205**	-,307**	,155**	,148**	,099*		
	p	,000	,000	,000	,038	,002	,000	,000	,001	,001	,028		
	N	499	497	497	499	497	497		497	497	498	496	
Marka bir kişi olsaydı ona güvenirdim	r	,278**	-,235**		-,181**			-,245**	-,231**				
	p	,000	,000		,000			,000	,000				
	N	499	497		499			499	497				
Marka bir kişi olsaydı benden uzak olduğunda onu çok özlerdim	r			,147**	,168**		-,097*	,257**		,318**	,364**		
	p			,001	,000		,031	,000		,000	,000		
	N			497	499		497	499		497	498		
Tercih ettiğim marka benim nasıl birisi olmak istediğimi yansıtır	r	,344**	-,185**		-,283**	,252**	-,091*	,148**			-,140**	,281**	
	p	,000	,000		,000	,000	,043	,001			,002	,000	
	N	499	497		499	497	497	499			498	496	

Çizelge 25. Marka Kişiliği Kruskal Wallis Testi

4.7. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Değerlendirmeler

Çalışmada yapılan analizler sonucunda araştırma hipotezlerine ilişkin sorular aşağıda özetlenmiştir. Araştırmamızda öne sürdüğümüz hipotezlerin test edilmesiyle ulaştığımız sonuçlar:

H1- Marka kişiliğini kendine yakın algılayanların o markayı satın alma niyetinin yüksekliği açısından aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan Kruskal Wallis analizinde markaya bağlılık hissetmeyen katılımcıların o markaya satın alma davranış oranı oldukça yüksektir. Hipotez kabul edilmiştir.

H2- Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yerli ve yabancı marka tercihleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Etnosentrizm skorunu incelediğimiz ki kare analizinde tüketicilerin etnosentrik eğilimleri marka tercihleriyle ilişkilidir. Farklı marka tercihinde bulunanlar yüksek etnosentrik eğilim sergilemektedir. Düşük etnosentrizm eğilimi gösteren katılımcılar yüksek oranda Algida markasını tercih etmişlerdir.

H3- Etnosentrik eğilimi yüksek olan bireyler ile bu bireylerin yerli ve yabancı markaya karşı algıladıkları kişilik özelliklerini kendine daha yakın bulmaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Etnosentrik eğilimi yüksek olan bireyler, yerli markanın algıladıkları kişilik özelliklerini kendine daha yakın bulmaktadır.

Çizelge 26. Algıda, Panda ve Golf Markalarının Ki Kare Testleri

Algıda

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	166,228 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	184,889	4	,000
Linear-by-Linear Association	101,584	1	,000
N of Valid Cases	500		

Panda

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	131,019 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	133,783	4	,000
Linear-by-Linear Association	2,148	1	,143
N of Valid Cases	497		

Golf

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	135,467 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	131,223	4	,000
Linear-by-Linear Association	36,759	1	,000
N of Valid Cases	497		

H4- Etnosentrik eğilimi düşük ve yüksek olan gruplar arasında “Marka bir kişi olsaydı o ve ben yakın arkadaş olurduk” ifadesini kullananların arasında farklılık vardır.

Çizelge 27. Etnosentrizm ve Marka Kişiliği Ki Kare Testi

Algıda

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	240,699 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	237,634	4	,000
Linear-by-Linear Association	168,914	1	,000
N of Valid Cases	499		

Panda

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	158,723 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	142,307	4	,000
Linear-by-Linear Association	5,426	1	,020
N of Valid Cases	497		

Golf

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	105,418 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	111,950	4	,000
Linear-by-Linear Association	,076	1	,783
N of Valid Cases	497		

H5- Etnosentrik eğilimi düşük ve yüksek olan gruplar arasında “Marka bir kişi olsaydı ona güvenirdim” ifadesini kullananlar arasında anlamlı farklılık vardır.

Çizelge 28. Etnosentrik Eğilim ve Marka Bağlılığı Ki Kare Testi

Algıda

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	162,520 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	159,810	4	,000
Linear-by-Linear Association	139,533	1	,000
N of Valid Cases	499		

Panda

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	148,338 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	141,697	4	,000
Linear-by-Linear Association	3,408	1	,065
N of Valid Cases	497		

Golf

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	217,058 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	206,912	4	,000
Linear-by-Linear Association	126,109	1	,000
N of Valid Cases	497		

H6- Markayı kendine yakın algılayan bireyler ile bu bireylerin satın alma niyetinin yüksekliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Markayı kendine yakın algılayan bireylerin satın alma niyetleri daha yüksektir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma ile elde edilen sonuçlar, çalışmanın ilgili yazına olan katkıları ile ileride konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara yönelik geliştirilen öneriler yer almaktadır.

5.1. Sonuçlar ve Öneriler

Her şeyin hızla gelişip ilerlediği günümüzde bu gelişim ve yeniliklere ayak uydurmak için pazarlama yöneticileri de kendi markalarını adapte edebilmek adına bir çok çalışmalar yapmaktadır.

Pazarlama yöneticileri öncelikle markasının hitap edeceği hedef kitleyi iyi belirlemelidir.

Bu hedef kitleyi belirlemede yaş, cinsiyet, gelir dağılımı gibi demografik özellikler temel oluştururken, kişilerin etnosentrik eğilimleri, kültürleri yaşam biçimlerini de göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

Pazarlama yöneticileri kendi markalarına bir kişilik kazandırmaya çalışmakta, markalarının hedefledikleri tüketici kitlene ulaşması ve tüketicilerin o markayı kendilerine yakın algılamalarını sağlamaya çalışmakta, bu doğrultuda çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Sonuç olarak farklı kişilik özelliklerine hitap eden markaların oluşumu aynı zamanda kişilerin marka tercihlerini oluşturmaktadır ve bunun sonucunda satın alma olayı gerçekleşmektedir.

Yapılan literatür taramasında marka kişiliği yaratma süreci, tüketici etnosentrizmi ve marka tercihi ilişkili araştırmalardan derlenen bilgilere yer

verilmiş, bu bilgiler anket uygulamamızı anlama ve yorumlamada yol gösterici olmuştur.

Araştırma anketimizi cevaplayan 500 kişinin %54,8 ini erkek ve %45,2 sini bayan katılımcılar oluşturmaktadır. Kadın/erkek oransal dağılımın homojen olması araştırmada sağlıklı sonuçlar alabilmek açısından olumlu yönde etkilemiştir. Anketi yanıtlayan katılımcılardan %62si evli %38ini bekar dır. Araştırma anketimizi yanıtlayan katılımcıların yaş aralıkları 18 ile 56 yaş arasında değişirken katılımcıların %50,6 gibi büyük çoğunluğunu 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Anketimizi yanıtlayan katılımcıların %43,6 gibi büyük çoğunluğunu üniversite mezunları oluştururken, katılımcıların sadece %54,4 ü aktif olarak bir işte çalışmaktadır ayrıca araştırmaya yanıt veren katılımcıların sadece %52,4 ü çocuk sahibidir ki bu oran anlamlılık testleri için uygundur.

500 katılımcı gibi geniş çapta yaptığımız anket araştırmamızda dondurmanın sadece çocuklara yönelik bir ürün olup olmadığı sorusuna 351 kişi %70 oran ile verilen yanıt dondurmanın her yaşa hitap ettiği bir ürün olarak algılandığı gerçeğini ortaya koymuştur. Bu algı dondurma sektörünün büyüyen ve büyümeye açık bir sektör olduğu gerçeğini desteklemektedir.

Katılımcıların %70 inin haftada 2 veya 3 sefer dondurma tükettiği görülmektedir. Anketi yanıtlayan katılımcıların dondurma tüketim yüzde oranın yüksekliği ve tüketim sıklığının fazla oluşu araştırmamızın sağlıklı bir zemin üzerinde ilerlediğini ve göstermektedir.

Katılımcıların dondurma tüketiminde tercih ettikleri ilk marka 354 kişi ile Algida markadır, Algida markasını 109 kişi ile Golf markası ve 21 kişi ile Panda markası takip etmektedir. Ayrıca katılımcıların %55'i tercih ettiği markayı bulamadıklarında başka bir markaya yönelmektedir. Tercih ettiği markayı satın almak için başka bir alışveriş noktasına yönelen katılımcı oranı ise %34 (170 kişi) tür. Anket katılımcılarından 244 kişi dondurma satın alırken markanın ürün çeşitliliğine verdiği önemi ilk sırada tutmaktadır, 222 kişi markanın yüksek kalitesine verdiği önemi ikinci sırada tutmaktadır, 195 kişi markanın ambalajının

çekiciliğine verdiği önemi üçüncü sırada tutmaktadır , 290 kişi dondurmanın tadına verdiği önemi dördüncü sırada tutmaktadır, 322 kişi dondurmanın markasına verdiği önemi beşinci sırada tutmaktadır.

Dondurma markalarının menşelerinin bilinirliğini ölçen anket sorumuza anketi yanıtlayan katılımcılardan bu soruyu yanıtlayan 348 kişiden sadece 29u Algida markasının menşesini doğru bilmıştır. Aynı soruyu yanıtlayan 408 kişiden 373u Golf markasını, 359 kişiden de 280 kişi Panda markasının menşesini doğru bilmıştır.

Araştırmamızda katılımcıların etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacı ile sorulan soruya verdikleri yanıtlara göre 211 kişilik çoğunlukla en çok işaretlenen görüş; “Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır” ifadesidir. Araştırma sorularına yanıt veren kişiler arasında 211 gibi yüksek sayıda kişinin etnosentrik eğilimli bu ifadeyi benimsemesi, 354 kişi ile en çok tercih edilen dondurma markasının Algida seçilmesi arasında çelişki olduğu görülmektedir. Bu durum markaların menşelerinin doğru bilinmediğinden kaynaklanıyor olabileceği gibi dondurma markasının çeşitliliği, ambalajı, tadı gibi özelliklerinin tüketicinin algısına hitap ediyor olmasından da kaynaklanıyor olabilir.

Etnosentrik eğilimleri ölçmek amacı ile sorulan soruda en az işaretlenen görüş 42 kişi ile “Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludur.” İfadesidir. Etnosentrizm skoru 3’ün üzerinde olan kişilerin 223’ü dondurma markası olarak ilk tercihlerini Algida’dan yana yapmaktadır. Algida’yı 73 kişi ile Golf ve 18 kişi ile Panda takip etmektedir. Yerli marka olmayan Algida’nın ilk tercihi olduğunu söyleyen kişi sayısı ve yüzdesi, yüksek etnosentrizm eğilimi olan kişilerde daha fazladır.

Anket araştırmamızda marka kişiliğini tanımlamak adına sormuş olduğumuz soruda Algida markasına verilen en yüksek 5 özellikler sırası ile sportif, iddialı, hareketli, genç ruhlu, prestijli olmuştur. Golf markasına verilen en

yüksek 5 özellik sırası ile istikrarlı, orijinal, klasik, tutkulu, bildik iken Panda markasına verilen en yüksek 5 özellik ise özgürlükçü, klasik, aile odaklı, kaliteli, eğlendirici olmuştur.

Algida markasını ilk tercihi olduğunu belirten katılımcılar bu markaya atadıkları ilk 10 kişilik özelliği sırası ile başarılı, işini iyi yapan, şatafatlı, kaliteli, genç, asi, geleneksel, muhafazakar, maskülen, global olmuştur. Golf markasının ilk tercihi olduğunu belirten katılımcılar markaya atadıkları ilk 10 kişilik özelliğini sırası ile güvenilir, genç, tutumlu, hesaplı, mütevazı, başarılı, işini iyi yapan, muhafazakar, kendine güvenen, iddialı olarak belirlerken Panda markasının ilk tercihi olduğunu belirten katılımcılar bu markaya atadıkları ilk 10 kişilik özelliğini baştan çıkarıcı, çevik, tutumlu, neşeli, sempatik, asi, geleneksel, istikrarlı, kadınsı, genç ruhlu olarak belirtmektedir.

Katılımcılarından “Programlı çalışırım” ifadesini kullananlar her marka için ilk sırada yer almaktadır. Algida ve Golf marka dondurmayı ilk tercihi olarak belirten katılımcılar arasında “kusurları, eksikleri görebilirim” ifadesini kullananlar ikinci sıradadır. Panda marka dondurmayı ilk tercihi olarak belirten katılımcılar için ikinci sırada “başkalarının duygularını ve sıkıntılarını anlarım” ifadesi yer almaktadır. “Kültürlü bir insanım” ifadesi Panda marka dondurmayı ilk tercih edenler arasında beşinci sıradayken Algida ve Golf markayı ilk tercih edenler için üçüncü sırada yer almaktadır.

Marka kişiliğinin ve tüketici etnosentrizminin marka tercihlerine etkisine ilişkin ileride yapılacak çalışmalar için getirebileceğimiz öneriler şunlardır:

1. Etnosentrizm ve marka kişiliği değerlendirilmelerinin yapıldığı bu çalışmanın yanısıra ileride yapılacak araştırmalarda muhafazakarlık ve marka kişiliği ilişkisi değerlendirilebilir.
2. İleride yapılacak araştırmalarda marka kişiliği kavramı daha spesifik ele alınarak lüks ürünlerde marka kişiliği incelemesi yapılabilir.

KAYNAKÇA

- A. Ar, A. (2007). **Marka ve Marka Stratejileri**. 2. Basım. Yenişehir. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- A. Ar, A. (2004) . **Marka ve Marka Stratejileri**. Detay Yayıncılık. Ankara.
- B. Ar, A. (2003). **Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi**. Pazarlama Dünyası. Yıl:2003. Sayı: 17-5.S.17
- Aaker, A.D. (2009) . **Güçlü Markalar Yaratmak**. 2. Basım.Medicat
- Aaker, A. D. (1996). **Building Strong Brands**. The Free Press.
- Aaker, L. J. (1997). **Dimensions of Brand Personality**. Journal of Marketing. Research. Vol.34
- A. Gökçek, H. (2011). **Tüketicilerin Perakendeci Marka Seçimini Etkileyen Faktörler ve Bakliyat Sektöründe Bir Uygulama**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Ak, M. (1998). **Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**. Işıl Ofset. İstanbul.
- Akay. A. (2003). **Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma**. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Akgün, S. (2008). **Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma**. Yayınlanmış Doktora Tezi. İstanbul.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007) **Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar**. Sakarya Üniversitesi 12. Ulusal Pazarlama Kongresi. Yıl: 2007. Sayı: 13
- Arslan, Ş. (2010). **Televizyon Reklamlarının Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Tüketici Davranışlarına Etkileri**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Arı, E. S. (2007). **Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşei Ülke Etkisinin Rolü**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Adana.
- A.Whan Park, Bernard J.Jaworsky, Deborah J. MacInnis, (1986). **Strategic Brand Concept Image Management**. Journal of Marketing. Sayı:50
- Ayyıldız Danışmanlık (2015), Web: [http:// ayyildiz. ismailhilmiadiguzel. com. tr/markalama-stratejileri-ve-ihracattaki-yeri-ve-onemi/1](http://ayyildiz.ismailhilmiadiguzel.com.tr/markalama-stratejileri-ve-ihracattaki-yeri-ve-onemi/1) Şubat 2015’te alınmıştır

- Bacanlı, H. T. İ. (2009). **Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT)**. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi. 7 (2).
- Bahar, Reyhan. (2011). **Tüketici Etnosentrizmi ve Menşei Ülke Etkisi Kavramlarının Satın Alma Kararları Açısından Önemi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Adıyaman.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., Melewar, T.C.(2001). **The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism in South Asia**. www.sbaer.uca.edu/research/sma/1999/26.pdf.10.10.2007
- Batı, U. (2015). **Tüketicilerin Plansız Satınalma Davranışları**. Web: http://www.ugurbati.com/Portals/0/Dergi/A5_plans%C4%B1zsat%C4%B1n_alma.pdf.1 Aralık 2015' te alınmıştır.
- Beeman, W.O. (1986). **Freedom to Choose Symbols and Values in American Advertising**. Symbolizing America. University of Nebraska pres.
- Bekdemir, E. (2010). **Tv Reklamlarında Kullanılan Müziğin Marka Kişiliğine Etkisi ve Bir Uygulama**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Belk, R. W. (1995) . **Studies in The New Consumer Behaviour**. Acknowledging Consumption, Ed. Daniel Miller: A Review of New Studies. London: Routledge.
- Benli, M. (2013). **Genç Tüketiciler Açısından Hedonik-Faydacı Satın Alma Davranışının Marka İmajı, Kişiliği, Güveni, Açısından İncelenmesi**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Bhattacharya, C. B. (1997). **Is Your Brand's Loyalty Too Much, Too Little, or Just Fight? Explaining Deviations in Loyalty from the Dirichlet Norm**. International Journal of Research in Marketing.
- Bilgen, İ. (2011). **Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Bişkin, F. (2004). **Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri: Memnuniyet Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Blackstone, M. (2000). **Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationship**. Journal of Advertising Research. November-December

- Büyükahraz, G. (2012). **Çevresel İlgı, Kaygı ve Duygusallığın Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi ve Bir Uygulama.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep.
- Büyükyavuz, C. Ö. (2008). **Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algılarındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Borça, G. (2006) . **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?.** Mediacat .İstanbul.
- Çakmak, A.Ç. ve Tekinyıldız, G. (2013). **Çeşitli Mesleklerden Kadın Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranış Düzeyinin Ölçülmesi: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma.** Karabük Üniversitesi İİBF Dergisi. 2013-11
- Çayoğlu, H. (2010). **Algılama Yönetimi ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Çelebi, Y. (2013). **Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları; Erzurumda Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum.
- Çetin, B. (2009). **Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Chernatony, L. de ve McWilliam, G. (1998). **What Do We Understand By Brands?**
- Demir, Z. (2010). **Akademik Örgütlerde Kurumsal Marka Kişiliği: Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Antalya.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). **Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.** Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt: 24. Sayı: 2.
- Denizli, S. (2011). **Marka İmajı Algısının Tüketici Tercihleri Üzerine Etkileri.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Doğan, A. (2009). **İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Tüketici Davranışına Etkisine İlişkin Adana, Gaziantep ve Kahramanmaraş Gıda İşletmelerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma.** Yayınlanmış Yüksek Lisans. Kahramanmaraş.

- Doğruyol, P. D. (2010). **Küresel Değer, Algılanan Değer ve Marka Kişiliği: Türkiye ve Almanya Örneklemelerine Dayalı Bir Uygulama.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Antalya.
- Douglas, S.P., Craig,C.S. ve Nijseen, E.J. (2001). **Integrating Branding Strategy Across Markets: Building International Brand Architecture.** Journal of International Marketing. 9(2), 97-114.
- Doyle, P. (2003). **Değer Temelli Pazarlama.** MediaCat. İstanbul.
- Durmaz, T. (2010). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faliyetlerinin Marka Çağrışımı ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi ve Bir İşletme Uygulaması.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.
- Ege, L. (2013). **Marka Kişiliği ile Bireyin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Niyetine ve Yüksek Fiyet Ödeme Eğilimine Etkisini Belirlemeye Yönelik Adidas ve Colgate Markaları Üzerine Mersin İlinde Bir Uygulama.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Mersin.
- Elitok, B. (2003). **Hadi Markalaşalım.** Sistem Yayıncılık. İstanbul.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). **Marka Olmak.** İstanbul. Beta Basım Yayım.
- Eren, E. (2009). **Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri.
- Eren, K. (2009). **İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Adana.
- Franzen, G. ve Bauman, M. (2001). **The Mental World of Brands.** World Advertising Research Center.
- Garold, L., Sandra, L. (1996). **Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory.** Advances in Consumer Research, Vol: 23
- G. Demir, Z. (2010). **Akademik Örgütlerde Kurumsal Marka Kişiliği: Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Antalya.
- G. Sözer, E. (2009). **Postmodern Pazarlama Marka Çağında Liderlik İçin Pim Modeli.** 1. Basım. Taksim, İstanbul: Beta Basım.
- G. Özçelik, D. ve Torlak, Ö. (2010). **Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.

- Gelato Magazin, (2016) Yılda Ne Kadar Dondurma Tüketiyoruz? Web: <http://www.gelatomagazin.com/?h322/Yilda-Ne-Kadar-Dondurma-Tuketiyoruz.html>. 1 Mart 2016' da alınmıştır)
- Geason, J. A. (2002). **Personality Trait Marking Using Non Verbal Measurement**. University of Florida. The Degree Of Doctor Of Philosophy. S:22
- Geuens vd. (2009). **A New Measure of Brand Personality**. International Journal of Research in Marketing. 26: 97-107
- Gülgöz, S. (2002). **Five Factor Model and NEO-PI-R in Turkey**. A. J. Marsella (Series Ed.) R.R. McCrae ve J. Allik (Eds.). **The Five Factor Models Across Cultures**. Kluwer Academic/Plenum Yayınevi. ABD.
- Gürhan-Canlı, Z. ve Maheswaran D. (2000). **Cultural Variations in Country of Origin Effects**. Journal of Marketing Research. 37 (3), 309-317
- Hodgins, B. (2002). **Brand Personality – Creating Irresistible Attraction**. Presented Harvard Business School Associate Professor Susan Fornier.
- Hürriyet (2015) **Dondurma Tüketimi 320 Bin Tonu Aştı**. Web: <http://www.hurriyet.com.tr/dondurma-tuketimi-320-bin-tonu-asti-29409216>. 1 Mart 2016 'da alınmıştır
- Jacoby, J. ve Kyner, B. (1973). **Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior**. Journal of Marketing Research.
- Kapıkıran, Ş. (2010). **Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi ve Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Mersin.
- Kimzan, H. S. (2012). **Tüketicilerin Satın Alma Kararında İçsel Referans Fiyat Seçimini Etkileyen Faktörler**. Yayınlanmış Doktora Tezi. Eskişehir.
- Kapferer, J. N. (1992). **Strategic Brand Management**. New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. New York: The Free Press.
- Kayabaşı, A. (2013). **Kozmetik Ürünlerinde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi**. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt:9. Sayı:1.
- Kaynak, E., Kara, A. (2000). **Consumer Perceptions of Foreign Products, An Analysis of Product- Country Images and Ethnosentrism**. European Journal of Marketing. 36 (7/8). 928-949.

- Klopf, D.W. (2001). **Intercultural Encounters: The Fundamentals of Intercultural Communication**. Third Adition. Englewood, Morton.
- Korkmaz, T. ve Işın, B. F. (2003). **Marka Tanıdıklığı ve Kulaktan Kulağa İletişimin Markaya Karşı Tutum ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma**. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Sayı:17.3-4
- Koyuncu, K. (2007). **Marka ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Niğde.
- Koyuncu, N. (2010). **Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına İlişkin Algı ve Katılımında Kampanya Türlerinin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Yapılan Pilot Araştırma**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Lau, G. ve Lee, S. H. (1999). **Consumers' Trust in A Brand and the Link to Brand Loyalty**. Journal of Market Focused Management.
- Liu vd. (2011). **The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty**. International Journal of Information Management.
- Maehle, N. ve Shneor, R. (2010). **On Congruence Between Brand And Human Personalities**. Journal Of Product&Brand Management. Vol.19/1pp.44-53
- Müderrişoğlu, F. (2009). **Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma**. İstanbul.
- McConnell, J. D. (1968). **The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study**. Journal of Marketing Research.
- Odabaşı, Y.ve Barış G. (2005). **Tüketici Davranışı**. 5. Baskı. Mediacat. İstanbul.
- Onur, M. B. (2011). **Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Ouwersloot, H. ve Tudorica, A. (2001). **Brand Personality - Creation Through Advertising**. Maxx working paper series.
- Öktemgil, M. (2003). **İngiliz Şirketlerindeki Marka Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, 2003, AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması**. ITO Yayın No:52. İstanbul.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). **Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama**. Muğla Üniversitesi SBE Dergisi Bahar 2001. Sayı: 3.

- Özçelik, G. D. (2010). **Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010) **Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: MC Donald's ve Burger King.** Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Yıl: 2010, Sayı:11, 144- 145- 146.
- Özkan, Ö. (2008). **Otomobil Markalarında Marka Kişilik Özelliklerini ve Kullanıcı İmajlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli.
- Pekel, B. (2011). **Denim Marka Bağımlılığında Reklamın Rolü.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Sağır, G. (2011). **Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Algılaması.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Malatya.
- Sedefoğlu, M. (2011). **Pazarlama Stratejilerinde Ekolojik Yaklaşımın Müşterilerin Marka Algısıyla İlişkisi ve Bir Uygulama.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Shimp, T.A., S. Sharma (1987). **Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE.** Journal of International Business Studies, Vol. 2, No. 1, pp. 71- 80.
- Somer, O. (1998). **Türkçe'de Kişilik Özelliği Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Beş Faktör Modeli.** Türk Psikoloji Dergisi. 13(42).
- Somer, O. ve Goldberg, L.R. (1999). **Personality Processes and Individual Differences.** Journal of Personality and Social Psychology. 76(3)
- Sözen, E. M. (2013). **Tüketicilerin Teknoloji Ürünlerindeki Marka Tercihini Belirleyen Faktörler.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Sujan, M. ve Bettman, J. R. (1989). **The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research.** Journal of Marketing Research. Sayı:26.
- Sündal, B. (2011). **Marka Değeri Oluşturmada Marka Kimliği ve Kişiliğinin Yaratılması Üzerine Bir Araştırma.** Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Şimşek, B. (2015). **Marka Kişiliği: Gıda Sektöründe Bir Uygulama.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

- Taşlı, C. (2010). **Marka Kişiliği ile Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli.
- Tayfur, G. (2012). **Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma)**. Yayınlanmış Doktora Tezi. Erzurum.
- Temeloğlu, E. (2006). **Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbuldaki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Akçakoca.
- Terence, A. S. ve Subhash, S. (1987). **Consumer Ethnocentrism: Constructions and Validation of the Cetscale**. Journal of Marketing Research. Aug.1987.pg.280
- Thelen, S., J.B. Ford, E.D. Honeycutt (2006). **Assessing Russian Consumers' Imported Versus Domestic Product Bias**. Thunderbird International Business Review. Vol.48(5). pp. 687-704
- Thiele, R. ve Bennett, R. (2001). **A Brand For All Seasons? A Discussion Of Brands Loyalty Approaches And Their Applicability For Different Markets**. Journal of Product and Brand Management.
- T. Orhan, A. (2011). **Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Torlak, Ö. (2011). **Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama**. Ege Akademik Bakış.Cilt:11. Sayı 3.
- Tunç, D. (2007). **Marka Tercihlerinin Oluşumunda Reklamın Tüketicinin Farklı Demografik Özelliklerine İlişkin Değişen Rolü: Şampuan Ürününe Yönelik Bir Araştırma**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Ulaştıran, T. (2016). Türkiye'de Dondurma Sektörünün Rekabet Analizi Web: <http://www.pazarlamaturkiye.com/turkiyede-dondurma-sektorunun-rekabet-analizi/1> Mart 2016 tarihinde alınmıştır.
- Uztuğ, F. (2005). **Markan Kadar Konuş**. MediaCat.
- Uztuğ, F. (2003). **Markan Kadar Konuş**. MediaCat. İstanbul.
- Varinli, İ. ve Babayiğit, S. (2000). **Tüketicilerin Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı İmaj Çalışması**. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Antalya.

- Villi, B. ve Kayabaşı, A. (2009). **Kozmetik Ürünlerinde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Bahar 2013**. Yıl: 2009. Cilt:9. Sayı: 1.143-165
- Yakın, V. (2013). **Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması**. Yayınlanmış Doktora Tezi. Manisa.
- Yavuz, E. (2004). **Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Yener, D. (2007). **Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Yılmaz, M. (2007). **Marka Kişiliğinin Boyutları ve IKEA Uygulaması**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Yılmaz, Ö. (2009). **“Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama”**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- Zaman Gazatesi (2014) Web: http://www.zaman.com.tr/ekonomi_kendi-markasiyla-dunyaya-acilan-orkide-zeytinyagi-ihracatini-yuzde-50-arttirdi_2168831.html.1 Kasım 2015'te alınmıştır
- Zengin, S. (2012). **Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Adıyaman.

EKLER

Ek 1. Örnek Anket Formu

DONDURMA MARKALARI TERCİHİNE YÖNELİK ANKET FORMU

Sayın Katılımcı; Bu anket marka kişiliğinin müşterilerin satın alma tercihlerini ne yönde ve nasıl etkilediğini araştırmak ve dondurma satın alacak kişilerin farklı dondurma markaları arasında tercih kriterlerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Ankete içtenlikle vereceğiniz cevaplar araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. İlgili ve alakanız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Sinem Savaş

**Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

- Aşağıdaki dondurma markalarından en çok hangisini tercih ediyorsunuz? Tercih sırasına göre numaralandırınız.
()Algida ()Ülker Golf ()Panda ()Diğer ()Dondurma almıyorum
- Nekadar sıklıkla dondurma tüketiyorsunuz?
()Hergün ()Haftada 2-3 gün ()Ayda 2-3gün ()Daha seyrek
- Tercih ettiğiniz dondurma markasını alışveriş yaptığınız ortamda bulamadığınız zaman aşağıdaki alternatif davranışlardan hangisini sergiliyorsunuz?
()Başka bir alışveriş noktasına gidip tercih ettiğim markayı ararım
()Alışveriş yaptığım yerdeki bir yetkili ile tükettiğim markayı getirmeleri için görüşürüm
()Başka bir marka satın alırım
()Diğer
(lütfen yazınız).....
- Dondurma sizce sadece çocuklara yönelik bir ürün müdür?
()Evet, sadece çocuklara yönelik bir üründür.
()7den 70e her yaşa hitap eden bir üründür.
()Çocuklar başta olmak üzere nadiren de olsa büyükler tarafından da tüketilen bir üründür
- Aşağıdaki markaların menşei ülkesini (hangi ülkenin markaları olduğunu) yanlarına yazınız. (bilmiyor iseniz boş bırakınız)
Algida Panda..... Golf.....

6. Lütfen aşağıda verilen ifadelere katılım durumunuzu ilgili kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.					
Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.					
Türk yapımı ürünleri satın almak, Türkiye çalışanını korur.					
Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.					
Yabancı ülkede yapılmış ürünleri satın alma Türklüğe aykırıdır.					

Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü, Türklerin işsiz kalmasına neden olur.					
Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.					
Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.					
Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.					
Zorunlu haller dışında, diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticareti çok az olmalıdır.					
Türk işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için, Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.					
Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.					
Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.					
Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.					
Türkiye’ye girişinin azaltılması için yabancı ürünler, yüksek oranda vergilendirilmelidir.					
Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.					
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.					

7. Markaların bir insan olduğunu düşündüğünüzde o markaları belli kişilik özellikleriyle, belli sıfatlarla tanımlarız. Nasıl farklı kişiler (insanlar) farklı özelliklere sahipse, farklı markalar da farklı kişiliklere sahiptirler.

Dondurma markaları olan Algıda, Ülker Golf ve Panda’nın birer insan olduğunu düşünün. Bu markaları birer insan olarak düşündüğünüzde bu insanların kişilik özelliklerini tasvir edebileceğiniz bazı sıfatlar aşağıda yer almaktadır.

Lütfen aşağıda yer alan sıfatların, markaları ne ölçüde tanımladığını skalaya göre değerlendiriniz.

1: sıfatın marka kişiliğini kesinlikle tanımlamadığını ifade ederken,

5: sıfatın marka özelliğini kesinlikle tanımladığını ifade etmektedir.

	ALGIDA					PANDA					ÜLKER GOLF				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Kaliteli															
Eğlendirici															
Hesaplı															
Maskülen (Erkeksi)															
Profesyonel															
Eğlenceli															
Mütevazı															
Asi															
Başarılı															
İşini iyi yapan															
Neşeli															
Geleneksel															
Kadınsı															
Hareketli															

10. Satın alma davranışlarına ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Sık sık spontane(ani, anlık) alışveriş yaparım					
"Hadi hemen yapalım" ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlar					
Sık sık düşünmeden birşeyler alırım					
"Görürüm ve satın alırım" ifadesi beni tanımlamaktadır					
"Hemen satın al, sonar düşünürsün" ifadesi beni tanımlamaktadır					
Bazen satın aldıklarım konusunda hiçbirşeyi umursamam					
O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak ürünleri satın alırım					
Alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım					
İlk gördüğümde hoşuma giden bir ürünü hemen alırım					
Ruh halimin bozuk olması benim alışveriş yapma nedenimdir					
Günlük hayatın stresinden kurtulmak için alışveriş yaparım					
Bazen boş bulunarak birşeyler satın aldığımı hissediyorum					
Param olduğu zaman bir kısmını yada tamamını harcamadan duramıyorum					
Mağazada o an gördüğüm birşeyi plansız olarak sadece sahip olmak adına alırım					
Alışveriş benim için rahatlama ve sorunlarımı unutmaya yöntemidir					
Bazen içimde birşeyin beni alışveriş yapmam konusunda dürttüğünü hissediyorum					
Çoğu zaman (giysi,mücevher vs.) satınalma için güçlü bir dürtü hissedirim					
Alışveriş sonrasında gereksiz görünen şeyler bana suçluluk duygusu hissettirir					
Satın aldığım fakat hiç kimseye göstermediğim şeyler var çünkü insanların aptalca bir iş yaptığımı veya paramı boşa harcadığımı düşünmelerinden korkuyorum					
Sıklıkla alışverişe çıkmak ve birşeyler satınalmak için gerçek bir tutku hissediyorum					
Alışveriş merkezine girer girmez bir mağazaya girip birşeyler satın almak istiyorum					
Çoğu zaman az param olduğunu bildiğim halde ihtiyacım olmayan ürün almışımdır					
Para harcamayı severim					

11. Aşağıdaki özellikleri, dondurma satın almada verdiğiniz öneme göre sıralayınız.

- () Ürün çeşitliliği () Ambalajın çekiciliği () Promosyon olup olmaması () Dondurmanın tadı
() Yüksek kalite () Ürünün fiyatı () Arkadaş ve yakın tavsiyesi () Marka
() Diğer.....

12. Aşağıdakileri en fazla tercih ettiğiniz dondurma markasını dikkate alarak cevaplayınız.	Kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu dondurma markasını satın almaya devam edeceğim					
Bu dondurma markasına bağlılık hissediyorum					
Bu dondurma markasına diğer markalardan daha fazla para ödemeye hazırım					
Bu dondurma markasını arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim.					

Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz? () ERKEK () KADIN
2. Medeni Durumunuz? () EVLİ () BEKAR
3. Yaşınız? () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri
4. Çalışma Durumunuz ? () Çalışıyorum () Çalışmıyorum
5. Mezuniyet durumunuz? () İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite
() Lisansüstü
6. Gelir durumunuz aşağıdakilerden hangisini kapsamaktadır?
() 800 ve altı
() 801- 1500 TL
() 1501-2500 TL
() 2501-3500 TL
() 3501-4500 TL
() 4501 ve üzeri
7. Çocuğunuz var mı? () EVET () HAYIR

Anket Sonu....

Teşekkürler...