

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MARKA KİŞİLİĞİNİN BOYUTLARI VE IKEA
UYGULAMASI

Mesut YILMAZ

S.B.E. İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programında Hazırlanan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ebru ENGİNKAYA

İSTANBUL, 2007

İÇİNDEKİLER

	SAYFA NO
ŞEKİL LİSTESİ	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ÖZET..	vii
ABSTRAC.	viii
GİRİŞ..	1
I. MARKA KAVRAMI, MARKA STRATEJİLERİ, MARKALAMANIN FAYDALARI.....	3
1.1.Markanın Tanımı.....	3
1.2.Markanın Tarihsel Gelişimi.....	6
1.3.Marka Kararı ve Marka Stratejileri	8
1.3.1.Markalama Kararı.....	9
1.3.2.Marka İsmi Stratejileri.....	11
1.3.2.1.Marka İsminin Özellikleri.....	12
1.3.2.2.Marka İsmi Süreci ve Marka İsmi Stratejileri.....	13
1.3.2.2.1.Çok Marka Stratejisi.....	15
1.3.2.2.2.Grup İsmi (Aile İsmi) Stratejisi.....	15
1.3.2.2.3.Her Ürün Grubu için Ayrı Aile İsmi Stratejisi.....	16
1.3.2.2.4.İşletme ve Ürün İsminin Birlikte Kullanılması Stratejisi.....	16
1.3.3.Marka Sponsor Kararları	17
1.3.4.Markalama Süreci ve Markalama Stratejileri.....	17
1.3.4.1.Ürün Dizisine Markayı Yayma-Genişletme Stratejisi.....	20
1.3.4.2.Marka Yayma-Genişletme Stratejisi	20
1.3.4.3.Çoklu Markalama Stratejisi.....	21
1.3.4.4.Yeni Marka Stratejisi.....	21
1.3.5.Markanın Yeniden Konumlandırılması.....	21

1.4.Markalamanın Faydaları	22
1.4.1.Üretici Açısından Faydaları.....	22
1.4.2.Tüketici Açısından Faydaları.....	23
1.4.3.Perakendeci Açısından Faydaları.....	24
1.5.Marka İle İlgili Kavramlar.....	26
1.5.1.Marka İmajı.....	26
1.5.2.Marka Kimliği.....	28
1.5.3.Marka Denkliği.....	30
1.5.4.Marka Kişiliği.....	35

II. MARKA KİŞİLİĞİ ve MARKA KİŞİLİĞİNİN BOYUTLARI.....36

2.1.Marka Kişiliği Kavramı.....	36
2.2.Marka Kişiliğinin Temel Unsurları.....	41
2.2.1.Güven.....	42
2.2.2.Önemseme	42
2.2.3.Heyecan Verici Olma.....	43
2.2.4.İlham Verici Olma.....	43
2.2.5.Temel Değerler.....	43
2.3.Marka Kişiliği Kavramının Tarihi Gelişimi.....	44
2.4.Marka Kişiliğinin Etkileri ve Önemi	49
2.4.1.Rakiplere Göre Farklılık Yaratır.....	50
2.4.2.Müşterilerin Duygusal Kararlarını Etkiler.....	51
2.4.3.Diğer Pazarlama Çalışmalarını Olumlu Etkiler.....	51
2.5.Marka Kişiliği Yaratma Süreci.....	52
2.6.Marka Kişiliğinin Boyutları.....	55
2.7.Marka Kişiliğinin Ölçümünün Gelişimi.....	56

III.UYGULAMA: MARKA KİŞİLİĞİNİN BOYUTLARI VE IKEA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....59

3.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	59
3.2.Araştırmanın Önemi.....	59

3.3.Araştırmanın Sınırlamaları.....	59
3.4.Ikea Mobilya.....	60
3.4.1.Dünyada IKEA.....	60
3.4.2.Türkiye’de IKEA.....	65
3.5.Araştırmanın Metodolojisi.....	66
3.5.1.Araştırma Türü.....	66
3.5.2.Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	66
3.5.3.Verı ve Bilgi Toplama Yöntem Ve Aracı.....	69
3.5.4.Ana Kütle ve Örneklem Süreci.....	70
3.5.5.Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler.....	71
3.6.Araştırmanın Bulguları.....	71
3.6.1.Araştırmanın Güvenirliğı.....	71
3.6.2.Betımlıeyici İstatistikler ve Örnek Karakteristikleri.....	72
3.6.3.Regresyon ve Korelasyon Analizleri.....	89
3.7.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	103
 SONUÇ.....	 111
KAYNAKÇA.....	116
EK. Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....	122
ÖZGEÇMİŞ.....	127

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Markalama Kararlarının Bir Özeti	9
Şekil 1.2 Marka İsmi Belirleme Süreci.....	14
Şekil 1.3 Markalama Süreci	18
Şekil 1.4 Marka Değeri Unsurları.....	33
Şekil 2.1 J. Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları ve Psikolojideki Beş Faktör.....	39
Şekil 2.2 Marka kişiliği yaratma süreci	53
Şekil 2.3 Marka kişiliğinin boyutları	55
Şekil 3.1 Yıllara Göre Ikea'nın Dünyadaki Mağaza Sayısı.....	62
Şekil 3.2 Yıllara Göre Dünyadaki Ikea Mağazalarını Ziyaret Eden Kişi Sayısı.....	63
Şekil 3.3 Yıllara Göre Ikea'nın mağaza Gelirleri.....	63
Şekil 3.4 Yıllara Göre Basılan Ikea Katalogu Sayısı.....	64
Şekil 3.5 Araştırma Modeli	67

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Kuşaklara Göre Marka Bağlılığı.....	19
Tablo 2.1 Tarihsel Gelişim Sürecinde Marka Kişiliği ile İlgili Bazı Önemli Çalışmalar.....	46
Tablo 2.2 Marka Kişiliği Ölçeğinde Kullanılan Özellikler.....	58
Tablo 3.1 IKEA'nın Tarihsel Gelişimi	61
Tablo 3.2 Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 3.3 Örnek Karakteristikleri.....	73
Tablo 3.4 Müşterilerin IKEA ile İlgili Düşünceleri.....	74
Tablo 3.5 Cevaplayıcıların Marka Bağlılığı ile İlgili Cevapları.....	76
Tablo 3.6 Ikea'nın Cevaplayıcıların Öz Kimliği ile Uyup Uymadığı İle İlgili Cevaplar	78
Tablo 3.7 IKEA'ya Karşı Tutumlara İlişkin Cevaplar.....	79
Tablo 3.8 IKEA Hakkında Akla Gelen İlk 5 Sıfat	88
Tablo 3.9 Cevaplayıcılar Tarafından Tercih Edilen İlk 5 Mobilya Firması	89
Tablo 3.10 Satın Alma Eğilimi ile Marka Kişiliği Boyutları Arasındaki İlişki	90
Tablo 3.11 Marka Kişiliği Boyutları ile Satın Alma Eğilimi Arasındaki Regresyon.....	91
Tablo 3.12 Fiyat Primi Ödeme ile Marka Kişiliği Boyutları Arasındaki İlişki.....	92
Tablo 3.13 Marka Kişiliği Boyutları ile Fiyat Primi Ödeme Arasındaki Regresyon	93
Tablo 3.14 Olumlu Düşünce ile Marka Kişiliği Boyutları Arasındaki İlişki	94
Tablo 3.15 Marka Kişiliği Boyutları ile Olumlu Şeyler Söyleme Arasındaki Regresyon.....	95
Tablo 3.16 Satın Alma Eğilimi ile Öz Kimliği İfade Etme, Markayla İlişki Kurma ve Fonksiyonel Fayda Sağlama Arasındaki İlişki.....	97
Tablo 3.17 Öz Kimliği İfade Etme, Markayla İlişki Kurma ve Fonksiyonel Fayda Sağlama ile Satın Alma Eğilimi Arasındaki Regresyon	98
Tablo 3.18 Fiyat Primi Ödeme ile Öz Kimliği İfade Etme, Markayla İlişki Kurma ve Fonksiyonel Fayda Sağlama Arasındaki İlişki.....	99
Tablo 3.19 Öz Kimliği İfade Etme, Markayla İlişki Kurma ve Fonksiyonel Fayda Sağlama ile Fiyat Primi Ödeme Arasındaki Regresyon.....	100
Tablo 3.20 Olumlu Şeyler Söyleme ile Öz Kimliği İfade Etme, Markayla İlişki Kurma ve Fonksiyonel Fayda Sağlama Arasındaki İlişki.....	101
Tablo 3.21 Öz Kimliği İfade Etme, Markayla İlişki Kurma ve Fonksiyonel Fayda Sağlama ile Olumlu Şeyler Söyleme Arasındaki Regresyon	102

ÖZET

Günümüz rekabet şartlarında ürünler fiziki özelliklerinden ziyade sahip oldukları anlamlarla ön plana çıkmaktadırlar. Markalama kararı verilirken hedef alınan tüketici grubunun ihtiyaçları ve istekleri göz önünde bulundurulmaktadır. Oluşturulan markalar ve markalara yüklenen anlamlar sayesinde tüketicilerin ürünü ve markayı tercih etmesi sağlanmaktadır. Bu süreçte markaya tüketicilerin benimseyeceği bir kişilik atfetmek marka ile tüketici arasında bir bağ oluşturmaktadır. Oluşan bu bağ sayesinde tüketici marka ile daha kolay ilişki kurmakta ve markayı tercih etmektedir.

Markaların kişiliklerini ölçmek için çeşitli yollar bulunmaktadır. Son yıllarda ön plana çıkan yollardan biride Jennifer Aaker'ın 1997'de yayınladığı "Marka Kişiliğinin Boyutları Ölçeği"dir. Jennifer Aaker, marka kişiliğini beş boyuta ayırmış ve geliştirdiği ölçek ile boyutların ölçülmesini sağlamıştır.

Çalışmanın teorik kısmında marka kavramı ve marka kişiliği kavramları incelenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında Jennifer L. Aaker'ın geliştirdiği ölçeğin de bulunduğu bir anket ile marka kişiliği boyutları ile markaya karşı olumlu tutum geliştirme arasında ki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca öz kimliği ifade etme, markayla ilişki kurma ve fonksiyonel fayda sağlama ile olumlu tutum ve davranış geliştirme arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı da tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar ve bulguların değerlendirilmesi sonuç bölümünde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kişiliği, Marka Kişiliğinin Boyutları.

ABSTRACT

In nowadays competition conditions products are popular with owned meanings of brands beyond physical properties. While determining buoyage, requirements and desires of the target consumer group is considered. Because of the composed brands and their meanings are preferred by consumers. In the meantime attribution of a brand, which is adopted by consumers, makes connection between the brand and consumers. Because of this connection consumer can easily relate with and prefer the brand.

There are various ways to measure brand personality. In recent years one of the most popular way is “Dimensions of Brand Personality Scale” published in 1997 by Jennifer Aaker. J. Aaker separated the brand personality into five dimensions and by his developed scale he provided to measure them.

In theoretical part of this study brand and its character are investigated. In application part of this study an inquiry, which includes the scale developed by Aaker, is applied to Ikea customers. Between behaviors dimensions of brand personality and improvement of though brand of Ikea are tried to measure. Furthermore to determine whether there is a meaningful difference between expressing basic identification, connecting brand, providing benefit with positive additive and behavior improvement. Achieved results and realized inventions are observed in result parts.

Key Words: Brand, Brand Personality, Dimensions of Brand Personality

GİRİŞ

Değişen ve gelişen dünya ekonomisi işletmeleri ve markaları sürekli gelişmek ve değişmek zorunda bırakmaktadır. Sürekli değişen teknoloji, sınırları ortadan kaldıran küreselleşme anlayışı gibi etkenlerle tüketiciler sürekli yeni istek ve ihtiyaçlar içine girmektedirler. Bu gelişmeler ile ticaret anlayışı, iş yapış şekilleri de değişmiş ve zor olan rekabet şartları daha da zorlaşmıştır. Böyle bir ortamda işletmeler sürekli yeni arayışlar içinde olmakta ve yeni stratejiler geliştirmek durumundadırlar.

Teknolojik ve ekonomik gelişmeler, ürünler ve hizmetler arasında farklılıkları en aza indirmekte veya kaldırmaktadır. Ürünler ve hizmetler ya tamamen aynı işlevi görmekte ya da bazı küçük işlevsel farklılıklara sahip olmaktadır. Bu derece ürünlerin ve hizmetlerin birbirine benzediği ortamlarda tüketicilerin dikkatini çekmek oldukça zorlaşmaktadır. İşletmelerin, tüketici dikkatini çekmede en çok başvurdukları yol tüketici için fiyat avantajı yaratmaktır. Bu durum uzun vadede işletme karlılığı açısından olumsuz bir sonuç doğurabilmektedir. Bunun yanın da üretilen ürünün belli bir maliyetinin olması da bu rekabet unsurunu belli bir seviyeden sonra kullanılamaz hale getirmektedir.

İşletmelerin bu zorlu ortamlarda sahip oldukları yegane güçleri markalarıdır. İşletmeler tüketicilerin ilgisini ve satın alma isteklerini ürünlerine çekebilmek için markalarını ön plana çıkarmakta ya da mevcut ürünlerini markalaştırma yoluna gitmektedirler.

Markalaşma kavramı, tüketicilere bilgiyle değil bir takım soyutsal ifadelerle bir şeyleri sunmakta olan günümüz toplumunda bütün kurumlar için büyük önem taşımaktadır. İşletmeler ve markaları, tüketicinin ihtiyaçlarını ne kadar iyi anlar ve buna göre ne kadar anlamlı duygularla tüketicinin karşısına çıkar ise, tüketici de markayı benimsemektedir. Önemli olan tüketicilerin kabul edeceği, benimseyeceği ve tercih edecekleri markaları oluşturabilmektir.

Bu durumu oluşturabilmek için çeşitli yollar vardır. Bunlardan en önemlisi marka kişiliğidir. Markaya tüketiciler tarafından benimsenen ve tüketicilerin onunla ilişki kurmasını sağlayan bir kişilik atfetmek benzer ürünler arasında markanın tüketiciler tarafından aranmasını, gerekirse diğer markalara göre markaya yüksek fiyat ödemesini sağlamaktadır.

Hedef tüketicilerin özelliklerine uygun şekilde markaların kişiselleştirilmesi, tüketici için o marka ile daha kolay iletişim kurmayı sağlayabilmekte ve böylece ürünün rakip ürünlere göre daha kolay tercih edilmesini sağlamaktadır. Bu sayede marka kişiliği, zorlu rekabet ortamında işletmelere büyük avantaj sağlayabilmektedir.

Marka kişiliği, kısaca markaya insan özelliklerinin yüklenmesi veya atfedilmesi ya da bir marka ile özdeşleşmiş insan özelliklerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım sıcaklık, endişe ve duygusallık gibi insan özelliklerinin yanında cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik statü gibi demografik özellikleri, aktiviteler, ilgiler ve düşünceler gibi hayat tarzı özelliklerini de içermektedir.

Marka kişiliği kavramı ilk kez 1950’lerde telaffuz edilmeye başlanmıştır. 1970’lerde pazarlama literatüründe ki yerini alan kavram daha sonraları da çeşitli çalışmalarda bahsedilmiştir. Özellikle Jennifer L. Aaker’ın 1997 deki “Dimensions of Brand Personality” çalışması ile birlikte önem kazanmış ve bu konuda birçok önemli çalışmalar yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde; marka kavramı ele alınmıştır. Bu bölümün ilk kısmında marka kavramı, ikinci kısımda ise markanın tarihi gelişimi incelendikten sonra marka kararı ve marka stratejileri üçüncü kısımda incelenmiş, dördüncü kısımda markalamanın faydaları üreticiler, tüketiciler ve perakendeciler açısından açıklanmıştır. Son kısımda ise marka ile ilgili kavramlar incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde marka kişiliği ve marka kişiliğinin boyutları incelenmiştir. Bu bölümde marka kişiliği, marka kişiliğinin temel unsurları, marka kişiliğinin tarihi gelişimi, marka kişiliğinin etkileri ve önemi, marka kişiliği yaratma süreci ele alınmış, son olarak marka kişiliğinin boyutları ve marka kişiliği ölçümünün gelişimi incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümün de uygulama kısmı yer almaktadır. Bu bölümde, araştırmanın amacı, kapsamı, önemi ve sınırları, araştırmanın modeli ve yöntemi ile verilerin değerlendirilmesi yer almaktadır. Araştırmaya konu olan IKEA firması da bu bölümde anlatılmıştır.

BÖLÜM 1

MARKA KAVRAMI, MARKA STRATEJİLERİ ve MARKALAMANIN FAYDALARI

1.1. MARKANIN TANIMI

Marka konusu günümüz pazarlama anlayışında büyük önemi olan bir kavramdır. Tüketicilerin, ürünleri, salt fiziksel özelliklerinden ziyade soyutsal anlam ve faydalarından dolayı tercih etmelerinin bir sonucu olarak marka kavramı ve bu kavramın tüketicilere ifade ettiği anlamın önemi giderek artmakta ve işletmelerin ürünlerini satabilmelerinde ki önemli bir unsur olmaktadır. Markalar tüketicilerin ihtiyaçlarını ne kadar iyi anlayıp ona göre ne kadar anlamlı duygularla tüketicinin karşısına çıkarlarsa, tüketiciler de bu sayede markayı benimseyecek ve tercih edecektir.

Markalar, sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlamış, günümüzdeki globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hâkimiyeti nedeniyle de ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolunda attığı adımlar sonucunda da bu önem daha da artmıştır¹.

Markalar bir ürünün tüketici tarafından yeniden tanınmasını yinelemekle kalmaz, aynı zamanda ürün özelliklerinin ve bütünüyle ürün kalitesinin algılanma tarzını da etkilerler. Böylelikle marka, ürünü rakiplerin aynı türdeki mallarından ayırır. Aslında marka kavramı, çoğu kez ürün, ambalaj ve işletme isimlerinin karması olarak görülürler. Markanın amacı ürünü anonimlikten kurtarmak ve rakiplerin ürünlerinden ayırt edebilmektir².

Ülkemizde 556 Sayılı “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” ile marka hukuku düzenlenmektedir. Bu kararnameye göre, 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

¹ Aykut Bedük, **Marka İmajı Ve İhracata Etkileri**, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/marka.doc> , 12.4.2007, s. 1.

² Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel – Mermod, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, Beta Yay., İstanbul, 2005, s. 2.

biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içermektedir³.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka; "bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarım" olarak tanımlanmıştır⁴.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına benzer bir tanımda Mucuk tarafından şöyle yapılmıştır: "Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, şekil veya bunların bileşimidir⁵.

Marka kuramının öncülerinden Aaker'ın marka tanımına göre; "Marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran logo, paket dizaynı gibi ayırt edici isim ve/veya semboldür. Marka bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur⁶."

De Chernatony ve Mc Donald'a göre başarılı marka ise "Müşterinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan, müşteri tarafından değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir; ürün, hizmet, kişi ya da yerdir. Bu başarının nedeni, rekabet halinde bu değerleri sürdürebilmesidir⁷."

Stephen King ise marka için şunları söylemektedir. "Bir ürün fabrikasyondan çıkmış bir şeydir, bir marka ise müşteriler tarafından alınan bir şey. Ürün rakiplerin kopyasıdır, marka ise biriciktir. Bir ürün çabuk demode olur, bir marka ebedidir⁸."

³ Yusuf Kaya, "Marka Değerleme ve Marka Değerleme Yöntemleri", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 20, Sayı: 2006-6, s. 47.

⁴ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management**, Prentice Hall, 2003, s. 3.

⁵ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**; Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2001; s. 135.

⁶ Bülent Elitok, **Hadi Markalaşalım**, Sistem Yay., İstanbul, 2003, s. 2.

⁷ Ruziye Cop ve Mustafa Bekmezci, Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Yıl: 2005, Sayı: 1, s. 67.

⁸ David Aaker, **Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand Name**, The Free Press, 1991, s. 1.

Markanın hem fiziksel hem de psikolojik boyutu vardır. Fiziksel boyut ile logo, ambalaj tasarımı, şekil renk gibi imajı oluşturan grafik unsurları anlaşılır. Öte yandan, psikolojik boyut duygular, inançlar, değerler gibi ürünle ilişkilendirilen unsurları içermektedir⁹.

Bir marka, bir satıcının veya ürünü yapanın kimliğini belirler. Marka bir isim, bir tanıtım işareti, bir logo veya bir başka sembol olabilir. Bir marka, satıcının, tüketicilere belli bir seviyede ki özelliklerin, yararların ve hizmetlerin devamlı sunulacağını vaadidir. İyi markalar tüketicilere beraberlerinde bir kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşırlar Bu anlamlar aşağıdaki gibidir¹⁰:

a. Nitelik: Markanın nitelikleri ürün veya hizmetleri karakterize etmektedir. Tüketiciler, satın aldığı veya kullandığı markanın neleri kapsadığını merak etmektedir¹¹. Bir marka, akla belirli özellikleri getirir. Mercedes pahalı, iyi yapılmış, iyi dizayn edilmiş, dayanıklı, yüksek prestijli otomobilleri hatırlatır.

b. Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir.

c. Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler söylemesi ile ilgilidir. Mercedes alıcıları için bu değer, yüksek performans, prestij ve güvenliktir.

d. Kültür: Bir marka belirli bir kültürü temsil etmektedir

e. Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanmış öz-imajı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

f. Kullanıcı: Marka, ürünü satın alan veya kullanan kimsenin ne tür bir insan olduğunu hatırlatır.

⁹ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 366.

¹⁰ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, Millenium Baskı, İstanbul, 2000, s. 404.

¹¹ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, January 1993, v. 57, s. 4.

1.2. MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Çok eski tarihlerden itibaren, marka kullanılmasına başlandığı ve eski Roma'da marka koyma usulünden söz edildiği bilinmektedir¹². Yüzyıllardır üreticiler kendi ürünlerini diğerlerinden farklılaştıracak yollar aramaktadır. Önceleri okuma yazması olmayan potansiyel tüketiciler için resimler kullanılmıştır. Daha sonra dükkân sahiplerinin kendi dükkânlarını diğerlerinden farklılaştırmak için kendi isimlerini kullanmaya başlamışlardır¹³.

Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizcedeki *branding* – *markalama* sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda birbirlerinden ayırmak için sığırlarını damgalamalarından gelmesi bu temel işleve işaret etmektedir¹⁴.

Tarihsel gelişim sürecinde markanın, öncelikle malın menşeyini gösterme fonksiyonu, başka bir deyişle, malın işletme tarafından üretildiği ya da piyasaya sürüldüğünü göstermesi üzerine durulmuştur. Bu anlayış çerçevesinde, ürünlerde kullanılan markanın aynı olması alıcılara bu malın aynı işletmeden kaynaklanmış olduğu hususunda bir garanti sağlamaktadır¹⁵.

Marka hakkı konusunda ki düzenlemeler diğer mülkiyet türleri hakkındaki düzenlemelerden daha geriye gitmektedir. Arkeologların bulduğu M.Ö. 5000 yıllarına ait olan topraktan yapılmış mutfak eşyalarının üzerine işaretler yapıldığı görülmüştür. Bu işaretler ilkel markalar olarak adlandırılabilir. Bu ilkel markalar üretene değil daha çok malın sahibini belirlemektedir. M.Ö. 3000 yıllarında, Mezopotamya'da Sümer kentlerinde, ürünlerin üreticisini ve pazarlayanını gösteren silindir şeklinde mühürler kullanılmaktaydı. Roma döneminde marka ve markalama yaşantının her alanında mevcuttu. Peynir, şarap, lamba, ilaç ve cam kaplara uygulanan çoğunluğu çömlekten yapılmış 6000 farklı marka tespit edilmiştir. Bu markalar genel olarak resim, hayvan, arı, aslan, kalp gibi şekillerden oluşmaktadır¹⁶.

¹² Ömer Camcı, **Marka Patent Tasarımı ve Haksız Rekabet Davaları**; Kazancı Matbaacılık; İstanbul, 1998, s. 1.

¹³ Metin Argan ve Hakan Katırcı, **Spor Pazarlaması**, Nobel Yay., İstanbul, 2002, s. 219.

¹⁴ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri**, Media Cat, İstanbul, 2005, s. 14.

¹⁵ Sabih Arkan, **Marka Hukuku**, Ankara Üniv. Hukuk Fak. Yay. Cilt 1, Ankara, 1997, s. 38.

¹⁶ Ömer Camcı, **Marka Davaları**, Ufuk Reklâmıcılık ve Matbaacılık, İstanbul, 1999, s. 1–2.

Daha sonraki devirlerde Avrupa’da çok türde ürün ve eşya üzerinde ticaret markalarının yaygın olarak uygulanmakta olduğu görülmektedir. Esnaf ve sanatkar kuruluşlarının kontrolü altında marka, alıcıya kaliteyi garanti etmekte ve ürün üreten taciri belirleme kanıtı olarak kullanılmaktadır. Fransa’da da Avrupa kıtasında marka hukukuna paralel gelişmeler gerçekleşmiş, meslek kuruluşlarının denetiminde üretici ve pazarlayanlarca ticaret markaları kullanılmıştır. Bu markalar ürünü üreteni değil, alım satım yapanın güvenilirliğini göstermektedir. 1824’de mamul ve eşya üzerine konulan adlar, 1857’de Fabrika ve Ticaret Markaları kanunu kabul edilmiştir. İngiltere’de ise ticaret markası ile ilgili olarak belirlenen en eski yasal düzenleme Kral III. Henry zamanında 1266’da çıkarılan bir kanundur. Bu kanuna göre her fırıncı ürettiği ekmek üzerine kendi markasını koymak zorunda bırakılmıştır¹⁷.

Günümüz ticaret anlayışının gelişmesi ile daha çok mal ve hizmet üretip pazarlayabilmek için, giderek daha fazla sayıda marka veya unvan ticaret faaliyetlerine konu olmuştur.

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımı ise 19. yüzyıl sonlarına rastlamaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte reklâmcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulmaya başlaması önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin, 1890’larda Amerika Birleşik Devletlerinde günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları, reklâmlarda kullanılmaya başlanmıştır. Yine pazarlamacıların George Eastman’ın önderliğinde 1888 yılında başlayan Nike, Kodak gibi ürün ismi basmaya başlamaları da bu kullanımlara örnektir¹⁸.

Bu gelişmelerin dışında bir deri ustasının, Kendall Göller Bölgesi’ndeki fabrikaya gideceğini belirtmek için bir kuzu postunun üzerine kızgın demirle, sonradan K-shoe markasını ifade edecek, K harfini dağlaması ya da Bass bira fiçılarının üzerinde ki kırmızı üçgenler dünyanın en eski logoları olarak kabul edilen diğer gelişmelerdir¹⁹.

¹⁷ Camcı, 1999, s. 2.

¹⁸ Argan ve Katırcı, a.g.e., s. 219.

¹⁹ Hamish Pringle ve Marjorie Thompson, **Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyalarıyla Marka Yaratmak**, Scala Yay., 2000, s. 51.

1950'lere gelene kadar reklâm kampanyalarında markaya ağırlık verilmemiş, belli formatlar uygulanmıştır. Örneğin etiketlerde beyaz alana çok yer bırakılmış, rakiplerden asla bahsedilmemiş, sadece bildiri şeklinde ifadeler kullanılmıştır. 1970'lere gelindiğinde ise, markanın sadece etikete basılan kelimeler ya da resim olmadığının farkına varılmıştır. Marka bazlı ilk ürünler, icatları duyuran reklâmlarla aynı zamanda ortaya çıkmıştır. Kitlesele üretim yapılması, aynı çeşit ve esasında nitelik olarak birbirinden çok fazla ayrılmayan birden fazla ürünün piyasaya sürülmesi, bir farklılık yaratma gereğini doğurmuştur. Böylece reklâmlar yeni çıkan ürünleri duyurma, haber verme işlevinden vazgeçerek ürünün belli bir markasının imajını korumaya doğru yönelmişlerdir²⁰.

Ülkemizde marka ile ilgili gelişmelere bakıldığında, 1857 yılında çıkarılan kanun, ülkemizde 551 sayılı Markalar Kanunu'nun kabulüne kadar yürürlükte kalan Alameti Farika Nizamnamesi'ne kaynak teşkil etmiştir. 1965 yılında kabul edilen Markalar Kanunu ise 1995 yılında kabul edilen Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile 51, 52 ve 53. maddeleri dışında yürürlükten kaldırılmıştır²¹. Halen yürürlükte olan bu kararname ile marka ve marka hakları korunmaktadır.

1.3. MARKA KARARI VE MARKA STRATEJİLERİ

Tüketicilerin bir ürün alırken baktıkları özelliklerden en önemlisi ürünün markasıdır. Marka ürünü rakiplerinden ayırırken, müşteriye markalanan ürünün diğer ürünlerden farklılıklarını da gösterir. Marka bir ürüne değer katabilmektedir. Müşteri sırf markasından dolayı aynı iki üründen güvendiği veya sevdiği markalı olan ürünü pahalı olmasına rağmen tercih edilmektedir.

Genel olarak işletmeler markaları ile ilgili olarak, marka olup olmama, marka ismi seçimi, marka sponsoru belirleme, marka stratejisi belirleme ve markanın yeniden konumlandırılması üzerine kararlar vermek zorundadırlar²². Şekil 1.1'de marka kararlarının özet bir görüntüsü yer almaktadır. Burada markalama kararı, marka ismi kararı, marka sponsoru kararı, marka stratejisi ve markanın yeniden konumlandırılması ile ilgili stratejiler listelenmektedir.

²⁰ Müge Leyla Yıldız, **Marka Yönetimi ve Rekabet Üstünlüğü Yaratmada Markanın Önemi Üzerine Bir Araştırma**, Marmara Üniv. S.B.E Yüksek Lisans Tezi, 2004, s. 33.

²¹ Camcı, 1999, s. 4.

²² Odabaşı ve Oyman, s. 362.

Marka Kararı	Marka İsmi Kararı	Marka Sponsoru Kararı	Markalama Stratejisi	Markanın Yeniden Konumlandırılması
• Marka Olma • Marka Olmama	• Çok Marka Stratejisi • Grup İsmi (Aile İsmi) Stratejisi • Her Ürün Grubu için Ayrı Aile İsmi Stratejisi • İşletme ve Ürün İsminin Birlikte Kullanılması Stratejisi	• Üretici Markasıyla Üretim • Perakendeci Markası ile Üretim • Lisanslı Üretim	• Ürün Dizisine Markayı Yayma Stratejisi • Marka Yayma Stratejisi • Çoklu Markalama Stratejisi • Yeni Marka Stratejisi	• Yeniden Konumlandırma • Yeniden Konumlandırma Gerekmez

Şekil 1.1 Markalama Kararlarının Bir Özeti

Kaynak: Philip Kotler, **Marketing Management**, Prencite Hall, 9th Edition, 1997, s.446'den uyarlanmıştır.

1.3.1. Markalama Kararı

Marka kullanımı ülkeye, firmaya, ürüne ve o andaki özel koşullara göre değişebilmektedir. Tüm bu değişkenler açısından, marka kullanımının çeşitli yararları optimize edilebilecekse, marka kullanımına karar verilebilmektedir²³.

Markanın hem tüketiciler, hem de üreticiler ve perakendeciler için olan avantajlarından dolayı birçok üretici ürünlerini markalama yoluna gider. Bazen markalamama

²³ Tek, s. 357.

tercih edilebilir. Burada üreticinin tercihinin yanı sıra ürünün özellikleri de bu kararda etkili olabilir. Meyve ve sebzeler, ambalajsız olarak marketlerde, pazarlarda satılan makarna, fasulye gibi bakliyat ürünleri, peynirler buna örnektir. Ancak markanın tüketici tercihlerinde önemli bir faktör olduğu düşünüldüğünde, marka konusunun üzerinde niçin önemle durulduğu daha iyi anlaşılmaktadır²⁴.

Üreticiler reklam, promosyon ve ambalaj gibi harcamaları yüklenmemek için ürünlerini üretip başka markalara satabilmekte ve bu ürünler o marka adları ile tüketiciye ulaşmaktadır. Markalamama kararının bazı dezavantajları bu noktada görülebilmektedir. Markalama yapmayan üreticiler ürettikleri ürünleri kendileri markalandırmadıklarından dolayı kendilerine ait bir son tüketici grubuna sahip değillerdir. Bu da müşterilerin o ürünü doğrudan üreticiden değil ürüne markasını koyan firmadan talep etmesine neden olmaktadır. Tüketici üreticiyi değil ürünün üzerindeki markayı talep etmektedir. Diğer bir dezavantaj olarak da marka sahibi olan firmalar bu ürünü üreten firmadan daha avantajlı bir üretici bulduklarında mevcut olan anlaşmalarını feshedip avantajlı üreticilere yönelebilmektedirler.

Alman firma danışmanı Jürgen Kaeuffer “Tüketim ürünlerinin çoğu bir diğeriyle değiştirilebilir, ürünlerin satılması ya da raflarda durmasında en önemli etken markası” demektedir²⁵.

Marka bir firma için önemli bir güç unsurudur. Örneğin; 1,5 litresi 1,69 dolardan satılan ünlü *Evian suları*, *Budweiser biralarından %20*, *Borden’s sütlerinden %40* ve *Coca-Cola’dan %80* pahalı olabilmekte ve bunu markasının gücü ile gerçekleştirmektedir²⁶. Bu konuyla ilgili olarak da Meral Tamer’in Milliyet gazetesinde ki köşesinde söylediği şu sözler markanın önemini ve gücünü göstermektedir. Yazıda ipek eşarabın hammadde maliyetlerinin çok olmadığı bütün üreticilerin hammaddeyi Çin’den aldığı fakat marka olan üreticilerin aynı ürünü 100–120 dolara satarken, marka olmayan üreticilerin ise 20–30 dolara alıcı bile bulamadıkları dile getirilmiştir²⁷. Bu örnek, iyi bir markalamanın ürünü rakiplerinden ayırt etmenin yanında yüksek karlılığı da sağladığını göstermektedir.

²⁴ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yay., İstanbul, 2002, s. 362.

²⁵ Klaus Werner ve Hans Weiss, **Markaların Kara Kitabı**, MediaCat Yay., İstanbul, 2003, s. 39.

²⁶ Al Reis ve Laura Reis, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Media Cat Kitapları, 2004, s. 14.

²⁷ Meral Tamer, **Marka Ol, 60 Dolara Helâ Fırçası Sat**; 05.02.2001; www.milliyet.com.tr/2001/02/05/yazar/tamer.html, 20.09.2006

1.3.2. Marka İsmi Stratejileri

Marka ismi, bir markayı diğerlerinden ayırmaya yarayan ve markayı tanıtmak amacıyla kullanılan kelime ya da kelime topluluğudur. Marka ismi, ses çıkarabilecek kelimeler, harfler ve sayılardan oluşan, markanın etki oluşturan parçasıdır.

Marka isminin bir ürünün başarısına önemli katkısı olduğuna ilişkin sayısız örnek söz konusudur. Marka isimleri, ürünleri birbirlerinden farklılaştırma kaynağıdır. Marka satın alırsınız ve belli bir markayı satın almak için daha fazla ödeyebiliriz. Günümüz dünyasında ürünlerin salt fiziksel özelliklerini farklılaştırarak ürünü diğerlerinden farklı kılmak hiç de kolay değildir. Dolayısıyla marka ismi ve marka imajı önemli bir farklılaştırma aracı olmaktadır²⁸.

İyi bir marka adı, ürünün tercih edilmesinde oldukça etkilidir. Örneğin; bir tüketici panelinde, iki güzel kadın resmi gösterilmiş ve hangisinin daha güzel olduğu sorulmuştur. Oylar yüzde 50 – 50 bölünmüştür. Daha sonra deneyi yapan kişi, resimlerdeki kadınlardan birine *Jennifer*, diğerine ise *Gertrude* adını vermiştir. Jennifer adı verilen kadın oyların yüzde 80'ini almıştır²⁹. Marka adı ne kadar güzel ve dikkat çekici ise tüketicilerin markayı satın alma tutumu o derece fazla olmaktadır.

Doğru marka isminin seçimi pazarlama sürecinde oldukça kritik noktada bulunmaktadır. En iyi marka ismini belirlemek oldukça güç gerçekleşmektedir. Bu süreç hedef pazarın, belirlenen stratejilerin, ürünün ve ürünün yararlarının dikkatli bir biçimde incelenmesi ile başlaması gerekmektedir.³⁰

Bir isim alıcılar tarafından iyi kabul görürse, üretici bir ürünün dağıtımını çok iyi denetimi altına alabilir. Aracılar tüketicinin talep ettiği bir markayı daha istekli olarak satmak ister. Böylece üretici istediği dağıtım programını uygulama olanağı bulur³¹.

²⁸ Odabaşı ve Oyman, s. 363.

²⁹ Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, Media Cat, İstanbul, 2006, s. 79.

³⁰ Philip Kotler ve Diğerleri, **Principles of Marketing**, Prentice Hall Europe, 2004, s. 576.

³¹ Zeyyat Hatiboğlu, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi**, Temel Araştırmalar Yay. , 1986, s. 74.

Marka isimleri, markalar için çok büyük anlam taşır. Hatta bu isimler firmanın fabrikaları, stokları gibi aktiflerinden daha fazla bir değere sahip olabilir. Yani marka işletmenin en değerli varlığı olabilir. Örnek olarak *Coca-Cola* gibi bir markanın değeri toplam şirket değerinin %96'sına kadar ulaşabilmektedir³². Burada önemli kriter bilinirlik oranı ve markanın imajıdır. Makine ve diğer firma aktiflerinin yerine kolaylıkla yenisi konabilir. Fakat alıcıların sevdiği ve yıllardan beri satın aldığı iyi bir isimle rekabet etmek genellikle çok zordur. Sevilen bir isimli ürünün tıpatıp aynı cinsini üretmek mümkündür. Fakat ismi taklit etmek mümkün değildir.

Marka isimleri çok değişik şekillerde olabilir. İnsan, hayvan, yer vb. isimler markalara konabilir. Aşağıda bunlara bazı örnekler şöyledir:

- İnsan ismi: Mercedes, Adidas (Adi-Dassler), Porsche, Ford
- Hayvan ismi: Camel (deve), Puma
- Yer ismi: Seat IBIZA, Anadol
- Hem insan hem yer ismi Ortak: DKNY (Donna Karan New York)

Örnekleri daha da çoğaltmak mümkündür.

Marka ismi seçiminde başvuru alan çeşitli usuller vardır. En yaygın olarak kullanılan usuller arasında; markanın işletme sahipleri veya yöneticiler tarafından saptanması; işletme personeli arasında anket yapılması ve tüketiciler için en iyi marka adının seçimiyle ilgili yarışmalar düzenlenmesi sayılabilir. Bunların her birinin kendine özgü bazı faydaları ve sakıncaları vardır³³.

1.3.1.1 Marka İsminin Özellikleri

Marka yoluyla tüketiciyle iletişim kurmak isteyen kuruluş, tüketicinin tüm duyu organlarına hitap ederek tutarlı mesajları vermeye çalışmalıdır. Bu konuda genel bir kural olmamakla beraber, bir marka adı, aşağıda ki özelliklerin ne kadar çoğunu içerirse o kadar tercih edilir³⁴:

³² Werner ve Weiss, s. 39.

³³ Mucuk, s. 136.

³⁴ Mucuk, s. 136.

- Kısa ve basit olması; Müşteriler kısa isimleri daha çok akılda tutabilir ve zihinlerinde uzun süre saklayabilirler.
- Kulağa hoş gelme özelliği olması
- Ambalaj ve etiketlemeye uygun olması
- Saldırgan veya olumsuz olmaması; isim müşterilerde olumsuz şeyleri getirmemelidir. Mesela Chevrolet’in Nova modeli Güney Amerika’da “*Gitmez*” (no va) anlamına gelmekte bu da müşteriler için bir ön yargı oluşturmaktadır.
- Her dilde telaffuzu kolay olması (dış pazarlar için)
- Her türlü reklâm araçlarında kullanmaya uygun olması
- Dikkat çekici olması; değişik bir grafik ile ve enteresan bir telaffuzla ürün ismi dikkat çekebilir
- Mamul kalitesini gösterir nitelikte olması
- Ayırt edici nitelikte olması; rakiplerinden ürünü ayırt edici olmalıdır.

Marka ismi ayrıca şu özelliklere de sahip olmalıdır:

- Kolayca tanınması ve hatırlanması; insan aklının hatırlayabildiği ortalama rakam 7’dir. Bu yüzden marka isimleri seçilirken bu husus ta atlanmamalıdır³⁵.
- Tüketicilerde ürün ile ilgili iyi imajlar oluşturabilmelidir³⁶.

1.3.1.2 Marka İsmi Süreci ve Marka İsmi Stratejileri

İşletme yöneticilerinin önemli görevlerinden biri, ürünü markalayıp markalamamak ve markalama sırasında nasıl bir marka kullanılacağını kararlaştırmaktır. Üretici, markalamada birçok güçlüklerle karşılaşmaktadır. Her şeyden önce, üretilen tüm ürün dizisinin tek bir marka adı altında mı toplanacağı, yoksa her ürünün ayrı ayrı mı markalanacağı kararlaştırılmalıdır³⁷. Bunun yanında işletmeler karma markalama da yapabilir. Burada ana markanın bilinirliği de önemli bir karar unsurudur.

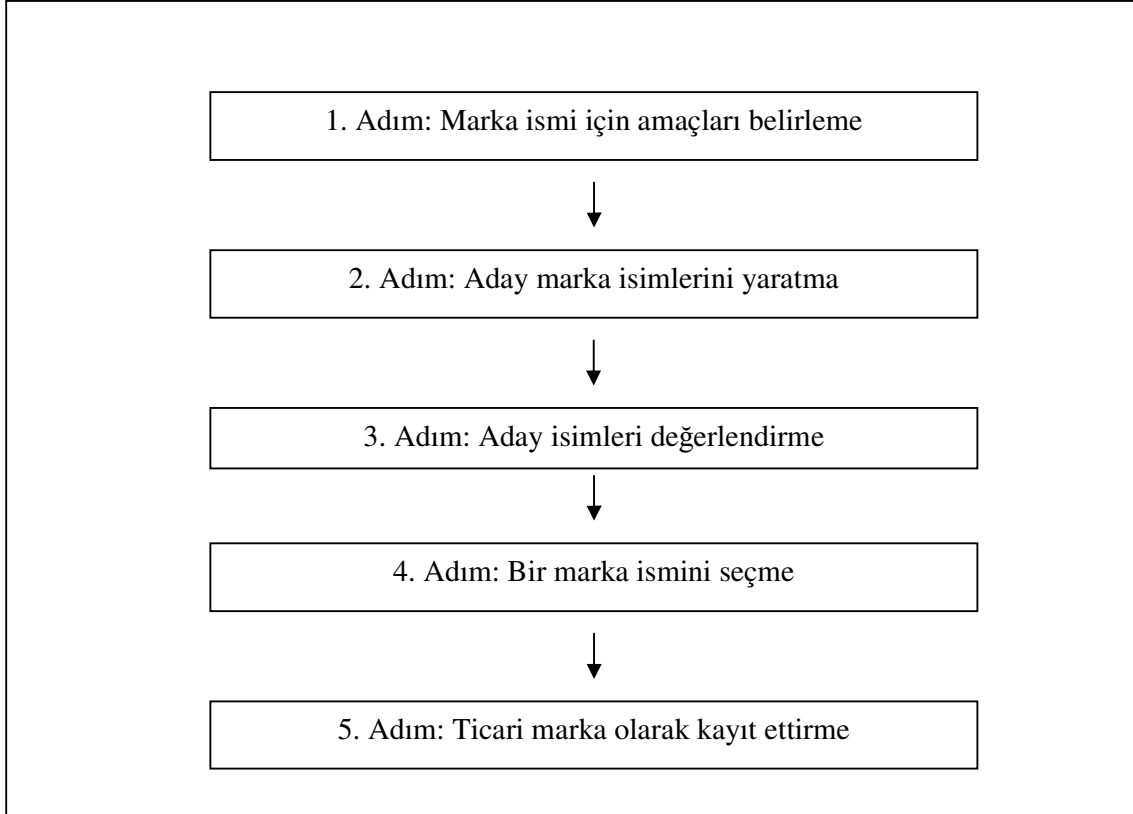
Yeni bir ürün için bir marka adı seçme, tanıtım amacıyla hazırlanan pazarlama planlarının odak noktasını oluşturmaktadır. Zihinlerde yer eden etkili bir marka ismi; ürünün

³⁵ Yüksel ve Yüksel-Mermod, s. 17.

³⁶ Zeyyat Hatiboğlu, **Temel Pazarlama**, Beta Yay., İstanbul, 1993, s. 83.

³⁷ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, Beta Yay., İstanbul, 1998, s. 117.

uygun bir imaja sahip olmasını ve tüketiciler tarafından tanınmasını sağlamaktadır. Özellikle marka yaratma aşamasında konu dilbilim açısından incelendiğinde önemli bulgular ortaya çıkmaktadır. Bir marka, marka adının sahip olduğu, doğasında var olan anlamın sesini iletmektedir. Amerika’da ki basın, Prozac adlı ilaç markasının istenen etkiyi tamamıyla “z” harfi ile yaptığını iddia etmektedir³⁸.



Şekil 1.2 Marka İsmi Belirleme Süreci

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yay., İstanbul, 2002, s. 364.

Marka ismi bir ürünün başarısını etkileyen en kritik faktörlerden biri olduğundan isim belirleme, bir süreç yardımıyla ele alınabilir (Şekil 1.2). Tüm yönetsel süreçlerde olduğu gibi, marka ismi belirleme süreci de ulaşılmak istenen amaçları belirlemekle başlamaktadır. Hedef tüketicinin zihninde başarıyla konumlandırılacak, markaya uygun bir imaj sağlayacak ve rakip markalardan ayıracak bir marka, çoğu yöneticinin marka ismi seçimindeki temel hedefidir. İkinci aşamada, yaratıcı düşünme alıştırma ve beyin fırtınası oturumları,

³⁸ Aybeniz Akdeniz Ar, "Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 17, Sayı: 2003–5, s. 17.

uzmanlara danışma gibi yöntemler aracılığıyla olası marka yaratma yoluna gidilir. Üçüncü aşamada, aday marka isimleri ürün kategorisine uygunluk, markanın vaat ettiği imaj ve çekiciliği gibi kriterler yardımıyla değerlendirilir. Tanınma ve hatırlanma kolaylığı göz önüne alınır. Dördüncü aşamada tüm değerlendirmeler sonucunda bir marka isminde karar kılınır. Çoğu firmada bu seçim, sübjektif yargıların bir sonucudur. Son olarak seçilen marka ismi ticari marka olarak kaydedilir³⁹.

Marka ismi stratejileri şöyledir; çok marka stratejisi, grup ismi (aile ismi) stratejisi, İşletme ve ürün isminin birlikte kullanılması stratejisi. Bu stratejiler aşağıda açıklanmıştır:

1.3.1.2.1. Çok Marka Stratejisi

Çok marka stratejisi, aynı tüketici grubuna hitap etmek üzere hazırlanmış iki veya daha fazla ürünü değişik marka isimleriyle pazara sunmak olarak tanımlanmaktadır. Otomobil endüstrisinde, ülkemizde deterjan ve nebati yağ sanayilerinde görülen uygulamalar bu yöndedir⁴⁰.

Her ürüne farklı bir marka adının verilmesi durumunda bireysel marka adları ortaya çıkmaktadır. Bireysel marka adının kullanılmasını işletmeler çeşitli durumlarda ve çeşitli sebeplerden tercih etmektedirler. Bireysel markanın başlıca avantajı, şirketin şöhretini tehlikeye atmamaktır. Eğer ürün başarılı olmaz veya düşük kaliteli görünür ise, şirketin adı veya imajı zarar görmez.⁴¹ *Ülker*'in aynı ürün grubuna sahip *Halk* markasını daha düşük bir fiyat politikasıyla tüketicilere sunması bu politikaya örnektir. Çok marka politikasının diğer bir avantajı da işletme her yeni ürün için en iyi marka ismini bulmak için uğraşmaktadır.

1.3.1.2.2. Grup İsmi (Aile İsmi) Stratejisi

Tüm ürünleri kapsayan aile isminin (şemsiye markalaması), tek bir firma isminin tüm ürünler için kullanılmasıdır. Çok marka stratejisinde ki gibi her ürün ayrı marka taşımaz; hepsi aynı markayı taşır. *Philips* ve *General Electric* markalarının tüm ürün gruplarında isimlerini kullanmaları bu duruma örnektir. Aynı markadan aile oluşturma olan bu seçenekte

³⁹ Odabaşı ve Oyman, s. 365.

⁴⁰ Mucuk, s. 137.

⁴¹ Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, s. 412.

ürünler birbirine benzer ise, aynı dağıtım ve dağıtım kanallarını kullanıyor ve benzeri tüketici gruplarına yönelik iseler ve üretici firma aynı markayı taşıyan değişik ürünlerinde aynı kaliteyi tutturabiliyor ise bu strateji ile yeni ürünün kabulü kolaylaşır⁴².

Her ürün grubu için aynı marka ismini kullanmanın bazı avantajları vardır. Marka hatırlanması ve tercihi oluşturmak için yapılan yoğun reklâmlara gerek olmayacağı için, ürünü pazara tanıtmak, sürme maliyeti az olacaktır. Ürünler aynı marka altında toplandığında, her ürün aynı ambalaj ve biçim özelliklerini taşıyacağından, yeni ürünün reklâmında kolaylık sağlanır ve yeni ürün eski ürünlerin ününden yararlanmış olur⁴³.

İşletmenin benzer mamuller satması halinde en uygun olan bu politika ile yeni bir mamulün öncekiler sayesinde pazara girişi kolay ve etkili bir şekilde sağlanır⁴⁴.

1.3.1.2.3. Her Ürün Grubu İçin Ayrı Aile İsmi Stratejisi

Bir şirket, birbirlerinden tamamen farklı ürünler üretiyorsa hepsi için bir aile adı kullanmak tercih edilmemektedir. Ayrıca aynı ürün gruplarında farklı kalitedeki ürünler için de farklı aile adları kullanılabilir⁴⁵. Bu duruma Ülker markasının aynı ürün grubunda Halk markasını çıkarması örnek gösterilebilir.

Her ürün grubunda farklı aile adları kullanmanın en önemli faydası bu stratejide ürün grupları farklı aile adları ile ayrıldığı için her ürün grubuna özel stratejiler geliştirilebilmektedir.

1.3.1.2.4. İşletme ve Ürün İsminin Birlikte Kullanılması Stratejisi

İşletmenin ismi, o ürünün işletmenin ürünü olduğunu gösterirken; ürün için kullanılan isim o ürünü işletmenin diğer ürünlerinden ayırır. Bu uygulamaya örnek olarak *Sony Bravia* Televizyonları verilebilir. *Sony* ismi burada ürünün firmasını belli ederken *Bravia* ismi bu serideki televizyonları diğer *Sony* televizyonlarından ayırmaktadır. *Komili*

⁴² Cem M. Kozlu, **Uluslararası Pazarlama**, T. İş Bankası Kültür Yay. , İstanbul, 2000, s. 140.

⁴³ Cemalcılar, s. 117.

⁴⁴ Mucuk, s.137.

⁴⁵ Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, s. 412.

markasının, *Komili Zeytinyağı*, *Komili Banyo*, *Komili Yudum* ürünleri de bu gruba örnek verilmektedir.

1.3.3. Marka Sponsor Kararları

Bir markanın arkasında hangi dağıtım kanalı üyesinin ismini taşıyacağı konusunun belirlenmesi marka ile ilgili bir başka karardır. Üretici işletmeler ürünün markalanması konusunda üç seçenekle karşı karşıyadırlar⁴⁶. Bu üç seçenek aşağıdaki gibidir⁴⁷.

1. **Üretici Markası:** Üretilen ürün üreticinin ismini taşımaktadır. *Nestle* ve *IBM* bu stratejiyi uygulayan işletmelere örnek olarak verilebilir.
2. **Perakendeci Markası:** Özel marka, aracı markası olarak da isimlendirilen bu stratejide üretici ürünü perakendeciye satar ve perakendeci ürünü kendi markası ile satar. Günümüzde birçok büyük ölçekli perakendeci bu stratejiyi uygulamaktadır.
3. **Lisans Markası.** Bir ücret karşılığında üreticilerce, ünlü kişilerin, popüler yıldızların isim lisanslarının alınmasıdır. Çocuklara yönelik ürün ve hizmet sunan firmalar bu seçeneği sıklıkla kullanmaktadır.

Bu stratejiler işletmeler tarafından tek tek kullanılabilmeyle birlikte istenirse beraberinde kullanılabilir.

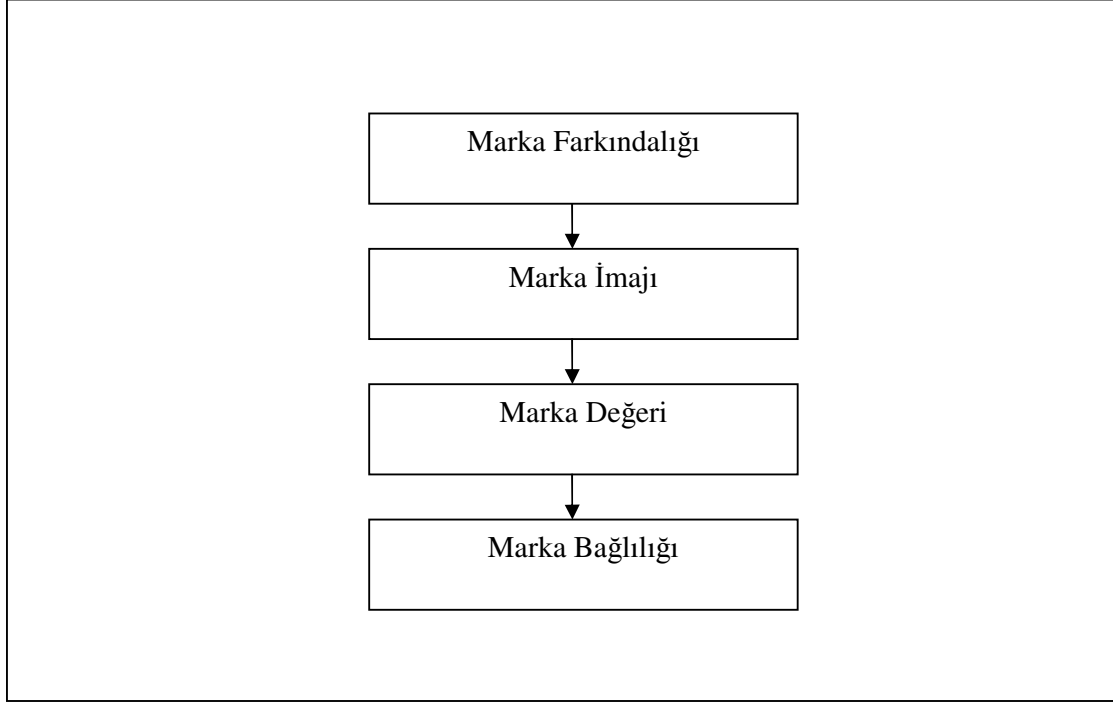
1.3.4. Markalama Süreci ve Markalama Stratejileri

Bir ürünün markalanmasının temel nedeni, ürünü pazar içerisinde diğer ürünlerden farklılaştırma isteğidir. Bir markanın yönetimi çok önemlidir. Çünkü tüketicilerin satın alma davranışı onların markaya ilişkin farkındalıklarına, algılamalarına ve bağlılıklarına bağlıdır. Bu yüzden günümüzde birçok firma için güçlü marka algılamaları oluşturabilmek en öncelikli işlerden biridir.⁴⁸ Markalama süreci Şekil 1.3'teki gibidir.

⁴⁶ Tek, s. 358.

⁴⁷ Odabaşı ve Oyman, s. 366.

⁴⁸ George S. Low and Charles W. Lamb Jr. , The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.9, June 2000, s. 350.



Şekil 1.3 Markalama Süreci

Kaynak: Metin Argan ve Hakan Katırcı, **Spor Pazarlaması**, Nobel Yay., İstanbul, 2002, s. 221.

Markalama sürecinde öncelikle marka farkındalığı oluşturulmaktadır. Marka farkındalığı tüketicileri arzu edilen hedef pazar içine çekmekte ve o markanın isminin hatırlanmasını sağlamaktadır. Sadece arzu edilen farkındalık düzeyine ulaşıldıktan sonra, amaçlar marka imajına yönlendirilebilmektedir. Marka farkındalığı sağlamanın etkin bir yolu reklâm ve sponsorluktur. İyi bir marka imajı sağladıktan sonra marka değeri sağlanabilmektedir. Marka değeri bir markaya bağlılık hissetme, üstünlük değeri algılama, kullanılan markadan tatmin olma ve tercih etme sonrası satın almaların tekrarlanmasıdır. Bir ürün hakkında yüksek düzeyde marka değeri hissedilmesi tüketicinin marka tatmini ile yakından ilişkilidir. Bu anlamda tatmin olan tüketici markaya sadık olur ve satın alma davranışı tekrarlanmaktadır. Böylece marka bağlılığı oluşmaya başlar. Marka bağlılığı tüketicinin belirli bir ürün için tercih düzeyini belirlemektedir.⁴⁹ Marka bağlılığı ne kadar yüksek olursa tüketicinin o markadan vazgeçme olasılığı azalmaktadır. Bu yüzden yüksek marka bağımlılığı firmalar için büyük bir avantaj sağlamaktadır.

⁴⁹ Argan ve Katırcı, s. 221.

Yaratılan marka bağılılığı uzun süreler marka sadakatini devam ettirir. Kişilerin ileriki yaşlarda yani çocukluk, gençlik veya olgunluk dönemlerindeki marka bağımlılıkları genelde değişmemektedir. Marka bağılılığının kuşaklar arasında çok az fark sergilediğine ilişkin bulgu çok etkileyicidir⁵⁰. Tablo 1.1’de bu konuda İngiltere’de 1999 yılında yapılan *Brandz* araştırmasının sonuçları yer almaktadır. Bu tablo küçük yaşlarda oluşan marka bağılılığının ileriki yaşlarda da devam ettiğini göstermektedir.

Tablo 1.1 Kuşaklara Göre Marka Bağılılığı

Kategori	7-10 yaş	11-14 yaş	Yetişkinler
Fast Food	McDonald's	McDonald's	McDonald's
Spor Giyim	Adidas	Adidas	Adidas
Televizyon	Cartoon Network	Nickelodeon	BBC
Alkolsüz İçecek	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola
Çikolata	Mars	Mars	Mars
Mısır Gevreği	Kellogg's Frosties	Kellogg's Cocoa Pops	Kellogg's Cornflakes

Kaynak: Martin Lindstrom and Patricia B. Seybold, **Brand Child**, CSA Yayın Ajansı, İstanbul, 2003, s. 50.

Markalama stratejileri, rekabet avantajlarına erişilebilmesi için marka biçimlendirme ve uygulamasının, uzun vadeli olarak ve çevre koşullarına göre planlanmasını anlatılmaktadır. Bir markanın konumlandırılması son derece masraf gerektiren bir görevdir. Bu nedenlerle ürün politikası çerçevesinde marka türünün kullanımını kapsayan uzun vadeli ürün politikası, marka stratejisinin önemli bir parçasını oluşturur. Marka stratejilerinin değişen rekabet koşulları bağlamında öneminin nedeni de buradan kaynaklanır.

Firmaların yeni ürünleri markalamada benimsedikleri dört temel strateji vardır. Stratejiler ürün kategorisine ve marka adına dayalı olarak oluşturulmuştur. Bu stratejiler şunlardır⁵¹:

⁵⁰ Martin Lindstrom and Patricia B. Seybold, **Brand Child**, CSA Yayın Ajansı, İstanbul, 2003, s. 50.

⁵¹ Odabaşı ve Oyman, s. 367.

1.3.4.1. Ürün Dizisine Markayı Yayma-Genişletme

Ürün dizisine markayı yayma stratejisi; aynı marka adı altında aynı ürün kategorileri içinde yeni ürünlerin sunulmasıdır⁵². Burada mevcut bir marka adı, mevcut olduğu ürün kategorisindeki diğer ürünlere, bu ürünlerin yeni uyarlamalarına yayılır. Örnek olarak; *Diet Coke*, *Ariel Color* gibi. Bu stratejide mevcut markanın performansının, başarısının diğer ürünlere yayılması istenir⁵³.

Bu stratejinin sağlıklı işlemesi için; markanın özünün hala uygulanabilir olması, markanın özelliğinin transfer edilebilir olması, değişkenlerin beraber tanıtılıp, dağıtılabilmesi; önem kazanmaktadır. Stratejiye örnek olarak Pepsi Cola'nın var olan Pepsi markasına Diet Pepsi ve Twist'i eklemesi örnek verilebilir.

1.3.4.2. Marka Yayma-Genişletme Stratejisi

Mevcut bir marka adı yeni bir ürün kategorisi için kullanılmaktadır. Pazarda yeni markalarla varlığını devam ettirmenin yüksek maliyetli ve oldukça riskli olması nedeniyle firmaların, pazara farklı veya aynı ürün kategorisinde yeni ürün sunarken mevcut markalarını kullandıkları görülmektedir⁵⁴.

Marka genişleme stratejisi; değişen pazar şartlarında üreticilerin yeni kategorilere girmek istemelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu stratejide firma yeni ürün markasının başarısız olma riskinden tüketicilerin bildiği ve benimsediği mevcut bir marka ile ürünü piyasaya sürerek yeni ürün riskini azaltmaktadır. İşletme için yeni bir marka yaratma, imaj oluşturma gibi işlerle zaman kaybettirmemektedir. Fakat yeni ürünlerde herhangi bir başarısızlık tüketiciler tarafından mevcut markanın geneline mal edileceğinden karar aşamalarında dikkatli olunması gerekmektedir⁵⁵. Bu stratejiye Samsung firmasını örnek olarak verebiliriz. Samsung firması cep telefonundan, LCD monitör / televizyona kadar geniş bir ürün portföyünde aynı ismi Samsung ismini kullanmaktadır.

⁵² Philip Kotler, **Marketing Management**, Prentice Hall, 2003, s. 432.

⁵³ Odabaşı ve Oyman, s. 367.

⁵⁴ Şebnem Burnaz ve Nilgün Esgin, "Marka Yayma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:17, Sayı:2003-5, s. 23.

⁵⁵ Odabaşı ve Oyman, s. 367.

1.3.4.3. Çoklu Markalama Stratejisi

Aynı ürün grubundaki ürünler için iki yada daha fazla marka geliştirilir. Genellikle şirketler bu stratejiyi birçok ürün grubunda kullanmaktadırlar. Şirketlerin bu stratejiyi kullanmalarında birçok neden vardır. Bunlardan en önemlisi farklı gelir gruplarındaki müşterilere ulaşabilmektir. Özellikle deterjan, yağ, sektörlerinde bu duruma rastlanmaktadır⁵⁶.

Bu stratejiye örnek olarak Gıdasa'yı verebiliriz. Gıdasa'nın margarin ve sıvı yağ olarak tüketicilere sunduğu ürünler; *Ona, Sabah, Luna, Soyola, Evin, Hüner, Evet* olmak üzere yedi markadan oluşmaktadır⁵⁷.

1.3.4.4. Yeni Marka Stratejisi

Yeni bir ürünü farklılaştırmak için yeni marka kullanılmasıdır. Bu mevcut bir ürün kategorisinde yeni ürünün üretilebileceği gibi, yeni bir ürün kategorisinde de yapılabilir. Örneğin Toyota firması, lüks yönetici arabaları pazarına, Toyota markasının var olan marka ismi ve imajı ile konumlanmak yerine, ayrı bir grup marka yaratmış ve bu markaya *Lexus* adını vermiştir. Aynı şekilde Seiko markasının daha düşük gelir gruplarına sunmak üzere, *Pulsar* markasını pazara ayrı bir konumlandırma ile sunması da yine bu strateji içinde örnek olarak verilebilir⁵⁸.

1.3.5. Markanın Yeniden Konumlandırılması

Marka konumlandırmada işletme, markasını diğer rakip markalara göre tüketicinin farklı olarak algılaması için çaba harcamaktadır. Bir marka başlangıçta iyi konumlandırılmış olsa da yeni rakiplerle karşılaştığı ve ya tüketici tercihleri değiştiği zaman, işletme onu yeniden konumlandırmak zorunda kalabilir⁵⁹.

Yeniden konumlandırma yaparken ürün ve ürünün imajı değişebilmektedir. Kentucky Fried Chicken, sağlık konusunda daha bilinçli tüketicilere yönelik olarak münüsüne yağ oranı

⁵⁶ Odabaşı ve Oyman, s. 367.

⁵⁷ Gıdasa Web Sitesi, <http://www.gidasa.com.tr/index.asp?w=10118&l=1>, 07.12.2006.

⁵⁸ Philip Kotler, **Marketing Management**, s. 429.

⁵⁹ Tek, s. 360.

düşük vb. ürünler ekleyerek markasını yeniden konumlandırma yoluna gitmiştir. Bu nedenle ismini de *KFC* olarak değiştirmiştir.

1.4. MARKALAMANIN FAYDALARI

Markalama ürünlere bir isim vermenin yanında birçok işlevi de bünyesinde barındırmaktadır. İşletmeye, tüketiciye ve perakendecilere çeşitli yararları vardır. Markalamanın üreticilere, tüketicilere ve perakendecilere yararlarından bazıları aşağıda sıralanmıştır.

1.4.1. Üretici Açısından Faydaları

Marka sicile kaydedildiğinde, bir başka deyişle, tescil edildiğinde yasallaşır ve yasal korunma sağlar. İşletme açısından marka kullanmanın diğer faydalarını ise şöyle sıralanmaktadır⁶⁰:

- Tutundurmaya yardımcı olur.
- Tüketicide firmaya bağlılık yaratır.
- İkame mallar yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
- Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker; zira iyi tanıtılan marka aracı kuruluşlarca aranır.
- Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracılardan malı farklı fiyatlardan satmalarını sağlamada yardımcı olur.
- Marka, işletmenin sahip olduğu ürünü rakiplerinden ayırır ve farklılaştırır.

Markalamanın bu faydalarının yanında Odabaşı ve Oyman, markalamanın aşağıdaki faydalarından bahsetmişlerdir⁶¹:

⁶⁰ Mucuk, s. 135.

⁶¹ Odabaşı ve Oyman, s. 360.

– Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. Ürünü etkili bir biçimde konumlandırmak için üretici, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada reklam ve tutundurma çabalarını kullanmalıdır.

– Fiyat karşılaştırmasını azaltır. Marka ismi ile üretici rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma olanağına kavuşabilir.

– Ürün hattının genişlemesini sağlar. Çok iyi bilinen marka ismi ürün hattını genişletmek isteyen üretici için avantaj sağlar. Ülker’in çikolata ve bisküvide ki marka bilinirliğı, gazlı içecekler ve yemeklik ürünler gibi farklı ürünlerle ürün hattını genişletirken bir avantaj sağlar.

– Pazarı korur. Belirgin bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla pazarını belirli ölçüde koruyabilir.

– Güçlü markaların hataları daha kolay affedilir. Çünkü bu tür durumlarda güçlü markalara ikinci bir şans verilir. Coca-Cola’nın Amerika’da 1982’de piyasaya sunduğı Diet Coke ve 1985’te sürdüğü Cherry Coke 99 yıldır imalat reçetesini değıştirmeyen Coca-Cola için bir başarısızlık örnekleri oldukları halde markaya fazlaca zarar getirmemiştir. Bilinen eski Coca-Cola, Coke Classic markasıyla tekrar piyasaya sürüldüğünde Coca-Cola Company bu sırada PepsiCo’ya kaptırmiş olduğı pazardaki birincilik yerini yeniden fethetme imkânını bulmuřtur⁶².

1.4.2. Tüketici Açısından Faydaları

Tuz gibi bazı ürünlerin farklılaşması zor olsa bile, tüketiciler sadakat geliştirip özgün imajları olan malları seçer. Tüketici açısından markalama şu avantajları sağlar⁶³.

- Malın tanınmasını sağlar.
- Kalite açısından güven unsuru olur.
- Mal hakkında bilgi verir
- Tüketicide korunma imkanı verir.

⁶² Yüksel ve Yüksel-Mermod, s. 15.

⁶³ Mucuk, s. 136.

Bunların dışında Ülkü ve Aslı Yüksel de markalamanın tüketiciler için şu faydalarını eklemiştir⁶⁴.

– *Karar yükünden kurtarma işlevi:* Ürünün kimliği ya da yeniden tanınması, tüketici açısından markanın işlevleri arasında sayılır. Marka sayesinde tüketici fazla arama zahmetine girmeden öncelik verdiği ürünü bulur ve satın alması kolaylaşır. Bu anlamda markalar üreticinin kartvizitleri gibidirler. Markalar kalitenin aynı kalacağı geliştirilebileceği konusunda bir garanti vaadidir.

– *Güven ve garanti işlevi:* Bu işlev markanın tüketicilerine aynı markanın aynı kaliteyi koruduğu yolunda kalite garantisi güveni sağlar. Bu da tüketicinin bir markaya karşı güven temelini oluşturur. Aslında bir markanın değerini de tüketiciler açısından sağladığı bu ek değer belirler. Bu yüzden tüketici görüş açısına ağırlık tanıyan bir marka değeri belirlemede, algılanmış ve yaşanmış olan değerle bunun giderleri arasındaki ilişkinin göz önünde tutulması gerekir.

Toplum açısından da markalamanın birçok yararı vardır⁶⁵.

- Marka, fiyatlarda kararlılık sağlayabilir.
- Marka, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine yarar.
- Marka, firmaların taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarını sağlar.
- Tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur.

1.4.3. Perakendeci Açısından Faydaları

Perakendeciler değişen iş koşulları nedeniyle daha karmaşık ve meydan okuyucu bir yapıya bürünmektedirler. Mağaza yöneticileri, tüketicilerine en iyi seçenekleri sunmak için yüzlerce markayı bulundurmak ve yönetmek durumundadırlar. Markalama, işletmeler ve

⁶⁴ Yüksel ve Yüksel-Mermod, s. 13.

⁶⁵ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, Beta Yay. , İstanbul, 1999, s. 357-58

müşteriler dışında perakendecilere de çeşitli rekabet avantajları ve dolayısıyla yararlar sağlamaktadır. Bu yararlar şunlardır⁶⁶:

- Perakende zinciri için merkezi satın alma. Birçok mağaza ürün satın alırken, tutarlı ürün kalitesi, zamanında teslim ve kredileme gibi konularda üreticilere bağlıdır. Bu yüzden çok iyi bilinen marka isimleri perakendecinin ihtiyaçlarını cevaplamada tercih edilmelidir.

- Satış noktasında fark edilme. İyi bir marka ismi satın alma noktasında tüketicinin kararını etkileyebilmektedir. Diğer markalardan önce, bilinen ve güvenilen markalar iyi bir teşhir-tanzim ile seçilebilmektedir. Raflarda markayı görerek farkına varan tüketici, ürünü büyük olasılıkla satın alabilecek ve stok deneme hızını artıracak bir etki yaratabilecektir.

- Marka algılaması. Mağaza yöneticileri tıpkı tüketiciler gibi reklamlardan etkilenerek mağazalarında satacakları markaları seçerler. Başarılı marka ismi geliştirme, mağaza yöneticilerinin algılamalarını da olumlu yönde etkileyebilecektir.

Bunların dışında markalamanın perakendecilere yararları ise şunlardır⁶⁷:

- Perakendeciler pazarlama faaliyetlerini kontrol edebilmek için ürünlerini markalar. Perakendecilerin markasına bağlılık onu üretici markasının etkisinden kurtarır.

- Perakendeciler, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Kendisinin üreticilerden daha ucuza sattığını ifade eden markalaşma stratejisi ile kendisine çekebilir.

- Kendi markasını kullanan perakendeciler, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir.

⁶⁶ Odabaşı ve Oyman, s. 361.

⁶⁷ Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004, s. 10.

1.5. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Marka ile ilgili birçok önemli kavram bulunmaktadır. Bu kavramlardan dördü şöyledir; marka imajı, marka kimliği, marka denkliği ve marka kişiliğidir. Bu kavramlar sırasıyla aşağıda incelenmiştir.

1.5.1. Marka İmajı

Marka, belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir isimden çok daha fazla bir anlamı içerir. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve hissettiğini yansıtır. Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajı ile ürün imajı arasında çok sıkı ilişkiler olmasına rağmen aynı şeyler olmadığı çok açıktır. Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılır. Marka imajı ise daha çok ürün grubu içindeki bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamıdır⁶⁸.

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşturmaktadır. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır⁶⁹.

Marka imajı, üretilen ürünün hedef kitesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır. Yine marka imajı, anlamlı bir biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışımların, çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşan algılamalarıdır.

Marka imajı tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanmaktadır. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir⁷⁰.

⁶⁸ Odabaşı ve Oyman, s. 369.

⁶⁹ Bedük, s. 3.

⁷⁰ Uztuğ, **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri**, s. 40.

Bir markanın fiziksel nitelikleri, ismi, sembolü, ambalajı, servisi ve itibarının tümü birlikte, tüketicinin zihninde markanın imajını yaratmaktadır. Bu imaj satın alma kararında en önemli faktör olabilmektedir. Özellikle sosyal bir etki yaratan ve sıklıkla görsellik için satın alınan ürünlerde marka imajı daha da önem taşımaktadır.

Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdıkları imajlara göre değerlendirme eğilimindedirler. Burada “tüketiciler sigara değil, sigaranın yarattığı imajı içerler” sonucuna varılabilir. İmaj geliştirme birçok faktörün etkisiyle olursa da etkin faktörler arasında pazarlama ve tutundurma gelmektedir. Gıda, temizlik, içki ve sigara gibi, ürün özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürün grupları için marka imajı geliştirme de pazarlama iletişimcilerinin temel görevlerindendir⁷¹.

Bazı pazarlama uzmanları tarafından marka imajının kararlılığıyla ilgili bir ayrılık söz konusudur. Kotler, marka bağlılığı ve diğer marka denkliği özelliklerinin altını çizdiği gibi imajların kararlı olduğunu ve zamanla yavaşça değiştiğini öne sürmüştür. Ama Kapferer, marka imajının istikrarsız olduğunu kolayca (ve genellikle kazara) reklamlarla ya da diğer pazarlama programlarıyla sık sık değiştiğini savunmaktadır⁷².

Marka imajı, satın alma karar sürecinde ürün kalitesini belirlediği için, önemli rol oynamaktadır. Bazı ürünlerin imajları ürün nezdinde yüksek kaliteyi çağrıştırır. Aslında tüketiciler bizzat kendi deneyimleri ile de bu ilişkiyi kurabilir ve algılayabilirler⁷³.

Marka imajı marka hakkında zengin bir anlamlar kümesini de kapsayabilen bulgusal bir aygıt olarak da tanımlanabilir. Maloney, marka imajının reklam ve pazarlama programlarının da yer aldığı bir çok kaynaktan toplanan marka bilgilerinin toplandığı bir havuz olduğunu ileri sürmektedir. Bütün imaj ve onun bileşenleri ihtiyaç olana ya da işlevselleşene kadar hafızada toplanır. Bu bağlamda, marka imajı müşteri için marka seçimini kolaylaştırmaya yarayan bütünsel bir olgudur, satın almayla ilgili riski azaltır ya da markayla ilgili eski bilgileri geri kazanır. Benzer biçimde, marka kişiliği ürün özelliklerini, işlevsel

⁷¹ Odabaşı ve Oyman, s. 369.

⁷² James Bryan Hayes, **Antecedents and Consequences of Brand Personality**, Mississippi State University, Thesis for Degree of Doctor of Business Administration, 1999, s. 72.

⁷³ Odabaşı ve Oyman, s. 372.

özelliklerini ya da markanın anlamlarını kapsayan ve temsil eden ve eskimiş bilgileri yenilemeye yaran bir düşüncedir⁷⁴.

Marka kişiliği kavramı ile marka imajı kavramı yakın ilişki içindedir. Ancak bu iki kavram kesinlikle aynı anlama gelmemekte, marka kişiliği; üretici tarafından markaya atfedilerek tüketici tarafından markanın algılanmasını istediği çağrışımı, benliği, özü iken; marka imajı ise tüketici algısında markanın yer ettiği çağrışım, benlik, özdür. Bu iki kavram iç içe geçmiş gibi gözüktse de Kapferer; marka imajının pasif bir yapıya sahip olduğunu ifade etmiş ve marka kişiliği kavramından ayrılan yönlerine dikkat çekmiştir. Bu anlamda marka imajının; alıcı tarafından tanımlanabilen, markanın gerçekte nasıl algılandığına ilişkin, pasif ve geçmişe yönelik, taktiksel düzeyde stratejilere açık ve iletişim programlarının sonucunda alıcının bütün sinyalleri nasıl çözümlediğini gösteren bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte marka kişiliğini gönderen tarafından tanımlanan, stratejiyi ortaya koyanlar tarafından algılanması istenen, aktif ve geleceğe dönük şirket stratejisini içeren ve kalıcı bir stratejiyi yansıtan bir kavram olduğunu ifade etmiştir⁷⁵.

1.5.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında/yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir⁷⁶.

Marka kimliği, bir ürünün formunun, görünen işaretlerinin, reklamın, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışı vurumudur. Bu mesaj tüketici ile üretici arasında iletişimi kurar. Tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve

⁷⁴ Hayes, s. 72.

⁷⁵ Elif Yavuz, **Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi**, Marmara Ün. S.B.E. Yüksek Lisans Tezi, 2004, s. 38.

⁷⁶ Uztuğ, **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri**, s. 43.

bileşenlerin birlikteliğidir. Markanın stratejik kimliği, ismi, logosu, grafik sisteminin insana ait bazı karakter özellikleri ile marka ile bütünleştirilmesidir⁷⁷.

Marka kimliği, markayı nasıl algıladığımızın özüdür. Bir marka, açık ve güçlü bir kimliğe sahip değilse, kaptansız bir gemiye benzemektedir⁷⁸.

Markayı oluşturan temel hususlardan birisi ve hatta birincisi ona farklılık sağlayacak bir kimlik yaratmaktır. Örneğin Versace markası, rakiplerinden farklı bir kimlik oluşturarak üst seviye algılanmayı sağlayabilmekte ve yaklaşık bir milyarlık yıllık ciroya edebilmektedir. O halde, ön plana çıkarılması gereken en önemli unsurlardan birisi marka kimliğidir. Marka kimliği, yaratıcı, çarpıcı ve çok hızlı bir yol alma aracıdır. Bu nedenle, doğru bir marka kimliği için aşağıdaki dört konuda esaslar belirlenmiş olmalıdır. Bunlar⁷⁹:

1. İşletmeyi İzleyecek Tüketici Hedefini Tanımlamak: Nasıl bir müşteriye yöneleceğimizi belirlemiş olmalıdır.

2. Ne istediğini, Neyin Gerekliğini ve Neden Hoşlandığını Ortaya Koymak: Marka olarak var olabilmek bu üç temel soruyu cevaplamış olmayı gerektirir.

3. Bir Tüketici Kimliği Profili Belirlemek: Marka kimliğinde yatan en temel eğilim ise tüketici profilini doğrulayan bir kimlik yaratmaktır.

4. Müşteri Profiline Uygun Ürün Kimliği Yaratmak: Markamıza, belirlediğimiz hedef müşteri profiline uygun bir kimliklendirme yapılmalıdır.

Kapferer, marka kimliğinin daha istikrarlı ve daha kolay kontrol edilebilir olduğunu marka yönetimi açısından daha kullanışlı olduğunu belirtmiştir. Marka kimliği sadece markanın (marka imajının) müşteriyle ilişkilendirilen anlamlarını yansıtmaz, aynı zamanda markaya sahip olmayı amaçlayan ilişkileri ve anlamları da yansıtmaktadır⁸⁰.

⁷⁷ Ömer Baybars Tek, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:18, Sayı:2004-4, s. 28.

⁷⁸ David A. Aaker, **Harvard Business Review on Brand Management**, Harvard Business School Press, 1999, s. 9.

⁷⁹ Elitok, s. 45.

⁸⁰ Hayes, s. 72.

Kimlik ve imaj arasındaki temel fark, imajın alıcılar yani tüketiciler tarafında, kimliğin ise gönderici yani firma tarafında olmasıdır. Kimlik stratejik bir planlama aracı olarak imajı oluşturma çabasını açıklar. İmaj ise bir markanın, tüketicilerdeki algılamasını merkeze alır. Bu açılardan bakıldığında marka kimliği, imajın önünde yer almaktadır. Marka kişiliği ve marka imajı arasında da benzer bir durum vardır. Bu bağlamda marka kişiliği ve marka kimliği aynı noktada yer almaktadır. Marka kişiliği stratejik bir araç olarak marka kimliğinin farklılaştırılmasına katkı sağlayabilecek konumdadır. Bu değerlendirme özetle, marka kişiliğini, marka kimliğinin bir parçası olarak kabul etmektedir⁸¹.

1.5.3. Marka Denkliği

Marka ile ilgili olarak 1990'larda gelişen önemli kavramlardan biri Marka Denkliği (Brand Equity) kavramıdır. Marka denkliği, markanın ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan güvenin toplamıdır⁸². Bir başka deyişle marka denkliği, markanın adı, sembolleri, çağrışımları ve itibarının değeridir.

Marka denkliğine bakış açıları çeşitlilik göstermektedir⁸³. Marka denkliği, bir ürünün ya da hizmetin bir firmaya ya da müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da azaltan isim ve sembol gibi markaya bağlı olan marka beceri, erdem ve yükümlülüklerin toplamıdır. Bu erdem ve yükümlülükler markanın adına ve sembolüne bağlı olmalıdır. Buna göre, eğer bir markanın adı veya sembolü değişirse, denklik etkilenebilir hatta kaybolabilir. Marka denkliği marka tarafından ürüne sağlanan artı değerdir. Bunda temel amaç fiyatın satın almadaki önemini düşürmektir. Kısa dönem fiyat promosyonları yoluyla meydana gelen fiyat rekabeti, markaların karlılığını azaltmakta ve üreticileri markaları vasıtasıyla sadakati arttırmak için yollar araştırmaya yöneltmektedir⁸⁴. Bu nedenlerle marka denkliğinin yüksek olması işletmeler için her zaman arzulanan bir durum olmuştur. Marka denkliği artık marka yönetiminin temel hedeflerinden biri olarak sivrilmiş bulunmaktadır.

⁸¹ Uztuğ, **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri**, s. 44.

⁸² Duane E. Knapp, **Marka Akli**, Media Cat Kitapları. , İstanbul, 2000, s. 3.

⁸³ Keller, 1993, s. 1.

⁸⁴ Aaker, D. , **Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand Name**, s. 15-16.

Markalar pazarda sahip oldukları güç oranında farklılık göstermektedir. Markalar, marka sadakati, farkındalık, algılanan kalite, güçlü marka çağrışımı, patentler, ticari markalar ve ticari ilişkilerin yüksek olmasıyla yüksek marka denkliğine sahip olabilir.

Marka Denkliğinin faydaları şöyledir⁸⁵:

- Daha fazla müşteri sadakati,
- Rakiplerin saldırgan pazarlama stratejilerine karşı daha fazla direnç,
- Ekonomik krizlerde talep daralmasına karşı direnç,
- Daha fazla gelir,
- Fiyat artışlarına karşı duyarlı olmayan tüketici tutumu,
- Daha kuvvetle ticari bağıntılar ve destek
- Yükseltilmiş pazarlama iletişim verimliliği,
- Artan marka yayma fırsatları.

Marka değeri yaratmanın birinci şartı markaya bağlı müşterilere sahip olmaktır. Belirli bir ürün grubunda marka tercihi açısından önemli olan değişkenlerin belirlenmesi, bu değişkenlerin seçim kararını etkileme derecelerinin ve müşterinin başka bir markaya kayma nedenlerinin araştırılması markaya bağlı müşteri sayısını arttırmak için uygulanacak pazarlama politikalarının daha etkin olarak geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır⁸⁶.

Marka denklığı modeline göre markanın gücü müşterinin deneyimleri sonucu öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri ve duyduklarının toplamıdır. Yani markanın gücü müşterinin zihninde yatmaktadır⁸⁷.

⁸⁵ Keller, **Strategic Brand Management**, s. 60.

⁸⁶ Gül Bayraktaroğlu, “Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma”, **Celal Bayar Ün. Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:11, Sayı:2, 2004, s. 69.

⁸⁷ Keller, **Strategic Brand Management**, s. 59.

David Aaker, müşterilerin markaya karşı beş farklı davranış biçiminde bulunduğunu tespit etmiştir. Bunlar⁸⁸:

1. Tüketici fiyat nedeniyle markayı değiştiriyorsa marka sadakati yoktur.
2. Tüketiciler markadan memnun olmuşsa değiştirmesi için neden yoktur.
3. Tüketiciler markadan memnun olmuştur ve kullandığı markayı değiştirirse ek maliyete katlanacaktır.
4. Tüketici markaya değer vermekte ve onu arkadaşı olarak görmektedir
5. Tüketici markaya bağlanmıştır.

Marka denkliği kavramı ne kadar çok müşterinin üçüncü, dördüncü ve beşinci maddelerdeki davranışlar içinde olduğuyla ilgilenir.

Bir marka üründen farklıdır ve bu farklılık tüketiciler tarafından yüklenir. Böylesi bir tanımlamada tüketici, değer yaratılmasında etkin bir katılımcı olarak göze çarpar. Dolayısıyla marka değerinde hem finansal hem de tüketici esaslı bir değer oluşumu söz konusudur⁸⁹.

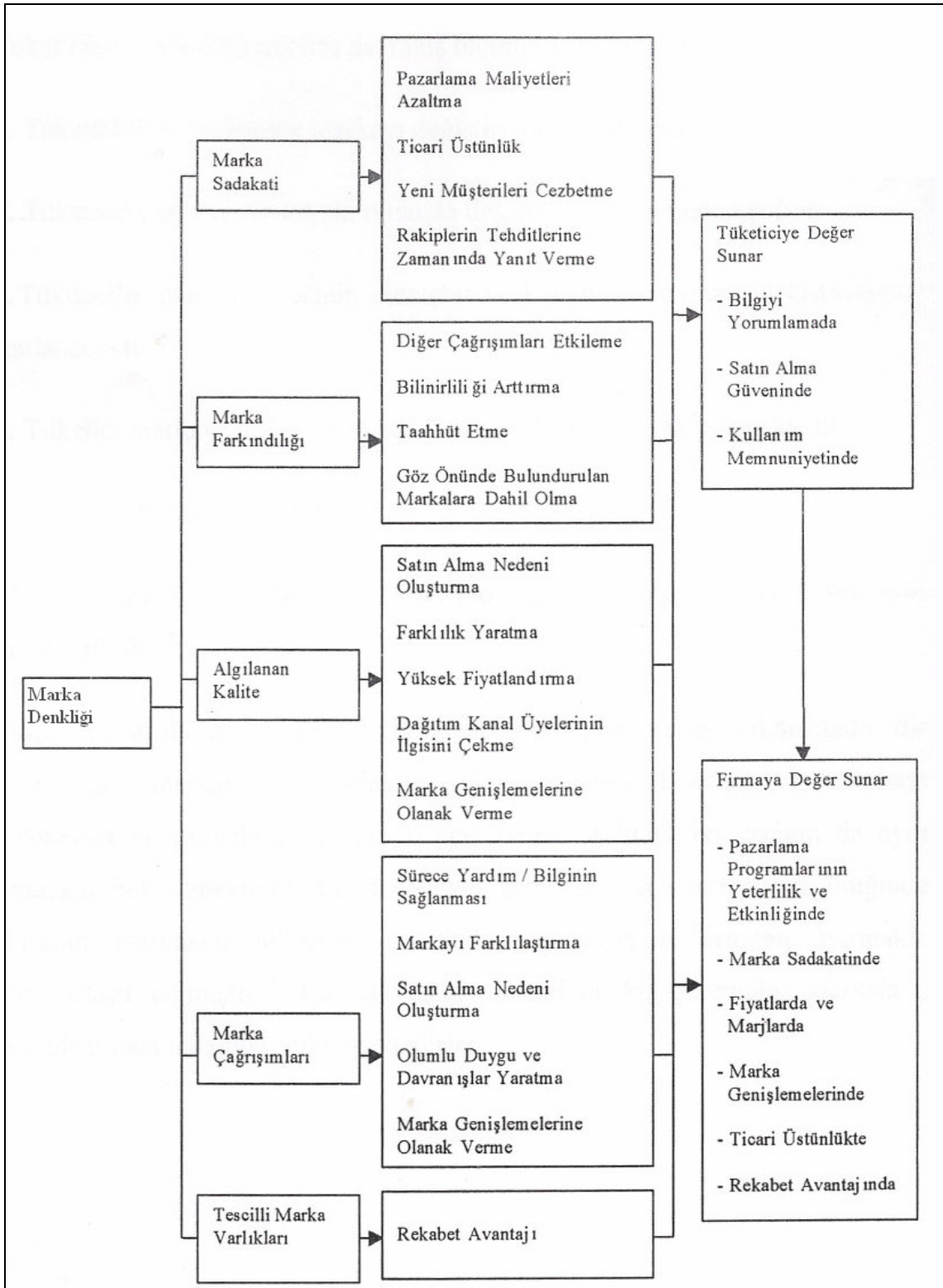
Marka denkliği beş unsur üzerine oturtulmuştur⁹⁰:

1. Marka sadakati
2. Marka farkındalığı
3. Algılanan kalite
4. Marka çağrışımları
5. Diğer tescilli marka varlıkları (patentler, kanal ilişkileri gibi)

⁸⁸ Kotler, **Marketing Management**, s. 422.

⁸⁹ Uztuğ, Ferruh, "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", **Pazarlama Dünyası**, Y:11; S:61, Ocak – Şubat 1997, s.19.

⁹⁰ Aaker, D. , **Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand Name**, s. 16.



Şekil 1.4 Marka Değeri Unsurları

Kaynak: David A. Aaker, Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name, New York: The Free Press, 1991, s.1

Marka denklğini oluşturan bu beş unsur ile müşterilere işletmeye değer sunulmaktadır. İşletmelere kattığı değer öncelikle eski müşterileri elde tutmayı ve yeni müşteriler edinmeyi sağlamaktır. İkinci olarak marka denklğini oluşturan dört unsur marka sadakati oluşturarak müşterilere satın almak için neden sunmaktır. Marka sadakati hem marka denklğinin bir parçasıdır hem de ondan etkilenen bir kavramdır⁹¹.

Şekil 1.4'te görüldüğü gibi her bir marka değeri unsuru tüketiciye ya da firmaya değişik yollardan değer yaratmaktadır. Marka değerinin yönetimi açısından; değerin nasıl yaratıldığı ve marka geliştirmede bilgilendirilerek karar verme konusunda duyarlı olmak gerekmektedir. Marka bağlılığı, pazarlama maliyetlerini azaltan bir etkiye sahiptir. Yeni bir müşteri yaratmak marka bağlılığı olan müşteriye oranla çok daha fazla zaman ve maliyeti gerektirmektedir. Sadık müşteriler, çevresindekileri de marka hakkında olumlu biçimde etkilemektedir. Algılanan kalite; satın alma nedeni oluşturarak, farklılaştırma ya da konumlandırma ile kanal üyelerinin ilgisini çekerek, daha yüksek fiyatı destekleyerek ve hat uzantılarına temel oluşturarak değer yaratmaktadır. Marka çağrışımları ise ürün özelliklerini, müşteri faydalarını, kullanımları, kullanıcıları, yaşam biçimlerini, ürün gruplarını, rakipleri ve ülkeleri içermektedir⁹².

Marka kişiliğinin marka denklğini hem yansıttığı hem de marka denklğine katkıda bulunduğu düşünüldüğünden beri, karakteristik isteklerin bu isteklerden etkilenmiş marka eşitliğiyle ilişkili olduğunu beklemek oldukça mantıklıdır. Pazarlamacılar tarafından istenen tüketicinin, onun markasını seçip almasıdır. Marka imajı ve marka kişiliği tercihi, satın alma isteği, kullanım ya da mülkiyet ve bağlılığı da içine alan marka seçimine yardımcı olan etkenler olarak belirtilmiştir⁹³. Marka kişiliği, pazarlama iletişimi karar mekanizmalarını tasarlayan ve denetleyen bir konumda olan marka kimliğine yön veren parçalardan biridir. Pazarlama iletişimi sonucunda müşterinin algısında oluşan marka imajı ise mali anlamda denklği belirleyici bir konumdur. Dolayısıyla markaların uzun dönemli marka kişiliği faaliyetleri olumlu ve güçlü bir marka imajının oluşturmaktadır. Böyle bir marka imajı, hem mali hem de iletişim açısından değerli bir marka ve marka denklğini ortaya çıkarmaktadır.

⁹¹ Aaker, D. , **Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand Name**, s. 18.

⁹² Odabaşı ve Oyman, s. 375.

⁹³ Hayes, s. 74.

1.5.4. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı temelde, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ve izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Marka yaş, toplumsal – ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir. Bu noktada ürün bağlantılı niteliklerin tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etmesine karşılık; kişilik sembolik bir değere sahiptir⁹⁴. Marka kişiliğinin temel noktası “Bu marka insan olsaydı nasıl biri olurdu?” sorusuna dayanmaktadır⁹⁵.

⁹⁴ Keller, 1993, s. 3.

⁹⁵ Beverly Townsel Venable, **Extending Brand Personality to the Nonprofit Sector: An Investigation of Potential Impact Of Brand Personality on an Individual’s Likelihood to Contribute to Nonprofit Organizations**, Doctorate of Philosophy Degree The University of Mississippi, 2001, s. 25

BÖLÜM 2

MARKA KİŞİLİĞİ ve MARKA KİŞİLİĞİNİN BOYUTLARI

2.1. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI

Kişilik kavramı psikolojide ilk olarak kişilik kuramını bulan Freud tarafından kullanılmıştır. Freud'a göre kişilik dinamik ve çeşitlidir, fakat her şeyin ötesinde zamana karşı dayanıklı olması ve sürekliliğini koruması en önemli özelliğidir⁹⁶.

Kişilik sözcüğünün aslı, eski Yunancadaki "persona" (maske) kelimesinden gelmektedir. Eski Yunan tiyatroların da belli kimlikleri canlandıran kişiler, canlandırdıkları role uygun maskeleri yüzlerine takarak rollerini oynamaktaydılar. Tiyatro da belli kişilikleri yansıtan "persona" (maske) sözcüğünden "personality" (kişilik) sözcüğü ortaya çıkmıştır.

Yaşam tarzının belirleyicisi olan kişilik (veya karakter), insanı başkalarından ayıran bedensel, ruhsal ve zihinsel özelliklerin bir bütünü olarak ele alınır. Toplumda yaşayan bireyler farklı yaşam tarzlarına ve farklı kişilik özelliklerine sahiptir. Ancak bireyleri yaşam tarzlarında gösterdikleri benzerliklere göre belirli gruplara ayırmak mümkün olabilmektedir⁹⁷.

Kişilik, bireyin biyolojik ve psikolojik, kalıtsal ve öğrenme ile elde ettiği tüm yeteneklerini, güdülerini, duygularını, isteklerini ve alışkanlıklarını ve bütün davranış özelliklerini kapsayan bir kavramdır. Kişilik kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir⁹⁸.

Kişilik, bir bireyin tüm ilgilerinin, tutumlarının, yeteneklerinin, konuşma tarzının, dış görünüşünün ve çevresine uyum biçiminin özelliklerini içeren bir terimdir. Asıl olan, kişiliğin kendine özgü ve ahenkli bir bütün olmasıdır. Bireyin belleği, dış görünüşü, direnme süresi, sesi ve konuşma tarzı, tepki hızı, sporculuğu gibi özelliklerinin hepsi o insanın kişiliğini betimlemede önemlidir⁹⁹.

⁹⁶ Audrey Azoulay and Jean-Noel Kapferer, "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality" **Brand Management**, Vol.11, No.2, November 2003, s. 146-147.

⁹⁷ Nilgün Sarıkaya ve Nihal Sütütemiz, "Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma", **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongre**, 25-26 Kasım 2004, s. 222.

⁹⁸ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Media Cat Yay., İstanbul, 2002, s. 189-190.

⁹⁹ Sezen Ünlü, **Psikoloji**, Anadolu Ün Yay., No:1288, Eskişehir, 2001, s. 128.

Psikoloji Sözlüğü'nde (Dictionnaire Fondamental de la Psychologie) kişilik, bireyin durumlara karşı gösterdiği dayanıklı, genel olarak dinamik, duygusal, dokunaklı, tepkilerin bir bileşimidir. Bir çok durumda bu sözcük davranışların (zeka, yetenek, bilgi) bilişsel özelliklerini içermemektedir. Her zaman dokunaklı, duygusal ve dinamik özelliklerle ortaya çıkmaktadır. Kişilik genellikle nitelikler şeklinde tanımlanmaktadır¹⁰⁰.

Kişiliğin tüketici davranışları ile ilgili üç önemli özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda ki gibidir¹⁰¹:

- **Kişilik Bireyi Diğerlerinden Ayırır:** Bireyin kişiliği kalıtsal özelliklerinden ve kişisel deneyimlerinden kaynaklanıp onu benzersiz kılmaktadır. Kimse bir başkasının benzeri olmamaktadır. Bununla birlikte, belirli kişilik özellikleri birçok bireyde benzerlik göstermektedir. Örneğin, bazılarımız rekabetçi, bazılarımız içe dönük ve çekingen, bazılarımız ise dışa dönük ve sosyal olabilmektedir.

- **Kişilik Tutarlıdır ve Süreklidir:** Tutarlı olma ile kişinin benzer durumlarda davranışlarını değiştirmedeği anlaşılmaktadır. Bu özellik pazarlamacılar için önemli bir unsur olarak görülmektedir. Pazarlamacıların, tüketicilerin kişilik özelliklerini, kendi ürünlerini almaya yöneltecek şekilde değiştirmeye uğraşmaları anlamsız ve başarısız olabilmektedir. Bunun yerine, hangi kişilik özelliklerinin belli ürünlerin alınmasında etkili olduğunu belirlenerek, ona uyum gösterecek stratejiler geliştirmek gerekmektedir.

- **Kişilik Değişebilir:** Yukarıdaki özelliklerden birinde kişiliğin dengeli ve sürekli olduğu belirtilmesine karşın, kişilik bazı farklı koşullarda değişebilmektedir. Kişi olgunlaştıkça, yaşamın ona sunduklarına bağlı olarak kişiliği de değişmektedir.

Kişiliğin anlaşılması için bazı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden biri Beş Faktör Modeli'dir. Beş faktör modeli kişiliğin boyutları olarak ifade edilmektedir. Beş faktörün kişiliğin boyutlarını karşılayıp karşılamadığı konusunda birçok tartışmalar olmaktadır¹⁰². Genel kabul şu an için beş faktörün kişiliğin boyutları için yeterli olduğu

¹⁰⁰ Azoulay ve Kapferer, s. 147.

¹⁰¹ Odabaşı ve Barış, s. 191–192.

¹⁰² James A. Geason, **Brand Personality Trait Marking Using Non Verbal Measurement**, University of Florida, The Degree of Doctor of Philosophy, 2002, s. 22.

yönündedir. Beş faktör modeli, kişilik kavramı ile marka kişiliği arasında bir köprü oluşturmaktadır. Jennifer Aaker, marka kişiliğinin boyutlarını belirlerken psikolojideki bu beş faktör modelinden etkilenmiştir. Beş faktör modeli, çoğunlukla büyük beş teorisi olarak bilinir¹⁰³.

Büyük beş teorisi, insanların kişilik ve davranışlarını beş boyut altında toplamaktadır. Beş boyutun içerdiği alt boyutlarda bulunmaktadır (Şekil 2.1). Beş boyut genellikle OCEAN (Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism) olarak ifade edilmektedir. Bu boyutlar aşağıda incelenmiştir¹⁰⁴:

- **Boyut O (openness – açıklık):** Zekâyla bağdaşan ya da hayal ürünü olan yeni deneyimlere açıklık olarak açıklanan bu boyutta bireyin deneyimlerinin içeriği, yoğunluğu ve karışıklığı gibi elementler incelenmektedir.

- **Boyut C (conscientiousness – insafılık):** Bu ölçüt, vicdanlılık, düzenlilik ve güvenilirlik gibi ölçütleri incelemektedir. Bu boyutun yüksek olması, bireyin dikkatli ve yaptığı işleri başarma düzeyinin yüksek olduğunu gösterir¹⁰⁵.

- **Boyut E (extraversion – dışa dönüklük):** Kişinin sosyal iletişimlerinde ne derece de katılımcı ve enerjik olduğunu gösteren bu boyut diğer kişilere olan açıklık, sosyallik, tesirlilik ve pozitif duygular hissedebilme yeteneği gibi nitelikleri içermektedir.

- **Boyut A (agreeableness – hoşluk):** Kişinin davranışlarında çevresine yönelik güven ve duyarlılığını ve çevresel kriterlerle içsel kriterleri kullandığını gösteren bu boyut, kibarlık, alçak gönüllülük, güven ve fedakârlık gibi nitelikleri içermektedir.

- **Boyut N (neuroticism – stres/duygusal denge):** Kişinin dışsal olaylarda ne derecede açık olduğunu gösteren bu boyut ise endişe, dayanıksızlık ve sinirlilik gibi nitelikleri içermektedir.

¹⁰³ Kent Nilsson and Susanne Bonde, **Consumer Perception of Brand Personality**, Lulea Tekniska Universitet, 1999, s. 13.

¹⁰⁴ Azouley and Kapferer, s. 148.

¹⁰⁵ Jennifer L Aaker, **Brand Personality: Conceptualization, Measurement and Underlying Psychological Mechanisms**, Stanford University, The Degree of Doctor of Philosophy ,1995, s.15

Yazarlar	Boyutlar	Özellikler
<i>J. Aaker</i>	Samimiyet Heyecan Verici Yetenek Çokbilmişlik Sağlamlık	Gerçekçi, Dürüst, Erdemli, Neşeli Yiğit, Canlı, Yaratıcı, Güncel Güvenilir, Zeki, Başarılı Üst Sınıf, Çekici Dışa Dönük, Dayanıklı
<i>Saucier ‘in 40 mini işareti</i>	Açıklık İnsafıllık Dışa Dönüklük Tatlılık Stres	Yaratıcı, Hayal Gücü Kuvvetli, Zeki, Felsefi, Derin, Karmaşık, Yaratıcı Olmayan, İdraksiz Etkili, Planlı, Sistemli, Uygulamalı, Plansız, Etkisiz, Dikkatsiz Atılgan, Dışa Dönük, Konuşkan, Çekingen, Sessiz, Utangaç, Asosyal, Enerjik Kibar, Sempatik, ılıman, İş Birlikçi, Soğuk, Sempatik Olmayan, Sert, Kaba Kıskanç olmayan, Rahatlamış, Aksi, Kıskanç, Kaprisli, Hassas, Çabuk Öfkelenen

Şekil 2.1 J. Aaker’ın Marka Kişiliği Boyutları ve Psikolojideki Beş Faktör

Kaynak: Audrey Azoulay and Jean-Noel Kapferer, “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality”, **Brand Management**, Vol.11, No.2, November 2003, s. 149

Pazarlamacılar tarafından bir ürün tasarlanırken, o ürünün markaya ilişkin çalışmaları arasında kişiliğin yaratılması da yer almaktadır. Marka kişiliği; pazar konumu, reklâmcılıkta kullanılan temel satış önerisi kadar önemli ve rekabet avantajı yaratan özgün bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bir ürünün özellikleri tek başına güçlü bir marka yaratmak için yeterli olmamaktadır¹⁰⁶. Bu nedenle günümüzde bu kavrama özellikle uluslararası firmalar tarafından gereken önem verilmektedir. Marka kişiliği uluslararası literatürde geçmiş

¹⁰⁶ Ian Phau and Kong Cheen Lau, “Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway”, **Brand Management**, Vol.8 No.6, July 2001, s. 429.

pek eski olmayan bir pazarlama kavramıdır. Bu kavram tıpkı bir insanda var olabilecek kişilik özelliklerinin markalara da atfedilmesini ifade etmektedir¹⁰⁷.

İnsanlar markalara çoğu zaman, ya gerçekten insanmış gibi, ya da insan olmaları halinde kendilerini etkileyebilecek kişilik özelliklerine sahiplermiş gibi bakmaktadırlar. Tüketicinin bu bakış açısından dolayı bir markaya insan özellikleri atfedilmesini sağlamak çok kolay olmaktadır. Bu durumu iletişim stratejileri ile sağlamak mümkün olmaktadır.

İyi yönetilen bir marka kişiliği artan müşteri tercihi ve bağımlılığı, müşterinin markaya karşı daha fazla hissiyat beslemesi tüketici güven ve sadakati ile sonuçlanabilmekte ve marka ile müşteri arasında daha sıkı ilişkiler kurdurabilmektedir.

Marka kişiliği, bir marka ile özdeşleşmiş insan özelliklerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım sıcaklık, endişe ve duygusallık gibi insan özelliklerinin yanında cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik statü gibi demografik özellikleri, aktiviteler, ilgiler ve düşünceler gibi hayat tarzı özelliklerini de içermektedir¹⁰⁸.

Başarılı bir marka farklılaştırması, kişilik geliştirme ile oluşturulabilmektedir. Açık ve anlaşılabilir bir marka kişiliği tanımı geliştirebilmek, marka yönetiminin önemli bir amacı olmaktadır. İyi kurulmuş bir marka kişiliği marka tercihini ve kullanımını arttırmakta, ayrıca yüksek duygusal bağ, markaya karşı güven ve marka değeri oluşturmaktadır¹⁰⁹.

Bir markanın bir kişiliğe sahip olup olmadığını anlamak için markayı kişiselleştirmeye çalışarak o markaya sıfatlar verilebilmekte alınan cevaplara göre o markanın kişiliği hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Örneğin *Marlboro* marka bir sigara kişiselleştirmeye çalışıldığında birçok şey söylenebilmektedir (erkek, maço, kaba saba, kuvvetli, sakın, güven veren, sert). *Maltepe* marka bir sigara kişiselleştirilmeye çalışıldığında zorlanılmakta ya da olumsuz sıfatlar akla gelebilmektedir (aseksüel, bakımsız, silik). Bir

¹⁰⁷ Mehmet Tıǧlı, “Marka Kişiliği”, **Marmara Üniv. Öneri Dergisi**, C.5 S.20, Haziran 2003, s. 67.

¹⁰⁸ Jennifer L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, August 1997, s. 347.

¹⁰⁹ Judy A. Siguaw, Anna Mattila, Jon R. Austin, “Brand Personality Scale An Application for Restaurants” **Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, June 1999, s. 50.

tüketici bir markaya kendiliğinden ne kadar çok ve olumlu sıfat atfedebilirse o marka o kadar kişilik sahibi denilebilmektedir¹¹⁰.

Marka kişiliği, ana markada ve markanın alt markalarında farklı farklı oluşabilmektedir. Örneğin; *Levis*'in ana marka kişiliği farklı (orijinal, erkeksi, seksi, gençlik, isyancı özgür), alt markası *Levis 501*'in marka kişiliği farklı (romantik, seksüel, isyancı, kahramanlık, açık göz, bağımsız) olabilmektedir. Görüldüğü üzere bir marka kendi alt markalarını oluşturduktan sonra onlara ayrı kişilikler geliştirebilmektedir. Böylece farklı bakış açılarına sahip tüketiciler yakalanıp yeni pazar fırsatları oluşturulabilmektedir¹¹¹.

Marka kişiliğindeki tutarlılık çok önemlidir. Bir insan bir öyle bir böyle davranıyor ise bu davranış bozukluğu olarak görülmektedir. Markalarda öyledir. Sürekli samimi, aileye dönük mesajlar vermiş bir marka bir gün gelip de sert mesajlar vermemelidir. Sert marka da yumuşak davranmamalıdır¹¹².

Tüketiciler genellikle markaları kendi benlikleri ile ya da bir takım ünlü kişilerle ilişkilendirebilmektedirler. İnsan ve marka kişilikleri kavram olarak birbirine benzese de biçim olarak birbirlerinden farklıdırlar. İnsanların kişilik özelliklerinin algılanması, kişinin davranışları inançları ve yaklaşımları, çeşitli demografik ve fiziksel özellikleri ile biçimlenirken; bir markanın kişiliğinin algılanması tamamen o markanın iletişimsel biçimine bağlı olmaktadır¹¹³. Bu noktada markanın kişiliği, ürün kategorisi, marka ismi, logo, sembol, reklam şekli, fiyat, tutundurma, dağıtım kanalı ve marka ile ilgili çeşitli çağrışımlar ile şekillenmektedir¹¹⁴.

2.2 MARKA KİŞİLİĞİNİN TEMEL UNSURLARI

Tüketici ile marka arasında oluşturulacak ilişkinin boyutu artıkça, tüketicinin markayı tercih etme oranı yükselmektedir. Zamanla bu tercih tüketici için bir bağımlılık oluşturmaktadır. Tabi bu ilişki düzeyi bir anda ve sebepsiz ortaya çıkmamaktadır. Bu ilişkiyi

¹¹⁰ Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, Media Cat, İstanbul, 2006, s. 142.

¹¹¹ Elitok; s.51

¹¹² Borça; s.144

¹¹³ Aaker, J. ; 1997; s.348

¹¹⁴ Jean-Marc Ferrandi ve diğerleri, "Aaker's Brand Personality Scala: A Replication and A Double Methodological Validation in French Setting", <http://ungaro.u-bourgogne.fr/cermab/ferrandi/lalonde99marque.pdf>, 5.2.2007, s. 3.

sağlamak için tüketici markayı benimsemeli ve markayı kişiselleştirerek onunla kendisi arasında ilişki kurması gerekmektedir. Bu benimsemenin ve kişiselleştirmenin oluşabilmesi de marka kişiliği unsurlarının iyi bir biçimde oluşturulması ile mümkün olabilmektedir.

Çoğu markanın bir kişilik sınıflandırması var olmasına rağmen, kişiliği nelerin oluşturduğu konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır¹¹⁵. Marka kişiliği beş temel unsurdan meydana gelmektedir. Bu unsurlar güven, önemseme, heyecan verici olma, ilham verici olma ve temel değerler olarak sıralanmaktadır. Bu unsurlar aşağıda incelenmiştir¹¹⁶.

2.2.1. Güven

Marka yaratmada en önemli olgu, markanın kişilik özelliklerinin anlaşılmasıdır. Marka kişiliğinin faydalı olabilmesi için en önemli unsur da güvendir. Eğer tüketici ile marka arasında güven yoksa marka adına olumlu bir gelişmede bulunmamaktadır. Marka, müşterisine “siz bana güvenebilirsiniz” mesajını verebilmelidir¹¹⁷.

Birçok firma, firmaya bağlılık ve güvenirlilik 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, güvenirliliği ve inanırlılığı ne olursa olsun uzun vadede tüketicilerinin güvenini kazanamamaktadır¹¹⁸.

2.2.2. Önemseme

Bir marka tüketicisine ne kadar değer verir ve önemser ise tüketicisi gözünde de o derece 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 görebilmektedir¹¹⁹.

¹¹⁵ Max Blackston, “Building Brand Equity by Managing The Brand’s Relationships”; **Journal of Advertising Research**, November - December 2000, s. 102.

¹¹⁶ Ar, s. 74.

¹¹⁷ Ar, s. 74.

¹¹⁸ Blackston, s.105

¹¹⁹ Ar, s. 75.

2.2.3. Heyecan Verici Olma

Bir markanın müşterilerini ne kadar heyecanlandığı onları ne kadar şaşırttığı ve onları satın alma konusunda ne kadar harekete geçirdiği ile ilgili olan bu unsur; markanın, heyecanı ve ilgiyi sürdüren ve ilişkiyi devam ettiren kişilik özelliklerinden biri olarak tanımlanmaktadır¹²⁰.

Günümüzde, genellikle ürünler arasında belirgin farklılıklar görülmemektedir¹²¹. Bu nedenle ürünlerin tercih edilmesinde değişik unsurlar devreye girmektedir. Bir markanın heyecan verici olması da o markanın tercih edilmesinde belli bir üstünlük sağlamaktadır.

2.2.4. İlham Verici Olma

Bu unsur bir markanın müşterisine ne kadar ilham verdiği ile ilgilenmektedir. Eğer tüketici markayı her yerde takip edeceğim diyebiliyorsa bu ilişkide markanın ilham verici olduğundan bahsedilebilmektedir. Markaya sorgulanmayan bir bağlılık yaratabilmektedir. Bu nedenle oldukça önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir¹²².

Müşterinin algısında oluşan marka kişiliği ilham verici olma unsurunu kapsıyor ise müşteri markayı daha çok benimsemekte, markaya bağlanmakta ve markanın takipçisi olmaktadır.

2.2.5. Temel Değerler

Firmalar marka kişiliklerinde; kalite, sorumluluk gibi güven verici, önemseyici özellikler üzerine yoğunlaşan esas değerler dizisini seçmektedirler. Bu değerler şirkete faydalı olmakta fakat temsil ettikleri kişilik renksiz olmaktadır. Herhangi bir uzun dönem ilişkisinin kökleri olan duygusal değerleri taşımamaktadırlar. Aşağıdaki değerler dizisi yukarıdaki dört genel kişilik özelliğini de içermekte ve günümüz tüketicilerinin aradıkları özellikler olmaktadır.

¹²⁰ Ar, s. 75.

¹²¹ Geason, s. 36.

¹²² Ar, s. 76.

Bu deęerler¹²³:

- Yenilik
- evre / daha iyi bir yaşam
- Eğlence / iş Yapmak için bir zevk

Bir şirketin temel değerleri, şirketin kültürünü oluşturmaktadır. Bu değerlerin, şirket çalışanlarının tamamında olması çok önemlidir. İyi seçilmiş temel değerler dizisini değiştirmeye ihtiyaç duyulmamaktadır. Tek yapılacak şey ufak değişiklerle onları günün koşullarına uyarlamaktır. Örneğin 3M firması çalışanlarının mesai saatinin %15’ini kendi kişisel projelerine ayırmaya teşvik etmekte ve bu sayede son beş yılda 25.000 yeni ürün çıkararak bu unsura iyi bir örnek oluşturmaktadır.

2.3. MARKA KIşILIğI KAVRAMININ TARİHİ GELİşİMİ

Marka kişiliği kavramı 1950’lerden günümüze kadar çeşitli araştırmacıların katkılarıyla gelişerek pazarlama literatüründe ki yerini almıştır. Tablo 2.1’de görüldüğü üzere birçok yazar ve araştırmacı konunun gelişimine büyük katkılar sağlamıştır. Özellikle modern anlamda marka kişiliğinin gelişmesinde, *Jennifer Lynn Aaker*, *David Aaker*, *Kevin Lane Keller*, *Jean Noel Kapferer*, *Lynn Upshaw*’ın büyük katkıları olmuştur.

1950’lerde, Gardner ve Levy tüketicilerle markalar arasında var olan iletişim sürecinin bilimsel olarak incelenmesi ve açıklanması gerektiğine ilk kez dikkat ekmiřlerdir¹²⁴. Ardından, 1959 yılında Levy’nin dalında temel teşkil eden çalışması yayınlanmıştır. Levy bu çalışması ile ürünlerin “sembol” niteliği taşıdığını ve sadece insanların ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda sembolik ve kültürel anlamlar taşıdıkları için de satılıp alındıklarını fikrini ilk kez ileri srmřtr¹²⁵. Bu görüş ürünlerinin somut özelliklerinin yanı sıra soyutsal özelliklere de değinilmesi adına da oldukça önemlidir.

¹²³ Ar, s. 76.

¹²⁴ Burleig B. Gardner and Sidney J. Levy, “The Product And Brand”, **Harvard Business Review**, March-April 1955, s. 33.

¹²⁵ Sidney J. Levy, “Symbols for Sale”, **Harvard Business Review**, 1959, s. 117.

Kassarjan, 1971 yılında marka kişiliğinin ölçümlenmesine ilişkin literatürü gözden geçirmiş ve markaya özel değil ancak genel nitelikteki marka kişiliği ölçeklerinin ilk örneklerinin, bazı sıfatların markalar için insan kişiliği psikolojisinden alınarak kullanılması şeklinde olduğunu ifade etmiştir. Ne var ki, geçerlilikleri test edilmeksizin, sadece basit eleme ve uyarlama teknikleri ile geliştirilmiş bu ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin muhtemelen yüksek olmadığını ifade etmiştir¹²⁶.

Markham'ının 1972'de yayınladığı çalışmasında bir takım şirketlerin karşılaştırılması için kişilik skalası geliştirilmesi fikri ilk kez ortaya atılmıştır. King ise 1973'de yayınladığı çalışması ile marka kişiliğinin tüketicilerin iki marka arasından birini tercih etmelerinde faydalı bir unsur olduğunu belirtmiştir¹²⁷.

Plummer'ın 1984'te yayınladığı çalışması, marka kişiliği teorisinin gelişimine önemli katkıları olan bir çalışma olarak kabul edilmektedir. Plummer, bu çalışmasında, marka kişiliğinin sadece firma tarafından belirlenen öğelerle değil, ancak o markayı tüketicilerin nasıl algıladığı ile de oluştuğunu ortaya koymakta, marka kişiliğinin oluşum sürecinin çift yönlü olduğunu iddia etmektedir. Plummer, çalışmasında, marka kişiliğinin markayı farklılaştırmada ve markanın uluslararası pazarlara açılmasında kullanılacak çok önemli bir araç işlevi gördüğünü de belirtmektedir¹²⁸.

Ürünleri sembolik etkileşim teorisinin bir ögesi olarak inceleyen Solomon, çalışmasında, öz kimlik kavramına ilişkin olarak, ideal ve aktüel öz kimliğin yanı sıra sosyal öz kimliğe dikkat çekmektedir. Solomon'a göre, ürünlerin sosyal görünürlük seviyeleri, kişilerin sosyal kimliklerini ifade etmede kullanacakları markaların satın alınmasında oldukça etkili bir faktördür¹²⁹.

¹²⁶ Çiğdem Şahin, **Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Olumlu Tutum Ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma**, Karadeniz Teknik Ün.,Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2006, s. 35.

¹²⁷ Jose I. Rojas ve diğerleri, "The Ford Brand Personality in Chile", **Corporate Reputation Review**, Vol 7, No:3, 2004, s. 234

¹²⁸ Joseph T. Plummer, "How Personality Makes A Difference", **Journal of Advertising Research**, New York, Dec. 1984, Vol. 24, s. 29.

¹²⁹ Michael R. Solomon, "The Role of Products as Social Stimuli" **Journal of Consumer Research**, Vol. 10, December 1983, s. 319

Tablo 2.1Tarihsel Gelişim Sürecinde Marka Kişiliği ile İlgili Bazı Önemli Çalışmalar

YAZAR	YAYIN YILI	ÇALIŞMANIN ADI
Gardner ve Levy	1955	The Product and Brand
Levy	1959	Symbols for Sale
Kasarjian	1971	Personality and Consumer Behavior
Plummer	1984	How Personality Makes a Difference
Plummer	1985	Brand Personality
Malhotra	1988	Self Concept and Product Choice An Integrated Perspective
Belk	1988	Possession and Extended Self
Durgee	1988	Understanding Brand Personality
Beil	1993	Converting Image into Equity
Caprara ve Barbaranelli	1996	The Dancing of Meanings in Brand Personality
J. Aaker	1997	Dimensions of Brand Personality
J. Aaker, Martinez ve Garolera	2001	Consumption Symbols As Carriers of Culture: A study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs

Yazar	Yılı	Araştırmanın Adı
Azoulay ve Kapferer	2003	Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality Constructs
Helgeson ve Supphellen	2004	A Conceptual and Measurement Comparison of Self Congruity and Brand Personality
Freling ve Forbes	2005	An Emprical Analysis of Brand Personality Effect
Yongjun ve Tinkham	2005	Brand Personaliity Structures in The USA and Korea
Johar, Sengupta ve J. Aaker	2005	Two Roads to Updating Brand Personality Impressions
Azevedo ve Farhangmehr	2005	Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response

Kaynak: Mevcut literatürden derlenmiştir.

Caprara ve Barbaranelli, 1996 yılında yaptıkları çalışma ile söz konusu olan şeyin insan kişiliği değil de marka kişiliği olduğu zaman, kişilerin algılamalarının çok daha değişken ve geniş hale geldiğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle marka kişiliğinin boyutları markadan markaya sadece boyut itibariyle ve sayı itibariyle değil, aynı zamanda anlam ve kompozisyon açısından da farklılık gösterebilmektedir¹³⁰.

Jennifer L. Aaker, 1997’de yayınladığı çalışmasında, marka kişiliğinin boyutlarını belirlemeye çalışmış ve marka kişiliğinin boyutlarının ölçümünde kullanılmak üzere 42 özellikli bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçek marka kişiliğinin ölçülmesi adına önemlidir. Aaker çalışmasında bu ölçeğin kültürler arasında farklılıklar gösterebileceğini de belirtmiştir¹³¹.

Jennifer L. Aaker, Benet-Martinez ve Garolera’nın var olan marka kişiliği ölçeğini farklı iki ülkede (İspanya ve Japonya) test ettikleri çalışmanın sonuçlarına göre, bir tüketim sembolü olarak markaların hem kültürlerarası hem de kültüre özel bir takım anlamları

¹³⁰ Şahin, s.37

¹³¹ Aaker, J. L., “Dimensions of Brand Personality”, s. 351.

belirlenmiştir. Dolayısıyla, kültüre özel anlamlarının ortaya çıkması için, marka kişiliği ölçeğinin farklı kültürlerde test edilerek geliştirilmesi gerekmektedir¹³².

Azoulay ve Kapferer marka kişiliğinin oluşumuna yönelik olarak yapmış oldukları kavramsal çalışmada, marka kişiliğinin aslında marka kimliğinin bir boyutu olduğunu ifade etmişlerdir. Jennifer L. Aaker'ın marka kişiliği kavramına yönelik tanımının içerik olarak fazla geniş olduğunu ve araştırmada kullanılan ölçeğin de marka kişiliğini değil marka kimliğinin birden çok boyutunu ölçtüğünü (ki marka kişiliği de bu boyutlardan sadece bir tanesidir) ileri sürmüşlerdir¹³³.

Helgeson ve Supphellen çalışmalarında, marka kişiliği çalışmalarında en sık kullanılan “marka kişiliği” ve “marka kişiliği aracılığıyla öz kimliğini ifade etme” kavramlarının birbirinden tamamen bağımsız kavramlar olup, markaya yönelik olumlu tavır geliştirmede olumlu bir etkiye sahip olduklarını ifade etmişlerdir¹³⁴.

Yongjun ve Tinkham, çalışmalarında marka kişiliğinin bir kültürün inançlarını ve değer yargılarını içeren bir öge olarak sembolik anlamlar taşıdıklarını bu nedenle de Aaker'ın ölçeğinin farklı kültürler için aynı geçerliliği taşımayabileceğine dikkat çekmiş ve çalışmalarında bir dizi global markayı aynı kişilik özellikleri itibarıyla ABD ve Güney Kore’de test etmişlerdir¹³⁵.

Johar, Sengupta ve Jennifer L. Aaker ise, yaptıkları çalışma ile tüketicilerin markaya ilişkin algılamalarının sürekli bir evrim içerisinde olduğunu ve bu evrim sürecinde hem tüketicilerin hem de pazarlamacıların önemli bir role sahip olduğunu vurgulamışlardır¹³⁶.

¹³² Jennifer L. Aaker ve Diğerleri, “Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs”, **Forthcoming in Journal of Personality & Social Psychology**, May 2001, s. 12.

¹³³ Audrey Azoulay and Jean-Noel Kapferer, “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality”, **Brand Management**, Vol. 11, No. 2, November 2003, s. 148.

¹³⁴ James G Helgeson and Magne Supphellen, A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality, **International Journal of Market Research**, Vol. 46, Quarter 2, 2004, s. 225.

¹³⁵ Yongjun Sung and Spencer F. Thinkham, “Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors”, **Journal of Consumer Psychology**, 2005, s. 337.

¹³⁶ Gita V. Johar, Jaideep Sengupta, Jennifer L. Aaker, “Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing”, **Journal of Marketing Research**, Vol. XLII, November 2005, s. 465.

Azevedo ve Farhangmehr marka kişiliğinin reklâm tepkisi üzerindeki etkisini giyim sektöründe test ettikleri çalışmalarında, marka kişiliğinin reklâm tepkisi üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, marka kişiliğinin kişilerin öz kimlikleri ile uyumunu da inceleyen araştırmacılar, marka kişiliği-öz kimlik uyumu ile reklâm tepkisi arasında da anlamlı bir ilişkinin varlığına dikkati çekmişlerdir¹³⁷.

2.4. MARKA KİŞİLİĞİNİN ETKİLERİ VE ÖNEMİ

İlişki kurmak ve kurulan ilişkiyi sürdürmek hayatın her alanında ve her seviyesinde başarının temel anahtarlarından biri kabul edilmektedir. Son zamanlarda hizmet sunulan kitlelerle ilişkileri sürekli devam ettirme anlayışı önem kazanmaktadır. Marka açısından da tüketiciyle ilişkinin sürekliliğinin sağlanmasında markanın sahip olduğu kişilik önem arz etmektedir¹³⁸.

Güçlü marka kişiliğini temel almış farklılık anlamlı görülmektedir. Çünkü bir kişiliği kopyalamak markanın özelliğini kopyalamaktan daha olmaktadır. Markanın fiziksel ve fonksiyonel özelliklerinin benzer olduğu durumlarda özellikle marka kişiliği farklılık için çok önemli bir yere sahip olmaktadır¹³⁹. Aynı şekilde ürün özellikleri öznel ve değerlendirmesi zorsa müşteriler daha çok marka kişiliğine güvenmektedirler.

Marka kişiliği, marka varlığını belirlemektedir. Marka varlığı tanımlarının değişmesine rağmen, bu alandaki birçok araştırma marka varlığını zaman içinde tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları marka tanımları ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Güçlü marka kişiliği, marka varlığına katkı yaparak markanın değerini arttırmaktadır¹⁴⁰.

Marka kişiliği tüketicilerin marka hakkındaki algılamaları ve tutumlarına ilişkin anlayışları güçlendirerek, farklılaştırılmış bir marka kimliğinin oluşturulmasına katkıda bulunarak, markaya ait iletişim çabalarına ilişkin rehber görevi görerek, markaya ilişkin

¹³⁷ Antonio Azevedo and Mino Farhangmehr, “Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response”, *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, Volume 4, Spring 2005, s.5.

¹³⁸ Ar, s.66.

¹³⁹ Hayes, s. 71.

¹⁴⁰ Guliz Hassan, *An Empirical Assessment of the Configural Invariance of The Brand Personality Scale*, Concordia Univ. , Montreal, Canada, 2001, s.9.

olumlu tutum ve davranış geliştirerek ve de marka ederi yaratarak markaya değer yaratmaktadır.

Bir markada kişilik oluşturma'nın markaya sağlayacağı çeşitli faydaları söz edilmektedir. Ön plana çıkan üç fayda aşağıda ki gibidir. Marka kişiliği;

1. Rakiplere göre farklılık yaratır
2. Müşterilerin duygusal kararlarını etkiler
3. Diğer pazarlama çalışmalarını olumlu etkiler

2.4.1. Rakiplere Göre Farklılık Yaratır

Günümüz pazarlarında birbirine benzer birçok 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 edilememektedir¹⁴¹. İyi bir marka kişiliği tüketicinin nihai kararında en etkili rolü oynayarak markanın rakiplerine göre avantajlı olmasını sağlamaktadır.

Markanın fiziksel ve fonksiyonel özelliklerinin benzer olduğu durumlarda özellikle marka kişiliği farklılık için çok önemli bir yere sahiptir. Aynı şekilde, ürün özellikleri öznel ve ölçmesi zor olduğu durumlarda, markaları değerlendirmek için marka imajına daha çok güvenilmektedir¹⁴².

Bazı kategorilerde ürünler birbirine çok benzediğinden, ya da ürünün net bir fiziksel faydası olmadığından farklılaştırma tamamen marka kişiliği üzerinde yapılmaktadır. 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 kişilikleridir¹⁴³. Duracell'i, Energizer pillerinden veya Coca-Cola'yı Pepsi'den ayırmak için sadece ürün özelliklerine yönelmeye zorlandıklarında marka yöneticilerinin karşılaşacağı güçlükler çok fazla olmaktadır.

¹⁴¹ Geason, s.36.

¹⁴² Hayes, s.70.

¹⁴³ Borça, s.144.

2.4.2. Müşterilerin Duygusal Kararlarını Etkiler

Satış kararlarının birçoğu duygusal kararlara dayanmaktadır. Beğenilen bir marka kişiliği, tüketiciyi duygusal olarak daha çabuk ikna edeceğinden markanın rakiplerine göre avantaj elde etmesini sağlamaktadır.

Bazı markalar için, marka kişiliği, müşterinin marka ile duygusal bir bağ kurması ve kendini ifade etme faydaları ile müşteri – marka ilişkisinin temelini oluşturmaktadır¹⁴⁴. Marka kişiliği, kendini ifade etme fonksiyonu ile tüketicilerin kendi sosyal benliklerini oluşturmak ve desteklemek için kendilerini ya da olmak istediklerini yansıtan ve destekleyen ürünleri kullanmalarını sağlamaktadır. Ancak, bu etkiyi elde etmek için, bir markanın kişiliğinin markayı potansiyel olarak kullanılabilecek kişilerin ilgisini çekecek kadar önemli ve aranan bir yapıya sahip olması gerekir. Bazı tüketiciler için bir marka gerçekten kendini dışa vurma aracı olabilmektedir.

Marka kişiliği tüketiciler ile marka arasında bir ilişkinin temelini oluşturmaktadır. Tüketiciler, bir markanın kişisel uygunluğunu, markanın kişiliğinin üzerine oturabilmektedir. Böylece markanın tüketiciye karşı tutum ve davranışları satın alma durumunu da etkileyerek tüketicinin marka ile bir ilişki kurup kurmama isteği etkilenmektedir.

Tüketiciler, kullandıkları marka ile olan etkileşimlerini marka ile ilişki kurmaya dek vardırırmaktadırlar. Tüketicilerin marka kişiliği aracılığıyla, markalarını bir arkadaş, bir yardımcı, bir iş ortağı olarak algılayabilmektedirler. Bu nedenle marka kişiliğinin oluşturulması ve güçlendirilmesine ilişkin çabaların ciddi bir biçimde sürdürülmesi gerekmektedir.

2.4.3. 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

¹⁴⁴ David A. Aaker, “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, *California Management Review*, Vol.38, No.3, Spring 1996, s. 112.

daha çok veya daha az başarılı olabileceken, 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 reklâm çalışmalarının daha verimli ve etkili olmasını sağlamaktadır. Marka kişiliği pazar payını arttırmakla birlikte fiyatların düşüş yönünde ki eğilimini de azaltabilmektedir¹⁴⁵. Ayrıca marka kişiliği, marka kimliğinin marka adı, logosu, pazarlama iletişimleri ve satış stratejileri gibi birçok ögesi için hedef kitle ile iletişimi kolaylaştırmaktadır.

2.5. MARKA KİŞİLİĞİ YARATMA SÜRECİ

Marka kişiliği, hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görülmektedir. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kişiliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Değişken ve dinamik pazar yapıları içerisinde şirketler doğru markaları tüketicilerin ihtiyaçları çerçevesinde onların kabul edecekleri marka kişilikleri ile pazarlarda tutundurmalıdır. Oluşturulan benzersiz bir marka kişiliği ile marka benzer ürün özelliklerine sahip diğer markalardan farklılaştırılmış olmaktadır¹⁴⁶.

Marka yaratmanın en zor ve karmaşık tarafı, markayı kişiselleştirmektir. Marka kişiliğini yaratmada vurgulanması gereken en önemli konu marka ismi yaratmanın beraberinde, insani özellikleri bünyesinde barındırması gereken markanın enerjik, içten ve kaba oluşu gibi özellikleri ile tüketicilerle olan arkadaş ya da danışman görüntüsü olmaktadır¹⁴⁷.

Marka kişiliği oluşturulurken dikkat edilmesi gereken hususlardan biri hedef kitlede ki müşterilerin kişilik özellikleri ile oluşturulması düşünülen marka kişiliği arasında yakınlık olup olmadığıdır. Çünkü tüketiciler kendi kişiliklerine yakın kişiliğe sahip markaları kolay benimsemekte ve daha fazla tercih etmektedirler. Dolayısıyla belli bir tüketici grubunun kişilik özelliklerine uygun bir marka kişiliği yaratmak etkili bir strateji olabilmektedir. Marka kişiliği tüketicinin veya onların hayran olduğu birinin kişiliğine ne kadar benzer ise o markayı satın alma davranışı ve marka bağlılığı da o kadar fazla olmaktadır. Bazı durumlarda

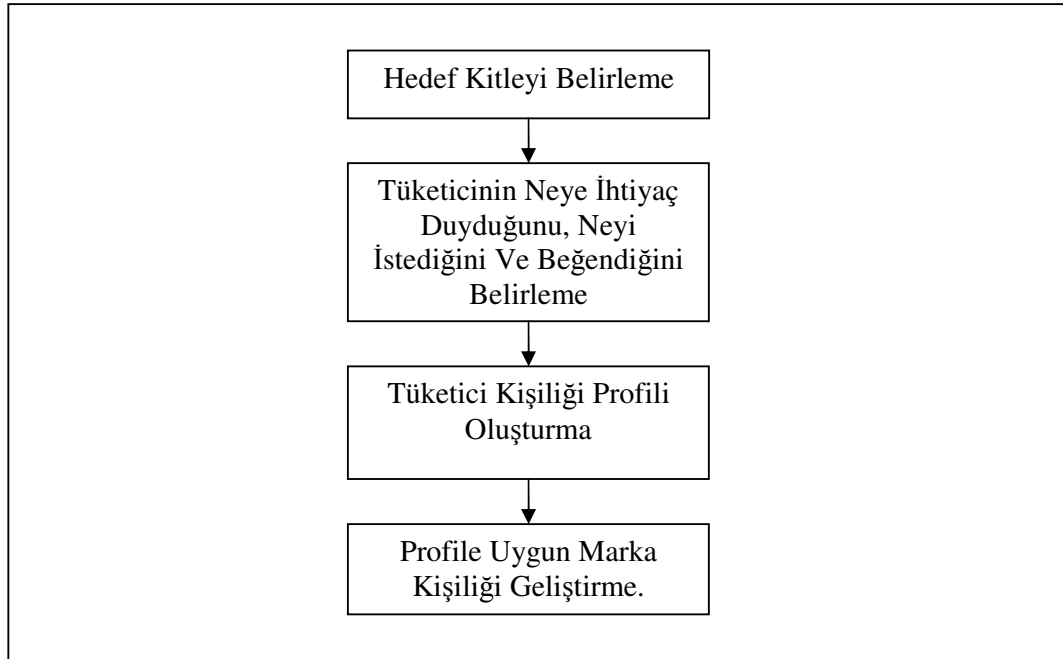
¹⁴⁵ Geason, s. 36.

¹⁴⁶ Phau ve Lau, s. 429.

¹⁴⁷ Ar, s. 59.

markanın oluşturduğu kişilik, birçok tüketiciyi etkileyerek bir yaşam biçimi haline gelebilmektedir. İyi oluşturulmuş bir marka kişiliği tüketicilerin hayatlarına yön verecek düzeye de ulaşmaktadır. Tüketiciler için kendi kişiliklerini anlama ve pekiştirme de marka kişiliği önemli rol oynamaktadır¹⁴⁸.

Tüketicilerin marka tercihlerinde çoğu zaman fiyat / performanstan ziyade markanın ne kadar kendisi ile uyumlu olduğu ve kendisini ne kadar iyi ifade ettiği gibi unsurlar önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin ne istediği ve ne gibi beklentiler içerisinde olduklarının bilinmesi, markaya kişilik atfetmeyi kolaylaştırmaktadır. Marka kişiliği çoğu ürün sınıfında ki marka tercihlerinin aıklamaktadır¹⁴⁹.



şekil 2.2 Marka kişiliği yaratma süreci

Kaynak: Mevcut Literatürden Derlenmiştir

İyi oluşturulmuş bir marka kişiliği tüketicinin marka tercihini arttırmaktadır¹⁵⁰. İyi bir marka kişiliği oluşturmak için ise şekil 2.2’de ki süreç izlenebilir. Marka kişiliği oluşum sürecinde dört aşama yer almaktadır. Süreçte öncelikle hedef tüketicici grubunun belirlenmesi gerekmektedir. Belirlenen tüketicici grubunun neye ihtiyaç duyduğu, neyi istediği veya

¹⁴⁸ Geason, s. 36.

¹⁴⁹ Phau ve Lau, s. 429.

¹⁵⁰ Siguaw vd., s. 50.

beğendiği belirlenmekte, sonra bu tüketici grubunun kişilik profili oluşturulmaktadır. Son olarak bu profile uygun marka kişiliği geliştirilerek süreç tamamlanmaktadır. Oluşturulan marka kişiliği diğer pazarlama araçları ile geliştirilebilmektedir¹⁵¹.

Marka kişiliğini oluştururken dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; rakip markalar, markanın daha önceden sahip olduğu kişilik ve hedef alınan tüketici kitlesinin özellikleri. Bu unsurlara aşağıda incelenmiştir:

Rakip Markalar: Gelişen teknolojinin de yardımıyla günümüzde ürünler birbirine benzemekte ve ayırt edilmeleri kolay olmamaktadır¹⁵². Ürüne kişilik atfetmenin en büyük gerekçelerinden biri olan rakiplerden ayırt edilme isteği rakiplerin iyi analiz edilmesi ile büyük oranda başarıya ulaşır. Çünkü rekabet halinde olduğumuz diğer markaların özelliklerini ve kişiliklerini iyi incelersek onlara karşı daha başarılı olabilecek markalar yaratmakta o denli kolay olacaktır.

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.

Hedef Alınan Tüketici Kitlesi: 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 etmektedirler¹⁵³.

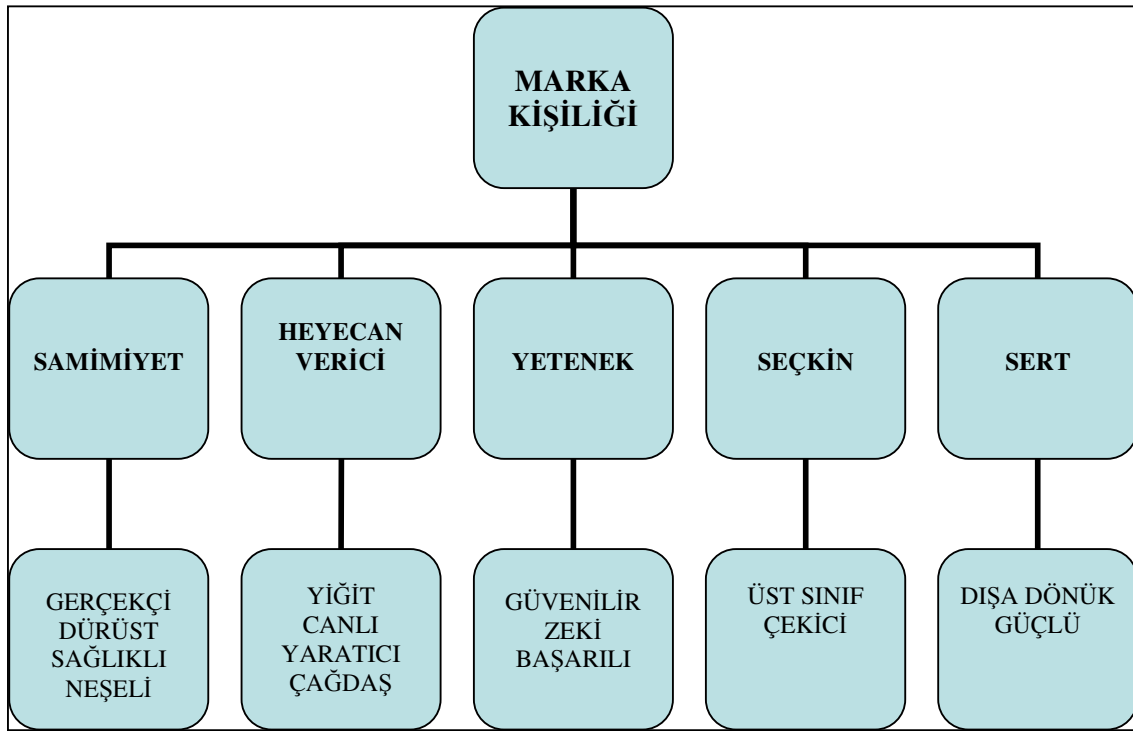
¹⁵¹ Phau and Lau, s. 429.

¹⁵² Geason, s. 36.

¹⁵³ Geason, s. 36.

2.6. MARKA KİŞİLİĞİNİN BOYUTLARI

Jennifer L. Aaker marka kişiliği kavramını sadeleştirmek ve bir ölçüm şekli tasarlamak amacıyla 1997’de bir çalışma yapmıştır. Jennifer L. Aaker bu amaçla, psikolojide ki kişilik kavramını incelemiş, araştırmacılar tarafından yapılan çalışmaları takip etmiştir. Psikolojideki beş faktör modelinden de etkilenen Jennifer L. Aaker, marka kişiliği araştırmasında çeşitli ürün kategorilerini içeren 37 markayı 114 sıfatta araştırmıştır. Jennifer L. Aaker bu çalışma sonucunda 42 sıfat 15 özellik ve 5 boyutlu bir ölçek ortaya çıkarmıştır¹⁵⁴ (Şekil 2.3). Marka kişiliğinin boyutları ve özellikleri aşağıda sıralanmıştır¹⁵⁵.



Şekil 2.3 Marka kişiliğinin boyutları

Kaynak: Jennifer L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, August 1997, s.352

¹⁵⁴ Joakim Wallenklint, **Brand Personality – Brand Personality as a Way of Developing and Maintaining Swedish Brands**, Master’s Thesis of Business Administration, Lulea Tekniska Universitet, 1998, s.23.

¹⁵⁵ Borça, s.147-48.

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

- **Heyecan Verici:** Yiğit, canlı, yaratıcı, çağdaş gibi sıfatlarda oluşan bu boyuta dünyadan Porsche, Türkiye’den ise Hazır Kart örnek olarak verilebilir.

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

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

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

Jennifer L. Aaker, geliştirdiği bu boyutların farklı kültürel ortamlarda marka kişiliği ölçmek için uygun olmayabileceğini söylemektedir. Aaker marka kişiliği özelliklerinin algılanmasının farklı değişkenler tarafından etkilenebildiğini, aynı durumun farklı kültürlerde farklı yorumlanabileceğini söylemekte ve bunun için ölçeğin değişik kültürlerde test edilmesini tavsiye etmektedir¹⁵⁶.

2.7. MARKA KİŞİLİĞİNİN ÖLÇÜMÜNÜN GELİŞİMİ

Markaların “sembolik” ve “kendini ifade eden” kullanımlarından yola çıkan Jennifer Aaker 1997’de teorik bir yapı geliştirerek, marka kişiliğinin boyutlarının doğasını ve sayılarını saptamak amacıyla bir çalışma yapmıştır¹⁵⁷.

Jennifer L. Aaker, psikolojide ve tüketici davranışların da bahsedilen kişilik özelliklerini teşhis ederek kapsamlı ve geçerli kişilik özellikleri ve insan karakteristikleri geliştirdikten sonra bazı tüketicilerin katılımıyla bir pilot çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada, tüketicilerden üç tip ürün kategorisinden akıllarına ilk gelen kişilik özelliklerini

¹⁵⁶ Hassan, s. 16.

¹⁵⁷ Hassan, s. 14.

yazmalarını istemiştir. Jennifer L. Aaker bu araştırmadan çıkan sonuçlarla birlikte 309 temel kişilik özelliğinden oluşan kapsamlı bir liste oluşturmuştur. Daha sonra Jennifer L. Aaker, tüketicilerin her özelliğın markaları genelde nasıl tanımladığını değerdendirdikleri ikinci pilot çalışmasının sonucuna göre bu listedeki sayıyı 114'e indirmiştir. Bu arada Jennifer L. Aaker araştırmada yer alacak markaları seçmek içinde 39 ürün kategorisinden 131 markayı bir başka pilot çalışma ile 37 markaya düşürmüştür¹⁵⁸.

Daha sonra Jennifer L. Aaker rasgele seçilmiş Amerikan tüketicilerine belirlenmiş 114 kişilik özelliğının 37 markaya oranlanmasını içeren bir çalışma daha yapmıştır. Bu araştırmalar sonucun da "samimiyet, heyecan verici, yetenek, seçkin, sert" diye nitelendirilen beş marka boyutunu belirlemiştir¹⁵⁹.

Ölçülen markaların %90'ı Jennifer L. Aaker'ın bu çalışmada belirlediğı beş ana boyuta girmiştir¹⁶⁰. Bu beş boyutta kendi içlerinde çeşitli yönlele ayrılmaktadır. Bu beş boyutun toplam 15 yönü bulunmaktadır.

Jennifer L. Aaker ölçümler sonucunda her yöne 3 özellik atfetmiştir. Araştırmada ilk etapta toplam 45 özellikli bir ölçek kullanılmış ve daha sonra 3 özelliğın ölçümlerde düşük değerdler de kalmasından dolayı ölçek 42 özelliğe düşürülmüştür¹⁶¹ (Tablo 2.2).

Bu çalışmalar sonucunda 42 özelliğı, 15 alt boyutu ve 5 temel boyutu olan bir ölçek oluşturulmuştur. Böylece marka kişiliğının beş boyutu belirlenmiş ve ölçümlerde kullanılmaya başlanmıştır. Aaker geliştirilen ölçeğın güvenilir, geçerli ve marka kişiliğini ölçmek için genellenebilir olduğunu vurgulamıştır¹⁶².

¹⁵⁸ J. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", s. 352.

¹⁵⁹ J. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", s. 352.

¹⁶⁰ Borça, s. 147.

¹⁶¹ J. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", s. 352.

¹⁶² Hassan, s. 15.

Tablo 2.2 Marka Kişiliği Ölçeğinde Kullanılan Özellikler

ÖZELLİKLER		ALT BOYUTLAR	BOYUTLAR
Gerçekçi (down to earth)	1a	Gerçekçi (down to earth)	Samimiyet (sincerety)
Aile Odaklı (family oriented)	1a		
Kasabalı (small town)	1a		
Dürüst (honest)	1b	Dürüst (honest)	
Samimi (sincere)	1b		
Gerçek (real)	1b		
Sağlıklı (wholesome)	1c	Sağlıklı (wholesome)	
Orijinal (original)	1c		
Neşeli (cheerful)	1d	Neşeli (cheerful)	
Duygusal (sentimantel)	1d		
Arkadaşça (friendly)	1d		
Yiğit (daring)	2a	Yiğit (daring)	Heyecan Verici (excitement)
Moda Olan (trendy)	2a		
Heyecan Verici (exciting)	2a		
Canlı (spirited)	2b	Canlı (spirited)	
Serin Kanlı (cool)	2b		
Genç (young)	2b		
Yaratıcı (imaginative)	2c	Yaratıcı (imaginative)	
Eşsiz (unique)	2c		
Çağdaş (up to date)	2d	Çağdaş (up to date)	
Bağımsız (independent)	2d		
Çağdaş (contemporary)	2d		
Güvenilir (reliable)	3a	Güvenilir (reliable)	Yetenek (competence)
Çalışkan (hardworking)	3a		
Güvenli (secure)	3a		
Zeki (intelligent)	3b	Zeki (intelligent)	
Teknik (technical)	3b		
Ortak (corporate)	3b		
Başarılı (successful)	3c	Başarılı (successful)	
Lider (leader)	3c		
Kendinde Emin (confident)	3c		
Üst Sınıf (upper class)	4a	Üst Sınıf (upper class)	Seçkin (sophistication)
Göz Alıcı (glamorous)	4a		
Yakışıklı, Güzel (good Looking)	4a		
Çekici (charming)	4b	Çekici (charming)	
Kadınsı (feminine)	4b		
Nazik (smooth)	4b		
Dışsal (outdoorsy)	5a	Dışsal (outdoorsy)	Sert (ruggedness)
Erkeksi (masculine)	5a		
Batılı (western)	5a		
Güçlü (tough)	5b	Güçlü (tough)	
Sert (rugged)	5b		

Kaynak: Jennifer L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, August 1997, s.35

BÖLÜM 3

MARKA KİŞİLİĞİNİN BOYUTLARI VE IKEA UYGULAMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

İstanbul Ikea mağazasında bulunan müşterilere uygulanan bir anketi içeren bu araştırmanın amacı, Mayıs 2005’de ülkemize gelen dünyanın en büyük mobilya şirketi olan Ikea’nın marka kişiliğinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, Ikea’nın marka kişiliğinin, Ikea markası ile ilgili tutumları nasıl etkilediğinin saptanmasıdır. Ayrıca öz kimliği ifade etme, markayla ilişki kurma ve fonksiyonel fayda sağlama değişkenlerinin de Ikea’ya karşı olumlu tutum ve davranış geliştirmeyi nasıl etkilediğinin saptanması da araştırmanın amaçlarından biridir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Fiziksel farklılıkların ortadan kalktığı günümüzde ürünlerin birbirinden ayırmak giderek zorlaşmaktadır. Böyle bir ortamda markalı ürünlerin rakiplerinden sıyrılarak tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlayacak en önemli kavramlardan biri marka kişiliğidir. Marka kişiliği kavramı tüketiciye ürün ile bir bağ kurmasını sağlamakta ve markayı tüketici açısından farklı faydaları olan bir ürüne dönüştürmektedir.

Özellikle J. Aaker’ın 1997’de yayınladığı “Dimensions of Brand Personality” adlı çalışması ile önem kazanan marka kişiliği kavramı firmalar için ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmanın önemli bir yoludur. Marka kişiliği kavramı dünya pazarlama literatüründe önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Bu çalışma ile J. Aaker’ın geliştirdiği marka kişiliğinin boyutları ölçeği farklı bir kültürel özellikte ki ülkemizde test edilmiş olmaktadır. Çalışmanın bir başka önemi de marka kişiliğinin markaya ilişkin olumlu tutum ve davranış geliştirmedeki rolünün de çalışma ile tespit edilmeye çalışılmasıdır.

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Araştırmanın çeşitli sınırlamaları vardır. Bunlardan ilki çalışmanın Ikea’nın İstanbul Ümraniye’deki mağazasındaki müşterilerine uygulanmış olmasıdır. Çalışmanın İstanbul Ümraniye mağazasında yapılmış olmasının nedeni, bu mağazanın, çalışmanın yapıldığı sırada

IKEA'nın açık durumdaki tek mağazası olmasıdır. Çalışmanın mağazada bulunan müşterilere yapılma nedeni ise mağaza dışında Ikea hakkında bilgi sahibi tüketicilere ulaşmada ki büyük zorluktur. Araştırmadaki bir diğer sınırlılık ise belli bir dönem içinde (10–17 Ekim 2006 tarihleri arasında) mağazayı ziyaret eden müşterilere ulaşılmış olunmasıdır.

3.4. IKEA

İki yıl önce Türkiye pazarına giren IKEA, bu süre içinde Türkiye mağazalarında 10 milyon kişi ağırlamıştır. Özellikle Pazar günleri ziyaretçi sayısında dünyadaki IKEA mağazalarını geride bırakan IKEA Türkiye, kısa bir süre içinde Türk tüketicilerinin büyük ilgisini sağlamıştır¹⁶³. 1958 yılında kurulan IKEA, kendine özgü stilleri ve lojistik anlayışı ile kısa sürede dünyanın en büyük mobilya firması olmuştur.

IKEA, Dünyada ve Türkiye’de IKEA başlıkları ile aşağıda incelenmiştir.

3.4.1. Dünyada IKEA

İsveç'in güneyindeki Smaland bölgesindeki Agunnaryd köyünden bir çiftçinin oğlu olan Ingvar Kamprad'ın temellerini attığı mobilya devi Ikea 1943 yılında kurulmuştur. “Çoğunluk için daha iyi günlük yaşam yaratmak” vizyonuyla hareket eden Ikea, iyi tasarımı ve kullanışlı binlerce ev eşyasını düşük fiyatlarla sunarak, olabildiğince çok kişiye ulaşmayı kendine amaç edinmiştir. Üretim ağırlıklı tasarım, tedarikçilerle yakın ve uzun dönemli işbirliği, etkin dağıtım sistemi, yassı kolilerle paketlenme, nakliyedeki kazanç, depolamadaki yer kazancı, nakliyatın müşteriye ait olması ve müşterilerin evde ürünleri kendilerinin monte etmesi firmayı rakiplerinden ayıran en önemli unsurlar olmasının yanı sıra ürünlerinin fiyatlarının da düşük olmasını sağlayan unsurlardır.

¹⁶³ Ceyhan Kuburlu, **IKEA: Türkiye’de Her Pazar Dünya Rekoru Kırıyoruz**, Hürriyet Gazetesi, 12 Mayıs 2007, s. 16.

Tablo 3.1 IKEA'nın Tarihsel Gelişimi

Yıllar	Önemli olaylar
1943	28 Temmuz'da IKEA ismi tescil edildi.
1945	Ingvar Kamprad tarafından yazılmış ilk IKEA reklâmı yerel gazetelerde yayınlandı.
1951	İlk IKEA katalogu yayınlandı. O zaman da şimdiki gibi ücretsiz dağıtıldı.
1953	Ingvar Kamprad, İsveç'in Almhult şehrindeki ilk mobilya teşhir mağazasını açtı.
1955	IKEA kendi mobilyalarını tasarlamaya başladı. Kullanışlı ve güzel mobilyaları mümkün olduğunca çok insanın satın alabileceği kadar düşük fiyatlara sunma kararı da böylece uygulanmaya başladı.
1958	Dünyanın ilk IKEA mağazası İsveç'in Almhult Şehrinde açıldı.
1958	IKEA iş ortaklarının sayısı 100'ü buldu.
1959	Demonte mobilya üretme fikri IKEA Konseptinin bir parçası olarak zamanla gelişti. Yassı paket = daha az nakliye maliyeti = düşük fiyatlar
1961	IKEA, İsveç Test Standartlarına uygun ilk kontrol testlerini uygulamaya başladı.
1961	İskandinav olmayan (Polonyalı) ilk iş ortağı ile sözleşme imzalandı.
1963	İsveç dışındaki ilk IKEA mağazası Norveç, Oslo'da açıldı.
1973	İskandinavya dışındaki ilk IKEA mağazası İsviçre, Spreitenbach şehrinde açıldı.
1974	SKOPA adlı plastik sandalye, genelde plastik kova üreten bir tedarikçi tarafından üretilmeye başlandı.
1980	Değiştirilebilir ve yıkanabilir kılıflı KLIPPAN kanepesi piyasaya sürüldü.
1984	Süpermarket arabası üreten bir fabrika IKEA'nın Moment kanepesinin iskeletini imal etmeye başladı.
1995	www.ikea.com faaliyete geçti.
2005	IKEA Türkiye mağazası tüm dünyadaki 213. mağaza olarak açıldı.

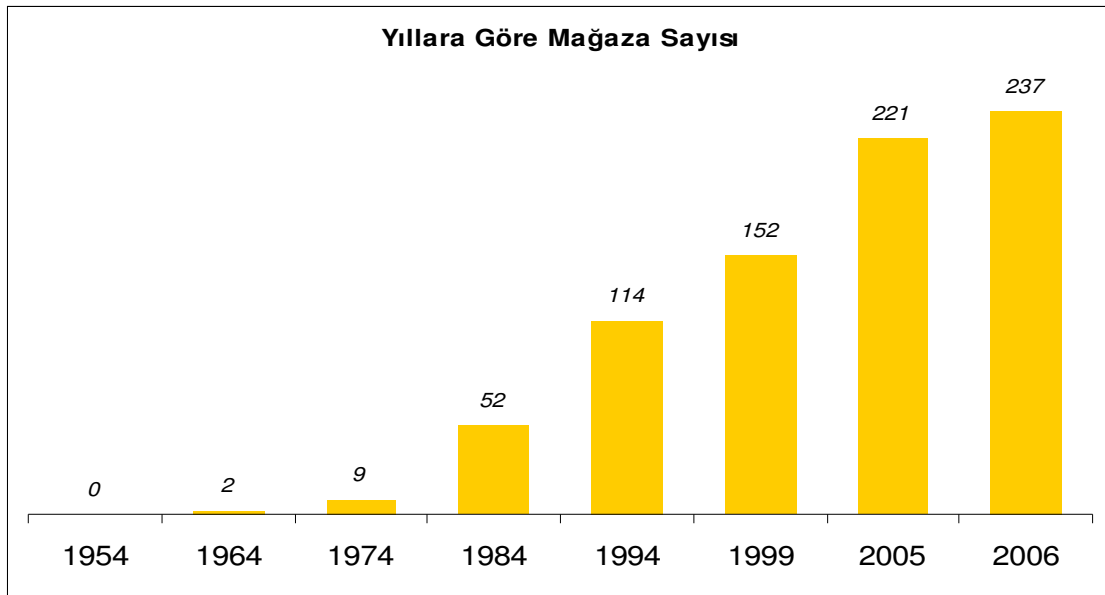
Kaynak: <http://www.ikea.com.tr/kurumsal/timeline.aspx> sitesinden uyarlanmıştır

Ikea markasını Ingvar Kamprad, isminin baş harfleri ile doğup büyüdüğü Elmtaryd'in E'si, Agunnaryd'in A'sından oluşturmuştur. Ingvar Kamprad bu ismi 28 Temmuz 1943 (Tablo 3.1) tarihinde tescil ettirmiş ve günümüzde dünya çapında ki bir şirketin temellerini atmıştır.

Ikea mobilyanın sahiplik yapısı biraz karışıktır; Ikea'nın sahibi, merkezi Hollanda'da bulunan “Stichting Ingka Vakfı”dır. Ikea'nın fikri mülkiyeti (konsept, üretim markası, ürünlerin tasarımı) ise “Inter Ikea System”’e aittir. Bu şirket Ikea ile franchising sözleşmeleri imzalayıp ürünlerin imalatına ve satışına izin veren kuruluştur¹⁶⁴.

Ikea 1950’lerde geliştirdiği demonte mobilya kavramıyla büyük bir hızla büyümeye başlamış ve günümüzde dünyanın en büyük mobilya üreticisi konumuna gelmiştir.

İlk mağazasını 1958’de İsveç’in Almhult şehrinde açan Ikea daha sonra hızla büyümüş ve günümüzde 30’un üzerindeki ülkede 237 mağazasıyla faaliyet gösteren global bir şirket olmuştur (Şekil 3.1). Ikea’yı 2006 yılında yaklaşık 500 milyon kişi ziyaret etmiş (Şekil 3.2) ve bu ziyaretler sonucunda Ikea 17,658 milyon Euro ciro elde etmiştir (Şekil 3.3)¹⁶⁵.

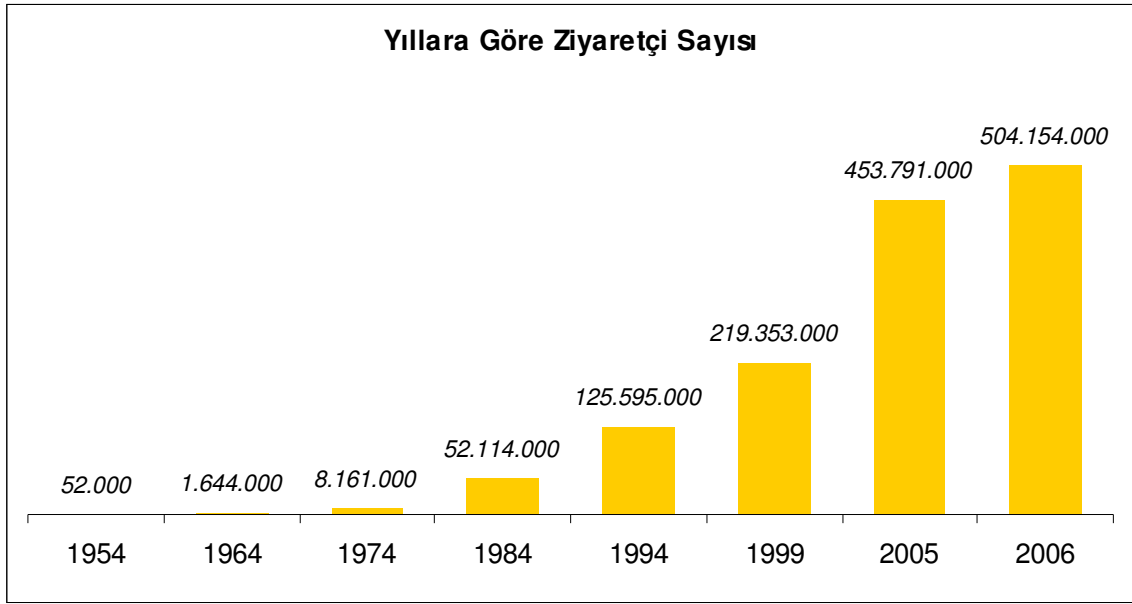


Şekil 3.1 Yıllara Göre Ikea'nın Dünyadaki Mağaza Sayısı

Kaynak: <http://franchisor.ikea.com/showContent.asp?swfId=facts1>

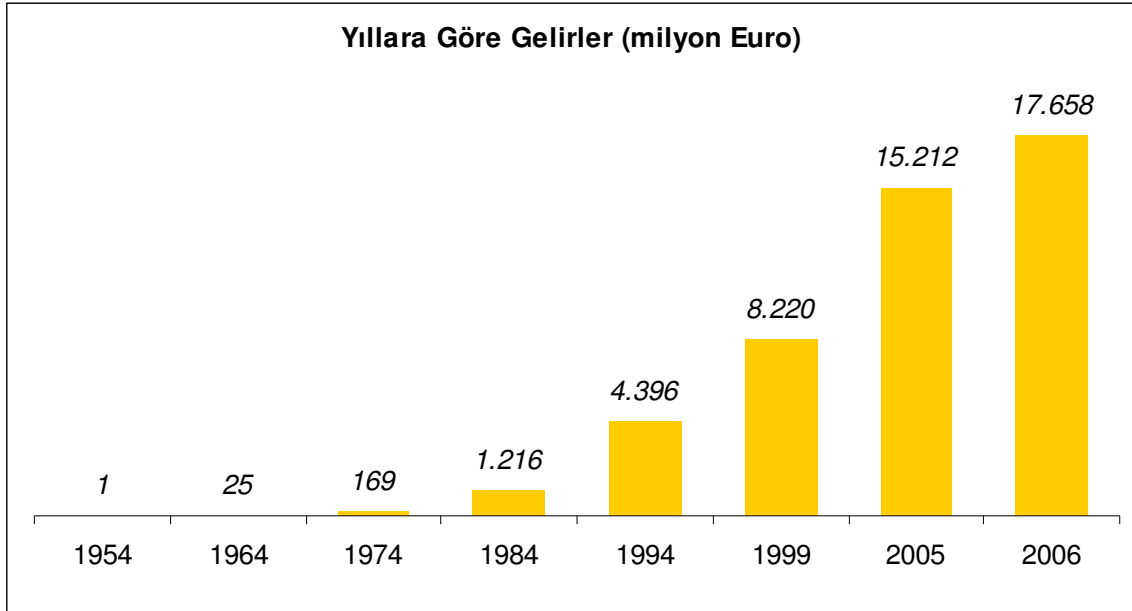
¹⁶⁴ Erdal Şafak, **Dünyanın En Cimri Zengini**, <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/05/14/cpsabah/gnc101-20050508-102.html>, 27 Mart 2007

¹⁶⁵ Ikea Official Web Page, <http://franchisor.ikea.com/showContent.asp?swfId=facts1>; 26 Mart 2007



Şekil 3.2 Yıllara Göre Dünyadaki Ikea Mağazalarını Ziyaret Eden Kişi Sayısı

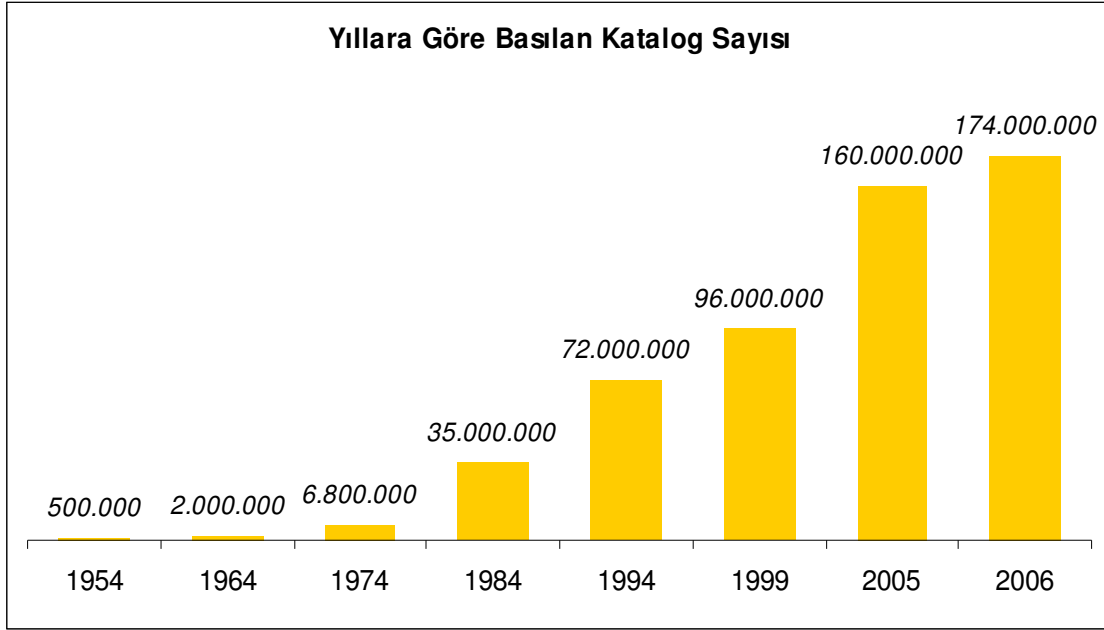
Kaynak: <http://franchisor.ikea.com/showContent.asp?swfId=facts1>



Şekil 3.3 Yıllara Göre Ikea'nın mağaza Gelirleri

Kaynak: <http://franchisor.ikea.com/showContent.asp?swfId=facts1>

Ikea sadece geçen yıl 174 milyon adet katalog bastırmış (Şekil 3.4) ve müşterilerine yollamıştır. Ikea katalogu ilk kez 1951 yılında yayınlanmış ve o zamandan günümüze kadar ücretsiz olarak insanların evlerine kadar gönderilmiştir.



Şekil 3.4 Yıllara Göre Basılan Ikea Katalogu Sayısı

Kaynak: <http://franchisor.ikea.com/showContent.asp?swfId=facts1>

Ikea'nın rakamlarla görülen bu büyüklüğünün yanında yapılan araştırmalar da Ikea'nın dünyayı etkileyen markalardan biri olduğunu gösteriyor. Brandchannel adlı internet sitesinin yaptığı araştırma da Ikea, Google, Apple, Skype ve Starbucks gibi firmaların ardından dünyanın en etkili beşinci markası kabul edilmiştir. Sıralama markaların tüketicilerin hayatına ne oranda girdiği ve onları ne kadar etkilediğine bakılarak yapılmıştır. Araştırmanın bölgesel sonuçlarına göre ise Ikea Avrupa'nın en etkili ikinci markası olmuştur¹⁶⁶.

Bir başka araştırma da insanların Ikea'ya ne kadar güvendiklerini göstermektedir. Ikea, İsveçli ekonomi gazetesi 'Dagens Industri' tarafından yapılan bir araştırmada İsveç halkının en güvendiği marka olmuştur. Bu araştırmada insanların ülkede hangi kurum ve kuruluşlara güvendiği sorulmuş ve 9 milyon nüfuslu ülkede insanların yüzde 80'i İsveçli mobilya devi Ikea'yı güvenli bir şirket olarak gördüklerini belirtmişlerdir¹⁶⁷.

¹⁶⁶ **Dünyanın En Etkili Markası Google**, <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/01/24/eko115.html>, 26 Mart 2007

¹⁶⁷ Arzu Çakır, **İsveçliler En Çok IKEA'ya Güveniyor**, Hürriyet Gazetesi İK Eki, 26 Kasım 2006, s. 2.

Bu bölümde son olarak şuna değinmekte yarar var; Ikea 55 ülkede 1600'ü aşkın üretici aracılığıyla ürünlerini üretirmekte ve müşterilerine sunmaktadır¹⁶⁸. Bu rakam da Ikea markasının ne kadar global ölçeğe sahip olduğu konusunda önemli bir göstergedir.

3.4.2. Türkiye'de IKEA

Ikea, Maya Grup ile birlikte Türkiye de ilk mağazasını 5 Mayıs 2005 tarihinde İstanbul Ümraniye de açtı. Türkiye'ye bu tarihte giriş yapan Ikea daha sonra 2006 baharında İzmir'de de bir mağaza açarak Türkiye'de ki mağaza sayısını ikiye çıkardı. İstanbul Bayrampaşa da Kasım 2007'de üçüncü mağazasını açacak olan Ikea 2008 yılı içinde de Ankara da açacağı mağazayla birlikte Türkiye de 2008 yılına kadar dört mağaza açma hedefini tamamlamış olacak¹⁶⁹.

Ikea'nın Türkiye'ye gelmesi tüketiciler tarafından büyük ilgiyle karşılanmıştır. İlk mağazanın açılışından bu yana iki yıl geçmesine rağmen bu ilgi halen devam etmektedir. Ikea Ümraniye mağazasını ilk gün 30 bin kişi ziyaret etmiş, bu rakam ilk dört ay içerisinde bir milyona, Eylül 2006'ya kadar ise 5 milyona ulaşmıştır¹⁷⁰.

Ikea Türkiye ile uzun yıllardır ticaret yapmaktadır. Yaklaşık yirmi yıldır Türkiye'den mal alımı yapan Ikea genellikle ev tekstil ürünleri ve türevlerinden oluşan ürün ihtiyaçlarını Türkiye'den karşılamaktadır. Halen dünyadaki birçok Ikea mağazasına Türkiye'den ürünler gönderilmektedir.

Ikea Türkiye'de de dünya da uyguladığı genel pazarlama iletişim kanallarını kullanmaktadır. Ikea Türkiye'ye girmeden bir ay önce binlerce katalogu evlere göndermiş ve tüketicilerin dikkatini çekmiştir. Dünyaca meşhur katalogunun yeni sayılarını evlere göndermeye devam etmektedir. Ikea 2007 yılı katalogu için 2 milyon Euro harcamış ve 2,5

¹⁶⁸ **IKEA İstanbul mağazası açıldı**, <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/05/05/eko98.html> , 26 Mart 2007.

¹⁶⁹ Özgür Sağmal, **Ikea Sonrasında Neler Olacak?** 06.05.2005, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=151798>, 28 Mart 2007.

¹⁷⁰ **Mağazamıza 5 Milyon İstanbullu Uğradı, En Çok İsveç Köftesi Sattık**, Zaman Gazetesi, 6 Eylül 2006, s. 12.

milyon katalog bastırmıştır. Bu katalogları 2 milyon eve ulaştıracak olan Ikea, 2007 katalogu ile satışlarının %20 artmasını beklemektedir¹⁷¹.

3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.5.1. Araştırma Türü

Araştırma tanımlayıcı türde yapılan bir çalışmadır. Araştırmadaki temel amaç marka kişiliği kavramının, marka ile ilgili olumlu düşünceleri etkileyip etkilemediğini ölçmektir.

3.5.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

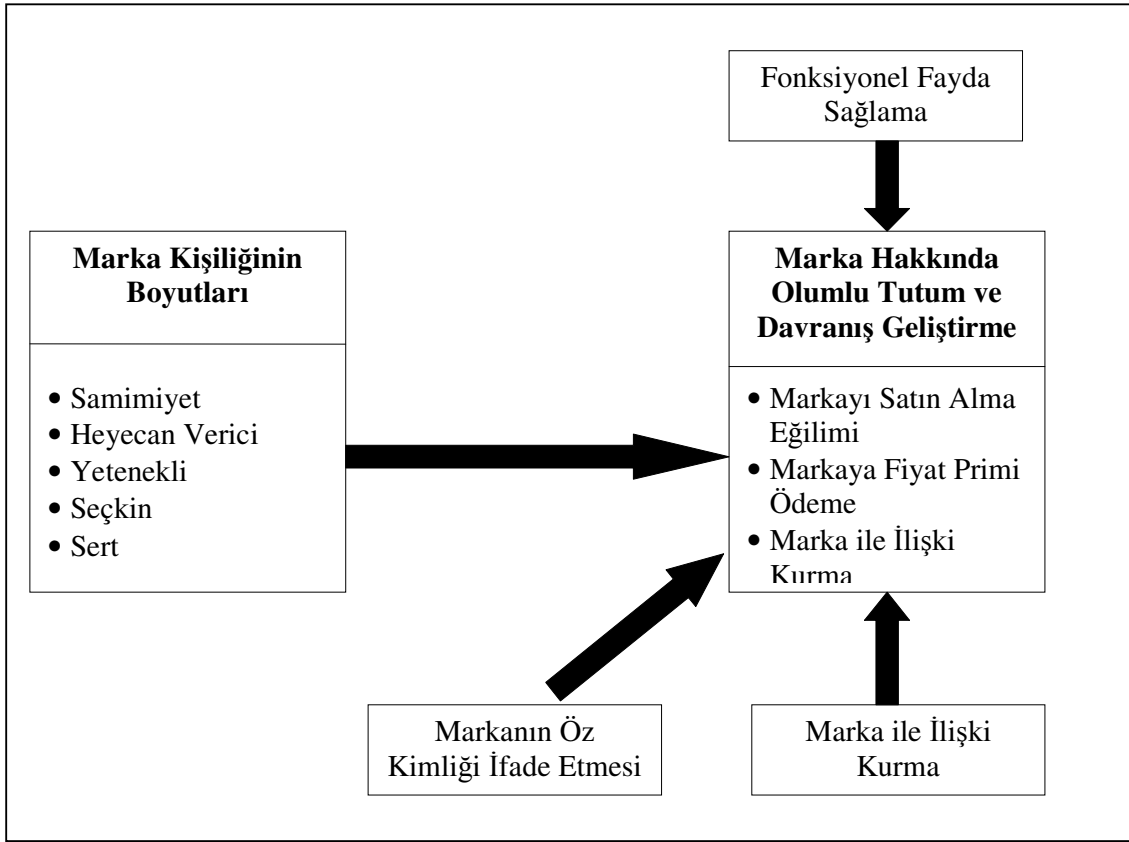
Araştırmada çeşitli değişkenler arasında ki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu değişkenler şunlardır; marka kişiliği boyutları (samimiyet, heyecan verici, yetenek, seçkin ve sert), markaya karşı olumlu tutum ve davranış geliştirme boyutlarından satın alma eğilimi, fiyat primi ödeme ve marka hakkında olumlu şeyler söyleme ve öz kimliği ifade etme, markayla ilişki kurma ve fonksiyonel fayda sağlama değişkenleridir. Bu değişkenler Şekil 3.5’de gösterilen model temelinde ilişkiler incelenmiştir.

Öncelikle Marka kişiliğinin boyutları ile marka hakkında olumlu tutum ve davranış geliştirme arasındaki ilişki ile ilgili hipotezler oluşturulmuştur. Marka kişiliği boyutları ile satın alma eğilimi arasındaki ilişki ile ilgili hipotezler şöyledir.

- **H1** Marka kişiliği boyutlarından Samimiyet ile Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H2** Marka kişiliği boyutlarından Heyecan Verici ile Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H3** Marka kişiliği boyutlarından Yetenek ile Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H4** Marka kişiliği boyutlarından Seçkin ile Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

¹⁷¹ Ceyhun Kuburlu, **Mobilyacı IKEA İstanbul’da İsveç Köftesi Rekoru Kırdı**, <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=5036013> , 26 Mart 2007.

- **H5** Marka kişiliği boyutlarından Sert ile Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 3. 5 Araştırmanın Modeli

Marka kişiliği boyutları ile fiyat primi ödeme arasındaki ilişki ile ilgili hipotezler şöyledir.

- **H6** Marka kişiliği boyutlarından Samimiyet ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H7** Marka kişiliği boyutlarından Heyecan Verici ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H8** Marka kişiliği boyutlarından Yetenekli ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H9** Marka kişiliği boyutlarından Seçkin ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H10** Marka kişiliği boyutlarından Sert ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Marka kişiliği boyutları ile marka hakkında olumlu şeyler söyleme arasındaki ilişki ile ilgili hipotezler şöyledir.

- **H11** Marka kişiliği boyutlarından Samimiyet ile Marka Hakkında Olumlu Şeyler Söyleme arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.
- **H12** Marka kişiliği boyutlarından Heyecan Verici ile Marka Hakkında Olumlu Şeyler Söyleme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H13** Marka kişiliği boyutlarından Yetenek ile Marka Hakkında Olumlu Şeyler Söyleme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H14** Marka kişiliği boyutlarından Seçkin ile Marka Hakkında Olumlu Şeyler Söyleme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H15** Marka kişiliği boyutlarından Sert ile Marka Hakkında Olumlu Şeyler Söyleme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Markanın öz kimliği ifade etmesi, marka ile ilişki kurma ve tüketicilerin markaya ilişkin fonksiyonel fayda elde etmeleri ile marka hakkında olumlu tutum ve davranış geliştirme arasındaki hipotezlerde çalışmada kurulan diğer hipotezlerdir. Markanın öz kimliği ifade etmesi, marka ile ilişki kurma ve tüketicilerin markaya ilişkin fonksiyonel fayda elde etmeleri ile satın alma eğilimi arasındaki hipotezler şöyledir.

- **H16** Markanın Öz Kimliği İfade Etme Özelliği ile Satın Alma Eğilimi arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H17** Tüketicilerin Markayla İlişki Kurmaları ile Satın Alma Eğilimi arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H18** Tüketicilerin Markaya İlişkin Fonksiyonel Fayda Elde Etmeleri ile Satın Alma Eğilimi arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Markanın öz kimliği ifade etmesi, marka ile ilişki kurma ve tüketicilerin markaya ilişkin fonksiyonel fayda elde etmeleri ile fiyat primi ödeme arasındaki hipotezler şöyledir.

- **H19** Markanın Öz Kimliği İfade Etme Özelliği ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır
- **H20** Tüketicilerin Markayla İlişki Kurmaları ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

- **H21** Tüketicilerin Markaya İlişkin Fonksiyonel Fayda Elde Etmeleri ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır

Markanın öz kimliği ifade etmesi, marka ile ilişki kurma ve tüketicilerin markaya ilişkin fonksiyonel fayda elde etmeleri ile marka hakkında olumlu şeyler söyleme arasındaki hipotezler şöyledir.

- **H22** Markanın Öz Kimliği İfade Etme Özelliği ile Marka Hakkında Olumlu Şeyler Söyleme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır
- **H23** Tüketicilerin Markayla İlişki Kurmaları ile Marka Hakkında Olumlu Şeyler Söyleme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
- **H24** Tüketicilerin Markaya İlişkin Fonksiyonel Fayda Elde Etmeleri ile Marka Hakkında Olumlu Şeyler Söyleme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır

3.5.3. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada IKEA'nın marka kişiliği boyutları, markaya karşı olumlu tutum ve davranış geliştirme ile markanın öz kimliği ifade etmesi, markayla ilişki kurma ve fonksiyonel fayda sağlama değişkenleri ve bu değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığının ölçülmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada birincil veriler, çoğunluğu kapalı uçlu, iki tanesi açık uçlu sorulardan oluşan anket kullanılarak toplanmıştır. Hazırlanan ve uygulanan anket formu beş bölümden ve 15 sorudan oluşmaktadır (EK-1). Ankette birinci soru altında beş, ikinci soru altında üç, üçüncü soru altında 42, dördüncü soru altında 21 numaralandırılmamış soru bulunmaktadır. Bu sorularla birlikte uygulanan anketteki soru sayısı 82 adettir.

Anket formu ilk etapta yirmi adet çoğaltılmış ve ön testten geçirilmiştir. Cevaplayıcıların anlamakta zorlandıkları sorular düzeltilerek anket son haline getirilmiştir. Bu arada IKEA ile yapılan görüşmelerde çalışmaya doğrudan etki etmeyecek bazı sorular çalışmadan çıkarılmıştır.

İlk bölümde mobilya alışverişlerinde marka bağlılıklarını ortaya çıkarmak için bir ölçek kullanılmıştır. İkinci soruda ucu açık bir soru ile IKEA bir kişi olsaydı nasıl biri olurdu

diye sorularak katılımcılardan açık uçlu bir cevap istenmiştir. Bu sorunun devamında IKEA ile cevaplayıcının öz kimliğini ifade etmesi arasında paralellik ölçülmüştür. Bu bölümde ki sorular 5’li Likert ölçeği ile hazırlanmıştır.

İkinci bölümde IKEA markasının marka kişiliği boyutları, J. Aaker’ın 42 özellikli Marka Kişiliği Boyutları Ölçeği ile ölçülmüştür. Marka Kişiliğinin Boyutları Ölçeği 5’li Likert ölçeği ile hazırlanmıştır.

Üçüncü bölümde cevaplayıcıların IKEA Markasına karşı olan olumlu tutum ve davranış geliştirme boyutları ile fonksiyonel fayda ve marka ile ilişki kurma değişkenleri ölçülmüştür. Bu bölümde kullanılan ölçek 5’li Likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır¹⁷².

Dördüncü bölümde yer alan sorularla cevaplayıcıların, IKEA markasını nereden duydukları IKEA yerine hangi markayı tercih edecekleri, mobilya alışverişlerine kiminle gittikleri, bu alışverişleri planlı mı, plansız mı yaptıkları ve devamlı tercih ettikleri bir mobilya firması olup olmadığı sorularına cevap aranmıştır. Bu soruların ilk üçünde katılımcılar verilen şıklardan birini işaretleyebilirken isterlerse kendi alternatif cevaplarını da yazabilmektedir. Beşinci soru açık uçlu sorulmuştur.

Son bölüm ise araştırmaya katılanların demografik özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu bölümde, cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu ve meslek bilgileri ile ilgili sorular sorularak katılımcıların demografik özellikleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

3.5.4. Ana Kütle ve Örneklem Süreci

Araştırmada ana kütle, İstanbul’da IKEA mağazasını ziyaret edenler olarak belirlenmiştir. Örneklem olarak da IKEA Ümraniye mağazasını 10-17 Ekim 2007 tarihlerinde ziyaret eden 324 ziyaretçi seçilmiştir.

¹⁷² “Çiğdem Şahin, Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Olumlu Tutum Ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2006”’dan uyarlanmıştır.

3.5.5. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu bağlamda çok değişkenli istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Öncelikli olarak araştırmada kullanılan değişken gruplarının güvenilirlikleri hesaplanmıştır. Her değişken grubu kendi arasında değerlendirilmiştir.

Güvenirliklerin belirlenmesinden sonra katılımcıların cevapları, betimleyici istatistik yöntemlerinden frekans dağılımı yöntemi ile tanımlanmaya çalışılmıştır. Değişkenler arasında beklenen ilişki ve etkileri saptayabilmek için korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla **SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 15.0** paket programından yararlanılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.6.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Yapılan araştırmanın sonuçlarının doğruluğunu ve tutarlığını ölçmek için güvenilirlik testi uygulanmıştır. İstatistikî açıdan güvenilirliği ölçmek için Cronbach Alpha ölçüsü kullanılmaktadır. Cronbach Alpha ölçüsü çok maddeli bir ölçekte iç tutarlılığın değerlendirilmesinde en yaygın kullanılan ölçüdür¹⁷³. Yapılan araştırma açısından Cronbach Alpha testi araştırmada marka bağlılığı, marka kişiliğinin boyutları, markaya karşı davranış geliştirme sorularına uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 3.2’de özetlenmiştir. marka bağlılığı ile ilgili ölçek için α değeri 0,805; öz kimlik ölçeği için α değeri 0,839; marka kişiliğinin boyutları ölçeği için α değeri 0,924; markaya yönelik davranış ölçeği içinse α değeri 0,919 olarak saptanmıştır. Bu değerler 0,70’dan büyük olduğu için sosyal bilimlerdeki kriterlere bağlı olarak araştırmanın güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

¹⁷³ Hair, Joseph. F.ve Diğerleri, **Multivariate Data Analysis**, New Jersey, Prentice Hall, 1998, 117-118

Tablo 3.2 Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Number Of Items	Reliability Coefficients
Marka Bağlılığı	5	,805
Öz kimlik	2	,839
Marka Kişiliğinin Boyutları	42	,924
Olumlu Tutum ve Davranış Geliştirme	8	,919
Fonksiyonel fayda sağlama	5	,823
Marka ile İlişki Kurma	8	,869

3.6.2. Betimleyici İstatistikler ve Örnek Karakteristikleri

Araştırmaya konu olan Ikea müşterilerine ait birtakım özellikleri tanımlayabilmek amacıyla çeşitli sorulara ilişkin frekans dağılımları incelenmiştir. Öncelikle örnek karakteristiklerini tanımlayabilmek amacıyla demografik değişkenlere ilişkin frekans dağılımları incelenmiştir.

Tablo 3.3'te görüldüğü gibi cevaplayanlar cinsiyetleri açısından incelendiğinde erkek katılımcıların az bir farkla da olsa çoğunlukta olduğu görülmektedir. Anketi yanıtlayanların %54,3'ü erkek geri kalan %45,7'lik oran ise kadındır.

Cevaplayıcıların çoğunluğu evlidir (%62,0). %38'i ise bekârdır.

Anketi yanıtlayan 324 kişinin %20,4'ü 18 ile 25 yaş arasındadır. %30,2'si ise 26 ile 33 yaş arasındadır. Bu yaş grubu bu oranla araştırmada en fazla yer alan yaş grubudur. Yine bu iki yaş grubuna kümülatif bakıldığında araştırmaya katılanların yarısı (%50,6) 33 yaş ve altındadır. Cevaplayıcıların %22,2'sı ise 34 ile 41 yaş arasındadır. Geriye kalan cevaplayıcıların %17,6'sı 42 ile 49 yaş arasındayken %9,6'sı ise 50 ve üstü yaş grubundadır. Bu yaş grubu ise ankete katılan cevaplayıcılar arasında en düşük yüzdeli gruptur.

Tablo 3.3 Örnek Karakteristikleri

	Frekans(n)	Yüzde(%)
Cinsiyet	324	
<i>Kız</i>	148	%45,7
<i>Erkek</i>	176	%54,3
Medeni Durum	324	
<i>Evli</i>	201	%62,0
<i>Bekar</i>	123	%38,0
Yaş	324	
<i>18–25</i>	66	%20,4
<i>26–33</i>	98	%30,2
<i>34–41</i>	72	%22,2
<i>42–49</i>	57	%17,6
<i>50 ve üstü</i>	31	%9,6
Öğrenim	324	
<i>İlkokul</i>	9	%2,8
<i>Ortaokul</i>	6	%1,9
<i>Lise</i>	87	%26,9
<i>Üniversite</i>	176	%54,3
<i>Yüksek Lisans/Doktora</i>	46	%14,2
Meslek	324	
<i>Serbest Meslek</i>	91	%28,1
<i>Tüccar / Sanayici</i>	14	%4,3
<i>Esnaf</i>	8	%2,5
<i>İşçi</i>	16	%4,9
<i>Memur</i>	17	%5,2
<i>Emekli</i>	30	%9,3
<i>Ev Hanımı</i>	37	%11,4
<i>Öğrenci</i>	45	%13,9
<i>Diğer</i>	66	%20,4

Katılımcıların öğrenim düzeyine baktığımızda, yaklaşık %70'i yüksek öğrenim mezunudur. Yine katılımcıların sadece %4,6'sı ilköğrenim (ilk ve orta okul) mezunudur. Bu da araştırmaya katılanların eğitim düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Frekans

dağılımına baktığımızda cevaplayıcıların %2,8'i ilkokul, %1,9'u ortaokul mezunudur. Yine cevaplayıcıların %26,9'u lise mezunudur. Diğer cevaplayıcıların %54,3'ü üniversite mezunu iken %14,2'si de yüksek lisans/doktora mezunudur. Burada dikkati çeken bir başka unsur ise araştırmaya katılanların yarısından fazlası (%54,3) üniversite mezunudur.

Katılımcıların %28,1'i serbest meslek'le uğraşmaktadır. Bu meslek grubunda ki katılımcılar, anketi cevaplayanlar içindeki en yüksek meslek grubudur. Diğer meslek gruplarına baktığımızda ise %4,3'ü Tüccar/Sanayici iken; %2,5'u Esnaf olarak mesleğini icra etmektedir. %4,9'u İşçi, %5,2'si ise memurdur. Diğer katılımcıların cevaplarına baktığımızda ise %9,3'ü Emekli, %11,4'ü Ev Hanımı, %13,9'u Öğrenci, %20,4'i ise Diğer seçeneklerini işaretlemiştir.

Tablo 3.4 Müşterilerin IKEA ile İlgili Düşünceleri

	Frekans(n)	Yüzde(%)
IKEA'yı Nereden Duyduğu	324	
<i>Basından</i>	93	%28,7
<i>TV</i>	17	%5,2
<i>Çevremdeki İnsanlardan</i>	104	%32,1
<i>İnternet</i>	10	%3,1
<i>Katalog</i>	60	%18,5
<i>Diğer</i>	40	%12,3
IKEA'ya Gitmezseniz Hangi		
Firmaya Tercih Ederdiniz	324	
<i>Bauhaus</i>	78	%24,1
<i>Pratiker</i>	34	%10,5
<i>Tezken</i>	8	%2,5
<i>Koçtaş</i>	45	%13,9
<i>Modoko/Masko</i>	30	%9,3
<i>Mudo Concept</i>	19	%5,9
<i>İstikbal</i>	11	%3,4
<i>Bellona</i>	0	-
<i>İpek</i>	12	%3,7
<i>Koleksiyon</i>	6	%1,9
<i>Doğtaş</i>	19	%5,9
<i>Diğer Mağazalar</i>	62	%19,2

	Frekans(n)	Yüzde(%)
IKEA'yı Tercih Etme Nedeni	324	
<i>Ürün Kalitesi</i>	39	%12
<i>Fiyat Avantajı</i>	119	%36,7
<i>Ürün Dizaynı</i>	64	%19,8
<i>Yakın Olması</i>	9	%2,8
<i>Hizmet Kalitesi</i>	4	%1,2
<i>Satış Sonrası Hizmet</i>	3	%0,9
<i>Alışveriş Alternatifi</i>	24	%7,4
<i>Ürün Çeşitliliği</i>	40	%12,3
<i>Tüm Aileye Hitap Etmesi</i>	11	%3,4
<i>Diğer</i>	10	%3,1
Mobilya Alışverişlerine Kiminle		
Gidiyorsunuz	324	
<i>Eş</i>	108	%33,3
<i>Aile</i>	117	%36,1
<i>Arkadaş</i>	65	%20,1
<i>Yalnız</i>	34	%10,5
Mobilya Alışverişlerini Planlı Yapıp		
Yapmaması	324	
<i>Planlı</i>	187	%57,7
<i>Bazen Plansız</i>	106	%32,7
<i>Tamamen Plansız</i>	31	%9,6

Tablo 3.4’de cevaplayıcıların IKEA ile ilgili bazı sorulara verdiği cevaplar görülmektedir. Burada müşterilere sorulan ilk soru “IKEA markasını nereden duyduğu”dur. Cevaplayıcıların %32,1’i bu soruya “Çevremdeki İnsanlardan” diye cevaplamıştır. Bu cevap en çok işaretlenen şıktır. Diğer cevaplara bakıldığında IKEA’yı basından duyanların oranı %28,7; IKEA’nın evlere bıraktığı kataloglarla IKEA’dan haberdar olanlar %18,5; Televizyondan duyanlar %5,2 ve İnternet aracılığıyla haberdar olanlar ise %3,1’dir. Soruda %12,3 oranında “Diğer” seçeneği işaretlenmiştir.

Çalışmaya katılanlara sorulan ikinci soruda “IKEA’ya Gitmezseniz Hangi Firmayı Tercih Ederdiniz”dir. Burada en çok tercih edilen firma %24,1 ile Bauhaus olmuştur.

Bauhaus’u %13,9 ile Koçtaş takip etmiştir. Sırasıyla tercih edilen diğer firmalar ise şöyledir: Pratiker %10,5; Modoko/Masko Mobilyacılar Sitesi %9,3; Mudo Concept ve Doğtaş %5,9; İpek %3,7; İstikbal %3,4; Tezken %2,5; Koleksiyon %1,9 olarak dağılmıştır. Burada müşterilerin %19,2’si verilen şıkların dışında kendi cevaplarını doldurmuşlardır.

Üçüncü olarak katılımcılara “IKEA’yı Tercih Etme Nedenleri” sorulmuştur. IKEA’nın tercih edilmesindeki en önemli sebep %36,7 ile IKEA’nın sunmuş olduğu Fiyat Avantajıdır. Diğer önemli sebep ise %19,8 ile Ürün Dizaynı’dır. Bu iki unsur müşterilerin yarısından fazlası (%56,6) için IKEA’yı tercih etmede ki en önemli sebeplerdir. Bu iki unsurun dışında ki diğer önemli tercih sebepleri ise Ürün Çeşitliliği (%12,3) ve Ürün Kalitesi (%12,0) olarak görülmektedir. Diğer tercih sebepleri de şöyle sıralanmaktadır: Alışveriş Alternatifi Olması %7,4; Tüm Aileye Hitap Etmesi %3,4; Yakın Olması %2,8; Hizmet Kalitesi %1,2; Satış Sonrası Hizmet %0,9’dur. Cevaplayıcıların %3,4’ü diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Araştırmada sorulan bir başka soruda Mobilya alışverişlerine Kiminle Gidildiğidir. Bu soruda cevaplayıcıların %33,3’ü Eşimle; %36,1’i de Ailemle; %20,1’i Arkadaşlarımla derken %10,5’i de mobilya alışverişlerine yalnız giderim demiştir.

Araştırmada “Mobilya Alışverişlerini Planlı Mı Yapıyorsunuz” sorusu da sorulmuştur. Cevaplayıcıların yarısından fazlası (%57,7) mobilya alışverişlerini Planlayıp ta yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu soruya cevaplayıcıların %32,7’i Bazen Plansız yaptıklarını belirtirken, %9,6’si ise mobilya alışverişlerini plansız yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.5 Cevaplayıcıların Marka Bağlılığı ile İlgili Cevapları

	Frekans(n)	Yüzde(%)
Mobilya Alacağımda İlk Baktığım		
Şey Markasıdır	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	54	%16,7
<i>Katılmıyorum</i>	118	%36,4
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	55	%17,0
<i>Katılıyorum</i>	53	%16,4
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	44	%13,6

	Frekans(n)	Yüzde(%)
Mobilya’da Satın Aldığım Sadece Belli Bir Marka Vardır	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	74	%22,8
<i>Katılmıyorum</i>	160	%49,4
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	58	%17,9
<i>Katılıyorum</i>	19	%5,9
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	13	%4,0
Mobilya Alırken, Her Zaman Aynı Markalardan Satın Alırım	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	54	%16,7
<i>Katılmıyorum</i>	154	%47,5
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	75	%23,1
<i>Katılıyorum</i>	30	%9,3
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	11	%3,4
Mobilya alırken, Genellikle Aynı Markalardan Satın Alırım	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	38	%11,7
<i>Katılmıyorum</i>	114	%35,2
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	77	%23,8
<i>Katılıyorum</i>	79	%24,4
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	16	%4,9
Bir Sonraki Mobilya Alışverişimde, En Son Aldığım Markayı Alacağım	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	40	%12,3
<i>Katılmıyorum</i>	108	%33,3
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	98	%30,2
<i>Katılıyorum</i>	61	%18,8
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	17	%5,2

Katılımcıların mobilya alışverişlerinde ki marka bağlılıkları ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar Tablo 3.5’da gösterilmiştir. Katılımcılara ilk olarak “Mobilya Alacağımda İlk Baktığım Şey Markasıdır” sorusuna katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %16,7’si bu soruya Kesinlikle Katılmıyorum derken %36,4’ü Katılmıyorum demiştir.

%17,9'u ise Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, %5,9'u Katılıyorum; %4,0'ü de Kesinlikle Katılıyorum demiştir. Burada önemli olan unsur katılımcıların %53,1'inin (%16,7+%36,4) mobilya alışverişlerinde baktıkları ilk şeyin markası olmadığını söylemeleridir.

İkinci olarak, “Mobilya’da Satın Aldığım Sadece Belli Bir Marka Vardır” sorusu sorulmuştur. Bu soruda da %22,8'i Kesinlikle Katılmıyorum; %49,4'ü Katılmıyorum; %17,9'u Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; %5,9'u Katılıyorum ve %4,0'ü de Kesinlikle Katılmıyorum demiştir. Bu soruda da yaklaşık % 70 (%22,8+%49,4) gibi bir oranın, mobilya alırken tek bir markaya bağlı kalmadıklarını söylemeleridir.

Üçüncü olarak, “Mobilya Alırken, Her Zaman Aynı Markalardan Satın Alırım” sorusuna, cevaplayıcıların %16,7'si Kesinlikle katılmıyorum; %47,5'i Katılmıyorum; %23,1'i Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; %9,3'ü Katılıyorum ve %3,4 Kesinlikle Katılmıyorum demiştir.

Dördüncü olarak, “Mobilya alırken, Genellikle Aynı Markalardan Satın Alırım” sorusunda ise katılımcıların cevapları ise şöyledir: %11,7'si Kesinlikle Katılmıyorum derken %35,2'si Katılmıyorum; %23,8'i ise Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; %24,4'ü Katılıyorum ve %4,9'u ise Kesinlikle Katılıyorum demiştir.

Markalı mobilya bağlılığında son olarak “Bir Sonraki Mobilya Alışverişimde, En Son Aldığım Markayı Alacağım” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruda da katılımcıların cevapları şöyle bir dağılım göstermiştir. Cevapların %12,3'ü Kesinlikle Katılmıyorum; %33,3'ü Katılmıyorum; %30,2'si Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; %18,8'i Katılıyorum; %5,2'si ise Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Tablo 3.6 Ikea’nın Cevaplayıcıların Öz Kimliği ile Uyup Uymadığı İle İlgili Cevaplar

	Frekans(n)	Yüzde(%)
IKEA Nasıl Biri Olduğumu Yansıtır	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	29	%9,0
<i>Katılmıyorum</i>	53	%16,4
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	84	%25,9
<i>Katılıyorum</i>	111	%34,3
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	47	%14,5

	Frekans(n)	Yüzde(%)
IKEA Nasıl Birisi Olmak İsteddiğimi		
Yansıtır	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	40	%12,3
<i>Katılmıyorum</i>	56	%17,3
<i>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</i>	104	%32,1
<i>Katılıyorum</i>	82	%25,3
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	42	%13,0

Tablo 3.6’de ise müşterilere sorulan iki soru gösterilmiştir. Bu sorulardan ilki “IKEA Nasıl Biri Olduğumu Yansıtır” sorusudur. Bu soruda katılımcıların yaklaşık %50’lik kısmı katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneğini seçmişlerdir.

İkinci soruda ise “IKEA Nasıl Birisi Olmak İsteddiğimi Yansıtır” sorusu sorulmuştur bu soruda ise katılımcıların büyük bir çoğunluğu kararsızdır (%32,1), yine katılımcıların yaklaşık %38’i Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerini işaretlerken, yaklaşık %30’luk kısmı ise Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum seçeneklerini işaretlemişlerdir.

Tablo 3.7 IKEA’ya Karşı Tutumlara İlişkin Cevaplar

	Frekans(n)	Yüzde(%)
IKEA Marka Mobilya Bir Kişi Olsaydı		
Ona Çok Güvenirdim	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	3	%0,9
<i>Katılmıyorum</i>	23	%7,1
<i>Kararsızım</i>	132	%40,7
<i>Katılıyorum</i>	119	%36,7
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	47	%14,5
IKEA Marka Mobilya Bir Kişi Olsaydı, Benden Uzak Olduğunda Onu Çok Özlerdim		
	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	12	%3,7
<i>Katılmıyorum</i>	67	%20,7
<i>Kararsızım</i>	151	%46,6
<i>Katılıyorum</i>	74	%22,8
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	20	%6,2

	Frekans(n)	Yüzde(%)
IKEA Marka Mobilya Bir Kişi Olsaydı, O ve Ben Yakın Arkadaş Olurduk	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	10	%3,1
<i>Katılmıyorum</i>	30	%9,3
<i>Kararsızım</i>	123	%38,0
<i>Katılıyorum</i>	128	%39,5
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	33	%10,2
IKEA Marka Mobilyanın Başarısını Kendi Başarımmış Gibi Algılarım	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	25	%7,7
<i>Katılmıyorum</i>	71	%21,9
<i>Kararsızım</i>	134	%41,4
<i>Katılıyorum</i>	82	%25,3
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	12	%3,7
Başkalarının IKEA Marka Mobilya Hakkında Neler Düşündüğü İlgimi Çeker	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	15	%4,6
<i>Katılmıyorum</i>	54	%16,7
<i>Kararsızım</i>	104	%32,1
<i>Katılıyorum</i>	126	%38,9
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	25	%7,7
Birileri IKEA Markasını Övdüğünde, Bunu Kişisel Bir Övgü Olarak Alırım	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	36	%11,1
<i>Katılmıyorum</i>	91	%28,1
<i>Kararsızım</i>	123	%38,0
<i>Katılıyorum</i>	61	%18,8
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	13	%4,0

	Frekans(n)	Yüzde(%)
Birileri IKEA Markasını Eleştirdiğinde, Bunun Bana Yapılmış Bir Eleştiri Olduğunu Düşünürüm	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	43	%13,3
<i>Katılmıyorum</i>	104	%32,1
<i>Kararsızım</i>	115	%35,5
<i>Katılıyorum</i>	49	%15,1
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	13	%4,0
IKEA Markasına İlişkin, gazetede Eleştirel, Suçlamaya Yönelik Bir Haber Okusam Kendimi Kötü Hissederim	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	42	%13,0
<i>Katılmıyorum</i>	91	%28,1
<i>Kararsızım</i>	117	%36,1
<i>Katılıyorum</i>	56	%17,3
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	18	%5,6
IKEA Marka Mobilyanın Modelleri İyidir	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	3	%0,9
<i>Katılmıyorum</i>	6	%1,9
<i>Kararsızım</i>	89	%27,5
<i>Katılıyorum</i>	167	%51,5
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	59	%18,2
IKEA Marka Mobilya'nın Evde Duruşu İyidir	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	2	%0,6
<i>Katılmıyorum</i>	14	%4,3
<i>Kararsızım</i>	83	%25,6
<i>Katılıyorum</i>	170	%52,5
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	55	%17,0

	Frekans(n)	Yüzde(%)
IKEA Marka Mobilya Hareket		
Özgürlüğü Sağlar	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	4	%1,2
<i>Katılmıyorum</i>	9	%2,8
<i>Kararsızım</i>	80	%24,7
<i>Katılıyorum</i>	160	%49,4
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	71	%21,9
IKEA Marka Mobilyanın Renk		
Seçenekleri İstedğim Gibidir	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	6	%1,9
<i>Katılmıyorum</i>	37	%11,4
<i>Kararsızım</i>	82	%25,3
<i>Katılıyorum</i>	158	%48,8
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	41	%12,7
IKEA Mobilyanın Malzeme Dokusu		
İstedğim Gibidir	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	8	%2,5
<i>Katılmıyorum</i>	21	%6,5
<i>Kararsızım</i>	147	%45,4
<i>Katılıyorum</i>	113	%34,9
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	35	%10,8
IKEA Marka Mobilya Hakkında		
Çevremdeki Kişilere Olumlu Şeyler		
Söylerim	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	5	%1,5
<i>Katılmıyorum</i>	13	%4,0
<i>Kararsızım</i>	97	%29,9
<i>Katılıyorum</i>	156	%48,1
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	53	%16,4

	Frekans(n)	Yüzde(%)
Çevremdeki İnsanlara En Kısa Zamanda Bir IKEA Marka Mobilya'ya Sahip Olmaları Gerektiğini Söyleyeceğim	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	9	%2,8
<i>Katılmıyorum</i>	25	%7,7
<i>Kararsızım</i>	142	%43,8
<i>Katılıyorum</i>	114	%35,2
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	34	%10,5
IKEA Markasını Çevremdeki Kişilere Öneririm	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	9	%2,8
<i>Katılmıyorum</i>	16	%4,9
<i>Kararsızım</i>	85	%26,2
<i>Katılıyorum</i>	167	%51,5
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	47	%14,5
IKEA Marka Mobilyamla İlişkin Tecrübelerimi Diğer İnsanlarla Paylaşıp Paylaşmayacağımı	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	6	%1,9
<i>Katılmıyorum</i>	15	%4,6
<i>Kararsızım</i>	86	%26,5
<i>Katılıyorum</i>	160	%49,4
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	57	%17,6
IKEA Markasına, Bana IKEA Markasının Sağladığı Faydaların Benzerini Sunan Rakip Markalara Göre Daha Yüksek Bir Bedel Ödemeye Razı Olurum	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	46	%14,2
<i>Katılmıyorum</i>	85	%26,2
<i>Kararsızım</i>	128	%39,5
<i>Katılıyorum</i>	45	%13,9
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	20	%6,2

	Frekans(n)	Yüzde(%)
IKEA Markasının Fiyatı Rakiplerinkinden Daha Fazla Olsa Yinede IKEA Alırım	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	52	%16,0
<i>Katılmıyorum</i>	93	%28,7
<i>Kararsızım</i>	113	%34,9
<i>Katılıyorum</i>	54	%16,7
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	12	%3,7
Birazdan Gidip Bir Mobilya Alacak Olsam, IKEA Marka Almaya Niyetlenirdim	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	20	%6,2
<i>Katılmıyorum</i>	72	%22,2
<i>Kararsızım</i>	143	%44,1
<i>Katılıyorum</i>	73	%22,5
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	16	%4,9
IKEA Markalı Alma Eğilimim, Diğer Markalı Mobilyalara Oranla Daha Fazladır	324	
<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	19	%5,9
<i>Katılmıyorum</i>	64	%19,8
<i>Kararsızım</i>	131	%40,4
<i>Katılıyorum</i>	83	%25,6
<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>	27	%8,3

Tablo 3.7’de IKEA markasına karşı tutumlar ile ilgili soruların cevap dağılımları gösterilmiştir. Bu bölümde katılımcılara 21 soru sorulmuş ve IKEA ile ilgili tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu sorulardan ilki “IKEA Marka Mobilya Bir Kişi Olsaydı Ona Çok Güvenirdim” sorusudur. Bu soruya katılımcıların verdiği cevaplardan en yükseği %40,7’lik bir oranla Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum seçeneğidir. Diğer seçenekler ise %36,7 ile Katılıyorum, %14,5 ile Kesinlikle Katılıyorum, %0,9 ile Kesinlikle Katılmıyorum ve %7,1 ile Katılmıyorum seçenekleridir.

İkinci olarak katılımcıların “IKEA Marka Mobilya Bir Kişi Olsaydı, Benden Uzak Olduğunda Onu Çok Özlerdim” ifadesine katılım oranları %3,7 Kesinlikle Katılmıyorum; %20,7 Katılmıyorum; %46,6 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; %22,8 Katılıyorum ve %6,2 ile Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Diğer soruda “IKEA Marka Mobilya Bir Kişi Olsaydı, O ve Ben Yakın Arkadaş Olurduk” ifadesi dile getirilmiş ve cevapların %40 Katılıyorum olmuştur. Yine katılımcıların %38 gibi bir çoğunluğu da bu soruda kararsızdır.

Dördüncü olarak “IKEA Marka Mobilyanın Başarısını Kendi Başarımmış Gibi Algıları” sorusuna katılımcılar, %7,7 Kesinlikle Katılmıyorum; %21,9 Katılmıyorum; %41,4 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; %25,3 Katılıyorum; %3,7 Kesinlikle Katılıyorum cevaplarını vermişlerdir.

“Başkalarının IKEA Marka Mobilya Hakkında Neler Düşündüğü İlğimi Çeker” sorusu bu bölümde sorulan beşinci sorudur. Bu soruya katılımcıların %38,9’luk bir kısmı Katılıyorum demiştir. Yine katılımcıların %7,7’si bu soruda Kesinlikle katılıyorum demiştir. Yine katılımcıların %4,6’ Kesinlikle Katılmıyorum; %16,7’si Katılmıyorum ve %32,1’i de Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum şeklinde bu soru için görüşlerini belirtmişlerdir. Burada dikkati çeken unsur katılımcıların neredeyse yarısı (%38,9+%7,7) diğer insanların IKEA hakkında düşündükleri ile ilgilenmektedirler.

“Birileri IKEA Markasını Övdüğünde, Bunu Kişisel Bir Övgü Olarak Alırım” sorusuna verilen cevaplar ise şu şekilde dağılmıştır. Burada katılımcılar en çok (%38,0) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum cevabını işaretlemişlerdir. Katılımcılardan gelen en yüksek ikinci cevap Katılmıyorum olurken, Katılıyorum şıkkı da %18,8 oranında işaretlenmiştir. Katılımcıların %4’ü Kesinlikle Katılıyorum derken %11,1’i ise Kesinlikle Katılmıyorum diyerek bu soru için görüşlerini belirtmişlerdir.

Yedinci sırada yer alan “Birileri IKEA Markasını Eleştirdiğinde, Bunun Bana Yapılmış Bir Eleştiri Olduğunu Düşünürüm” görüşü için katılımcılardan cevapları istenmiştir. Bu sorudaki cevapların % 35,5’i Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum derken, bu görüşe katılmayan cevaplayıcıların oranı ise %32,1’dir. Kesinlikle Katılmayanların oranı ise %13,3 iken; katılımcıların %15,1 Katılıyorum, %4,0’ü de Kesinlikle Katılıyorum demiştir.

“IKEA Markasına İlişkin, Gazetede Eleştirel, Suçlamaya Yönelik Bir Haber Okusam, Kendimi Kötü Hissederim” sorusunda ki cevapların dağılımına baktığımızda katılımcıların %13,0’ü bu soruda Kesinlikle Katılmıyorum, %28,1’i Katılmıyorum derken %36,1’i Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum demiştir. Bu sorudaki cevapların %17,3’ü Katılıyorum olurken %5,6’sı da Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşmuştur.

Dokuzuncu olarak “IKEA Marka Mobilya’nın Modelleri İyidir” sorusu sorulmuştur. Burada katılımcıların büyük bir çoğunlu Katılıyorum (%51,5) ve Kesinlikle Katılıyorum (%18,2) seçeneklerini işaretleyerek bu görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu soruya Katılmıyorum (%1,9) ve Kesinlikle Katılmıyorum (%0,9) diyenlerin oranı ise sadece toplam %2,8’dir.

Yine IKEA’nın tasarımları ile ilgili olan onuncu soruda “IKEA Marka Mobilya’nın Evde Duruşu İyidir” ifadesi yer almıştır. Bu soruda da katılımcıların yaklaşık %70’i Katılıyorum (%52,5) ve Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerini işaretlemişlerdir. Katılımcıların %25,6’sı Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum derken %4,3’ü Katılmıyorum ve %0,6’sı Kesinlikle Katılmıyorum ifadelerini seçmişlerdir.

“IKEA Marka Mobilya, Hareket Özgürlüğü Sağlar” ifadesi 11. soru olarak yer almış ve verilen cevaplar şu şekilde dağılmıştır: %1,2 Kesinlikle Katılmıyorum; %2,8 Katılmıyorum; %24,7 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; %49,4 Katılıyorum ve %21,9 Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Burada dikkati çeken en önemli unsur önceki iki soruda olduğu gibi katılımcıların yaklaşık %70 bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir.

On ikinci soruda “IKEA Marka Mobilya’nın Renk Seçenekleri İstedğim Gibidir” ifadesi yer almıştır. Bu ifadede katılımcıların yaklaşık yarısı (%48,8) Katılıyorum derken %12,7’si Kesinlikle Katılıyorum demiştir. %25,3’lük bir kesim de Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum demiştir.

On üçüncü soruda “IKEA Marka Mobilya’nın Malzeme Dokusu İstedğim Gibidir” ifadesi hakkında görüşler sorulmuştur. Bu soruya verilen cevapların yaklaşık yarısı (%45,4) Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum şeklinde olup kararsızlar bu soruda ağırlıklıdır. Cevapların %35’i Katılıyorum şeklinde iken %10,8’i ise Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Katılımcıların %9'luk bir kısmı ise Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum şıklarını işaretlemiştir.

“Ikea Marka Mobilya Hakkında Çevremdekilere Olumlu Şeyler Söylerim” ifadesi ile oluşturulan on dördüncü soruda katılımcılar büyük bir çoğunluk ile ifadeye katılmışlardır. Burada katılıyorum ifadesi %48,1 iken Kesinlikle Katılıyorum ifadesi %16,4'dür. Katılımcıların %30'luk bir kısmı bu ifadeye Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum derken, %1,5'i Kesinlikle Katılmıyorum ve % 4,0'ü Katılmıyorum demiştir.

“Çevremdeki İnsanlara En Kısa Zamanda bir IKEA Marka Mobilya'ya Sahip Olmaları Gerektiğini Söyleyeceğim” şeklinde ki on beşinci soruda katılımcılar %43,8 oranında Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. %35,2'lik bir oran ise Katılıyorum derken %10,5'lik oran ise Kesinlikle Katılıyorum demiştir. Katılımcıların %7,7'si Katılmıyorum derken %2,8'i Kesinlikle Katılmıyorum demiştir.

On altıncı soruda “IKEA Markasını çevremdeki Kişilere Öneririm” ifadesi yer almıştır. Bu ifadede ki cevapların dağılımı ise şöyledir: %2,8 Kesinlikle Katılmıyorum; %4,9 Katılmıyorum; %26,2 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; %51,5 Katılıyorum ve %14,5 Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

On yedinci soruda katılımcılara “IKEA Marka Mobilyama İlişkin Tecrübelerimi Diğer İnsanlarla Paylaşıyorum” ifadesine katılım dereceleri sorulmuştur. Katılımcıların yaklaşık %70'i bu ifadeye Katılıyorum (%49,4)ve Kesinlikle Katılıyorum (%17,6) demiştir. Katılımcıların %26,5'i ise Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum demiştir. İfadeye katılmayanların oranı toplam da sadece %6,5'dir.

“IKEA Markasına, Bana IKEA Markasının Sağladığı Faydaların Benzerini Sunan Rakip Markalara Göre Daha Yüksek Bir Bedel Ödemeye Razı Olurum” ifadesi ile ilgili cevaplara baktığımızda ise katılımcıların %40 ifade için Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum demiştir. İfadeye katılmayanların oranı da toplam da %40 civarındadır (%14,2 Kesinlikle Katılmıyorum, %26,2 Katılmıyorum)

“IKEA Markasının Fiyatı Rakiplerinkinden Daha Fazla Olsa Yinede IKEA Alırım” sorusunda ise katılımcıların %35'lik bir kısmı bu ifadeye Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum

derken; %16,0'sı Kesinlikle Katılmıyorum; %28,7'si Katılmıyorum; %16,7'si Katılıyorum ve %3,7'si de Kesinlikle Katılıyorum demiştir.

Yirminci soruda “Birazdan Gidip Bir Mobilya Alacak Olsam, IKEA Marka Almaya Niyetlenirdim” ifadesi sorulmuş ve şu cevaplar alınmıştır. %6,2 Kesinlikle Katılmıyorum; %22,2 Katılmıyorum; %44,1 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; %22,5 Katılıyorum ve %4,9 Kesinlikle Katılıyordur

Son olarak “IKEA Markalı Alma Eğilimim, Diğer Markalı Mobilyalara Oranla Daha Fazladır” ifadesi ile ilgili cevapların dağılımı şu şekildedir: %5,9 Kesinlikle Katılmıyorum; %19,8 Katılmıyorum; %40,4 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; %25,6 Katılıyorum ve %8,3 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde olmuştur.

Çalışmada, cevaplayıcılara açık uçlu iki soru sorulmuştur. Bu sorulardan ilkinde cevaplayıcıların IKEA'yı bir insanmış gibi düşünmeleri istenmiş ve IKEA ile ilgili akıllarına ilk sıfatları belirtmeleri istenmiştir. Çalışmaya katılan 324 cevaplayıcıdan 232'si 23 farklı sıfatla bu soruyu cevaplamışlardır. IKEA için akla gelen ilk beş sıfat aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.8 IKEA Hakkında Akla Gelen İlk 5 Sıfat

IKEA Hakkında Akla Gelen İlk 5 Sıfat	232	
<i>Dinamik</i>	46	<i>%19,8</i>
<i>Genç</i>	43	<i>%19,2</i>
<i>Modern</i>	34	<i>%15,2</i>
<i>Pratik</i>	29	<i>%13,0</i>
<i>Yaratıcı</i>	13	<i>%5,8</i>

Tablo 3.8'da cevaplayıcıların yaklaşık % 20'sinin IKEA'yı *dinamik* olarak nitelediği görülmektedir. Cevaplayıcıların %19'luk bir kısmı ise IKEA için *genç* ifadesini kullanmıştır. %15'lik bir kısım IKEA'ya *modern* derken, %13 *pratik*, %6 gibi bir cevaplayıcı da *yaratıcı* ifadelerini IKEA için uygun görmüştür.

Açık uçlu sorulan diğer soru ise devamlı tercih ettiğiniz bir mobilya firması var mı sorusudur. Bu soruda 324 cevaplayıcıdan 103'ü tercihlerini belirtmişlerdir. Tablo 11 de bu cevaplardan en çok belirtilen beş cevap gösterilmektedir.

Tablo 3.9 Cevaplayıcılar Tarafından Tercih Edilen İlk 5 Mobilya Firması

Cevaplayıcılar Tarafından Tercih Edilen İlk 5 Mobilya Firması	103	
<i>Bellona</i>	16	<i>%15,5</i>
<i>İstikbal</i>	15	<i>%14,5</i>
<i>IKEA</i>	13	<i>%12,6</i>
<i>Kelebek</i>	10	<i>%9,7</i>
<i>Koleksiyon</i>	7	<i>%6,8</i>

Tablo 3.9’de cevaplayıcıların devamlı tercih ettikleri mobilya markası olarak Bellona markası % 15,5’lik oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İstikbal Mobilya %14,5 ile ikinci sırada yer almaktadır. Araştırmada IKEA %12,6’lık cevaplayıcı tarafından en çok tercih edilen mobilya firması olurken, Kelebek mobilya yaklaşık %10, Koleksiyon Mobilyada yaklaşık %7’lik bir cevaplayıcı tarafından en çok tercih edilen mobilya firması olmuştur.

3.6.3. Regresyon ve Korelasyon Analizleri

Araştırmadaki temel amaç marka kişiliği boyutlarının, tüketicilerinin IKEA’ya karşı geliştirdikleri tutumlar üzerindeki etkisinin ölçülmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada etki analizi regresyondan önce regresyona konu edilecek değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve ağırlığının belirlenmesi amacıyla korelasyon analizinin kullanılması gerekmektedir.

Regresyon ve korelasyon analizleri bir kriter değişkeni ve bir veya birden fazla sayıda tahmin değişkeni arasındaki ilgiyi sayısal hale dönüştürmede kullanılan analizlerdir. Regresyon analizi esas olarak değişkenler arasındaki ilişkinin niteliğini saptamayı amaçlarken, korelasyon analizi değişkenler arası ilginin derecesi ile ilgilenir¹⁷⁴.

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın modelinde yer alan yapılardan satın alma eğilimi ile marka kişiliği boyutları arasındaki ilişki incelenmektedir. Cevaplayıcıların marka kişiliği boyutları ile satın alma eğilimi arasında istatistiki yönden anlamlı bir ilişki olup olmadığını

¹⁷⁴ Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2003, s. 290.

araştırmak için Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.10 Satın Alma Eğilimi ile Marka Kişiliği Boyutları Arasındaki İlişki

		Satın Alma Eğilimi
Samimiyet	Korelasyon Katsayısı	,401**
	Anlamlılık Düzeyi	,001
Heyecan Verici	Korelasyon Katsayısı	,379**
	Anlamlılık Düzeyi	,001
Yetenek	Korelasyon Katsayısı	,275**
	Anlamlılık Düzeyi	,001
Seçkin	Korelasyon Katsayısı	,219**
	Anlamlılık Düzeyi	,001
Sert	Korelasyon Katsayısı	,281**
	Anlamlılık Düzeyi	,001

Tablo 3.10’da görüldüğü gibi IKEA’nın marka kişiliği boyutları ile satın alma eğilimi arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizinin ardından satın alma kriter değişkeni ve marka kişiliği boyutları (samimiyet, heyecan verici, yetenek, seçkin, sert) tahmin değişkeni olmak üzere, marka kişiliği boyutlarının algılanışı ile markayı satın alma eğiliminin üzerindeki etki saptanmaya çalışılmıştır.

Tablo 3.11 Marka Kişiliği Boyutları ile Satın Alma Eğilimi Arasındaki Regresyon

Model	SS	MS	F-Value	p
Regression	87,949	8,795	11,724	,000
Residual	231,051	,750		
Total	319,000			
R² = ,637				
<i>Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>			
Tahmin Değişkenleri	β	Std. Error	F	p
<i>Samimiyet</i>	,261	,066	15,638	,000
<i>Heyecan Verici</i>	,306	,060	25,737	,000
<i>Yetenekli</i>	-,102	,070	2,113	,099
<i>Seçkin</i>	,075	,065	1,331	,249
<i>Sert</i>	,089	,058	2,320	,129
Kriter Değişkeni: Satın Alma Eğilimi				

Yapılan analizlerin sonucunda marka kişiliği boyutlarından samimiyet ve heyecan verici boyutlarının beklenen yönde ve arzu edilen anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu saptanmıştır. Bu iki değişken 0,01 anlamlılık düzeyinde kriter değişken üzerinde etkilidir. R²'nin yüzde ellinin üzerinde olması istenen durumdur ve regresyon analizinde saptanan sonucun geçerliliğini ortaya koymaktadır.

Regresyon ve korelasyon analizleri sonrasında, Ikea'nın marka kişiliğinin samimiyet ve heyecan verici boyutlarının tüketicilerin, markayı satın alma eğilimini arttırmakta olduğu anlaşılmıştır. Bu iki boyutun algılanışı arttıkça markayı satın alma eğilimi artmaktadır. Ikea'nın marka kişiliğinin yetenek, seçkin ve sert boyutları ile markayı satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Hipotezlerle ilgili durumlar aşağıda sıralanmıştır.

- **“H1 Marka kişiliği boyutlarından Samimiyet ile Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.**

- “**H2** Marka kişiliği boyutlarından Heyecan Verici ile Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **kabul edilmiştir**.
- “**H3** Marka kişiliği boyutlarından Yetenek ile Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **reddedilmiştir**.
- “**H4** Marka kişiliği boyutlarından Seçkin ile Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **reddedilmiştir**.
- “**H5** Marka kişiliği boyutlarından Sert ile Satın Alma Davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **reddedilmiştir**.

Araştırmanın modelinde yer alan ikinci ilişki markaya fiyat primi ödeme ile marka kişiliği boyutları arasındadır. Cevaplayıcıların marka kişiliği ile fiyat primi ödeme arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmak üzere öncelikle Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.12 Fiyat Primi Ödeme ile Marka Kişiliği Boyutları Arasındaki İlişki

		Fiyat Primi Ödeme
Samimiyet	Korelasyon Katsayısı	,377**
	Anlamlılık Düzeyi	,001
Heyecan Verici	Korelasyon Katsayısı	,279**
	Anlamlılık Düzeyi	,001
Yetenek	Korelasyon Katsayısı	,248**
	Anlamlılık Düzeyi	,001
Seçkin	Korelasyon Katsayısı	,145**
	Anlamlılık Düzeyi	,001
Sert	Korelasyon Katsayısı	,341**
	Anlamlılık Düzeyi	,001

Tablo 3.12’de görüldüğü gibi fiyat primi ödeme ile marka kişiliği boyutları arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

Fiyat primi ödeme kriter değişkeni ve marka kişiliği boyutları (samimiyet, heyecan verici, yetenek, seçkin, sert) tahmin değişkeni olmak üzere, marka kişiliği boyutlarının

algılanış düzeyinin markaya yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etki saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla yapılan regresyon analizi aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.13 Marka Kişiliği Boyutları ile Fiyat Primi Ödeme Arasındaki Regresyon

Model	SS	MS	F-Value	p
Regression	80,161	8,016	10,337	,000
Residual	238,839	,775		
Total	319,000			
R²= ,551				
<i>Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>			
Tahmin Değişkenleri	β	Std. Error	F	p
<i>Samimiyet</i>	,388	,067	33,461	,000
<i>Heyecan Verici</i>	-,073	,072	1,047	,307
<i>Yetenekli</i>	-,096	,070	1,857	,174
<i>Seçkin</i>	-,125	,062	4,033	,008
<i>Sert</i>	,348	,057	37,187	,000
Kriter Değişkeni: Fiyat Primi Ödeme				

Yapılan regresyon analizinde marka kişiliğinin samimiyet, seçkin ve sert boyutları ile fiyat primi ödeme kriter değişkeni arasındaki ilişkinin beklenen yönde ve istenilen anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu saptanmıştır. Marka kişiliğinin samimiyet, seçkin, sert boyutları kriter değişkeni üzerinde 0,01 anlamlılık düzeyinde etkilidir. R²'nin yüzde ellinin üzerinde olması istenen durumdur ve regresyon analizinde saptanan sonucun geçerliliğini ortaya koymaktadır.

Regresyon ve korelasyon analizleri sonrasında Ikea'nın marka kişiliğinin samimiyet, seçkin ve sert boyutları müşterilerin markaya fazla fiyat ödemesini sağladığı tespit edilmiştir. Marka kişiliğinin bu üç boyutu tüketiciler tarafından ne kadar yüksek algılanırsa diğer

markalara oranla markaya fiyat farkı ödeme eğilimi de artmaktadır. Hipotezlerle ilgili oluşan durumlar aşağıdaki gibidir.

- “**H6** Marka kişiliği boyutlarından Samimiyet ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **kabul edilmiştir**.
- “**H7** Marka kişiliği boyutlarından Heyecan Verici ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **reddedilmiştir**.
- “**H8** Marka kişiliği boyutlarından Yetenekli ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **reddedilmiştir**.
- “**H9** Marka kişiliği boyutlarından Seçkin ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **kabul edilmiştir**.
- “**H10** Marka kişiliği boyutlarından Sert ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **kabul edilmiştir**.

Araştırmanın modelinde yer alan üçüncü ilişki ise olumlu şeyler söyleme ile marka kişiliği boyutları arasındadır. Cevaplayıcıların IKEA’ya karşı olumlu düşünceleri ile IKEA’nın marka kişiliği boyutlarına bakış açıları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmak üzere Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.14 Olumlu Düşünce ile Marka Kişiliği Boyutları Arasındaki İlişki

		Olumlu Şeyler Söyleme
Samimiyet	Korelasyon Katsayısı	,503**
	Anlamlılık Düzeyi	,001
Heyecan Verici	Korelasyon Katsayısı	,467**
	Anlamlılık Düzeyi	,001
Yetenek	Korelasyon Katsayısı	,512**
	Anlamlılık Düzeyi	,001
Seçkin	Korelasyon Katsayısı	,297**
	Anlamlılık Düzeyi	,001
Sert	Korelasyon Katsayısı	,267**
	Anlamlılık Düzeyi	,001

Tabloda görüldüğü gibi cevaplayıcıların IKEA hakkında olumlu şeyler söyleme ile marka kişiliği boyutları arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde istatistiki bakımdan çok anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.15’de, marka kişiliği boyutlarının algılanış düzeyinin markaya karşı olumlu düşünce geliştirme üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Olumlu düşünce geliştirme kriter değişkeni ve marka kişiliği boyutları (samimiyet, heyecan verici, yetenek, seçkin, sert) tahmin değişkeni olmak üzere yapılan regresyon analizi aşağıdaki gibidir

Tablo 3.15 Marka Kişiliği Boyutları ile Olumlu Şeyler Söyleme Arasındaki Regresyon

Model	SS	MS	F-Value	p
Regression	125,404	9,646	15,197	,000
Residual	193,596	,635		
Total	319,000			
R²= ,593				
<i>Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>			
Tahmin Değişkenleri	β	Std. Error	F	p
<i>Samimiyet</i>	,150	,060	6,375	,000
<i>Heyecan Verici</i>	,224	,057	15,346	,000
<i>Yetenekli</i>	,291	,064	20,498	,000
<i>Seçkin</i>	,132	,058	5,222	,002
<i>Sert</i>	-,095	,048	3,857	,022
Kriter Değişkeni: Olumlu Şeyler Söyleme				

Yapılan analizler sonucunda Ikea’nın marka kişiliği boyutlarının tümünün (samimiyet, heyecan verici, yetenek, seçkin, sert) markaya karşı olumlu düşünce geliştirmede beklenen yönde ve istenilen anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu belirlenmiştir. Marka kişiliği boyutlarından samimiyet, heyecan verici ve yetenek boyutları 0,01 düzeyinde anlamlı iken

seçkin ve sert boyutları 0,05 düzeyinde anlamlıdır. R^2 değeri ise yüzde ellinin üzerinde bir değer olarak saptanan sonucun geçerliliğini ifade etmektedir.

Analizler sonucunda, Ikea'nın marka kişiliğinin ayrı ayrı tüm boyutları, marka hakkında olumlu şeyler söylemeyi olumlu yönde etkilemektedir. Marka kişiliğinin, samimiyet, heyecan verici, yetenek, seçkin ve sert boyutlarının algılanışı arttıkça, tüketicilerin markaya karşı olumlu düşünceleri de artmaktadır. Hipotezlerin durumları aşağıda ki gibidir.

- “**H11** Marka kişiliği boyutlarından Samimiyet ile Marka Hakkında Olumlu Şeyler Söyleme arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **kabul edilmiştir.**
- “**H12** Marka kişiliği boyutlarından Heyecan Verici ile Marka Hakkında Olumlu Şeyler Söyleme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **kabul edilmiştir.**
- “**H13** Marka kişiliği boyutlarından Yetenek ile Marka Hakkında Olumlu Şeyler Söyleme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **kabul edilmiştir.**
- “**H14** Marka kişiliği boyutlarından Seçkin ile Marka Hakkında Olumlu Şeyler Söyleme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **kabul edilmiştir.**
- “**H15** Marka kişiliği boyutlarından Sert ile Marka Hakkında Olumlu Şeyler Söyleme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **kabul edilmiştir.**

Çalışmada yukarıdaki ilişkilerin dışında, markaya karşı olumlu tutum ve davranış geliştirme boyutları (satın alma eğilimi, fiyat primi ödeme, olumlu şeyler söyleme) ile öz kimliği ifade etme, markayla ilişki kurma, fonksiyonel fayda sağlama değişkenleri arasındaki ilişki de incelenmiştir. Bu ilişkilerden satın alma eğilimi ile öz kimliği ifade etme, markayla ilişki kurma, fonksiyonel fayda sağlama değişkenleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmak üzere Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.16 Satın Alma Eğilimi ile Öz Kimliği İfade Etme, Markayla İlişki Kurma ve Fonksiyonel Fayda Sağlama Arasındaki İlişki

		Satın Alma Eğilimi
Öz Kimliği İfade Etme	Korelasyon Katsayısı	,288**
	Anlamlılık Düzeyi	,001
Markayla İlişki Kurma	Korelasyon Katsayısı	,556**
	Anlamlılık Düzeyi	,001
Fonksiyonel Fayda Sağlama	Korelasyon Katsayısı	,370**
	Anlamlılık Düzeyi	,001

Tabloda da görüldüğü üzere satın alma eğilimi ile öz kimliği ifade etme, markayla ilişki kurma ve fonksiyonel fayda sağlama arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde ve pozitif yönde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

Gerçekleştirilen korelasyon analizinin ardından tahmin değişkenlerinin kriter değişkeni üzerindeki etkisini saptayabilmek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.17 Öz Kimliği İfade Etme, Markayla İlişki Kurma ve Fonksiyonel Fayda Sağlama ile Satın Alma Eğilimi Arasındaki Regresyon

Model	SS	MS	F-Value	p
Regression	122,146	15,268	23,827	,000
Residual	201,854	,641		
Total	324,000			
R²= ,677				
<i>Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>			
Tahmin				
Değişkenleri	β	Std. Error	F	p
<i>Öz Kimliği İfade Etme</i>	,032	,046	,479	,489
<i>Markayla İlişki Kurma</i>	,420	,051	68,293	,000
<i>Fonksiyonel Fayda Sağlama</i>	,294	,049	35,698	,000
Kriter Değişkeni: Satın Alma Eğilimi				

Sonuçlarda görüldüğü gibi markayla ilişki kurma ve fonksiyonel fayda sağlama ile satın alma eğilimi arasında beklenen yönde ve arzu edilen anlamlılık düzeyinde geçerlilik olduğu saptanmıştır. Bu değişkenler arasında ki ilişki 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Çalışmada yapılan regresyon analizinde elde edilen R² değerinin yeterli (R²>0,50) olduğu da görülmektedir.

Regresyon ve korelasyon analizleri soncunda tüketicilerin Ikea ile ilişki kurması ve tüketicilerin markadan fonksiyonel fayda elde etmesi, tüketicilerin Ikea'yı satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ikea ile ilişki kuran ve Ikea'dan fonksiyonel fayda sağlayan müşterilerin Ikea'yı satın alma eğilimleri artmaktadır. Ikea'nın öz kimliği ifade etmesi ile Ikea'yı satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Hipotezler aşağıdaki gibidir.

- “**H16** Markanın Öz Kimliği İfade Etme Özelliği ile Satın Alma Eğilimi arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **reddedilmiştir**.

- “**H17** Tüketicilerin Markayla İlişki Kurmaları ile Satın Alma Eğilimi arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **kabul edilmiştir**.
- “**H18** Tüketicilerin Markaya İlişkin Fonksiyonel Fayda Elde Etmeleri ile Satın Alma Eğilimi arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **kabul edilmiştir**.

Çalışmada fiyat primi ödeme ile öz kimliği ifade etme, markayla ilişki kurma, fonksiyonel fayda sağlama değişkenleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmak üzere tekrardan Pearson Korelasyon analizine başvurulmuştur. Korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.18 Fiyat Primi Ödeme ile Öz Kimliği İfade Etme, Markayla İlişki Kurma ve Fonksiyonel Fayda Sağlama Arasındaki İlişki

		Fiyat Primi Ödeme
Öz Kimliği İfade Etme	Korelasyon Katsayısı	,244**
	Anlamlılık Düzeyi	,001
Markayla İlişki Kurma	Korelasyon Katsayısı	,520**
	Anlamlılık Düzeyi	,001
Fonksiyonel Fayda Sağlama	Korelasyon Katsayısı	,187**
	Anlamlılık Düzeyi	,001

Tablo 3.18’de görüldüğü gibi öz kimliği ifade etme, markayla ilişki kurma, fonksiyonel fayda sağlama ile fiyat primi ödeme arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde ve pozitif yönde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizinin ardından bu değişkenler arasında regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizinin sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.19 Öz Kimliği İfade Etme, Markayla İlişki Kurma ve Fonksiyonel Fayda Sağlama ile Fiyat Primi Ödeme Arasındaki Regresyon

Model	SS	MS	F-Value	p
Regression	100,514	16,752	23,762	,000
Residual	223,486	,705		
Total	324,000			
R² = ,610				
<i>Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>			
Tahmin				
Değişkenleri	β	Std. Error	F	p
<i>Öz Kimliği İfade Etme</i>	,021	,050	,179	,836
<i>Markayla İlişki Kurma</i>	,558	,052	117,427	,000
<i>Fonksiyonel Fayda Sağlama</i>	-,028	,050	,308	,579
Kriter Değişkeni: Fiyat Primi Ödeme				

Regresyon analizinin sonuçlarına baktığımızda tahmin değişkenlerinden sadece markayla ilişki kurma ile kriter değişkeni fiyat primi ödeme arasında beklenen yönde ve arzu edilen anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır. Regresyon analizin de elde edilen R² değeri yüzde ellinin üzerinde bir değer olarak belirlenen sonucun geçerliliğini ifade etmektedir.

Analizler sonucunda tüketicilerin Ikea'nın ile ilişki kurması ile Ikea'ya fiyat primi ödeme arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür. Tüketiciler markayla ilişki kurdukça markaya fazla fiyat ödeme eğilimindedir. Hipotezlerin durumu aşağıdaki gibidir.

- “**H19** Markanın Öz Kimliği İfade Etme Özelliği ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **reddedilmiştir**.
- “**H20** Tüketicilerin Markayla İlişki Kurmaları ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **kabul edilmiştir**.
- “**H21** Tüketicilerin Markaya İlişkin Fonksiyonel Fayda Elde Etmeleri ile Fiyat Primi Ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **reddedilmiştir**.

Değişkenler arasında son olarak olumlu şeyler söyleme ile öz kimliği ifade etme, markayla ilişki kurma, fonksiyonel fayda sağlama değişkenleri arasında ki istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. İlişkiyi belirlemek için Pearson Korelasyon analizine başvurulmuştur. Korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.20 Olumlu Şeyler Söyleme ile Öz Kimliği İfade Etme, Markayla İlişki Kurma ve Fonksiyonel Fayda Sağlama Arasındaki İlişki

		Olumlu Şeyler Söyleme
Öz Kimliği İfade Etme	Korelasyon Katsayısı	,365**
	Anlamlılık Düzeyi	,001
Markayla İlişki Kurma	Korelasyon Katsayısı	,520**
	Anlamlılık Düzeyi	,001
Fonksiyonel Fayda Sağlama	Korelasyon Katsayısı	,554**
	Anlamlılık Düzeyi	,001

Korelasyon tablosunda görüldüğü gibi öz kimliği ifade etme, markayla ilişki kurma, fonksiyonel fayda sağlama ile marka hakkında olumlu şeyler söyleme arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde ve pozitif yönde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

Bu değişkenlere ait regresyon analizinin tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.21 Öz Kimliği İfade Etme, Markayla İlişki Kurma ve Fonksiyonel Fayda Sağlama ile Olumlu Şeyler Söyleme Arasındaki Regresyon

Model	SS	MS	F-Value	p
Regression	146,563	16,285	28,818	,000
Residual	177,437	,565		
Total	324,000			
$R^2 = ,652$				
Coefficients	Standardized Coefficients			
Tahmin Değişkenleri	β	Std. Error	F	p
Öz Kimliği İfade Etme	,132	,047	7,999	,000
Markayla İlişki Kurma	,325	,049	43,611	,000
Fonksiyonel Fayda Sağlama	,393	,047	71,141	,000
Kriter Değişkeni: Olumlu Şeyler Söyleme				

Regresyon analizi sonucunda marka hakkında olumlu şeyler söyleme ile öz kimliği ifade etme, markayla ilişki kurma, fonksiyonel fayda sağlama arasında beklenen yönde ve arzu edilen anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır. R^2 değeri yüzde ellinin üzerinde bir değer olarak belirlenen sonucun geçerliliğini ifade etmektedir. Regresyon analizi yapılan değişkenler arasında ki ilişki 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Regresyon ve korelasyon analizleri sonucunda Ikea'nın kişinin öz kimliğini ifade etmesi, tüketicilerin Ikea ile ilişki kurması ve tüketicilerin Ikea'dan fonksiyonel fayda elde etmelerinin tüketicilerin marka hakkında olumlu şeyler söylemelerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu üç değişkende ki artış tüketicilerin marka hakkındaki olumlu düşüncelerini artırmaktadır. Hipotezler hakkındaki durumlar aşağıdaki gibidir.

- “**H22** Markanın Öz Kimliği İfade Etme Özelliği ile Marka Hakkında Olumlu Şeyler Söyleme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **kabul edilmiştir.**
- “**H23** Tüketicilerin Markayla İlişki Kurmaları ile Marka Hakkında Olumlu Şeyler Söyleme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **kabul edilmiştir.**

- “**H24** Tüketicilerin Markaya İlişkin Fonksiyonel Fayda Elde Etmeleri ile Marka Hakkında Olumlu Şeyler Söyleme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **kabul edilmiştir**.

3.7. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın istatistiksel güvenirliliği (içsel tutarlılığı), Cronbach Alpha yöntemi ile ölçülmüş olup, araştırma güvenilir bulunmuştur.

Araştırma başında betimsel istatistikler yapılmıştır. Araştırmada çeşitli değişkenler arasındaki ilişkide incelenmiştir. Bunun için değişkenler arasında korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların karakteristik özellikleri incelendiği zaman ortaya çıkan unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Araştırmaya katılanlar, cinsiyet açısından yaklaşık olarak eşit dağılmıştır.
- Cevaplayıcıların çoğunluğu evlidir.
- Cevaplayıcıların yarısı 18-33 yaş arasındadır.
- Cevaplayıcıların çoğunluğu üniversite mezunudur. Yüksek lisans/doktora mezunlarına da bakıldığında yüksek öğretim mezunlarının cevaplayanlar içerisinde üçte iki çoğunlukta olduğu görülmektedir.
- Cevaplayıcıların çoğunluğu Serbest Meslek icra etmektedir. Ev hanımı ve öğrenci olanlarında cevaplayıcılar arasında belli bir orana sahiptir.

Araştırma da cevaplayıcılara sorulan mobilya alışkanlıkları ve Ikea hakkında ki bazı cevapları şu şekilde belirlenmiştir.

- Cevaplayıcıların çoğunluğu Ikea'yı çevrelerindeki insanlardan duymuşlardır. Bunun yanında Ikea'yı basından duyanlar ile Ikea'nın evlere bıraktığı kataloglarla Ikea hakkında bilgi sahibi olanların oranları da belli bir büyüklüktedir.
- Ikea'ya gelmez iseniz hangi firmayı tercih edersiniz sorusunda cevaplayıcıların çoğunluğu Bauhaus firmasını tercih etmişlerdir. Koçtaş firmasını tercih edenler de belli bir orandadır.
- Araştırmaya katılanların çoğunluğu Ikea'yı fiyat avantajından dolayı tercih etmektedir. Ikea'yı tercih etme nedenlerinde, ürünlerin dizaynı, çeşitliliği ve kalitesi de belli bir orana sahiptir.
- Cevaplayıcıların çoğunluğu mobilya alışverişlerini ailesi ile yapmaktadır.
- Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğu mobilya alışverişlerini planlı yapmaktadır.
- Cevaplayıcıların çoğunluğu mobilya alışverişlerinde Bellona'yı devamlı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Cevaplayanların belli bir oranı da İstikbal ve Ikea'yı devamlı tercih ettikleri mobilya firması olarak belirtmişlerdir. Burada Ikea'nın belli bir büyüklükte tercih ediliyor olması araştırmanın Ikea mağazasında yapılmasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde katılımcıların mobilya alırken ilk baktıkları şey mobilyanın markası değildir. Yine katılımcıların çoğunluğu mobilya alırken sadece belli markadan alışveriş yapmamaktadırlar. Bu doğrultuda ki diğer sorularda da katılımcıların, mobilyasını her zaman aynı markadan almadıkları ve mobilya alırken genellikle aynı markaları tercih etmedikleri belirlenmiştir. Katılımcılar en son aldıkları mobilya markasını bir sonraki alışverişlerinde tekrar tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılara marka bağlılığı ile ilgili sorulan bu soruların sonunda katılımcıların çoğunluğunun mobilya alışverişlerinde marka bağlılığına sahip olmadıkları görülmüştür.

Ankete katılan katılımcıların çoğunluğunun Ikea'yı insan olarak düşündüklerinde ilk akıllarına gelen sıfatlar dinamik ve genç sıfatları olmuştur. Ikea için akla gelen bir diğer sıfat da modern sıfatıdır.

Çalışmada Ikea'nın katılımcıların çoğunluğunun nasıl biri olduğunu ve nasıl biri olmak istediğini yansıttığı belirlenmiştir.

Çalışmada cevaplayıcıların, Ikea'nın bir insan olması halinde, ona çok güvenecekleri, , Ikea ile yakın arkadaş olacakları, başkalarının Ikea hakkındaki düşüncelerinin ilgilerini çektiği belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu, Ikea'nın başarısını kendi başarısı gibi algılayıp algılamayacağı, Ikea'nın onlardan uzak olduğunda onu özleyip özlemeyeceği konularında kararsızdır. Katılımcılar, birilerinin Ikea'yı övmesini kişisel bir övgü olarak ve birilerinin Ikea'yı eleştirmesini de kişisel eleştiri olarak almamaktadır. Yine katılımcıların çoğunluğu gazetede Ikea'yı eleştiren bir yazı okuduğunda kendini kötü hissetmemektedir.

Çalışmaya bakıldığında cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun Ikea marka mobilyanın modellerini beğendiği, evde duruşunun iyi olduğu, hareket özgürlüğü sağladığı, renk seçeneklerinin istediği gibi olduğu konularına katıldığı belirlenmiştir. Ikea marka mobilyanın malzeme yapısını beğenme konusunda katılımcılar kararsızdır.

Çalışmada katılımcıların çoğunluğunun çevresindeki insanlara, Ikea marka mobilya hakkında olumlu şeyler söyleyeceği, en kısa zamanda Ikea markalı bir mobilyaya sahip olmaları gerektiğini, çevresindeki kişilere Ikea'yı önereceği ve Ikea marka mobilyasına ilişkin tecrübelerini çevresine aktaracağı belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu Ikea hakkında olumlu şeyler söyleme eğilimindedir.

Cevaplayıcılar Ikea ile benzer faydaları sağlayan rakiplerine oranla Ikea'ya yüksek ücret ödemeyeceklerini belirtmişlerdir. Ikea ürünleri rakiplerin benzer ürünlerinden pahalı olması halinde cevaplayıcılar Ikea'yı tercih etmeyeceklerdir.

Bir mobilya alırken ilk etapta Ikea marka mobilya alma düşüncesi için cevaplayıcıların çoğunluğu net bir fikre sahip değildir. Cevaplayıcılar mobilya alırken ilk olarak Ikea marka mobilya alma niyeti ile hareket etmemektedirler.

Araştırmadaki temel amaç marka kişiliği boyutlarının, tüketicilerinin IKEA'ya karşı geliştirdikleri tutumlar üzerindeki etkisinin ölçülmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada etki analizi regresyon ve regresyona konu edilecek değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve ağırlığının belirlenmesi amacıyla korelasyon analizleri yapılmıştır.

Araştırmada ilk olarak Ikea'nın marka kişiliği boyutlarının satın alma eğilimi üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda aşağıdaki durumlar ortaya çıkmıştır.

- Ikea'nın marka kişiliğinin samimiyet boyutu ile markayı satın alma eğilimi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Tüketiciler markayı ne kadar samimi bulur iseler markanın ürünlerini alma eğilimleri de o derece artmaktadır.
- Ikea'nın marka kişiliğinin heyecan verici boyutu, tüketicilerin Ikea'yı satın alma eğilimini pozitif yönde etkilemektedir. Tüketicilerin markayı heyecan verici algılama düzeyleri artarsa markayı satın alma eğilimleri de artmaktadır.
- Ikea'nın marka kişiliğinin yetenekli, seçkin ve sert boyutları ile tüketicilerin Ikea'yı satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tüketiciler markayı yetenekli, seçkin veya sert olarak algılasın ya da algılamasın bu durum tüketicinin Ikea'yı satın alma eğilimini etkilememektedir. Tüketiciler bu boyutlardan bağımsız olarak karar vermektedir.

Araştırmada ikinci olarak Ikea'nın marka kişiliği boyutları ile markaya fiyat primi ödeme arasında ki ilişki ölçülmüştür. Tüketicilerin, aynı fiyatlı benzer ürün kategorisinde Ikea'ya daha fazla fiyat ödemesinin marka kişiliği boyutları ile ilişkisinin ölçüldüğü bu aşamada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

- Marka kişiliği boyutlarından samimiyetin Ikea için fiyat primi ödeme üzerinde pozitif etkisi tespit edilmiştir. Tüketiciler samimi buldukları Ikea'ya rakiplerine oranla daha fazla fiyat ödemeye razı olmaktadır. Bu durum Ikea için istenen bir durumdur.
- Marka kişiliğinin seçkin boyutu ile Ikea'ya fiyat primi ödeme arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Tüketiciler markanın kişiliğini seçkin olarak algıladıklarında

markaya rakiplerine oranla daha fazla fiyat ödemeyi kabul etmektedir. Bu durum tüketicilerin kullandıkları ürünle kendilerini ifade ettiklerinden kaynaklanmaktadır. Bir marka seçkin olarak kabul ediliyor ise tüketici bu markayı kendini seçkin olarak ifade etmek için kullanmak isteyecektir. Bunun içinde rakiplerine nazaran markaya daha fazla ücret ödemeyi kabul edecektir. Oluşan durum bu açıdan tutarlıdır.

- Ikea'nın marka kişiliğinin sert boyutu ile markaya fiyat primi ödeme arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sert boyutunun altında dışsal, güçlü, sert gibi sıfatlar yer almaktadır. Tüketicilerin bu sıfatları markanın kişiliğine atfetmeleri, tüketicilerin markaya yüksek ücret ödemelerini sağlamaktadır.

- Marka kişiliğinin heyecan verici ve yetenek boyutları ile Ikea'ya fiyat primi ödeme arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Tüketicilerin Ikea'nın kişiliğini heyecan verici ya da yetenekli olarak algılamaları Ikea'ya yüksek fiyat primi ödeme tercihlerini etkilememektedir.

Araştırmada üçüncü olarak Ikea'nın marka kişiliği boyutları ile Ikea hakkında olumlu şeyler söyleme arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda Ikea'nın marka kişiliğinin tüm boyutları ile Ikea hakkında olumlu şeyler söyleme arasında ilişki tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler aşağıdaki gibidir.

- Marka kişiliğinin samimiyet boyutu Ikea hakkında olumlu şeyler söylemeyi pozitif yönde etkilemektedir. Tüketiciler Ikea'nın marka kişiliğini samimiyet boyutu çerçevesinde algıladıklarında Ikea hakkında olumlu şeyler söylemektedirler.

- Marka kişiliğinin heyecan verici boyutu, Ikea hakkında olumlu şeyler söylemeyi sağlamaktadır.

- Marka kişiliğinin yetenek boyutu, Ikea hakkında olumlu şeyler söylemeyi sağlamaktadır. Marka kişiliği yetenekli olarak algılanırsa marka hakkında olumlu şeyler söyleme eğilimi de artmaktadır

- Marka kişiliğinin seçkin boyutu ile Ikea hakkında olumlu şeyler söyleme arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

- Marka kişiliğinin sert boyutu ile Ikea hakkında olumlu şeyler söyleme arasında da anlamlı bir ilişki vardır. Algılanan kişilik sert boyutunda ise markaya karşı olumlu şeyler söyleme eğilimi de artmaktadır.

Ikea'nın marka kişiliği boyutlarından hangilerinin, Ikea'yı satın alma eğilimi, Ikea'ya fiyat primi ödeme ve Ikea hakkında olumlu şeyler söylemesi değişkenlerinin tümünü etkilediğine baktığımızda ise Ikea'nın marka kişiliğinin samimiyet boyutu bu üç değişkeni olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Marka kişiliğinin samimiyet boyutu algılanışı arttıkça, marka hakkında olumlu tutum ve davranış geliştirme eğilimi de artmaktadır.

Araştırmada Ikea'nın öz kimliği ifade etmesi, Ikea ile ilişki kurma ve Ikea'nın fonksiyonel fayda sağlaması ile markayı satın alma eğilimi, markaya fiyat primi ödeme ve marka hakkında olumlu şeyler söyleme değişkenleri arasında ki ilişkilerde incelenmeye çalışılmıştır.

Bu çerçevede öncelikle öz kimliği ifade etme, markayla ilişki kurma ve markadan fonksiyonel fayda sağlamanın satın alma eğilimini etkileyip etkilemediğine bakılmıştır. Bu değişkenler arasında ki ilişki şu şekilde oluşmuştur.

- Ikea'nın kişinin öz kimliğini ifade etmesi ile tüketicilerin Ikea'yı satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Tüketicinin, markayı satın alıp almama kararında markanın, öz kimliğine uyup uymaması etkili değildir.
- Ikea ile ilişki kurma ile Ikea'yı satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ikea ile ilişki kuran bir tüketici Ikea'yı satın alma eğilimindedir.
- Ikea'dan fonksiyonel fayda sağlama, markayı satın alma eğilimini arttırmaktadır. Markadan fonksiyonel fayda sağlayan veya sağlayabileceğine inanan tüketici markayı satın alma eğilimindedir.

İkinci olarak Ikea'nın öz kimliği ifade etmesi, Ikea ile ilişki kurma ve fonksiyonel fayda sağlama ile Ikea için fiyat primi ödeme arasında ki ilişki incelenmiştir. Çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir.

- Tüketicilerin Ikea ile ilişki kurması ile Ikea'ya fiyat primi ödeme arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Ikea ile ilişki içinde olan tüketici markaya rakiplerine oranla daha fazla fiyat vermeyi kabul etmektedir.
- Ikea'nın öz kimliği ifade etmesi ve Ikea'dan fonksiyonel fayda sağlama, Ikea'ya fiyat primi ödeme davranışı üzerinde etkili değildir. Tüketiciler Ikea için fiyat primi ödeme kararı verirken, Ikea'nın öz kimliğini ifade edip etmemesine ve markadan fonksiyonel fayda sağlayıp sağlayamamaya bakmamaktadır.

Üçüncü olarak Ikea'nın öz kimliği ifade etmesi, marka ile ilişki kurma ve fonksiyonel fayda sağlama ile marka hakkında olumlu şeyler söyleme arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. İnceleme sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Ikea'nın kişinin öz kimliğini ifade etmesi ile marka hakkında olumlu şeyler söyleme arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tüketici öz kimliğini ifade ettiğini düşündüğü Ikea hakkında olumlu şeyler söylemektedir.
- Ikea ile ilişki kurma ile Ikea hakkında olumlu şeyler söyleme arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tüketici ilişki içinde olduğu Ikea hakkında olumlu şeyler söylemektedir.
- Markaya ilişkin fonksiyonel fayda sağlama ile Ikea hakkında olumlu şeyler söyleme arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tüketiciler kendilerine fonksiyonel fayda sağlayan Ikea hakkında olumlu şeyler söylemektedir.

Araştırma da katılımcıların genel olarak Ikea hakkında olumlu şeyler söyledikleri görülmüştür. Ikea hakkında akla gelen sıfatlardan neredeyse hiç biri olumsuz nitelikte değildir. Sıfatlardan sadece Soğuk sıfatı olumsuz olarak nitelenebilir. Bu sıfatın söylenmesinin Ikea'nın İsveç kökenli bir şirket olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Genel kanı İsveçlilerin soğuk insanlar olduğu yönündedir. Bu nedenle Ikea'ya bu sıfatla bir

niteleme yapılmış olabilir. Ikea'nın kısa bir zamanda oluşturduğu bu olumlu havayı geliştireceği iletişim stratejileri ile daha da iyi yerlere getirmesi mümkündür. Böylece Ikea araştırma sonuçlarına göre mobilya konusunda olmayan bir marka bağlılığını da kendi lehine gerçekleştirebilir.

SONUÇ

Ekonominin ve rekabet şartlarının giderek değiştiği günümüz şartlarında işletmeler hayatlarını devam ettirebilmek için değişmek ve gelişmek zorundadır. Zorlu rekabet şartları ürünler arasındaki fiziksel farklılıkları azaltmış hatta ortadan kaldırmıştır. Ürünlerin birbirlerinden farklılaştırılması fiziksel özellikleri üzerinden değil üzerlerinde taşıdıkları çeşitli anlamlar üzerinden yapılmaktadır.

Ürönlere çeşitli anlamlar yüklemek, onları markalamak ile başlar. Hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde belirlenerek onları etkileyecek, onlara model olabilecek, onunla iletişim kurabilecekleri markalar yaratabilmek, işletmeyi ve markalarını rakiplerinden farklılaştırarak istenen başarıların elde edilmesi sağlamaktadır. Başarılı bir marka farklılaştırması, kişilik geliştirme ile oluşturulabilmektedir. Açıık ve anlaşılabilir bir marka kişiliği tanıımı geliştirebilmek, marka yönetiminin önemli bir amacı olmaktadır. İyi kurulmuş bir marka kişiliği marka tercihini ve kullanımını arttırmakta, ayrıca yüksek duygusal bağ, markaya karşı güven ve marka değeri oluşturmaktadır.

Marka kişiliği insanların kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesi olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar markalara çoğu zaman, ya gerçekten insanmış gibi, ya da insan olmaları halinde kendilerini etkileyebilecek kişilik özelliklerine sahiplermiş gibi bakmaktadırlar. İyi yönetilen bir marka kişiliği artan müşteri tercihi ve bağımlılığı, müşterinin markaya karşı daha fazla hissiyat beslemesi tüketici güven ve sadakati ile sonuçlanabilmekte ve marka ile müşteri arasında daha sıkı ilişkiler kurdurabilmektedir.

Marka kişiliği kavramı ilk kez 1950'lerde dile getirilmiş, 1970'lerde kavram pazarlama literatürüne kazandırılmıştır. 1990'ların sonunda Jennifer Aaker'ın yayınladığı marka kişiliğinin boyutları ölçeği ile de marka kişiliği kavramı önem kazanmaya başlamıştır.

Marka kişiliği kavramı çeşitli konularda markaya ve işletmelere faydalar sağlamaktadır. Marka kişiliğinin faydalarından en önemlisi markayı rakip markalardan ayırmasıdır. Hedef kitlenin ihtiyaçları çerçevesinde iyi oluşturulmuş bir marka kişiliği tüketiciler tarafından kolaylıkla fark edilmekte ve bunun sonucunda marka tercih edilmektedir.

Marka kişiliği hedef tüketicinin karar vermede zorlandığı anlarda onun duygusal kararlarını etkileyerek markanın tercih edilmesini sağlamaktadır. Bunun yanında oluşturulan marka kişiliği nispeten kalıcı ve değişime dirençli olmasından dolayı işletme için sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Tutarlı ve uzun ömürlü bir marka kişiliği tutundurma faaliyetlerinin ve reklâm çalışmalarının daha verimli ve etkili olmasını sağlamaktadır. Marka kişiliği pazar payını arttırmakla birlikte fiyatların düşüş yönünde ki eğilimini de azaltabilmektedir.

Marka kişiliğini oluşturmak için öncelikle hedef tüketici grubunun belirlenmesi gerekmektedir. Belirlenen tüketici grubunun neye ihtiyaç duyduğu, neyi istediği veya beğendiği belirlenmeli, sonra bu tüketici grubunun kişilik profili oluşturulmalıdır. Son olarak bu profile uygun marka kişiliği geliştirilerek süreç tamamlanmalıdır. Oluşturulan marka kişiliği diğer pazarlama araçları ile geliştirilmektedir.

Marka kişiliği beş boyut temelinde ele alınmaktadır. Bu boyutlar samimiyet, heyecan verici, yetenek, seçkin ve sert boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutların kapsadığı 15 alt nitelik ve onlarında altında 42 özellik bulunmaktadır. Bu özellikler ile markanın kişiliği ölçülmeye çalışılmakta ve çıkan sonuçlar değerlendirilmektedir.

Araştırmada marka kişiliği ölçeğinin de yer aldığı bir ölçek ile marka kişiliği boyutlarının, markaya karşı olumlu tutum ve davranış geliştirmeyi etkileyip etkilemediği incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca markanın öz kimliği ifade etmesi, marka ile ilişki kurma ve markadan fonksiyonel fayda sağlama değişkenlerinin marka hakkında olumlu tutum ve davranış geliştirme üzerindeki etkileri de tek tek incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin Ikea'nın marka kişiliğini algılayış düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yine tüketicilerin mobilya alışverişlerinde ki marka bağlılığı, alışverişe kimlerle gittikleri, devamlı tercih ettikleri mobilya firması gibi mobilya alışverişlerini tanımlayıcı sorularda araştırmada yer almıştır.

Araştırmaya katılanların mobilya alışverişlerinde marka bağlılığı yoktur. Katılımcıların, alışverişleri sırasında değişik nedenlerden ötürü marka tercihleri değişmektedir. Katılımcılar, mobilya alırken tek bir markadan alışveriş yapmamaktadırlar. Müşterilerin mobilya konusunda marka bağlılıklarının olmaması sektör açısından önemli bir durumdur. Tüketicilerin ihtiyaçlarının iyi belirlenmesi ile bu boşluk doldurulabilir. Dünyanın

en büyük mobilya firması Ikea'nın Türkiye'ye girmesi ile bazı mobilya alışkanlıklarının değişmesi beklenmektedir. Tüketicilerin mobilyada marka bağlılığı ile ilgili tutumları Ikea'nın Türkiye'de uygulayacağı stratejiler ile değişebilir.

Ikea'yı bir kişiymiş gibi düşünün ve bu kişi hakkında aklınıza gelen sıfatları sıralayın sorusunda katılımcıların çoğunluğu, Ikea için dinamik, genç ve modern ifadelerini tercih etmişleridir. Ikea'nın tüketicilerin gözünde dinamik, genç, modern gibi ifadeler ile yer alması Ikea markası için önemli bir unsurdur. Yazılan sıfatlar içinde olumsuz ifade yok gibidir. Kullanılan en olumsuz ifade soğuk ifadesidir. Bu ifadenin söylenmesinin, Ikea'nın İsveç kökenli bir firma olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketiciler Ikea'nın aktüel ve ideal öz kimliklerini yansıttığını belirtmişlerdir. Ikea katılımcıların nasıl biri olduğunu ve nasıl biri olmak istediğini yansıtmaktadır. Tüketicilerin öz kimliklerini ifade etmek için Ikea'yı uygun bulmaları Ikea açısından oldukça önemli bir durumdur.

Katılımcılar Ikea firmasını daha çok çevrelerindeki insanlardan ve basından duyduklarını belirtmişlerdir. Ikea'nın ilk geldiği günden beri yoğun ilgi ile karşılanması insanlar arasında Ikea'nın adının çok fazla tekrarlanmasının bu sonuçlarda etkili olduğu tahmin edilmektedir.

Katılımcılar Ikea'ya gelmediklerinde alternatif olarak Bauhaus ve Koçtaş firmalarını tercih etmektedirler. Bu durum Ikea'nın sadece mobilya markası olarak değil tüm ev gereçlerinin alındığı bir mağaza olarak algılandığını göstermektedir.

Katılımcıların Ikea'yı tercih etmelerinde ki en önemli neden sağladığı fiyat avantajıdır. Bu durum Ikea'nın ucuz mobilya konseptiyle uygunluk göstermekte ve istenen etkiyi yarattığı görülmektedir.

Katılımcıların mobilya alışverişlerine aileleri ile birlikte gittikleri ve bu alışverişleri planlı yaptıkları görülmektedir. Bu durumun mobilya işletmeleri için önemli bir yol gösterici olduğu düşünülmektedir. Yapılan pazarlama çalışmalarının bu doğrultu da planlanması işletmelere avantaj sağlayabilir.

Katılımcıların devamlı tercih ettikleri bir mobilya firması sorusunda cevapların çoğunluğu Bellona ve İstikbal markalarında toplanmıştır. Ikea'da devamlı tercih edilen markalardan biridir. Bellona ve İstikbalin aynı grubun markaları olması bu grup için büyük bir başarıdır. Katılımcıların Ikea cevaplarının çalışmanın Ikea mağazasında gerçekleştirilmesinden dolayı çok fazla objektif olmadığı düşünülmektedir.

Araştırmada marka kişiliği boyutları ile markaya karşı olumlu tutum ve davranış geliştirme boyutlarından satın alma eğilimi, markaya fiyat primi ödeme ve marka hakkında olumlu şeyler söyleme arasındaki ilişki korelasyon ve regresyon analizleri ile incelenmiştir. Ikea'nın marka kişiliği boyutlarından samimiyet ve heyecan verici boyutları, Ikea'ya karşı satın alma eğilimini arttırmaktadır. Katılımcılar Ikea'nın marka kişiliğini samimiyet ve heyecan verici boyutlarında algılamakta iken Ikea markalı mobilya alma eğilimleri artmaktadır. Katılımcılar Ikea'nın marka kişiliği boyutlarını samimiyet, seçkin ve sert boyutlarında algılamakta iken markaya fiyat primi ödemeye gönüllüdürler. Katılımcılar Ikea'nın marka kişiliğinin tüm boyutlarında marka hakkında olumlu şeyler söylemektedirler. Genel olarak baktığımızda markaya karşı olumlu tutum ve davranış geliştirme boyutlarının üçünde de etkili olan tek bir marka kişiliği boyutu vardır. Bu boyut Ikea'nın samimiyet boyutudur. Ikea marka kişiliğinin bu boyutunu geliştirir ise hedef aldığı tüketici grubunun markasına karşı olumlu tutum ve davranış geliştirmesini sağlayabilir.

Araştırmada Ikea'nın tüketicinin öz kimliğini ifade etmesi ile markayı satın alma eğilimi arasındaki ilişkiler de tek tek incelenmiştir. Ikea'nın öz kimliğini ifade ettiğini düşünen kişiler Ikea hakkında olumlu şeyler söylemektedirler. Bunun yanında Ikea'nın tüketicinin öz kimliğini ifade etmesi, tüketicinin markayı satın alma eğilimi ve markaya fiyat primi ödeme üzerinde bir etkisi yoktur.

Ikea markasıyla ilişki kurma ile marka hakkında olumlu tutum ve davranış geliştirme arasındaki ilişki incelenen bir diğer ilişkidir. Ikea markası ile ilişki kuran tüketiciler Ikea markasını satın alma, markaya fiyat primi ödeme ve marka hakkında olumlu şeyler söyleme eğilimindedirler. Tüketicilerin ilişki kurdukları markalara karşı olumlu tutum ve davranış geliştirmekte olduğu bilinmektedir. Çıkan sonuçlar bu paralelde doğrulanmaktadır.

Fonksiyonel fayda sağlama ile marka hakkında olumlu tutum ve davranış geliştirme arasında, Ikea markasını satın alma eğilimi ve Ikea hakkında olumlu şeyler söyleme arasında

ilişki mevcuttur. Ikea'nın müşterilerine fonksiyonel fayda sağlaması, müşterilerin Ikea markalı mobilya alma ve Ikea hakkında olumlu şeyler söylemelerini sağlamaktadır. Fonksiyonel fayda sağlama ile markaya fiyat primi ödeme arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bir markanın fonksiyonel fayda sağlaması ürünün rakiplerine oranla daha çok satın alma eğiliminde olacağı ve tüketicileri memnun edip marka hakkında olumlu şeyler söyleteceği tahmin edilmektedir. Oluşan durum bu tahmini doğrular niteliktedir.

Ikea'nın algılanan marka kişiliği boyutları Ikea hakkında olumlu tutum ve davranış geliştirmede etkilidir. Ikea'nın bundan sonrada markasının kişiliğine gereken önemi vermesi tüketicilerin Ikea ile ilgili olumlu tutum ve davranış geliştirmelerine devam etmelerini sağlayacaktır. Bu düşüncelerin geliştirilmesi ile tüketicilerin Ikea'ya karşı marka bağlılığı sağlanabilir.

Tüketiciler, kullandıkları marka ile olan etkileşimlerini marka ile ilişki kurmaya dek vardırırmaktadırlar. Tüketicilerin marka kişiliği aracılığıyla, markalarını bir arkadaş, bir yardımcı, bir iş ortağı olarak algılayabildikleri biliniyorken, marka kişiliğinin oluşturulması ve güçlendirilmesine ilişkin çabaların ciddi bir biçimde sürdürülmesi gerekir. Güçlü bir marka kişiliği, marka konumlandırmasına da çeşitli biçimlerde hizmet ederek, markanın pazardaki konumunu çeşitli kriterler itibariyle güçlü hale getirir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, A. David, **Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand Name**, The Free Pres, 1991

Aaker, David A., **Harvard Business Review on Brand Management**, Harvard Business School Pres, 1999

Ar, Aybeniz Akdeniz, **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2004

Argan, Metin ve Hakan Katırcı, **Spor Pazarlaması**, İstanbul, Nobel Yay., 2002

Arkan, Sabih, **Marka Hukuku**, Ankara, Ankara Üniv. Hukuk Fak. Yay. Cilt 1, 1997

Borça, Güven, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, İstanbul, Media Cat Kitapları, 2006

Camcı, Ömer, **Marka Patent Tasarımı ve Haksız Rekabet Davaları**, İstanbul, Kazancı Matbaacılık; 1998

Camcı, Ömer, **Marka Davaları**, İstanbul, Ufuk Reklâmcılık ve Matbaacılık, 1999

Cemalcılar, İlhan, **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, İstanbul, Beta Yayınları, 1998

Elitok, Bülent, **Hadi Markalaşalım**, İstanbul, Sistem Yayınları, 2003

Hair, Joseph. F.ve Diğerleri, **Multivariate Data Analysis**, New Jersey, Prentice Hall, 1998

Hatiboğlu, Zeyyat, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi**, İstanbul, Temel Araştırmalar Yay., 1986

Hatiboğlu, Zeyyat, **Temel Pazarlama**, İstanbul, Beta Yayınları, 1993

Keller, Kevin Lane, **Strategic Brand Management**, Prentice Hall, 2003

Knapp, Duane E., **Marka Akli**, Çev: Azra Tuna Akartuna, İstanbul, Media Cat Kitapları, 2000

Kotler, Philip, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayınları, Millenium Baskı, 2000

Kotler, Philip, **Marketing Management**, Prencite Hall, 2003

Kotler, Philip ve Diğerleri, **Principles of Marketing**, Prentice Hall Europe, 2004

Kotler, Philip, **A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, İstanbul, Media Cat Kitapları, 2006

- Kozlu, Cem M., **Uluslararası Pazarlama**, İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları, 2000
- Lindstrom, Martin and Patricia B. Seybold, **Brand Child**, İstanbul, CSA Yayın Ajansı, 2003
- Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**; İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2001
- Nakip, Mahir, **Pazarlama Araştırmaları**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2003
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Media Cat Kitapları, 2002
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, Media Cat Kitapları, 2003
- Pringle, Hamish ve Marjorie Thompson, **Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyalarıyla Marka Yaratmak**, Çev: Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat, Scala Yayıncılık, 2000
- Reis, Al ve Laura Reis, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev: Atakan Özdemir, İstanbul, Media Cat Kitapları, 2004
- Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, İstanbul, Beta Yayınları, 1999
- Uztuğ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul, Media Cat Kitapları, 2005.
- Ünlü, Sezen, **Psikoloji**, Eskişehir, Anadolu Ün Yayınları, No:1288; 2001, s. 128
- Werner, Klaus ve Hans Weiss, **Markaların Kara Kitabı**, İstanbul, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2003.
- Yüksel, Ülkü ve Aslı Yüksel – Mermod, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, İstanbul, Beta Yayınları, 2005

Makaleler

- Aaker, David A., “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, **California Management Review**, Vol.38, No.3, Spring 1996, ss. 112.
- Aaker, Jennifer L., “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, August 1997, s. 347.
- Aaker, Jennifer L., Veronica Benet-Martinez and Jordi Garolera, “Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs”, **Forthcoming in Journal of Personality & Social Psychology**, May 2001, s. 12
- Ar, Aybeniz Akdeniz, “Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 17, Sayı: 2003–5, s. 17.
- Azevedo, Antonio and Minoo Farhangmehr, “Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response”, **Journal of Textile and Apparel, Technology and Management**, Volume 4, Spring 2005, s.5.
- Azoulay, Audrey and Jean-Noel Kapferer, “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality”, **Brand Management**, Vol. 11, No. 2, November 2003, s. 148.
- Bayraktaroğlu, Gül, “Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma”, **Celal Bayar Ün. Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 2004, Cilt:11, Sayı:2, s. 69.
- Blackston, Max, “Building Brand Equity by Managing the Brand’s Relationships”; **Journal of Advertising Research**, November - December 2000, s. 102.
- Burnaz, Şebnem ve Nilgün Esgin, “Marka Yayma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:17, Sayı:2003–5, s. 23.
- Cop, Ruziye ve Mustafa Bekmezci, “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Yıl: 2005, Sayı: 1, s. 67.
- Gardner, Burleigh B. and Sidney J. Levy, “The Product And Brand”, **Harvard Business Review**, March-April 1955, s. 33.
- Geason, James A., **Brand Personality Trait Marking Using Non Verbal Measurement**, University of Florida, The Degree of Doctor of Philosophy, 2002, s. 22.
- Helgeson, James G. and Magne Supphellen, A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality, **International Journal of Market Research**, Vol. 46, Quarter 2, 2004, s. 225.
- Johar, Gita V., Jaideep Sengupta and Jennifer L. Aaker, “Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing”, **Journal of Marketing Research**, Vol. XLII, November 2005, s. 465.

- Kaya, Yusuf, “Marka Değerleme ve Marka Değerleme Yöntemleri”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 20, Sayı: 2006–6, s. 47.
- Keller, Kevin Lane, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, January 1993, v. 57, s. 4.
- Levy, Sidney J., “Symbols for Sale”, **Harvard Business Review**, 1959, ss. 117-124
- Low, George S. and Charles W. Lamb Jr. , “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.9, June 2000, s. 350.
- Phau, Ian and Kong Cheen Lau, “Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway”, **Brand Management**, Vol.8 No.6, July 2001, s. 429.
- Plummer, Joseph T., “[How Personality Makes A Difference](#)”, **Journal of Advertising Research**, New York, Dec. 1984, Vol. 24, s. 29
- Rojas, Jose I. ve diğerleri, “The Ford Brand Personality in Chile”, **Corporate Reputation Review**, Vol 7, No:3, 2004, s. 234
- Siguaw, Judy A., Anna Mattila, Jon R. Austin, “Brand Personality Scale An Application for Restaurants” **Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, June 1999, s. 50.
- Solomon, Michael R., “The Role of Products as Social Stimuli”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 10, December 1983, s. 319.
- Sung, Yongjun and Spencer F. Thinkham, “Brand Personality Structures in the United Statesand Korea: Common and Culture-Specific Factors”, **Journal of Consumer Psychology**, 2005, s. 337.
- Tek, Ömer Baybars, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:18, Sayı:2004–4, s. 28.
- Tıgılı, Mehmet, “Marka Kişiliği”, **Marmara Üniv. Öneri Dergisi**, C.5 S.20, Haziran 2003, s. 67
- Uztuğ, Ferruh,” Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası**, Y:11; S:61, Ocak – Şubat 1997, s.19.

Diğer

Aaker, Jennifer L, **Brand Personality: Conceptualization, Measurement and Underlying Psychological Mechanisms**, Stanford University, The Degree of Doctor of Philosophy, 1995

Bedük, Aykut, **Marka İmaja Ve İhracata Etkileri**, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/marka.doc> , 12.4.2007

Çakır, Arzu, **İsveçliler En Çok IKEA'ya Güveniyor**, Hürriyet Gazetesi İK Eki, 26 Kasım 2006, s. 2.

Dünyanın En Etkili Markası Google, <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/01/24/eko115.html> , 26 Mart 2007

Ferrandi, Jean-Marc ve diğerleri, “Aaker’s Brand Personality Scala: A Replication and A Double Methodological Validation in French Setting”, <ftp://ungaro.u-bourgogne.fr/cermab/ferrandi/lalonde99marque.pdf> , 5.2.2007

Gıdasa Web Sitesi, <http://www.gidasa.com.tr/index.asp?w=10118&l=1>, 07.12.2006

Hassan, Guliz, **An Empirical Assessment of the Configural Invariance of The Brand Personality Scale**, Montreal, Canada, The Degree of Masters of Science in Administration at Concordia Un., 2001

Hayes, James Bryan, **Antecedents and Consequences of Brand Personality**, Mississippi, USA, Thesis for Degree of Doctor of Business Administration in the College of Business and Industry at Mississippi State University, 1999

Ikea Official Web Page, <http://franchisor.ikea.com/showContent.asp?swfId=facts>, 26 Mart 2007

Ikea İstanbul mağazası açıldı, <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/05/05/eko98.html> , 26 Mart 2007

Kuburlu, Ceyhun, **Mobilyacı IKEA İstanbul'da İsveç Köftesi Rekoru Kırdı**, <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=5036013> , 26 Mart 2007.

Kuburlu, Ceyhun, **IKEA: Türkiye’de Her Pazar Dünya Rekoru Kırıyoruz**, Hürriyet Gazetesi, 12 Mayıs 2007, s. 16.

Mağazamıza 5 Milyon İstanbullu Uğradı, En Çok İsveç Köftesi Sattık, Zaman Gazetesi, 6 Eylül 2006, s. 12.

Nilsson, Kent and Susanne Bonde, **Consumer Perception of Brand Personality**, Master’s Thesis of Business Administration, Lulea Tekniska Universitet, 1999

Sağmal, Özgür, **Ikea Sonrasında Neler Olacak?** 06.05.2005, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=151798>, 28 Mart 2007.

- Sarıkaya, Nilgün ve Nihal Sütütemiz, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 25–26 Kasım 2004, s. 222
- Şafak, Erdal, **Dünyanın En Cimri Zengini**, <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/05/14/cpsabah/gnc101-20050508-102.html> , 27 Mart 2007
- Şahin, Çiğdem, **Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Olumlu Tutum Ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma**, Karadeniz Teknik Ün.,Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2006
- Tamer, Meral, **Marka Ol, 60 Dolara Helâ Fırçası Sat**; 05.02.2001; www.milliyet.com.tr/2001/02/05/yazar/tamer.html, 20.09.2006
- Venable, Beverly Townsel, **Extending Brand Personality to the Nonprofit Sector: An Investigation of Potential Impact Of Brand Personality on an Individual'sLikelihood to Controbute to Nonprofit Organizations**, Mississippi, USA, Doctorate of Philosophy Degree The University of Mississippi, 2001
- Wallenklint, Joakim, **Brand Personality – Brand Personality as a Way of Developing and Maintaining Swedish Brands**, Master's Thesis of Business Administration, Lulea Tekniska Universitet, 1998
- Yavuz, Elif, **Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi**, Marmara Ün. S.B.E. Yüksek Lisans Tezi, 2004
- Yıldız, Müge Leyla, **Marka Yönetimi ve Rekabet Üstünlüğü Yaratmada Markanın Önemi Üzerine Bir Araştırma**, Marmara Ün. S.B.E Yüksek Lisans Tezi, 2004

EK: ANKET FORMU

Bu çalışma tüketicilerin tercih ettikleri markalı mobilya'ya yönelik algılamalarının belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık beş dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağlamış olduğunuz katkılar için çok teşekkür ederiz.

1. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

*Kesinlikle Katılıyorum=5 *Katılıyorum=4 *Ne katılıyorum Ne katılmıyorum=3 *Katılmıyorum=2 *Kesinlikle Katılmıyorum=1

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	5	4	3	2	1
Mobilya alacağım zaman, ilk baktığım şey markasıdır.					
Mobilya'da satın aldığım sadece belli bir marka vardır					
Mobilya alırken, her zaman aynı markalardan satın alırım					
Mobilya alırken, genellikle aynı markalardan satın alırım.					
Bir sonraki mobilya alış-verişimde, en son aldığım markayı alacağım					

2. Bir an için IKEA hakkında düşünün. IKEA markası hakkındaki kendi tecrübelerinizi ve çevrenizde duyduğunuz ve gördüğünüz her şeyi aklınıza getirin. Tüm bu düşüncelerden hareketle IKEA Markasını bir kişiymiş gibi zihninizde canlandırın ve bu kişiyi, erkeksi, yaşlı, atletik gibi aklınıza gelen her türlü kişisel sıfatlarla tanımlayın.(Aklınıza gelen kişisel sıfatları buraya yazın)

.....
.....
.....

Ardından, aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

*Kesinlikle Katılıyorum= 5 *Katılıyorum= 4 *Ne katılıyorum Ne katılmıyorum= 3 *Katılmıyorum=2 *Kesinlikle Katılmıyorum= 1

	5	4	3	2	1
IKEA Marka Mobilya, benim nasıl biri olduğumu yansıtır.					
IKEA Marka Mobilya, benim nasıl birisi olmak istediğimi yansıtır.					

3. **IKEA Markasının bir insan olduğunu varsayarak**, bu markayı aşağıda verilen kıstaslara göre değerlendiriniz.

*Kesinlikle Katılıyorum=5 *Katılıyorum=4 *Ne katılıyorum Ne katılmıyorum= 3 *Katılmıyorum=2 *Kesinlikle Katılmıyorum= 1

<i>İFADELER</i>	Kesinlikle Katılıyorum 5	Katılıyorum 4	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 3	Katılmıyorum 2	Kesinlikle Katılmıyorum 1
Gerçekçi					
Aile Odaklı					
Dürüst					
İçten, Samimi					
Gerçek					
Sağlıklı					
Orijinal					
Neşeli					
Duygusal					
Arkadaşça					
Yiğit					
Moda Olan					
Heyecan Verici					
Canlı, Heyecanlı					
Genç					
Serin Kanlı					
Yaratıcı					
Eşsiz, Tek					
Çağdaş					
Bağımsız					
Çağdaş					
Güvenilir					
Çalışkan					
Güvenli					
Zeki					
Teknik					
Ortak					
Başarılı					
Lider					
Kendinden Emin					
Üst Sınıf					
Göz Alıcı					
Yakışıklı, Güzel					
Çekici, Sevimli					
Kadınsı					
Nazik					
Dışarıda Yapılana Uygun					
Erkeksi					
Batılı					
Güçlü					
Sert, Kaba					
Küçük Kasaba İnsanı					

4. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

*Kesinlikle Katılıyorum= 5 *Katılıyorum= 4 *Ne katılıyorum Ne katılmıyorum= 3 *Katılmıyorum=2

*Kesinlikle Katılmıyorum =1

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Ne Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	5	4	3	2	1
IKEA Marka Mobilya bir kişi olsaydı ona çok güvenirdim					
IKEA Marka Mobilya bir kişi olsaydı, benden uzak olduğunda onu çok özlerdim					
IKEA Marka Mobilya bir kişi olsaydı, o veben yakın arkadaş olurduk					
IKEA Marka Mobilya'nın başarısını kendi başırmış gibi algılarıım					
Başkalarının IKEA Marka Mobilya Hakkında neler düşündüğü ilgimi çeker					
Birileri IKEA markasını övdüğünde, bunu kişisel bir övgü olarak alırım					
Birileri IKEA markasını eleştirdiğinde bunubana yapılmış bir eleştiri olduğunu düşünürüm					
IKEA Markasına ilişkin, gazetede eleştirel, suçlamayayönelik bir haber okusa, kendimikötü hissederim.					
IKEA Marka Mobilya'nın modelleri iyidir.					
IKEA Marka Mobilya'nın evde duruşu iyidir					
IKEA Marka Mobilya, hareket özgürlüğü sağlar					
IKEA Marka Mobilya'nın renk seçenekleri istediğim gibidir.					
IKEA Marka Mobilya'nın malzeme dokusu istediğim gibidir					
IKEA Marka Mobilya hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söylerim.					
Çevremdeki insanlara en kısa zamanda bir IKEA Marka Mobilya'ya sahip olmaları gerektiğini söyleyeceğim					
IKEA Markasını çevremdeki kişilere öneririm					
IKEA Marka mobilyama ilişkin tecrübelerimi diğer insanlarla paylaşıyorum					
IKEA Markasına , bana IKEA Markasının sağladığı faydaların benzerini sunan rakip markalara göre daha yüksek bir bedel ödemeye razı olurum.					
IKEA Markasının fiyatı rakiplerinkinden daha fazla olsa, yine de IKEA alırım					
Biazdan gidip bir mobilya alacak olsam, IKEA Marka almaya niyetlenirdim.					
IKEA Markalı Mobilya alma eğilimim, diğer markalı mobilya'lara oranla daha fazladır.					

5. **IKEA'** yı nereden duydunuz?
- ☐ Basından
 - ☐ Televizyondan
 - ☐ Çevremdeki insanlardan
 - ☐ İnternette
 - ☐ Kapıma Bırakılan Katalogdan
 - ☐
6. Eğer **IKEA'** ya gitmezseniz hangi firmayı tercih ederdiniz?
- ☐ Bahauaus
 - ☐ Pratiker
 - ☐ Tekzen
 - ☐ Koçtaş
 - ☐ Modoko / Masko Mobilyacılar Sitesi
 - ☐ Diğer Mobilya Satışı Yapan Mağazalar
 - ☐ Mudo Concept
 - ☐ İstikbal Mobilya
 - ☐ Bellona Mobilya
 - ☐ İpek Mobilya
 - ☐ Koleksiyon Mobilya
 - ☐ Doğtaş Mobilya
 - ☐
7. **IKEA'** yı tercih etme nedeniniz?
- ☐ Ürün Kalitesi
 - ☐ Fiyat Avantajı
 - ☐ Ürünlerinin Dizaynı
 - ☐ Mekan Olarak Yakın Olması
 - ☐ Hizmet Kalitesi
 - ☐ Satış Sonrası Verdiği Hizmet
 - ☐ Alışveriş İçin Alternatif Olması
 - ☐ Ürün Çeşitliliği
 - ☐ Tüm Aileye Hitap Etmesi
 - ☐
8. Mobilya alışverişlerine kiminle gidiyorsunuz?
- ☐ Eşimle
 - ☐ Ailemle
 - ☐ Arkadaş(lar)ımla
 - ☐ Yalnız
9. Mobilya alışverişini planlı mı yapıyorsunuz?
- ☐ Evet, **Planlı** alışveriş yapıyorum
 - ☐ **Bazen Plansız** anlık kararlarda verebiliyorum
 - ☐ Hayır, Mobilya Alışverişinde hiç **plan yapmam**
10. Devamlı tercih ettiğiniz bir mobilya firması var mı?
-

11. Cinsiyetiniz

- ☐ Erkek
- ☐ Kadın

12. Medeni Durumunuz

- ☐ Evli
- ☐ Bekâr

13. Yaşınız

- ☐ 18–25
- ☐ 26–33
- ☐ 34–41
- ☐ 42–49
- ☐ 50 ve üstü

14. Öğrenim Durumunuz

- ☐ İlkokul
- ☐ Orta Okul
- ☐ Lise
- ☐ Üniversite
- ☐ Yüksek Lisans / Doktora

15. Mesleğiniz

- ☐ Serbest Meslek
- ☐ Tüccar/ Sanayici
- ☐ Esnaf
- ☐ İşçi
- ☐ Memur
- ☐ Emekli
- ☐ Ev hanımı
- ☐ Öğrenci
- ☐ Diğer

Anketimiz burada bitmiştir. Teşekkür Ederiz...

ÖZGEÇMİŞ

Doğum tarihi	14.06.1981	
Doğum yeri	İstanbul	
Lise	1995-1998	Esenler İbrahim Turhan Lisesi
Lisans	2000-2004	Trakya Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
Yüksek Lisans	2004-	Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Programı
Çalıştığı Kurum	2005-	Doğtaş Mobilya Müşteri Temsilcisi