



ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**YERLİ VE YABANCI MARKA KİŞİLİĞİ KARŞILAŞTIRILMASI VE
STARBUCKS İLE COFFEE LAB ÜZERİNDE BİR KARŞILAŞTIRMA**

KIVANÇ ALIN

OCAK 2021

ÖZET

YERLİ VE YABANCI MARKA KİŞİLİĞİ KARŞILAŞTIRILMASI VE STARBUCKS İLE COFFEE LAB ÜZERİNDE BİR KARŞILAŞTIRMA

ALIN, Kıvanç

Yüksek Lisans Tezi

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Mahir NAKİP

Ocak 2021, 93 sayfa

Aynı sektörde birçok markanın rekabet ettiği günümüzde, markaların kendilerini rakiplerinden farklı kılabilmeleri ya da ayırıştırabilmeleri için çeşitli araştırmalar ve çalışmalar yapılmaktadır. Markaların, hedef kitlelerinin zihinlerinde marka kişiliği oluşturmak da bu çalışmalardan biridir. Bu araştırmada aynı sektörde yer alan biri yerli, bir diğeri yabancı kahve markalarının marka kişilikleri karşılaştırılmış ve aralarında ne gibi farklılıklar olduğu bulunmaya çalışılmıştır. Marka kişiliği özellikleri Jennifer L. Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinin 5 ana boyutunun alt başlıkları olan 42 ölçekle incelenmiştir.

Çalışmanın amacı aynı sektörde yer alan yerli ve yabancı bu iki marka arasındaki marka kişiliği farkını ortaya çıkartıp, yerli markaların bu sonuçlardan hareket ile yerli markaların yabancı markalar ile olan farklarını görüp kendilerine bir rekabet avantajı sağlayabilmelerine yardımcı olabilmektir. İncelemeler sonucunda 2 marka arasında marka kişiliği bazından farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteriler marka kişiliği bazından Coffee Lab'ı daha samimi bulurken, Starbucks'ı ise daha teknik yeterlilik açısından önde bulmuşlardır. Bu araştırma Coffee Lab ve Starbucks müşterileri ile yapılan 200 anketten çıkan sonuçlarla analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kişiliği, Coffee Lab, Starbucks

ABSTRACT

COMPARİSON OF LOCAL AND GLOBAL BRAND PERSONALİTY AND A COMPARİSON STUDY FOR STARBUCKS AND COFFEE LAB

ALIN, Kıvanç

Master Thesis

Department of International Trade and Logistics

Supervisor: Prof. Dr. Mahir NAKİP

January 2021, 93 pages

Nowadays, various brands have been competing with each other in the same market. Therefore, various studies have been carrying out to enable brands to differentiate themselves from their competitors. One of these important studies is that generate a brand personality in the minds of target audience. In this study, brand personality of two coffee brands which one of them is local and other is global, have been compared for analyze the differences of them. Brand personality properties were examined with Jennifer L. Aaker's brand personality scale which consists of 42 scales of 5 main dimensions.

The aim of this study, revealing brand personality differences of two coffee brands which one of them is local and other is global in the same market for helping the local brand to ensure competitive advantage based on the study results. Result of study shows that there are differences among two brands in accordance with brand personality. While customers find the Coffee Lab more intimate on the basis of brand personality, they found Starbucks ahead in terms of more technical competence. This study had carried out by the results of 200 surveys which made with Starbucks and Coffee Lab customers.

Key Words: Brand, Brand Personality, Coffee Lab, Starbucks

İÇİNDEKİLER

TEZDE İNTİHAL OLMADIĞINA DAİR BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM I MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ TANIMLAR	3
1.1. MARKA	3
1.1.1. Marka Kavramı	3
1.2. MARKANIN TARİHİ	6
1.3. MARKA VE ÜRÜN ARASINDAKİ FARKLILIKLAR	8
1.4. MARKANIN ÖNEMİ	9
1.4.1. Markanın Tüketiciler, Firmalar ve Aracılar Açısından Önemi.....	10
1.5. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	13
1.5.1. Marka Kimliği	13
1.5.2. Marka Değeri	16
1.5.3. Marka Konumlandırma.....	18
1.5.4. Marka Sadakati	20
1.5.5. Marka İmajı	24
BÖLÜM II MARKA KİŞİLİĞİ	27
2.1. KİŞİLİK KAVRAMI	27
2.2. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI	30
2.2.1. Marka Kişiliği Kavramının Tarihi	32
2.2.2. Marka Kişiliği Yaratma Süreci	35
2.2.3. Marka Kişiliğinin Temel Unsurları	37
2.2.4. Marka Kişiliğinin Önemi	38
2.2.5. Marka Kişiliği Boyutları.....	40
2.2.5.1. Jennifer L. Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları	41
2.2.5.2. Türkiye'de Marka Kişiliği Boyutları	43

2.2.6. Marka Kişiliğinin Faydaları.....	44
BÖLÜM III YERLİ VE YABANCI İKİ MARKANIN KARŞILAŞTIRILMASI	46
3.1. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ, KISITLARI VE KONUSU	46
3.2. ÇALIŞMANIN AMACI, SORULARI VE HİPOTEZLERİ.....	47
3.3. LİTERATÜR TARAMASI.....	47
3.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	49
3.4.1. Ana kütle ve Örneklem.....	49
3.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler.....	50
3.5. BULGULAR	51
3.5.1. Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Özelliklerine Ait Tablolar. 51	
3.5.2. İki Marka Arasındaki Fark Alanları ve Korelasyon İlişkileri.....	52
3.5.3. Tabloda Çıkan Değerleri Yorumlanması.....	57
BÖLÜM IV SONUÇ	72
KAYNAKÇA	78
EKLER.....	81
EK 1. Anket Formu.....	81
ÖZGEÇMİŞ.....	83

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Ürün ile Marka Arasındaki Farklar	9
Tablo 2. Marka Kişiliği Boyutları ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	41
Tablo 3. Jennifer L. Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları.....	42
Tablo 4. Türkiye'de Marka Kişiliği Boyutları.....	43
Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları.....	51
Tablo 6. Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımları.....	51
Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Durumları.....	51
Tablo 8. Katılımcıların Tercihleri.....	52
Tablo 9. Katılımcıların Mesleki Dağılımları	52
Tablo 10. Katılımcıların Kahve İçme Sıklıkları	52
Tablo 11. Katılımcıların Kahve İçmeyi Tercih Ettikleri Yerler	52
Tablo 12. Değişkenlerin Betimleyici İstatistikleri Tablosu.....	53
Tablo 13. Değişkenlerin Korelasyon Tablosu	55
Tablo 14. Değişkenlerin T-Testi Tablosu.....	56
Tablo 15. Korelasyon Katsayılarının İlişki Dereceleri	57
Tablo 16. Gerçekçilik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistikleri Tablosu	57
Tablo 17. Aile Odaklılık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	57
Tablo 18. Yerlilik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	58
Tablo 19. Dürüstlük Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	58
Tablo 20. Samimilik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	59
Tablo 21. Gerçeklik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	59
Tablo 22. Sağlıklı Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	59
Tablo 23. Orijinallik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	60

Tablo 24. Neşelilik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	60
Tablo 25. Duygusallık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	60
Tablo 26. Arkadaşça, Yakın Görülen Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	61
Tablo 27. Cesurluk Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	61
Tablo 28. Heyecan Vericilik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	62
Tablo 29. Moda Olan Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	62
Tablo 30. Canlılık, Dinamiklik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	62
Tablo 31. Havalılık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	63
Tablo 32. Gençlik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	63
Tablo 33. Yaratıcılık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	63
Tablo 34. Eşsizlik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	64
Tablo 35. Çağdaşlık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	64
Tablo 36. Bağımsızlık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	64
Tablo 37. Modernlik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	65
Tablo 38. Güvenilirlik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	65
Tablo 39. Çalışkanlık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	65
Tablo 40. Zekilik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	66
Tablo 41. Tekniklik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	66
Tablo 42. Globallik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	66
Tablo 43. Başarılılık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	67
Tablo 44. Liderlik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	67

Tablo 45. Kendinden Eminlik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	68
Tablo 46. Üst Sınıflık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	68
Tablo 47. Göz Alıcı Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	68
Tablo 48. Yakışıklılık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	69
Tablo 49. Güzellik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	69
Tablo 50. Çekicilik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	69
Tablo 51. Kadınsılık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	69
Tablo 52. Naziklik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	70
Tablo 53. Dışsallık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	70
Tablo 54. Erkeksilik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	70
Tablo 55. Batıllık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	70
Tablo 56. Güçlü Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	71
Tablo 57. Sertlik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu	71
Tablo 58. Samimiyet Ölçeği Özelliklerinin Ortalama Tablosu	74
Tablo 59. Heyecan Verici Ölçeği Özelliklerinin Ortalama Tablosu	74
Tablo 60. Yetenek Ölçeği Özelliklerinin Ortalama Tablosu	75
Tablo 61. Seçkin Ölçeği Özelliklerinin Ortalama Tablosu	75
Tablo 62. Sert Ölçeği Özelliklerinin Ortalama Tablosu	76

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin bir etkisi olarak ülke sınırları iyice belirsiz hale gelmeye başlamıştır. Teknolojinin oldukça hızlı gelişmesi ve bir ürünün yenisinin çıkması çok kısa bir zaman aldığından tüketicilerin satın alma davranışları da farklılık göstermektedir. İnsanların önceden ulaşmalarının daha zor oldukları ürünlere ulaşma imkânları 21. yüzyıl dünyasından oldukça kolay bir hale gelmiştir. Ülke sınırlarının iyice belirsiz hale gelmesi, firmaların kendi kuruldukları ülkelerin sınırları dışına çıkıp farklı ülkelerde mağazalar açıp, uluslararası bir marka olması ile birlikte rekabetin artmasından dolayı tüketicilerin taleplerine karşılık vermek ve onları memnun edebilmek iyice zor bir hale gelmiştir.

Günümüzde aynı sektörlerde faaliyet gösteren ve birbirleri ile rekabet içerisinde bulunan sayısız firma bulunmaktadır. Aynı sektörde birçok markanın bulunmasından ve birbirleri ile rekabet içerisinde olmasından dolayı günümüzde ki ürün çeşitliliği artmakta ancak ürünler arasında bulunan farklılıkların azaldığı görülmektedir. Ürünlerin arasında bulunan farklılıkların azaldığı ve rekabetin en üst seviyelere kadar dayandığı bu pazarlarda da rakip markalardan sıyrılmak, müşterilerin gözünde bir adım öne çıkmak ve tercih edilebilirliği sağlayabilmek her geçen gün daha zor bir hale gelmeye başlamıştır. Bu gibi durumları sağlayabilmek içinse markaların yoğunlaşması gereken konulardan biri ise marka kişiliği konusudur.

Marka kişiliği, insani kişilik özelliklerinin markalara veya markanın ürünlerine atfedilmesidir. Marka kişiliği kavramı tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine yardımcı olarak, marka ile tüketici arasında duygusal bir ilişkinin kurulmasında yardımcı olur. Tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ oluşmasını sağlamakta müşterilerin markaya karşı sadakat ve memnuniyet geliştirmesine sebep olacaktır ki bu durum müşterinin ileride de o markadan ürün satın almalarını sağlayacaktır.

Tüketicilerin tercih edeceği bir marka olmak, rakiplerinden ayrılmak, markayı kullanan müşterilerin olumlu tecrübelerini çevrelerine aktarmaları her markanın istediği bir durumdur. Ancak Türkiye’de kurulan bir markanın bu küresel rekabette, aynı sektörde bulunan yabancı markalara karşı öne çıkabilmesi, yerli rakiplerinin

önüne çıkabilmesinden daha zor olabilir.

Bu çalışmada, kahve sektöründe bulunan bir Türk markası olan Coffee Lab ile uluslararası bir firma Starbucks markasının marka kişilikleri karşılaştırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümde, marka kavramına ve tarihçesine değinilmiş ve marka ile ilgili temel kavramlar olan marka kimliği, marka değeri, marka konumlandırma, marka sadakati ve marka imajı kavramlarından kısaca bahsedilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümde, kişilik kavramından, marka kişiliği kavramından, marka kişiliğinin tarihçesinden, marka kişiliğini yaratma süreçlerinden, marka kişiliğinin temel unsurlarından, marka kişiliğinin öneminden, marka kişiliğinin faydalarından bahsedilmiştir. Tablolara ise marka kişiliği boyutlarından bahsedilip hem Jennifer L. Aaker'ın marka kişiliği boyutlarına, hem de Aksoy ve Özsoy'ın Türkiye'de marka kişiliği boyutlarına değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümde, çalışmanın öneminden, kısıtlarından, konusundan, amacından ve hipotezlerine değinilmiştir. Daha öncesinde yapılan benzer çalışmalar ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın yönteminden bahsedildikten sonra ise yapılan anket araştırması sonucunda ortaya çıkan tablolara yer verilmiştir. Bu tablolar katılımcıların demografik özelliklerinin bahsedildiği tablolar ve marka kişiliği anketine verilen cevapların yorumlanmasında kullanılacak olan ortalama karşılaştırma, t-testi ve korelasyon testi tablolarıdır. Ankette marka kişiliği ile ilgili olan 42 ölçeğin her biri ayrı ayrı yorumlanarak her ölçeğin kendine ait tablosu oluşturulmuştur ve en son olarak da ölçeklerin yorumlanmasından sonra sonuç ve değerlendirmeler kısmı oluşturulmuştur.

BÖLÜM I

MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ TANIMLAR

1.1. MARKA

1.1.1. Marka Kavramı

Marka bir işletmenin ürün ve hizmetlerini başka işletmelerdeki ürün ve hizmetlerden ayırt etmek amacıyla çok eski yıllardan beri kullanılan bir kavramdır. Marka kelimesinin kökeni, ‘‘yakmak veya yakı’’ anlamına gelen eski bir Norse kelimesinden türetilmiştir (Taşkın ve Akat, 2008: 9). Dilimize yerleşen bu marka kelimesi İtalyanca olan ‘‘marca’’ kelimesinden girmiştir. Markanın, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde anlamı ise ‘‘Bir ticari malı herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret’’ şeklinde ifade edilmektedir (<https://sozluk.gov.tr/?kelime=marka>, erişim tarihi, 01.05.2020).

Türkiye’de Dış Ticaret Mevzuatının tanımında marka, ‘‘Bir işletmenin mal ve hizmetlerini başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt edilebilmesi koşulu ile kişi adları da dahil olmak üzere, sözcükler, harfler, şekiller, malın ambalajı, malın biçimi gibi çizim ile görüntülenebilen ya da benzer bir biçimde ifade edilebilen, baskı yolu ile çoğaltılabilen ve yayılabilen işaretlerdir’’ şeklinde tanımlanmıştır (Ural, 2009: 1).

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen ve şekillendiren, özellikle gözle görülebilen somut olan ürünleri birbirlerinden ayırt etmeyi sağlayan marka, reklamların faaliyetleri ve pazarlama faaliyetlerinin odak noktasındadır. Pazarlama faaliyetlerinde genellikle tüketici tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam faaliyetlerinde de ürünün tüketicilere doğru bir biçimde tanıtılabilmesi ve tüketici ile iyi bir iletişim kurulabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markaların önemini ön plana atmıştır. Bu durumdan yola çıkarak bir ürünün onun benzerlerinin arasından ayırt edilebilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir (Karpuz Aktuğlu, 2006: 11).

Marka, üreticilerinin ürettikleri ürünlerini tanıtabilmek amacı ile kullandıkları isim, sembol, şekil, işaret, tasarım veya bunlardan bazılarının ya da hepsinin kullanılması ile oluşturulan bir kimliktir. Marka, nasıl olursa olsun, üreticiler açısından ürünlerin kontrollerini ve takiplerini kolaylaştıran, tüketiciler açısından ise ürünlerin pazarda ayırt edilmesini, aranmasını, tanınmasını, değiştirilmesini ve tekrardan satın alınmasını sağlayan, ürünlere bir kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan, ürünlerin ve bu ürünleri üreten şirketin değerini arttırabilen önemli bir araçtır (Erdil ve Uzun, 2009: 24).

Amerikan Pazarlama Derneği, "Bir grup satıcının ürünlerinin ve hizmetlerinin belirlenmesini ve onların, rakiplerinin ürünlerinden ve hizmetlerinden ayrı tutulabilmesini sağlayan bir terim, isim, sembol, işaret veya bunların hepsinin kullanıldığı ifadeye marka denir" biçimde tanımlamaktadır (Kotler, 2000: 404).

Markanın öncülerinden biri olan Jennifer Aaker'ın tanımına göre ise "Marka, ürünleri veya bir satıcı ya da satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürünleri ve hizmetleri rakip ürün ve hizmetlerden ayırıştıran paket dizaynı, logo gibi farklılaştırıcı isim ya da semboldür." Markalar bu sebepten dolayı müşterilere ürünlerin kaynağını gösterir ve hem tüketiciyi hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur (Elitok, 2003: 2).

Markalar yalnızca bir ürünün tüketiciler tarafından yeniden tanınmasını yinelemekle kalmaz, aynı zamanda ürünlerin özelliklerinin ve tamamı ile ürünlerin kalitesinin de tüketici tarafından algılanma tarzına etki eder. Bu sayede ise marka ürünleri benzeri olan rakip firma ürünlerinden ayırır. Marka kavramını, çoğu zaman ürün, ambalaj ve firma isimlerinin birleşimi olarak görülür. Markanın amacı ürünleri diğer ürünlerden tüketicilerin ayırt edebilmesini sağlamak ve ürüne bir marka etiketi yerleştirerek anonimlikten kurtarmaktır (Ü.Yüksel ve A.Yüksel, 2005: 2).

Marka bir mal veya hizmetin satıcılar ya da satıcı tarafından farklılaştırılarak ayırt edilip tanına bilmesini sağlayan sembol, şekil, işaret, terim, isim ve bunların bir araya gelmiş kombinasyonları olarak ifade edilmektedir. Ancak markalar bir isimden çok daha fazlasını içermektedirler. Müşterilerin ürün hakkında hislerini neler düşündüklerini ve neler hissettiklerini yansıtır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 13).

Marka işletmelerin ürün ve hizmetlerinin adlandırılması ya da işaretlenmesinden daha çok anlamlar taşımaktadır. Markaların pazarı farklı hedef gruplara bölme görevi vardır. Bu durumda arzın farklılaştırılmasının oldukça önemli bir stratejik durumdur. Markalar o ürünlerin hem geçmişleridir hem de gelecekleri,

ürünlere yön verir, anlamlar katar ve zaman içerisinde müşteri ve işletme arasında karşılıklı bir anlaşmaya dönüşmektedir (Uslu, 2006: 13)

Markanın fiziksel olduğu kadar psikolojik boyutu da vardır. Fiziksel boyutta bahsedilen şey ambalaj tasarımı, şekil, renk, logo, harf vb. gibi unsurlardır. Psikolojik boyutta bahsedilen ise inançlar, değerler, duygular gibi ürünle ilişkilendirilen unsurlardır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 366)

Bir marka ürünün hem hafızası, hem de geleceğidir. Bir genetik örneksene markanın nasıl çalıştığını anlayabilmemiz için ihtiyacımız olan anahtar sağlar. Marka hafızası, markanın gelecek gelişme programını, genel özelliklerini, geçmiş model özelliklerini ve kişisel özellikleri kadar aile benzerliklerini geliştirir (Kapferer, 1992: 13).

Marka satıcıların ve üreticilerin mallarını tanıtan, onları diğer benzeri olan mallardan ayırt etmeye yarayan sembol, isim, terim vb. ya da bunların birleşimleridir (Mucuk, 2006: 141). Bir grup satıcı ve üreticinin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, belirlemeye ve rakibi olan ürün ve hizmetlerden ayırmaya ve farklılaştırmaya yarayan terim, sözcük, isim, tasarım, şekil, simge vb. ya da bunların birleşimlerine marka denir (Kotler ve Armstrong, 1989: 248). Marka üretici ya da satıcıların mal ve hizmetlerini tanımlamaya yarayan ve rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi amaçlayan isim ya da semboldür (Bozkurt, 2006: 108-109). Marka, tüketicilerin karar verme süreçlerini kolaylaştıran ve tüketicilerin beklentilerini karşılayan bir birimdir (Keller, 2003: 2). Marka, müşterilerin kendi zihinlerinde algıladıkları işlevsel ve duygusal getirilere dayanan, tüketicilerin zihinlerinde ayrıcalıklı bir konum oluşturan bütün gözlemlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Akartuna, 2003: 7). Marka bir vaattir, kar sağlayacak bir biçimde eşsiz bir algılanan fayda beyanında bulunan ya da buna yönelten, saf rekabetten çok daha iyi bir biçimde müşterileri hedefleyen tekliftir (Dubbof ve Spaeth, 2002: 124).

Marka, ürünü yapan üreticinin ya da bir satıcının kimliğini belirler. Marka bir şekil, logo, harf ya da bir isim vb. olabilir. Marka, satıcının, müşterilere belirli seviyedeki özelliklerin, hizmetlerin ve yararların sürekli sunulacağına bir vaadidir. Sağlam markalar müşterilere beraberlerinde iyi bir kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak müşteriler açısından çeşitli anlamlar taşırlar. Bu anlamalar 6'ya ayrılır. Bunlar ise nitelik, fayda, değer, kültür, kişilik ve kullanıcıdır (Kotler, 2000: 404).

- **Nitelik:** Markanın sahip olduğu nitelikler mal ya da hizmetleri karakterize etmektedir. Müşteriler, kullandıkları ya da satın aldıkları markanın neleri kapsadıklarını merak etmektedirler (Keller, 1993: 4).
- **Fayda:** Müşteriler genellikle ürünlerin nitelikleri yerine o ürünlerin faydalarını satın alırlar. Bu yüzden ise nitelikler duygusal ve işlevsel bir takım faydalara dönüştürülmelidir.
- **Değer:** Markaların, müşterilerin değerleri hakkında fikir sahibi olmasıdır.
- **Kültür:** Her marka kendine özgü belli bir kültürü temsil etmektedir.
- **Kişilik:** Markaların arzulanan veya gerçek öz imajıyla müşterinin duygusal öğeleri arasında bulunan ilişkidir.
- **Kullanıcı:** Markalar ürünlerini kullanan ya da satın alan kişilere kendilerinin nasıl bir insan olduğunu hatırlatır.

Marka kavramını tanıtırken yalnızca fiziksel kısmını ya da duygusal olan kısmını ayrı ayrı vermeyip bunları bir bütün olarak ele almak daha doğru olacaktır. Çünkü marka yalnızca fiziksel olan paketlenme, ambalajlama, renk, logo, harf, işaret vb. şeyler ve bu fiziksel özelliklerden ibaret değildir. Markaların birde duygusal-psikolojik kısmı vardır. Bunlar inançlar, gelenekler, duygular, kültür gibi tüketicilerin markada ki ürünler ile bütünleştirdiği unsurlardır. Genel olarak bir marka tanımlı yapacak olursak. Marka, firmanın kendi mal veya hizmetlerini rakip firmaların mal ve hizmetlerin ayırmaya yarayan üreticiler için ürün takibini kolaylaştıran, tüketiciler için ise markanın daha rahat ayırt edilmesini sağlayan şekil, logo, sembol, harf, işaret, ambalaj, paketlenme gibi fiziksel özelliklerin yanında, psikolojik olarak insanların duygularına, inançlarına, geleneklerine ve göreneklerine dokunması gereken ve tüketiciyle bağ kurabilmeyi sağlayan oldukça önemli bir kavramdır. Marka kavramı tüketicilerin o markanın ürünlerini tercih ettikleri durumda bir muhatap bulabilecekleri anlamı taşır yani bir sözleşme gibidir bu durumda insanların markalı olan ürünleri tercih etmesini kolaylaştıran bir etkidir.

1.2. MARKANIN TARİHİ

Ürünlere marka verme durumu ortaçağ zamanında ticaretle uğraşan loncaların hem kendileri için hem de alıcıları için kendi ürünlerini daha az kaliteli olan ürünlerden ayırtılabilmeleri için yapılmaya başlanmıştır. Ortaçağ zamanında toplumda okuma yazma oranının düşük olmasından kaynaklı olarak markalar genel olarak sembol

biçimde oluşmuştur (Yamankaradeniz, 2007: 11).

Çağdaş ve bilinen anlamda ürünlerin marka adı kullanması ve markalanmasına ise Sanayi Devriminin gerçekleşmesine, 19. Yüzyılın sonlarına denk gelmektedir. Sanayi Devrimi sonrasında üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişkide toptancıların hakimiyetleri söz konusu oldu. Şehirleşme ve nüfusun artmasına doğru orantılı olarak talep miktarları da artış gösterdi. Talep miktarında artış ulaşımın gelişmesi, pazar paylarını genişletti, değiştirdi ve perakendecilerin artmasına neden oldu. Bu durum ise üretimde belirli bir artışı meydana getirdi (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 64).

Sanayi devrimi döneminde kitlesel üretim yapılıp satılıyordu aynı zamanda ürünleri büyük bir kısmı başlangıç aşamasında ambalajsızdı. Ancak daha sonra gittikçe artan bir biçimde ürünler ambalajlı olarak üretilmeye başlandı (Erdil ve Uzun, 2009: 26).

Tüketici talepleri arttı ve teknolojik gelişmelerin olması ile üreticiler bu sayede yeni yatırım olanakları sağladılar. Bu süreç içerisinde üretici kesim toptancı kesimi kullanıyordu fakat toptancılarla karı bölüştüklerinden dolayı karda azalma gerçekleşiyordu. Bu durumu ortadan kaldırmak için ise farklılaşma yöntemine gittiler ve ürünlerine isim vererek koruma için patent aldılar. Reklamlar bu adları kullanarak perakendeci ve toptancıları aradan çıkartıp tüketiciyle doğrudan olacak biçimde iletişim kurdular (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 64).

Anadolu'da marka kavramının, bakır ustalarının yaptıkları eşyalara yapıldığı tarihi ve isimlerini kazımaları ile ve halı dokumacılarının isimlerini, yaptıkları halılara dokumalarıyla başladığı düşünülmektedir (Çakırcı, 2013: 5). Türk tarihinde marka kanunu ilk defa 1857 yılında Osmanlı döneminde ortaya çıkmıştır. Bu 1857'de çıkarılan kanun Türkiye'de 551 sayılı Markalar Kanunu'nun kabul edilmesine kadar yürürlükte kalan Almeti Farika Nizamnamesine kaynak teşkil etmiştir. 1965 senesinde kabul edilen Markalar Kanunuysa 1995 senesinde kabul edilen Markaların Korunması Hakkında KHK ile 51, 52, 53. Maddeler dışında yürürlükten kaldırılmıştır (Camcı, 1999: 4). Marka tescil patent işlemleri 1994 senesinde kurulan Türk Patent Enstitüsü tarafından gerçekleştirilmektedir (www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/, erişim tarihi, 20.04.2020).

Markanın gelişimine bakıldığında ilk oluşumdan bugüne kadar zaman ilerledikçe önemi daha da artmış, teknolojinin gelişmesiyle üretimlerin insan gücüne değil de makine gücüne daha fazla dayandığı, dolayısıyla üretim hızının arttığı

dönemlerde nüfusunda artmasıyla zaman içerisinde insanların talepleri de bir artış göstermiştir. 20.yüzyıla gelindiğinde ise marka, rekabet için bir araç olarak kullanılmıştır. 21.yüzyılda ise marka kavramı artan rekabet ortamlarıyla daha da önem kazanmıştır. Sonuçta marka binlerce yıl içerisinde olgunlaşma, gelişme ve değişimle günümüze kadar varlığını korumuş ve önemini arttırmıştır. Zaman ilerledikçe marka kavramının daha da önem kazanabileceği öngörülebilir bir durumdur. Gelecekte marka kavramının algılanış biçiminde ve bu marka kavramının uygulanmasında farklılıklar olabilir. Ancak bu durumlarda bir farklılık olsa bile tarih bize gösteriyor ki marka kavramı kendisini daima korumuştur. İleride de koruması muhtemel bir durumdur.

1.3. MARKA VE ÜRÜN ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Ürünler, işletmenin yöneticileri, tüketiciler ve potansiyel müşterileri arasında adeta bir köprü görevi görmektedir. Nedeni ise tüketicinin işletmeyi algılayış biçimidir. Müşteriler, işletmeyi çıktı olarak kendisine sunulan mal ya da hizmet biçiminde algılamaktadır. Müşteride oluşturulmak istenen mamul imajının nasıl olması gerektiği konusunda, mamulün farklı nitelikleri oldukça fazla önem taşımaktadır. Mamul imajıysa müşterinin daha önce satın aldığı bir mamulü bir daha alıp almayacağını etkilemektedir. Kısaca düzenli müşteri olacak mı yoksa olmayacak mı durumunu etkilemektedir (Mucuk, 2007: 128).

Bir pazarlama değişkeni olan mamul dendiğinde, farklı fiziksel ve kimyasal özellikleri, içerisinde bulunduran unsurlar, ambalajı, şekli, kokusu, mekanik yapısı, tadı, dayanıklılığı gibi hususlar akla gelmektedir (Dinçer ve Fidan, 1995: 229).

Ürün ve hizmet ikisi birlikte markaya konu olabilir. Fakat ürün ve hizmet arasındaki ilişki doğru anlaşılmalıdır. En önemli olarak ise marka kavramını düzgün bir biçimde öğrenecek ise marka ile ürün kavramlarının birbirinde ayrıştırılması lazımdır.

‘‘Ürün işlevsel bir fayda sunar iken, marka ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol veya tasarımıdır. Ürün üretilmekte, markaysa yaratılmaktadır’’(Aktuğlu, 2018: 14).

Tablo 1. Ürün ile Marka Arasındaki Farklar

• Ürün	• Marka
<ul style="list-style-type: none">• Fabrikada üretilir.• Nesne ya da hizmettir.• Biçimi ve özellikleri vardır.• Zaman içinde değişebilir veya geliştirilebilir.• Tüketicilere fiziksel yarar sağlar.• Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.• Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	<ul style="list-style-type: none">• Marka yaratılır.• Tüketici tarafından algılanır.• Kalıcıdır.• Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir.• Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.• Kişiliği vardır.• Soyuttur duygusal bileşenleri vardır.• Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: Işıl Karpat AKTUĞLU, *Marka Yönetimi*, İstanbul: İletişim Kitabevi, s.15

Tablo 1’de görüldüğü gibi; marka ve ürün arasındaki farklılıklardan hareket ederek şu tarz sonuçları çıkarabiliriz;

- Ürünler fabrikalarda üretildiği için farklı ülkelerin fabrikalarında da üretimi yapılabilir.
- Ürünler müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve taleplerini karşılayan her şey olabilir.
- Ürünler kullanıcılarına işlevsel yararlar sağlamaktadır. Marka ise o kullanılan ürünün değerini arttıran bir semboldür.
- Marka oluşturulmakta ancak ürün üretilmektedir.
- Her ürün marka değildir ama her marka üründür.

1.4. MARKANIN ÖNEMİ

“1950’lerin sonlarında, tüketicilerin, markası olmayan bir ürünü aynı kalitede, görüntü ve tat olsa bile markalı ürüne daha fazla ödemeye hazır oldukları görülmüştür” (İpar, 2011: 58). Böyle bir durumda ise eski zamanlardan günümüze kadar ürüne anlam kazandıran ve ürünle tüketici arasındaki iletişimi mümkün kılan pazarlama karmasının en önemli bileşeninin marka olduğunu söylemek mümkündür (Gülçubuk, 2009: 191).

Aaker ile arkadaşları, markaların sembolik faydalar ile birlikte fonksiyonel faydalar taşıdığını ve bu faydaların tüketiciler açısından marka kişiliği özelliklerinin algılanmasında, her kültürde farklılıklar gösterebileceğini belirtmektedir. Markaların fonksiyonel fayda algılanmasında toplumlar arası kültürel farkların pek bir etkisi yoktur. Örnek verilecekse Levi’s markasının tüketicinin zihninde sağlam ve dayanıklı

olması gibi, ancak Levi's markasının tüketicilere sağladığı sembolik faydada ise Levi's'in gücün ve bağımsızlığın simgesi olması farklı toplum grupları açısından farklılık gösterebilir (Aaker vd., 2001: 2).

Markalar tüketicilere bir sürü açıdan fayda sağlamaktadır. Örneğin, fonksiyonel faydalar, markaların bir sorunu çözebilmesi ve giderebilmesi ile alakalıdır. Deneysel faydalar ise markanın bilişsel veya duyuşsal hazla ilişkilendirilmesini ima eder. Markaların sembolik faydası ise tüketicilere bu marka ürünleri kullanarak, tüketicilerin kendilerini belirli bir sosyal statüye ait hissetmelerini sağlar. Ayrıca, markanın bu şekilde kullanılması kullanan tüketicinin kendini algılaması üstünde pozitif bir etki oluşturur. Markaların sembolik faydaları kişilik karakteristik özelliklerinin markayla ilişkilendirilmesi gibi markaların kişiliğinden türemiştir (Özçelik ve Torlak, 2011: 362).

Marka niye önemlidir? Sorusunu maddeler halinde cevaplamak gerekirse;

- Sürdürülebilirliği sağlar.
- Talebi oluşturur.
- Değer katar.
- Tüketici davranışını standardize eder.
- Çalışan bağlılığı sağlar.
- Tüketici sadakati oluşturur.
- Çözüm ortaklarına güven verir.
- Finans çevrelerini ikna eder.
- İş birliği ihtimallerini güçlendirir.

(<https://www.brandingturkiye.com/markanin-tuketiciler-ve-isletmeler-icin-onemi/>, erişim tarihi, 22.03.2020)

1.4.1. Markanın Tüketiciler, Firmalar ve Aracılar Açısından Önemi

Tüketiciler açısından

Marka, tüketiciler için bir ad ve o adın belirleyici unsurlarından fazlasıdır. Tüketiciler için markanın ürünlerini ya da hizmetlerini tercih etmesini sağlayan, tüketicilerin o marka hakkındaki algılamaları, markanın müşterilerine sunduğu fayda, markanın özellikleri ve markayı tercih etmiş olan müşterilerin markayla ilgili tecrübeleridir (Schmitt vd., 2009: 70).

Tüketiciler açısından markanın önemi birkaç madde halinde sıralanabilir;

- Tüketiciler, marka olgusu sayesinde o mal ya da hizmete karşı bilinç sahibi olur.
- Tüketiciler, marka bilinci ile o mal ya da hizmeti tekrar satın alır.
- Tüketicilerin, alışverişteki kararsızlık oranı düşer. Çünkü markalı ürünler her daim tercih sebebidir.
- Tüketici ürünü satın aldıktan sonra kendine bir muhatap bulacağını bilir.
- Tüketici markalı ürün olduğu için kendini güvende hisseder.
- Tüketici mal ve hizmeti niteliksel açıdan değerlendirme fırsatı yakalar (<https://www.brandingturkiye.com/markanin-tuketiciler-ve-isletmeler-icin-onemi/>, erişim tarihi, 22.03.2020)
- Müşteriler markayı kullanırken marka, müşterilerin karakterlerini şekillendirmesini sağlar (Deslandes, 2003: 17).
- Tüketicinin korunmasını sağlar (Mucuk, 2006: 146).

Firmalar açısından

Müşterilere oldukça fazla ve birbirlerine benzeyen ürünlerin sunulduğu pazarlarda, işletmelerin diğer işletmeler karşısında bir adım önde olma zorundalığı vardır. Rekabet edebilme ve farklılık yaratma kavramlarının oldukça önem kazandığı şu dönemlerde, somut ürünlerin benzerliği, işletmeleri soyut kavramları kapsayan marka kavramında farklılıklar yaratmaya mecbur bırakmıştır. Bir üründen çok daha fazla içeriğe ve anlama sahip olan marka, işletmelerin geçmişlerini ve aynı zamanda geleceklerini temsil etmektedir (Bahar, 2004: 15).

Markanın bilinen veya tanınan bir marka olması işletmenin piyasaya sürmek istediği yeni mallarının pazara sunulmasında kolaylık sağlar. Müşteriler tanıdıkları bir markanın piyasaya sundukları yeni ürünün fiyatı ve bunun yanında nitelikleri ile ilgili olarak, kendilerine özgü algıları gelişir ve tüketiciler yeni olan bu mallara da bu açıdan bakarlar. Tabii bunun tersi bir durum da söz konusu olabilir. Mesela; yeni çıkmış olan ürünün fiyat ve performansı tüketicinin beklediği ölçüde değilse bu yeni çıkan ürünlerdeki başarısızlık o markanın çıkarttığı diğer ürünlerinde satışını olumsuz anlamda etkiler (Cemalcılar, 1998: 83).

Markanın firmalar açısından önemi birkaç madde halinde sıralanabilir bunlar;

- Marka, şirketin bir nevi imzasıdır. Sözüdür. Bu imza güven, kalite, iletişim, sürdürülebilirlik gibi olguları garantiler.

- Marka, bir şirket için farklılaşma aracıdır.
- Rekabette marka olgusu işletmeye büyük avantaj sağlar.
- Marka, işletme için süreklilik algısı taşır.
- Şirketler, marka olma durumunda fiyatlandırma stratejisinde ortalamanın üzerine çıkabilir.
- Şirketin finansal değeri marka ile anlam kazanır ve artar.
- Marka, şirkete sorumluluk katar.
- Marka, şirketin paydaşlarla olan ilişkilerini sağlamlaştırır. (<https://www.brandingturkiye.com/markanin-tuketiciler-ve-isletmeler-icin-onemi/>, erişim tarihi, 24.03.2020)
- Üreticilerin tutundurma çabalarına destek sağlar (Yükselen, 2000: 152).
- Marka, ürünlere belirli bir değer katarak, markanın bilinirliğine göre ürünün olduğundan yüksek fiyatta satılmasında yardımcı olur (Mackay, 2001)
- Marka ürüne bir prestij sağlar. Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. Ürünü iyi bir biçimde konumlandırmak içinde, üreticiler hedef pazarın benimseyeceği marka imajını oluşturmada tutundurma çabalarını kullanırlar (İlban, 2007: 58).

Aracılar açısından

Markaların aracılara açısından önemini maddeler halinde sıralayacak olursak (Taşkın, 2007: 10-11) ;

- Aracılara pazar bölümlendirmesinde kolaylık sağlar.
- Ürünün satılacağı mağazanın bilinirliğini artırır.
- Aracılar, ürünü marka sayesinde alıcının kafasında konumlandırabilmektedir.
- Aracıların, pazarı kontrol etmesinde olanak sağlar.
- Aracılar, kendilerine ait markalı ürünleri daha yüksek bir kar marjı sağlayacak biçimde düşük fiyattan alıcılara sunabilmektedirler.
- Aracılar, markalama sayesinde pazarlama çabalarına denetim olanağı yakalamaktadır.

İşletmelerin ürettikleri ve piyasaya sundukları bütün mal ve hizmetlerin maddi olarak bir karşılığı bulunmaktadır. Bu ürünlerin bir marka etiketiyle satılması ürünlerin fiyatlarını yükseltebilmek için oldukça önemlidir. Yani marka firmaların ürünlerini fiyatlandırmak istediklerinde onlara kolaylık sağlayan bir yol gösterici gibidir. Bu

durumu desteklemek için günümüzde piyasada görülen markalı ve markasız satılan ürünleri kıyasladığımızda da marka etiketi altında satılan ürünlerin diğer markasız ürünlere karşı daha pahalı olduğu herkesçe fark edilen bir durumdur. İşletmenin sattığı üründen daha fazla kâr edebilmesine olanak sağlar. Firmalar her zaman uzun dönemli olarak düşündükleri ve kendilerini gelecekte de devam ettirmek istediklerinden dolayı marka kavramı karlılığın sürdürülmesi açısından oldukça önemlidir. Firmalar kendi markalarını da geliştirebilir ve popüler bir hale getirmeyi başarabilirler ise piyasaya yeni ürün sunmak konusunda kendilerine de kolaylık sağlamış olurlar, apple marka telefonu tercih eden birinin diğer apple ürünlerini de tercih etmesi gibi. Müşteriler açısından ise markanın önemi, müşterilerin alışverişe çıktıkları zaman karar vermelerini kolaylaştırır. Müşteri için bir pusula gibidir. Müşteri markalı olan bir ürünü tercih ettiğinde üründe bir aksilik ya da istenmeyen bir durumla karşılaşır ise yalnız olmadığının, aldığı yere gittiği zaman kendisi ile ilgilenileceğini ve bir muhatap olduğunu bilir. Bu gibi durumlar müşteride markaya olan güveni arttırıp markalı ürünleri tercih etmesini sağlayan önemli bir olaydır. Tabii markanın müşteri için sadece bu tarz fiziki faydalardan ziyade birde duyuşsal faydaları olduğu sonucuna çıkabiliriz. Tüketiciler genel olarak kendi ruh hallerini, yaşam tarzlarını yansıttığını düşünen markaları daha sık tercih etme eğilimdedir. Müşteriler markalı bir ürün aldıklarında duyuşsal olarak bir tatmin yaşayarak o markayı tercih etme ve o markadan başka ürünlerde alabilme olasılığı artar. Aracı açısından bakıldığında ise firma ürettiği bir ürünün dağıtımında dolaylı dağıtımı tercih eder ise bu ürünün direk üreticiden müşteriye değil de acente, toptancı vb. gibi bir aracı kurum ile müşteriye satışının yapılacağı anlamına gelir. Bu malların geleceği aracı kurumlarsa markalı olan bu mallar sayesinde kendi karlılıklarını ve bilinirliklerini arttırabilirler.

1.5. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Tezin bu bölümünde marka ile ilgili kavramlardan bazıları açıklamaları ile birlikte verilecektir. Ancak çok fazla kavram olduğu için her birinden değil yalnızca bu tez çalışması açısından önem arz eden bazı kavramlardan bahsedilecektir.

1.5.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, firmanın kendisini pazarda nasıl bir şekilde tanıtmak istediği ile birlikte potansiyel müşterileri ve mevcut müşterileri tarafından nasıl algılanmak

istediğidir. Firmayla ilgili bütün unsurları ve hedefledikleri pazara sunulan ürünler ve hizmetleri içermektedir.

Marka kimliği, marka yöneticisinin yaratmaya hatta yönetmeye çabaladığı bir sistemdir. Burada bahsedilen bu sistem ise markanın bütün karakteri ile birlikte kalitesinin de göstergesidir. Aynı zamanda müşterilere bir takım vaatlerde bulunur. Marka kimliği, bu sayede duygusal ve işlevsel açıdan kendini ifade ettiği için müşteriler ile birlikte markanın arasında bir ilişki kurulmasında oldukça önemli bir rol oynar (Aaker, 1996: 68).

Marka kimliği, benzeri olan ürünlerden farklılaşmayı sağlayan, tüketiciye ürüne sahip olma, duygusal bağ kurma, tutarlılık, güven ve mal ve hizmetlerini kullandıkları bu markayı başka tüketicilerle paylaşma hissini veren, üretici açısından ise pazarda sağlam bir konumlandırma imkanı sağlayan bir kavram olarak tanımlanmıştır. Marka kimliği ‘‘Tüketiciler, ürünleri kendi bakış açılarından nasıl algılıyorlar?’’ sorusunun cevabının özü olarak ifade edilmektedir. Kuvvetli bir marka kimliği ürünün önemini ve bunun yanında ürünün değerini de arttırabilen bir olgu olarak yansımaktadır (Aaker, 1995: 209). Marka kimliği kavramı, markayı adeta bir bütün olarak değerlendirmekte, rekabet derecesi yüksek olan bir pazarda pazar payının artırılmasında ve kar getirmesinde temel unsur olarak kabul görmektedir (Uztuğ, 2003: 43).

Marka kimliğini oluşturan bazı unsurlar vardır. Bunları kısaca açıklayacak olursak;

1. Marka Adı: Marka adı, markanın ürettiği ürünün özelliklerini müşterilere sundukları vaatler ile birleştiren, marka kişiliği ve marka konumlandırma ile bütünleşen bir ifadedir (Kırdar, 2004: 239). Markanın ismi en az markanın kendisi kadar kıymetli ve değerlidir. Çünkü markanın algılanmasında ciddi bir katkısı vardır. Markanın ismi hedef pazara değerli bilgiler aktarmasından ötürü dikkatli ve iyice düşünülerek seçilmek zorundadır. Marka ismi seçilirken dikkat edilmesi gerekenler ismin ayırt edici, akılda kalıcı, anlaşılması kolay ve söylenmesi kolay olmasıdır (Kotler ve Proertsch, 2010: 120).

2. Sembol ve Logo: Sembol ve logo, markaların gözümüz ile görebildiğimiz ama sözlerle söyleyemediğimiz kısımlarıdır. Güçlü bir sembol veya logo markanın kimliğine güç katar, insanların hafızalarına daha kolay kazınmasını ve unutulmamasını sağlar (Çoroğlu, 2002: 116-117). Logo markanın veya işletmelerin şekilsel açıdan görünümü ifade eder. Logo güzel bir şekilde tasarlanırsa, hem işlevsel ihtiyaçları hem

de şekilsel ihtiyaçları birlikte kapsar. Markanın ve logonun birlikte kullanımının yansıtması gerekenler kurumsal değerler ve niteliklerdir (Kotler ve Proertsch, 2010: 124).

3. Slogan: Sloganlar genellikle bir marka için oluşturulmuş, markayı betimlemekte ve tanımlamakta yardımcı olan kısa sözcük gruplarıdır (Keller, 1998: 151). Örneğin; Şok- Daha ucuzu yok, vivident- Çiğne ve gülümse vb.

4. Renk: Renklerde tıpkı diğerleri gibi müşterilerin akıllarında markanın hatırlanabilmesi için katkılar sağlar, aynı zamanda markanın da müşterinin zihninde oluşturmak istediği algıyı eksiksiz oluşturabilmesine olanak sağlar (Künüçen, 2001: 179). Markaya renk seçilirken bazı kriterler görmezden gelinmemelidir. Birinci kriter, "marka tüketiciye ne gibi bir mesaj ulaştırmak istiyor?". Bu sorunun cevabı ile ilgili markalar renklerin anlamları üzerinde iyice uzmanlaşmış ve donanımlı olan kişilere danışmalı ve birlikte çalışmalıdırlar. Markalarda renk seçileceği zaman düşünülmesi gereken bir hususta "Marka tüketicide nasıl bir ruh hali oluşturmaya çalışıyor?". Bu durumu düşünmek zorunda olmalarının esas sebebi, renklerin müşterilerin üstünde kaliteyi ve kişinin psikolojik ihtiyaçlarını karşılama seviyesini etkileyen bir etkisi vardır (Eymen, 2007: 22-23).

5. Ambalaj ve Paketleme: Ambalajlar görsel açıdan bir etki yaratmak amacı ile günümüzde fazlasıyla önemli bir konuma gelmiştir. Ambalajlar, estetiksel açıdan müşterilerin gözüne hitap etmeli, tüketiciyi cezp etmeli, bir albeni yaratmalı ve bunun yanında ise ürünü korumalıdır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 125). Ambalaj tasarlanılırken yapılması gereken dört aşama vardır. Birinci aşama, markanın nasıl konumlandırıldığına bilinmesi. İkinci aşama, ürün gruplarıyla ilgili çalışmalar yapılır, trendler ve tüketicilerin beklentileri gibi etkenlere bakılır. Üçüncü aşama, rakip işletmelerin ürünlerinin ambalajlarına bakılır ve analiz edilir. Son aşama, ambalajların tüketicilere markanın faydalarını ve niteliğini aktaracak özelliği belirlenir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 126-127).

Marka kimliği, bahsettiğimiz bütün unsurları marka ismi, sembol, slogan, renk, ambalaj ve paketlemeyi bir arada ele alarak markaların oluşturduğu bir kavram olarak karşımıza çıkıyor. Marka kimliği adeta markalar için insanların parmak izi veya kulak izi kadar kendilerine özgü olmalı sonucuna çıkabiliriz. Farklı olmalıdır ki markalar tüketicinin ilgisini kendilerine doğru toplayabilsin. Tüketicinin markayı nasıl algıladığı oldukça önemli bir husustur markanın önemi kısmında bahsettiğimiz gibi tüketiciler markadan bir ürün satın alırlarken yalnızca ihtiyaçlarını karşılama için

satın almamaktadırlar. O markanın kendilerine sağladıkları sosyal faydayı, prestiji ve gösterişi de satın almaktadırlar. Marka kimliği kavramı bu nedenden dolayı büyük bir öneme sahiptir. Markalar kendilerine sağlam bir kimlik kazandırarak kuvvetli bir marka olmalı ve insanların algısında ayrılmış, farklılaşmış bir marka olmalıdır. Tabii marka kimliği yaratılırken işin uzmanları ile ortak bir akılla hareket etmek de fayda olabilir. Güçlü bir kimlik yaratılmalıdır ki beraberinde güçlü bir marka gelebilsin tarzında bir sonuca çıkabiliriz. Çağımızda onlarca 2. nesil kahveci olmasına rağmen en çok bilinen ve akla gelen markanın Starbucks olması iyi bir marka kimliği oluşturmalarından ve markanın diğerlerinden ayrışmasını sağladıklarından dolayıdır diye düşünülebilir.

1.5.2. Marka Değeri

Marka değeri kavramını, ilk defa Srivinasan 1979 senesinde yayınlamış olduğu makalede değinmiştir. Bu kavrama göre ise markanın, satılan mal ve hizmetlerden tamamen bağımsız olarak kendi katma değeri olduğunu belirtmiştir (Kapferer, 2008: 13). Günümüzde marka anlamında tüketicilerin oldukça fazla alternatifi vardır. Bu kadar çok marka içerisinde de tüketiciler hangi markadan tüketim yapacakları konusunda bir tercih yapmalıdırlar. Markalardan, tüketicilere gelen mesajlar içinde tüketici kesimin zihinlerinde marka ile alakalı konular oluşmaktadır. Tüketiciler tarafından bazı markalar daha fazla tanınmakta, daha iyi bilinmektedir. Bundan dolayı da pazardaki markalar tüketicilere ifade ettikleri değer bakımında farklılık gösterir (Kavas, 2004: 18).

Marka değeriyle birlikte marka ve tüketicilerin ürün ile ürün performansı ile alakalı algıları ve hissettikleri ortaya çıkmıştır. Güçlü bir markanın değeri, markanın tüketici tercihlerini ve tüketici sadakatini yakalayabilme gücünü gösterir (Kotler ve Armstrong, 2004: 291). Markalar, müşteriler ve firmalar arasında bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Müşterileri ile birlikte sağlam ilişkiler kurabilmeyi başarmış bir marka bazı yetilere sahip demektir. Bu yetiler; tercih oluşturma, prestij sağlama ve ayırt etmedir (Perry ve Wisnom, 2003: 12).

Marka değeri kavramı, müşterilerin o marka ile ilgili pozitif deneyimleri sonucunda, hem işletmenin pazar değerini hem de firmanın pazarda bulunan mallarının daha kıymetli hale gelmesini sağlamaktadır (Cop ve Bekmezci, 2005: 69). Tüketicilerin gözünde güçlü bir marka değeri algısı oluşursa bu o işletmeyi olumlu

anlamda etkiler. İşletmenin tercih edilmesini sağlar, satışların artmasına neden olur, işletme karını ve pazar payını arttırır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 373).

Araştırıldığında marka değeri kavramını tanımlarken karşımıza üç farklı yaklaşım çıkmaktadır. Bu yaklaşımlardan ilki, finansal temelli yaklaşım, ikincisi, tüketici temelli yaklaşım ve üçüncü yaklaşım ise bu iki yaklaşımın birleşmesinden oluşmuş yaklaşımdır (Kim vd., 2003: 336). Tüketici bakış açısına dayanan yaklaşımlarda marka değeri yaratılırken daha etkili sonuçlar alınabileceğini söyleyebiliriz (Taşgın ve Tekin, 2007: 449).

Tüketici bakış açısına dayanan marka değeri modellerinden ise en yaygın kullanılan modeller Aaker ve Keller modelidir. Tüketici temelli olan marka değerinde bahsedilen güçlü ve sağlam bir marka yaratılabilmesi için ilk önce yapılması gereken tüketicilerin o markayı tanımalarını sağlamak ve tüketicilerin zihinlerine markanın çağrışımlarını yerleştirmektir. İkinci olarak yapılması gereken tüketicilerin zihinlerinde bir marka anlamı oluşturmak. Üçüncü olarak yapılması gereken tüketicilerin markanın kimliğine ve anlamına gösterdiği tepkiler incelenmeli. Son olarak ise marka ile tüketicilerin arasında dinamik bir bağlılık ilişkisi oluşturulmalıdır (Keller, 2001).

Marka değeri kavramı yalnız başına oluşmuş bir kavram değildir. Belirli bazı değişkenler sonucunda oluşan bir kavramdır ve bu değişkenler marka değeri kavramının oluşmasında oldukça önemli bir yere sahiptirler. Marka değerini oluşturan değişkenler dörde ayrılır. Bu değişkenler, markanın farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka bağlılığıdır.

Bunları maddeler halinde açıklayacak olursak;

- **Marka Farkındalığı:** Tüketicilerin farklı koşullarda tekrar tanınması veya hatırlaması yeteneğidir. Tüketicilerin marka ile şeffaf bir imaj oluşturması için önemlidir (Yüksel ve Mermoud, 2005: 87).

- **Algılanan Kalite:** Tüketicinin ürün ya da hizmet hakkındaki görüşüdür. Hedeflenen amaca bağlı olarak bir malın veya hizmetin üstünlüğü hakkında müşterinin alternatiflerini değerlendirmesi ve kendi kafasında bir sonuca ulaşmasıdır (Aaker, 2009: 106).

- **Marka Çağrışımı:** Tüketicinin marka ile ilgili kafasında oluşan her şey şeklinde tanımlanır (Aaker, 1991: 109). Marka çağrışımının pozitif yönde olması marka değerinin oluşmasında en önemli faktördür (Tek ve Özgül, 2005: 309).

• **Marka Bağlılığı:** Müşterilerin daha önce kullanmış oldukları markadan memnun kalmaları ve olumlu duygular beslemeleri sonucunda markanın ürünlerini satın almaya devam etmesidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 100).

Şirket yapılarında bir marka değeri oluşturmak oldukça uzun sürebilir. Marka değeri olarak dünya üzerindeki birkaç önemli şirkete bakarsak örneğin; Apple, Samsung, Amazon, Microsoft ve Starbucks gibi şirketlerin sadece isimleri bile milyarlarca dolar değerindedir. Marka değerinin tanımı da kısaca firmanın isminin para yapmasıdır ve bu durum bir firmanın üretebileceği en büyük değerlerden biri olabilir.

Anlatılanlar ışığında bazı sonuçlar çıkaracak olursak;

- Bir firmanın marka değerinin yüksek olması satışları olumlu yönden etkiler.
- Müşteri, markanın değerinin diğer markalardan daha iyi olduğu kanaatine varırsa o markanın ürününe daha fazla fiyat ödemeyi önemsemeyip bu durumu kabullenebilir.

- Marka değeri yüksek bir marka, kendi kendini pazarlayabilir bu durum o markayı kullanan memnun tüketicilerin kendi çevrelerine markanın reklamını yapmalarını şeklinde ifade edilebilir.

- Marka değeri yüksek olan markalar tüketici sadakatini oluşturma konusunda bir adım öndedirler.

- Marka değeri yüksek olan bir marka kendi ürettiği ürünler için diğer rakip markalara nazaran daha yüksek fiyat talep edebilir.

1.5.3. Marka Konumlandırma

Günümüzde işletmeler arası rekabetin artması ve tüketicilerin artan beklentilerinden dolayı marka konumlandırma oldukça önemli bir hale gelmiştir. İşletmeler tüketicilerin ilgisini çekebilmek için kendi ürünlerini daha çekici hale getirmeye ve tüketici ihtiyaçlarına uygun konumlandırma oluşturabilmek amacı ile oldukça fazla bir çaba göstermektedirler. (Vukasovic, 2009: 166).

Marka konumlandırma, firmaların faaliyet göstermeyi planladığı hedef pazarda, ürettikleri mal veya sağladıkları hizmetlerin nerede duracağına karar vermeleri sürecine denir. Kısaca ifade edilecek olursa marka konumlandırma markanın başka markalardan ayrışıp farklılaşmasıdır (Bradley, 1995: 549).

Marka konumlandırma, tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte, tüketicilerin zihinlerinde markayı farklı bir konuma oturtturarak diğer markalara göre farklılaşmış bir marka yaratmak ile ilişkilidir. Yöneticilerin en fazla önem verdiği özellik ise geniş bir kitlenin arzu ettiği bir marka yaratmaktır (Ghodeswar, 2008: 6).

Hedef pazardaki müşterilerin, markanın belli bir pazarda elde etmiş olduğu yeri algılayış biçimine müşteri bakış açısı ile marka konumlandırması denir (Blythe, 2001: 81). Markada iyi bir konumlandırma olması müşterinin kendi kafasında iyi bir değer yaratması anlamına gelir ancak markanın iyi bir konumlandırma stratejisi olmazsa marka tüketicilerin zihinlerinde herhangi bir değerde yaratmaz (Elitok, 2003: 66).

Marka konumlandırmasının etkili ve iyi olması ürün başarısı açısından oldukça büyük önem taşır. Nedeni ise herhangi bir firma, bilinçli bir şekilde ve doğru bir biçimde markasını pazarda konumlandırmaz ise tüketicilerin kafaları karışabilir ve marka doğru bir biçimde konumlandırılmış diğer markalara karşı dezavantajlı bir duruma gelir (Bradley, 1995: 550).

Marka konumlandırmayı işletmeler, pazarlama ve hedef müşterileri çevresinde aşağıda belirtilen stratejiler ile belirleyebilmektedir (Çakır, 2007: 362-365);

1. Ürünün Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma: Mal ve hizmetlerin hem kendine özgü özelliklerini aynı zamanda da rakiplerine özgü özelliklerini ön plana taşımak.

2. Fiyat Kalite İlişisine Göre Konumlandırma: Malın ya da bir hizmetin fiyat ve kalite boyutuna vurgu yapmak.

3. Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma: Mal veya bir hizmetin nerede, ne zaman ve nasıl kullanılmasını vurgulamak.

4. Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma: Mal ya da bir hizmetin kendi ürün sınıfındaki ürünlerden farklı olan tarafını ön plana çıkartmak.

5. Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlandırma: Mal ya da hizmeti kullanacak olan hedef kitlenin kimlik ve özelliklerinin net bir biçimde vurgulanması.

6. Rakiplere Göre Konumlandırma: Mal ya da bir hizmetin rakip işletmelerdeki mal ya da hizmetlerine göre sahip olduğu farklı özellikleri ön plana çıkartmak.

7. Kültürel Sembollerle Konumlandırma: Mal ya da hizmeti kullanan kişiler tarafından kabul görmüş olan örf, adet, gelenek ve kültürel sembollerle vurgulamak.

8. Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma: Toplumsal katmanın tüketim alışkanlıklarını göz önüne vurgulamak.

9. Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma: Mal ya da hizmetlere insan karakteristik özellikleri yüklenmesi yolu ile vurgulamak.

Hedef pazarda iyi bir şekilde konumlanmış markalar, rakiplerine karşı avantajlı konuma geçerler. Bu avantajları açıklayacak olursak (Aaker, 1996: 201-202);

- Marka konumlandırması, tüketicilerin marka ile alakalı düzgün bir biçimde bilgi alabilmelerine olanak tanır.

- Marka konumlandırması iyi ve başarılı bir biçimde yapıldıysa, işletmenin satmak istediği ürünlerin fiyatını pazar değil markanın değeri belirler. Bu sayede işletme o ürün üstündeki fiyatta kontrol sahibi olabilmekte ve ilk fiyatı belirleyebilme şansına sahip olabilmektedir.

- Marka konumlandırma, marka için yeni ve uygun pazarlama stratejisi üretmek konusunda pazarlama yöneticilerine kolaylık sağlamaktadır.

“Markamızın pazardaki konumu neden önemlidir?” Bu soruya verilebilecek en iyi cevap “Tüketicilerin markaya olan bakış açılarına etki ettiğinden dolayıdır” olabilir. Müşterilerin gözünde kötü bir imaj olması, marka konumlandırma stratejisinin iyi yapılmadığına işaret olabilir. Bu durum markanın müşteri kaybetmesine dolayısıyla karlılığının düşmesine yol açacaktır.

Konumlandırma yaparken hedef kitle belirlemek her ne kadar önemli olsa da hedeflenen kitleye odaklanırken kaçırılan kitleye de dikkat edilmesinde fayda vardır. Mesela bir spor ayakkabıyı satarken yalnızca genç kesimi, sağlam bir bilgisayar satarken yalnızca yazılımcıları dikkate alıp diğer potansiyel müşteri kitlesine önem verilmeden hareket edilirse pazarda lider konumda olmak fazla olası görünmüyor. Diğer potansiyel müşteri kitlesine yönelik bazı adımlar atılmasında fayda olacaktır. Coca-cola markasının az şeker tüketmek isteyen, kendi vücuduna biraz daha dikkat etmek isteyen müşteri kitlesi için light ve zero seçeneklerini çıkarması, Starbucks’ın yaz aylarında yalnızca kahve satmayıp, yazın farklı alternatifler arayan müşterilere meyve suyu, Cool-lime gibi serinletici seçenekler sunması bahsettiğimiz duruma örnek olabilir.

Başka iyi bir konumlandırma stratejisi örneği verecek olursak, Becel yağ markası, ürünün özelliğini, faydasını, kullanıcıya sağladıklarını “kalbinizle dost” sloganıyla çok iyi bir biçimde açıklayarak başarılı bir konumlandırma yapmıştır.

1.5.4. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin marka ile kurduğu duygusal bağlardır. Herhangi bir markanın kabul görebilmesi ve markanın müşterileri tarafından sadık bir biçimde alışveriş yapılmaya devam edilmesi yalnızca sürekli tutundurma faaliyetleri ve iyi bir ürün sayesinde mümkün olabilmektedir. Buradan anlaşılması gereken marka sadakati kavramı, müşterilerin yalnızca içerisinde bulunulan zamanda değil, ihtiyaçlarını karşılamaları için ileriki dönemlerde de markayı tercih etmeleri şeklinde ifade edilebilir. Marka sadakati, müşterilerin herhangi bir markaya olan bağlılık ve tutkunluk seviyesidir. Herhangi bir markaya, marka sadakati fazla olan müşteriler rakip markalardan alışveriş yapmaktan kaçınırlar (<https://www.slideshare.net/ugurcanyurtsever/marka-sadakati-192085334>, erişim tarihi, 4.4.2020).

Marka sadakati, belli bir fiyat aralığında markadan memnun kalan müşterilerin yeniden o markadan satın almak istemeleri ve satın alma niyetlerinin ölçülmesidir (Biong, 1993: 23). Marka sadakati, belirli bir ürün kategorisinde bulunan belirli bir markayı müşterilerin satın almak istemesidir. Markanın doğru bir kalite düzeyinde, doğru bir fiyat skalasında bulunması ve ürünün doğru özelliklerinde olması bunun bir nedenidir. Müşteriler, bir markayı rakip olan markalar ile karşılaştırıyor ve o markaya diğerlerine nazaran daha yüksek bir fiyat ödemeyi istiyor ise ve aynı zamanda kendi çevresine de önermek gibi bir eğilimdeyse bu müşteri o markaya sadık demektir (Giddens, 2002: 1).

Pazarlama alanında Amerikan bakış açısında bir ağırlık olduğundan dolayı, yapılan araştırmalar genel olarak Amerikan yaşam tarzına uygun bir biçimde yapılmıştır. Marka sadakati üzerine yapılan ilk araştırmalar, ev hanımları üzerinde yapılmıştır. Varsayımları da ev hanımlarının daha çok evdeki bireyler için satın alım yaptıklarıydı. Bu araştırmalar neticesinde hızlı tüketim ürünlerinde tüketicilerin çoklu marka sadakati gösterdikleri görülmüştür. Çoklu marka sadakati kavramını kısaca açıklayacak olursak tüketicilerin kabul edilebilir olarak düşündükleri markalar arasında satın alım yapması durumudur. Bu duruma bölünmüş sadakatte denilebilmektedir. Bu tarzdaki hızlı tüketim ürünlerinde satın alma davranışı sıradan bir alışkanlık haline geldiğinden dolayı ve satın alma karar sürecinin etkin olmadığı öne sürülerek, yerleşik duruma gelmiş pazarlarda tutumsal ölçütlerin geçersiz olup bir işe yaramayacağı fikri öne atılmıştır (Rundle-Thiele ve Bennet, 2001: 25).

Gerçek dünyadan marka sadakati örnekleri verecek olursak;

Bir marka, piyasaya sürekli yenilikçi ürünler bile sürse, marka sadakatini yeteri kadar oluşturamayabilir. Ancak dünya genelinde bazı markalar vardır ki, o markanın müşterileri çıkarılacak her ürünü heyecan ve merak içerisinde beklerler. Uluslararası bakıldığında, Apple markası birçok yenilikçi ürünün üreticisidir. 1984 senesinde Macintosh'u piyasaya sürerek kişisel teknolojide devrim yapmış firma, yenilikçi ürünleriyle dünyadaki dev kuruluşların arasında yer bulmuştur. Yüz bin çalışmanı olan şirketin markaya bağlı birçok müşterisi bulunmakta ve bu müşteriler şartların ne olduğunu önemsemeksizin başka firmalarda asla ürün almazlar (<https://www.kobivadisi.com/marka-sadakati-nedir/>, erişim tarihi, 4.4.2020).

Marka sadakati, markanın kendi ürünleri üzerinde bir fiyat oynaması yaptığı zaman, müşterilerin alternatif başka bir markayı tercih edip etmeme durumlarını yansıtmaktadır. Marka sadakatinin artması demek, markanın rakip faaliyetlere karşı zayıflığının azalması anlamı gelir. Bu da markayı daha sağlam bir konuma ulaştırır (Aaker, 1991: 39).

Marka sadakatinin oluşması için gereken özellikleri şunlardır (Erbaş, 2006: 52);

- Marka sadakati tesadüfi bir şey değildir.
- Davranışsal bir tepki ve aynı zamanda bilişsel süreçlerin etkisi de söz konusudur.
- Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya daha fazla alternatif marka seçeneği olmalıdır.

D. Aaker'a (1991) göre marka sadakatinde beş seviye vardır. Bunları düşük sadakat seviyesinden, yüksek sadakat seviyesine doğru sıralayacak olursak; fiyat alıcıları, alışkanlık edinmiş alıcılar, tatmin olmuş bilinçli alıcı, markadan hoşlanan arkadaş alıcı, bağlı alıcıdır.

Birinci seviyedeki müşteriler sadakatin en alt seviyesinde olup markayı başka markalara nazaran farklı görmeyen müşterilerdir.

İkinci seviyede markadan tatmin olan veya çok fazla aksilik yaşamayan müşteri grubu yer almaktadır. Bu müşteriler rakip markaların müşterileri kendilerine çekmesini amaç edinmiş politikaları karşısında korunmasızdır.

Üçüncü seviyede markadan tatmin olmuş ve başka marka aradığı zaman karşılaşacağı maliyetlerin farkında olan müşteri grupları yer almaktadır. Bu gruptaki

müşteriler başka marka denemek yerine mevcut markasını kullanmayı tercih edeceklerdir.

Dördüncü seviyede markayı gerçekten seven ve markadan fazlaca şekilde hoşlanan müşteri grupları yer almaktadır. Bu gruptaki müşteriler ile marka arasında duygusal bir ilişki vardır.

Beşinci seviyede bulunan müşteriler markayı kullanmanın gururunu taşırlar. Kendilerini ifade ederken tercih ettikleri marka oldukça önemli bir yere sahiptir. Markayı başkalarına kesinlikle tavsiye ederler. Markanın gönüllü satış elemanlarıdır.

Amerika'da Clickfox'un 428 shopper üstünde yapmış olduğu araştırmaya göre, marka sadakatinin en yüksek olduğu markalar Starbucks, Coca-Cola ve Apple olarak belirlenmiştir. Katılımcıların arasından yüzde 12'si statü sembolü olarak gördüklerinden, yüzde 15'i kurumsal sosyal sorumluluklardan, yüzde 45'i kullanışlı olmasından, yüzde 50'si fiyatlardan ve %72'si ise hizmetinden dolayı bu markaları tercih ettiğini belirtmiştir.

Katılımcıların yüzde 87'si, bu markalara daha çok müsamaha gösterdiklerini, bağlı oldukları bu markaların premium hizmetlerine daha çok fiyat ödemeye razı olduklarını ve mağazaları uzak olsa bile oraya gitmeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Apple markası, müşterilerin "önsüz yaşayamayacakları markalar" arasında birinci olmuş. Katılımcıların yüzde 20'sinin cevabı Apple olmuş. Starbucks, Target ve Coca-Cola markaları ise müşterilerin gözünde performansı en iyi markalar olmuştur (<https://mediacat.com/musteri-sadakatinin-en-yuksek-oldugu-marka-hangisi/>, erişim tarihi, 25.04.2020).

Marka sadakatinin, müşterinin markaya duyduğu memnuniyetin ötesinde, marka ile müşteri arasında olan bir duygusal ilişkisi gibi olduğu varsayımında bulunabiliriz. Markalar için bu ilişkiyi kurmak oldukça uzun zaman alabilmektedir. Marka sadakati ile ilgili yapılan çalışmalardan çıkarabiliriz ki, sadakat ve markanın başarısı arasında doğrusal bir ilişki vardır. Markaya olan sadakatin artması durumunda markanın bilinirliğinin de arttığını görmekteyiz Starbucks, Apple gibi markalar iyi birer örnek olabilir. Marka sadakati yüksek seviyede olan markaların müşterilerin sadakatlerini korumaları, onları kaybetmemeleri için dikkatli olmaları gerekir. Örneğin Starbucks gibi bir marka, dünya üzerindeki şubelerini arttırmak isterken, müşterilerini arka planda tutarsa, müşterilerin içtikleri kahvelerdeki kaliteyi başka bir 2. nesil kahve markası sunabilir ise müşterilerin markaya olan sadakat seviyeleri değişkenlik

gösterebilir. Starbucks'ın yaptığı Starbucks mobil uygulaması ve kart uygulaması sadakatin korunması açısından güzel bir örnek olarak gösterilebilir.

1.5.5. Marka İmajı

Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında imaj kavramı ilk kez ortaya konulmuştur (Uztuğ, 2005: 40). Günümüzde teknolojinin hızlı ilerlemesi ve teknolojiye bağlı olarak oluşan artan rekabet ortamı nedeni ile imaj kavramı oldukça önem kazanmış bir kavramdır. Günümüz pazarlarında bulunan firmaların çoğu, pazarlara benzer ürünler ve benzer hizmetler sunarlar. Esasen bu pazarlar temel ihtiyaçlara dayanan ve düşük hizmet standartlarıyla bile yürütülebilen mal pazarlarıdır. Bu demek oluyor ki şirketlerin piyasaya sundukları ürünlerde ve hizmetlerde bir farklılaşmaya gitmek ve bu farklılaşmanın tüketicilere gösterilmesi ile rekabet avantajını ele geçirmek iyice zorlaşmaktadır. Çoğu marka, marka olmanın gereklerinde olan temel fonksiyonları yerine getirmektedir. Bundan dolayıdır ki şirketlerin kendi markalarını tüketicilere farklı göstermek açısından, tüketicileri inandırabilecek farklı mesajlar kullanmaları gerekmektedir. Tüketiciler markalı bir ürün satın alırken o üründe yalnızca temel ürün niteliklerinin bulunması tüketiciler açısından yeterli değildir. Tüketiciler markalarda fayda, fonksiyon ve nitelik gibi temel özelliklerin bulunmasını isterler. Bu özellikler ise marka imajı ile yapılabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 89).

İmaj, bir kurum ya da kuruluşun benzer faaliyetlerde bulunan başka kurum veya kuruluşlardan ayrılmasına olanak tanıyan ve farklı özelliklerini ön plana çıkarmasını sağlayan unsurlardır (Çetin ve Tekiner, 2015: 419). Marka imajı, kişilerin belli bir markanın ismini duyduklarında ya da o markayı gördüklerin zihinlerinde kendileri ya da başkaları tarafından oluşmuş marka hakkında ki görüşlerinin ve izlenimlerinin toplamıdır (Onal, 2000: 47).

Marka imajı, markanın içermiş olduğu tüm değer ve anlam toplamıdır ve bu anlamlar, tüketicilerin marka ya da ürün hakkında oluşturduğu imaj algılarıdır (Yılmaz, 2007: 27). Marka imajı, markanın sahip olduğu negatif veya pozitif, güçlü veya zayıf olan tüm yönlerinin tüketici zihninde toplanmasıdır (Özdemir ve Karaca, 2009: 117). Yalın bir tanım ile toparlayacak olursak, tüketicilerin akıllarında yer edinmiş markanın bütüncül tablosudur (Ak, 2009: 4). Bu tüketicinin kafasında ki bütüncül olan tablo sadece satın alma süreci için tüketiciye yön vermekle kalmayıp,

satın alma karar sürecinde ve satın alma sonrasında ki süreçte de tüketiciye yön verebilir. Marka imajını oluşturan faktörleri 5'e ayırabiliriz (Uztuğ, 2003: 40);

- Ürünün algılanış şekli
- İnançlar ve tutumlar
- Ürünün genel özellikleri ve ürün hakkında ki izlenimler
- Marka kişiliği
- Tüketici ile ürün arasında bulunan davranışsal ve duygusal bağ

Düzgün şekilde aktarılabilmüş bir marka imajı, hem markayı rakip markalardan ayırmak için önemlidir, hem de markanın karşılayabildiği ihtiyaçların tüketiciler tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Marka imajı oluşturulmasında önemli olan konumlandırma stratejileri ve reklam kampanyaları oluşturulurken, marka imajını belirleyen kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, ürün özelliklerine, firmanın adına, markanın adına ve ülke kökenine önem verilmesi büyük öncelik taşımaktadır. Bu bahsedilen unsurlardan hangisinde ürün daha güçlüyse bu unsurlardan kampanyalarda ve stratejilerde sıkça söz edilmeli. Ürünün geride kalan yanlarıysa güçlendirilmeye çalışılmalı veya tüketicilerin ürünün güçsüz yanı ile ilgili düşüncelerini değiştirmek için bir yol izlenmelidir (Bedük, 2004: 43).

Tüketicilerin markalara duydukları güven, tüketicilerce algılanan marka imajıyla doğrudan ilişkilidir. Üreticiler tarafından yapılmış marka itibarıysa, başka kişilerin markanın güvenilir veya iyi bir marka oldukları düşüncesine tutulmalarıdır. Markadan daha önceden alışveriş yapmış belli bir topluluk marka hakkında iyi, olumlu ve güvenilir bir marka olarak yorumlar yapıyorsa, o markadan alışveriş yapmayı düşünen potansiyel müşteriler, daha önce yapılan bu yorumları kendilerine referans olarak alacaktır. Bu tarz bir durum hem markanın imajının optimize edilmesi hem de marka itibarı için oldukça önemlidir (Batı, 2015: 279).

Marka imajı sade bir biçimde insanların markayı algılayışları olarak karşımıza çıkıyor. Bu marka imajı ise müşterilerin markayla ilgili deneyimleri, izlenimleri ve reklam çalışmaları sayesinde oluşturulabilmektedir. Firmalar reklamlarla insanların kafasında iyi bir imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar ve bunu neden yapıyorlar sorusuna gelecek isek psikolojik bir farklılık yaratmak istemelerindedir. Tüketicilerle marka arasında kurulacak bu psikolojik bağ sayesinde tüketicilerin markaya bağlılığı oluşturulabilir. Marka imajının, tüketicilerin kafasında yüksek bir yerde olması tüketicilerin o markaya uzun dönemli müşteri olması anlamına gelir. Marka imajının

yüksek olmasının sağlayacağı başka faydalar ise marka imajının yüksek olduğu markaların yaptıkları hataları tüketiciler daha kolay görmezden gelebilirler. Bu duruma yakın geçmişten bir örnek olarak “2017 senesinde McDonald’s markasının etlerinde hile yaptıklarının kanıtlanması (<http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ingiliz-asci-dava-acti-mcdonalds-hamburgerlerinde-et-kullanilmadigi-kanitlandi-660769>, erişim tarihi, 28.04.2020)” durumuna rağmen bugün halen dünyada en çok şubesi olan ve çokça tercih edilen bir marka olarak kalabilmesi olabilir. Ancak müşterilerin gözünde düşük bir imaja sahip bir markanın yapacağı bir hata müşterinin o markadan tamamen uzaklaşmasına sebebiyet verebilir.

BÖLÜM II

MARKA KİŞİLİĞİ

2.1. KİŞİLİK KAVRAMI

Sosyal yaşantıda insanların anlaşılabilmesini, tanımlanabilmesini ve değerlendirme yapılabilmesine olanak tanıyan kişilik kelimesi, Yunancada “maske” anlamına gelen “persona” kelimesiyle eşleştirilmiştir. Eski Yunan zamanında sergilenen tiyatro oyunlarında rol yapan oyuncular, rolünü yaptıkları karakterin kişiliğine bürünebilmek için yüzlerine maskeler takarak rollerini topluluk karşısında oynamaktaydılar. Tiyatro oyunlarının bir sonucu olarak ortaya çıkan “persona” kelimesi zaman içerisinde değişerek “personality” olarak söylenmeye başlamıştır (Yılmaz, 2007: 36).

Kişilikle ilgili çıkan ilk kitaplar ise 1930’larda yazılmıştır. Günümüzde ise kişilik ile ilgili yazılmış oldukça fazla kitap ve kaynak bulunmaktadır. 1940’lara kadar kişilik psikolojisi Avrupalı araştırmacıların ilgi alanı iken 1940’lardan sonra Amerikalı araştırmacılar bu alanda Avrupalı araştırmacılara karşı bir üstünlük kurmaya başlamışlardır (Furnham, 1999: 5-6). Kişiliğin yapısı hakkındaki çalışmalar yirminci yüzyıla gelindikten sonra genetik bilimine doğru kaymaya başlamıştır. Yaşayan bütün bireyler birbirlerinden farklı kişilik özelliklerine sahiptirler. Teknolojik gelişmeler ile birlikte insanlarda ki DNA ve parmak izlerinin birbirlerine benzer olmadıklarını bilmemiz, farklılıkların ortaya çıkarılması açısından oldukça etkileyici ve oldukça önemli bir konum sağlamaktadır. Günümüzde bireylerde ki kişilik özelliklerinden bazılarının onlara genler yoluyla atalarından miras kaldığı yaygın görüşlerce kabul edilmektedir (Furnham, 1999: 6).

Kişilik kelimesinin TDK’ da yazan anlamı “Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet” şeklinde ifade edilmiştir (<https://sozluk.gov.tr/>, erişim tarihi, 16.05.2020). Kişilik, bireyin kendi iç ve dış çevresi ile kurduğu, başka bireylerden ayırt edilmesini sağlayan, yapılaşmış ve tutarlı bir ilişki şeklindedir (Odabaşı ve Barış, 2003:189)

Kişilik kavramı, bireylerin dış çevre ile aralarında kendilerine özgü olan bir ilişkiyi tespit edebilmeye yarayan davranış biçimlerini ve sabit özellikleri içine almaktadır. Burada bahsi geçen “kendine özgü” ifadesiyle her bir insanın kişilik özelliklerinin başka insanlardan belli bir yere kadar farklı olabileceği vurgulanmak istenmiştir. Bunun yanında, bahsettiğimiz kişilik kavramı, kişilerin çevreye uyum sağlamasına yardımcı olacak başka nitelikleri de içine almaktadır. Bireylerin dış görünüşleri, inançları, dürtüleri, duygusal dürtüleri ve kabiliyetleri bu niteliklere örnektir (Özkalp, 1983: 44).

Kişilik kavramı, kişilerin başka kişilerden ayrışmasını sağlayan zihinsel, bedensel ve ruhsal bütünü ifade eder. Kişilerin yaşam tarzlarında belirleyici rol oynar. İnsanların hedeflerine ulaşabilmeleri açısından oldukça önemli olan kişilikler, insanların tutumları ve alışkanlıklarıyla beraber toplum hayatında insanları başka insanlardan ayırmaya yarayan birbirinden farklı yaşam tarzlarının da özünü oluşturmaktadır. İnsanların sergiledikleri davranışların büyük bir kısmı, kişilikleri hakkında içinde yaşadıkları topluma bilgi verir. Bu durumu bir örnek ile açıklayacak olursak; kahve içen insanların toplumda sosyalleşmeyi seven insanlar olduğu düşünülmektedir, bundan ötürü Nescafe markası bir reklam filmi çekerken insanları kahve içmeleri için bir araya getirmektedir (Çetin, 2009:69).

Tüketici davranışları üzerinde kişiliğin etkisi üçe ayrılmaktadır ve bu özellikleri tanımlayacak olur isek (Yener, 2007:21);

- **Kişilikler Bireyleri Diğerlerinden Ayırır:** İnsanların kişilikleri kendi tecrübelerinden ve atalarından gelen kalıtsal özelliklerden oluşmaktadır. Bu sayede insanlar kişilik olarak başka insanlardan ayrılabilir. Ancak bazı kişilik özellikleri farklı insanlarda benzerlikte gösterebilir. Mesela, bazı insanlar utangaç davranışlar sergileyebilirken bazıları da tam tersi olarak rahat ve kendinden emin davranışlar sergileyebilir.

- **Kişilik Tutarlı ve Süreklidir:** Burada bahsi geçen tutarlılık bir insanın benzer durumlara karşı aynı tepkileri göstermesi veya aynı davranışları sergilemesi ile ilgilidir. Pazarlamacıların yapması gereken ise karşısındaki müşterinin kişilik özelliklerine göre uyum sağlayacak stratejiler belirlemektir.

- **Kişilik Değişebilir:** Yukarıda kişiliğin tutarlı ve sürekli olduğundan bahsetsek de hayatın bireye sundukları karşısında insan yaş aldıkça ve olgunlaştıkça kişiliği de değişebilir.

Kişilik kavramını açıklamada kullanılan bazı yöntemler vardır. En önemli yöntem ise John M. Digman tarafından geliştirilen Beş Faktör Modelidir. Kişilik kavramının açıklanmasında oldukça önemli bir role sahip olan Beş Faktör Modeli sonrasında marka kişiliği boyutlarıyla ilgili yaptığı çalışmada Jennifer L. Aaker tarafından referans olarak alınmıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi bu modelin marka kişiliği açısından önemli bir yeri bulunmaktadır (Özçelik, 2010: 7).

Beş Faktör Modeli, insanların davranış ve kişiliklerini beş boyutta incelemiştir. Bazı araştırmacılar bu modeli kişilik boyutlarını ifade etmede yetersiz görmüş olsa da kendi alanın geniş çapta kabul görmüş bir modeldir. Türkçesi okyanus demek olan OCEAN kelimesi olarak kodlanmış 5 boyuttan oluşmaktadır. Bunları aşağıda belirtecek olursak (Azoulay ve Kapferer, 2003:148);

- **Boyut O (openness: açıklık):** Yeni tecrübeler, entelektüel merak ve hayal gücüne açıklığı ifade eder. Bu boyut açıklık, yoğunluk ve kişilerin tecrübelerinin karmaşıklığı gibi öğeleri içerisine alır.

- **Boyut C (conscientiousness: insafılık):** Bu boyut, güvenilirlik, vicdan, düzenlilik gibi kişilik özelliklerini incelemektedir. Bu boyutun fazla çıkması kişinin, işlerini başarıyla ve dikkatle yaptığının göstergesidir.

- **Boyut E (extraversion: dışa dönüklük):** Pozitif duygularla alakalı başkalarına açıklık, şirinlik, sosyallik gibi kişilik özelliklerini inceleyen boyuttur.

- **Boyut A (agreeableness: hoşluk):** Kibarlık, fedakarlık, alçak gönüllü olmak gibi kişilik özelliklerini inceleyen boyuttur.

- **Boyut N (neuroticism: duygusal denge):** Sinirlilik, endişe, dayanıksızlık gibi kişilik özelliklerini inceleyen boyuttur.

Kişilik kavramının tanımından ve yukarıda anlatılanlardan çıkarılabilecek bir sonuca ve varsayıma gelirsek, insanların birbirlerinden farklı kişilik özellikleri olduğu gibi bazı durumlarda benzer olan özellikleri de bulunmaktadır. 2. Nesil kahveci sektöründe bir yerel firma olarak ciddi rakiplerin olduğu bu işte rekabet gücümüze güç katmak için bize ulaşmasını istediğimiz kitlenin benzer kişilik özelliklerine yoğunlaşarak ne tarz bir pazarlama yolu izlememiz gerektiğini kararlaştırıp ona göre hareket edilmelidir. Bu duruma açıklık getirecek olursak, bazı 2. nesil kahvecilerde ders çalışma alanları bulunur iken bazılarında bulunmamaktadır. Biz ders çalışan kesimin bir kişilik özelliği olabilecek sorumluluk kavramına önem vererek kendilerini derse verebilecekleri bir ortam sağlayacak mıyız yoksa daha çok rahatlamak ve

kafalarını boşaltmak için gelen insanları hedef alıp onlara göre uygun bir ortam oluşturmaya mı çaba göstereceğiz.

2.2. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI

Marka kişiliği kavramı, Levy ve Gardner tarafından ilk kez 1955 senesinde ortaya atılmıştır. 1997 senesinde ise Jennifer L. Aaker tarafından şekillendirilmiş ve literatürde yerini almıştır. Levy ve Gardner'in düşüncesine göre marka kişiliği kavramı genel bir karakter ve imajdır. Hatta kendi düşüncelerine göre bu kavram ürünlerin teknik özelliklerinden ve markaların satış durumlarından çok daha fazla önem arz etmektedir (Akgün, 2007: 8).

Marka kişiliği, matematiksel olarak düzenlenemeyecek kadar fazla boyut içeren bir yapıdır. Bireylerin kişiliklerinin ne kadar sağlam ya da güçlü olduğunu çözümlenebilmek matematiksel yöntemler ile oldukça zordur. Bundan dolayı marka kişiliği bu benzer yönü ile insanların kişiliklerine benzemektedir (Diamantopoulos, Smith ve Grime, 2004: 132).

Marka kişiliği, markaların piyasada bulunan rakiplerinden farklılaşması ya da ayrışabilmesini sağlamak açısından oldukça önemli bir role sahiptir. Marka kişiliği kavramı, insanların kişilik özellikleri olduğu gibi markalarında insanlar gibi kişilik özelliklerinin olduğunu, belirli izlenimleri veya duygularının olduğu varsayımına dayanır. Bu sayede ise markalar yaş, cinsiyet, ekonomik sınıf vb. gibi açılardan değerlendirilebilirken, ilgili, sıcak, sert, güçlü vb. gibi tipik kişilik özellikleriyle ilişkilendirilebilmektedir (Uztuğ, 2005: 41).

Aaker, marka kişiliğini "insanların karakteristik özelliklerinin marka ile bağdaştırılması" şeklinde ifade etmiştir (Arora ve Stoner, 2009: 272). Arnold (1991: 30) ise marka kişiliğini, marka yapısını içerisinde bulunduran fiziksel özelliklerin parçası olarak göstermekte ve markayı yalnızca tanımlayıp markayı doğru bir şekilde ifade edebilen ve marka hakkında tüketiciye birkaç şey söyleyen fikirler olarak tanımlamıştır. Keller'de marka kişiliğini tanımlarken "insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesidir" diyerek Aaker'ın marka kişiliği tanımına oldukça yakın bir şekilde ifade etmiştir (Keller, 1993: 5). Markanın dışa dönük yüzü marka kişiliğidir, markanın insani özelliklerle en kuvvetli, en yakından bütünleşmiş karakteristik özellikleridir (Upshaw, 1995: 14).

Marka kişiliği olgusu, yalnızca işletmelerin, müşterilerini etkilemek amacı ile hareket edip markaya bazı kişilik özellikleri yüklemeleri ile oluşmaz. Bunun yanında

müşterilerin o markaya yakıştırmış oldukları ya da yükledikleri kişilik özellikleriyle de oluşabilmektedir. Marka kişiliği oluşmak için belirli bir süreç geçirmesi gereken, belli bir zamana ihtiyaç duyan bir kavramdır (Özgüven ve Karataş, 2010: 140). Marka kişiliği hemen oluşturulabilecek bir olgu değildir. Zaman içerisinde izlemesi gereken bazı yollar bulunmaktadır. İzlenmesi gereken yollardan birincisi tüketiciyle samimi bir iletişim ve arkadaşlık ilişkisi kurmak, izlenmesi gereken ikinci yol ise tüketicinin güveninin sağlanmasıdır (Pira vd., 2005: 76).

Marka farklılaştırılmasının başarılı olması için yapılması gereken kişilik geliştirmektir. Anlaşılabilmesi kolay ve açık bir biçimde kendini ifade edebilen bir marka kişiliği tanımı oluşturmak için marka yönetiminin sıkı çalışması ve bunu amaç edinmesi gerekmektedir. Marka kişiliği sağlam oluşturulmuş bir markanın, kullanımı ve tercih edilme oranı artış göstermektedir ve bunun yanında duygusal bağ derecesinin yüksek olması ise marka değerini ve markaya karşı tüketicilerin duydukları güven derecesini arttırmaktadır (Siguaw, Mattila ve Austin, 1999: 50).

Tüketiciler genel olarak markaları sevdikleri ünlülerle ya da kendileri ile ilişkilendirebilmektedir. İnsan ve marka kişilikleri birbirlerine kavram olarak bakıldığında benzerlik gösterse de biçim olarak birbirlerinden ayrılmaktadırlar (Melewar, 2005:379). Bazı kategorilerde ürünler aynı kategorideki ürünler ile o kadar benzerdir ki ve net bir ayrıştırıcı fiziksel özellikleri de bulunmadığından farklılaştırma marka kişiliği üzerinden yapılabilmektedir. Sigara markaları bu duruma güzel bir örnek teşkil etmektedir. Çünkü fiziksel özellikleri birbirlerine inanılmaz yakınlık gösterir ve markayı farklı kılan kişiliktir (Çetin, 2003: 31).

Bir markayı kişiselleştirmeye çalışarak o markaya birtakım sıfatlar verilerek alınan cevaplar doğrultusunda o markanın bir kişiliğe sahip olup olmadığını öğrenebilir ve markanın kişiliği hakkında bazı bilgiler edinebiliriz. Bu durum bir örnekle açıklanabilir; Marlboro sigara kişiselleştirilmeye çalışıldığında maço, erkeksi, sert, güçlü vb. gibi birçok şey söylenebilmektedir ancak başka bir sigara markası olan Maltepe sigarası kişiselleştirilmeye çalışıldığında silik, pısrık, ezik, aseptik vb. gibi negatif anlam içeren ifadeler akla gelebilmektedir. Sıradan bir tüketici bir markaya kendi kendisine ne kadar fazla olumlu sıfat yakıştırabilirse markada bir o kadar kişilik sahibidir denilebilmektedir (Borça, 2006: 142).

Marka kişiliğine, kısaca markanın insanlaştırılması, belirli karakter özelliklerinin markaya yakıştırılması diyebiliriz. Araştırmalardan hareketle ürün ile marka kişiliği arasında bir ilişki kuracak kişi varsa tüketicinin kendisidir denilebilir.

Eğer tüketici ilişki kuracağı markanın kişiliği ile kendi kişiliği arasında bir benzerlik olduğu sonucuna varırsa bir marka ilişkisi oluşabilir. Bu durumun getirisi olarak ise marka yeni bir müşteri kazanmış olur. Bu da demek oluyor ki yüksek bir marka kişiliğine sahip olmak ile yeni müşteriler kazanmak ve firmanın karlılığını arttırmak arasında doğru bir orantı vardır.

Tezin konusu olan kahveci sektöründe ise yukarıda bahsedilen sigara örneği gibi bir durum söz konusudur. Ürünler arasındaki fiziksel benzerlik oldukça azdır ve müşterilerin bu sektörde bulunan Starbucks, Coffee Lab ve başka markalar arasında tercih yapma durumunda kaldıklarında birini tercih etmelerinin nedeni o markanın marka kişiliği ya da markayı kendi karakteristik özelliklerine yakın hissetmeleri, o markanın kendi kişiliğini daha iyi yansıtabileceklerini düşünmeleri olabilir. Bahsi geçen kahveci sektöründe farklılaşmaya gidilirken ürünler üzerinden değil de marka kişiliği üzerinde bir farklılaştırma yolunda ilerlemek çok daha faydalı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

2.2.1. Marka Kişiliği Kavramının Tarihi

Levy ve Gardner 1950'li yıllarda markalar ile tüketiciler arasında var olan iletişimin ve bu iletişimin sürecinin bilimsel anlamda incelenip açıklanması gerektiğine vurgu yapmışlardır (Gardner ve Levy, 1955: 33). Daha sonrasında Levy'nin 1959 senesinde kendi alanında temel olarak görülen çalışması yayınlanmıştır. Bu çalışmada Levy'nin öne sürdüğü fikir ise; ürünlerin "sembol" nitelikleri taşıdıkları ve tüketiciler bu ürünleri alırken yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile değil, ihtiyaç karşılamanın yanında kültürel ve sembolik anlamlar taşıdıklarından dolayı da satın aldıklarını söylemiştir (Levy, 1959: 117).

1971 senesinde Kassarjan yaptığı çalışmada, marka kişiliğinin ölçülmesi ile ilgili yapılan çalışmaları gözden geçirmiş ve markaya özgü değil fakat genel nitelikteki marka kişiliği ölçeklerinin ilk örneklerinin, kullandığı sınıflardan bazılarının insanların sahip olabileceği kişilik psikolojisinden yola çıkılarak alınıp kullanılması şeklinde olduğunu söylemiştir. Bu durumun geçerlilikleri test edilmeksizin, yalnızca basit uyarılma ve basit eleme teknikleriyle geliştirilen bu ölçeklerin yapısal olarak geçerliliklerinin büyük bir olasılıkla yüksek olmadığını söylemiştir (Şahin, 2006: 35).

1972 senesinde Markham tarafından yapılmış olan araştırmada bazı işletmelerin karşılaştırılabilmesi için işletmelerin kişilik oluşturma düşüncesinden ilk

defa bahsedilmiştir. 1973 yılında King tarafından yapılmış olan çalışmada ise marka kişiliğinin, tüketicilerin farklı markalar arasında seçme durumunda kaldıklarında bu markalardan birini tercih etmede kolaylık sağladıklarını bu marka kişiliği kavramının faydalı olduğu söylenmiştir (Rosaj vd., 2004: 234).

1983 yılında yapılmış olan Solomon'un araştırmasına göre ise, mal ve hizmetlerin sosyal görünürlük seviyeleri yani kişilerin sosyal çevrelerinde kendilerini yakıştırdıkları sınıfa ait gösterme istekleri, kimliklerini ifade edebilmek istekleri de denebilir. Bu markaların satın alınmasında ve tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Solomon, 1983: 319).

1984 yılında ise yapılmış olan Plummer'in çalışmasında bahsedilen, marka kişiliğinin yalnızca firmalarca belirlenen faktörlerce değil de, tüketicilerinde o marka hakkında kafalarında olan imaj ve algılarıyla da oluştuğundan bahsedilmektedir. Yani burada bahsedilen marka kişiliği oluşumu iki yönlüdür hem müşteri hem de işletme odaklı. Marka kişiliği Plummer'a göre markanın uluslararası pazarlara yelken açmasında ve markayı farklılaştırma anlamında oldukça önemli bir işlev görmektedir (Plummer, 1984: 29).

1997 yılında Aaker'ın yaptığı çalışmada ise marka kişiliği boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu boyutların ölçülebilmesi için ise 42 özellikten oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Tabii bu ölçek Aaker'a göre farklı kültürler arasında farklı sonuçlar verebilir (Aaker, 1997: 351).

2001 senesinde yapılan Aaker, Garolera ve Benet-Martinez'in çalışmasında, az önce bahsettiğimiz Aaker tarafında geliştirilen marka kişiliği ölçeği Japonya ve İspanya olarak iki farklı ülke arasında test edilmiştir. Bu testte tüketim sembolü olarak markaların hem kültüre özel bazı anlamları hem de kültürler arası anlamları belirlenmiştir (Aaker vd., 2001: 12).

2003 senesinde ise Kapferer ve Azulay yaptıkları çalışmada marka kişiliğinin oluşumuna yönelik olarak, marka kişiliğinin esasen marka kimliğinin bir boyutu olduğunu, Aaker'ın marka kişiliği kavramının tanımına yönelik içeriğinin oldukça bol olduğunu ve yapılan araştırmalarda kullandıkları ölçeklerde marka kişiliğinin değil de marka kimliğinin farklı boyutlarını ölçtüğünü ileri sürmüştür (Azulay ve Kapferer, 2003: 148).

2004 yılında Supphellen ve Helgeson tarafından yapılan araştırmalara göre marka kişiliği araştırmalarında en fazla kullanılan marka kişiliği ve marka kişiliği vasıtasıyla öz kimliğini ifade etme kavramları olduğu gibi birbirlerinden bağımsız

kavramlar olup markaya yönelik tavırların pozitif olmasında oldukça artı bir etkiye sahiptir (Helgeson ve Supphellen, 2004: 225).

2005 yılında ise Tinkham ve Yongjun'un yaptığı araştırmada, marka kişiliğinin kültürel inançları, kişilerin önem verdikleri bazı değer yargılarını içerdiği, sembolik bir anlam taşıdığı, bundan dolayı da Aaker'ın oluşturduğu bu ölçeğin farklı toplumlarda farklılık göstereceğini, dünyanın her tarafında aynı sonuçlara sahip olamayacağını söylemişlerdir. Bu söylemlerin üzerine de uluslararası bazı markalar üzerinde birtakım testler uygulanmıştır (Sung ve Tinkman, 2005: 337).

2005 senesinde Aaker, Johar ve Sengupta tarafından yapılmış çalışmada ise tüketici kesimin markaya yönelik düşüncelerinde ve algılamalarında devamlı bir değişim ve evrim süreci olduğu ve bu durumda önemli rol oynayanları olarak hem pazarlamacılar hem de tüketiciler olarak vurgulanmıştır (Johar, Sengupta ve Aaker, 2005: 465).

Farhangmehr ile Azevedo 2005 senesinde yaptıkları çalışmada marka kişiliğinin reklam tepkisi üstündeki etkisini giyim sektöründe test etmişlerdir ve bu testin sonucunda marka kişiliğinin reklam tepkisi üstünde etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Bunun yanı sıra kişilerin öz kimlikleri ve marka kişiliği uyumunu inceleyen araştırmacıların buldukları sonuca göre, öz kimlik ve marka kişiliği uyumuyla reklam tepkisi arasında da bir ilişkinin olduğuna parmak basmışlardır (Azevedo ve Farhangmehr, 2005: 5).

Tarih içerisinde yapılan marka kişiliği araştırmalarından bir çıkarımda bulunacaksak; "marka" bunu bir özel isim olarak düşünelim tıpkı bir insana ait olabilecek bir isim gibi. Marka bir birey, yaşayan, nefes alan bir canlı gibi ve bunun kişiliğinin oluşumunda tıpkı insanların kişilik oluşumu gibi tek başına değil, çevresinde gördüğü diğer koşullardan da etkilenerek bir şekle giriyor. Doğduğu yerin kültürüne göre farklılıklar gösteriyor. Dışarıdan bakanlar o markaya, insanlara ait olabilecek bazı kişilik özellikleri yakıştırmada bulunuyorlar ve markayı tanıdıkça, tecrübe ettikçe veya başkalarında duydukça o marka hakkındaki fikirleri değişebiliyor. Tarih içerisinde yapılan araştırmalarda insan psikolojisi ile marka kişiliğinin çok yakın bir ilişkide olduğu söylenebilir.

Buradan yapılabilecek çıkarımlara göre de insanların kişilikleri zaman geçtikçe değişime uğradığı gibi markalarında kişiliklerinin çağa ayak uydurması kişiliklerinin gelişmesi gerekmektedir. Kişilikleri buldukları çağa uygun şekilde geliştiği sürece bahsi geçen bu marka sürekliliğini sağlayabilecektir.

2.2.2. Marka Kişiliği Yaratma Süreci

Marka kişiliği, tüketici kesimlerin markaları birbirlerinden ayırt edebilmelerine imkân tanıyan kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesi ile yaratılır (Tıgılı, 2003: 68). Marka yaratmanın en karmaşık ve aynı zamanda zorlayıcı yanı markayı kişiselleştirmektir. Markanın bir kuruluş markası veya bir ürün markası olması fark etmeksizin, işletmenin sahibi olduğu markanın hangi kişilik özelliklerine sahip olması gerektiğini düşünmesi ve bir karara varması gerekmektedir (Yavuz, 2004: 54). Marka kişiliğini yaratmada öne çıkması gereken oldukça önemli bir konu olan marka ismi yaratmanın yanında, insana ait birtakım özellikleri içerisinde bulundurması gereken markanın, içten, kaba ve enerjik oluşu yanında müşterilerle danışman ya da dost olabilme görüntüsüdür (Ar, 2004: 58). 2004 senesinde Ar'ın yaptığı bu çalışmada, yaratılan marka kişiliğinin özelliklerine sorulması gereken bazı sorular bulunduğu söz edilmektedir (Çetin, 2009:82);

- Marka hangi tüketici kesimin hangi kişilik özelliği ile seslenmektedir?
- Marka sırdaş mı, arkadaş mı, tüketicilere güven verebiliyor mu?
- İşletmenin yarattığı markanın tüketicilere karşı olan tutumu nasıl?

Marka kişiliği yaratılırken dikkat verilmesi gereken ve önem arz eden durumlardan birisi hedeflenen tüketici kitlesinin kişilik özellikleridir. Bunun nedeni ise insanlar kendi kişiliklerine yakın buldukları markalardan daha fazla alışveriş yapma eğilimine sahiptirler (Yavuz, 2004: 55). Tüketiciler kendi kişiliklerine yakın olan veya özendikleri bir kişiliğe sahip marka kişiliği unsurlarını bulduran markaları daha sık tercih ederler (Guthrie vd., 2008: 167). Markanın sattığı ürünlerle de ilişkiler kurup bu ilişkilerde kendi kişiliklerine yakın bir parça görmek isterler (Harris ve Fleming, 2005: 190). İnsanlar zaman zaman markaları kendileri ile olduğu gibi sevdikleri ünlü kişilikler ile de ilişkilendirebilir (Aaker, 1997: 34).

Her bireyin kendisini ve toplum tarafından nasıl görülmek istediği hakkında bir düşüncesi vardır. İnsanlar, hayranlık duydukları ya da kendilerine yakın bulup kendileriyle özdeşleştirdiği kişilere karşı sevme eğiliminde olurlar. Bu durumdan üreticilerde yararlanmak isterler ve bundan ötürü kendilerine bir hedef tüketici grubu belirlerler ve belirledikleri hedef kitlenin kişilik özelliklerine yakın ve uygun olabilecek bir marka kişiliği yaratırlar. Bu uygunluk ne derece fazla olabilirse o hedef kitlenin markayı tercih etme oranı ve sadakatleri de o derece artış gösterir (Yener, 2007: 48).

2009 senesinde Geuens ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmalarda, marka kişiliğinin yaratılmasında önemli olan stratejiler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Türkmendağ, 2015: 39).

- Hedef kitleyi belirleme.
- Tüketicinin neyi istediğinin, neye ihtiyaç duyduğunun ve neyi beğendiğinin tespit edilip belirlenmesi.
- Tüketici kişiliği profili oluşturma.
- Oluşturulan profile uygun gelecek bir marka kişiliği geliştirmek.

Marka kişiliğinin oluşturulmasında 3 farklı unsurda vardır. Bu unsurlar rakipler, markanın geçmiş kişiliği ve hedef kitledir. Bunları açıklayacak olursak;

• **Rakip Markalar:** Marka kişiliği oluşturmada esas amaç markanın diğer markalardan ayrışmasını sağlamaktır. Bu amaç dolayısıyla ilk önce markanın, rakip markaların kişilik analizlerini yapması ve kendine rakiplerine göre uygun bir biçimde rekabet edebilecek bir kişilik yaratması gerekmektedir (Dursun, 2009: 85).

• **Markanın Geçmiş Kişiliği:** Bir markanın kişiliği değiştirilecek ya da güncellenecekse bu markanın geçmiş kişiliğinin kalıntılarının her zaman hatırlanacağı dikkate alınmalıdır ve bu duruma göre uygun bir marka kişiliği tespit edilmelidir. Markanın çıkarmış olduğu yepyeni bir ürün için bir marka kişiliği belirlenecekse hedef müşteri kitlesinden sapmadan onların beğenisini kazanabilecek, kabul edebilecekleri bir kişilik oluşturmalıdırlar (Dursun, 2009: 85).

• **Hedef Kitle:** Hedef kitle, marka kişiliğimizi belirlerken işletmenin dikkate aldığı ve kişiliğini onlara göre şekillendirdiği kitledir. Bu kitlenin tüketici özellikleri oldukça dikkatli araştırılmalıdır (Dursun, 2009: 85).

Anlatılanlar doğrultusunda marka kişiliği oluşturmada ortaya çıkan bazı sonuçlar şunlardır (Dursun, 2009: 85);

- Marka ile marka kişiliği bir uyum içerisinde olmalı.
- Marka kişiliği oluşturulurken hedef kitle dikkate alınmalıdır.
- Marka kişiliği çağına, değişen koşullara uyum sağlayabilmelidir.
- Marka kişiliği ile tüketici arasında olumlu bir ilişki olmalıdır.
- Marka kişiliği belirlenen hedef kitle ile benzer kişilikte oluşturulmalıdır.

Bu bölümde anlatılanlardan hareketle diyebiliriz ki, işletmeler farklılaşmak ve tüketiciler tarafından ayırt edilmek istiyorlarsa kendilerine bir kişilik oluşturmak zorundadırlar. Kendi hedef kitlesine uygun marka kişiliği yaratmış marka ile markanın

tercih edilmesi arasında doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Sektörün ne olduğunun önemi olmaksızın bu ilişki doğrusal bir biçimde gidecektir.

Tezin ilgi alanı itibariyle 2. nesil kahveci sektöründe de bu durum aynıdır. Türkiye’de bulunan 2. nesil kahvecileri en çok tercih eden kitle genel olarak genç ve öğrenci olan kesimdir. Bu kahveciler eğer kendi hedef kitlelerine ters düşecek bir kişilik geliştirirlerse bu durum o markayı olumsuz anlamda etkileyecek ve kendi kemik müşteri kitlesinin ondan uzaklaşmasına neden olacaktır. Buradan da marka kişiliği oluşturmada hedef kitle belirlemenin ve o kitle doğrultusunda ilerlemenin en önemli unsur olduğunu çıkarabiliriz. Bütün müşteri profillerine hitap etmeye çalışmak yerine belirli bir profile göre pazarlama stratejileri izlemek ve o yönde bir kişilik oluşturmak markanın adımlarının yere daha sağlam basmasını sağlayacak ve rakipleriyle rekabet edebilmesini kolaylaştıracaktır. Kişilik özellikleri bireyleri birbirinden ayırabildiği ve her bireyi kendine özgü yapabildiği gibi markaları da kendi sektöründe özel gösterecek bir kişiliğe ihtiyaç vardır.

2.2.3. Marka Kişiliğinin Temel Unsurları

Tüketiciler ile marka arasında kurulacak bağın sağlam ve güçlü olması için marka kişiliğine ait bu unsurların iyi bir biçimde kavranması gerekmektedir. Bu unsurların önem arz etmesinin nedeni ise marka ve tüketici arasında bir sadakat oluşturmaktır. Müşterinin markaya duyduğu bu sadakat bağı da müşterinin o markayı daha çok tercih etmesini sağlar (Ar, 2007: 85). Burada bahsedilen unsurlar 5’e ayrılır. Bunlar güven, önemseme, heyecan verici olma, ilham verici olma ve temel değerler.

Güven: Marka yaratılırken anlaşılması gereken en önemli olgu markanın kişilik özellikleridir. Güven, marka kişiliği özelliklerinde ki en çok önem arz eden unsurdur. Eğer marka, müşterilerine kendilerine güvenebileceği mesajı veremiyorsa o markanın iyi bir ivme yakalaması beklenemez. Çoğu firma tüketicilerin güvenlerini kazanabilmek için ürün ve hizmetlerin kaliteli olarak sunulmasının yeterli olacağını düşünmektedir. Ancak, yapılan araştırmalar gösteriyor ki güven duygusunun kazanılabilmesi teklifsiz dostluk ilişkisi kurulabilmesine bağlıdır (Ar, 2007: 85). Tüketicinin bu dostluk sayesinde markaya olan sempatisi ve güven duygusu artar. Tüketici bir şey beklemeden bu dostluk ilişkisi kendisine geldiği için de kendini o marka tarafından önemseniyormuş gibi hisseder.

Önemseme: Kaliteli hizmeti, çevreye karşı duyarlı olmayı, esnekliği ve kullanıcı dostluğunu ifade eden bir unsurdur. Bu unsurun vurgulamak istediği marka

ürettiği mal ve hizmetleri en iyi kalitede, en iyi fonksiyonel özelliklerde üretse bile o marka önemsememe gibi bir tavır sergiliyorsa, bu tavırları markanın ürünlerine ve hizmetlerine ne kadar kaliteli olsa da zarar verir (Ar, 2007: 86). Bu gibi durumların yaşanmaması ve markanın başarıya ulaşması isteniyorsa, markanın takındığı olumsuz tavırlar ürünün önüne geçmemeli ve kendilerini tercih edenlere ve edebilecek potansiyel müşterilere karşı ilgili ve onları önemseyen bir tavra sahip olmaları gerekmektedir.

Heyecan Verici Olma: Markanın, tüketicilere karşı hediyeler sunan, farklılıklar yapan, dinamik bir ruh halinde, heyecan veren bir kişilik oluşturması durumudur. Böyle bir kişilik oluşturan markalar müşterilerine heyecan duygusunu yaşatmaları ile onların ilgilerini üzerlerine alır ve müşterinin o markayı değiştirme olasılığını azaltmış olur (Ar, 2007: 86).

İlham Verici Olma: Bu unsur markaların ne derece müşterilerine ilham verebildiği ile alakalıdır. Aynı zamanda markaların istedikleri ama sadece başarılı olan markaların yapabilecekleri bir unsurdur. Bu unsur sayesinde müşterinin markaya karşı sadakati yüksek seviyelerde oluşturulabilir. Bu durumdan dolayıdır ki marka kişiliği unsurları arasında oldukça önem arz eder (Ar, 2007: 87). Başarılı markalar bu unsur sayesinde müşterilerinde marka sadakati oluşturabilir ve piyasadaki rakiplerine nazaran bu sadakatle bir rekabet gücü elde edebilirler. Başarılı ve sıradan olan markaları müşterilerin markalara olan sadakatlerine bakarak yorumlayabiliriz.

Temel Değerler: Firmalar genel olarak yukarıda bahsettiğimiz 4 nitelik üzerinde dururlar ve bu niteliklere odaklanırlar. Fakat yalnızca bu unsurları kullanarak renkli bir kişilik ve uzun süreli bir sadakat oluşturmak pek olası değildir. Müşterilerin genel olarak aradıkları unsurlar yenilik, eğlence ve çevre duyarlılığıdır (Ar, 2007: 87).

2.2.4. Marka Kişiliğinin Önemi

Marka kişiliği kavramı, işletmeler açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Sağlam bir markanın sahip olduğu marka sadakatini meydana getirmede marka kişiliği kavramının yeri oldukça önemlidir. Bu kavram tüketicilerin bir ürünü veya markayı seçmeleri açısından ya da ürünler veya markalar arasındaki tercihlerini etkilemek açısından oldukça başarılıdır (Saptarshi, 2009: 8). Marka kişiliği kavramı, tüketicilerin herhangi bir marka hakkında kafalarındaki düşünceleri ve izlenimlerine dair anlayışlarını sağlamlaştırır. Böylece marka kimliğini farklılaşmış bir şekilde

oluşturarak, marka ile ilgili olumlu davranışlar geliştirerek marka değeri oluşturabilir (Özçelik ve Torlak, 2011: 363).

Markaya kişilik kazandırmanın üç önemli nedeni vardır. Birinci neden, zaman ilerledikçe piyasaya çıkan ürünlerin çoğu birbirine benzer olmaya başlamıştır. Bu gibi benzer ürünlerin çok olduğu durumlarda ise marka kişiliği, markayı diğer rakiplerinden ayıştırabilecek en önemli unsurdur. İkinci olarak ise, bir satış kararının duygusal bir reaksiyona bağlı olması halinde, markanın kişiliğinin beğenilen ve iyi bir kişilik olması müşterinin marka ile arasındaki duygusal bağı kurmasına yardımcı olacak en önemli faktör olmasıdır. Üçüncü neden, markanın tutarlı ve sağlam bir marka kişiliğinin olması halinde yapılacak reklamlar daha etkili olur ve daha fazla hatırlanır (Yavuz, 2004: 47).

Bütün firmaların bir kişilikleri vardır, kişiliğin olmaması olası bir durum değildir. Kişiliksizlikte bir kişiliktir (Moser, 2003, 67). Oldukça fazla sayıda firma istemeden de olsa sıfır kişilik hatasına düşerler. Bunun olmasının en büyük sebebi ise firmadaki çok sayıda insanın kişilik belirlemeye çalışması ya da kimsenin kişilik belirlenmesi ile ilgili uğraşmaması ve çabalamaması yer almaktadır. Bahsedilen ilk olaydan ortaya çıkan kişilik oldukça karışık olmakta ve net bir biçimde tanımlanan kişilik yok olmaktadır. Bahsedilen ikinci olayda ise firma dışarıya objektif bir izlenim verebilmek açısından kişilik tanımlamaktan uzak durmaktadır (Moser, 2003: 68).

Kotler'in düşüncesine göre markanın oluşturulmasında en önemli eleman marka kişiliğidir. Nedeni ise yalnızca ürünün özellikleri sağlam bir marka oluşturmada ve hedef pazara yerleştirmek için yetersiz kalabilir. Marka kişiliği tüketici açısından bakıldığında tüketicinin ürünle yakınlaşmasını ona sempati duymasını ve özdeşleşmesini sağlayabilir (Can, 2007: 231). Marka kişiliği işletmeler açısından markalarını diğer rakip markalardan ayırtırıp farklı konumlandırma stratejilerinde kullanabilecekleri bir elemandır. Örnek olarak Stoli's markası yaşlı, tutucu ve entelektüel bir marka iken, Absolut votka markası ise genç, dinamik, çağdaş ve soğukkanlı bir markadır. Coca-cola markası ise soğukkanlı ve gerçekçi kişiliği sayesinde, heyecan verici ve genç bir kişiliği olan Pepsi markasından kendini ayırtırmayı başarmıştır (Aaker, 1997: 346).

Markalar tüketicilerin kendilerini açıklamasına yardımcı olur. Aaker'a göre marka kişilikleri tüketicilerin kendilerini tanıtmaları yanı sıra tüketicilerin kişiliklerini etkileyebildiğini savunmuştur (Kim, Han ve Park, 2001: 198). Farklı farklı kişisel özellikleri olan özgün marka kişilikleri müşterilerin ilgi odakları haline gelecek ve

dolayısıyla insanların bir tercih durumunda o markalara öncelik verilmelerini sağlayacaktır. Bu sayede ise firma tüketiciler ile marka arasında marka kişiliği vasıtasıyla güzel bir ilişki kurmuş olacaktır (Lin, 2010: 4).

Marka kişiliğinin farklı konularla alakalı etkileri de vardır. Bunlar, yeni ürün değerlendirme, sadakat, tüketici ile marka arasında bulunan ilişkinin boyutu, marka genişleme stratejilerinin değerlendirilmesi ve markanın tercih edilmesi (Oklevik, 2004: 38). Genel olarak marka kişiliğinde kullanılan stratejiler ürünler ve hizmetler ile ürün ve hizmetlerin sağladıkları faydalar üzerindedir (Siguaw, Mattila ve Austin, 1999: 48). Markanın tanıtımında ve hizmet sektöründe servis sağlayıcısının marka kişiliğinde ki değeri oldukça fazladır. Bu söylenen ışığında hizmet sektöründe bir örnek olacak olursak, hizmeti yapan kişi karşısında bulunan müşteriye marka hakkında ve beraberinde şirket hakkında bilgiler verir. Bu durumlarda hizmeti yapacak olan elemanın karşısında bulunan müşteriye yaptığı olumlu veya olumsuz olabilecek her türlü davranış markaya pozitif veya negatif bir katkıda bulunur (Harris ve Fleming, 2005: 187).

Marka kişiliğinin öneminden bahsedilirken sonuç itibari ile aynı amaca bir hizmet vardır. Bu amaçta markaların ya da ürünlerin benzer rakip ürünler karşısında tüketicilerce tercih edilmesidir. İyi bir kişilik oluşturmak, iyi bir hizmet sunmak, belirlenen hedef kitleye yönelik bir kişilik geliştirmek bu adımların her biri aynı sektörde bulunan rakipler karşısında tercih edilen marka olmak amacı ile yapılan stratejilerdir. Kahve sektöründe de birçok marka olmasına rağmen belli markalar başka markalara nazaran daha fazla rağbet görmektedirler. Marka kişiliğinin bu gibi rağbet görme durumunda önemli bir etkisi olmalıdır.

2.2.5. Marka Kişiliği Boyutları

Çalışmamızın ikinci bölümünde marka kişiliğinin insan kişiliğinden ve psikolojisinden etkilendiği ele alınmıştır. İnsanların kişiliklerinin oluşmasında ve psikolojilerinde doğdukları yer, sosyal çevre, çalışma ortamları ve büyütüldükleri kültürlerin etkili olması ve farklı ülkelerde farklılık gösterebilecekleri gibi marka kişiliğinde de bu durum bu şekildedir. Her birey belirli bir durum karşısında kendine has ve özgü bir tepki verebilmektedir. Bu gibi durumlar insanları başka insanlardan farklı kılan özelliklerdir. Aynı durum markalar arasında da oldukça geçerli bir durumdur. Marka kişiliği markaların diğer markalardan ayrışmasına olanak sağlar.

Marka kişiliği boyutları hakkında farklı farklı çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu gerçekleştirilen çalışmalar aşağıda bulunan Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Marka Kişiliği Boyutları ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Ülke	Araştırmacı	Boyutlar
ABD	Aaker (1997)	Samimiyet-Çoşku-Uсталık-Seçkinlik-Sertlik
Japonya	Aaker (2000)	Samimiyet-Çoşku-Çok Yönlülük-Yeterlilik-Yumuşak Başlılık
Fransa	Ferrandi, Valette Florence, Fine Falcy (2000)	Samimiyet-Dinamizm-Sağlamlık-Kadınsılık-Neşelilik
İspanya	Aaker, Benet Matrinez, Garolera(2000)	Samimiyet-Çoşku-Hırslılık-Çok Yönlülük-Yumuşak Başlılık
Güney Kore	Kim, Han, Park (2001)	Samimiyet-Çoşku-Yeterlilik-Çok Yönlülük-Sertlik
Hollanda	Smit, van den Berge, Franzen (2002)	Yeterlilik-Coşku-Anlayışlılık-Sertlik-Üstünlük-Kızgınlık
Kanada	D’Astous, Lèvesque (2003)	Gayretlilik-Sıkıcılık-İçtenlik-Güvenilirlik-Çok Yönlülük
İsveç	Helgeson, Supphellen (2004)	Modern-Klasik

Kaynak: (Özgüven ve Karataş, 2010: 143)

Tablo 2’de görüldüğü üzere marka kişiliği boyutlarının analizi için oldukça fazla çalışma yapılmıştır. Farklı farklı bir sürü çalışma olmasına rağmen aralarında en fazla kullanılan ve en fazla kabul görmüş olan çalışma Aaker’ın 1997’de gerçekleştirdiği çalışmadır.

2.2.5.1. Jennifer L. Aaker’ın Marka Kişiliği Boyutları

Jennifer L. Aaker’ın geliştirmiş olduğu bu ölçeğe öncülük eden çalışma Norman’ın 1963 senesinde yaptığı çalışmadır (Freling ve Forbes, 2005: 405). Jennifer L. Aaker Amerika’nın 60 farklı markası üzerinde araştırma yapmış ve bu araştırmalar sonucu marka kişiliği boyutlarını 5 faktör altında toplamıştır (Keller ve Richey, 2006: 76).

Jennifer L. Aaker 42 özellikten oluşan geçerli ve güvenilir bir marka kişiliği ölçeği oluşturmuş ve bu sayede 5 boyutun ölçülmesinde ve yapılanmasında kullanılmasını sağlamıştır. Başka kültürlerden gelen tüketiciler açısından da

bahsedilen bu 5 marka kişiliği boyutları arasında bir tutarlılık söz konusudur (Venable, 2003: 379). Aaker'ın yaptığı araştırmaya göre birbirlerinden farklı olarak belirlenmiş olan bu 5 boyut en güvenilir ve geçerli bir biçimde, %92 gibi yüksek olan bir güvenilirlik değerinde tüketici kesim tarafından değerlendirilen marka kişiliği özelliklerini yansıtmaktadır (Özgün, 2010: 43). Bu bahsedilen çalışmada bulunan 5 boyut ve boyutların içerisinde bulunan alt boyutlar ve özellikler aşağıda bulunan tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Jennifer L. Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları

BOYUTLAR	ALT BOYUTLAR	ÖZELLİKLER
Samimiyet	Gerçekçi Dürüst Sağlıklı Neşeli	Gerçekçi, Aile Odaklı, Kasabalı, Dürüst, Samimi, Gerçek, Sağlıklı, Orijinal, Neşeli, Duygusal, Arkadaşça
Heyecan verici	Yiğit Canlı Yaratıcı Çağdaş	Yiğit, Heyecan verici, Moda Olan, Canlı, Serin Kanlı, Genç, Yaratıcı, Eşsiz, Çağdaş, Bağımsız, Modern
Yetenek	Güvenilir Zeki Başarılı	Güvenilir, Çalışkan, Güvenli, Zeki, Teknik, Ortak, Başarılı, Lider, Kendinden Emin
Seçkin	Üst Sınıf Çekici	Üst Sınıf, Göz Alıcı, Yakışıklı, Güzel, Çekici, Kadımsı, Nazik
Sert	Dışsal Güçlü	Dışsal, Erkeksi, Batılı, Güçlü, Sert

Kaynak: (Aaker, 1997: 352-354)

Literatürde yapılmış olan araştırmaların çizgisinde söylenebilir ki, özellikle Jennifer L. Aaker'ın 1997 senesinde ki araştırmasında bulunan marka kişiliği ölçeği kendisinin bahsettiği 5 boyuttan ibaret olmamaktadır. Jennifer L. Aaker bu ölçeğin içerisine toplumsal sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik özelliklerinde eklenmesi gerektiğini savunmaktadır. Bunların yanında ise aynı şekilde Jennifer L. Aaker'ın marka kişiliği boyutları içerisinde çekici, güçlü, ayakları yere basan tarzında olumlu anlam çağrıştıran marka özelliklerinin bulunduğu fakat piyasada bulunan markaların pozitif özellikleri olduğu gibi soğuk, kibirli, utangaç vb. gibi olumsuz özellikleri de olduğu ve markaların bu özelliklere göre de konumlandırılabilceğini belirtmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011: 364).

2.2.5.2. Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları

Marka kişiliği ile ilgili yapılan çalışmalar tablosunda farklı ülkelerde ve kültürlerde yapılan araştırmalar olduğu gibi Türkiye’de de Lerzan Aksoy ve Ayşegül Özsoyer isimli iki akademisyenin yapmış olduğu bir araştırma mevcuttur.

Aksoy ve Özsoyer’in 1200 kişilik örnekleme Türkiye’de yapmış oldukları araştırmanın sonucunda, Türkiye’de ki marka kişiliğinin dört boyut altında (yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik) ve bu boyutların altında ki 39 sıfatla tanımlanabileceğini ortaya koymuşlardır (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 1). Bilimsel veriler ve araştırma sonuçlarına dayanılarak 40 marka ve 20 tane de ürün kategorisi belirlenmiştir ve bu araştırmaya katılan katılımcılardan seçilen bu markaları 81 farklı kişilik sıfatı nezdinde değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma verilerine uygulanmış olan istatistiksel analizlerin çizgisinde, 4 marka kişiliği boyutu ve boyutlar altında 39 sıfata yer verilmiştir (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 13). Sözü edilen bu boyutlar aşağıda tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları

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

Kaynak: (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 13)

Geleneksellik kavramı Türk kültürünü tanımlamada oldukça fazla kullanılan bir kavramdır. Androjenlik kavramı ise içerisinde kadınsı ve erkeksi sıfatlarını içeren bir kavramdır. Güney Kore kültürü için yapılmış olan araştırmada da kullanılan androjenlik kavramının, herhangi bir markanın ne tam anlamı ile kadınsı ne de tam anlamı ile erkeksi olarak tanımlayamadığımız koşullarda son zamanlarda ortaya çıkmış olan metroseksüel kavramı ile markaları tanımlayabileceğimiz fikri ileri sürülmüştür (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 6).

2.2.6. Marka Kişiliğinin Faydaları

Marka kişiliğinin tüketiciler açısından sağladığı bazı faydalar bulunmaktadır. Markalar kendilerini konumlandırmak istediklerinde bunu tüketicilere sundukları düşük fiyatlarla sağlayacakları avantajlarla ve fonksiyonel faydalarla veya tüketicilere rakiplerinden daha farklı bir fonksiyonel fayda sağlayarak kendilerini rakip markalar karşısında konumlandırabilirler. Ancak bazı zamanlar yapılan konumlandırma stratejileri tüketicilere sağlanan fonksiyonel faydalardan farklı olarak kişisel ifade, kurumsal nitelikler, duygusal, marka kişiliği veya müşteri ilişkisine dayandırılabilir. Markalara bir kişilik kazandırmak rakip markalar ile olan rekabette oldukça önemli bir rol oynar (Aaker, 1996: 182). Marka kişiliği tüketicilere, sembolik açıdan bakıldığında üç çeşit fayda sağlamaktadır. Bu faydalar çevrelerinde bulunan insanları etkileyebilme, kendilerini ifade edebilme ve sosyal çevreyle uyum yakalama gibi faydalardır. Buradan da anlaşılacağı gibi markaların karşıladığı ihtiyaçlar oldukça çeşitlidir (Franzen ve Bouwman, 2001:165). Bir ürünün özellikleri ve sağlayacağı faydalar, markanın bir kişiliği yoksa daha az ikna edicidir (Aaker, 1996: 168). Örneğin; Opel markasının Corsa Njoy için belirlediği kişilik özellikleri, havalı, dinamik ve farklı gibi özelliklerdir (Tıgılı, 2003: 68). Bu özellikler bu araca kişilik olarak yüklenmediği takdirde alıcıları ikna etmek daha zor bir hale gelecektir.

Çalışmamızın bu bölümüne kadar olan marka kişiliği ile bilgiler ışığında, marka kişiliğinin firmalara ve tüketicilere sağlayabileceği faydaları maddeler şeklinde belirtmek ve toparlamak mümkündür. Marka kişiliğinin firmalara sağlayabileceği faydalar;

- Firmaların kendi ürünlerini rakip markaların ürünlerinden ayırt edebilmesine yardımcı olur.
- Hedef kitesini belirlemiş ve o hedef kitle doğrultusunda bir kişilik yaratan bir marka, yeni müşteriler kazanıp elinde olan müşterileri koruyacaktır.
- Firmalar marka kişiliği sayesinde kurumsal özelliklerini sağlam bir şekilde koruyabilirler.
- Müşteriler marka kişiliğini kendilerine yakın gördükleri bir marka ile ilişki kurabilir ve o markaya olan güveni artar bu durum da firma için müşteri sadakati oluşturabilir.

Tüketici kesim açısından marka kişiliğinin sağlayabileceği faydaları sıralayacak olursak;

- Marka kişilikleri tüketicilerin herhangi bir markayı daha kolay tanımlayabilmesine olanak tanır.
- Marka kişilikleri sayesinde tüketiciler markalarla duygusal bir ilişki kurabilir ve bu durum ise tüketicinin duygusal açıdan beklentilerini tatmin edebilir.
- İyi bir marka kişiliğine sahip olan marka müşteriye güven sağlar. Müşteri o markaya daha rahat bir biçimde yanaşabilir.
- Bazı tüketiciler olmak istedikleri veya özendikleri kişilerin kişilik özelliklerine yakın markaları tercih ederek onlar gibi olmaya çabalayarak kendilerini içten içe tatmin edebilirler.

BÖLÜM III

YERLİ VE YABANCI İKİ MARKANIN KARŞILAŞTIRILMASI

3.1. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ, KISITLARI VE KONUSU

Marka kişiliği, ürünler arasında bulunan fiziksel farkların azaldığı bu günümüzde ürünlerin birbirlerinden ayrılabilmesi için önemli bir kavramdır. Rekabetin ve markaların yoğunlukta olduğu bir sektörde rakiplerden ayrışıp, insanların o markayı fark etmelerine imkan tanıyacak kavramların en önemlilerinden bir tanesi marka kişiliğidir. Bu çalışmada J. Aaker'ın geliştirmiş olduğu marka kişiliği ölçeği biri yabancı ve biri Türk şirketi olan markalar arasında test edilmiştir.

Çalışmada seçilmiş olan markalarımız Starbucks ve Coffee Lab markalarıdır. Bu markaların seçilme amacı araştırmada aynı sektörde bulunan yerli ve yabancı markaların kıyaslanması amaçlanmıştır. Coffee Lab markası, Türkiye'de kahve sektöründe oldukça büyük ve Türkiye'nin çeşitli yerlerinde şubesi bulunan bir kahve markasıdır. Starbucks markası ise uluslararası bir marka olup dünyada çoğu insan tarafından tanınan bir markadır. Starbucks markasının da Türkiye'de oldukça fazla şubesinin bulunması ve bu iki markanın aynı sektörde rakip olmaları nedeni ile araştırmada bu iki marka kullanılmıştır.

Yapılan araştırma Starbucks ve Coffee Lab markalarının Ankara'daki şubeleri üzerinde yapılmış bir araştırmadır. Ankara'da en çok tercih edilen bölgeler ise Emek Mahallesi, Bahçelievler Mahallesi, Beşevler, Kızılay ve Tunalı bölgeleridir. Bu bölgelerle kısıtlı kalmamızın nedeni ne yazık ki dünyayı etkisi altına alan COVID-19 virüsünün bu çalışmalar esnasında da oldukça büyük tehlike arz etmesi ve bundan dolayı birbirine yakın olan bölgelerin seçilerek toplu taşıma kullanımının minimum düzeye indirilmesinden dolayıdır. 200 kişi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Starbucks ve Coffee Lab olarak 2 tabloya ayrılmış tabloda her iki marka için de katılımcılar marka kişiliğinin 42 ifadesinden oluşan anketi doldurmuşlardır.

Bu konunun seçilme amacı ise aynı sektörde bulunan biri yerli bir diğeri yabancı markanın karşılaştırılmasının marka kişiliği bazında çok fazla ele alınmamış olmasıdır. Bu çalışma hazırlanırken daha önceden yazılmış marka kişiliği ile ilgili tez, makale ve bildirimlerden yararlanılmıştır ve insanların gözünde bu iki markanın marka kişiliği farklarını sonuca dökebilmek adına marka kişiliği ölçeklerinden oluşan bir anket ile çalışma yapılmıştır.

3.2. ÇALIŞMANIN AMACI, SORULARI VE HİPOTEZLERİ

Bu araştırmanın amacı, yerel bir kahve markası ile yabancı bir kahve markasının marka kişiliği boyutlarının farklılığını ölçmeyi amaçlamıştır. Biri global sektörde bir diğeri de yerel sektörde güçlü olan iki kahve markasının arasındaki marka kişiliği farkını ölçümlemekle birlikte müşteri açısından da markalar arası hangi alanlarda farklar olduğunu tespit etmek amacı ile yapılan bir çalışmadır. Bu çalışmada çıkacak olan sonuç ile yerli olan markaların aynı sektörde rekabet ettikleri uluslararası markalardan ne gibi farklılıkları olduğunu görmelerini sağlayarak, yerel markalarımızın eksikliklerini kapatmalarında az da olsa yardımcı olabilmek amaçlanmıştır. Bu çalışmada iki adet hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 1: Sektörleri aynı uluslararası bir markanın ve yerel bir markanın marka kişiliği ölçüldüğünde uluslararası olan markanın marka kişiliği daha yüksektir.

Hipotez 2: Farklı kriterler itibari ile (gerçekçilik, aile odaklılık, moda, cesaret, batılılık, samimiyet vb.) 2 marka arasında fark vardır.

3.3. LİTERATÜR TARAMASI

Marka kişiliği ile ilgili benzer çalışmalardan bazılarının amaçlarını, araştırma yöntemlerini ve bulgularını derleyelim;

Marka kişiliği ile ilgili Adidas ve Colgate markaları üzerinde yazılmış bir tezde; marka kişiliği, müşterilerin kişilik özellikleri, satın alma niyetleri ve yüksek fiyat ödeme eğilimleri arasında bulunan ilişkiler araştırılmış. Bu çalışmada faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin kolayca örnekleme yolu ile elde edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlarda marka kişiliği kavramının insanlar üzerinde yüksek fiyat ödeme ve satın alma eğilimi üzerinde kayda değer bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır (Linda Ege Öztürk, 2013: 5).

Marka kişiliği ve marka imajı üzerinde Turkcell ile ilgili yapılan bir tezde; satın alma karar süreci kavramları incelenmiş. Turkcell markası üzerinde yapılan alan

araştırmalarıyla bahsedilen kavramların müşterilerin satın alma karar sürecindeki etkileri araştırılmış. Marka kişiliği kavramının, marka imajına, müşterilerin markalar ile kurdukları ilişkilere ve ağızdan ağza iletişimi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmış (Hacı mer zgn, 2010: 113).

Marka kişiliği özellikleri ile sembolik tüketim ilişkisini Kahve Dünyası markası üzerine yapılan bir araştırmada; çalışmanın amacı olarak marka kişiliği, marka imajı ve tüketici kişiliğiyle sembolik tüketim arasındaki ilişkilerin incelenmesi. Bu çalışmada elde edilen veriler Kahve Dünyasının 500 müşterisinden elde edilmiştir(Merve Biřęin, 2015: 5). Kullanılan araştırma yöntemleri anket çalışması, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizidir. Bu çalışmanın sonucu olarak ise markanın kişiliğinin algılanmasında yaş, cinsiyet vb. faktörlere göre değişkenlik gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Marka kişiliğinin genel memnuniyet, marka imajı ve sadakat üstündeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada;

Araştırma için anket yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın sonuçlandırılması amacı ile faktör, güvenilirlik, regresyon analizi, T-testi ve ANOVA testi yapılmıştır. Sonuç olarak ise marka kişiliği kavramının marka imajı, memnuniyet ve sadakat üzerinde etkisi olduğu görülmüştür (Selda Irmak, 2015: 1).

Starbucks ve Kahve Dünyası'nın marka kişilikleri ile ilgili yapılan bir araştırmada;

323 kişi ile yapılan anketler ile veriler toplanmıştır. Yapılan analizlerce ölçekler test edilmiş. Güvenirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada Starbuck ve Kahve Dünyası ile ilgili marka kişiliği boyutları ve tüketici etnosentrizmi düzeyleri ve menşe ülke rolü arasındaki ilişki anlamlı ancak zayıftır. Yapılan analizlerce kahve dünyası için geleneksellik bir katkı sağlarken Starbucks markası için ise yetkinlik ve eğlence boyutları katkı sağlamıştır(Yelda Güngör, 2016: 4).

Levis ve Mavi markalarının marka kişiliğini ölçen bir çalışmada; araştırmanın amacı marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişkiyi ölçmek. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme kullanılmıştır. Yapılan bu çalışma 522 anketten alınan verilerle yapılmıştır. Araştırmada marka kişiliği boyutları için faktör analizi kullanılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda ise marka kişiliği boyutlarına ilişkin tüketici algılarının yabancı ve yerli

markalara göre farklılık gösterebildiğini ortaya koymuştur(Özçelik ve Torlak, 2011: 373).

GSM operatörleri üzerine yapılan bir marka kişiliği çalışmasında;

Amaç, Türkiye’de faaliyet gösteren Turkcell, Avea ve Vodafone markalarının kişiliklerini kıyaslayarak hangisinin her bir boyut açısından ve kümülatif açıdan daha başarılı olduğunu saptamak. Çalışmada varyans homojenlik testi uygulanmış samimiyet hariç diğer boyutlarda 3 boyutun varyansı eşit çıkmıştır. Bundan dolayı diğer boyutlara ANOVA testi uygulanırken samimiyet boyutuna ise Welch ve Bronw-Forsythe testi uygulanmış. Bu testlerin sonucu olarak markalar arasında samimiyet boyutuna bakıldığında herhangi bir farklılık bulunmazken geriye kalan boyutlar arasında farklılıklar bulunmuştur. En son aşamada ise Scheffe testi yapılmış ve hangi markanın hangi kişilik özelliğinde öne çıktığına bakılmıştır. Turkcell ‘ustalık, seçkinlik ve coşku’ gibi boyutlarda daha başarılı olduğu ‘sertlik’ boyutunda ise Avea markasının önünde olmasına rağmen Vodafone ile eşit başarı seviyesinde olduğu görülmekte (Aksoy ve Baş, 2016).

Marka kişiliği boyutları ilgili yapılan ikea üzerinde bir çalışmada;

Uygulama aşamasında Aaker’ın geliştirdiği bir ölçeğinde olduğu anket ile marka kişiliği boyutları ve markaya karşı pozitif tutum gösterme arasında ki ilişki ölçülmüştür. Bunun yanı sıra 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. Yüz yüze anket uygulaması yapılmış regresyon analizi ve korelasyon analizlerinden faydalanılmıştır. ‘Tüketiciler, kullandıkları marka ile olan etkileşimlerini marka ile ilişki kurmaya dek vardırırmaktadırlar. Tüketicilerin marka kişiliği aracılığıyla, markalarını bir arkadaş, bir yardımcı, bir is ortağı olarak algılayabildikleri biliniyorken, marka kişiliğinin oluşturulması ve güçlendirilmesine ilişkin çabaların ciddi bir biçimde sürdürülmesi gerekir’ sonucuna ortaya çıkmakta (Mesut Yılmaz, 2007: 115).

3.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.4.1. Ana kütle ve Örneklem

Bu çalışmanın ana kütlesi, kahve içme deneyimi ve alışkanlığı olan kişilerden oluşmaktadır. Bu araştırmanın evreni ise Ankara’da Coffee Lab ve Starbucks markalarından herhangi bir ürün satın almış, iki markadan da kahve deneyimleri olan insanlardan oluşmaktadır. Bu çalışmanın örneklemini Ankara’nın semtlerinden olan

Emek, Bahçelievler, Beşevler, Kızılay, Tunalı civarlarında ki Coffee Lab ve Starbucks markalarından kahve deneyimi bulunan kişilerden oluşmuştur. Anket formları Emek, Bahçelievler, Beşevler, Kızılay ve Tunalı civarlarında bulunan Coffee Lab ve Starbucks şubelerinde uygulanmış olup araştırmacının da ulaşım ilişkisi kurabileceği bir kitleyle kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Toplamda 200 anket formu doldurulmuştur. Bu 200 katılımcıdan 94 tanesi Starbucks, 87 tanesi Coffee Lab ve 19 tanesi ise diğer kahve markalarını tercih etmiştir.

3.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Verilerin toplanabilmesi için bu çalışmada gözetim yöntemlerinden anket formları kullanılmıştır. Anket araştırma formu 50 soruyu kapsayan 2 bölümden oluşmaktadır. Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini, tercih edecekleri markayı ve kahve tüketme sıklıklarını öğrenebilmek için 8 soru ve 42 ifadeden oluşan marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. 42 marka kişiliği ifadelerinin hepsi 5'li Likert derecelendirme ölçeğine göre hazırlanmıştır. Her bir katılımcı marka kişiliği ölçeği ifadelerini doldururken tercihi hangi marka olursa olsun hem Coffee Lab hem de Starbucks için doldurmuştur. Bu Likert ölçeği ifadeleri (5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum). Kullanılan marka kişiliği ölçeği ise Aaker(1997) tarafından geliştirilmiş olan marka kişiliği ölçeğidir.

Pazarlama araştırmalarında sıkça rastlanılan meselelerden bir tanesi olan iki ayrı kütlenin her hangi bir özelliği itibari ile aralarında fark olup olmadığı meselesidir (Nakip ve Yaraş, 2016: 409). Bu çalışmada da markalar arası bir karşılaştırma olacağından ortalama karşılaştırma testi, korelasyon analizi ve çift örnekli t testi kullanılmıştır. Korelasyon analizini kullanma amacımız ise; pazarlama araştırmalarında iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek isteriz ve iki değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemede en sık kullanılan istatistik yöntemi korelasyon analizidir. (Nakip ve Yaraş, 2016: 386). T testi kullanma nedenimiz ise hipotez testlerinde yaygın olarak kullanılan bir test olması ve iki grup verinin ortalamaları arasında belirgin bir fark olup olmadığını istatistiksel olarak belirlemeye çalışmak amacı ile kullanılmıştır ([https://mustafaakca.com/t-testi/#:~:text=i%20aras%C4%B1nda%20en%20yayg%C4%B1n%20olarak,s%C4%B1nama%20tekni%C4%9Fi%20olarak%20da%20bilinir.](https://mustafaakca.com/t-testi/#:~:text=i%20aras%C4%B1nda%20en%20yayg%C4%B1n%20olarak,s%C4%B1nama%20tekni%C4%9Fi%20olarak%20da%20bilinir.,), erişim tarihi, 5.12.2020).

3.5. BULGULAR

Anketlerimize katılan katılımcıların özellikleri, demografik özellikler ve tanımlayıcı özellikler olarak gruplandırılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslekleri olarak 4 bölümde incelenirken, tanımlayıcı özellikleri ise tercih ettikleri kahve markaları, kahve içme sıklıkları ve nerede içmeyi tercih ettikleri 3 bölümde incelenmiştir.

3.5.1. Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Özelliklerine Ait Tablolar

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Sıklık	Oran%
Kadın	79	39,5
Erkek	121	60,5
Total	200	100,0

Katılımcıların cinsiyet dağılımlarında erkeklerin daha yoğun olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımları

Yaş	Sıklık	Oran %
-20	12	6,0
20-25	95	47,5
25-30	63	31,5
30+	30	15
Total	200	100,0

Katılımcıların yaş dağılımlarında yoğunluğun 20 ile 30 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim	Sıklık	Oran%
Ortaokul, Lise	75	37,5
Lisans	114	57,0
Yüksek Lisans, Doktora	11	5,5
Total	200	100,0

Katılımcıların eğitim durumlarında en çok yoğunluğun lisans seviyesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Tercihleri

Tercih	Sıklık	Oran%
Coffee Lab	87	43,5
Starbucks	94	47,0
Diğer	19	9,5
Total	200	100,0

Katılımcıların tercihlerinde iki marka arasındaki farkın çok fazla olmadığı görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Mesleki Dağılımları

Meslek	Sıklık	Oran%
Öğrenci	77	38,5
Devlet Memuru	12	6,0
Özel Şirkette Çalışma	52	26,0
Kendi İşi	13	6,5
İşsiz	46	23,0
Total	200	100,0

Katılımcıların mesleki dağılımlarında yoğunluğun öğrenci ve daha sonra ise özel şirket çalışanlarında olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Kahve İçme Sıklıkları

İçme Sıklığı	Sıklık	Oran%
Her gün	76	38,0
Haftada 3-4 defa	80	40,0
Haftada 1-2 defa	32	16,0
Daha Seyrek	12	6,0
Total	200	100,0

Katılımcıların kahve içme sıklıklarının %40'la haftada 3-4 defa ve her gün arasında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Kahve İçmeyi Tercih Ettikleri Yerler

Yer	Sıklık	Oran%
Evde	34	17,0
Kafede	166	83,0
Total	200	100,0

Katılımcıların kahve içmeyi daha çok kafelerde tercih ettiği görülmektedir.

3.5.2. İki Marka Arasındaki Fark Alanları ve Korelasyon İlişkileri

Araştırmada kullanılan anketlerin t-testi sonuçları aşağıdaki tablolarda olduğu gibidir;

Tablo 12. Değişkenlerin Betimleyici İstatistikleri Tablosu

		Ortalama	Standart Sapma	Hata Payı
Gerçekçi	Coffee Lab01	3,30	,807	,057
	Starbucks01	3,38	1,000	,071
Aile Odkl.	Coffee Lab01	3,59	1,029	,073
	Starbucks01	2,49	1,303	,092
Yerli	Coffee Lab03	4,22	1,085	,077
	Starbucks03	1,60	,987	,070
Dürüst	Coffee Lab04	3,65	,912	,064
	Starbucks04	3,33	1,182	,084
Samimi	Coffee Lab05	3,70	,988	,070
	Starbucks05	3,23	1,193	,084
Gerçek	Coffee Lab06	3,45	,939	,066
	Starbucks06	3,42	1,099	,078
Sağlıklı	Coffee Lab07	3,40	,896	,063
	Starbucks07	3,25	1,136	,080
Orijinal	Coffee Lab08	2,91	1,216	,086
	Starbucks08	3,45	1,279	,090
Neşeli	Coffee Lab09	3,44	,944	,067
	Starbucks09	3,30	1,103	,078
Duygusal	Coffee Lab10	3,29	,965	,068
	Starbucks10	2,93	1,093	,077
Arkdşça	Coffee Lab11	3,54	,987	,070
	Starbucks11	3,10	1,137	,080
Cesur	Coffee Lab12	3,17	,960	,068
	Starbucks12	3,66	1,096	,077
Hycn Vrci	Coffee Lab13	3,28	1,018	,072
	Starbucks13	3,49	1,134	,080
Moda Ol.	Coffee Lab14	3,34	1,099	,078
	Starbucks14	4,14	1,080	,076
Canlı	Coffee Lab15	3,40	,946	,067
	Starbucks15	3,60	1,147	,081
Havalı	Coffee Lab16	3,27	,872	,062
	Starbucks16	3,84	1,118	,079
Genç	Coffee Lab17	3,51	1,107	,078
	Starbucks17	3,34	1,212	,086
Yaratıcı	Coffee Lab18	3,24	,951	,067
	Starbucks18	3,56	1,045	,074
Eşsiz	Coffee Lab19	2,79	1,156	,082
	Starbucks19	2,75	1,189	,084
Çağdaş	Coffee Lab20	3,48	,961	,068
	Starbucks20	3,76	1,048	,074
Bağımsız	Coffee Lab21	3,08	1,051	,074
	Starbucks21	3,16	1,171	,083
Modern	Coffee Lab22	3,61	1,021	,072
	Starbucks22	3,92	1,019	,072
Güvenilir	Coffee Lab23	3,47	,972	,069
	Starbucks23	3,49	1,130	,080
Çalışkan	Coffee Lab24	3,46	,912	,065
	Starbucks24	3,72	1,062	,075
Zeki	Coffee Lab25	3,22	,846	,060
	Starbucks25	3,78	,978	,069
Teknik	Coffee Lab26	3,27	,964	,068
	Starbucks26	3,70	1,148	,081
Global	Coffee Lab27	2,05	1,111	,079
	Starbucks27	4,59	,892	,063
Başarılı	Coffee Lab28	3,50	1,042	,074
	Starbucks28	4,32	,928	,066

Tablo 12 (devam). Değişkenlerin Betimleyici İstatistikleri Tablosu

		Ortalama	Standart Sapma	Hata Payı
Lider	Coffee Lab29	2,48	1,143	,081
	Starbucks29	4,16	1,082	,076
Ken. Emin	Coffee Lab30	3,32	,928	,066
	Starbucks30	3,98	,972	,069
Üst Sınıf	Coffee Lab31	3,07	1,047	,074
	Starbucks31	3,61	1,177	,083
Göz Alıcı	Coffee Lab32	3,34	1,081	,076
	Starbucks32	3,41	1,191	,084
Yakışıklı	Coffee Lab33	3,15	,979	,069
	Starbucks33	3,23	1,064	,075
Güzel	Coffee Lab34	3,06	,909	,064
	Starbucks34	3,12	1,113	,079
Çekici	Coffee Lab35	3,27	,905	,064
	Starbucks35	3,44	1,064	,075
Kadınsı	Coffee Lab36	2,97	,865	,061
	Starbucks36	3,07	1,073	,076
Nazik	Coffee Lab37	3,32	,922	,065
	Starbucks37	3,20	,965	,068
Dışsal	Coffee Lab38	3,13	,756	,053
	Starbucks38	3,14	,806	,057
Erkeksi	Coffee Lab39	3,04	,923	,065
	Starbucks39	3,03	1,070	,076
Batılı	Coffee Lab40	3,27	,959	,068
	Starbucks40	3,77	1,134	,080
Güçlü	Coffee Lab41	3,22	1,013	,072
	Starbucks41	3,52	1,098	,078
Sert	Coffee Lab42	3,04	1,014	,072
	Starbucks42	3,18	1,145	,081

Tablo 13. Değişkenlerin Korelasyon Tablosu

Değişkenler	Korelasyon	Anlamlılık Düzeyi
Gerçekçi	-,088	,215
A.Odaklı	-,231	,001
Yerli	-,396	,000
Dürüst	-,191	,007
Samimi	-,119	,093
Gerçek	,018	,803
Sağlıklı	,196	,005
Orijinal	-,242	,001
Neşeli	-,118	,097
Duygusal	-,056	,435
Arkdışça	-,135	,056
Cesur	-,090	,207
Hıcn Vrc.	,007	,924
Moda Ol.	-,133	,061
Canlı	-,176	,013
Havalı	,111	,116
Genç	-,059	,404
Yaratıcı	-,012	,869
Eşsiz	,016	,827
Çağdaş	,139	,050
Bağımsız	,007	,927
Modern	,091	,202
Güvenilir	-,170	,016
Çalışkan	,028	,689
Zeki	-,154	,030
Teknik	-,108	,127
Global	-,339	,000
Başarılı	-,045	,526
Lider	-,132	,063
Ken. Emin	,107	,130
Üst Sınıf	-,179	,011
Göz Alıcı	,066	,354
Yakışıklı	-,061	,390
Güzel	-,011	,874
Çekici	,125	,078
Kadınsı	-,187	,008
Nazik	,044	,540
Dışsal	,096	,177
Erkeksi	-,220	,002
Batılı	,210	,003
Güçlü	-,044	,540
Sert	-,018	,797

Tablo 14. Değişkenlerin T-Testi Tablosu

	Eşleştirilmiş Farklılıklar					t	Anlm. Dzy. (2-tailed)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Payı	95% Farkın Güven Aralığı			
				Düşük	Yüksek		
Grçkçi	-,080	1,339	,095	-,267	,107	-,845	,399
A.Odkl	1,100	1,838	,130	,844	1,356	8,465	,000
Yerli	2,620	1,732	,122	2,378	2,862	21,390	,000
Drst	,320	1,625	,115	,093	,547	2,785	,006
Smmi	,465	1,638	,116	,237	,693	4,015	,000
Grçk	,035	1,433	,101	-,165	,235	,345	,730
Sğlkl	,150	1,302	,092	-,032	,332	1,629	,105
Orjnl	-,540	1,967	,139	-,814	-,266	-3,883	,000
Neşeli	,140	1,534	,108	-,074	,354	1,291	,198
Dygsł	,365	1,498	,106	,156	,574	3,447	,001
Arkdş	,440	1,603	,113	,216	,664	3,882	,000
Cesur	-,495	1,520	,108	-,707	-,283	-4,604	,000
Hycnv.	-,210	1,519	,107	-,422	,002	-1,955	,052
Moda	-,805	1,640	,116	-1,034	-,576	-6,941	,000
Canlı	-,200	1,610	,114	-,425	,025	-1,756	,081
Hvlı	-,570	1,339	,095	-,757	-,383	-6,018	,000
Genç	,170	1,690	,119	-,066	,406	1,423	,156
Yrtcı	-,325	1,421	,100	-,523	-,127	-3,234	,001
Eşsiz	,035	1,645	,116	-,194	,264	,301	,764
Çğdş	-,285	1,320	,093	-,469	-,101	-3,053	,003
Bğmsz	-,085	1,568	,111	-,304	,134	-,766	,444
Mdrn	-,310	1,376	,097	-,502	-,118	-3,186	,002
Gvnlr	-,020	1,610	,114	-,245	,205	-,176	,861
Çlşkn	-,265	1,380	,098	-,457	-,073	-2,716	,007
Zeki	-,560	1,388	,098	-,754	-,366	-5,707	,000
Tknk	-,430	1,577	,112	-,650	-,210	-3,856	,000
Gıbal	-2,540	1,644	,116	-2,769	-2,311	-21,853	,000
Bşrl	-,825	1,426	,101	-1,024	-,626	-8,180	,000
Lider	-1,680	1,674	,118	-1,913	-1,447	-14,195	,000
K.Emn	-,660	1,270	,090	-,837	-,483	-7,350	,000
Ü.Snf	-,545	1,710	,121	-,783	-,307	-4,508	,000
G.Alıcı	-,070	1,555	,110	-,287	,147	-,637	,525
Ykşkl	-,085	1,490	,105	-,293	,123	-,807	,421
Güzel	-,060	1,445	,102	-,261	,141	-,587	,558
Çekici	-,170	1,308	,092	-,352	,012	-1,839	,067
Kdnsı	-,105	1,498	,106	-,314	,104	-,991	,323
Nazik	,120	1,305	,092	-,062	,302	1,300	,195
Dışsal	-,010	1,051	,074	-,157	,137	-,135	,893
Erkksi	,010	1,560	,110	-,207	,227	,091	,928
Batılı	-,500	1,322	,094	-,684	-,316	-5,347	,000
Güçlü	-,295	1,526	,108	-,508	-,082	-2,733	,007
Sert	-,140	1,543	,109	-,355	,075	-1,283	,201

3.5.3. Tabloda Çıkan Değerleri Yorumlanması

Çıkan sonuçları yorumlayabilmek için korelasyon katsayılarının ilişki dereceleri tablosu aşağıdaki gibidir;

Tablo 15. Korelasyon Katsayılarının İlişki Dereceleri

Korelasyon Katsayısı (%)	İlişki Derecesi
0	İlişki yok
01-10	Çok zayıf
11-20	Nispeten çok zayıf
21-30	Zayıf
31-40	Nispeten Zayıf
41-50	Çok az zayıf
51-60	Çok az güçlü
61-70	Nispeten güçlü
71-80	Güçlü
81-90	Nispeten çok güçlü
91-100	Çok güçlü

Kaynak: Nakip ve Yaraş, 2016: 388

Tablolardan çıkan sonuçlara göre Coffee Lab ve Starbucks arasındaki marka kişiliği ölçekleri hakkında şunları diyebiliriz;

1) İki Markanın Gerçekçilik Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 16. Gerçekçilik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistikleri Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-0,85	,399	-,088	,215	C.lab 3,30 Star 3,38

Gerçekçilik itibari ile Coffee Lab kullanıcısının Starbucks kullanıcılarından farksız olduğu anlaşılmıştır. Gerçekçilik itibari ile farksızdır. Çünkü t değeri -0,85 ve anlamlılık düzeyi ise %40 çıkmıştır.

2) İki Markanın Aile Odaklılık Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 17. Aile Odaklılık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
8,465	,000	-,231	,001	C.lab 3,59 Star 2,49

Aile Odaklılık itibari ile iki marka arasında bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim t değeri 8,47 ve analiz %0,0 düzeyinde geçerli bulunmuştur. Aritmetik

ortalamaya bakıldığında ‘‘Aile Odaklılık’’ itibari ile Coffee Lab’ın, Starbucks’a göre daha aile odaklı olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Coffee Lab’ın aritmetik ortalaması 3,59, Starbucks’ın aritmetik ortalaması ise 2,49 çıkmıştır. 2 grup arasında korelasyon -%23 olup %0,1 düzeyinde bu ilişki geçerlidir. O zaman diyebiliriz ki bu 2 grup arasında negatif bir ilişki vardır. 2 grup arasındaki ilişki zayıf bir ilişkidir.

3) İki Markanın Yerlilik Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 18. Yerlilik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
21,390	,000	-,396	,000	C.lab 4,22 Star 1,60

Yerlilik itibari ile iki marka arasında ciddi bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim t değeri 21,39 ve analiz %0,0 düzeyinde geçerli bulunmuştur. Aritmetik ortalamaya bakıldığında ‘‘Yerlilik’’ itibari ile Coffee Lab’ın, Starbucks’a göre daha yerli olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Coffee Lab’ın aritmetik ortalaması 4,22, Starbucks’ın aritmetik ortalaması ise 1,60 çıkmıştır. 2 grup arasında korelasyon -%40 olup %0,0 düzeyinde bu ilişki geçerlidir. O zaman diyebiliriz ki bu 2 grup arasında negatif bir ilişki vardır. 2 grup arasındaki ilişki nispeten zayıf bir ilişkidir.

4) İki Markanın Dürüstlük Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 19. Dürüstlük Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig	Ortalama
2,785	,006	-,191	,007	C.lab 3,65 Star 3,33

Dürüstlük itibari ile iki marka arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim t değeri 2,78 ve analiz %0,6 düzeyinde geçerli bulunmuştur. Aritmetik ortalamaya bakıldığında ‘‘Dürüstlük’’ itibari ile Coffee Lab’ın, Starbucks’a göre daha ‘‘Dürüst’’ olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Coffee Lab’ın aritmetik ortalaması 3,65, Starbucks’ın aritmetik ortalaması ise 3,33 çıkmıştır. 2 grup arasındaki korelasyon -%19 olup, %0,7 düzeyinde bu ilişki geçerlidir. O zaman diyebiliriz ki bu 2 grup arasında negatif bir ilişki vardır. 2 grup arasındaki ilişki nispeten çok zayıf bir ilişkidir.

5) İki Markanın Samimiyet Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 20. Samimilik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
4,015	,000	-,119	,093	C.lab 3,70 Star 3,23

Samimilik ölçeği itibari ile iki marka arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim t değeri 4,01 ve analiz %0,0 düzeyinde geçerli bulunmuştur. Aritmetik ortalamaya bakıldığında "Samimi" ölçeği itibari ile Coffee Lab'ın, Starbucks'a göre daha "Samimi" olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Coffee Lab'ın aritmetik ortalaması 3,70, Starbucks'ın aritmetik ortalaması ise 3,23 çıkmıştır. 2 grup arasındaki korelasyon -%11 olup, %9 düzeyinde bu ilişki geçerlidir. 2 grup arasında negatif bir ilişki vardır. 2 grup arasında nispeten çok zayıf bir ilişki vardır.

6) İki Markanın Gerçeklik Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 21. Gerçeklik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
,345	,730	,018	,803	C.lab 3,45 Star 3,42

"Gerçeklik" ölçeği itibari ile Coffee Lab kullanıcısının Starbucks kullanıcısından farksız olduğu anlaşılmıştır. "Gerçek" ölçeği itibari ile farksızdır. Çünkü t değeri 0,35 ve anlamlılık düzeyi ise %73 çıkmıştır.

7) İki Markanın Sağlıklı Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 22. Sağlıklı Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
1,629	,105	,196	,005	C.lab 3,40 Star 3,25

"Sağlıklı" ölçeği itibari ile Coffee Lab kullanıcısının Starbucks kullanıcısından farksız olduğu anlaşılmıştır. "Sağlıklı" ölçeği itibari ile farksızdır. Çünkü t değeri 1,62 ve anlamlılık düzeyi ise %10 çıkmıştır.

8) İki Markanın Orijinallik Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 23. Orijinallik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-3,883	,000	-,242	,001	C.lab 2,91 Star 3,45

“Orijinallik” ölçeği itibari ile iki marka arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim t değeri -3,88 ve anlamlılık düzeyi ise %0,0 düzeyinde geçerli bulunmuştur. Aritmetik ortalamaya bakıldığında “Orijinal” ölçeği itibari ile Starbucks’ın, Coffee Lab’a göre daha “Orijinal” olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Starbucks’ın aritmetik ortalaması 3,45, Coffee Lab’ın aritmetik ortalaması ise 2,91 çıkmıştır. 2 grup arasındaki korelasyon -%24 olup, %0,1 düzeyinde bu ilişki geçerlidir. O zaman diyebiliriz ki bu 2 grup arasında negatif bir ilişki vardır. 2 grup arasında zayıf bir ilişki vardır.

9) İki Markanın Neşelilik Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 24. Neşelilik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
1,291	,198	-,118	,097	C.lab 3,44 Star 3,30

“Neşelilik” ölçeği itibari ile Coffee Lab kullanıcısının Starbucks kullanıcısından farksız olduğu anlaşılmıştır. “Neşeli” ölçeği itibari ile farksızdır. Çünkü t değeri 1,29 ve anlamlılık düzeyi ise %20 çıkmıştır.

10) İki Markanın Duygusalılık Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 25. Duygusalılık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
3,447	,001	-,056	,435	C.lab 3,29 Star 2,93

“Duygusalılık” ölçeği itibari ile iki marka arasında önemli bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Nitekim t değeri 3,44 ve analiz %0,1 düzeyinde geçerli bulunmuştur. Aritmetik ortalamaya bakıldığında “Duygusal” ölçeği itibari ile Coffee Lab’ın, Starbucks’a göre daha “Duygusal” olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Coffee Lab’ın aritmetik ortalaması 3,29, Starbucks’ın aritmetik ortalaması ise 2,93 çıkmıştır. Aralarında çok önemli bir fark yoktur. 2 grup arasında korelasyon -%5 olup, anlamlılık

düzeyi %43'tür. O zaman diyebiliriz ki 2 grup arasında negatif bir ilişki vardır. 2 grup arasındaki ilişki çok zayıf bir ilişkidir.

11) İki Markanın Arkadaşça, Yakın Görülen Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 26. Arkadaşça, Yakın Görülen Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
3,882	,000	-,135	,056	C.lab 3,54 Star 3,10

“Arkadaşça, Yakın Görülen” ölçeği itibari ile 2 marka arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim t değeri 3,88 ve analiz %0,0 düzeyinde geçerli bulunmuştur. Aritmetik ortalamaya bakıldığında “Arkadaşça, Yakın Görülen” ölçeği itibari ile Coffee Lab’ın, Starbucks’a göre daha “Arkadaşça, Yakın Görülen” olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Coffee Lab’ın aritmetik ortalaması 3,54, Starbucks’ın aritmetik ortalaması ise 3,10 çıkmıştır. 2 grup arasında korelasyon -%13 olup, %5 düzeyinde bu ilişki geçerlidir. O zaman diyebiliriz ki 2 grup arasında negatif bir ilişki vardır. 2 grup arasındaki ilişki nispeten çok zayıf bir ilişkidir.

12) İki Markanın Cesaret Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 27. Cesurluk Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-4,604	,000	-,090	,207	Clab 3,17 Star 3,66

“Cesurluk, Yenilikten Kaçmayanlık” ölçeği itibari ile 2 marka arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim t değeri -4,60 ve analiz %0,0 düzeyinde geçerli bulunmuştur. Aritmetik ortalamaya bakıldığında “Cesur, Yenilikten Kaçmayan” ölçeği itibari ile Starbucks’ın, Coffee Lab’a göre daha “Cesur, Yenilikten Kaçmayan” olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Starbucks’ın aritmetik ortalaması 3,66, Coffee Lab’ın aritmetik ortalaması ise 3,17 çıkmıştır. 2 grup arasındaki korelasyon -%9 olup, %20 düzeyinde bu ilişki geçerlidir. O zaman diyebiliriz ki 2 grup arasında negatif bir ilişki vardır. 2 grup arasındaki ilişki çok zayıf bir ilişkidir.

13) İki Markanın Heyecan Vericilik Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 28. Heyecan Vericilik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-1,955	,052	,007	,924	C,lab 3,28 Star 3,49

“Heyecan Vericilik” ölçeği itibari ile Coffee Lab ve Starbucks arasında önemli bir fark yoktur. T değeri -1,95 ve anlamlılık düzeyi ise %5,2 çıkmıştır. Bununla birlikte korelasyon tablosunda anlamlılık düzeyi %92’dir.

14) İki Markanın Moda Ölçeği Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 29. Moda Olan Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig	Ortalama
-6,941	,000	-,133	,061	C.lab 3,34 Star 4,14

“Moda Olan” ölçeği itibari ile 2 marka arasında bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim t değeri -6,94 ve analiz %0,0 düzeyinde geçerli bulunmuştur. Aritmetik ortalamaya bakıldığında “Moda Olan” ölçeği itibari ile Starbucks’ın, Coffee Lab’a göre daha “Moda Olan” olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Starbucks’ın aritmetik ortalaması 4,14, Coffee Lab’ın aritmetik ortalaması ise 3,34 çıkmıştır. 2 grup arasındaki korelasyon -%13 olup, %6 düzeyinde bu ilişki geçerlidir. O zaman diyebiliriz ki 2 grup arasında negatif bir ilişki vardır. 2 grup arasındaki ilişki nispeten çok zayıf bir ilişkidir.

15) İki Markanın Canlılık, Dinamiklik Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 30. Canlılık, Dinamiklik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-1,756	,081	-,176	,013	C.lab 3,40 Star 3,60

“Canlılık, Dinamiklik” ölçeği itibari ile Coffee Lab kullanıcısının Starbucks kullanıcılarından farksız olduğu anlaşılmıştır. “Canlı, Dinamik” ölçeği itibari ile farksızdır. Çünkü t değeri -1,75 ve anlamlılık düzeyi ise %8,1 çıkmıştır.

16) İki Markanın Havalılık Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 31. Havalılık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-6,018	,000	,111	,116	C.lab 3,27 Star 3,84

“Havalılık” ölçeği itibari ile 2 marka arasında bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim t değeri -6,01 ve analiz %0,0 düzeyinde geçerli bulunmuştur. Aritmetik ortalamaya bakıldığında “Havalı” ölçeği itibari ile Starbucks’ın, Coffee Lab’a göre daha “Havalı” olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Starbucks’ın aritmetik ortalaması 3,84, Coffee Lab’ın aritmetik ortalaması ise 3,27 çıkmıştır. 2 grup arasında korelasyon %11 olup, %11 düzeyinde bu ilişki geçerlidir. O zaman diyebiliriz ki 2 grup arasında pozitif bir ilişki vardır. 2 grup arasındaki ilişki nispeten çok zayıf bir ilişkidir.

17) İki Markanın Gençlik Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 32. Gençlik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
1,423	,156	-,059	,404	C.lab 3,51 Star 3,34

“Gençlik” ölçeği itibari ile Coffee Lab kullanıcısının Starbucks kullanıcısından farksız olduğu anlaşılmıştır. “Genç” ölçeği itibari ile farksızdır. Çünkü t değeri 1,42 ve anlamlılık düzeyi ise %15 çıkmıştır.

18) İki Markanın Yaratıcılık Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 33. Yaratıcılık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-3,234	,001	-,012	,869	C.lab 3,24 Star 3,56

“Yaratıcılık” ölçeği itibari ile Coffee Lab ve Starbucks arasında önemli bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. T değeri -3,23 ve analiz %0,1 düzeyinde geçerli bulunmuştur. Aritmetik ortalamaya bakıldığında “Yaratıcı” ölçeği itibari ile Starbucks’ın, Coffee Lab’a göre daha “Yaratıcı” olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Starbucks’ın aritmetik ortalaması 3,56, Coffee Lab’ın aritmetik ortalaması ise 3,24 çıkmıştır. Aralarında çok önemli bir fark yoktur. 2 grup arasında korelasyon -%1 olup, anlamlılık düzeyi %86’dır. Bu iki grup arasında negatif bir ilişki vardır. Bu 2 grup arasındaki ilişki çok zayıf bir ilişkidir.

19) İki Markanın Eşsizlik Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 34. Eşsizlik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
,301	,764	,016	,827	C.lab 2,79 Star 2,75

“Eşsizlik” ölçeği itibari ile Coffee Lab kullanıcısının Starbucks kullanıcısından farksız olduğu anlaşılmıştır. “Eşsiz” ölçeği itibari ile farksızdır. Çünkü t değeri 0,30 ve anlamlılık düzeyi ise %76 çıkmıştır.

20) İki Markanın Çağdaşlık Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 35. Çağdaşlık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-3,053	,003	,139	,050	C.lab 3,48 Star 3,76

“Çağdaşlık” ölçeği itibari ile 2 marka arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim t değeri -3,05 ve analiz %0,3 düzeyinde geçerli bulunmuştur. Aritmetik ortalamaya bakıldığında “Çağdaş” ölçeği itibari ile Starbucks’ın, Coffee Lab’a göre daha “Çağdaş” olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Starbucks’ın aritmetik ortalaması 3,76, Coffee Lab’ın aritmetik ortalaması ise 3,48 çıkmıştır. 2 grup arasında korelasyon %13 olup, %5 düzeyinde bu ilişki geçerlidir. O zaman diyebiliriz ki 2 grup arasında pozitif bir ilişki vardır. 2 grup arasında nispeten çok zayıf bir ilişki vardır.

21) İki Markanın Bağımsızlık Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 36. Bağımsızlık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-,766	,444	,007	,927	C.lab 3,08 Star 3,16

“Bağımsızlık” ölçeği itibari ile Coffee Lab kullanıcısının Starbucks kullanıcısından farksız olduğu anlaşılmıştır. “Bağımsız” ölçeği itibari ile farksızdır. Çünkü t değeri -0,77 ve anlamlılık düzeyi ise %44 çıkmıştır.

22) İki Markanın Modernlik Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 37. Modernlik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-3,186	,002	,091	,202	C.lab 3,61 Star 3,92

“Modernlik” ölçeği itibari ile 2 marka arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim t değeri -3,18 ve analiz %0,2 düzeyinde geçerli bulunmuştur. Aritmetik ortalamaya bakıldığında “Modern” ölçeği itibari ile Starbucks’ın, Coffee Lab’a göre daha “Modern” olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Starbucks’ın aritmetik ortalaması 3,92, Coffee Lab’ın aritmetik ortalaması ise 3,61 çıkmıştır. 2 grup arasında korelasyon %9 olup, anlamlılık düzeyi %20’dir. 2 grup arasında ki ilişki pozitifdir. 2 grup arasındaki ilişki çok zayıftır.

23) İki Markanın Güvenilirlik Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 38. Güvenilirlik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-,176	,861	-,170	,016	C.lab 3,47 Star 3,49

“Güvenilirlik” ölçeği itibari ile Coffee Lab kullanıcısının Starbucks kullanıcısından farksız olduğu anlaşılmıştır. “Güvenilir” ölçeği itibari ile farksızdır. Çünkü t değeri -0,18 ve anlamlılık düzeyi %86 çıkmıştır.

24) İki Markanın Çalışkanlık Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 39. Çalışkanlık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-2,716	,007	,028	,689	C.lab 3,46 Star 3,72

“Çalışkanlık” ölçeği itibari ile 2 marka arasında fark olduğu ancak ciddi bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Nitekim t değeri -2,71 ve analiz %0,7 düzeyinde geçerlidir. Aritmetik ortalamaya bakıldığında “Çalışkan” ölçeği itibari ile Starbucks’ın, Coffee Lab’a göre daha “Çalışkan” olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Starbucks’ın aritmetik ortalaması 3,72, Coffee Lab’ın aritmetik ortalaması ise 3,46 çıkmıştır. 2 grup arasında korelasyon %28 olup, anlamlılık düzeyi %68 çıkmıştır. Bu 2 grup arasında pozitif bir ilişki vardır. 2 grup arasında zayıf bir ilişki vardır.

25) İki Markanın Zekilik Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 40. Zekilik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-5,707	,000	-,154	,030	C.lab 3,22 Star 3,78

“Zekilik, Nabza Göre Şerbet” ölçeği itibari ile 2 marka arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim t değeri -5,70 ve analiz %0,0 düzeyinde geçerli bulunmuştur. Aritmetik ortalamaya bakıldığında “Zeki, Nabza Göre Şerbet” ölçeği itibari ile Starbucks’ın Coffee Lab’a göre daha “Zeki, Nabza Göre Şerbet” olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Starbucks’ın aritmetik ortalaması 3,78, Coffee Lab’ın aritmetik ortalaması ise 3,22 çıkmıştır. 2 grup arasında korelasyon -%15 olup, %3 düzeyinde bu ilişki geçerlidir. O zaman diyebiliriz ki 2 grup arasında negatif bir ilişki vardır. 2 grup arasında nispeten çok zayıf bir ilişki vardır.

26) İki Markanın Tekniklik Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 41. Tekniklik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-3,856	,000	-,108	,127	C.lab 3,27 Star 3,70

“Tekniklik” ölçeği itibari ile 2 marka arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim t değeri -3,85 ve analiz %0,0 düzeyinde geçerli bulunmuştur. Aritmetik ortalamaya bakıldığında “Teknik” ölçeği itibari ile Starbucks’ın, Coffee Lab’a göre daha “Teknik” olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Starbucks’ın aritmetik ortalaması 3,70, Coffee Lab’ın aritmetik ortalaması ise 3,27 çıkmıştır. 2grup arasında korelasyon -%10 olup, anlamlılık düzeyi %12 çıkmıştır. O zaman diyebiliriz ki bu 2 grup arasında negatif bir ilişki vardır. 2 grup arasında çok zayıf bir ilişki vardır.

27) İki Markanın Globallik Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 42. Globallik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-21,853	,000	-,339	,000	C.lab 2,05 Star 4,59

“Globallik” ölçeği itibari ile 2 marka arasında çok ciddi bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim t değeri -21,85 ve analiz %0,0 düzeyinde geçerli bulunmuştur.

Aritmetik ortalamaya bakıldığında ‘‘Global’’ ölçeği itibari ile Starbucks’ın, Coffee Lab’a göre daha ‘‘Global’’ olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Starbucks’ın aritmetik ortalaması 4,59, Coffee Lab’ın aritmetik ortalaması ise 2,05 çıkmıştır. 2 grup arasında korelasyon -%33 olup, %0,0 düzeyinde bu ilişki geçerlidir. O zaman diyebiliriz ki bu 2 grup arasında negatif bir ilişki vardır. 2 grup arasında nispeten zayıf bir ilişki vardır.

28) İki Markanın Başarılılık Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 43. Başarılılık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-8,180	,000	-,045	,526	C.lab 3,50 Star 4,32

‘‘Başarılılık’’ ölçeği itibari ile 2 marka arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim t değeri -8,18 ve analiz %0,0 düzeyinde geçerli bulunmuştur. Aritmetik ortalamaya bakıldığında ‘‘Başarılı’’ ölçeği itibari ile Starbucks’ın, Coffee Lab’a göre daha ‘‘Başarılı’’ olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Starbucks’ın aritmetik ortalaması 4,32, Coffee Lab’ın aritmetik ortalaması ise 3,50 çıkmıştır. 2 grup arasında korelasyon -%4 olup, anlamlılık düzeyi %52 çıkmıştır. 2 grup arasında negatif bir ilişki vardır. 2 grup arasındaki ilişki çok zayıftır.

29) İki Markanın Liderlik Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 44. Liderlik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-14,195	,000	-,132	,063	C.lab 2,48 Star 4,16

‘‘Liderlik’’ ölçeği itibari ile 2 marka arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim t değeri -14,19 ve analiz %0,0 düzeyinde geçerli bulunmuştur. Aritmetik ortalamaya bakıldığında ‘‘Lider’’ ölçeği itibari ile Starbucks’ın, Coffee Lab’a göre daha ‘‘Lider’’ olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Starbucks’ın aritmetik ortalaması 4,16, Coffee Lab’ın aritmetik ortalaması ise 2,48 çıkmıştır. 2 grup arasında korelasyon -%13 olup, anlamlılık düzeyi %6 çıkmıştır. 2 grup arasında negatif bir ilişki vardır. 2 grup arasında nispeten çok zayıf bir ilişki vardır.

30) İki Markanın Kendinden Eminlik Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 45. Kendinden Eminlik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-7,350	,000	,107	,130	C.lab 3,32 Star3,98

“Kendinden Eminlik” ölçeği itibari ile 2 marka arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim t değeri -7,35 ve analiz %0,0 düzeyinde geçerli bulunmuştur. . Aritmetik ortalamaya bakıldığında “Kendinden Emin” ölçeği itibari ile Starbucks’ın, Coffee Lab’a göre daha “Kendinden Emin” olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Starbucks’ın aritmetik ortalaması 3,98, Coffee Lab’ın aritmetik ortalaması ise 3,32 çıkmıştır. 2 grup arasında korelasyon %10 olup, anlamlılık düzeyi %13 çıkmıştır. 2 grup arasında pozitif bir ilişki vardır. 2 grup arasında çok zayıf bir ilişki vardır.

31) İki Markanın Üst Sınıflık Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 46. Üst Sınıflık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-4,508	,000	-,179	,011	C.lab 3,07 Star 3,61

“Üst Sınıflık” ölçeği itibari ile 2 marka arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim t değeri -4,50 ve analiz %0,0 düzeyinde geçerli bulunmuştur. Aritmetik ortalamaya bakıldığında “Üst Sınıf” ölçeği itibari ile Starbucks’ın, Coffee Lab’a göre daha “Üst Sınıf” olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Starbucks’ın aritmetik ortalaması 3,61, , Coffee Lab’ın aritmetik ortalaması ise 3,07 çıkmıştır. 2 grup arasında korelasyon -%17 olup, %1 düzeyinde bu ilişki geçerlidir. O zaman diyebiliriz ki 2 grup arasında negatif bir ilişki vardır. 2 grup arasında nispeten çok zayıf bir ilişki vardır.

32) İki Markanın Göz Alıcılık Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 47. Göz Alıcı Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-,637	,525	,066	,354	C.lab 3,34 Star 3,41

“Göz Alıcılık” ölçeği itibari ile Coffee Lab kullanıcısının, Starbucks kullanıcısından farksız olduğu anlaşılmıştır. “Göz Alıcı” ölçeği itibari ile farksızdır. Çünkü t değeri -0,63 ve anlamlılık düzeyi ise %52 çıkmıştır.

33) İki Markanın Yakışıklılık Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 48. Yakışıklılık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-,807	,421	-,061	,390	C.lab 3,15 Star 3,23

“Yakışıklılık” ölçeği itibari ile Coffee Lab kullanıcısının Starbucks kullanıcısından farksız olduğu anlaşılmıştır. “Yakışıklı” ölçeği itibari ile farksızdır. Çünkü t değeri -0,80 ve anlamlılık düzeyi ise %42 çıkmıştır.

34) İki Markanın Güzellik Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 49. Güzellik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-,587	,558	-,011	,874	C.lab 3,06 Star 3,12

“Güzellik” ölçeği itibari ile Coffee Lab kullanıcısının Starbucks kullanıcısından farksız olduğu anlaşılmıştır. “Güzel” ölçeği itibari ile farksızdır. Çünkü t değeri -0,58 ve anlamlılık düzeyi ise %55 çıkmıştır.

35) İki Markanın Çekicilik Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 50. Çekicilik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-1,839	,067	,125	,078	C.lab 3,27 Star 3,44

“Çekicilik” ölçeği itibari ile Coffee Lab kullanıcısının Starbucks kullanıcısından farksız olduğu anlaşılmıştır. “Çekici” ölçeği itibari ile farksızdır. Çünkü t değeri -1,83 ve anlamlılık düzeyi ise %6 çıkmıştır.

36) İki Markanın Kadınsılık Anlamında Değerlendirilmesi

Tablo 51. Kadınsılık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-,991	,323	,187	,008	C.lab 2,97 Star 3,07

“Kadınsılık” ölçeği itibari ile Coffee Lab kullanıcısının Starbucks kullanıcısından farksız olduğu anlaşılmıştır. “Kadınısı” ölçeği itibari ile farksızdır. Çünkü t değeri -0,99 ve anlamlılık düzeyi ise %32 çıkmıştır.

37) İki Markanın Naziklik Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 52. Naziklik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
1,300	,195	,044	,540	C.lab 3,32 Star 3,20

“Naziklik” ölçeği itibari ile Coffee Lab kullanıcısının Starbucks kullanıcısından farksız olduğu anlaşılmıştır. “Nazik” ölçeği itibari ile farksızdır. Çünkü t değeri 1,30 ve anlamlılık düzeyi ise %19 çıkmıştır.

38) İki Markanın Dışsallık Anlamında Değerlendirilmesi

Tablo 53. Dışsallık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-,135	,893	,096	,177	C.lab 3,13 Star 3,14

“Dışsallık” ölçeği itibari ile Coffee Lab kullanıcısının Starbucks kullanıcısından farksız olduğu anlaşılmıştır. “Dışsal” ölçeği itibari ile farksızdır. Çünkü t değeri -0,13 ve anlamlılık düzeyi ise %89 çıkmıştır.

39) İki Markanın Erkeksilik Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 54. Erkeksilik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
,091	,928	-,220	,002	C.lab 3,04 Star 3,03

“Erkeksilik” ölçeği itibari ile Coffee Lab kullanıcısının Starbucks kullanıcısından farksız olduğu anlaşılmıştır. “Erkeksi” ölçeği itibari ile farksızdır. Çünkü t değeri 0,09 ve anlamlılık düzeyi ise %92 çıkmıştır.

40) İki Markanın Batıllık Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 55. Batıllık Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-5,347	,000	,210	,003	C.lab 3,27 Star 3,77

“Batıllık” ölçeği itibari ile 2 marka arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim t değeri -5,34 ve analiz %0,0 düzeyinde geçerli bulunmuştur. Aritmetik ortalamaya bakıldığında “Batılı” ölçeği itibari ile Starbucks’ın, Coffee Lab’a göre daha “Batılı” olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Starbucks’ın aritmetik ortalaması 3,77,

Coffee Lab'ın aritmetik ortalaması ise 3,27 çıkmıştır. 2 grup arasında korelasyon %21 olup, %0,3 düzeyinde bu ilişki geçerlidir. O zaman diyebiliriz ki bu 2 grup arasında pozitif bir ilişki vardır. 2 grup arasında zayıf bir ilişki vardır.

41) İki Markanın Güçlülük Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 56. Güçlü Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-2,733	,007	-,044	,540	C.lab 3,22 Star 3,52

“Güçlülük” ölçeği itibari ile 2 marka arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim t değeri -2,73 ve analiz %0,7 düzeyinde geçerli bulunmuştur. Aritmetik ortalamaya bakıldığında “Güçlü” ölçeği itibari ile Starbucks’ın, Coffee Lab’a göre daha “Güçlü” olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Starbucks’ın aritmetik ortalaması 3,52, Coffee Lab’ın aritmetik ortalaması ise 3,22 çıkmıştır. 2 grup arası korelasyon -%4 olup, anlamlılık düzeyi ise %54 çıkmıştır. 2 grup arasındaki ilişki negatiftir. 2 grup arasında çok zayıf bir ilişki vardır.

42) İki Markanın Sertlik Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 57. Sertlik Ölçeğinin T-Testi, Korelasyon ve Betimleyici İstatistik Tablosu

t	Anlm. Dzy.	Korelasyon	Sig.	Ortalama
-1,283	,201	-,018	,797	C.lab 3,04 Star 3,18

“Sertlik” ölçeği itibari ile Coffee Lab kullanıcısının Starbucks kullanıcısından farksız olduğu anlaşılmıştır. “Sert” ölçeği itibari ile farksızdır. Çünkü t değeri -1,28 ve anlamlılık düzeyi ise %20 çıkmıştır.

BÖLÜM IV

SONUÇ

Marka, bir işletmenin kendi mal ve hizmetlerini başka işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesi için kullanılan sözcükler, logolar, harfler vb. ifadelerdir. Günümüzde rekabet koşullarının artması ve rekabet içerisinde olan işletmelerin sayısı her geçen gün artıp aynı malı üreten birçok işletme olmasından dolayı işletmeler kendi pazar paylarını koruyabilmeleri ve kendi markalarını sürekli kılabilmek açısından müşteriler için değerli bir marka yaratma çabası içerisindeyler. Artan rekabet koşullarında bunu yapabilmelerinin yollarından biri de kendi mal veya hizmetlerini farklılaştırarak ve hedefledikleri pazarda müşterilerin davranışlarını anlayarak hareket etmeleri ve bu yolda stratejiler izlemeleri ile mümkün olabilir. Bu rekabet ortamlarında ise işletmeler tüketicileri kendilerine çekebilmek için müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru biçimde belirleyerek bu belirledikleri yolda doğru stratejileri kullanarak hareket etmeye çalışmaktadırlar.

Yapılan bu çalışmada ise, tüketicilerin markayı tercih etme ve satın almalarını etkileyecek faktörlerden marka kişiliği kavramına değinilmiştir. İşletmelerin kendi markalarına ya da ürünlerine anlam yüklemeleri markalaştırmayla başlamıştır. Marka kişiliği, markaların ürünlerini başka markaların ürünlerinde ayırtabilmek ya da farklılaştırabilmek amacı ile kendi markaların ve ürünlerine insanlara ait kişilik özellikleri atfedilmesidir. Eğer marka kişiliği kavramı bir marka açısından etkin ve doğru bir şekilde kullanılırsa tüketiciler marka ile duygusal bir bağ oluşturmakta, müşterilerin o markaya karşı olan güvenleri artmakta bu sayede markanın tüketiciler tarafından tercih edilebilirliği artarak bir marka değeri, bir marka imajı oluşmaktadır.

Çalışmada yerli bir kahve markası olan Coffee Lab ve uluslararası bir kahve markası olan Starbucks'ın marka kişiliği karşılaştırılması yapılmış ve bu karşılaştırma için Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Coffee Lab ve Starbucks müşterileri üzerinden Ankara'da ağırlıklı olarak Emek Mahallesi, Bahçelievler Mahallesi, Beşevler, Kızılay ve Tunalı semtlerindeki katılımcıların bu markalara olan

marka kişiliği algıları ortaya çıkartılmıştır. Araştırmada 200 adet anket formu kullanılmıştır ve hepsi değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırma örnekleminin %60'ı erkeklerden, %40'ı ise kadınlardan oluşmaktadır. Bu katılımcıların yaş aralıklarının ağırlığı 20-30 yaş aralığında olup, katılımcıların eğitim düzeylerinin büyük bir çoğunluğu lisans seviyesinde ve %38,5'ini öğrenciler, %26'sını özel şirket çalışanları, %23'ünü ise işsizler, %6,5'ini kendini işini yapanlar ve %6'sını devlet memurları oluşturmaktadır. Araştırmada anket sonuçları için ortalama karşılaştırma testi, korelasyon analizi ve çift örnekli t testi kullanılmıştır.

Jennifer L. Aaker'ın marka kişiliği boyutlarının (Samimiyet, Heyecan Verici, Yetenek, Seçkin, Sert) alt başlıkları kullanılarak Coffee Lab ve Starbucks'ın marka kişiliklerinin ölçüldüğü anketin sonuçlarında, sonucu anlamsız çıkan ifadeleri çıkarttığımızda, geriye anlamlı ve aralarında bariz farklar çıkan 23 tane ifade kalmaktadır. Bu fark bulunan ifadeler ise; aile odaklılık, yerlilik, dürüstlük, samimilik, orijinallik, duygusallık, arkadaşçılık, cesurluk, moda olan, havalılık, yaratıcılık, çağdaşlık, modernlik, çalışkanlık, zekilik, tekniklik, globallik, başarılilik, liderlik, kendinden eminlik, üst sınıflık, batılılık ve güçlülük ifadeleridir. Bu ifadelerin 6 tanesinde Coffee Lab'ın ortalaması Starbucks'a göre daha yüksek çıkmışken, 17 tanesinde ise Starbucks'ın ortalaması Coffee Lab'a göre daha yüksek çıkmıştır. Coffee Lab'ın ortalamasının Starbucks'a göre yüksek çıktığı ifadeler; aile odaklılık, yerlilik, dürüstlük, samimilik, duygusallık ve arkadaşçılık ifadeleri olup, Starbucks'ın ortalamasının Coffee Lab'a göre daha yüksek çıktığı ifadeler ise; orijinallik, cesurluk, moda olan, havalılık, yaratıcılık, çağdaşlık, modernlik, çalışkanlık, zekilik, tekniklik, globallik, başarılilik, liderlik, kendinden eminlik, üst sınıflık, batılılık ve sertlik ifadeleridir. Aşağıdaki tablolarda ise marka kişiliğinin 5 ana başlığının alt özelliklerinin Coffee Lab ve Starbucks için ortalamaları verilmiştir;

Tablo 58. Samimiyet Ölçeği Özelliklerinin Ortalama Tablosu

Samimiyet		
Coffee Lab	Özellikler	Starbucks
3,30	Gerçekçi	3,38
3,59	Aile Odaklı	2,49
4,22	Yerli	1,60
3,65	Dürüst	3,33
3,70	Samimi	3,23
3,45	Gerçek	3,42
3,40	Sağlıklı	3,25
2,91	Orijinal	3,45
3,44	Neşeli	3,30
3,29	Duygusal	2,93
3,54	Arkadaşça	3,10

Samimiyet ölçeğinin özelliklerine bakıldığında aralarında anlamlı fark çıkan 7 ifade bulunmaktadır. Bunlar aile odaklılık, yerlilik, dürüstlük, samimiyet, orijinallik, duygusallık ve arkadaşça özellikleridir. Bu ifadelerde 6 tanesinde Coffee Lab, Starbucks karşısında daha üstün çıkmışken, Starbucks yalnızca 1 tanesinde Coffee Lab'a karşı üstünlük göstermiştir. Bu sonuçtan hareket ile diyebiliriz ki müşterilerin algısına göre Coffee Lab, Starbucks'tan daha samimidir.

Tablo 59. Heyecan Verici Ölçeği Özelliklerinin Ortalama Tablosu

Heyecan Verici		
Coffee Lab	Özellikler	Starbucks
3,17	Cesur	3,66
3,28	Heyecan verici	3,49
3,34	Moda Olan	4,14
3,40	Canlı	3,60
3,27	Havalı	3,84
3,51	Genç	3,34
3,24	Yaratıcı	3,56
2,79	Eşsiz	2,75
3,48	Çağdaş	3,76
3,08	Bağımsız	3,16
3,61	Modern	3,92

Heyecan vericilik ölçeği özelliklerine bakıldığında aralarında anlamlı fark çıkan 6 ifade bulunmaktadır. Bunlar cesur, moda olan, havalı, yaratıcılık, çağdaş ve modern özellikleridir. Bu ifadelerin 6 tanesinde de Starbucks, Coffee Lab karşısında daha üstün çıkmıştır. Bu sonuçtan hareket ile diyebiliriz ki müşterilerin algısına göre Starbucks, Coffee Lab'dan daha heyecan vericidir.

Tablo 60. Yetenek Ölçeği Özelliklerinin Ortalama Tablosu

Yetenek		
Coffee Lab	Özellikler	Starbucks
3,47	Güvenilir	3,49
3,46	Çalışkan	3,72
3,22	Zeki	3,78
3,27	Teknik	3,70
2,05	Global	4,59
3,50	Başarılı	4,32
2,48	Lider	4,16
3,32	Kendinden Emin	3,98

Yetenek ölçeği özelliklerine bakıldığında aralarında anlamlı fark çıkan 7 ifade bulunmaktadır. Bunlar çalışkan, zeki, Teknik, global, başarılı, lider ve kendinden emin özellikleridir. Bu ifadelerin 7 tanesinde de Starbucks, Coffee Lab karşısında daha üstün çıkmıştır. Bu sonuçtan hareket ile diyebiliriz ki müşterilerin algısına göre Starbucks, Coffee Lab'dan daha yeteneklidir.

Tablo 61. Seçkin Ölçeği Özelliklerinin Ortalama Tablosu

Seçkin		
Coffee Lab	Özellikler	Starbucks
3,07	Üst Sınıf	3,61
3,34	Göz Alıcı	3,41
3,15	Yakışıklı	3,23
3,06	Güzel	3,12
3,27	Çekici	3,44
2,97	Kadınsı	3,07
3,32	Nazik	3,20

Seçkin ölçeği özelliklerine bakıldığında aralarında anlamlı fark çıkan 1 ifade bulunmaktadır. Bu özellik üst sınıf özelliğidir. Ancak seçkin ölçeğinin diğer 6 alt özelliği anlamsız olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar içerisinde anlamsız özelliklerin sayıca anlamlılardan daha fazla olmasından dolayı Starbucks veya Coffee Lab için biri bir diğerinden daha seçkindir denilememektedir.

Tablo 62. Sert Ölçeği Özelliklerinin Ortalama Tablosu

Sert		
Coffee Lab	Özellikler	Starbucks
3,13	Dışsal	3,14
3,04	Erkeksi	3,03
3,27	Batılı	3,77
3,22	Güçlü	3,52
3,04	Sert	3,18

Sert ölçeği özelliklerine bakıldığında aralarında anlamlı fark çıkan 2 ifade bulunmaktadır. Bu özellikler batılı ve güçlü özellikleridir. Ancak sert ölçeğinin diğer 3 ölçeğinde anlamlı sonuç bulunamadığından, anlamsız sonuçların anlamlılardan daha fazla olmasından dolayı Starbucks veya Coffee Lab için biri bir diğerinden daha serttir denilememektedir.

Çıkan bu sonuçlardan hareketler diyebiliriz ki; Coffee Lab'ın üstün çıktığı ifadeler bakılınca, Coffee Lab daha teknik anlamlar içeren ifadelerde Starbucks'ın gerisinde kalıp, daha samimi anlamlar içeren ifadelerde üstün gelmiştir. Bunun nedeninin Coffee Lab'ın yerli bir marka olmasından ve Starbucks'a göre daha küçük ölçekli bir firma olmasından dolayı olabileceği düşünülebilir. Starbucks'ın üstün çıktığı ifadeler bakıldığında ise tam tersi bir durumla karşı karşıya kalmaktayız. Starbucks markası, Coffee Lab'a göre samimi anlamlar içeren ifadelerde geride kalırken, teknik anlamlar içeren ifadelerde ise Coffee Lab'ın önünde yer almaktadır. Bunun nedeninin ise Starbucks'ın daha eski ve uluslararası bir marka olmasından, bu sektörde yıllarca iş yapmış olmasından ve bilinirliğinin daha fazla olmasından dolayı olduğu düşünülebilir. Çıkan bu bulgular ve sonuçlardan hareketle diyebiliriz ki; marka kişiliğinin farklı kriterleri itibari ile Coffee Lab ve Starbucks markaları arasında farklar bulunmaktadır ve uluslararası bir firma olan Starbucks'ın marka kişiliği, yerel bir firma olan Coffee Lab'ın marka kişiliğinden daha yüksektir.

Bu çalışmada ulaşılan bulgular ve sonuçlar tüm yerel markalar ve sektörler için birebir aynı sonuçları vermeyecek olsa da, bu çalışmanın yerel markaların kendi sektörlerindeki uluslararası markalarla aralarında bulunan marka kişiliği farklılıklarını öngörebilmeleri açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Marka kişiliği bağlamında yapılan çalışmalar incelendiğinde birçok alanda genel olarak global markaların marka kişiliğinin daha güçlü olduğu görülmektedir. Bu durumdan hareketle, yerli markaların marka kişiliklerinin güçlendirilmesi amacıyla izlenmesi gereken stratejilerle ilgili çalışmalar yapılması gerekli görülmektedir.

Yapılan çalışmada elde edilen bulgular kapsamında global bir marka olan Starbucks'ın üstün görüldüğü marka kişiliği özellikleri belirlenmiştir. Bu zelliklerin güçlendirilmesi için Starbucks'ın izlediği pazarlama stratejilerine ve marka kişiliğinin pazarlama stratejilerinde nasıl kullanıldığına bakılarak, bu stratejilerin yerel markalara uyarlanabileceği düşünülmektedir. Bu tarz bir çalışmanın yapılması durumunda ise yerel markaların kendilerine küresel pazarlarda yer bulmalarına yardımcı olunabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996), Building Strong Brands, New York: The Free Press
- Aaker, Jennifer, (1997), Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356
- Ahmadova, Nargiz. Müzelerde Marka Kavramının ve Markaya Yönelik Tüketici Algısının İncelenmesi: İzmir Müzeleri Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, 2019.
- Akbulut, Nebile. Tanınmış Marka Kavramı ve Tanınmış Markanın Korunması. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, 2019.
- Akgün, Özlem ve Akgün, Ali, (2014), Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 8, 1-13
- Aksoy, Sezin ve Baş, Mehmet, (2016), Türkiye’de Faaliyet Gösteren GSM Operatörlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (2), 509-538
- Ata, Sezen. İkon Marka Kavramı Üzerine Tartışmalar. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, 2012.
- Atıgan, Fatma, (2019), Marka Kişiliğinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 10 (24), 333-348
- Baş, Mehmet ve Samsunlu, Sezin, (2005), Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (1), 14-34
- Bişgin, Merve. Marka Kişiliği, Kurumsal Marka İmajı ve Tüketici Kişilik Özellikleri İle Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki: Kahve Dünyası Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, 2015.
- Çifci, Sertaç ve Cop, Ruziye, (2007), Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44 (512), 69-88
- Deniz, Elif, (2019), Spor Sponsorluğu İle Marka İmajı ve Marka Değeri Arasındaki İlişki: Nicel Bir Araştırma, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8 (3), 2203-2228
- Döner, Şeyda. Marka Kişiliği İle Marka Kimliği İlişkisi, Marka Kimliğinin Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, 2019.
- Durmaz, Yakup, (2016), Marka Uygulamaları ve Önemi, International Journal of Academic Value Studies, 2 (2), 82-93.

Dursun, Tolga, (2014), Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, Marmara İletişim Dergisi, 14 (14), 80-92.

Ege, Linda. Marka Kişiliği İle Bireyin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Niyetine ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimine Etkisini Belirlemeye Yönelik Adidas ve Colgate Markaları Üzerine Mersin İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, 2013.

Gülmez, Emrah, (2017), Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası Markalarının Duyusal Markalama Açısından Karşılaştırılması, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (1), 59-84

Güngör, Yelda. Marka Kişiliği Algısı ve Menşe Ülke Etkilerinin Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi: Starbucks ve Kahve Dünyası Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, 2016.

Güngörür, Özge. Spor Ayakkabısı Tüketicilerinin Marka Kişiliğine Yönelik Algılarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, 2017.

Halifeoğlu, Melike. Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, 2016.

Haliloğlu, Elif. Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2008.

İmrak, Selda, (2015), Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (3), 91-104

İmrak, Selda. Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Cam Ev Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2015.

İnce, Metin ve Uygurtürk, Hilal, (2019), Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerle Yönelik Bir İnceleme, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (1), 224-240

Kalyoncuoğlu, Selma, (2017), Markaya Duyulan Güven İle Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5 (4), 383-402

Kavlak, Yasin. Spor Ürün Markalarının Pazarlanmasında Marka Kişiliğinin Önemi: Adidas ve Nike'ın Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılmalı Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, 2018.

Kılıç, Arzu ve Altay, Şafak, (2018), Marka ve Marka Kişiliği Algısı: Bir Üniversite Örneği, İşletme Araştırma Dergisi, 3 (24), 670-692

Kıracı, Hakan ve Kocabay, Fatih, (2017), Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi – Didi Örneği, Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (1), 12-26

Kocabay, Fatih. Marka Kişiliği, Markaya Duyulan Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi, Soğuk Çay Markaları Üzerinde Bir Uygulama ve Didi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, 2014.

Kurtbaş, İhsan, (2016), Marka Yönetimi ve Başarılı Markaların Yarar ve Etkileri, 32, 75-98

- Nakip, Mâhir - Yaraş, Eyyup. SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016.
- Onur, Mine. Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2011.
- Oralhan, Burcu ve Özlü, Mehmet Nuh, (2019), Tüketicilerin Banka Tercihlerinde Marka Denkliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi, Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi, 13 (19), 1255-1282
- Önen, Vahap, (2018), Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5 (1), 49-63
- Özgün, Ömer. Marka Kişiliği ve İmajının Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü: Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, 2010.
- Özgülven, Nihan, (2010), Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2 (1), 141-148
- Özhan, Salih. Bireysel Değerlerin, Marka Kişiliğine ve Tüketicilerin Algıladıkları Riske Olan Etkisinin İncelenmesi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2018.
- Polat, Ercan. Marka Kavramı ve Sporcuların Markaya Yönelik Tutumu. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2007.
- Savaş, Sinem. Marka Kişiliğinin ve Tüketici Etnosentrizminin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, 2016.
- Şimşek, Burcu. Marka Kişiliği: Gıda Perakende Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2015.
- Tayfur, Gıyasettin ve Cesur, Zafer ve Memiş, Salih, (2017), Sakarya Üniversitesinin Marka Kişiliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, The Journal of Academic Social Science Studies, 54, 241-253
- Torlak, Ömer, (2011), Marka Kişiliği Algısı ve Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış, 11 (3), 361-377
- Türkmendağ, Tuba ve Köroğlu, Ahmet, (2018), Algılanan Değerin Marka Kişiliği Üzerine Etkisi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 14 (4), 1121-1146
- Tüzün, Aysun. Tüketicilerin Butik Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Ankara İlinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, 2018.
- Uran, Ayşe. Küresel Kahve Markalarının Instagram Üzerinden Gerçekleştirdiği Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının Çift Yönlü Analizi; Starbucks_tr, Carriboucoffetr, Coffeneroturkiye. Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi, 2018.
- Yayla, Nurten. Marka Kişiliği Unsurları İle Tüketici Satın Alma Tutumlarını Etkileyen Faktörlerden Sosyal Faktörler İle Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2019.
- Yılmaz, Mesut. Marka Kişiliğinin Boyutları ve İkea Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, 2007.

EKLER

EK 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket yüksek lisans tezimin bir parçası olup biri yerli, bir diğeri yabancı kahve markası olan Coffee Lab ve Starbucks markaları arasında olan marka kişiliği farklılığını araştırma amacıyla hazırlanmıştır. Lütfen anket sorularının tamamını cevaplamaya özen gösteriniz. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar yalnızca araştırmamız için kullanılacak olup herhangi bir üçüncü şahısla paylaşılmayacaktır. Katılımınız için teşekkürler.

Kıvanç ALIN, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yüksek Lisans Öğrencisi, kivancalin0694@outlook.com

Danışman: Prof. Dr. Mahir Nakip, Çankaya Üniversitesi, mnakip@cankaya.edu.tr

1. Bölüm

Kişisel bilgilerinizle ilgili kendinize uygun olan seçeneği işaretleyiniz

- 1) Cinsiyetiniz: Kadın() Erkek()
- 2) Yaşınız:
- 3) Aylık Geliriniz:
- 4) Eğitim Durumunuz:
İlkokul() Ortaokul() Lise() Lisans() Yüksek Lisans() Doktora()
- 5) Günlük yaşantınızda en çok tercih ettiğiniz kahve markası?
Coffee Lab() Starbucks() Diğer().....
- 6) Mesleğiniz aşağıdakilerden hangisine dahildir?
Öğrenci() Devlet Memuru() Özel Şirkette Çalışma() Kendi İş() İşsiz()
- 7) Kendinizi nasıl bir kahve içici olarak kabul edersiniz?
Her gün() Haftada 3-4 defa() Haftada 1-2 defa() Daha seyrek()
- 8) Kahveyi daha çok nerede içmek istersiniz?
Evde() Kafede()

EK 1 (devam). Anket Formu**2. Bölüm**

“Coffee Lab” ve “Starbucks” markaları bir **insan olarak düşünüldüğünde** aşağıda belirtilen kişilik özelliklerini marka ile uyum sağlama derecelerine göre belirtilen ölçek çerçevesinde işaretleyiniz.

5-Kesinlikle Katılıyorum	4-Katılıyorum				3-Kararsızım	2-Katılmıyorum	1-Kesinlikle Katılmıyorum				
COFFEE LAB					STARBUCKS						
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
01						Gerçekçi					
02						Aile Odaklı					
03						Yerli					
04						Dürüst					
05						Samimi					
06						Gerçek					
07						Sağlıklı					
08						Orijinal					
09						Neşeli					
10						Duygusal					
11						Arkadaşça, Yakın Görülen					
12						Cesur, Yenilikten Kaçmayan					
13						Heyecan Verici					
14						Moda Olan					
15						Canlı, Dinamik					
16						Havalı					
17						Genç					
18						Yaratıcı					
19						Eşsiz					
20						Çağdaş					
21						Bağımsız					
22						Modern					
23						Güvenilir					
24						Çalışkan					
25						Zeki, Nabza Göre Şerbet					
26						Teknik					
27						Global					
28						Başarılı					
29						Lider					
30						Kendinden Emin					
31						Üst Sınıf					
32						Göz Alıcı					
33						Yakışıklı					
34						Güzel					
35						Çekici					
36						Kadını					
37						Nazik					
38						Dışsal					
39						Erkeksi					
40						Batılı					
41						Güçlü					
42						Sert					