T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

BİREYSEL MARKA DENKLİĞİ VE KURUMSAL MARKA DENKLİĞİ ALGISI İLİŞKİSİNDE TÜKETİCİ ÖZDEŞLEŞMESİNİN ROLÜ VE MARKA DENKLİĞİNİN TEKRAR SATINALMA NİYETİNE ETKİSİ

SEBİLE AYAR ÖZTÜRK
2502140235

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. BAHAR YAŞİN
İSTANBUL-2021

ÖZ

BİREYSEL MARKA DENKLİĞİ VE KURUMSAL MARKA DENKLİĞİ ALGISI İLİŞKİSİNDE TÜKETİCİ ÖZDEŞLEŞMESİNİN ROLÜ VE MARKA DENKLİĞİNİN TEKRAR SATINALMA NİYETİNE ETKİSİ

SEBİLE AYAR ÖZTÜRK

Günümüz tüketicisinde marka denkliği oluşturmak her geçen gün daha zor bir hale gelmektedir. Marka denkliği marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımını içine alan bir kavramdır (Aaker, 1991). Markalar artık bireysel marka denkliği ile birlikte bireysel markanın arkasındaki kurumun marka denkliğinin de önemli olduğunun bilincindedirler. Ayrıca, tüketicinin hem bireysel marka ile hem de kurumsal marka ile özdeşleşmesinin marka denkliği algısında önemli yeri olduğu gerçeği yadsınamaz.

Bu çalışmada tüketicilerin kurumsal ve bireysel marka denkliği algıları ele alınmış, bu algıların birbiriyle olan ilişkisinde marka düşkünlüğü, tüketici marka ve kurum özdeşleşmesinin rolü incelenmiştir. Ayrıca marka denkliğinin tekrar satınalma niyetine etkisi ele alınmıştır. Bu tez çalışmasının amacı tüm ilişkileri temsil eden bir model önerisi geliştirmektir. Bu doğrultuda iki farklı ürün grubu (dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünleri) seçilmiş ve her ürün grubunda ikişer marka ve bu markaların sahibi olan kurumsal markalar araştırma kapsamına alınmıştır. Seçilen ürün grubu – bireysel marka - kurumsal marka eşleşmesini temsil eden dört ayrı anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan dört ayrı anket formundan biri, ön anket (eşleştirme kartı) koşullarını sağlayan, diğer bir ifadeyle dayanıklı veya dayanıksız ürün grubu için doğru bireysel markayı doğru kurumsal marka ile eşleştiren kişilere uygulanmıştır. Yüz yüze görüşme yöntemi ile geçerli 600 veri elde edilmiş ve araştırmanın hipotezlerini test etmek için bu

verilere Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulanmıştır.

Çalışmanın sonucunda bireysel marka denkliği ile kurumsal marka denkliği arasında pozitif ilişki bulunduğu, bu ilişkide tüketici marka ve kurum özdeşleşmesinin rolünün olduğu, ayrıca bireysel marka denkliği ile kurumsal marka denkliği arasındaki ilişkinin ürün grubuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bireysel marka denkliği algısının tüketicinin tekrar satınalma niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Marka Denkliği, Bireysel Marka Denkliği, Marka Mimarisi, Marka Özdeşleşmesi, Marka Düşkünlüğü, Yapısal Eşitlik Modellemesi

ABSTRACT

THE ROLE OF CONSUMER IDENTIFICATION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE BRAND EQUITY AND INDIVIDUAL BRAND EQUITY AND THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON REPURCHASE INTENTION

SEBİLE AYAR ÖZTÜRK

Building brand equity on today's consumers is getting more difficult, Brand equity is a concept including brand loyalty, brand awareness, perceived quality and brand association (Aaker, 1991). Brands are conscious about the importance of both corporate brand equity and individual brand equity. Also, it is undeniable that both consumer-brand identification and corporate-brand identification are important for the brand equity perception.

In this study consumers' individual brand and corporate brand equity perceptions are discussed, the role of brand dependency, consumer brand and corporate brand identification were analyzed. Also, the effect of brand equity on repurchase intention was examined. The main aim of this study is to develop a model that explains all the above mentioned relationships. The propossed model is tested through two product groups (durable and non-durable goods) and two individual brands and their corporations for each product group. To collect data, four questionnaire forms were designed to represent the selected product group-brand-corporation matches. One of the four surveys were applied to people who matched the right brands with the right corporations for durable or non-durable products (matching card). In total, 600 respondents answered the questionnaire by face to face meetings. Structural Equation Modelling was used to test the research hypothesis.

Based on the research results proposed model confirmed the positive relationship between

individual brand equity and corporate brand equity, and the role of consumer brand and corporate identification on this relationship. In addition it was found that the relationship between individual and corporate brand equity differs according the durable and non-durable product groups. The effect of individual brand equity on repurchase intention was also found to be significant.

Key Words: Corporate Brand Equity, Individual Brand Equity, Brand Architecture, Brand Identification, Brand Dependence, Structural Equation Modeling

ÖNSÖZ

Tüketicinin bireysel ve kurumsal marka denkliği algısını, bu algıda tüketicinin marka ve kurum ile özdeşleşmesinin ve marka düşkünlüğünün rolünü açıklamak amacıyla hazırlanan bu tez çalışmasında ilgili kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak üzere model önderisinde bulunulmuştur.

Tezin içerik ve yöntemi açısından literatüre ve uygulamacılara katkı sağlaması amacıyla hazırlanan bu çalışmada yoğun emek harcanmış ve sabırla çalışılmıştır. Türkçe ve yabancı literatür desteğiyle yürütülen bu çalışma çok kıymetli insanların desteğiyle tamamlanmıştır.

Bu zorlu süreçte hem bilgi birikimleriyle hem de manevi desteğiyle bana güç veren değerli danışman hocam Doç. Dr. Bahar YAŞİN'e, tez izleme jürisinde yer alan, kıymetli yorumlarıyla tezime önemli katkı sağlayan hocam Prof. Dr. Ahmet ŞEKERKAYA'ya ve desteğini esirgemeyen hocam Prof. Dr. Ulun AKTURAN'a teşekkürlerimi sunuyorum. Süreç boyunca yardımına başvurduğum hocam Dr. Erdem ÖZKAN'a, ayrıca akademik gelişimim açısından şahsıma kattıkları için İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı bünyesindeki tüm hocalarıma teşekkür ediyorum.

Eğitimim süresince bana destek olan başta annem Vildan AYAR, babam Cevdet AYAR ve eşim Özer ÖZTÜRK olmak üzere tüm aileme, ayrıca sevgili dostlarıma teşekkür ediyorum.

Sebile AYAR ÖZTÜRK

İstanbul, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**

ABSTRACT ..... **v**

ÖNSÖZ ..... **vii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **xiii**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xv**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xvi**

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKALAMA (MARKA MİMARİSİ - BRAND ARCHITECTURE) STRATEJİLERİ VE KARARLARI

1 MARKA MİMARİSİ KAVRAMI 2

1.1 Marka ve Markalama Kavramları 2

1.2 Marka Mimarisi Stratejisi Geliştirme Araçları 4

1.2.1 Marka Portföyü 4

1.2.2 Marka Hiyerarşisi 5

1.2.2.1 Marka Hiyerarşisinde Kurumsal Markalar 6

1.3 Marka Mimarisi (Markalama) Stratejilerinin Tasarlanması 7

1.4 Marka Mimarisi Stratejileri ve Kararlarının Sınıflandırılması 9

1.4.1 Markalı Ev Stratejisi 16

1.4.1.1 Marka Genişleme (Yayılma) Stratejisi 17

1.4.2 Markalar Evi Stratejisi 19

1.4.2.1 Çoklu Markalama Stratejisi 21

1.4.3 Alt Marka Stratejisi 21

1.5 Farklı Marka Mimarisi Stratejilerinin Avantaj ve Dezavantajları 24

1.6 Markalı Ev ve Markalar Evi Kapsamında Yeniden Markalama Stratejileri 28

1.7 Marka Mimarisi Stratejileri Çerçevesinde Kurumsal Marka ve Bireysel Ürün/İşletme Birimi Markalarının İlişkisi 30

1.7.1. Kurumsal Marka ve Bireysel Markanın Farklılıkları 31

1.7.2. Marka Mimarisi Stratejileri Çerçevesinde Kurumsal Marka ile Bireysel Marka Arasında Çift Yönlü İlişkiyi Ele Alan Kavramsal ve Ampirik Çalışmalar 33

1.7.3. Marka Mimarisi Stratejileri Çerçevesinde Kurumsal Markanın Bireysel Markaya Etkisini Ele Alan Kavramsal ve Ampirik Çalışmalar 36

1.7.4. Marka Mimarisi Stratejileri Çerçevesinde Bireysel Markanın Kurumsal Markaya Etkisini Ele Alan Kavramsal ve Ampirik Çalışmalar 41

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DENKLİĞİ

2. MARKA DENKLİĞİ KAVRAMI 44

2.1. Tüketici Temelli Marka Denkliği 45

2.1.1. Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Boyutları 46

2.1.1.1. Marka Sadakati 46

2.1.1.2 Marka Çağrışımı 47

2.1.1.3 Marka Farkındalığı 48

2.1.1.4 Algılanan Kalite 48

2.1.2. Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçümü 49

2.1.2.1. Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği Seçimi 50

2.1.3. Kurumsal Marka Denkliği ve Ölçümü 55

2.2. Marka Mimarisi Stratejileri ve Marka Denkliği İlişkisi 56

2.3. Özdeşleşme Kavramı 59

2.3.1. Tüketici - Kurum Özdeşleşmesi (Consumer-Company Identification) ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Açısından Önemi 61

2.3.1.1. Tüketici – Kurum Özdeşleşmesi Ölçümü 63

2.3.2. Tüketici - Marka Özdeşleşmesi (Consumer-Brand Identification) ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Açısından Önemi 64

2.3.2.1. Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Ölçümü 67

2.4. Marka Düşkünlüğü (Brand Dependence) ve Tüketici Temelli Bireysel Marka Denkliği Açısından Önemi 69
2.4.1. Marka Düşkünlüğü Ölçümü 71
2.5. Tüketici Temelli Bireysel Marka Denkliği ile Tekrar Satınalma Niyeti İlişkisi 72
2.5.1. Tekrar Satınalma Niyeti Ölçümü 74
2.6. Literatürdeki Boşluk 75
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BİREYSEL MARKA DENKLİĞİ VE KURUMSAL MARKA DENKLİĞİ ALGISI İLİŞKİSİNDE TÜKETİCİ ÖZDEŞLEŞMESİNİN ROLÜ VE MARKA DENKLİĞİNİN TEKRAR SATINALMA NİYETİNE ETKİSİ
3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi 77
3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları 78
3.2.1. Araştırmanın Amacı 78
3.2.2. Araştırmanın Kapsamı 79
3.2.2.1. Ön Çalışma – Sektör ve Markaların Belirlenmesi 79
3.2.3. Araştırmanın Kısıtları 81
3.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri 81
3.3.1. Araştırmanın Modeli 81
3.3.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri 82
3.3.2.1. Marka Düşkünlüğü 82
3.3.2.2. Bireysel Marka Denkliği 83
3.3.2.3. Tüketici-Marka Özdeşleşmesi 85
3.3.2.4. Kurumsal Marka Denkliği 86
3.3.2.5. Tüketici-Kurum Özdeşleşmesi 87
3.3.2.6. Tekrar Satınalma Niyeti 88
3.4. Araştırmanın Hipotezleri 88
3.5. Örnekleme Süreci 89
3.6. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi 90

3.7. Veri ve Bilgilerin Analizi 91

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

4.1. Araştırma Katılımcılarına İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler 93

4.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kullandıkları Ürünler ve Bu Ürünlere İlişkin Memnuniyet Ortalamaları 95

4.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Aldıkları Markaya İlişkin Genel Memnuniyet Ortalaması 96

4.4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Verdikleri Yanıtlara Göre Kurumun Diğer Markalarının Tercihinde Kurum Markasının Etkisinin Ortalaması 97

4.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ölçeklere Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımları 98

4.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri 103

4.6.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları 103

4.6.2. Geçerlik Analizi Sonuçları 105

4.6.2.1. Marka Düşkünlüğü Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Gerçekleştirilen Keşfedici Faktör Analizi 106

4.6.2.2. Tüketici Temelli Bireysel Marka Denkliği Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Gerçekleştirilen Keşfedici Faktör Analizi 108

4.6.2.3. Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Gerçekleştirilen Keşfedici Faktör Analizi 111

4.6.2.4. Kurumsal Marka Denkliği Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Gerçekleştirilen Keşfedici Faktör Analizi 112

4.6.2.5. Tüketici-Kurum Özdeşleşmesi Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Gerçekleştirilen Keşfedici Faktör Analizi 114

4.6.2.6. Tekrar Satınalma Niyeti Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Gerçekleştirilen Keşfedici Faktör Analizi 116

4.4. Yapısal Modelin Oluşturulması ve Değerlendirilmesi 118

4.4.1. Ölçüm Modeli 119

4.4.2. Yapısal Model 126

4.4.2.1. Yapısal Modele Göre Kurumsal Marka Denkliğinin Bireysel Marka

Denkliğine Etkisinin Ürün Gruplarına Göre Farklılıkları 130
4.5. Hipotez Testlerinin Genel Özeti ve Bulguların Değerlendirilmesi 133
SONUÇ VE ÖNERİLER 135
KAYNAKÇA 144
ÖZGEÇMİŞ 191

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Markalama Stratejileri Sınıfları 12
Tablo 2. Marka Mimarisi Strateji Sınıflandırması ve Örnekler 15
Tablo 3. Markalama Stratejilerinin Arz ve Talep Yanlı Avantaj ve Dezavantajları ... 25
Tablo 4. Markalama Stratejilerinin Seçimi 26
Tablo 5. Markalı Ev ve Markalar Evi Kapsamında Yeniden Markalama Stratejileri 30
Tablo 6. Kurumsal Marka ve Ürün Markaların Farklılıkları 32
Tablo 7. Katılımcılara İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler 93
Tablo 8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kullandıkları Ürünler ve Bu Ürünlere İlişkin Memnuniyet Ortalamaları 96
Tablo 9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Aldıkları Markaya İlişkin Genel Memnuniyet Ortalaması 97
Tablo 10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Verdikleri Yanıtlara Göre Kurumun Diğer Markalarının Tercihinde Kurum Markasının Etkisinin Ortalaması 98
Tablo 11. Katılımcıların Ölçeklere Katılımlarına İlişkin İstatistikler 99
Tablo 12. Cronbach Alfa Katsayısı Değer Aralıkları Yorumu 104
Tablo 13. Araştırmanın Ölçeklerine İlişkin Cronbach Alfa Değerleri 104
Tablo 14. KMO Değer Aralıkları Yorumu 106
Tablo 15. Marka Düşkünlüğü Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu .. 107
Tablo 16. Tüketici Temelli Bireysel Marka Denkliği Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 109
Tablo 17. Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 111
Tablo 18. Kurumsal Marka Denkliği Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 113
Tablo 19. Tüketici-Kurum Özdeşleşmesi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 115
Tablo 20. Tekrar Satınalma Niyeti Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu 117
Tablo 21. Sık Kullanılan Model Uyum İyiliği İstatistikleri Değer Aralıkları 120
Tablo 22. Ölçüm Modeline İlişkin Faktör Yükleri, AVE ve CR Değerleri 122
Tablo 23. Ölçüm Modeline İlişkin Ayrım Geçerliği Sonuçları 125
Tablo 24. Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İstatistikleri 126
Tablo 25. Yapısal Modeldeki Yapısal İlişkilere Yönelik Hesaplanan Yol Katsayıları 128
Tablo 26. Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İstatistikleri 129
Tablo 27. Yapısal Modeldeki Yapısal Eşitlikler ve Açıklama Oranları 130
Tablo 28. Dayanıklı ve Dayanıksız Tüketim Ürünleri Gruplarında Kurumsal Marka

Denkliğinin Bireysel Marka Denkliği Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Regresyon Modeli Özeti 131
Tablo 29. Dayanıklı ve Dayanıksız Tüketim Ürünleri Gruplarında Kurumsal Marka Denkliğinin Bireysel Marka Denkliği Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Regresyon Katsayıları 131
Tablo 30. Regresyon Katsayılarının Farklılığına Yönelik Hesaplanan z Değerleri 132
Tablo 31. Araştırmanın Hipotezlerinin Desteklenme Durumuna İlişkin Özet Tablo 133

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Hiyerarşisi Örneği 5
Şekil 2. Araştırmanın Modeli 82
Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modellemesinde Değerlendirilen Ölçüm Modeli ve AMOS Diyagramı 121
Şekil 4. Yapısal Modele İlişkin Yol Diagramı 127

KISALTMALAR LİSTESİ

SPPS: Statistical Package for the Social Science

KMO: Kaiser-Mayer-Olkin örneklem uygunluk testi

AVE: Ortalama açıklanan varyans (average variance extracted)

CR: Bileşik güvenirlik (composite reliability)

YEM: Yapısal eşitlik modellemesi

KMD: Kurumsal Marka Denkliği

BMD: Bireysel Marka Denkliği

KO: Tüketici-Kurum Özdeşleşmesi

MO: Tüketici-Marka Özdeşleşmesi

MD: Marka Düşkünlüğü

TSN: Tekrar Satınalma Niyeti

GİRİŞ

Marka denkliği kavramı, modern pazarlamanın gelişimiyle birlikte üzerinde sıklıkla durulan bir kavram haline gelmiştir. Pazarlama yöneticileri marka denkliğini arttırmak adına stratejiler kurmaktadırlar. Bu stratejilerde hedeflenen sonuçlara göre kurumsal ve bireysel markalara farklı roller yüklenmekte, her birinin marka denkliği için ayrı kararlar alınmaktadır.

Günümüzde tüketiciler ürünler/hizmetler kadar onu piyasaya sunan kurumu, ürün/hizmet markasının arkasındaki ana markayı da göz önünde bulundurarak değerlendirme yapmaktadırlar. Kurumsal markaya ait ürünlere/işletme birimlerine/hizmetlere yönelik değerlendirmeler ve kurumsal markaya yönelik değerlendirmeler bir bütün olarak nihai kararda rol oynayacaktır. Bu sebeple tüketicilerin kurumsal marka denkliğine yönelik algısı ve bireysel marka denkliğine yönelik algısı birlikte değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır.

Bu çalışmada, hem kurumsal (ana) marka denkliğinin hem de tüketiciye sunmuş olduğu ürünlerin marka denkliğinin nasıl algılandığından hareketle "Bireysel Marka Denkliği ile Kurumsal Marka Denkliği Algısı İlişkisinde Tüketici Özdeşleşmesinin Rolü ve Marka Denkliğinin Tekrar Satınalma Niyetine Etkisi" saptanmaya çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM
MARKALAMA (MARKA MİMARİSİ - BRAND ARCHITECTURE) STRATEJİLERİ VE KARARLARI

Bu bölümde, çalışmanın amacına uygun olarak yapılan literatür taraması sunulmuş, araştırmaya konu olan marka mimarisi stratejileri ile ilgili geçmiş çalışmalar aktarılmıştır.

1 MARKA MİMARİSİ KAVRAMI

Markalama stratejisi kavramı bazı yazarlar tarafından "marka mimarisi" (Aaker ve Joachimsthaler, 2000; Douglas vd., 2001; Kapferer, 2012, Kotler ve Keller, 2016), bazı çalışmalarda "markalama yapısı" (Laforet ve Saunders, 1994, 2007; Aaker ve Joachimsthaler, 2000) ve çeşitli çalışmalarda "kurumsal markalama" (Douglas vd., 2001; Kapferer, 2012; Laforet ve Saunders, 2007; Strebinger, 2004, 2014) olarak adlandırılmaktadır. Marka mimarisi, markalama yapısı ve kurumsal markalama terimleri birbirleriyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada sıklıkla "marka mimarisi" kavramı kullanılmıştır.

Marka mimarisi, gelecekteki işletme ve marka ihtiyaçlarını öngörmek amacıyla kullanıldığında ve iyi yönetildiğinde işletme stratejileri, büyüme fırsatları ve marka portföy değeri için kritik bir bağlantı noktasıdır (Petromilli vd., 2002).

1.1 Marka ve Markalama Kavramları

Marka, ürün ve/veya hizmetlerin kimliğini ortaya koyan, ürünün ve/veya hizmetin rakiplerinden ayrışmasını sağlayan, pazarlama çalışmalarının odak noktasında yer alarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran hem üreticilere hem de tüketicilere yasal avantajlar sağlayan, ürünü ve/veya hizmeti farklılaştıran ad, terim,

sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk ya da bunların kombinasyonudur. Markalar, ürüne/hizmete bir kimlik, garanti, yapı ve standartlık sağlamaktadır. (Kotler, 2009)

Markalar arası rekabetten dolayı, markalama bir işletmenin en stratejik yatırımlarından biri haline gelmiştir. Markalamanın bir işletme için kısa vadeli değil, stratejik bir konu niteliğinde olması gerekliliği söz konusudur. Ürünler/hizmetler arasındaki açık ve somut olarak değerlendirilen farklar azalmakta olduğundan, işletmeler büyük farklar yaratabilen küçük ayrıntılar sayesinde farklı bir imaja sahip olabilmektedir. Bu farkları yaratan unsurlardan biri olan marka, ürünün fonksiyonel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir ad, sembol, işaret ya da tasarım olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, özelliklerinden dolayı kolayca farklılaşamayan kategorideki ürünler/hizmetler için marka, ayırt edici bir özellik olmakta ve ürün/hizmet hakkında müşteriye bilgi vermektedir. Bundan dolayı günümüzde bütün ürün ve hizmet markaları markalaşma çabasına girmektedir. Böylece müşteriler ve tüketiciler farklı üreticilerin ürünlerini/hizmetlerini marka sayesinde ayırt edebilmektedir (Karpat, 2000).

Tüketici bakış açısıyla marka, ürünün bir parçası olarak kalmamakta, ürüne değer kazandıran bir nitelik taşımaktadır. Markalama rakipler arasında ürünü/hizmeti farklılaştırmaya dayanan rekabet stratejisinin de bir unsurudur. Rekabet stratejisi gereği farklı bir şey yaratmayı gerektirmektedir. Marka, teknoloji, özellikler, müşteri hizmetleri, pazarlama, ürün farklılıkları veya pazara ilk giren firma olmak farklılaşmayı sağlamakta, bu da müşteri sadakati kazanmayı desteklemektedir. Farklılaşma sonucu müşterilerin fiyata karşı duyarlılıkları azalmakta, bu da firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca, yeni bir markanın farklılaşmış bir markanın bulunduğu bir pazara girmek için daha yüksek maliyetlere katlanması gerekeceğinden bu durum yeni markaya pazara girişte bir engel yaratır. Markalama, çok dikkatle planlanması gereken bir yatırımdır, başarısız olan yatırımın batık maliyet yaratacağı dikkate alındığında riskli olduğu açıktır (Porter, 1980).

1.2 Marka Mimarisi Stratejisi Geliştirme Araçları

Marka mimarisi stratejisi geliştirmede iki önemli araç marka portföyleri ve marka hiyerarşileridir (Keller, 2012).

1.2.1 Marka Portföyü

Marka mimarisi, marka rollerini ve markalar arası ilişkinin doğasını belirleyen marka portföyünü düzenleyen yapıdır (Aaker, 1996; Aaker and Joachimsthaler, 2000; Chamberlin, 2005). Marka portföyü yönetimine ilişkin literatür marka mimarisine odaklanmıştır. Buna göre marka mimarisi, aileye ait markalar arasındaki farklı ilişkiler tarafından karakterize edilmiş, farklı portföy türlerine yönelik bir sınıflandırmadır (Aaker, 2004; Strebinger, 2004).

Marka portföyü, belirli bir firmanın alıcılara satmayı teklif ettiği bütün markalar ve marka hatları setidir (Keller, 2012).

Marka portföyleri iki boyutla nitelenmiştir (Morgan ve Rego, 2009; Lei vd. 2008):

1. **Kapsam:** Firmanın marka portföyündeki markalar tarafından hedeflenen farklı pazar ve pazar segmentlerinin sayısı.

2. **İlişki:** Firmanın marka portföyündeki markaların benzer veya farklı, birbiriyle yarışan veya birbirini destekleyen markalar olmasını kapsar. Pazar payını arttırmak için aynı kategoride farklı markalar kullanılmasına rağmen, bu, ayrıca belirli markalar arasında rekabete de yol açar. Aynı zamanda, bazı markalar diğerini tamamlayıcı veya destekleyici olabilirler. Marka portföyü içinde markaların konumlandırılması rekabet dinamikleri için önemli bir etkendir.

Bazı çalışmalarda marka portföyü mimarisi, marka mimarisi ile eşanlamlı olarak kullanılmıştır (Chailan, 2009; Lei, Dawar ve Lemmink, 2008). Kurumsal marka mimarisi markalar arasındaki ilişkinin türünü belirlerken marka portföyü markaların sayısını ve rolünü tanımlar (Chailan, 2008).

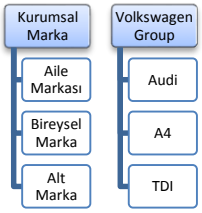
1.2.2 Marka Hiyerarşisi

Bir firmanın ürünlerini ve hizmetlerini nasıl markaladığını gösteren hiyerarşik yapı olarak tanımlanan marka mimarisi, farklı kurumsal imaj çağrışımlarının kurumsal markadan portföyündeki ürün markalarına veya alt markalara nasıl transfer edildiğini ve onlardan nasıl geri bildirim etkisi aldığını anlamayı sağlar (Brexendorf ve Keller, 2017).

Bir markanın hiyerarşisi, firmanın belirli bir markaya veya marka hattına yönelik markalama stratejisini göz önüne seren bir araçtır. Marka hiyerarşisi markayla bağlantılı tüm ürünleri, ayrıca ürünleri markalamaya yardımcı olan alt markaları gösterir (Brexendorf ve Keller, 2017).

Keller (2000), kurumsal markalar, aile markaları, bireysel markalar ve alt markalar olmak üzere dört marka hiyerarşisi ortaya koyar. Şekil 1.'de örneklendirildiği gibi, marka hiyerarşisini kurumsal marka (Volkswagen Group), aile markası (Audi), bireysel marka (A4) ve son olarak alt marka (TDI) olarak belirtir (Keller, 2000).

Şekil 1. Marka Hiyerarşisi Örneği



Araştırmanın konusu gereği kurumsal marka kavramını ele almakta fayda görülmektedir.

1.2.2.1 Marka Hiyerarşisinde Kurumsal Markalar

Marka hiyerarşisine göre kurumsal marka en yüksek düzeydedir ve organizasyonun kurulduğu yasal varlıktır. Son yıllarda kurumsal markalama, pazarlamada önem kazanmıştır, firmalar kurumsal pazarlama aktiviteleri başlatmaktadır ve bireysel ürün veya hizmet markasından farklı olarak kurumsal marka tanımlanmaktadır (Keller ve Aaker, 1998).

Kurumsal markalama spesifik bir ürüne bağlı değildir, bir kurumun genel ürün özellikleri ve faydalarını, insanlarla ilişkilerini, sosyal değerlerini ve programlarını ve kurumsal kredibilitesini birleştirir (Keller, 1998).

Kurumsal markalar ürünler ile direk bağlantılı olmayan, sosyal sorumluluk, çalışan ilişkileri ve kurumsal güven gibi soyut öğeleri içinde barındırır. Kurumsal markaların müşterileri dışında çalışanlar, paydaşlar, kanun düzenleyiciler, cemiyet ve tedarikçiler gibi hedef kitleleri vardır (Shamma ve Hassan, 2011).

Marka hiyerarşisinin en üst düzeyi olarak kurumsal markalar geniş bir yelpazede ürün ve hizmet sunabilirler ve tüm düzeylerde marka denkliği transferinden faydalanabilirler (Brexendorf ve Keller, 2017). Kurumsal markalar, ürün portföyüne marka denkliği sağlamak için şemsiye marka olarak hareket edebilirler, ayrıca tam tersi, marka hiyerarşisinin daha alt düzeyindeki ürün ve hizmetlerin geri bildirim etkisinden faydalanarak kurumsal marka denkliğini arttırabilirler (Balmer, 1995; Lei vd. 2008). Doğası gereği bir ürün markası ne yaptığıyla tanımlanırken, kurumsal marka ne yaptığı kadar kimin yaptığı ile de tanımlanır (Keller ve Richey, 2006).

Bütün bu sebeplerden ve daha fazlasından dolayı kurumsal markalama firmalara şu değerli pazarlama faydalarını sunar (Brexendorf ve Keller, 2017):

- **Odaklanma (Focus):** Pazarlama kaynakları ve çabaları tek bir markaya yönelebilir.
- **Basitlik (Simplicity):** İç ve dışta yönetilecek daha az marka.
- **Verimlilik (Efficiency):** Marka imajı ve denkliği çoklu ürünlerle arttırılabilir (leverage).
- **Güçlendirme (Reinforcement):** Yeni veya eski ürünlerle ilgili pozitif geribildirimden kolayca faydalanılabilir.

Bu faydaların maliyeti de vardır çünkü potansiyel dezavantajları söz konusudur. Örneğin, ürün veya alt markalardan pozitif geribildirim yerine negatif geribildirim de olabilir. Kurumsal markalama durumunda şu istenmeyen maliyetler ile de karşılaşılabilir (Brexendorf ve Keller, 2017):

- **Spesifik özellik kaçırma (Lack of specificity):** Spesifik özelliklere sahip ürünlerden faydalanma fırsatları gözden kaçabilir.
- **Anlam bulanıklığı (Blurred meaning):** Çok fazla ürünle bağlantılı olan kurumsal markalar spesifik anlamlarını yitirebilirler.
- **Seyreltme etkisi (Dilution effects):** Belirli bir problemin negatif etkileri, kurumsal markanın ürünleri arasında kolayca yayılabilir.
- **Kayıp fırsatlar (Lost opportunities):** Potansiyel faydası olan yeni markalar yaratma fırsatı kaçırılabilir.

1.3 Marka Mimarisi (Markalama) Stratejilerinin Tasarlanması

Bir marka mimarisi stratejisi, firmanın ürünleri için yaygın ve özgün olarak kullanılan marka öğelerinin (isimler, logolar, semboller vb.) sayısını ve doğasını tanımlar. Marka

mimarisi, firmalara yeni ve var olan ürün ve hizmetlere hangi marka öğelerinin uygulanacağını, benzerlik ve farklılıklara açıklık getirerek, önerir (Douglas vd. 2001; Keller, 2014; Strebinger, 2014).

Marka mimarisi, firmanın tüketicilere ürün ve hizmetleri anlamalarında, kafalarında şekillendirmelerinde yardım eden, firmanın pazarlama stratejisinin önemli bir bölümüdür. Firmanın nereye ve nasıl gidebileceğine açıklık getirir (Keller, 2014).

Pek çok firma için ana pazarlama tartışması, marka denkliğini maksimize eden ve uzun dönem finansal büyüme sağlayan bir marka mimarisi stratejisi tasarlamak ve tamamlamaktır (Keller, 2014). Marka mimarisi stratejisinin bir bölümü olarak, uygun marka aracılığıyla marka inancı ve marka denkliğinin pozitif transferi ile verimliliği artırmak önemli bir yönetim şartıdır (Lei vd. 2008).

İyi tasarlanmış marka mimarisi stratejisi iki önemli fonksiyonu gerçekleştirir:

- Markanın ürünleri arasında farklılıkları ve benzerlikleri birbirine ileterek marka farkındalığı oluşturur,
- Ana markaya (parent brand) ve ana markadan marka denkliği transferini maksimize ederek marka imajını kolaylaştırır ve arttırır (Keller, 2012).

Bir firmanın markalama stratejisi –sıklıkla marka mimarisi olarak adlandırılır- yaygın ve belirli marka öğelerinin sayısını ve doğasını yansıtır. Firmanın yeni ürünlerinin nasıl markalanacağı kritik bir karardır. Firmanın üç temel seçeneği vardır (Kotler ve Keller, 2016):

1. Yeni bir ürün için yeni marka öğeleri geliştirebilir.
2. Bazı mevcut marka öğelerini uyarlayabilir.
3. Yeni ve mevcut marka öğelerinin kombinasyonunu kullanabilir.

Eğer bir firma yeni bir ürünü tanıtmak için mevcut markasını kullanıyorsa, ürün **marka genişleme** olarak adlandırılır. Yeni marka ile mevcut marka kombine edildiğinde marka genişleme ayrıca **alt marka** (sub-brand) olarak da adlandırılır. Marka genişleme veya alt markayı doğuran mevcut marka **ana marka** (parent brand)'dır. Eğer ana marka, marka genişleme yoluyla pekçok ürünle bağlantılıysa **ana/esas marka** (master brand) veya **aile markası** (family brand) olarak adlandırılabilir (Kotler ve Keller, 2016).

Marka genişleme iki genel kategoriye dâhildir. **Hat genişleme**de ana marka mevcut ürün kategorisindeki yeni bir ürünü (yeni tatlar, şekiller, renkler, içerikler, ambalaj boyutları gibi) kapsar. **Kategori genişleme**de ise ana marka farklı bir ürün kategorisine girmek için kullanılır. **Marka hattı**nda bütün ürünler (hat ve kategori genişlemeleri) belirli bir marka altında satılır. **Marka karması** (brand mix) (marka çeşitliliği/brand assortment) bütün marka hatları setidir (Kotler ve Keller, 2016).

1.4 Marka Mimarisi Stratejileri ve Kararlarının Sınıflandırılması

Marka yöneticilerinin çok sayıda marka, alt marka ve onaylanan (endorsed) markanın karmaşık yapılarını yönetmek zorunda kalmaları marka mimarisi disiplininin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Markalama literatüründe farklı marka mimarisi stratejileri önerilmiştir. Bunlar, kurumsal marka baskın ve ürün markası baskın yapılar olmak üzere farklı türlerdedir (Laforet ve Saunders, 1994; Keller ve Aaker, 1998; Balmer ve Gray, 2003; Keller, 2013; Strebinger, 2014; Kotler ve Keller, 2016). Kotler ve Keller (2016) bu sınıflandırmayı markalama kararları başlığı altında belirtmiştir.

Kurumsal Marka Baskın Stratejide şirket, iletişimde kurumsal markasını kullanır (Gray and Smeltzer, 1985; Murphy, 1987; Laforet and Saunders, 1994, 2005). Olins (1989) buna Monolitik Strateji adını verirken, Berens vd. (2002) Kurumsal Markalama Stratejisi, Aaker ve Joachimsthaler (2000), Rajagopal ve Sanchez (2004) ile Kotler ve Keller (2016) Markalı Ev Stratejisi olarak adlandırır. Gray ve Smeltzer (1985) eğer şirket tek bir ürün hattına sahipse ve şirket markasını kullanıyorsa bunu Tek İşletme Markalama Stratejisi olarak adlandırır. Kotler ve Keller (2016), kurumsal şemsiye marka veya şirket adı kullanılmasını Markalı Ev Stratejisi dâhilinde değerlendirir.

Kurumsal baskın marka mimarisi genellikle limitli ürün gamı veya bölümü ve iyi tanımlanmış bir hedef kitlesi olan kurumlar arasında yaygın olarak kullanılır. Shell, Nike ve Benetton gibi markalar buna örnektir (Douglas, 2011). Dell Computer, McDonalds' ve FedEx de bu stratejiyi kullanan firmalara örnektir (Rao vd., 2004).

Ürün Markası Baskın Stratejide şirketin farklı ürün ve hizmetleri için kurumsal marka dışında marka adları kullanılır (Gray ve Smeltzer, 1985; Murphy, 1987; Laforet ve Saunders, 1994, 2005). Olins (1989) buna Markalı Strateji adını verirken, Berens vd (2002) Bireysel Markalama Stratejisi, Aaker ve Joachimsthaler (2000), Rajagopal ve Sanchez (2004) ile Kotler ve Keller (2016) Markalar Evi Stratejisi olarak adlandırır. Kotler ve Keller (2016) bireysel marka ve ayrı aile adı stratejilerini bu başlık altında toplar.

Ürün markası baskın strateji genellikle Akzo Nobel gibi pekçok ulusal ve yerel markası bulunan veya Procter and Gamble gibi, güçlü markaları ile uluslararası yaygınlaşan kurumlar arasında kullanılır (Douglas, 2011). Unilever Dove ve Lipton markaları da bu stratejiye örnektir. Ayrıca Olive Garden ve Red Lobster markalarıyla Darden Restaurants da hizmet sektöründen bir örnektir (Rao vd., 2004).

Karışık Markalama Stratejisinde kurumsal ve bireysel markalar birlikte (farklı görünürlükte) kullanılır (Gray ve Smeltzer, 1985; Murphy, 1987; Loforet ve Saunders,

1994). Olins (1989) bunu Onaylanan Strateji, Rajagopal ve Sanchez (2004) Marka Onaylanma Stratejisi, Berens vd. (2002), Aaker ve Joachimsthaler (2000) ile Kotler ve Keller (2016) Alt Markalama Stratejisi olarak adlandırır. Kotler ve Keller (2016), Alt Markalama Stratejisinin iki ayrı ucunda Markalı Ev ile Markalar Evi Stratejisinin bulunduğu bir süreklilikte hangi markanın daha çok vurgulandığına göre arada bir yerde olduğunu belirtir. Aaker ve Joachimsthaler (2000) bu stratejiyi Onaylanan Markalar ve Alt Markalar olmak üzere ikiye ayırır. Alt Marka Stratejisinde iki marka da eşit derecede görünürlüğe sahiptir. Gray ve Smeltzer (1985) bunu Eşit Baskınlık Stratejisi, Murphy (1987) Dengeli Strateji, Loforet ve Saunders (2005) İkili Markalama Stratejisi olarak adlandırır. Onaylanan Markalar Stratejisinde ürün markası kurumsal markadan daha fazla vurgulanır. Laforet ve Saunders (2005) ayrıca bir ürün/hizmet için iki marka kullanılabileceğini savunur ve bunu Çoklu Markalama Stratejisi olarak adlandırır (Laforet ve Saunders, 2005).

Bir şirket başka bir şirketi satınaldığında, satın aldığı şirketin mevcut markalarını kullanır, bu da karışık markalamaya örnektir (Rao vd., 2004).

Karışık markalama bir firma bazı ürünlerinde kurumsal marka adını, bazı ürünlerinde bireysel marka adını kullandığında da gerçekleşmiş olur. Örneğin Pepsi kendi markası dışında Mountain Dew, Aquafina, Tropicana, Fritolay markalarını kullanır. Fritolay'in ayrıca Doritos ve Lays gibi bireysel markaları vardır. Gilette, The Gap ve 3M de bu stratejiye örnektir. (Rao vd., 2004).

Markaların hangi gruba dâhil olacağını Aaker ve Joachimsthaler (2000), geliştirdikleri marka ilişkileri spektrumunda, markaların oynadığı başrolle (driver) ilgili olduğunu belirtir. Başrol, markanın satınalma kararı ve kullanım deneyimi derecesini yansıtır. Markalar evinde her marka kendi başrolüne sahiptir. Onaylanan markalarda, onaylayan genellikle minör rol oynar. Alt markalarda ana marka başrolü alt markalarla paylaşır. Markalı evde ise genellikle ana marka başroldedir ve alt marka çok az sorumluluğa sahiptir veya hiç sorumluluğu yoktur (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Çeşitli yazarlar tarafından marka mimarisi stratejilerinin sınıflandırılmasına ve sınıfların isimlendirilmesine ilişkin özet, Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Markalama Stratejileri Sınıfları

Yazarlar	**Markalama Stratejileri Sınıfları**				
	1	2	3	4	5
Gray and Smeltzer (1985)	Tek İşletme Markalama Stratejisi (One Business Strategy)	Marka Baskın Strateji (Brand Dominant Strategy)	Eşit Baskınlık Stratejisi (Equal Dominance Strategy)	Karışık Baskın Strateji (Mixed Dominance Strategy)	Kurumsal Baskın Strateji (Corporate Dominant Strategy)
Murphy (1987)	Kurumsal Baskın Sistemler (Corporate Dominant Systems)	Marka Baskın Sistemler (Brand Dominant Systems)	Dengeli Strateji (Equal Strategy)	Karışık Sistemler (Complex Systems)	
Olins (1989)	Monolitik Strateji (Monolitic Strategy)	Onaylanan Strateji (Endorsed Strategy)	Markalı Strateji (Branded Strategy)		
Laforet and Saunders (1994)	Kurumsal Baskın Strateji (Corporate Dominant Strategy)	Karışık Strateji (Mixed Brands)	Marka Baskın Strateji (Brand Dominant Strategy)		

Aaker and Joachimsthaler (2000)	Markalı Ev Stratejisi (Branded House Strategy)	Alt Marka Stratejisi (Sub-Brand Strategy)	Onaylanan Markalar Stratejisi (Endorsed Brands Strategy)	Markalar Evi Stratejisi (House of Brands Strategy)	
Berens et al. (2002)	Kurumsal Markalama Stratejisi (Corporate Branding Strategy)	Alt Markalama Stratejisi (Sub-Branding Strategy)	Bireysel Markalama Stratejisi (Stand Alone Branding Strategy)		
Rajagopal and Sanchez (2004)	Markalı Ev Stratejisi (Brand House Strategy)	Marka Onaylanma Stratejisi (Brand Endorsement Strategy)	Markalar Evi Stratejisi (House of Brands Strategy)		
Strebinger (2004)	Kurumsal Marka Stratejisi (Corporate Brand Strategy)	Hedef Kitle Marka Stratejisi (Target Group Brand Strategy)	Ürün Markası Stratejisi (Product Brand Strategy)	Ürün ve Hedef Kitle Spesifik Marka Stratejisi (Product and Target Group Specific Brand Strategy)	Marka Ailesi Stratejisi (Brand Family Strategy)

Laforet and Saunders (2005)	Kurumsal Markalı Strateji (Corporate Branded Strategy)	Onaylanan Strateji (Endorsed Strategy)	İkili Strateji (Dual Strategy)	Çoklu Markalı Strateji (Multi Branded Strategy)	Markalı Strateji (Branded Strategy)
Keller (2008)	Kurumsal Marka (Company Brand)	Aile Markası (Family Brand)	Bireysel Marka (Individual Brand)	Modifiyeci (Alt Marka) Startejisi (Modifiers)	
Muzellec and Lambkin (2009)	Ticari Marka Adı (Trade Brand Name)	İşletme Markası (Business Brand)	Holistik Kurumsal Marka (Holistic Corporate Brand)		
Kotler ve Keller, 2016	Markalı Ev Stratejisi (Branded House Strategy)	Alt Marka Stratejisi (Sub-Brand Strategy)	Markalar Evi Stratejisi (House of Brands Strategy)		

Bu tez çalışmasında, çalışmanın amacına ve hipotezlerine en etkin şekilde hizmet edeceği düşünüldüğü için marka mimarisi stratejilerinde Kotler ve Keller (2016)'in sınıflandırması temel alınmıştır. Kotler ve Keller'e (2016) göre firma ürün veya hizmetlerini markalamaya karar verdiğinde hangi marka isimlerini kullanacağını seçmelidir. Yaygın olan üç genel markalama stratejisi vardır. Bunlar; markalar evi (bireysel marka veya ayrı aile marka adı), markalı ev (kurumsal şemsiye marka veya

firma marka adı) ve alt marka adıdır (Kotler ve Keller, 2016).

Petromilli vd. (2002)'e göre de en yaygın marka mimarisi türleri "markalı ev" ve "markalar evi" olarak adlandırılır (Petromilli vd., 2002).

Kotler ve Keller'e (2016) göre yapılan marka mimarisi stratejileri sınıflandırmasında yer alan örnekler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Marka Mimarisi Strateji Sınıflandırması ve Örnekler

Markalar Evi Stratejisi (Bireysel Marka Stratejisi)		Markalı Ev Stratejisi (Şemsiye Markalama Stratejisi)		Alt Marka Stratejisi (Kombine Marka Stratejisi)	
Kurumsal (Ana) Marka/Şirket Adı	İşletme Birimi/ Ürün Markası	Kurumsal (Ana Marka)	İşletme Birimi/ Ürün Markası	Ana Marka	Alt Marka
General Mills	Bisquick, Gold Medal Flour, Nature Valley, Wheaties, Yoplait	Campbell Soup	Campbell Soup	Kellogg	Kellogg's Rice Krispies
United Technology Corporation	Sikorsky, Pratt&Whitney, Otis, Carrier, Kidde ve Chubb	Heinz	Heinz Tomato Ketchup, Heinz Baked Beans		
Swift&Company	Premium, Vigoro	GE (General Electric)	GE Helthcare, GE Aviation, GE Capital		
Sears	Kenmore, Kerry Break				

Kaynak: Kotler ve Keller, 2016.

Tablo 2'de yer alan örnekler ışığında "markalı ev stratejisi", "markalar evi stratejisi" ve "alt marka stratejisi" farklı örneklerle birlikte detaylı olarak aşağıdaki başlıklarda ele alınmıştır.

1.4.1 Markalı Ev Stratejisi

Kurumsal şemsiye marka veya firma marka adı kullanmak "markalı ev stratejisi" olarak adlandırılır (Kotler ve Keller, 2016).

Markalı ev stratejisi hem kurumsal hem de ürün markası olarak tek bir ana marka kullanır. Yani bu strateji ile yumurtaların hepsi aynı sepete konmaktadır. Markalı ev stratejisi firmaların spesifik grupları hedefleyebilmesini sınırlandırma riskine rağmen belirginliği ve sinerjiyi arttırarak ayrıcalık sağlar. Bu yüzden de marka mimarisi stratejisinde kullanılan seçeneklerden biridir. Sonuç olarak, geniş ürün yelpazesine sahip bir marka 'Markalı Ev Stratejisi'ni kullanarak ürünleri tek bir markanın altında toplarlar, bu da ana markanın daha çok bağlamda daha fazla çalışmasını sağlar (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Şemsiye markalama stratejisi de denilen bu stratejide yeni markaya isim araştırmaları, yeni marka için pazarlama iletişimi yatırımlarına, reklam yatırımlarına ihtiyaç olmadığı için maliyeti daha düşüktür. (Tek, Özgül, 2013; Kotler ve Keller, 2016). Eğer ana marka iyi bir isim ise, yeni ürünün satışları güçlü olacaktır (Tek, Özgül, 2013).

Virgin ve General Electric (GE) bu stratejiyi kullanır. Virgin ana markası, markalı ev stratejisi gereği markasını bir şemsiye gibi kullanarak bütün işletme birimlerini aynı isim altında toplamıştır. Bu yüzden Virgin Airlines, Virgin Express, Virgin Radio, Virgin Rail, Virgin Cola, Virgin Jeans ve Virgin Music gibi markalar oluşturmuştur. General Electric (GE) de bu stratejiyi kullanmaktadır, bütün işletme birimlerinde (GE Plastics, GE Appliance, GE Capital gibi) kurumsal markasını kullanmaktadır. Markalı ev stratejisini kullanan diğer bazı marka örnekleri; Levi's, Nike, Kodak, Healthy Choice, Kraft, Honda, Sony, Adidas ve Disney'dir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Boeing ve IBM gibi şirketler de markalı ev stratejisini kullanır (Petromilli vd., 2002).

Campbell Soup da yeni çorbalarını Campbell markası altında kolaylıkla çıkarır ve hızlıca tanınırlık sağlar (Kotler ve Keller, 2016).

Disney de markalı ev stratejisi kullanmaktadır, sadece ana marka yerine "aile eğlencesi" marka kimliğini desteklemek amacıyla ticari markasına Disney World ve Disney Stores gibi ifadeler kullanır. Her markanın kendi değeri (value) vardır ancak Disney ana markası çağrışımlarının halo etkisinden de faydalanırlar (Petromilli vd., 2002).

1.4.1.1 Marka Genişleme (Yayılma) Stratejisi

Markalı ev stratejisinde, baskın konumda bulunan ana marka, aynı gruba ait tüm yeni ürünlerde kullanılmaktadır. Bununla birlikte, aynı ana marka mevcut ürün grubundan çok farklı yeni ürün gruplarında da kullanılabilmektedir. Ana markanın farklı bir ürün grubunda da kullanılması marka genişlemesi olarak adlandırılmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Bu sebeple markalı ev başlığı altında marka genişleme stratejisinden örnekleriyle birlikte bahsetmekte fayda görülmüştür.

Marka genişleme ile marka yayılma aynı anlamda kullanılmaktadır (Douglas, 2001).

Marka genişleme yeni ürünlerin, güçlerinin ve tüketici farkındalığının avantajlarından faydalanmak için mevcut marka adı altında piyasaya sunulmasıdır. Örneğin Mars kendi markasıyla pazara dondurma ve meşrubat sunmuştur. Cadbury'nin Milk Tray markası markanın kremalı olma çağrışımını kullanarak pazara tatlılar sunmuştur. Danone tüketici aşinalığını kullanarak markasını ABD'de ambalajlı su markası olarak kullanmıştır. Benzer şekilde Nestle, sos ve baharatlarda kullandığı Maggi markasını (Avrupa'da Findus markası kullanılıyor olmasına rağmen) Doğu Avrupa'da donmuş gıda kategorisine genişletmiştir (Douglas, 2001).

Şirketler genellikle mevcut marka denkliğini yeni marka genişlemeyi tanıtmak için kullanırlar. Bu genişlemeler ana marka olumlu çağrışımlara sahip olduğunda ve ana marka ile genişleyen ürün arasında bir uyum olduğunda başarılı olurlar (Keller, 1998).

Marka genişlemenin kabul edilebilmesi kurumun organizasyonel yapısına, ürün hatlarının farklılığına, iş ve yönetim felsefesine bağlıdır. Önerilen genişleme ana markanın konumlandırmasıyla tutarlı olmalı ve mevcut marka konseptini pekiştirmeli veya devam ettirmelidir (Douglas, 2001).

Marka genişlemesinin ana marka denkliği üzerindeki etkisi çoğunlukla gözden kaçırılır ancak kritik bir konudur. Bazı şirketler, marka denkliğini değil sadece marka ismini kullanarak kredibilite kazanmaları için işletme birimlerinin ana markayı kullanmasına izin verirler. Eğer bu marka genişleme karışıklığını engelleyecek organizasyonel birim yoksa gerçek marka denkliği zarar görebilir. Marka genişlemesi ana marka çağrışımlarını destekleyen ve arttıran araçlar olmalıdırlar (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Erdem ve Uslu (2010) Türkiye'de bilinen bir çay markası ile aynı marka ile genişleyen şeker markasının marka denkliğini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucuna göre, tüketiciler ana marka için sahip oldukları olumlu tutum ve davranışları genişletilmiş ürün kategorilerine aktarmaya eğilimlidirler. Marka yöneticilerine marka genişleme stratejisi izlemeye karar verdiklerinde önce ana markalarının tüketici zihninde nasıl algılandığını araştırmalarını önermişlerdir. Ana markanın nasıl algılandığından hareketle genişletilmiş kategori için nasıl bir pazarlama stratejisi izleyeceklerine karar vermelerinin kolaylaşacağını savunmuşlardır (Erdem ve Uslu, 2010).

Tüm bu bilgiler ve örnekler doğrultusunda marka genişleme stratejisinin Markalı Ev ve/veya Alt Marka Stratejisi kullanan kurumlar tarafından kullanıldığı söylenebilir (Kotler ve Keller, 2016).

1.4.2 Markalar Evi Stratejisi

Bireysel marka veya ayrı aile marka adı kullanmak "markalar evi stratejisi" olarak adlandırılır (Kotler ve Keller, 2016).

Markalar evi stratejisinde, bağımsız, tek başına belirli bir işlevi olan ve her biri bulunduğu pazarda maksimum etki yaratmak üzere ortaya çıkarılmış markalar bulunmaktadır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Markalar evi stratejisi her markanın, bölümün (division) veya bağlı şirketin (subsidiary) kendi marka kimliği, özellikleri, konumlandırması, kişiliği, niş Pazar iletişimi ve değerleri olduğunu belirtir (Datzira Masip & Poluzzi, 2014; Muylle vd., 2012).

Bireysel strateji olarak da adlandırılan bu stratejide her ürüne ayrı bir marka adı belirlenmektedir. Böylece, her marka kendine has farklı bir kimliğe, konuma ve imaja sahip olmakta, her biri ile farklı pazar bölümleri hedeflenmektedir. Tüketici, aynı kurumsal markaya ait ürünler arasında bağlantı kuramadığından bir ürünün başarısızlığı diğer markaların olumsuz yönde etkilenmesine yol açmamaktadır (Tek, Özgül, 2013).

Tüketici ürünleri üreten firmaların genellikle birbirleriyle ilgisi olmayan pazarlarda geniş ve karmaşık ürün hatları vardır, bu sebeple markalar evi stratejisini kullanırlar (Muzellec ve Lambkin, 2006). Örneğin, Procter&Gamble birbiriyle ilintili 80 büyük markayı bünyesinde bulunduran bir markalar evi örneğidir. (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Paketli tüketici ürünleri (consumer packaged goods) firmalarına diğer bir örnek olarak General Mills, genellikle Bisquick, Gold Medal Flour, Nature Valley tahıl barları, Old El Paso Meksika yemekleri, Progresso çorba, Wheaties mısır gevreği ve Yoplait yoğurt gibi bireysel marka isimleri kullanır (Kotler ve Keller, 2016).

Bazı firmalar, genellikle her bir ürün hattı için ayrı isim tercih etmenin yanında bu isimleri holding yapısı altında güçlendirmişlerdir. Örneğin Philip Morris'in kurumsal adını Altria olarak değiştirmesi ile amaçlananın kurumsal marka ile ürün markaları arasına mesafe koymak olduğu söylenebilir (Muzellec ve Lambkin, 2006).

Markalar evi stratejisinde markalar tamamen bağımsız olabildiği gibi, onaylayan gölge markaları da bulunabilir. Onaylayan gölge marka, görünür şekilde onaylanan markayla bağlantılı değildir ama tüketiciler bağlantının farkındadırlar. Örneğin Lexus (Toyota), DeWalt (Black & Decker), Mates/Storm (Virgin), Banana Republic/Old Navy (GAP), Saturn (GM), Dockers (Levi-Strauss), Mountain Dew (Pepsi) ve Touchstone (Disney). Her örnekte onaylayıcı gölge konumundaki kurumsal marka birçok alanda markaya destek ve güvenilirlik sağlar (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Bireysel markaların yanında ayrı aile marka adları kullanmak da markalar evi stratejisi dâhilindedir (Kotler ve Keller, 2016). Ayrı aile markası kullanmanın iki farklı sebebi bulunmaktadır:

Bunlardan birincisi şirketler sıklıkla, aynı ürün sınıfında farklı kalitedeki hatlar için farklı marka kullanırlar. Ayrı aile isimlerinin en büyük avantajı, ürünün başarısız olması veya düşük kalitede görünmesi durumunda firmanın itibarının bundan etkilenmesini önlemektir (Kotler ve Keller, 2016). Aynı ürün grubu için bireysel marka stratejisini kullanma kararı alan bir işletme, pazara birbiriyle rekabet içinde olan birden fazla marka sunmaktadır. Türkiye için Koç Holding'in Arçelik ve Beko markaları, Yaşar Holding'in Dewilux ve DYO markaları, Doğan Yayıncılık'ın Hürriyet, Milliyet ve Radikal markaları buna örnektir (Tek, Özgül, 2013).

İkincisi ise firma oldukça farklı ürünler üretiyorsa bir genel (blanket) aile adı yeterli değildir. Swift&Company etleri (Premium) ve gübre (Vigoro) için ayrı aile isimleri geliştirmiştir. Ünlü Amerikan mağazalar zinciri Sears'ın ev ve mutfak aletleri için Kenmore, kadın giysileri için Kerry Break aile markalarını kullanması da buna örnektir

(Kotler ve Keller, 2016).

United Technology Corporation (UTC) markalar evi stratejisi dâhilinde ayrı aile adı markası kullanan kurumsal markaya iyi bir örnektir. UTC, hava endüstrisi ve inşaat sektörü için yüksek teknolojili ürün ve hizmetler sağlamaktadır. Uzay endüstrisinde Sikorsky helikopterleri, Pratt&Whitney hava makineleri ve UTC uzay sistemleri markalarını kullanmaktadır. UTC inşaat ve endüstriyel sistemler için ise Otis asansör, Carrier ısıtma ve soğutma sistemleri, Kidde ve Chubb yangın ve güvenlik çözümleri markalarını kullanmaktadır (Kotler ve Keller, 2016).

1.4.2.1 Çoklu Markalama Stratejisi

Çoklu markalama stratejisi, kurumsal firmaların aynı ürün kategorisinde iki veya daha fazla marka ortaya çıkartmalarıdır. Procter&Gamble bu stratejiyi ilk kullanan markalardan olmuştur. Piyasada başarılı olan 'Tide' ürününe karşılık 'Cheer' ürününü piyasaya sürerek iki markanın rakip konumda olmasını sağlamıştır (Kotler ve Amstrong, 1989).

Çoklu markalama stratejisinin Markalar Evi Stratejisi kullanan kurumlar tarafından kullanıldığı söylenebilir.

1.4.3 Alt Marka Stratejisi

Alt markalar iki veya daha fazla kurumsal marka, aile markası veya bireysel ürün marka adını kombine eder. Kellogg kurumsal marka ile bireysel ürün markalarını kombine ederek alt marka veya hibrid markalama stratejisi kullanır, Kellogg's Rice Krispies, Kellogg's Raisin Bran ve Kellogg's Corn Flakes buna örnektir. Hewlett Packard gibi dayanıklı mallar üreten firmalar da ürünleri için alt markalar kullanırlar.

Kurumsal veya şirket adı, yeni ürünleri yasallaştırır, bireysel isim ise bireyselleştirir (Kotler ve Keller, 2016).

Markalar evi stratejisi ve markalı ev stratejisi sürecin iki ayrı ucudur. Alt marka stratejisi ise, alt markanın hangi öğesinin daha fazla vurgulandığına bağlı olarak ikisinin arasında bir yerdedir. (Kotler ve Keller, 2016).

Aaker ve Joachimsthaler (2000), geliştirdikleri marka ilişkileri spektrumunda markalı ev ve markalar evi stratejisi arasında kalan bu stratejiyi alt marka ve onaylanan markalar stratejisi olmak üzere ikiye ayırmıştır. Alt ve onaylanan markalar (Aaker ve Joachimsthaler, 2000);

- Markaların, pazarlar ve ürünler arasında yayılmasına,
- Birbirine zıt marka stratejilerinin çözümlenmesine,
- Mevcut marka denkliğinin arttırılmasına ve marka için gerekli kaynakların korunmasına,
- Markaların, fazla genişlemeden dolayı oluşacak güç kaybından korunmasına,
- Yeni ve farklı bir teklif sinyalinin verilmesine yardımcı olan araçları sağlarlar.

Alt markalar ana marka ile direk bağlantılıdır. Ana markaya yönelik çağrışımları çoğaltır veya olumlu yönde etkilerler. Alt markanın rollerinden biri ana markanın yeni segmentlere genişlemesini sağlamaktır. Ocean Spray, kullandığı alt markası ile (Ocean Spray Craisins-kurumuş Amerikan üzümü) markayı meyve suyu ve atıştırmalık yiyecek kategorilerine genişletmiştir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Hem ana marka hem de alt markanın güçlü olduğu durumlar için yardımcı pilot kavramı kullanılmaktadır. Burada ana marka onaylayıcı olmaktan daha önemli bir role bürünmüştür. Örneğin tüketiciler hem Gilette hem de Mach3'ü satın alıp

kullanmaktadırlar ve bu durum bir marka diğerini ele geçirmeden devam edebilmektedir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Yardımcı pilot durumunda ana marka ile alt markanın bağı, onaylayıcı ve onaylanan markaların arasındaki bağa göre daha yakındır. Bu yakınlık hem risk hem de fırsat oluşturmaktadır. Ayrıca, ana marka, onaylayan markadan farklı olarak, genellikle majör başroldedir. Revolutionary Lipcolor, Revlon'un onaylanandan ziyade alt markasıdır, bu sebeple ayrı bir marka imajı yaratmak için daha az özgürlüğü vardır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Onaylanan markalar (Campbells'den Simply Home, Polo Jeans by Ralph Lauren gibi) alt markaya göre daha bağımsızdır ama genellikle kurumsal marka tarafından onaylanmışlardır. Marriott'un onayladığı Courtyard markası (Courtyard by Marriott) da bu stratejiye örnektir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Bazen onaylanan markanın adı yerine onaylayıcı göstergesi kullanılır, Betty Crocker kaşığı veya 'A Sony Company' cümlesi buna örnektir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Bağlantılı marka ismi stratejisi de onaylanan markalar kapsamındadır. Onaylayıcı, kendini, ortak temellere sahip bir isimle, ima yoluyla anlaşılacak şekilde belli ederek marka ailesini yaratır. Örneğin; McDonald's, "McDonald's Muffin" yerine "McMuffin" kullanarak hem yeni bir marka oluşturuyor hem de ana marka McDonald's, alt markayı onaylıyor. Nestle'nin Nescafe ve Nestea markaları, Disneyland markası da buna örnektir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Kotler ve Keller (2016) tüm bu örnekleri alt marka stratejisi altında toplar (Kotler ve Keller, 2016).

1.5 Farklı Marka Mimarisi Stratejilerinin Avantaj ve Dezavantajları

Bir firma yeni bir ürün lansmanı yapacağı veya başka bir firmayı satın alacağı zaman, soyut değerlerini maksimize edebilmek için hangi marka mimarisi stratejisini (markalı ev, markalar evi veya karışık markalama) kullanacağına dair stratejik karar vermelidir (Rao vd., 2004).

Bir firmanın marka mimarisi kurumsal markanın sessizliği veya görünürlüğüne karar verir ve kurumsal çağrışımların (örneğin yenilikçilik gibi) transferini kolaylaştırır veya engeller (Aaker ve Keller, 1990; Kapferer, 2012; Keller, 2014; Brexendorf vd., 2015).

Markalı ev veya markalar evi stratejisinden hangisinin avantajlarının daha fazla olduğu, hangisinin kullanılması gerektiği yönünde literatür çalışmalarında söz birliği olmamakla birlikte bu iki farklı uçtaki stratejinin farklı avantajlarının ve dezavantajlarının yer aldığı pekçok çalışmaya rastlanmıştır.

Firmanın markalı ev veya markalar evi stratejisini izleme kararını, pek çok faktörün yanında, pazar özellikleri (BtoB işletmeden işletmeye- BtoC işletmeden tüketiciye) ve ürün özellikleri (somut baskın ürünler, soyut baskın ürünler) gibi faktörler etkiler. (Varadarajan, 2006).

Sektöre göre de şirketlerin her ürün için marka stratejileri farklı olabilir. Marka mimarisini oluştururken şirketler ürün ve hizmetleri arasında marka benzerlikleri veya farklılıkları için bir matrix oluştururlar. Örneğin Coca Cola Company'nin Coca Cola, Fanta ve Sprite ürünleri arasında benzerlik yokken, Diet Coke, Coke Zero ve Vanilla Coke arasında büyüklük, tipografi, sembol ve kullanılan renklerde benzerlikler mevcuttur. Diğer yandan Siemens AG ürünlerinde, OSRAM gibi sıfır marka benzerliği olanlar hariç, marka kimliğini tamamlayan, yüksek marka benzerliklerine yer verir.

Toyota da markalama stratejisinde benzerliği orta olan (Corolla ve Prius gibi) ve benzerliği sıfır olan (Lexus ve Daihatsu gibi) markalara yer verir (Strebinger, 2014).

Rajagopal ve Sanchez'e (2004) göre, kurumsal baskın mimariler sınırlı sayıda ürün gamı ve ürün bölümlerine sahip olan, hedef pazarı açıkça tanımlanmış Shell, Nike, Benetton gibi firmalar arasında yaygındır. Ürün baskın mimariler ise Akzo Nobel gibi çoklu ulusal veya yerel markası olan ya da P&G veya Mars gibi güçlü markalarını uluslararası yaymış olan firmalarda bulunur. En yaygın olan hibrid veya karışık mimariler, global kurumsal, bölgesel ve ulusal ürün markalarından, ürün markalarının kurumsal onaylanmasından veya farklı ürün bölümleri için farklı yapıların karışımından oluşur (Rajagopal ve Sanchez, 2004).

Genel bir çerçevede, pazar özellikleri, sektör, ürün özellikleri vb farklılıklardan bağımsız olarak marka mimarisi stratejilerinin arz ve talep yanlı avantaj ve dezavantajları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Markalama Stratejilerinin Arz ve Talep Yanlı Avantaj ve Dezavantajları

Marka Mimarisi Stratejisi	**Arz Yanlı Avantaj (+) ve Dezavantajlar (-)**	**Talep Yanlı Avantaj (+) ve Dezavantajlar (-)**
Markalı Ev	(+) Pazarlamada ölçek ekonomisi	(+) Markaların daha kolay yayılması
	(+) Marka değeri yaratmada efektif	(+) Her marka kendi marka denkliğini yaratır
	(+) Reklam/promosyon maliyeti daha düşük olabilir	(-) Bazı kategorilere yayılmanın kısıtlanması
	(+) Marka denkliği yaratmada daha düşük maliyetler	(-) Markalar arasında parçalanma yüksek
	(+) Yeni ürün çıkarma maliyeti düşük	(+) Çeşitli paydaşlarla etkili iletişim
Markalar Evi	(-) Pazarlamada teşhis edilebilen ölçek ekonomisi yok	(+) Birbirinden çok uzak markalar sunulabilir
	(-) Yüksek reklam maliyetleri	(+) Markalar arasında daha az parçalanma
	(+) Daha geniş perakendeci rafı kaplama	
	(-) Yeni ürün çıkarma maliyeti yüksek	
Karışık markalama	Kurumsal markalama ve markalar evi avantaj ve dezavantajlarının kombinasyonu	Kurumsal markalama ve markalar evi avantaj ve dezavantajlarının kombinasyonu

Kaynak: Rao vd., 2004.

Aaker ve Joachimsthaler (2000), çalışmasında Marka İlişkiler Spektrumunda doğru pozisyonu seçmek için bazı önemli sorulara cevap vermek gerektiğini, bunun konuların çözümünde yapısal bir yol sağladığını belirtmiştir. Hangi taraftaki sorulardan iki tanesine olumlu cevap veriliyorsa o taraftaki stratejiye yönelmek doğru olacaktır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Markalı Eve veya Markalar Evine doğru bir pozisyon seçmek için sorulacak sorulara Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Markalama Stratejilerinin Seçimi

Markalı Eve Doğru	**Markalar Evine Doğru**
Ana marka, aşağıdaki vaatlere katkıda bulunacak mı?	Ayrı marka elzem bir ihtiyaç mı? Çünkü ayrı marka:
* Değer önermesini arttıracak çağrışımlar oluşturur mu?	* Kendine ait bir çağrışım yaratacak mı?
* Kurumsal çağrışımlarla kredibilite sağlar mı?	* Yeni ve farklı bir teklif sunacak mı?
* Görünürlüğe katkıda bulunur mu?	* Çağrışımdan kaçınacak mı?
* İletişim verimliliği sağlar mı?	* Müşteri/marka bağı sağlayacak mı?
	* Kanal çatışmasıyla başedebilecek mi?
Ana marka yeni markayla çağrışım yaptırılarak güçlendirilecek mi?	**İşletme yeni marka adını destekleyecek mi?**

Kaynak: Aaker ve Joachimsthaler, 2000.

Aaker ve Joachimsthaler'e (2000) göre tamamen markalar evi veya markalı ev stratejisi oldukça nadir uygulanmaktadır. Örneğin General Electric (GE), bir markalı ev gibi gözükmekle birlikte Hotpoint, NBC Universal Media ve RCA (Radio Corporation of America) markaları bu stratejinin dışındadır. Başka bir örnek GE Capital'ın kendi içinde alt markalar ve onaylanan markalar barındırmasıdır. Burada önemli nokta birbiriyle uyumlu ve üretken marka ve alt markalardan oluşan marka ekipleri yaratmaktır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Pekçok firma hem markalar evi hem de markalı ev stratejisini kullanmaktadır ancak netlik kazanması açısından bu iki uç stratejiyi ayırmak daha faydalıdır. Markalar evi stratejisinde kurumsal marka ve ürün markası ayrıdır ve böylece kurumsal marka çağrışımlarının ürün markası imajını olumsuz etkilemesi engellenmektedir. Ayrıca kurumsal marka, marka denkliğini azaltma riski olmadan yeni ürün kategorilerine girebilecektir. P&G bebek bezlerinde Pampers, köpek mamasında Iams ve çamaşır deterjanlarında Tide markalarını birbirlerinin denkliğini ve kurumsal marka denkliğini etkilemeden yönetmektedir (Muzellec ve Lambkin, 2009: 42).

Son zamanlarda geleneksel olarak markalar evi veya ürün markası baskın stratejisi kullanan firmalar, kurumsal markalarını görünür hale getirerek kurumsal ve ürün markaları arasında pozitif çağrışım transferi ve sinerjisi yaratmaya çalışmaktadır. Procter&Gamble, Nestle ve Unilever gibi paketli tüketici ürünleri buna örnektir. Kurumsal markasını sadece onaylayıcı olarak kullanan ve ürün markalarında yer vermeyen paketli tüketici ürünleri firmalarında marka denkliğinin ileri veya geri doğru akışı sınırlıdır. Kurumsal firma yeterince belirgin olmayabilir, bu ürün markalarının güçlü olmadığı anlamına gelmez (örneğin Procter&Gamble için Pampers, Unilever için Dove). Bununla birlikte, eğer tüketiciler çeşitli ürünlerin kurumsal bağlarını ve kurumsal markaların kendilerini öğrenirlerse daha fazla denklik elde edilir (Brexendorf ve Keller, 2017).

Bazı çalışmalar kurumsal markanın arka planda kalması gerektiğini savunur. Sood ve Keller (2012), alt markalamanın, ana markanın negatif geri dönüşlerin etkilerinden korunmasını ve genişleme değerlendirmelerini desteklediğini belirtir (Sood ve Keller, 2012). Kurumsal markaların sınırları vardır ve tüm ürün markalarına yayılmamalıdır (Keller, 2000; Keller, 2013). Bazı firmalar kurumsal marka çağrışımlarından özellikle kaçınmaktadırlar (örneğin Henkel-Schwarzkopf, Mars-Pedigree). Ayrıca firmalar niş bir pazarı veya farklılaşmayı hedeflediği için farklı pazar segmentlerinde yeni markalar çıkarmakta veya satın almaktadır (Keller, 2013).

Bazı çalışmalar ise kurumsal marka adı ve ürün markası adının birlikte kullanılması gerektiğini savunmuşlardır. Kurumsal marka ve ürün markasının aynı olduğu markalı ev stratejisinde ana marka, marka çağrışımlarını yönetici konumundadır (Saunders ve Guoqun, 1997). Knox (2004), kurumsal baskın yapıda kurumun itibarının tüketicilerin hizmetle ilgili algılarını etkilediğini belirtir (Knox, 2004).

Literatürde markalı ev ve markalar evi stratejilerinin ayrı ayrı avantaj ve dezavantajlarından bahsedilmekle birlikte ne markalı ev stratejisi, ne de markalar evi stratejisi daha iyidir denilebilir. Pek çok marka her ikisini de verimli ve başarılı bir şekilde kullanmaktadır. Başarının sırrı marka mimarisi stratejisinin iyi tanımlanmış ve iyi oturtulmuş olmasıdır. Bunun için de pazar dinamikleri, rakiplerin stratejileri ve iç işletme hedefleri net bir şekilde biliniyor olmalıdır (Petromilli vd., 2002).

1.6 Markalı Ev ve Markalar Evi Kapsamında Yeniden Markalama Stratejileri

Marka mimarisi statik değil, sürekli izlenmesi ve değiştirilmesi gereken bir yapıdır. Önce bireysel stratejik markaların kurallara uygunluğu değerlendirilmeli, daha sonra bütün marka mimarisi için değişiklik gerekip gerekmediği konusunda geri kalan marka portföyü incelenmelidir (Douglas, 2001).

Yeniden markalama, oturmuş bir marka için rakipler ve paydaşların aklında yeni bir pozisyon geliştirilmesi adına yeni isim, terim, sembol, dizayn veya bunların kombinasyonunun yaratılmasıdır (Muzellec ve Lambkin, 2006).

Yeniden markalama evrimsel (evolutionary) veya devrimsel (revolutionary) olabilir. Evrimsel yeniden markalama, şirketin konumlandırma ve görüntüsünde küçük değişiklikleri tanımlar. Örneğin Visa International daha çağdaş hissi vermek için logosunu değiştirmiştir. Devrimsel yeniden markalamada ise önemli değişiklikler söz

konusudur, markanın konumlandırma ve görüntüsünde belirgin değişiklikler yapılır, marka yeniden tanımlanır. Bu değişiklik genellikle isim değişikliği şeklinde gerçekleştirilir (Muzellec ve Lambkin, 2006).

Yeniden markalama marka hiyerarşisinin her düzeyinde, bir düzeyinde veya birkaç düzeyinde gerçekleştirilebilir. Örneğin CGNU şirketinin adını Aviva olarak değiştirmesi kurumsal yeniden markalama, Vodafone'un Almanya'da kullandığı Mannesmann Mobildunk D2 işletme birimi (business unit) markasını Vodafone Germany olarak değiştirmesi işletme birimi yeniden markalaması, Jif markasının Cif olarak değiştirilmesi ürünü yeniden markalama örneğidir (Muzellec ve Lambkin, 2006). Bununla birlikte isim farkındalığı marka denkliğinin önemli bir öğesi olduğu için (Aaker, 1991) isim değişikliği marka denkliğine zarar verebilir, hatta onu yok edebilir (Muzellec ve Lambkin, 2006). Bu sebeple yeniden markalama kararının dikkatli verilmesi gerekmektedir.

Muzellec ve Lambkin'in (2006), farklı sektörlerden 166 firma ile yapılan keşfedici çalışmasında yeniden markalamanın en çok telekomünikasyon sektöründe (%22,3) yapıldığı, bunu %16,3 ile finans ve sigorta sektörünün takip ettiği ortaya çıkmıştır. Konaklama ve gıda hizmetlerinde %4,8, tüketim ürünlerinde ise %3,6 oranında yeniden markalama yapılmıştır. Yeniden markalamaların en önemli sebebi birleşme ve satınalmalar iken (%33,1), bunu %19,9 ile büyük şirketten ayrılan küçük organizasyonlar ve %17,5 ile marka imajı takip etmektedir. Bu sonuçlar şirketin sahiplik yapısında, kurumsal stratejilerinde, rekabet durumunda ve çevresel faktörlerde değişiklik olmadan yeniden markalama yapılmaması gerektiğini göstermektedir (Muzellec ve Lambkin, 2006).

Telekomünikasyon sektöründe yeniden markalama yapan iki firma (Eircom ve Vodafone) için yapılan vaka çalışmasında markalardan birinin (Eircom) eski markasına (Telekom Eireann) ait negatif marka denkliğini silmeyi, diğerinin ise (Eircell) yerel işletme birimi adını global kurumsal marka (Vodafone Ireland) ile

değiştirerek global marka denkliğini işletme birimine aktarmayı hedeflediği ve iki firmanın da başarılı olduğu ortaya çıkmıştır (Muzellec ve Lambkin, 2006). Telekom Eirann bazı negatif çağrışımları ve stratejik işletme birimlerini, kendi markalarını geliştirerek kurumsal markadan uzaklaştırmıştır (Muzellec ve Lambkin, 2009).

Markalı ev ve markalar evi kapsamında farklı düzeylerde yeniden markalama stratejileri örnekleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Markalı Ev ve Markalar Evi Kapsamında Yeniden Markalama Stratejileri

Yeniden Markalama Stratejileri	Markalı Ev İçin	Markalar Evi İçin
Bütün düzeylerde yeniden markalama	Bütün düzeylerin entegrasyonu (Eircom örneği)	
Kurumsal düzeyde yeniden markalama	Kurumsal ve ürün düzeyi entegrasyonu (BSN Group'un Danone olması örneği)	Şirketi alt düzeylerden ayırmak (Philip Morris'in Altria olması örneği)
İşletme birimi düzeyinde yeniden markalama	İşletme biriminin kurumsal düzeyle entegrasyonu (HSBC Group'un Midland Bank'ı HSBC UK olarak yeniden markalaması örneği)	İşletme birimini kurumsal düzeyden ayırmak (AIB Group'un AIB Northern Ireland'ın adını First Trust Bank olarak değiştirmesi örneği)

Kaynak: Muzellec ve Lambkin, 2006.

1.7 Marka Mimarisi Stratejileri Çerçevesinde Kurumsal Marka ve Bireysel Ürün/İşletme Birimi Markalarının İlişkisi

Marka mimarisi stratejileri çerçevesinde kurumsal marka ve bireysel (ürün/işletme birimi) markaların ilişkisini ele alırken, bu markaların farklılıklarından, ilişkinin yönü ve derecesini ele alan çalışmalardan ayrı ayrı başlıklarda bahsetmekte fayda bulunmaktadır.

1.7.1. Kurumsal Marka ve Bireysel Markanın Farklılıkları

Kurumsal marka ile bireysel ürün markası arasındaki sinerjinin derecesi marka mimarisine bağlıdır (Keller, 1998; Varadarajan vd., 2006).

Bu bölümde öncelikle kurumsal marka ile ürün markası arasındaki farkları kısaca özetlemekte fayda görülmüştür. Ancak burada ürün markası kavramı sadece ürün değil işletme birimi markası için de kullanılmıştır. Bu sebeple ürün veya işletme birimi markasını ifade etmek amacıyla "bireysel marka" kavramı kullanılmıştır.

Örneğin Gilette, Procter&Gamble firmasına ait işletme birimi seviyesinde bir ürün markasıdır. Aynı zamanda Braun, Oral B, Duracell markalarını bünyesinde bulunduran bir kurumsal markadır (Bahadir vd., 2008; Rao vd., 2004).

Kurumsal marka mimarisi stratejisi geleneksel literatürde sadece kurumsal marka ve ürün markası olarak ele alınmıştır (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Rao vd., 2004). Ancak kurumsal marka mimarisi stratejisi hedef firmayı, ürünü, bölümü (division), işletme birimini ve ürün portföyünü kapsayan organizasyonel bir yapıdır. Örnek olarak Telenor Group (Telenor Danimarka, Sırbistan, Bulgaristan, Grameenphone Bangladeş, Uninor Hindistan, DiGi Malezya, Dtac Tayland), Nestle Group (Pfizer Nutrition co.), Procter&Gamble (Gillette Corporation), Hewlett-Packard Co. (Compaq Computer Corp.), Microsoft (Nokia cep telefonu bölümü), ve Lenovo (IBM bilgisayar bölümü) verilebilir (Barua, 2017).

Muzellec ve Lambkin (2006) çalışmasında yeniden markalamayı bütün düzeylerde, kurumsal düzeyde ve işletme birimi düzeyinde ele almıştır (Muzellec ve Lambkin, 2006).

Kurumsal marka ve ürün markası birbirinden farklı kavramlardır. Kurumsal marka, ürün özelliklerini göz ardı ederek ve iyi tanımlanmış değerler setine odaklanarak ürün markasının arkasında gelir. Kurumsal marka tüketici ve müşteri ile ilişkilerinde kendini ürün markasının arkasına iter (Hatch ve Schultz, 2001).

Kurumsal markaların ve ürün markalarının farklılıklarına ilişkin özet, tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Kurumsal Marka ve Ürün Markaların Farklılıkları

	Ürün Markaları	**Kurumsal Markalar**
Dikkat odağı	Ürün	Şirket
Dikkati çekilen ve destek alınan taraf	Müşteriler	Çeşitli Paydaşlar
Dağıtım	Pazarlama ile	Tüm şirket ile
Yaşam süresi	Kısa	Uzun
Şirket için önemi	Fonksiyonel	Stratejik

Kaynak: Hatch ve Schultz, 2001

Kurumsal marka ve ürün markaları çağrışımları arasındaki bağlantı açısından farklılık gösterir (Brexendorf ve Keller, 2017):

- **Çağrışımların değerliliği** (Valence of associations): Kurumsal marka ve ürün markaları, çağrışımların doğasında var olan uygunluk konusunda farklılaşabilir. Kurumsal markalar bütün ürün kategorilerinde aynı düzeyde yenilikçi olarak algılanmayabilirler. Araba kategorisinde BMW Suzuki'ye göre daha yenilikçi algılanırken motosiklet kategorisinde tam tersi olabilir (Shams vd. 2015). Ayrıca kurumsal marka spesifik veya şemsiyelerinin altındaki ürün markalarından daha olumlu görünür (Brexendorf ve Keller, 2017).

- **Çağrışımların yönetilebilirliği** (Directionality of associations): Kurumsal marka çağrışımları ürün markalarını etkiler ve onlardan etkilenir. Kurumsal marka yenilikçiliği ve ürün markası yenilikçiliğinde karşılıklı olarak birbirini etkileme vardır. Kurumsal marka yenilikçiliği ve ürün markası yenilikçiliği birlikte daha belirgin bir yenilikçilik çağrışımına sebep olur. Bununla birlikte, iki yönlü yenilikçilik transferi ile ilgili çok az bilgi mevcuttur, bu konuda daha fazla araştırma gerekmektedir (Brexendorf ve Keller, 2017).

- **Çağrışımların sıraya dizilişi** (Alignability of associations): Kurumsal marka çağrışımları (örneğin yenilikçilik) ile ürün markası çağrışımları sırayla olabilir ve birbirini destekleyebilir (örneğin yenilikçilik, devrimci ürün ve ambalaj tasarımı) ya da sırasız ve çelişkili olabilir (örneğin yenilikçiliğe karşın geleneksel ürün formülü). Özellikle güçlü kurumsal marka yenilikçiliğinin hat genişlemelerinde yenilikçiliğe olanak vermesi önemlidir (Brexendorf ve Keller, 2017). Firmalar markalarını yeni ürün geliştirme ve marka yayılma yoluyla büyütmeye çalışırlar, oysa ki kurumsal marka çağrışımları (örneğin kurumsal yenilikçilik) da önemlidir (Brexendorf vd., 2015). Yenilikçilik gibi daha soyut kurumsal marka çağrışımları, kurumsal markanın altındaki diğer ürünlerden bağımsız olarak geniş bir ürün kategorisine transfer olabilir (Meyvis ve Janiszewski, 2004).

1.7.2. Marka Mimarisi Stratejileri Çerçevesinde Kurumsal Marka ile Bireysel Marka Arasında Çift Yönlü İlişkiyi Ele Alan Kavramsal ve Ampirik Çalışmalar

Marka mimarisi stratejileri çerçevesinde kurumsal marka ile bireysel ürün veya işletme birimi markası arasındaki ilişkiyi inceleyen mevcut çalışmalarda ilişkinin yönü ve derecesi ile ilgili fikir birliğine varılmış olmasa da ilişkinin varlığını ortaya koyan önemli çalışmalar bulunmaktadır.

Marka mimarisi uygulamalarının yayılmasıyla birlikte ürün, şirket ve müşteri arasındaki etkileşimler pazarlama akademisyenleri ve uygulamacıları tarafından daha yakından incelenmektedir (Brown ve Dacin, 1997; Hatch ve Schultz, 2001; Rao vd., 2004; Keller ve Lehmann, 2006; Varadarajan vd., 2006).

Shamma ve Hassan (2011) müşteri olan ve olmayan tüm paydaşları dâhil ettikleri çalışmalarında çizdikleri kavramsal modelde ürün markası denkliği ile kurumsal marka denkliği arasında çift yönlü güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada ayrıca hem ürün marka denkliğinden hem de kurumsal marka denkliğinden oluşan toplam marka denkliği kavramına yer verilmiştir. Buna göre bir kurum organizasyonel kültürü, sosyal aktiviteleri, finansal performansı ve ürün teklifleriyle marka vaadini içsel ve dışsal olarak yerine getirmelidir (Shamma ve Hassan, 2011).

Bir marka mimarisi stratejisini tanımlarken ve tamamlarken marka denkliğinin (hem pozitif, hem de negatif) kurumsal markadan bireysel ürünlere, hizmetlere, alt markalara ve tam tersi yönde nasıl aktarıldığı sorusu önemlidir. Geçmiş araştırmalar, firmanın kullandığı marka mimarisi stratejisi türünün kurumsal marka ile herhangi bir ürün markası veya alt marka arasındaki marka denkliği transferini etkilediğini ortaya koymuştur (Muzellec ve Lambkin, 2009).

Muzellec ve Lambkin (2009) çalışmasında marka mimarisinin faydalı ancak statik bir yapı olduğunu, dolayısıyla marka hiyererşi düzeyi ya da kurumsal marka gücü ile ilgili fazla bilgi içermediğini belirtmiştir. Sonuç olarak kurumsal marka teriminin hem bir firma (Daimler-Benz, Procter&Gamble), hem de bir ürün veya hizmet (BMW, HSBC, H&M) için kullanıldığını vurgulamışlardır. Bu analiz doğrultusunda literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla, çalışmada farklı marka mimarisi çerçevesinde, kurumsal markalama rolü ve fonksiyonlarını açıklayan bakış açısıyla ürün ve kurumsal marka arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaran bir yapı geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Çalışma marka hiyerarşisindeki çeşitli düzeylerdeki etkileşimleri (örneğin kurumsal marka ve ürün markasını arasında veya tam tersi) ele almıştır. Marka entegrasyonu (integration)

(markalı ev) ve marka ayırma (seperation) (markalar evi) stratejilerinde kurumsal marka imajının ürün/hizmet marka imajına ve ürün/hizmet marka imajının kurumsal marka imajına etkisini gösteren dinamik bir marka mimarisi yönetim modeli çizmişlerdir. Modeli yeniden markalandırma (rebranding) çerçevesinde incelemişlerdir. Marka entegrasyonu (markalı ev) stratejisinde üç alternatiften bahsetmişlerdir. Bu alternatif markalandırma çeşitleri; komple yeni bir marka ile markalandırma, mevcut kurumsal markayı aşağı doğru (kurumsal düzeyden işletme birimi düzeyine) yayma (HSBC'nin İngiltere'de HSBC UK kullanması) ve ürün markasını yukarı doğru yayma (BSN Group'un kurumsal markasını ürün markası Danone'den alarak Danone Group olarak yeniden markalandırması) dır. Marka ayırma (markalar evi) stratejisinde kurumsal marka ile ürün markası imajlarının birbirinden bağımsız olması gerektiği vurgulanmıştır. Bu strateji ile işletme birimi olan Kraft Foods firmasının (ve Jacobs, Oreo gibi ürün markalarının), ait olduğu kurumsal marka Philip Morris (yeni adıyla Altria)'in sigara firması olmasının yan etkilerinden korunduğu belirtilmiştir. Çalışmada ayrıca kurumsal ticari marka (corporate trade brand), kurumsal işletme markası (corporate business brand) ve bütünleşik kurumsal marka (holistic corporate brand) kavramlarından bahsedilmiştir. Ticari marka; markalar evi stratejisi, bütünleşik kurumsal marka; markalı ev stratejisi ile açıklanmıştır. Kurumsal işletme markası ise tüketici ile ilgili değil firmanın paydaşlarıyla ilgilidir. Çalışmada kendi oluşturdukları kavramsal modeli destekleyen çeşitli literatür çalışmalarına yer verilmiştir (Muzellec ve Lambkin, 2009).

Strebinger (2014)'e ait çalışma da markalama stratejilerini hem bireysel ürün hem de şirket düzeyinde, sektörü de ele alarak açıklamıştır. Çalışma verileri Avusturya'daki 75 farklı sektördeki büyük, çok uluslu, kategori lideri olan firmalardan 100 kişilik yöneticilerle mülakat, masa başı çalışması ve gözlem yapılarak toplanmıştır. Mülakatta reklam, e-CRM, e-ticaret, şirket yenilikçiliği ve rakiplerle karşılaştırmalı sorular sorulmuştur. Masa başı çalışmada sektörel kategoriler belirlenmiştir. Gözlem olarak da web siteleri, ürün ambalajları, kataloglar vb incelenmiştir. Marka ile ilgili değerlendirmelerde görsel sembol, logo, renkler, ambalaj (hizmet için çalışanların

kıyafetleri, hesap kartları vb) dikkate alınmıştır. Çalışmanın sonucunda bireysel ürün veya hizmet marka mimarisi stratejilerinde varyansın neredeyse %50'si ürün düzeyindeki kararlarla, %23 sektör ve %28'i şirket düzeyindeki stratejilerle açıklanmıştır. Hizmet ve dayanıklı tüketim malları sektörlerinde şirketler dayanıksız tüketim malları sektörlerindekilere göre kurumsal markalamaya daha fazla eğilmektedir. Reklam, e-ticaret ve e-CRM sinerjisinin ortak marka kullanımını arttırdığı görülmüştür. Daha eski firmaların daha farklılaştırılmış marka mimarisi kullandığı ortaya konmuştur (Strebinger, 2014).

1.7.3. Marka Mimarisi Stratejileri Çerçevesinde Kurumsal Markanın Bireysel Markaya Etkisini Ele Alan Kavramsal ve Ampirik Çalışmalar

Marka mimarisi stratejileri çerçevesinde veya bu çerçevenin dışında kurumsal marka ile bireysel ürün markası arasındaki ilişkinin kurumsal marka yönünden bireysel ürün markası yönüne olduğunu savunan çeşitli çalışmalar mevcuttur.

Marka mimarisinde kurumsal markanın önemi, işletmenin tüketici üzerinde nasıl bir etki bıraktığı ve bu etkinin pazardaki ürün markasına nasıl transfer edildiği ile ilgilidir. Başka bir ifadeyle kurumsal markanın ürün markasını nasıl yönlendireceği ile ilgilidir. Eğer işletme, tüketiciler üzerinde olumlu bir izlenim yaratmıyorsa pazardaki ürün markalarının da bundan olumsuz etkilenebileceği söylenebilir. Bu nedenle bazı markalar ürün özelliklerini kurum/işletme özellikleriyle açıklamaktadırlar (Tek, Özgül, 2013).

Berens vd. (2005)'e göre asıl soru farklı kurumsal markalama stratejilerinde kurumsal çağrışımların ürün değerlendirmelerini nasıl etkilediğiyle ilgilidir. Bu sorunun cevabı için finansal hizmet firmasının kurumsal markalama stratejisinin, kurumsal yetenek (CA) ve kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) çağrışımlarının ürün değerlendirmelerine

aktarılmasındaki etkileri incelenmiştir. Sonuçlar kurumsal yetenek çağrışımlarının firma monolitik markalama stratejisi (sadece kurumsal marka adının olduğu strateji) izlediğinde, kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımlarının ise firma onaylanan markalama stratejisi (kurumsal ve ürün markası adlarının birlikte olduğu strateji) izlediğinde daha etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca çalışmaya göre kurumsal marka baskınlığı, kurumsal marka çağrışımlarının ürüne yönelik tutumları etkileme derecesini, ayrıca uyumun ve ilgilenimin moderatör etkisini belirler. Kurumsal marka baskın bir şekilde görünüyorsa (monolitik strateji) kurumsal yeteneğe yönelik marka çağrışımları, uyum ve ürün ilgileniminden bağımsız olarak ürün değerlendirmelerini (tutum) etkiler; kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik marka çağrışımları yine uyum ve ilgilenimden bağımsız olarak etkilemez. Buna karşılık, kurumsal marka baskın bir şekilde görünmüyorsa (onaylanan marka stratejisi), kurumsal yetenek çağrışımları ancak ürün ilgilenimi yüksekse pozitif etkilenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımları ise ilgilenimin moderatör etkisinden negatif, uyumun moderatör etkisinden ise pozitif olarak etkilenir (Berens vd. 2005).

Aaker ve Joachimsthaler (2000)'in çalışmasında markalı ev stratejisinde ana markanın yeni ürüne bağlanarak ona değer katması veya ondan değer kazanması gerektiği belirtilmiştir. Bu değeri, değer önermesine katkıda bulunan çağrışımlar ekleyerek, ana markanın görünürlüğünü paylaşarak, yeni teklife kredibilite sağlayarak, maliyet avantajı sağlayan iletişim verimliliği oluşturarak katabilir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Marka mimarisi stratejileri çerçevesinde ele alınmamış olmakla birlikte bazı çalışmalarda kurumsal markanın ürün markasına etkisi vurgulanmıştır (Brown ve Dacin, 1997; Madrigal, 2000).

Brown ve Dacin (1997), çalışmalarında kurumsal çağrışımların firmanın ürün algılarını etkilediğini belirtmiş ancak bu konuda az sistematik araştırma olduğundan bahsetmiştir. Yazarlar ürün üretmedeki kurumsal yetenek (corporate associations-CA)

ve algılanan kurumsal sosyal sorumluluk (corporate social responsibility-CSR) olmak üzere iki farklı kurumsal çağrışımın ürün algısı üzerindeki etkisini ampirik olarak incelemişlerdir. Çalışma üç bölümden oluşmuştur. Ön test amacıyla gerçekleştirilen birinci çalışmanın anketinde hayali Zenet firması ve ona ait Quantek A25 markalı ürünü (temel yaşamsal istatistikleri gösteren bir alet) tanıtan bilgilere yer verilmiş ve anket cevaplayıcılarından firma ve ürün markası değerlendirmelerini 7'li Likert tipi ölçek üzerinde yapmaları istenmiştir. Önce modelde yer alan ürün karmaşıklığı (product sophistication) ve ürün sosyal sorumluluğu (product social responsibility), daha sonra kurumsal yetenek (teknolojik yenilikçilik ve üretim yeteneği), kurumsal sosyal sorumluluk (kurumsal bağış ve toplumsal katılım) ve genel kurumu değerlendirmeleri istenmiştir. Bunun amacı cevap vericilerin kurumsal çağrışımlara yoğunlaşarak ürün sorularına hatalı cevap vermelerini engellemektir. Birinci çalışmanın sonucu, yazarların kurumsal çağrışımların ürüne yönelik cevapları etkilediği şeklindeki hipotezlerini desteklemiştir. İkinci çalışmada aynı modelin gerçek markalar kullanılarak test edilmesi amaçlanmıştır. Anket, aynı sektörden 2'şer adet olmak üzere 6 farklı sektördeki iyi bilinen 12 şirket (Coca Cola Company, General Mills, Johnson&Johnson vb) için uygulanmıştır. Ankette yeni bir ürün markasından (sıvı ilaç) bahsedilmiş ve alt kısmına sadece bilinen kurumun adı yazılmış, kurumla ilgili başka bir bilgiye yer verilmemiştir. İlk çalışmada olduğu gibi ankette önce ürün markasına, sonra kurumsal markaya yönelik sorular yer almıştır. İlk çalışmadan farklı olarak kurumsal yetenek çağrışımları sektörde liderlik, araştırma ve geliştirme becerisi, şirketin yenilikçiliği; kurumsal sosyal sorumluluk ise çevreye duyarlılık, yerel topluluklarda yer alma ve kurumsal bağış özellikleri ölçülmüştür. Birinci ve ikinci çalışmanın sonuçları arasında çıkan farklılıkların sebebi olarak birinci çalışmada hayali, ikinci çalışmada gerçek markaların kullanılması gösterilmiştir. Ancak ilk çalışmadan farklı olarak kurumsal değerlendirmenin ürün değerlendirmesi üzerinde negatif etkisinin çıkması yazarlar için yeni bir araştırma konusu olmuştur. Bu negatif etkinin yeni ürün ve mevcut ürün arasındaki algılanan uyumdan kaynaklanıp kaynaklanmadığını araştırmış ancak bundan kaynaklanmadığını tespit etmişlerdir. Bu konuyla ilgili durumsal etkileri (context effect) ölçmek adına deneysel bir çalışma

yapmışlardır. Durumsal etki negatif kurumsal çağrışımlara sahip bir şirket çok iyi bir ürün üretirse bu ürün negatif çağrışımlardan zarar görmeyebilir şeklinde literatürde yer almıştır. Yazarlar bunu spesifik ürün özellikleri konusunda algıyı düşürmesine rağmen şirket bu çelişkiden (pozitif ürün, negatif kurumsal çağrışım) kaynaklanan karşıt etkiden (contrast effect) faydalanabilir ve ürün daha pozitif çağrışımlara sahip bir kurumun benzer ürününden daha iyi değerlendirilebilir şeklinde yorumlamıştır. Ancak burada önemli olanın kurumsal çağrışım türü (kurumsal yetenek veya kurumsal sosyal sorumluluk) olduğu şeklinde öneri getirmiştir. Üçüncü çalışmanın anketinde hayali Zenet firması olumlu ve olumsuz olarak anlatılmış, en sonunda da ona ait Quantek A25 markalı teknolojik üründen bahsedilmiş, ürünle ilgili detay verilmemiştir. Anket cevaplayıcılarından hem kurumu hem de ürünü 7'li Likert tipi ölçek üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir. Üçüncü çalışmanın sonucuna göre, kurumsal yetenek açısından incelendiğinde kurumsal çağrışımı negatif olan firmanın "iyi yeni ürün" değerlendirmesi, pozitif çağrışımlı firmaya göre daha yüksektir. Kurumsal yetenek açısından kurumsal çağrışım ve ürün değerlendirmesi arasında negatif, kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında ise kurumsal çağrışım ve ürün değerlendirmesi arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Bu da yazarların kurumsal çağrışım türünün önemli olduğu yönündeki önerilerini desteklemiştir. İkinci çalışmadaki kurumsal değerlendirmenin ürün değerlendirmesine yaptığı negatif etkinin bilinen veya bilinmeyen firma olmasından ya da değerlendirilen ürün türünden (veya yeni ürün uyumundan) kaynaklanmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışmanın genel sonucunda; 1.tüketicilerin kurum hakkında bildiklerinin yeni üretilen ürünlere yönelik inanç ve tutumlarını etkilediği, 2.kurumsal yetenek ve kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımlarının ürün cevaplarında farklı etkileri olduğu, 3.olumsuz çağrışımlara sahip şirketlerin ürünlerine yönelik algının her zaman negatif olmadığı ortaya çıkmıştır (Brown ve Dacin, 1997).

Madrigal (2000), çalışmasında gerçek olmayan markalar (hazır giyim sektörü) kullanarak araştırmasını gerçekleştirmiş, modelinde yer alan kurumsal çağrışımların (kurumsal heyecan ve kurumsal çevre dostluğu) şirket değerlendirmesi aracılığıyla

yeni ürün değerlendirmelerini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Moderatör olarak incelenen kurumsal ve ürün markası imajı arasındaki algılanan uyumun ise kurumsal marka çağrışımlarını olumlu etkilediğini savunmuştur. Ürünün modayı izleyen ve çevre dostu olma özelliklerinin de ürün değerlendirmelerini etkilediği belirlenmiştir (Madrigal, 2000).

Sheinin ve Biehal (1999), kurumsal çağrışımların sadece kurumsal markalar baskın bir şekilde görüldüğünde ve ürün reklamlarında gösterildiğinde ürüne yönelik tutumları etkilediğini belirtmiştir (Sheinin ve Biehal, 1999).

Gürhan-Canli ve Batra (2004) yaptıkları çalışmada ürün satınalmada tüketiciler yüksek risk algıladığında, kurumsal imaj çağrışımlarının ürün değerlendirmelerini daha fazla etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Çalışmada kurumsal imaj çağrışımlarının yenilik (innovation), güvenilirlik (trustworthiness) ve kurumsal sosyal sorumluluk (corporate social responsibiliry) olmak üzere üç boyutuna odaklanılmıştır. Birinci çalışmada dört senaryo bulunmaktadır (risk: yüksek/düşük ve kurumsal güç: yüksek/düşük). HD TV ürünü ile kurgulanan senaryoda, HD TV'nin istenen performansı göstermeme olasılığının normal televizyona göre %40 daha fazla olduğu durum yüksek risk, HD TV'nin istenen performansı göstermeme olasılığının normal televizyon ile eşit olduğu durum düşük risk olarak kodlanmıştır. Kurumsal güç için ise Fortune Dergisi'nde elektronik sektörü hakkında yayınlanan bir kurumsal itibar anketi kurgulanmıştır. Bu ankette Samsung markasının yüksek yenilikçilik (yüksek kurumsal güç) ve düşük yenilikçilik (kurumsal güç zayıf) oranına sahip olduğunu gösteren bilgi mevcuttur. Çıkan sonuca göre, algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda, kurumsal yenilikçilik güçlü ise ürün değerlendirmeleri daha olumlu olmuştur. Çalışmaya göre kurumla ilgili düşünceler kurumsal argümanın (ilk çalışma için sadece yenilikçilik) ürün değerlendirmelerine etkisinde aracılık etmişlerdir. İkinci çalışmada da yine aynı senaryo kullanılmıştır, yüksek risk ortamında, zayıf yenilikçilik ve düşük güvenilirliğin ürün değerlendirmesine etkisi incelenmiştir. Güvenilirlik ve yenilikçiliğin, yüksek risk durumunda ürün değerlendirmelerini etkilediği, sosyal

sorumluluk argümanının ise riske bakılmaksızın etkilemediği görülmüştür (Gürhan-Canli ve Batra, 2004).

1.7.4. Marka Mimarisi Stratejileri Çerçevesinde Bireysel Markanın Kurumsal Markaya Etkisini Ele Alan Kavramsal ve Ampirik Çalışmalar

Marka mimarisi stratejileri çerçevesinde veya bu çerçevenin dışında kurumsal marka ile bireysel ürün markası arasındaki ilişkinin ürün markası yönünden kurumsal marka yönüne olduğunu savunan çeşitli çalışmalar mevcuttur.

Marka mimarisi stratejisi kurumun bütün pazarlama stratejisinin önemli bir öğesidir. Güçlü markalar kurumun pazarda bir kimlik geliştirmesine yardımcı olurlar (Aaker, 1996, Kapferer, 2012, Keller, 1998). Organizasyonun pazarlama karması ve konumlandırılması itibar, ürün ve hizmetlerinin performansı, ürün ve müşteri portföyü ve tedarik zincirinde yönetim tarafından geliştirilen ilişkiler ağı tarafından belirlenir (Knox, 2004).

Varadarajan (2006)'a ait çalışmada farklı marka mimarisi stratejilerinin (markalı ev ve markalar evi) performans çıktıları moderatörlüğünde kurumsal imaj ve itibarı üzerindeki etkisini gösteren kavramsal model çizilmiştir. Çalışmanın ana konusunu firmanın marka silme eğilimi ve marka silme sonucunda kurumsal imaj ve itibarın bundan ne yönde etkileneceği oluşturmaktadır. Marka silme eğiliminin (brand deletion propensity) potansiyel öncülleri incelenmiştir. Bu kavramsal çalışmanın vardığı sonuca göre bir firmanın portföyünde bulunan az sayıdaki marka, firmanın imaj ve itibarı üzerinde oldukça büyük olumlu etkiye sahiptir. Bunlar kendi ürün kategorilerinde Pazar payı lideri olan ve yıllık satışları bir milyar doları geçen markalardır. Aynı şekilde, az sayıdaki bu markaların firmanın imaj ve itibarına negatif etki etme olasılığı da vardır, bu etkiyi azaltmak için firmanın kaynakları olumlu etki

eden markalara aktarılmalıdır, olumsuz etkisi olan markalar silinmelidir (Varadarajan, 2006).

Milberg, Park ve McCarthy (1997)'in 358 kişilik örneklem ile gerçekleştirilen çalışmasının ürün marka genişlemesi değerlendirmelerinde ana markanın genişleyen üründen alacağı olası negatif etkiyi azaltmak adına alt marka stratejisi kullanılmasının mümkün olup olmadığı incelenmiştir. Direk yayılma stratejisi ile karşılaştırıldığında alt markalama stratejisinde (sub-branding strategy), kategori benzerliğinin düşük olduğu ve ürün bilgisinin tutarsız olduğu durumda, marka imajı inancına ve aile markasına tutumuna yönelik negatif etkinin azaldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar alt markalı yayılmaların direk marka yayılmalarına göre aile markasıyla daha az ilişkili göründüğünü göstermiştir. Ürün marka genişlemesinde kategori uyumunun etkisinin, ana marka ve alt markanın göründüğü durumda (alt marka stratejisi), sadece ana markanın göründüğü duruma (markalı ev stratejisi) göre daha az olduğunu göstermiştir (Milberg, Park ve McCarthy, 1997).

Marka mimarisi stratejileri çerçevesinde ele alınmamış olmakla birlikte bazı literatür çalışmalarında ürün markasının kurumsal markaya etkisi farklı değişkenler kullanılarak incelenmiştir (Fombrun vd., 2000; Sen ve Bhattacharya, 2001; Van Riel vd., 2005). Bu çalışmalar markalar arası etkinin önemini vurgulaması açısından önem taşımaktadır.

Fombrun ve diğerleri (2000), ampirik çalışmasında kurumsal itibar ölçeği geliştirmişlerdir. Çok boyutlu bu ölçeğin geliştirme aşamasında yazarlar bazı boyutların tüketici algılarının ürünle ilgili bazı özelliklerden etkilendiği ortaya çıkaran maddeler içerdiğini tespit etmişlerdir. Örneğin aşinalık (familiarity) boyutunun firma ve ürünlerini iyi bilmek ve değer yaratma boyutunun yüksek kaliteli ürün ve hizmetler üretmek şeklinde algılandığı görülmüştür. Ölçeğin son halinde ürün ve hizmetler başlığıyla ayrı bir boyuta yer verilmiştir. Bu boyut kurumsal itibar algısını ölçen ürünle ilgili faktörlerdir. Firmanın ürün ve hizmetlerinin arkasında durması, yenilikçi, yüksek

kaliteli ve ödenen paraya değen ürün ve hizmetler sunmasına yönelik algıyı ölçen maddeler mevcuttur (Fombrun vd., 2000)

Sen ve Bhattacharya (2001) çalışmasında, yeni ürün kalite bilgisinin şirket değerlendirmesini ve satınalma niyetini etkileyip etkilemediğini, tüketicinin kurumsal sosyal sorumluluk bilgisini ve desteğini, ayrıca tüketici karakteri ile şirketin örtüşmesini de ele alarak incelemiştir. Çalışmanın sonucu, kurumsal sosyal sorumluluk bilgisinin şirket değerlendirmesini pozitif etkilediğini, tüketici karakteri ve şirketin uyumunun da bunda aracı rol oynadığını ortaya çıkartmıştır. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk desteğinin yüksek olması tüketici karakteri ve şirketin uyumunu pozitif etkilemektedir. Bunun yanında, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) desteği yüksekse KSS bilgisinin satınalma niyetine etkisinin yeni ürün kalitesine bağlı olduğu, yeni ürün kalitesi düşükse KSS bilgisinin anlamlı bir rolünün olmadığı görülmüştür (Sen ve Bhattacharya, 2001).

Van Riel vd. (2005) çalışmasında geliştirdiği modelde bireysel ürün markasının kurumsal markayı etkilediğini savunmuştur. Yazarların 1000 tane ürün markası olan bir endüstriyel kimya firmasının farklı sektörlerden 75 müşterisiyle, firmanın bir kategori ürünü için gerçekleştirdikleri anket çalışmasının sonucuna göre kurdukları model doğrulanmıştır. Endüstriyel ürünler sektöründe bireysel marka denkliğinin sadakat ve satınalma niyetini doğrudan ve kurumsal marka denkliği aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca endüstriyel ürünler sektöründe kurumsal marka denkliğinin sadakat ve satınalma niyetini bireysel ürün markasından daha fazla etkilediği belirtilmiştir (Van Riel vd., 2005).

İKİNCİ BÖLÜM
MARKA DENKLİĞİ

Bu bölümde, çalışmanın amacına uygun olarak yapılan literatür taraması sunulmuş, araştırmaya konu olan marka denkliği kavramı ile ilgili geçmiş çalışmalar, çalışmanın bir diğer konusu olan marka stratejileri ile bütünleştirilerek aktarılmıştır.

2. MARKA DENKLİĞİ KAVRAMI

Marka mimarisi ile ilgili bütün araştırma ve tartışmalar, ulusal veya uluslararası farkı olmaksızın, marka adıyla bağlantılı denklik veya değerlere ve bunu yaratan ya da bunun altında yatan kaynaklara odaklanmaktadır (Aaker, 1996; Keller, 1998). Marka mimarisi stratejisinin nihai amacı genel marka denkliğini arttırmaktır (Gabrielli ve Baghi, 2016; Rajagopal ve Sanchez, 2003).

Marka denkliği (brand equity) kavramı 1980'li yıllarda ortaya çıkışıyla birlikte hem araştırmacıların hem de yöneticilerin ilgilerini çeken bir pazarlama kavramı olmuştur (Walgren vd., 1995).

Marka denkliğinin çeşitli yazarlar tarafından açıklanan pek çok tanımı ve şekli vardır. Bunlardan biri olumlu etki, tutumsal eğilim ve davranışsal tercih (Rangaswamy, 1993) iken diğeri marka bilinirliği, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer patentli marka varlıkları (Aaker, 1991)'dır. Bir başka tanımda marka farkındalığı ve marka çağrışımı gibi marka bilgisi (Keller, 1993); sadakat ve imaj (Shocker ve Weitz, 1988); marka ismi ile bağışlanan katma değer (Farquhar ve diğerleri, 1991) gibi kavramlardan bahsedilmiştir. Artan fayda (Kamakura ve Russel, 1993); objektif ölçülen nitelik seviyesinde genel ve nitelikli marka tercihi arasındaki farklılık (Park ve Srinivasan, 1994); genel kalite ve seçim niyeti (Agarwal ve Rao, 1996) de tanımlardan bazılarıdır. Bu tanımlardaki önemli fikir birliği, marka denkliğinin marka ismine bağlı

olarak ürün değerinin artmasıdır (Srivastava ve Shocker, 1991). Yoo vd. (2000) de bunu destekler şekilde tüketici temelli marka denkliğini, marka ismi tarafından bir ürüne eklenen değer veya üründen elde edilen artan faydalar olarak tanımlamışlardır (Yoo vd., 2000).

Marka denkliği yönetim sistemi oluşturmak için birinci aşama, şirketin marka denkliğinin önemine olan bakış açısını belirlemek ve kilit markalarını tanımlamaktır. İkinci aşama periyodik marka izleme anketlerinin sonuçlarını bu sisteme entegre etmektir. Marka stratejisi oluşturulurken marka denkliği tanımının şirket ismi ile adlandırılmış markalar için aynı olmadığını anlamak önemlidir (Rajagopal ve Sanchez, 2003).

2.1. Tüketici Temelli Marka Denkliği

Tüketici veya pazarlama bakış açısı ile değerlendirildiğinde marka denkliği "tüketici temelli marka denkliği (consumer based brand equity)" olarak adlandırılmaktadır (Aaker, 1991; Keller, 1993). Tüketici temelli marka denkliği kavramını inceleyen araştırmacılar tüketici için denklik varsa, yatırımcı, üretici ve perakendeci için de denklik olacağını savunmaktadırlar (Keller, 1993; Keller, 2003; Aaker, 1996; Pappu vd. 2005). Farquhar (1989) tüketici temelli marka denkliğini, marka isminin tüketicinin zihninde yarattığı, ürüne eklenen değer olarak tanımlamıştır (Farquhar, 1989).

Vazquez vd. (2002)'nin çalışmasında tüketici temelli marka denkliği, tüketicinin markayı kullanma veya tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı şeklinde tanımlanmıştır. Bu çalışmada faydalar; ürünle ve marka ismiyle ilişkilendirilen fonksiyonel faydalar ile ürünle ve marka ismiyle ilişkilendirilen sembolik faydalar olmak üzere dört boyutta incelenmiştir (Vazquez vd., 2002).

Aaker (1991) ve Keller (1993), tüketici temelli bakış açısından yola çıkarak marka denkliğini tanımlamışlardır.

Keller (1993) tüketici temelli marka denkliğini, tüketicinin bir markanın pazarlama faaliyetlerinden dolayı zihninde oluşturduğu marka bilgisinin farklılaşma etkisi olarak tanımlamıştır. Keller'e (1993) göre bu marka bilgisi marka farkındalığı ve marka imajı (marka çağrışımları seti) olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Buna göre tüketici temelli marka denkliği, eğer marka tüketiciye tanıdık gelirse ve hafızasında olumlu, güçlü ve eşsiz çağrışımlara sahip olursa gerçekleşir (Keller, 1993).

Aaker (1991) literatürdeki en kapsamlı marka denkliği tanımını yapmıştır. Aaker'e (1991) göre marka denkliği, bir ürün/ hizmet tarafından bir işletmeye ya da işletmenin müşterilerine sağlanan değeri arttıran veya azaltan, marka, marka adı ve marka sembolü ile ilişkili tüm varlıklar kümesidir. Marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer varlıklar (proprietary assets) marka denkliğini oluşturmaktadır. Adı geçen bu varlıklar "boyutlar" olarak da adlandırılmaktadır (Aaker, 1991)..

2.1.1. Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Boyutları

Marka denkliğini tüketici bakış açısıyla değerlendiren yazarlar tarafından "marka farkındalığı", "marka çağrışımları", "algılanan kalite" ve "marka sadakati" marka denkliğinin dört önemli boyutu olarak benimsenmiştir (Keller, 1993; Aaker, 1996; Koçak ve Özer, 2004).

2.1.1.1. Marka Sadakati

Aaker (1991) **marka sadakati**ni "müşterinin markaya bağlılığıdır" şeklinde tanımlar (Aaker, 1991). Oliver'a (1997) göre marka sadakati, pazarlama çabalarının ve

durumsal etkilerin değiştirme davranışına yol açma olasılığı ile birlikte, tercih edilen bir ürün veya hizmetin tutarlı olarak yeniden satın alınmasına yönelik derin bağlılıktır (Oliver, 1997). Marka sadakati bir markayı rutin olarak satın almayı ve diğer markaya geçmeye karşı dirençli olmayı sağlar. Böylece, tüketiciler bir markaya sadık olduklarında, markanın denkliği de artacaktır (Yoo vd., 2000).

Bazı çalışmalar marka sadakatinin davranışsal yönüne odaklanırlar (Guadahni ve Little, 1983). Bazı çalışmalar ise marka sadakatinin hem tutumsal, hem de davranışsal yönünden bahseder. Tutumsal sadakat, müşterilerin marka ile ilgili ifade ettikleri tercih etme ve satın alma niyeti ile ilgilidir. Davranışsal sadakat ise tüketicilerin markayı tekrar satın almalarını içermektedir (Dick ve Basu, 1994).

Marka sadakati ve marka denkliğini ele alan bir başka çalışmaya göre marka sadakatinin marka denkliği yaratmadaki önemi büyüktür ve pozitif etkisi vardır (Atılgan vd., 2005).

2.1.1.2 Marka Çağrışımı

Aaker'ın (1991) tanımıyla, **marka çağrışımı**, hafızada marka ile ilişkili herhangi bir şeydir ve marka imajı, genellikle anlam yüklenmiş marka çağrışımı setidir. Çağrışımların bir güç seviyesi vardır (Aaker, 1991; Aaker ve Keller, 1990; Keller, 1993) ve marka ile olan bağlantı daha çok deneyim ve maruz kalma ile daha güçlü olacaktır (Aaker, 1991).

Marka çağrışımları, birbiriyle ilgili pek çok bileşenden oluşur ve en sonunda marka bilinirliği yaratır, marka inancı ile sonuçlanır. Olumlu marka inancı tüketicinin satınalma niyetini ve seçtiği markayı etkiler (Aaker, 1991). Soyut ve somut özelliklerin kombinasyonu marka kimliği yaratır, bu da marka çağrışımlarının tek setidir (Aaker, 1996).

2.1.1.3 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, satın alan kişinin markanın belli bir ürün kategorisinde olduğunu tanıyabilme ve hatırlayabilmesidir (Aaker, 1991). Bu sebeple, marka farkındalığı hem markayı tanıma, hem de markayı hatırlamadan oluşmaktadır (Rossiter ve Percy, 1987; Keller, 1993). Marka farkındalığı ne kadar yüksekse satınalma esnasında düşünülmesi olasılığı da o kadar yüksektir. Marka farkındalığı yüksekse bu, o markanın tanıdık ve ünlü olduğunu gösterir (Nedungadi, 1990).

Marka farkındalığı ile sonuçlanan marka çağrışımları marka denkliği ile pozitif ilişkilidir, çünkü kalitenin ve bağlılığın sinyali olabilirler, alıcının satınalma noktasında markayı düşünmesine yardım ederler, bu da marka için olumlu bir davranışa öncülük eder (Yoo vd., 2000).

2.1.1.4 Algılanan Kalite

Algılanan kalite, markanın genel olarak mükemmel ve üstün olduğuyla ilgili tüketicinin subjektif yargısıdır (Zeithaml, 1988).

Kişisel ürün deneyimleri, farklı ihtiyaçlar ve tüketim durumları tüketicilerin subjektif kalite yargısını etkiler. Yüksek algılanan kalite, marka, rakiplere göre farklı ve muhteşem olarak tanındığında ortaya çıkar (Yoo vd. 2000).

Zeithaml (1988), algılanan kaliteyi marka değerinin (value) bir öğesi olarak tanımlar. Ayrıca yüksek algılanan kalite, tüketiciyi diğer rakip markalardan ziyade o markayı seçmeye iter. Tüketicinin algıladığı kalite derecesi marka denkliğini arttırır (Yoo vd., 2000).

2.1.2. Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçümü

Tüketici temelli marka denkliği ölçümü konusundaki temel araştırmalara bakıldığında; Yoo, Donthu ve Lee'nin (Yoo vd., 2000), Aaker (1991) ve Keller'in (1993) ortaya koyduğu tüketici temelli marka denkliği kavramını ölçmek için çok boyutlu bir ölçek geliştiren ilk araştırmacılar olduğu söylenebilir. Yoo vd. (2000), Aaker'in 1991 yılında geliştirdiği kavramsal marka denkliği modelini deneysel olarak test etmişlerdir. Aaker'in tanımladığı dört marka denkliği boyutunu kullanarak, çok boyutlu bir tüketici temelli marka denkliği ölçeği geliştirmişlerdir. İlgili çalışmada, üç ayrı ürün kategorisinden (spor ayakkabıları, kamera filmleri ve renkli televizyon setleri) 12 farklı marka, 569 öğrenci anket cevaplayıcısı tarafından marka denkliği ölçeği geliştirmek ve geçerliliğini sağlamak amacıyla yararlanılmıştır (Yoo vd., 2000).

İlgili ölçek, Yoo ve Donthu'nun 2001 yılında yayımladıkları makalede son şeklini almıştır. İlgili makalede, üç ayrı ürün kategorisinden (spor ayakkabıları, kamera filmleri ve renkli televizyon setleri) 12 farklı marka, Koreli, Koreli Amerikan ve Amerikalı 1530 öğrenci anket cevaplayıcısı tarafından ilgili ölçek maddeleri değerlendirilmiştir. 12 ayrı marka için hazırlanan 12 ayrı anket, ölçeği geliştirmek ve geçerliliğini sağlamak amacıyla kullanılmıştır (Yoo ve Donthu, 2001).

Bu tez çalışmasının konusu bakımından bireysel marka denkliği ölçümü için en uygun olabilecek ölçeğin Yoo ve Donthu'ya (2001) ait olan ölçek olduğuna karar verilmiştir. Ayrıca, Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilmiş olan marka denkliği ölçeği, literatürde en yaygın kullanıma sahip, geçerli, güvenilir, kolay uygulanabilir ve marka denkliğini yazına kazandıran ana çalışmalar olan Aaker ve (1991) ve Keller'ın (1993) teorik temelleri üzerine inşa edildiği için tercih edilmiştir. Bu nedenle bu ölçeğin geliştirilmesi aşamasında Yoo ve Donthu'nun gerçekleştirdikleri çalışmaların ayrıntılarına bir sonraki başlıkta yer verilmiştir.

Pappu vd (2006) çalışmalarında marka sadakati ve algılanan kalite kavramlarını ölçmek için Yoo ve Donthu'nun çalışmasındaki (2001) ölçek maddelerinden yararlanmakla birlikte, marka farkındalığı ve marka çağrışımı maddelerini Aaker'ın (1991) çalışmasını temel alarak oluşturduklarını belirtmişlerdir. Marka çağrışımı boyutunu marka kişiliği ve örgütsel bağlılık olmak üzere iki faktörde; marka farkındalığı boyutunu ise yardımlı ve yardımsız hatırlama olarak iki faktöre ayırmışlardır. Çalışmada Avustralya'da otomobil ve televizyon markaları üzerinde gereçekleştirilen çalışmada menşei ülkenin marka denkliği üzerindeki etkisi araştırılmıştır (Pappu vd., 2006).

Tüketici temelli marka denkliği kavramı somut ürünlere yönelik olabileceği gibi hizmetlere yönelik de olabilir (Kim ve Kim, 2005). Kim ve Kim (2005), lüks otel ve restoran zincileri üzerinde yaptığı, marka denkliği ile firma performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarında marka denkliğine, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarına ek olarak marka imajı kavramını eklemiş ve kendi maddelerini oluşturarak marka denkliğini ölçmüşlerdir. Lüks oteller için 34, restoran zincirleri için 33 maddeden oluşan kendilerine ait ölçeği kullanmışlardır. Çalışmanın sonucu en çok marka farkındalığının firma performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkartmıştır (Kim ve Kim, 2005).

Bu çalışmanın konusu bakımından bireysel marka denkliği ölçümü için en uygun olabilecek ölçeğin Yoo ve Donthu'ya (2001) ait olan tüketici temelli marka denkliği ölçeğinin olduğuna karar verilmiştir.

2.1.2.1. Tüketici Temelli Marka Denkliği Ölçeği Seçimi

Yoo ve Donthu (2001) yaklaşımı marka denkliği ölçüm yöntemleri arasında en fazla güçlü yönü ve en az zayıf yönü olan yöntemdir (Washburn ve Plank, 2002). Öncelikle bu ölçeğin geliştirme sürecinde farklı kültürler arasında kıyaslama yapıldığından,

ölçek kültür etkisinden arındırılmıştır. Aynı zamanda ölçek farklı ürün ve markalar için uyarlanabilir niteliktedir. Ölçeğin kullanımı kolaydır ve marka yöneticilerine düzenli olarak markalarını değerleme fırsatı sunar. Aynı zamanda, çok boyutlu marka denkliği ölçekleri içerisinde geçerlilik ve güvenilirlik açısından en tatmin edici sonuçları veren ölçektir (Christodoulides ve Chernatony, 2009).

İlk önce 48 adet ölçek maddesi ile oluşturulan ölçek daha sonra başlangıç psikometrik değerlendirme için 22 maddeye indirgenmiştir: marka sadakati için beş, marka farkındalığı için dört, algılanan kalite için yedi, marka çağrışımı için altı madde oluşturulmuştur (Yoo ve Donthu, 2001).

Pilot çalışma için Adidas, Nike, Reebok ve Converse veya Prospecs olmak üzere dört ayrı marka için dört ayrı anket hazırlanmıştır. Ölçek ifadelerinin geçerliliğini tespit etmek amacıyla anketler tesadüfi olarak dağıtılmış, 60 katılımcı dört anketi de doldurmuştur. Katılımcılara anlaşılmayan ifadeleri belirtmeleri söylenmiştir. Marka denkliği maddeleri beşli Likert tipi ölçek ile değerlendirilmiştir. Ankette demografik sorular da vardır (Yoo ve Donthu, 2001).

Ana çalışmaya girecek maddeleri seçmek için korelasyonu düşük olanlar çıkartılmış, Cronbach Alfa değeri 0,70'ten büyük olanlar bırakılmıştır. Katılımcıların yorumlarına göre anlaşılabilirliği arttırmak için bazı maddeler yeni kelimelerle ifade edilmiştir. Böylece, algılanan kalite için altı, marka sadakati için üç, marka farkındalığı için üç ve marka çağrışımı için beş olmak üzere toplam 17 maddeden oluşan ölçek elde edilmiştir (Yoo ve Donthu, 2001).

Bu çalışmalar tüketici temelli marka denkliğini ölçümlemek için Aaker (1991) ve Keller'in (1993) belirlediği kavramları destekleyen ampirik kanıtlar sunmuş, çok boyutlu ölçek kullanmanın mümkün olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ölçeğin 14 maddesine ilişkin güvenilirlik (Cronbach Alpha) katsayısı Amerikalı, Koreli Amerikan ve Koreli örneklem için yüksek çıkmıştır. Cronbach Alpha değerleri;
Algılanan kalite (5 madde) için 0-84-0,92 arasında,
Marka sadakati (3 madde) için 0,86-0,88 arasında,
Marka çağrışımı (3 madde) için 0,78-0,83 arasında,
Marka farkındalığı (3 madde) için 0,84-0,93 arasındadır.

Araştırmacılar geliştirmiş oldukları bu ölçekte marka farkındalığı ve marka çağrışımları tek bir boyut altında birleştirmişlerdir. Bu iki kavram arasındaki ayırımı net olarak ortaya koyan akademik bir bulgu bulunmamasından yola çıkarak bunu gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmacılar, marka denkliğinin; marka sadakati, marka farkındalığı ve çağrışımı ile algılanan kalite olmak üzere üç boyutta ölçülebildiğini ifade etmişlerdir. (Yoo vd., 2000, Yoo ve Donthu, 2001).

Üç boyutlu modelde Cronbach Alpha değerleri marka sadakati için 0,88, algılanan kalite için 0,92 ve marka farkındalığı/çağrışımı için 0,92 olmuştur (Yoo ve Donthu, 2001).

Sonuç olarak, Yoo ve Donthu'ya (2001) ait ölçek marka denkliğine ilişkin üç boyut ve on maddeden oluşmuştur. Ölçekte tüm marka denkliği boyutları aşağıdaki şekilde yer almıştır. Ölçeğin GFI değerleri 0,87-0,94 arası, AGFI değerleri 0,82-0,92, CFI 0,91-0,95, SRMR 0,054-0,061 arasındadır (Yoo ve Donthu, 2001).

- Marka sadakati boyutu (3 madde)
- Algılanan kalite boyutu (2 madde)
- Marka farkındalığı /çağrışımı boyutu (5 madde)
- Genel (overall) marka denkliği boyutu (4 madde)

Yoo ve Donthu'ya (2001) ait ölçek geçerliliği daha sonra Washburn ve Plank adlı araştırmacılar tarafından çeşitli markalar ve marka kombinasyonları kullanılarak 272 kişilik cevaplayıcılar ile test edilmiştir (Washburn ve Plank, 2002).

Pappu vd. (2005) araba ve cep telefonu ürün kategorilerinde yaptıkları çalışmada Yoo ve Donthu'ya (2001) ait ölçek geçerliliğini test etmişlerdir.

Pappu vd. (2006) araba ve televizyon ürün kategorilerinde menşei ülke ile marka denkliği ilişkisi konulu çalışmalarında ağırlıklı olarak Yoo ve Donthu'ya (2001) ait ölçek maddelerini çalışmalarına uyarlamışlardır.

Türkiye örnekleminde Yoo vd. (2000) ile Yoo ve Donthu'ya (2001) ait tüketici temelli marka denklği ölçeğini kullanan çeşitli çalışmalar mevcuttur.

Avcılar (2008), Yoo vd.'ne ait (2000) tüketici temelli marka denkliği ölçeğini kullanan çalışmalardan biridir. İlgili çalışmada tüketici temelli marka denkliğini oluşturan boyutları incelemek ve bu boyutların geçerliliğini test etmek için hızlı tüketim ürünleri markaları üzerinden Niğde Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Tüketici temelli marka denkliğini oluşturan boyutların geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmış, önerilen model iki farklı ulusal çikolata markası için test edilmiştir. Analiz sonuçları dört boyuttan oluşan tüketici temelli marka denkliği ölçeğinin geçerli olduğunu doğrulamıştır (Avcılar, 2008).

Taşkın ve Akat (2010), Alemdar ve Dirik (2016) ile Koçoğlu ve Aksoy (2017) Yoo ve Donthu'nun 2001 yılında geliştirdikleri tüketici temelli marka denkliği ölçeğini kullanan bazı çalışmalara örnektir.

Koçoğlu ve Aksoy (2017), Türkiye'nin belirli illerindeki belirli bir otomobil markasını tercih eden 357 tüketici üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçlarına göre,

tüketici temelli marka denkliği marka farkındalığı/çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere 3 faktörden oluşmaktadır. Bu faktörlerden marka farkındalığı/çağrışımının algılanan kaliteyi güçlü ve pozitif şekilde etkilediği, yine marka farkındalığı/çağrışımı ve algılanan kalitenin marka sadakatini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenirken, marka sadakatine en büyük etkiyi algılanan kalitenin gerçekleştirdiği ortaya konmuştur.

Alemdar ve Dirik (2016) çalışmalarında, Türkiye'deki gazete markalarına yönelik marka denkliği unsurlarını incelemeyi amaçlamışlardır. İzmir'de bir üniversitenin Gazetecilik Bölümü öğrencileri ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucuna göre, öğrencilerin gazete markalarına yönelik sadakat geliştirmedikleri ortaya çıkarılmıştır. İllgili çalışmanın sonucu ayrıca, gazete markaları için sadakat ve kalitenin birlikte değerlendirilmesi gerektiği, öğrencilerin gazetedeki görsel-fiziksel özelliklerin farkında olduğu, öğrencilerin okuyucusu oldukları gazeteleri satın alma konusunda güçlü bir niyete sahip olmadıklarını göstermiştir.

Taşkın ve Akat'a (2010) ait çalışmanın amacı; dayanıklı tüketim ürünleri sektöründe faaliyet gösteren yabancı bir işletme birimi markası için, tüketici temelli marka denkliği ile bu denkliğin boyutları arasındaki ilişkileri yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı ile ortaya koymaktır. Marka denkliği ölçeği marka çağrışımı, marka sadakati, algılanan kalite ve servis hizmeti boyutlarından oluşmaktadır. Araştırma sonuçları, marka denkliği ile her bir boyutu arasındaki ilişkilerin farkını ortaya koymuştur. Özellikle, servis hizmeti boyutunun algılanan kalite boyutu üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmüştür. Servis hizmeti boyutu, algılanan kalite boyutunu direk etkilemekle birlikte marka çağrışımını da algılanan kalite boyutu aracılığıyla etkilemektedir. Marka denkliğinin ise daha çok marka sadakati tarafından açıklandığı tespit edilmiştir (Taşkın ve Akat, 2010).

Bu çalışmada bireysel marka denkliği ölçeği algılanan kalite (4 madde), marka sadakati (4 madde), marka farkındalığı (3 madde) ve marka çağrışımı (3 madde) boyutlarıyla çalışmaya dâhil edilmiştir.

2.1.3. Kurumsal Marka Denkliği ve Ölçümü

Keller (2000) kurumsal marka denkliğini "kurumsal marka kuruluşu tarafından sağlanan eylem, iletişim, ürün ve hizmetlere tüketiciler, müşteriler, çalışanlar, diğer firmalar tarafından verilen farklı cevaplardır" şeklinde tanımlamıştır (Keller, 2000).

Keller (1998), kurumsal marka denkliği ile bağlantılı olan kurumsal imaj çağrışımlarının dört öncülünü tanımlamıştır. Bunlardan birincisi genel ürün özellikleri, faydaları ve tutumları, ikincisi insanlar ve ilişkiler, üçüncüsü değerler ve programlar, dördüncüsü ise kurumsal kredibilitedir (Keller, 1998).

Kurumsal marka denkliği kısmen bireysel ürün marka denkliği, kısmen de bireysel markadan bağımsız faktörlerden (stok performansı, kurumsal yönetim ve kurumsal tutundurma çabaları gibi) oluşmaktadır (Van Riel vd., 2005).

Değeri yüksek markaya sahip olan işletme hem kendisi hem de pazardaki diğer paydaşları için yararlar sağlayabilmektedir. Bu yararlar ise, işletme için rekabet üstünlüğü yaratan unsurlardır (Van Riel vd., 2005).

Van Riel vd. (2005) çalışmasında tüketici temelli marka denkliği ölçeğini geliştirmişler, ölçeği kurumsal marka denkliği ve ürün markası denkliği olmak üzere iki ayrı boyutta incelemişlerdir. Çalışmanın modelinde kurumsal marka denkliği ve ürün markası denkliği tekrar satınalma ve sadakat niyeti ile ilişkilendirilmiştir (Van Riel vd., 2005).

Pappu vd. (2006) tarafından yapılan çalışmada, menşei ülkenin marka denkliğine etkisini ölçtükleri çalışmada örgütsel çağrışım boyutu altında ürünü üreten kurumla ilgili çağrışımlara yönelik maddelere yer verilmiştir. Ancak kurumsal marka denkliği kavramını tam olarak ölçen Riel vd (2005)'e ait ölçek dışında bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışmada kurumsal marka denkliği ölçümü için en uygun olabilecek ölçeğin Van Riel vd (2005)'e ait olan ölçek olduğuna karar verilmiştir (Van Riel vd., 2005).

Van Riel vd.'ne (2005) ait çalışmada 1000'den fazla ürüne sahip bir kimya firmasının özellikli kimyasal madde satın alıcıları ile modelin geçerliliği test edilmiştir. Dışsal geçerliliği arttırmak için İngiltere, Almanya, Fransa, Belçika ve Danimarka'dan 11 mühendis ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine mülakatlarda elde edilen veriler ve daha önceki kavramsal araştırmaların ışığında ölçek maddeleri oluşturulmuştur. Ölçek maddeleri 7'li Likert tipi ölçek ile değerlendirilmiştir. Anketler Avrupa, Amerika ve Asya'daki alıcılara çevrimiçi olarak gönderilmiştir. Çoğunluğu elektrik-elekronik ve otomotiv sektöründen olan toplam 75 satın alıcı anketi cevaplamış ve çalışmanın ampirik olarak geçerliliği teyit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği (Cronbach Alfa değeri) 0,85 iken açıklanan varyansı %52,76 ve faktör yükleri 0,72-0,86 arasındadır. Çalışmanın sonucuna göre, endüstriyel ürünler sektöründe bireysel ürün markası denkliğinin kurumsal marka denkliğini etkilediği görülmüştür. Ürün markası denkliğinin davranışsal niyetlere sadece direk değil kurumsal marka denkliği aracılığıyla da katkı sağladığı ortaya çıkmıştır (Van Riel, 2005).

2.2. Marka Mimarisi Stratejileri ve Marka Denkliği İlişkisi

Alternatif marka mimarisi stratejileri değerlendirilirken işletme, marka ve müşteri faktörleri göz önünde bulundurulmalıdır. Marka ile ilgili göz önünde bulundurulması

gerekenler marka denkliği, marka konumlandırması ve çağrışımları ile marka sinerjileridir. Marka denkliği ile ilgili olarak, stratejinin mevcut denklikleri koruyup korumadığı ve onlara uyup uymadığı veya istenen yeni denkliği yaratmaya yardım edip etmediği değerlendirilmelidir (Petromilli vd., 2002).

Markalar evi stratejisinde havuzlama (pooling) stratejisi uygulanmaktadır, bu stratejide bireysel markaların ayrı ayrı oluşturdukları marka denkliğinden faydalanılır. Ayrıca portföydeki markalar arasındaki verimlilik, daha geniş bir pazarda güven kazanmaları, en iyi satışı gerçekleştirmeleri ve sadakat oluşturmaları portföyün güç kazanmasını sağlar. Bu da önemli bir büyümeye sebep olur. Markalı ev stratejisinde ise ticaret (trading) stratejisi uygulanır, bu stratejide ticari marka altındaki tüm alt markaların ve ürün portföyünün ana marka çağrışımlarından faydalanması sağlanmış olur. Havuzlama ve ticaret stratejileri markaların bireysel getirilerinden çok kolektif olarak getirilerin artması için markaların daha iyi yönetilmesini sağlar (Petromilli vd., 2002).

Markalı ev stratejisinde kurumsal marka denkliğinin daha yüksek olduğu düşünülebilir, çünkü kurumsal itibar tek markayla inşa edilip arttırılabilir. Markalar evi stratejisinde ise kurumsal marka denkliği her bir bireysel markanın itibarını inşa etmekle elde edilir (Rao vd., 2004).

Kurumsal marka ve ürün markasının aynı olduğu durumlarda (markalı ev stratejisinde) kurumsal kararların ürün markası denkliğine direk veya dolaylı olarak etkisi vardır. Örneğin yeniden markalandırma yoluyla ürünlerini tek marka altında toplayan Danone Group'un kararları ürün markası denkliğini etkiler. Yeniden markalandırmadan birkaç yıl sonra Fransa'daki iki fabrikasını kapatmaya karar veren Danone Group, bütün ürünlerine yönelik tüketici boykotuyla karşılaşmıştır (Klein, 2004).

Gabrielli ve Baghi'ye (2016) ait çalışma marka mimarisi stratejileri ve marka denkliği ilişkisini ampirik olarak ele alan az sayıdaki çalışmalardan biridir. Gabrielli ve Baghi

(2016), marka mimarisi stratejisi değişikliğinin kurumsal marka denkliği üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın konusu markalar evi stratejisinden markalı ev stratejisine geçiş yapan bir markanın (Procter&Gamble) İtalya'daki strateji değişimidir. P&G firmasına ait yedi bireysel marka (farklı ürün kategorileri) denkliği ve bu denkliğin kurumsal markaya etkisi araştırılmıştır. Yapılan kümeleme analizi sonucunda tüketiciler dört gruba ayrılmıştır. Birinci kümede bireysel markaların çoğunu tanıyan ancak hiçbirinin ilgili ana markaya bağlı olduğunu bilmeyen (7'li Likert tipi ölçekte zayıf bağ işaretleyen) kişiler yer almaktadır. Bu kümede kurumsal ve bireysel markaları arasındaki ilişki zayıf görülmesine rağmen, markanın denkliği yüksek olan iki bireysel markanın kurumsal marka denkliğine etki ettiği görülmüştür, bunun sebebi kurumsal marka denkliğinin farklı bilgi türleriyle şekillenmesiyle açıklanmıştır. İkinci kümedeki tüketiciler iki bireysel markanın ilgili ana markayla güçlü şekilde ilişkili olduğunu bilmektedir ancak bu iki markanın denkliğinin ana marka denkliğini etkilemediği görülmüştür (anlamsız çıkmıştır). Bunun sebebinin az sayıda (iki) markadan oluşan portföyün marka portföyü olarak düşünülmemesinin olabileceği belirtilmiştir. Üçüncü küme bireysel marka denkliğinin kurumsal marka denkliğini en çok etkilediği kümedir. Bu kümede tüketiciler önemli sayıda (4,83) ürün markasının ana markaya güçlü bir şekilde bağlı olduğunu bilmektedir ve her bir marka denkliğinin ana marka denkliğine etkisinin olduğu görülmüştür. Dördüncü kümede tüketiciler fazla sayıda (6,80) ürün markasının ana markaya güçlü bir şekilde bağlı olduğunu bilmektedir. Ancak bu kümede tüketicilerin fazla bilgi yüklenmesi sebebiyle değerlendirmeyi sadece iki bireysel markaya göre yaptıkları tespit edilmiştir. Bu da tüketicilerin kurumsal markanın arkasında pekçok ürün algıladığında kurumsal markanın marka denkliğini revize etmeye eğilimli olmadığını ortaya çıkarır. Sonuç olarak seyreltme süreci (dilution process) marka mimarisi stratejisi değişikliğinin kurumsal marka denkliği üzerindeki etkisini tanımlamamıştır, yani aynı kurumsal markaya bağlı birçok kategorideki bireysel marka denkliğinin kurumsal marka denkliğini azaltmadığı ortaya çıkmıştır. Ancak bilişsel süreç (cognitive/mental process) her bir bireysel marka denkliğinin kurumsal marka denkliği üzerindeki etkisini tanımlamıştır, çalışmanın sonucu bu konudaki teorik çerçeveyi desteklemiştir.

Bununla birlikte bireysel marka sayısında bir limit olduğunu göstermiştir. Mental süreç, kayıt tutma (bookkeeping) ve türlere ayırma (subtyping) olmak üzere iki farklı modelden oluşmaktadır. Artan bilgi modeli (bookkeeping) ile tutarlı olarak, sınırlı sayıdaki bireysel marka farkındalığı ve bu markaların kurumsal marka ile güçlü bağının bilinmesi kurumsal marka denkliğini yapılandırır. Çok geniş bir marka portföyüyle karşılaşan tüketiciler ise seçici olma eğilimindedirler ve kurumsal marka denkliğini etkileyen fikirlerini sınırlı sayıdaki markaya göre şekillendirerek ayırım yaparlar (subtyping). Buna göre birinci ve üçüncü kümede bookkeeping modeli, ikinci ve dördüncü kümelerde ise subtyping modeli çalışır sınucuna varılmıştır (Gabrielli ve Baghi, 2016).

Artan bilgi (bookkeeping) modeli yeni bilgi alındığında inançların değiştiğini söyler. Türlere ayırma (subtyping) modeli ise tüketicilerin mevcut marka ile tutarsız olan yayılmaları açıkça ayırmalarını sağlar. Alt markalama türlere ayırma sürecini kolaylaştırır (Milberg, Park ve McCarthy, 1997). Eğer değerlendirmeler türlere ayırma modeline göre yapılırsa yöneticiler ürünlerinin özgünlüğünü vurgulamalıdır. Bununla birlikte, eğer değerlendirmeler artan bilgi modeline göre yapılırsa iletişim stratejisi ürünlerin önemli özelliklerini kapsamalıdır (Gürhan-Canli ve Maheswaran, 1998).

2.3. Özdeşleşme Kavramı

Özdeşleşme, bireyin sosyal kimliklerinin bir parçası, aynı zamanda örgütsel kimliğin bir sonucu olarak tanımlanmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989).

Literatür incelendiğinde özdeşleşme konusundaki çalışmaların öncelikle kişi-örgüt özdeşleşmesi alanında yapıldığı görülmektedir.

Özdeşleşme, örgüt üyesinin kendini örgütsel kimlik özellikleri ile uyumlaştırmasıdır. Diğer bir deyişle, örgütsel özdeşleşme, bireyin kendini ifade etmekte kullandığı

nitelikler ile örgütsel kimlik içinde bulunan nitelikleri algılaması arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır (Dutton vd., 1994).

Dutton vd.'ne (1994) göre, kendini örgütle özdeşleştiren, kendi kimliği ile örgütün kimliğini uyumlaştıran örgüt üyeleri, içinde bulundukları örgütün hedeflerini kendi bireysel hedefleri gibi görmekte, bu sebeple örgütle daha uyumlu ve örgüte daha sadık olmaktadırlar (Dutton vd., 1994).

Ashforth ve Mael (1989), örgütsel özdeşleşme kavramını sosyal kimlik teorisini kullanarak geliştirmişlerdir. Sosyal kimlik kavramını ilk ortaya atan çalışmalardan biri Tajfel'e (1978) aittir.

Tajfel'e göre (1978) sosyal kimliğin tanımı "kişinin bilgisinden ya da belirli sosyal gruplara üyeliğinden, bu gruplara duygusal ve değersel olarak bağlılığından türeyen, kişinin sosyal bağlamının bir parçası" şeklindedir (Tajfel, 1978).

Benlik sınıflandırma teorisi ise sosyal kimlik teorisinin devamında gelişmiştir ve bireylerin kendilerini farklı seviyelerde sınıflandırdıklarını öne sürmektedir. Sosyal kimlik teorisine göre benlik, yetenek ve ilgi alanları gibi özellikleri kapsayan kişisel kimlikten ve sessiz grup sınıflandırmalarını kapsayan sosyal kimlikten oluşur. Bireyler kendilerini ve başkalarını örgütsel üyelik, cinsiyet ve yaş gibi çeşitli sosyal gruplarda sınıflandırmaya meyillidirler (Tajfel ve Turner, 1985).

Sosyal özdeşleşme bir grup sınıfına aitlik algısıdır, birey kendini bir grubun gerçek veya sembolik üyesi olarak algılar (Tolman, 1943). Ashforth ve Mael de (1989) sosyal özdeşleşmeyi "bazı insan gruplarına aidiyetin ve bu gruplarla birlik olmanın algılanması" olarak tanımlamışlardır (Ashforth ve Mael,1989).

Örgütsel özdeşleşme, sosyal özdeşleşmeden farklı olarak, kişinin çalıştığı örgüte karşı geliştirdiği aidiyet duygusudur. Çalıştıkları örgütle güçlü bir şekilde özdeşleşen

çalışanlar, benlik tanımlamalarını üyesi oldukları örgüt açısından yaparlar ve örgütle psikolojik anlamda bağlı duruma gelerek, örgütün başarıları ve başarısızlıklarını paylaşırlar (Mael ve Ashforth, 1992).

Mael ve Ashforth (1992), gerçekleştirdikleri çalışmada, kişinin örgütle (organizasyonla) özdeşleşmesini "bireyin organizasyonla bir olma**,** organizasyonun başarlarını kendi başarısı, başarısızlıklarını da kendi başarısızlığı olarak görme" olarak tanımlamışlardır. Örgütsel özdeşleşme sosyal özdeşleşmenin spesifik bir şeklidir, birey kendini belirli bir kurumun üyeliğiyle tanımlar (Mael ve Ashforth, 1992).

2.3.1. Tüketici - Kurum Özdeşleşmesi (Consumer-Company Identification) ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Açısından Önemi

Tüketici-kurum (işletme) özdeşleşmesi, Bergami ve Bagozzi (2000) tarafından "işletmenin kimliğini meydana getiren boyutların ve özelliklerin tüketiciler tarafından bilişsel olarak algılanması" olarak tanımlanmıştır. Tüketici, işletme ile aynı niteliklere sahip ise kendini bu niteliklere sahip olmayan tüketicilerden ayrıştırabilir. Bu durum tüketicinin kendini kurum ile özdeşleştirmesinin yarattığı farklılıklardan biridir (Bergami ve Bagozzi, 2000).

Güçlü tüketici-kurum ilişkileri, tüketicilerin, sosyal kimlik teorisinden (Tajfel ve Turner, 1985) yola çıkarak örgütsel özdeşleşme (Ashforth ve Mael, 1989) çerçevesinde, kendini tanımlama ihtiyacını tatmin etmeye yardımcı olan kurumla özdeşleşmesiyle sonuçlanır (Bhattacharya ve Sen, 2003).

Örgütsel özdeşleşme çalışmaları, çalışanların çalıştıkları kurumla ilişkileri (Dutton vd., 1994) veya üyelerinin, kar amacı gütmeyen kuruluşlarla ilişkileri (Bhattacharya vd., 1995; Mael ve Ashforth, 1992) üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak özdeşleşmenin

oluşması için resmi üyelik gerekmediğini belirten çalışmalar da mevcuttur (Pratt, 1998; Scott ve Lane, 2000; Bhattacharya ve Sen, 2003).

Bhattacharya ve Sen (2003) tüketicilerin hangi şartlar altında ve neden kurumla güçlü ve anlamlı ilişkiler kurduğunu araştırmışlardır. Çalışmada, sosyal kimlik ve örgütsel özdeşleşme teorilerinden yola çıkarak, güçlü tüketici-kurum ilişkilerinin, tüketicilerin bir veya daha fazla benlik ihtiyacını karşılamaya yardım eden kurumla özdeşleşmesinden kaynaklandığı ortaya konulmuştur.

Bhattacharya ve Sen (2003), ayrıca tüketici-kurum ilişkilerinin tüketicinin o kurumun markalarıyla olan ilişkilerinden etkilendiğini belirtmişlerdir. Çalışmada, kurumun değerler ve demografikler, sosyal sorumluluk çabaları gibi ürün dışındaki yönlerinin rolü ortaya çıkartılmıştır. Yazarlar ayrıca tüketicinin kurumla özdeşleşmesinin benlik gelişimine de katkısının olduğunu öne sürmüşlerdir. Organizasyonel özdeşleşmeden farklı olarak üyelik olmadan kurum özdeşleşmesini sağlayan bireysel faktörlerin rolüne odaklanmışlardır. Kurum ile özeşleşmenin kurumsal sadakate etkisini gösteren kavramsal bir model geliştirmişlerdir.

Pratt'in (1998) çalışmasına göre örgütsel özdeşleşme genellikle bireyler güvende olma, ait olma, kendini daha iyi hissetme ve keyif alma gibi güçlü ihtiyaçlar deneyimlediğinde ortaya çıkar. Sosyal kimlik ve benlik kategorizasyonu teorilerinden yola çıkılmış, ancak alternatif teoriler de önerilmiştir. Çalışmada örgütsel özdeşleşmeyi geliştiren beş perspektiften bahsedilmiştir. Bunlar; çekim-seçim-aşındırma, kategorizasyon, sözlü taktikler, sosyal adaptasyon ve davranışsal bağlılıktır.

Martinez ve del Bosque'nin (2013) çalışmasında hizmet sektöründe (otel) kurumsal sosyal sorumluluk ile marka sadakati arasındaki ilişki ve bu ilişkide güven, kurum özdeşleşmesi ve tatminin rolü araştırılmıştır. Araştırma 382 otel müşterisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurum özdeşleşmesi arasında pozitif, kurum özdeşleşmesi ile marka sadakati arasında da pozitif ilişki olduğu

belirlenmiştir (Martinez ve del Bosque, 2013).

Ahearne vd.'nin (2005) ilaç sektöründeki çalışmasında tüketici-kurum özdeşleşmesinin öncülleri ve sonuçları araştırılmıştır. Öncülleri tüketicilerin kurum özelliklerini algılaması, satış temsilcilerini algılaması ve kurumun dış imajı; sonuçları ise tüketicinin üründen algıladığı fayda (tekrar satınalma, marka sadakati vb) ve ekstra rol davranışları (ağızdan ağıza yayılma, ürün iyileştirme önerileri vb) oluşturmaktadır. 178 hekim ile gerçekleşirilen çalışmanın yapısal eşitlik analizi ile belirlenen sonucuna göre, biri hariç tahmin edilen tüm değişkenler arasındaki ilişki anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Sadece dış imaj ile kurum özdeşleşmesi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (Ahearne vd., (2005).

2.3.1.1. Tüketici – Kurum Özdeşleşmesi Ölçümü

İlk olarak Bhattacharya ve Sen (2003) tarafından ortaya atılan tüketici kurum özdeşleşmesi kavramının ampirik olarak doğrulanması amacıyla Hildebrand vd. (2010) tarafından bir ölçek geliştirilmiş ve geçerliliği kabul edilmiştir. Ölçek 4 boyuttan ve 8 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirliği (Cronbach Alpha değeri) 0,70'in üzerinde, açıklanan varyans %69,43 ve faktör yükleri 0,76-0,86 arasındadır (Hildebrand vd., 2010). Ölçek oluşturulurken Mael'in (1988) örgütsel özdeşleşme maddeleri ve yazar tarafından yapılan derinlemesine mülakat temel alınmıştır.

Lee vd. (2012), Mael ve Ashforth (1992) örgütsel özdeşleşme ölçeğini temel alarak Hildebrand vd. (2010) ile benzer ölçek maddelerini boyutlara ayırmadan kullanmışlardır.

Kim vd. (2001), Mael ve Ashforth'un (1992) örgütsel özdeşleşme ölçeğini temel alarak altı maddeden oluşan tek boyutlu tüketici-marka özdeşleşmesi ölçeğini geliştirmişler ve cep telefonu markaları üzerinde test etmişlerdir. Altı maddeden oluşan ölçeğin

güvenilirliği (Cronbach Alpha değeri) 0,82, faktör yükleri 0,54-0,80 arasındadır (Kim vd., 2001).

Germirli (2011) tüketicilerin ilk aklına gelen kurumsal markaya yönelik yaptıkları çalışmada Hildebrand vd.'ne (2010) ait ölçeği kullanmıştır.

Bu çalışmada Hildebrand vd.'ne (2010) ait ölçeğin boyutlara ayrılmadan kullanılmasının ve Kim ve diğerlerine ait (2001) ölçek maddelerinden eklemeler yapılmasının çalışmanın amacına uygun olduğu düşünülmüştür.

2.3.2. Tüketici - Marka Özdeşleşmesi (Consumer-Brand Identification) ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Açısından Önemi

Tüketici-marka özdeşleşmesi Lam (2010) tarafından "tüketicinin markayla olan aidiyetinin psikolojik algılama durumu, duyguları ve değerlemesi" olarak tanımlanmıştır. Lam (2010), Ashforth ve Mael'in (1989) çalışmasıyla paralel olarak aitliği sosyal bir varlıkta (bir şirket, bir marka) psikolojik teklik olarak adlandırır. Bu, bir çalışan gibi gerçek üyelik veya bir markanın mevcut veya potansiyel müşterisi gibi sembolik üyelik olabilir. Lam (2010), ikinci olarak da sosyal kimlik teorisi (Tajfel and Turner 1979) ve marka sadakati literatürünü kombine ederek kavramsal bir yapı ortaya koyar (Lam, 2010).

Kim vd. (2001), Kore'de beş cep telefonu markası üzerine yaptıkları araştırmada marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerindeki etkisini açıklamak için kavramsal bir yapı geliştirmişlerdir. Çalışmanın modelinde marka kişiliğinin marka özdeşleşmesine ve marka özdeşleşmesinin ağızdan ağıza yayılma ile marka sadakatine etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın örneklemi 150 üniversite öğrencisinden oluşmuştur. Çalışmanın ampirik sonuçları marka kişiliğinin marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif,

tüketici marka özdeşleşmesinin de ağızdan ağza yayılma (wom) ve marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğunu göstermiştir. Marka özdeşleşmesinin ağızdan ağza yayılmaya doğrudan, marka sadakatine ise dolaylı olarak (ağızdan ağza yayılma aracılığıyla) etkisi ortaya çıkmıştır.

Kuenzel ve Halliday (2010) tarafından Almanya'da araba sahipleri ile yapılan araştırmada marka kişiliği ve itibarın marka özdeşleşmesine, marka özdeşleşmesinin marka sadakatine etkisi araştırılmıştır. 1170 araba sahibinden alınan anket cevaplarının sonuçlarında marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerinde pozitif aracı etkisinin, ayrıca marka kişiliği ve itibarın da marka sadakati üzerinde pozitif doğrudan etkisinin olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Chou'a (2013) ait çalışmada çevrimiçi marka topluluğunda marka özdeşleşmesinin marka sadakatine etkisi incelenmiştir. Tayvan'da çevrimiçi spor topluluğunda yer alan rasgele seçilmiş 248 kişiden çevrimiçi topluluk interaktivitesi, memnun müşteri ilişkileri, platform kalitesi, marka özdeşleşmesi ve marka sadakatine yönelik sorulara cevap alınmıştır. Araştırma sonucunda çevrimiçi marka özdeşleşmesinin marka sadakatine güçlü bir pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Alnavas ve Altarifi'ye (2016) ait çalışmada marka kimliği ve marka-yaşam tarzı uyumunun otel markası özdeşleşmesine, otel marka özdeşleşmesinin marka aşkı ve marka sadakatine etkisi araştırılmıştır. Ürdün'de iyi bilinen yedi oteldeki 432 misafire yapılan anket çalışması sonuçlarına göre, marka kimliği ve marka-yaşam tarzı uyumunun otel markası özdeşleşmesine güçlü bir pozitif etkisi ortaya çıkartılmıştır. Otel markası özdeşleşmesinin marka aşkına doğrudan pozitif etkisi, marka sadakatine ise marka aşkı aracılığıyla dolaylı pozitif etkisi söz konusudur.

Loureiro vd.'nin (2014) hizmet sektörüne ait çalışmasında algılanan hizmet kalitesi, marka kişiliği ve marka özdeşleşmesinin marka denkliğine etkisi araştırılmıştır. Marka denkliği marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka sadakati ve güven olmak üzere

dört boyut olarak ele alınmıştır. Çalışmanın örneklemini Portekiz'deki süpermarket müşterileri, elektrik ve mobil iletişim markaları oluşturmuştur. Anketin toplam 415 cevaplayıcısı olup, 152 kişi süpermarket markaları, 100 kişi elektrik markaları ve 163 kişi telekomünikasyon markaları anketini doldurmuştur. Yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilen analizin bulguları hizmet sektöründe marka denkliği üzerinde güçlü etkiye sahip değişkenlerin marka kişiliği, marka özdeşleşmesi, güven, marka farkındalığı ve marka sadakati olduğunu göstermiştir. Bunlardan marka sadakati ve marka özeşleşmesi marka denkliği üzerindeki en güçlü etkiye sahip değişkenlerdir. Algılanan hizmet kalitesi ve marka denkliğinin marka çağrışımı boyutunun marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Dhurup vd.'ne (2018) ait çalışmada Güney Afrika'daki dört farklı süpermarkete ait perakendeci markalı (private label) gıda markaları ile yapılan araştırmada marka özdeşleşmesi, markaya güven, marka bağlılığı ve marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. 499 öğrenciye yapılan anket çalışması sonuçlarına göre marka özdeşleşmesi ile marka sadakati arasında güçlü pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkartılmıştır.

He vd. (2012), çalışmalarında marka kimliğini ve marka özdeşleşmesini algılanan değer, güven ve tatmin ile entegre ederek marka sadakatini öngörmek için incelemişlerdir. Çalışmanın sonucu marka kimliği ve marka özdeşleşmesinin marka sadakati öncüllerine (algılanan değer, güven ve tatmin) doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğunu göstermiştir. Çalışma Tayvan'da, kozmetik ve cep telefonu olmak üzere iki ayrı çalışma olarak gerçekleştirilmiştir. Beş kozmetik mağazasında, 201 kozmetik ürünü kullanan kadın ve 199 cep telefonu kullanan (%40 erkek-%60 kadın) örneklem ile anket yapılmıştır. Araştırma, marka özdeşleşmesinin marka sadakati geliştirme üzerindeki çok önemli etkisini göstermekle birlikte marka kimliğinin marka sadakati oluşturmasında marka özdeşleşmesinin aracı etkisini ortaya çıkartmıştır.

Mahmood vd.'ne (2018) ait çalışmada, marka özdeşleşmesi, marka bilinirliği ve marka

denkliğinin marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. 166 üniversite öğrencisi ile yapılan çalışmanın sonucuna göre, marka bilinirliği ve marka özdeşleşmesi ile marka sadakatinin doğrudan pozitif ilişkisi ortaya çıkmış, marka denkliğinin ise marka sadakati ile ilişkisinin anlamlı düzeyde olmadığı belirlenmiştir.

2.3.2.1. Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Ölçümü

Çeşitli yazarlar, Mael ve Ashforth'un (1992) örgütsel özdeşleşme ölçeğini temel alarak tüketici-marka özdeşleşmesi çalışmalarında kullanmışlardır.

Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen örgütsel özdeşleşme ölçeği altı maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Mael ve Ashforth (1992) ölçeğin güvenirlik katsayısını 0,87 olarak belirtmiştir.

Kim vd. (2001), Kore'de beş cep telefonu markası üzerine, Kuenzel ve Halliday (2010), Almanya'da araba sahipleri ile Nam vd. (2011) otel ve restoran markaları için yaptıkları araştırmalarda Mael ve Ashforth'un (1992) örgütsel özdeşleşme ölçeğini tüketici-marka özdeşleşmesi ölçümü için uyarlamışlardır.

Nam vd. (2011), hizmet (otel ve restoran zincirleri) markaları üzerine yaptıkları çalışmada Mael ve Ashforth'un (1992) örgütsel özdeşleşme ölçeğini temel almışlar, orijinal ölçeğin üç maddesini marka özdeşleşmesine uyarlayarak kullanmışlardır. Loureiro (2014) otel ve restoran zincirleri üzerine yaptığı çalışmasında Nam vd.'nin (2011) otel ve restoran zincirleri için uyarladığı marka özdeşleşmesi ölçeğini temel almıştır.

Kuenzel ve Halliday (2010) araba markaları üzerine yaptıkları çalışmada Mael ve Ashforth'un (1992) örgütsel özdeşleşme ölçeğini temel almışlar, orijinal ölçeğin üç maddesini marka özdeşleşmesine uyarlayarak kullanmışlardır.

Kim vd. (2001) cep telefonu markası üzerine yaptıkları çalışmada Mael ve Ashforth'un (1992) örgütsel özdeşleşme ölçeğini temel alarak altı maddeden oluşan tek boyutlu tüketici-marka özdeşleşmesi ölçeğini geliştirmişler ve cep telefonu markaları üzerinde test etmişlerdir. Mael ve Ashforth'un (1992) ölçeğindeki örgütsel özdeşleşmeye yönelik altı maddenin tamamını marka özdeşleşmesi ölçümü için uyarlayarak kullanmışlardır.

Bu çalışmada Kim ve diğerlerinin (2001) çalışmasında kullanılan ölçeğin kullanılmasının uygun olduğu düşünülmüştür. Kim vd.'nin (2001) orijinal örgütsel özdeşleşme ölçeğinin maddelerinin hepsini markaya uyarlayarak orijinal haliyle kullanmış olmaları ve çalışmanın analiz sonuçlarının yüksek güvenilirliği sebebiyle bu çalışmada kullanılmasına karar verilmiştir. Altı maddeden oluşan ölçeğin güvenilirliği (Cronbach Alpha değeri) 0,82, faktör yükleri 0,54-0,80 arasındadır (Kim vd., 2001).

Polyorat (2011) ve Ventura (2012) çalışmasında Kim vd.'nin (2001) uyarladığı ölçeği kullanmıştır. Polyorat (2011) Tayland'da 357 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdikleri çalışmada üniversiteye ilişkin marka özdeşleşmesi ölçeğinde Kim ve diğerlerinin (2001) ölçeğindeki altı maddenin tamamı Thai diline uyarlanarak kullanılmıştır. Ventura sanal marka toplulukları üzerine 332 kişi ile Türkiye'de yaptığı araştırmada Kim vd.'nin (2001) uyarladığı ölçeğin iki maddesini kullanmayı tercih etmiştir.

Çalışmaya Kim vd. (2001) ölçeğinde yer almayan ancak çalışmaya katkı sağlanacağı düşünülen Hildebrand (2010) ölçeğinden de maddeler eklenmiştir. İlk olarak Bhattacharya ve Sen (2003) tarafından ortaya atılan tüketici kurum özdeşleşmesi kavramının ampirik olarak doğrulanması amacıyla Hildebrand vd. (2010) tarafından bir ölçek geliştirilmiş ve geçerliliği kabul edilmiştir. Ölçek 4 boyuttan ve 8 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirliği (Cronbach Alpha değeri) 0,70'in üzerinde, açıklanan varyans %69,43 ve faktör yükleri 0,76-0,86 arasındadır (Hildebrand vd.,

2010). Ölçek oluşturulurken Mael'in (1988) örgütsel özdeşleşme maddeleri ve Hildebrand tarafından yapılan derinlemesine mülakat temel alınmıştır (Hildebrand vd., 2010). Bu sebeple tüketici-marka özdeşleşmesi ölçümü için de uyarlanabileceği düşünülmüştür.

2.4. Marka Düşkünlüğü (Brand Dependence) ve Tüketici Temelli Bireysel Marka Denkliği Açısından Önemi

Markaya düşkünlük, bir tüketicinin satın alma kararlarında genel anlamda markanın isminden etkilenmesi durumunu, markalaşmamış bir ürünü satın almama eğilimini ifade eder. Markaya bağlılık ya da marka sadakati kavramından farklı olarak, ne olduğu farketmeksizin sadece marka ismi olan ürünlerin satın alınmasıyla ilgilidir (Pak ve Kasnakoğlu, 2014).

Markaya düşkünlük (marka düşkünlüğü) ve marka bağımlılığı eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Pak ve Kasnakoğlu, 2014). Ancak burada belirli bir markaya bağımlı olmaktan çok genel olarak markalı ürün kullanımından bahsedilmektedir. Markaya düşkünlük, fanatik tüketicilerde görülen (Hill ve Robinson, 1991) veya psikolojik bir rahatsızlık haline dönüşmüş olan (Redden ve Steiner, 2000) aşırı düşkünlük durumlarının dışında kalan, bir tüketicinin alışverişlerinde hep marka ismi olan ürünleri tercih etmesi durumunu yansıtmaktadır. Kısacası marka düşkünlüğü, belirli bir markaya olan sadakatten daha genel bir durumu ifade etmektedir (Pak ve Kasnakoğlu, 2014).

Marka konusundaki çalışmaların çoğu markalaşma (*branding*) ve marka denkliği (*brand equity*) üzerinedir, markaya düşkün olmanın karar verme mekanizmalarında nasıl bir etkisi olduğu üzerine az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte marka düşkünlüğü yüksek olan ürünlerde pazarlama planları yapıldığında marka düşkünlüğü marka denkliğini arttıracaktır. Pazarlama yöneticileri için önemli olan marka

düşkünlüğü yüksek ve düşük olan tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini bilmektir (Bristow vd., 2002).

Marka düşkünlüğü önemli bir segmentasyon aracı olabilir. Diğer segmentasyon stratejileri ile birlikte marka yöneticileri bir kategori için sadece yüksek marka düşkünlüğü olan tüketcilere odaklanabilirler ya da tam tersi düşük marka düşkünlüğü olanlara odaklanmayı da tercih edebilirler (Bristow vd., 2002).

Pazarlama stratejileri alanındaki belirsizlikleri çözmek adına da marka düşkünlüğü kavramı ilgi çekici olabilir. Farklı firmalar aile markalaması, alt markalama ve global markalama gibi farklı pazarlama stratejileri tercih etmektedirler. Örneğin yerel sınırlarının dışında pazarlama yapmak isteyen markalar önemli marka mimarisi kararlarıyla karşılaşırlar. Örneğin Coca Cola yeni ülkelerde yeni marka isimleri kullanırken Unilever kullandığı farklı marka adlarını azaltma yoluna gitmektedir. Marka düşkünlüğü kavramı yöneticilerin bu stratejik belirsizliği azaltmalarını sağlayabilir (Bristow vd., 2002). Belirli ürün kategorilerindeki marka düşkünlüğü derecesine göre bu kategorilerde hangi stratejinin kullanılacağına karar vermede marka düşkünlüğü bir kriter olabilir.

Bir tüketicinin genel anlamda ne kadar marka düşkünü olduğu, her alışverişinde mutlaka "iyi bir marka" almak isteyip istemediği konusu marka sadakati kadar önem taşımaktadır. Bir tüketici markaya düşkün olmakla birlikte, belirli bir markaya sadık olmayabilir. Farklı bir tüketici davranışını temsil eden markaya düşkünlük, bu kapsamda yeterince ele alınmamıştır (Pak ve Kasnakoğlu, 2014).

Pak ve Kasnakoğlu (2014), marka denkliğinin sembolik göstergesi olan marka isminin, ürün veya hizmet satın alırken karar verme sürecinde nasıl bir etkisi olduğunun ölçülebileceğini belirtmişlerdir (Pak ve Kasnakoğlu, 2014).

2.4.1. Marka Düşkünlüğü Ölçümü

Bu çalışmada Bristow vd.'ne ait (2002) marka düşkünlüğü ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanarak kullanılmasının uygun olduğu düşünülmüştür.

Bristow vd.'nin (2002) çalışmasında marka düşkünlüğünün marka farklılaşmasına (brand disparity) etkisi incelenmiştir. Çalışmada geliştirilen marka düşkünlüğü ölçeği yedi madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçek maddelerinin oluşturulması esnasında sorulan sorular tüketicilerin karar verme aşamasında bir markaya güvenme eğilimi içinde olup olmadıklarını, ismi olan markaları ne kadar fazla tercih edebileceklerini ve iki ürün arasında karar verirken markası daha güçlü olanı satın alma olasılığının ne kadar yüksek olduğunu ölçümlemeye yöneliktir. Yazarlar bu ölçeği kişisel bilgisayar ve kot pantolon ürünleri için Amerika'daki Midwestern Üniversitesi öğrencileriyle test etmişlerdir. Güvenilirlik (Cronbach Alpha değeri) kot pantolon için 0,91, kişisel bilgisayar için 0,92 çıkmıştır. Açıklanan varyans kot pantolon için %43,21 iken kişisel bilgisayar için %46,79'dur; faktör yükleri kot pantolon için 0,63-0,87 arasında, kişisel bilgisayar için ise 0,70-0,89 arasındadır. Çalışmanın sonucuna göre, kadınların kot pantolon satın alırken, marka ismine erkeklere göre daha çok dikkat ettikleri, kişisel bilgisayarda benzer bir durumun olmadığı ortaya çıkartılmıştır. Araştırmacılar bu durumu marka düşkünlüğü yüksek tüketici (*highly brand-dependent consumer*) ve marka düşkünlüğü düşük tüketici (*non-dependent consumer*) olarak adlandırmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre marka düşkünlüğünün marka farklılaşmasına (brand disparity) etkisinin pozitif yönlü olduğu ortaya çıkmıştır (Bristow vd., 2002).

Belli bir kategorideki marka düşkünlüğü farklı kültürdeki ülkelerde farklı boyutta önem taşıyabilmektedir. Belirsizlik indexi yüksek olan ülkelerde (Yunanistan, Meksika gibi) iyi bilinen marka satın almak belirsizlik indexi düşük olan ülkelere (Singapur, Kanada gibi) göre daha fazla önem arz etmektedir (Bristow vd., 2002).

Türkiye'de marka düşkünlüğü kavramını ve Bristow vd.'nin (2002) ölçeğini kullandığına rastlanan tek çalışma Pak ve Kasnakoğlu'na (2014) aittir. Çalışmada elektronik ürünler, güzellik salonu ve restoran olmak üzere üç farklı kategori için ölçek uygulaması yapılmıştır. Yedi maddeden oluşan tek boyutlu ölçeğe ilişkin güvenilirlik değerleri, elektronik eşya, güzellik salonu ve restoran kategorileri için sırasıyla 0,80, 0,80 ve 0,87 şeklinde gözlemlenmiştir. Çalışmanın sonucu tüketicinin satın alma sürecinde markaya düşkünlüğünün ürün kategorileri arasında anlamlı şekilde farklı olduğunu göstermiştir. Bu üç ürün kategorisi markaya düşkünlük üzerinden kıyaslandığında, ürün (elektronik eşya) kategorisinin ortalamasının hizmet (güzellik salonu ve restoran) kategorilerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle somut ürünlerin marka isimlerinin hizmet sektöründeki marka isimlerine kıyasla tüketicinin satın alma karar mekanizmasında daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Pak ve Kasnakoğlu, 2014).

2.5. Tüketici Temelli Bireysel Marka Denkliği ile Tekrar Satınalma Niyeti İlişkisi

Tüketici temelli bireysel marka denkliği ile tekrar satınalma niyeti ilişkisi literatürde pek çok araştırmanın konusu olmuştur. Çeşitli yazarlar tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre marka denkliği ve tekrar satınalma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca marka denkliğinin bir boyutu olan marka sadakati ve tekrar satınalma niyeti arasındaki ilişki de araştırma konusu olmuş ve pozitif ilişkinin varlığı ortaya konmuştur.

Pitolaka ve Gumati'ye (2019) ait çalışmada marka denkliği ve marka ilişki kalitesinin tekrar satınalma niyetine etki edip etmediği incelenmiştir. Endonezya'da bir kıyafet markası üzerinde 134 cevaplayıcı ile yapılan araştırmanın sonuçları marka denkliği ve marka ilişki kalitesinin tekrar satınalma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etki

olduğunu göstermiştir. Ayrıca, marka ilişki kalitesinin marka denkliği ve tekrar satınalma niyeti arasındaki ilişkide kısmen aracı değişken olduğu belirlenmiştir.

Otero ve Giraldo (2019) çalışmasında marka denkliğinin satınalma ve tekrar satınalma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 431 cevaplayıcı üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre marka denkliğinin satınalma ve tekrar satınalma niyeti üzerinde pozitif etkisi ortaya çıkartılmıştır.

Gomez ve Perez (2018) çalışmalarında marka aşkının marka denkliğine etkisi ve marka denkliğinin tekrar satınalma niyeti üzerindeki rolünü incelemişledir. Colombia'da, Totto markası için 306 genç üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucuna göre marka aşkının marka denkliğini, marka denkliğinin de tekrar satınalma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Pather (2017), marka denkliğinin tekrar satınalma niyetine etkisini konu alan araştırmasında erkek kozmetik ürünleri üzerinde çalışmış ve Güney Afrika'da 208 kişi ile yapılan anket sonucuna göre marka denkliğinin tekrar satınalma niyetine etkisinin pozitif yönde olduğunu ortaya çıkartmıştır.

Uzunkaya'ya (2016) ait çalışmada marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla Kocaeli'de 18 yaş ve üzeri cep telefonu (GSM operatörü) kullanıcılarını kapsayan araştırma sonucunda marka sadakatinin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca satınalma niyetine yönelik bu etkinin üç farklı GSM operatörü kullanıcılarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

Özcan ve Argan'a (2014) ait, 418 sosyal medya kullanıcısı ile yapılan çalışmada tüketiciyle çevrimiçi bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiş, pozitif yöndeki bu ilişkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, tüketiciyle çevrimiçi bağ kurma ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide sadakatin kısmi aracılık rolü oynadığı belirlenmiştir.

Lin vd. (2011), bisiklet kullanıcıları ile Tayvan'daki bisiklet markası üzerine yaptıkları araştırmada marka denkliği, marka bağlılığı (attachment) ve ürün ilgilenim düzeyinin tekrar satınalma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 350 kişi ile gerçekleştirilen çalışma, marka denkliğinin marka bağlılığı, ürün ilgilenimi ve tekrar satınalma niyetini pozitif etkilediğini ortaya koymuştur.

2.5.1. Tekrar Satınalma Niyeti Ölçümü

Bu çalışmada hem Zeithaml vd. (1996), hem de Putrevu ve Lord'a (2013) ait çalışmaların tekrar satınalma niyetine yönelik ölçeklerinden faydalanılmasının çalışmanın amacına uygun olduğu düşünülmüştür.

Zeithaml vd. (1996), hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarını inceleyen kavramsal çalışmalarında tekrar satınalma niyeti ölçek maddelerini geliştirmişlerdir. Ölçeğin tamamı ağızdan ağıza yayılma, satınalma niyeti, fiyat duyarlılığı ve şikâyet davranışı olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Satınalma niyetini ölçen üç madde bulunmaktadır. Anket hizmet kalitesinin davranışsal niyete etkisini ölçmek amacıyla bilgisayar üreticisinin müşterileri, bir perakende zincirinin nihai müşterileri, otomobil sigortası alıcıları ve hayat sigortası alanlar olmak üzere 12470 kişiye gönderilmiş, 3069 yanıt gelmiştir. Satınalma niyeti ile ağızdan ağıza yayılma maddeleri tek boyutta toplanmıştır, altı maddelik boyutun güvenilirliği (Cronbach Alpha değeri) 0,93; açıklanan varyansı %77 çıkmıştır. Satınalma niyetini ölçen üç maddenin faktör yükleri 0,63, 0,65 ve 0,71 ağızdan ağıza yayılmayı ölçen üç maddenin faktör yükleri ise 0,93, 0,97 ve 0,93 olmuştur. (Zeithaml vd., 1996). Bu çalışmaya, ağızdan ağıza yayılmayı temsil eden tek bir maddenin dâhil edilmesinin yeterli olacağı düşünülmüştür.

Lin vd. (2011), bisiklet kullanıcıları ile Tayvan'daki bisiklet markası için marka denkliği, marka bağlılığı (attachment) ve ürün ilgilenim düzeyinin tekrar satınalma

niyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada Zeithaml vd (1996)'e ait ölçeği kullanmışlardır.

Putrevu ve Lord'a ait (1994) karşılaştırmalı ve karşılaştırmasız reklamların ilgilenim düzeyi düşük ve yüksek ürünlerde satınalma niyetine etkisini ölçen çalışmada yazarlar tarafından geliştirilen satınalma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Üç maddeden oluşan ölçekte ürünü deneme, satınalma ve bir sonraki sefer yine (tekrar) satınalmaya yönelik maddeler yer almaktadır. Şampuan, bira gibi hızlı tüketim ürünlerine yönelik sorularla test edilen ölçeğin güvenilirliği (Cronbach Alpha değeri) 0,91 çıkmıştır. (Putrevu ve Lord, 1994). Bu ölçekteki "tekrar satınalma" ile ilgili maddenin bu çalışmanın amacına uygun olduğu düşünülerek çalışmaya eklenmiştir.

2.6. Literatürdeki Boşluk

Pazarlama literatürü taramasında, yapılan çalışmalar arasında marka mimarisi stratejileri çerçevesinde, tüketicinin hem kurumsal hem de bireysel marka denkliği algısının anlaşılmasına, bireysel ve kurumsal markanın arasındaki marka denkliği aktarımının tespitine yönelik Türkiye örneklemi üzerinde gerçekleştirilen ampirik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Literatürde tanımlanan marka mimarisi stratejileri ve marka denkliği konusunu birlikte işleyen çalışmalar incelendiğinde kavramsal çalışmaların ağırlıkta olduğu, kurumsal marka denkliğinin daha çok birleşmeler ve satınalmalar çerçevesinde incelendiği, markaların sahipliğinde bir değişiklik olmadığı durumlarda kurumsal markanın göz ardı edilerek ürün markasının ele alındığı görülmüştür. Markalar evi stratejisi kapsamında farklı ülkelerdeki ampirik çalışmaların sayısının az olduğu ve hızlı tüketim ürünleri markalarını ele aldığı görülmüştür.

Türkiye örneklemini kullanarak marka mimarisi konusunu işleyen ampirik çalışmalar daha çok marka yayılma konusunda olduğu için markalı ev ve alt marka stratejilerini izleyen ürün (yani kurumsal markanın ve ürün markasının aynı olduğu) markalarının incelendiği; markalar evi stratejisini izleyen markaların ele alınmadığı, dolayısıyla kurumsal markaların çalışmalara dahil edilmediği görülmüştür.

Bu çalışma ile markalar evi stratejisi izleyen dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünleri sektöründeki hem bireysel hem de kurumsal markaların marka denkliğine yönelik ampirik bir çalışma ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte üretim sektöründe dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünleri markalarının birlikte incelenmesinin de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREYSEL MARKA DENKLİĞİ VE KURUMSAL MARKA DENKLİĞİ ALGISI İLİŞKİSİNDE TÜKETİCİ ÖZDEŞLEŞMESİNİN ROLÜ VE MARKA DENKLİĞİNİN TEKRAR SATINALMA NİYETİNE ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde gerçekleştirilen araştırmanın önemi, amacı, kapsamı ve kısıtları tanımlanmış, değişkenler, model ve hipotezler ortaya konmuş, örneklem seçimi, veri ve bilgilerin toplanma ve analiz edilme sürecine ilişkin detaylı bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Araştırmanın konusu, bilinen bir bireysel ürün markasınının marka denkliğinin ve bireysel markanın arkasındaki kısmen gizli (markalar evi stratejisi izleyen) kurumsal firmanın marka denkliğinin ayrı ayrı tespit edilmesidir. Ayrıca kurumsal markanın bireysel markayı tüketici temelli marka denkliği anlamında nasıl etkilediği de çalışmanın bir diğer konusudur.

Yapılan literatür taramasında, ulaşılabilen kavramsal veya ampirik çalışmaların markalı ev stratejisi izleyen kurumsal marka ve buna bağlı ürün genişlemesi değerlendirmelerine yoğunlaştığı görülmüştür. Aynı çalışmalarda kurumsal marka veya genişletilmiş marka ile ilgili marka denkliği değerlendirmesine rastlanmamıştır.

Markalar evi stratejisi izleyen markalar ve bunlara ait bireysel markalara yönelik marka denkliği değerlendirmelerini veya marka denkliği aktarımını ele alan kavramsal çalışmalara rastlamakla birlikte, sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Marka mimarisi stratejilerini de kapsayacak şekilde marka denkliği kavramlarını ampirik olarak inceleyen, literatür taramasında rastlanabilen tek çalışma Gabrielli ve Baghi'ye

(2016) aittir. Çalışmanın kapsamı hızlı tüketim sektöründeki tek markaya yönelik gerçekleştirilmiş olması bakımından sınırlıdır.

Markalar evi stratejisi izleyen markalar ve bunlara ait bireysel markalara yönelik marka denkliği değerlendirmelerini veya marka denkliği aktarımı ele alan Türkiye örnekleminde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yukarıda bahsedilen sebeplerle çalışmanın literatürde önemli bir yer bulacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları ayrı ayrı başlıklar altında detaylandırılmıştır. Araştırmanın kapsamı başlığı altında yapılan ön çalışmalarla ilgili bilgi verilmiştir.

3.2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tüketicilerin bireysel ve kurumsal marka denkliği algılamalarının belirlenmesidir. Ayrıca kurumsal marka denkliği algısının bireysel marka denkliği algısına etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Markalama konusundaki araştırmaların çoğu tek markaya yönelik (kurumsal veya bireysel) çağrışımlar üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak işletmelerin pek çoğu birden fazla markaya veya bir markanın çeşitli versiyonlarına sahiptir. Bu çalışmanın aynı işletmeye ait birden fazla markayı (kurumsal ve bireysel) farklı bir bakış açısıyla ele alması sebebiyle literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Kurumsal marka ve bireysel marka arasındaki marka denkliği transferinin geniş bir biçimde incelenmesi amaçlanmıştır.

3.2.2. Araştırmanın Kapsamı

Çalışma, dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünleri sektörlerinde, markalar evi markalama stratejisini izleyen ikişer farklı kurumsal marka ile onlara ait bireysel markalar için gerçekleştirilmiştir. Bireysel markayı satın almış, bireysel marka ile kurumsal marka arasındaki bağlantıyı bilen tüketiciler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.2.2.1. Ön Çalışma – Sektör ve Markaların Belirlenmesi

Tüketici temelli marka denkliği ile ilgili Pappu vd.'ne (2006) ait çalışmada, ülke menşeinin tüketicilerin marka denkliğini algılamada etkisinin olduğu görülmüştür (Pappu vd., 2006). Bu nedenle bu tez çalışmasında ülke menşei etkisini yok etmek amacıyla ulusal markaların seçilmesi planlanmıştır. Ayrıca özellikle holding/grup olarak ele alınacak ana markaların ulusal olmasının çalışmanın amacına daha iyi hizmet edeceği, ana marka ve bireysel markayla ilişkisinin bilinirliğinin diğer marka alternatiflerine kıyasla daha yüksek olacağı düşünülmüştür. Yapılan odak grup görüşmesi de bu düşünceyi desteklemiştir.

Öncelikle, altı kişiden oluşan ilk odak grup görüşmesinde, üretim veya hizmet farkı gözetmeksizin Türkiye'de çeşitli sektörlerdeki (ulaşım, turizm, perakendecilik, dayanıklı tüketim ürünleri, dayanıksız tüketim ürünleri, e-ticaret, medya, tekstil vb) bilinen kurumsal (grup/holding) markalar tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak, grup/holding markasının markalar evi stratejisi izliyor olması, yani kendine ait bir bireysel markasının olması önemli bir kriterdir. Bu çalışma sonucu 18 kurumsal markadan oluşan bir liste ortaya çıkmıştır. Bu listedeki markalar aşağıda alfabetik sıraya göre verilmiştir.

1. Alarko

2. Anadolu
3. Boyner
4. Çukurova
5. Doğan
6. Doğuş
7. Eczacıbaşı
8. Eroğlu
9. Esas
10. Ets
11. Evyap
12. Kilit
13. Koç
14. Sbk
15. Yıldız
16. Yaşar
17. Ziylan
18. Zorlu

Daha sonra 67 kişilik örneklem sayısı ile yapılan ön ankette kişilere önce hatırlatmasız olarak akla gelen ilk üç holding markası ve bu holdinge ait ilk akla gelen bireysel marka sorusu sorulmuştur. Sonra ise hatırlatmalı olarak odak grup çalışması ile belirlenen 18 grup/holding ismi verilerek bu grup/holdinglere ait akla gelen bireysel markaları yazmaları istenmiştir.

Bu anket sonucuna göre hem kurumsal ve bireysel marka hem de aralarındaki ilişki bilinirliği en yüksek olan, ayrıca çalışmamızın amacına en çok katkı sağlayabilecek markalar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu markalar Koç Holding kurumsal markasına ait Arçelik bireysel markası, Zorlu Grubu kurumsal markasına ait Vestel bireysel markası, Yıldız Holding kurumsal markasına ait Ülker bireysel markası ve Yaşar Holding kurumsal markasına ait Pınar bireysel markası olmuştur. Koç Holding'e ait Arçelik

markası %35,8, Zorlu Grubu'na ait Vestel markası %44,8, Yıldız Holding'e ait Ülker markası %47,8 ve Yaşar Holding'e ait Pınar markası %19,4 ile en yüksek hatırlanma oranına sahip markalar olmuştur.

3.2.3. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın sadece markalar evi stratejisi izleyen kurumsal markalara yönelik olması, ayrıca kurumsal markaya bağlı sadece birer bireysel markayı kapsaması çalışmanın kısıtlarından biridir.

Çalışmanın bir diğer kısıtı ise dayanıklı tüketim ürünleri ve dayanıksız tüketim ürünleri sektörleri ile sınırlandırılmış olmasıdır.

Araştırmanın anakütlesini İstanbul ilinde yaşayan, 18 ve üzeri yaşta olan kişiler oluşturmaktadır. Bununa birlikte, anakütleyi son 1-5 yıl içinde belirlenen marka beyaz eşya, son 6 ay-1 yıl içinde belirlenen marka paketli tatlı-tuzlu atıştırmalık veya son 6 ay-1 yıl içinde belirlenen marka paketli et ve süt ürünleri satın almış tüketicilerin oluşturması da araştırmanın önemli bir kısıtıdır. Bununla birlikte, araştırma sonuçlarının Türkiye için genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir.

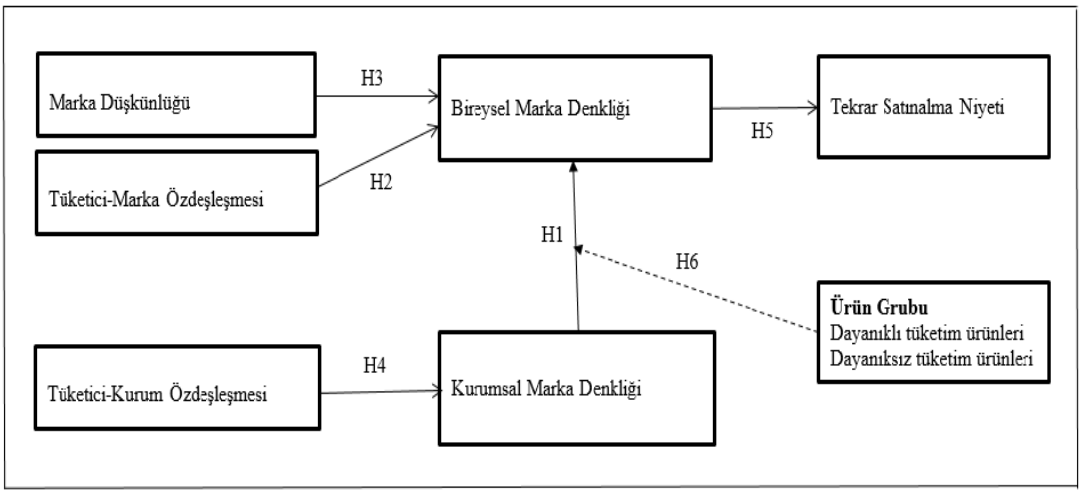
3.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmanın öngörülen yapısal modeli ve belirlenen değişkenler ilgili başlıklar altında yer almaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın öngörülen yapısal modeli şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2. Araştırmanın Modeli



3.3.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda değerlendirmesi yapılacak değişkenler *marka düşkünlüğü, bireysel marka denkliği, tüketici-marka özdeşleşmesi, kurumsal marka denkliği, tüketici-kurum özdeşleşmesi* ve *tekrar satınalma niyeti* olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın adı geçen değişkenlerinin ölçülmesinde, literatürdeki geçmiş çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan farklı ölçeklerden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçekler literatür bölümünde yer verilen bilgiler ışığında orijinalini temel alarak, ancak gerekli uyarlamalar yapılarak kullanılmıştır.

Araştırmanın değişkenleri ve ölçeklerine yönelik detaylı bilgilere ayrı başlıklar altında yer verilmiştir.

3.3.2.1. Marka Düşkünlüğü

Literatür bölümünde de yer verildiği gibi markaya düşkünlük, bir tüketicinin satın alma kararlarında genel anlamda markanın isminden etkilenmesi durumunu,

markalaşmamış bir ürünü satın almama eğilimini ifade eder (Pak ve Kasnakoğlu, 2014).

Bu tez çalışmasında Bristow vd.'ne ait (2002) marka düşkünlüğü ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanarak kullanılmasının uygun olduğu düşünülmüştür. Bristow vd.'nin (2002) çalışmasında marka düşkünlüğü ölçeği yedi madde ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Ölçek maddeleri aşağıdaki şekilde kullanılmıştır. Aşağıda yer alan ifadelerde geçen A, ürün grubunu (dayanıklı ürün - beyaz eşya / dayanıksız ürün – paketli tatlı-tuzlu atıştırmalık veya et/süt ürünleri) temsil etmektedir.

A ürünü satın alırken, farklı alternatifleri değerlendirmek için markalarına bakarım.
A ürününde iyi bir marka almak isterim.
A ürünü satın alırken, markası tercihimde önemli rol oynar.
İki A ürünü arasında kararsız kalırsam, markası karar vermeme yardım eder.
Aynı kategorideki iki A ürünü arasında kararsız kalırsam, daha iyi olduğunu düşündüğüm markayı satın alırım.
A ürünü alırken, markası hangi ürünü alacağım konusunda karar vermemde etkilidir.
Başka bir markanın ürününün özellikleri ne olursa olsun, yine de güvendiğim markanın A ürününü alırım.

3.3.2.2. Bireysel Marka Denkliği

Marka denkliğinin çeşitli yazarlar tarafından açıklanan pek çok tanımı ve şekli olmakla birlikte bu tanımlardaki önemli fikir birliği, marka denkliğinin marka ismine bağlı olarak ürünün değerinin arttığını ifade etmesidir (Srivastava ve Shocker, 1991). Yoo vd. (2000) de bunu destekler şekilde tüketici temelli marka denkliğini, marka ismi tarafından bir ürüne eklenen değer veya üründen elde edilen artan faydalar olarak tanımlamışlardır (Yoo vd., 2000). Yoo, Donthu ve Lee'nin (Yoo vd., 2000), Aaker

(1991) ve Keller'in (1993) ortaya koyduğu tüketici temelli marka denkliği kavramını ölçmek için çok boyutlu bir ölçek geliştiren ilk araştırmacılar olduğu söylenebilir. İlgili ölçek, Yoo ve Donthu'nun 2001 yılında yayımladıkları makalede son şeklini almıştır (Yoo ve Donthu, 2001).

Bu çalışmada bireysel marka denkliği ölçeği algılanan kalite (4 madde), marka sadakati (4 madde), marka farkındalığı (3 madde) ve marka çağrışımı (3 madde) boyutlarıyla çalışmaya dâhil edilmiştir. Ölçek 14 madde ve dört boyuttan oluşmaktadır.

Ölçek maddeleri aşağıdaki şekilde kullanılmıştır. Aşağıda yer alan ifadelerde geçen X, bireysel markayı temsil etmekte; A ise ürün grubunu (dayanıklı ürün - beyaz eşya / dayanıksız ürün – paketli tatlı-tuzlu atıştırmalık veya et/süt ürünleri) temsil etmektedir.

Marka Farkındalığı

X A ürünü markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim.
X markalı A ürünleri hakkında bilgi sahibiyim.
A ürününde X markasının varlığının farkındayım.

Marka Çağrışımı

X markalı A ürünü denildiğinde; (görüntüsü, tarzı, stili gibi../ambalajı, kalitesi, lezzeti gibi..) bazı özellikleri hemen gözümde canlanır.
X logosunu hemen hatırlayabiliyorum.
A ürünü denildiğinde X markası aklıma gelir.

Algılanan Kalite

X markalı A ürünleri oldukça kalitelidir.
X markalı A ürünleri oldukça kullanışlıdır (lezzetlidir).
X markalı A ürünleri oldukça güvenilirdir.
X markalı A ürünleri "düşük" kalitelidir.

Marka Sadakati

Kendimi A ürünlerinde X markasına bağlı bir müşteri olarak görüyorum.
X markalı A ürünleri yakın gelecekte yine ilk tercihim olacaktır.
A ürünlerinde diğer markalar yerine her zaman X almayı tercih ederim.
İlgili mağazada X markalı A ürünleri varsa başka markalı A ürünleri almam.

3.3.2.3. Tüketici-Marka Özdeşleşmesi

Tüketici-marka özdeşleşmesi "tüketicinin markayla olan aidiyetinin psikolojik algılama durumu, duyguları ve değerlemesi" olarak tanımlanmıştır (Lam, 2010).

Kim vd. (2001) cep telefonu markası üzerine yaptıkları çalışmada Mael ve Ashforth'un (1992) örgütsel özdeşleşme ölçeğini temel alarak altı maddeden oluşan tek boyutlu tüketici-marka özdeşleşmesi ölçeğini geliştirmişlerdir. Bhattacharya ve Sen (2003) tarafından ortaya atılan tüketici-kurum özdeşleşmesi kavramının ampirik olarak doğrulanması amacıyla Hildebrand vd. (2010) tarafından bir ölçek geliştirilmiş ve geçerliliği kabul edilmiştir. Çalışmaya Kim vd. (2001) ölçeğinde yer almayan ancak çalışmaya katkı sağlanacağı düşünülen Hildebrand (2010) ölçeğinden de maddeler eklenmiştir. Sonuç olarak 9 madde ve tek boyuttan oluşan tüketici-marka özdeşleşmesi ölçeği kullanılmıştır.

Ölçek maddeleri aşağıdaki şekilde kullanılmıştır. Aşağıda yer alan ifadelerde geçen X, bireysel markayı temsil etmekte; A ise ürün grubunu (dayanıklı ürün - beyaz eşya / dayanıksız ürün – paketli tatlı-tuzlu atıştırmalık veya et/süt ürünleri) temsil etmektedir.

Herhangi biri X markalı A ürününü övdüğünde sanki bana iltifat edilmiş gibi hissediyorum.
Başkalarının X markalı A ürünü hakkında ne düşündüğüne önem veriyorum.
X markalı A ürününü kullanmamın; genel itibariyle benim kim olduğumu ifade

etmeme yardımcı olduğunu söyleyebilirim.
X markalı A ürünleri kullanmamın, çevremin hakkımdaki düşüncelerinin benim istediğim şekilde olmasına katkı sağladığına inanırım.
X markalı A ürünleri kullanmamın kişisel özelliklerimi yansıttığını düşünüyorum.
X markalı A ürününün etik anlayışımla uyumlu olduğuna inanıyorum.
Herhangi biri X markalı A ürününün markasını eleştirdiğinde, bunu bana yapılmış kişisel bir hakaret olarak alırım.
Medyada X markalı A ürünü ile ilgili olumsuz bir haber çıksa marka adına üzüntü duyarım.
X markalı A ürününün başarılarını kendi başarım gibi görürüm.

3.3.2.4. Kurumsal Marka Denkliği

Keller (2000) kurumsal marka denkliğini "kurumsal marka kuruluşu tarafından sağlanan eylem, iletişim, ürün ve hizmetlere tüketiciler, müşteriler, çalışanlar, diğer firmalar tarafından verilen farklı cevaplardır" şeklinde tanımlamıştır (Keller, 2000).

Bu çalışmada kurumsal marka denkliği ölçümü için kullanılan Van Riel vd (2005)'e ait ölçek beş maddeli ve tek boyutludur.

Ölçek maddeleri aşağıdaki şekilde kullanılmıştır. Aşağıda yer alan ifadelerde geçen Y, kurumsal markayı temsil etmektedir.

Y Holding'in finansal açıdan ekonomideki dalgalanmalara dayanıklı olduğuna inanıyorum.
Y Holding'in öncü bir kuruluş olduğunu düşünüyorum.
Y Holding'i Türkiye'nin tanınan holdinglerinden biri olarak görüyorum.
Bir markanın Y Holding bünyesinde olmasının, o markaya değer katacağı görüşündeyim.

Bir markanın Y Holding bünyesinde olması benim açımdan önemlidir.

3.3.2.5. Tüketici-Kurum Özdeşleşmesi

Tüketici-kurum (işletme) özdeşleşmesi Bergami ve Bagozzi (2000) tarafından "işletmenin kimliğini meydana getiren boyutların ve özelliklerin tüketiciler tarafından bilişsel olarak algılanması" olarak tanımlanmıştır.

Bu çalışmada Hildebrand vd.'ne (2010) ait ölçek ve Kim vd. ait (2001) ölçek maddelerinden eklemeler yapılarak kullanılmıştır. Tüketici-marka özdeşleşmesi ile aynı maddeler tüketici-kurum özdeşleşmesine uyarlanarak kullanılmıştır. Sonuç olarak 9 madde ve tek boyuttan oluşan tüketici-kurum özdeşleşmesi ölçeği kullanılmıştır.

Ölçek maddeleri aşağıdaki şekilde kullanılmıştır. Aşağıda yer alan ifadelerde geçen Y, kurumsal markayı temsil etmektedir.

Herhangi biri Y Holding'i övdüğünde sanki bana iltifat etmiş gibi hissediyorum.
Başkalarının Y Holding hakkında ne düşündüğüne önem veriyorum.
Y Holding ürünleri kullanmamın; genel itibariyle kendimi ifade etmeme değer kattığını düşünüyorum.
Y Holding bünyesindeki markaları kullanmam sayesinde diğer insanların beni, benim arzu ettiğim şekilde değerlendireceklerine inanıyorum.
Y Holding bünyesindeki markaları kullanmamın kişisel özelliklerimi yansıttığını düşünüyorum.
Y Holding'in, etik anlayışımla uyumlu olduğuna inanıyorum.
Herhangi biri Y Holding'i eleştirdiğinde bunu bana yapılmış kişisel bir hakaret olarak alırım.
Medyada Y Holding ile ilgili olumsuz bir haber çıksa firma adına üzüntü duyarım.
Y Holding'in başarılarını kendi başarım gibi görürüm.

3.3.2.6. Tekrar Satınalma Niyeti

Tüketici temelli bireysel marka denkliği ile tekrar satınalma niyeti ilişkisi literatürde pek çok araştırmanın konusu olmuştur. Çeşitli yazarlar tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre marka denkliği ve tekrar satınalma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Pitolaka ve Gumati, 2019; Otero ve Giraldo, 2019; Gomez ve Perez, 2018; Pather, 2017)

Bu çalışmada Zeithaml vd. (1996) ile Putrevu ve Lord'a (2013) ait çalışmaların tekrar satınalma niyetine yönelik ölçeklerinden faydalanılmıştır. Ölçek beş maddeli ve tek boyutludur.

Ölçek maddeleri aşağıdaki şekilde kullanılmıştır. Aşağıda yer alan ifadelerde geçen X, bireysel markayı temsil etmekte; A ise ürün grubunu (dayanıklı ürün - beyaz eşya / dayanıksız ürün – paketli tatlı-tuzlu atıştırmalık veya et/süt ürünleri) temsil etmektedir.

Yakın gelecekte X markalı A ürünlerinden daha fazla alışveriş yapmayı düşünüyorum.
Bir sonraki A ürünü alışverişimde yine X markasını satın almaya niyetliyim.
Bir sonraki A ürünü alışverişimde ilk tercihim X markası olacaktır.
Yakın gelecekte X markalı A ürünlerinden "daha az" alışveriş yapmayı düşünüyorum.
X markalı A ürünleri yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırma kapsamında altı ana hipotez test edilmiştir.

H1: Bireysel marka kullanıcıları açısından kurumsal markanın marka denkliğinin bireysel markanın marka denkliğine etkisi vardır.

H2: Bireysel marka kullanıcılarının tüketici-marka özdeşleşmesinin bireysel marka denkliğine etkisi vardır.

H3: Bireysel marka kullanıcılarının marka düşkünlüğünün bireysel marka denkliğine etkisi vardır.

H4: Bireysel marka kullanıcılarının tüketici-kurum özdeşleşmesinin kurumsal marka denkliğine etkisi vardır.

H5: Bireysel marka kullanıcıları açısından bireysel markanın marka denkliğinin tekrar satınalma niyetine etkisi vardır.

H6: Bireysel marka kullanıcıları açısından kurumsal markanın marka denkliğinin bireysel markanın marka denkliğine etkisi dayanıklı tüketim ürünleri ve dayanıksız tüketim ürünleri sektörleri açısından farklılık göstermektedir.

3.5. Örnekleme Süreci

Araştırmada ana kütleyi, Arçelik veya Vestel markalı beyaz eşya ya da Ülker veya Pınar markalı gıda ürünü satın alan ve satın aldığı markanın hangi hodinge ait olduğunu bilen tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnek büyüklüğü e=0,04 ve α=0,05 düzeyine göre;
$n= p*q / (e/z)^2$
$n= 0,5*0,5 / (0,04/1,96)^2$
n= 600'dür.

Çalışmanın kapsamına dört ayrı marka dâhil olduğundan her bir marka için örnek sayısı 150 olarak belirlenmiştir.

Araştırma İstanbul ilindeki bütün ilçelerde, nüfus dağılımına göre oranlanarak, ilçelerin büyük mahallelerinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama üç hafta boyunca 29 Şubat-19 Mart 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve haftanın yedi günü sürdürülmüştür. Demografik özelliklerdeki dengeyi koruyabilmek adına hem gündüz hem de akşam saatlerinde veri toplanmıştır. Toplanan anketlerin 600 adedi geçerli sayılmıştır. Anket uygulamasına geçilmeden önce anketörlere araştırma ve araştırmanın amaçları ile anket uygulamasına ilişkin detaylı eğitim verilmiştir. Bu doğrultuda anketörler tarafından esas alınan anketör talimatnamesi araştırmanın ekler bölümünde sunulmaktadır.

İlçelerdeki nüfus dağılımı ve araştırmanın örneklem sayısına göre oranlandığı tablo ekler bölümünde sunulmaktadır.

3.6. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanmadan önce konu ile ilgili olarak gerekli literatür taraması, odak grup görüşmeleri ve ön anket çalışmaları yapılmıştır. Anket formu uygulanmadan önce soruların anlaşılırlığını, cevap verme süresini tespit edebilmek için 50 kişiye ön anket uygulanmıştır. Ön anket için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ön anket sonucunda anket formunda gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapılarak anketin uygulanmasına geçilmiştir.

Ankette yer alacak markalar ön çalışma sonucunda Koç Holding-Arçelik, Zorlu Holding-Vestel, Yıldız Holding-Ülker ve Yaşar Holding-Pınar olarak belirlenmiştir. Bu markalar belirlenirken 2 adet dayanıklı tüketim ürünleri, 2 adet dayanıksız tüketim ürünleri markası seçilmiştir. Böylece sektörler arası farklılıkların incelenmesi amaçlanmıştır.

Strebinger'e göre (2014) dayanıklı tüketim ürünleri sektörlerinde şirketler dayanıksız tüketim malları sektörlerindekilere göre kurumsal markalamaya daha fazla eğilmektedir (Strebinger, 2014). Bu çalışmada dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünleri sektör farklılıklarının incelenmesi ile az sayıdaki literatür çalışmasının desteklenmesi veya aksi yönde sonuçlar ortaya çıkartılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Öncelikle yüzyüze yapılan eşleştirme kartı ile tüketicilerin bireysel markaları (Arçelik, Vestel, Ülker, Pınar) belirli bir dönemde satın alıp almadığı sorulmuş, satın almış olan tüketicilerin bireysel markanın ait olduğu kurumsal markayı (Koç, Zorlu, Yıldız, Yaşar) bilip bilmediği eşleştirmesi istenerek tespit edilmiştir. Doğru eşleştiren tüketicilere ilgili anket yüz yüze uygulanmıştır. Çalışmada 4 ayrı anket bulunmaktadır. Toplanan verilerin normal dağılıma uygunluğu kontrol edilmiştir, buna uygun olarak her bir anket için 150 kişiden olmak üzere toplam 600 kişiden elde edilen veri analize dâhil edilmiştir.

Ankette önce genel marka düşkünlüğü soruları, sonra bireysel markaya ait marka denkliği ile tüketici-marka özdeşleşmesi soruları, daha sonra kurumsal marka denkliği ile tüketici-kurum özdeşleşmesi soruları, en son bireysel markayı tekrar satınalma niyeti olup olmadığı ve demografik sorular yer almaktadır.

3.7. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenirliğine ilişkin içsel tutarlılıklarının sınanmasında Cronbach Alfa değerleri, ölçeklerin yapısal geçerliği için ise keşfedici faktör analizi (exploratory factor analysis) ve doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) kullanılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan modelin değerlendirilmesinde yapısal

eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Buna göre öncelikle ölçüm modeli oluşturularak doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Yapısal modelin değerlendirilmesinde ise yol analizi kullanılmıştır.

Söz konusu analizlerin gerçekleştirilmesinde Amos 23, SPSS 21 ve MS Excel programlarından yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler ve elde edilen bulgulara dördüncü bölümde detaylı şekilde yer verilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen analizlere ve elde edilen bulgulara bu bölümde detaylı olarak yer verilmektedir.

4.1. Araştırma Katılımcılarına İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler

Veri toplama süreci sonucunda, araştırmanın gerçekleşen örneklem profiline ilişkin sosyo-demografik özellikler Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Katılımcılara İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler

Cinsiyet	**n**	**%**
Kadın	296	49,3
Erkek	304	50,7
Toplam	**600**	**100,0**

Yaş	**n**	**%**
18-25	138	23
26-33	140	23,3
34-41	128	21,3
42-49	106	17,7
50-57	53	8,8
58 ve üzeri	35	5,8
Toplam	**600**	**100,0**

Çalışma Durumu	**n**	**%**
Kamuda Memur	14	2,3
Özel Sektörde Yönetici	22	3,7
Özel Sektör Çalışanı	157	26,2
Serbest Meslek	48	8,0
Esnaf	128	21,3
İşçi	60	10,0
Öğrenci	39	6,5
Emekli	41	6,8
Ev Hanımı	75	12,5
Çalışmıyor	16	2,7
Toplam	**600**	**100,0**

Eğitim	n	%
İlkokul/ Ortaokul mezunu	71	11,8
Lise mezunu	91	15,2
Ön Lisans mezunu	235	39,2
Lisans mezunu	38	6,3
Yüksek Lisans mezunu	150	25,0
Doktora mezunu	14	2,3
Diğer	1	,2
Toplam	**600**	**100,0**

Gelir Getiren Kişi Sayısı	n	%
Yok	5	,8
1	270	45,0
2	243	40,5
3	59	9,8
4 ve üzeri	23	3,8
Toplam	**600**	**100,0**

Aylık Kişisel Gelir	n	%
Yok	97	16,2
2.000 TL ve altı	49	8,2
2.001 TL-4.000 TL	231	38,5
4.001 TL-6.000 TL	140	23,3
6.001 TL-8.000 TL	48	8,0
8.001 TL-10.000 TL	14	2,3
10.001 TL-12.000 TL	7	1,2
12.001 TL-14.000 TL	4	,7
14.001 TL-16.000 TL	3	,5
16.001 TL ve üzeri	7	1,2
Toplam	**600**	**100,0**

Aylık Hane Geliri	n	%
2.000 TL ve altı	7	1,2
2.001 TL-4.000 TL	134	22,3
4.001 TL-6.000 TL	175	29,2
6.001 TL-8.000 TL	123	20,5
8.001 TL-10.000 TL	79	13,2
10.001 TL-12.000 TL	43	7,2
12.001 TL-14.000 TL	16	2,7
14.001 TL-16.000 TL	8	1,3
16.001 TL ve üzeri	15	2,5
Toplam	**600**	**100,0**

Medeni Durum	n	%
Bekâr	254	42,3
Evli	346	57,7
Toplam	**600**	**100,0**

Çocuk Sayısı	n	%
Yok	278	46,3
1	101	16,8
2	137	22,8

Evlilik Süresi (Yıl)	n	%
0-10 yıl	134	38,7
11-20 yıl	98	28,3
21-30 yıl	73	21,1
31 yıl ve üzeri	41	11,8
Toplam	**346**	**100,0**

3	60	10,0
4 ve üzeri	24	4,0
Toplam	**600**	**100,0**

Araştırmanın katılımcı profiline ilişkin sosyo-demografik özellikler incelendiğinde kadınların %49,3, erkeklerin %50,7 dağılım gösterdiği, çoğunluğun (%57,7) evli olduğu, yaş dağılımının 26-33 (%23,3), 34-41 (%21,3) ve 42-49 (%17,7) aralığında yoğunlaştığı, önemli bir kısmının herhangi bir işte çalıştığı (%71,5), çoğunluğun (%88) lise ve üstü eğitim seviyesinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu (%62,9), 4.000 TL ve altında aylık kişisel gelire, 8.000 TL ve altında aylık hane gelirine sahip olduğu (%73,2), ayrıca haneye gelir getiren kişi sayısının genellikle 1-2 olduğu (%85,5) ortaya çıkmıştır. Evli katılımcıların büyük çoğunluğu (%67) 20 yıl ve altı süredir evli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların çoğu (%46,3) çocuğunun olmadığını belirtmiştir.

4.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kullandıkları Ürünler ve Bu Ürünlere İlişkin Memnuniyet Ortalamaları

Veri toplama süreci sonucunda, araştırmanın gerçekleşen örneklem profilinin kullandıkları ürünler ve bu ürünlere ilişkin memnuniyet ortalamaları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kullandıkları Ürünler ve Bu Ürünlere İlişkin Memnuniyet Ortalamaları

Marka: Arçelik	Memnuniyet Ortalama
Ocak	4,39
Fırın	4,22
Buzdolabı	4,26
Dondurucu	4,06
Çamaşır Makinesi	4,25
Kurutma Makinesi	4,05
Bulaşık Makinesi	4,33

Marka: Vestel	Memnuniyet Ortalama
Ocak	4,24
Fırın	4,00
Buzdolabı	4,09
Dondurucu	4,13
Çamaşır Makinesi	4,01
Kurutma Makinesi	3,86
Bulaşık Makinesi	4,00

Marka: Pınar	Memnuniyet Ortalama
Salam	4,19
Sucuk	4,21
Sosis	4,23
Jambon	4,21
Pastırma	4,20
Füme	4,11
Dondurulmuş Et	4,33
Süt	4,26
Yoğurt	4,27
Kefir	4,44
Ayran	4,33
Peynir	4,28
Kaşar	4,13
Kaymak	4,34
Tereyağı	4,31
Labne	4,15
Krema	4,17

Marka: Ülker	Memnuniyet Ortalama
Bisküvi	4,22
Kraker	4,24
Gofret	4,17
Kek	4,03
Çikolata	4,24
Çikolatalı Ürünler	4,33

Araştırmanın katılımcı profilinin kullandıkları ürünlere ilişkin memnuniyet ortalamaları incelendiğinde Arçelik markası için 4,39 ortalama ile ocak, Vestel markası için 4,24 ortalama ile ocak, Ülker markası için 4,33 ortalama ile çikolatalı ürünler ve Pınar markası için 4,44 ortalama ile kefir ürünlerinin en yüksek memnuniyet ortalamasına sahip olduğu görülmüştür.

4.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Aldıkları Markaya İlişkin Genel Memnuniyet Ortalaması

Veri toplama süreci sonucunda, araştırmanın gerçekleşen örneklem profilinin satın aldıkları markaya ilişkin genel memnuniyet ortalamaları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Aldıkları Markaya İlişkin Genel Memnuniyet Ortalaması

Genel Memnuniyet Ortalaması	
Marka	**Ortalama**
Arçelik	4,35
Vestel	4,02
Ülker	4,25
Pınar	4,21

Araştırmanın katılımcı profilinin satın aldıkları markaya ilişkin genel memnuniyet ortalamaları incelendiğinde Arçelik markası için 4,35, Vestel markası için 4,02, Ülker markası için 4,25 ve Pınar markası için 4,21 olduğu görülmüştür.

4.4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Verdikleri Yanıtlara Göre Kurumun Diğer Markalarının Tercihinde Kurum Markasının Etkisinin Ortalaması

Veri toplama süreci sonucunda, araştırmanın gerçekleşen örneklem profilinin verdikleri yanıtlara göre kurumun diğer markalarının tercihinde kurum markasının etkisinin ortalama değerleri Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Verdikleri Yanıtlara Göre Kurumun Diğer Markalarının Tercihinde Kurum Markasının Etkisinin Ortalaması

Koç Holding Diğer Marka	Etki Ortalaması
Beko	3,52
Altus	2,79
Tat	3,44
Sek	3,51
Opet	3,73
Setur	3,23
Pastavilla	3,06

Zorlu Holding Diğer Marka	Etki Ortalaması
Regal	2,77
Taç	3,17
Linens	2,85
Valeron	2,52

Yıldız Holding Diğer Marka	Etki Ortalaması
Godiva	2,78
Besler	2,89
Şok	3,11
Aytaç	3,09
Superfresh	3,02
Bizim Toptan Tüketim	3,15

Yaşar Holding Diğer Marka	Etki Ortalaması
Dyo	3,04
Lily	2,88

Araştırmanın katılımcı profilinin kurumun diğer markalarını tercih etmelerinde kurumun markasının etkisine ait ortalamalar incelendiğinde Koç Holding için 3,73 ortalama ile Opet, Zorlu Holding için 3,17 ortalama ile Taç, Yıldız Holding için 3,15 ortalama ile Bizim Toptan Tüketim ve Yaşar Holding için 3,04 ortalama ile Dyo markalarının en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

4.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ölçeklere Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımları

Marka Düşkünlüğü, Tüketici Temelli Bireysel Marka Denkliği, Tüketici-Marka Özdeşleşmesi, Kurumsal Marka Denkliği, Tüketici-Kurum Özdeşleşmesi, Tekrar Satınalma Niyeti değişkenlerini ölçmek amaçlı yararlanılan ölçeklere ilişkin katılımcıların yanıtları doğrultusunda elde edilen ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Ölçeklere Katılımlarına İlişkin İstatistikler

Kod	İfade	Ort.	Std. Sapma
Marka Düşkünlüğü Ölçeği			
MD1	A ürünü satın alırken, farklı alternatifleri değerlendirmek için markalarına bakarım.	4,26	1,00
MD2	A ürününde iyi bir marka almak isterim.	4,61	0,60
MD3	A ürünü satın alırken, markası tercihimde önemli rol oynar.	4,45	0,83
MD4	İki A ürünü arasında kararsız kalırsam, markası karar ver-meme yardım eder.	0,83	0,72
MD5	Aynı kategorideki iki A ürünü arasında kararsız kalırsam, daha iyi olduğunu düşündüğüm markayı satın alırım.	4,59	0,67
MD6	A ürünü alırken, markası hangi ürünü alacağım konusunda karar vermemde etkilidir.	4,53	0,74
MD7	Başka bir markanın ürününün özellikleri ne olursa olsun, yine de güvendiğim markanın A ürününü alırım.	4,54	0,73
	Ölçek Ortalaması	**3,97**	

Tüketici Temelli Bireysel Marka Denkliği Ölçeği			
MF1	X A ürünü markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim.	4,07	0,86
MF2	X markalı A ürünleri hakkında bilgi sahibiyim.	4,03	0,80
MF3	A ürününde X markasının varlığının farkındayım.	4,39	0,59
MC1	X markalı A ürünü denildiğinde; (görüntüsü, tarzı, stili gibi../ambalajı, kalitesi, lezzeti gibi..) bazı özellikleri hemen gözümde canlanır.	4,15	0,76
MC2	X logosunu hemen hatırlayabiliyorum.	4,27	0,70
MC3	A ürünü denildiğinde X markası aklıma gelir.	3,98	1,10

AK1	X markalı A ürünleri oldukça kalitelidir.	4,14	0,79
AK2	X markalı A ürünleri oldukça kullanışlıdır (lezzetlidir).	4,25	0,72
AK3	X markalı A ürünleri oldukça güvenilirdir.	4,15	0,82
AK4	X markalı A ürünleri "düşük" kalitelidir. (ters çevrildi)	4,51	0,82
SD1	Kendimi A ürünlerinde X markasına bağlı bir müşteri olarak görüyorum.	3,54	1,21
SD2	X markalı A ürünleri yakın gelecekte yine ilk tercihim olacaktır.	3,81	1,00
SD3	A ürünlerinde diğer markalar yerine her zaman X almayı tercih ederim.	3,77	1,06
SD4	İlgili mağazada X markalı A ürünleri varsa başka markalı A ürünleri almam.	3,46	1,20
	Ölçek Ortalaması	**4,04**	

Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Ölçeği			
MO1	Herhangi biri X markalı A ürününü övdüğünde sanki bana iltifat edilmiş gibi hissediyorum.	2,50	1,29
MO2	Başkalarının X markalı A ürünü hakkında ne düşündüğüne önem veriyorum.	3,07	1,30
MO3	X markalı A ürününü kullanmamın; genel itibariyle benim kim olduğumu ifade etmeme yardımcı olduğunu söyleyebilirim.	2,51	1,27
MO4	X markalı A ürünleri kullanmamın, çevremin hakkımdaki düşüncelerinin benim istediğim şekilde olmasına katkı sağladığına inanırım.	2,47	1,22
MO5	X markalı A ürünleri kullanmamın kişisel özelliklerimi yansıttığını düşünüyorum.	2,60	1,27
MO6	X markalı A ürününün etik anlayışımla uyumlu olduğuna inanıyorum.	3,52	1,19

MO7	Herhangi biri X markalı A ürününün markasını eleştirdiğinde, bunu bana yapılmış kişisel bir hakaret olarak alırım.	2,38	1,27
MO8	Medyada X markalı A ürünü ile ilgili olumsuz bir haber çıksa marka adına üzüntü duyarım.	3,38	1,25
MO9	X markalı A ürününün başarılarını kendi başarım gibi görürüm.	2,70	1,31
	Ölçek Ortalaması	**2,79**	

Kurumsal Marka Denkliği Ölçeği			
KMD1	Y Holding'in finansal açıdan ekonomideki dalgalanmalara dayanıklı olduğuna inanıyorum.	4,27	0,81
KMD2	Y Holding'in öncü bir kuruluş olduğunu düşünüyorum.	4,29	0,79
KMD3	Y Holding'i Türkiye'nin tanınan holdinglerinden biri olarak görüyorum.	4,36	0,72
KMD4	Bir markanın Y Holding bünyesinde olmasının, o markaya değer katacağı görüşündeyim.	3,86	1,01
KMD5	Bir markanın Y Holding bünyesinde olması benim açımdan önemlidir.	3,45	1,22
	Ölçek Ortalaması	**4,04**	

Tüketici-Kurum Özdeşleşmesi Ölçeği			
KO1	Herhangi biri Y Holding'i övdüğünde sanki bana iltifat etmiş gibi hissediyorum.	2,58	1,31
KO2	Başkalarının Y Holding hakkında ne düşündüğüne önem veriyorum.	3,00	1,27
KO3	Y Holding ürünleri kullanmamın; genel itibariyle kendimi ifade etmeme değer kattığını düşünüyorum.	2,61	1,27

KO4	Y Holding bünyesindeki markaları kullanmam sayesinde diğer insanların beni, benim arzu ettiğim şekilde değerlendireceklerine inanıyorum.	2,56	1,26
KO5	Y Holding bünyesindeki markaları kullanmamın kişisel özelliklerimi yansıttığını düşünüyorum.	2,62	1,27
KO6	Y Holding'in, etik anlayışımla uyumlu olduğuna inanıyorum.	3,49	1,18
KO7	Herhangi biri Y Holding'i eleştirdiğinde bunu bana yapılmış kişisel bir hakaret olarak alırım.	2,39	1,29
KO8	Medyada Y Holding ile ilgili olumsuz bir haber çıksa firma adına üzüntü duyarım.	3,33	1,20
KO9	Y Holding'in başarılarını kendi başarım gibi görürüm.	2,63	1,30
	Ölçek Ortalaması	**2,80**	

Tekrar Satınalma Ölçeği			
TSN1	Yakın gelecekte X markalı A ürünlerinden daha fazla alışveriş yapmayı düşünüyorum.	3,62	1,04
TSN2	Bir sonraki A ürünü alışverişimde yine X markasını satın almaya niyetliyim.	3,75	0,89
TSN3	Bir sonraki A ürünü alışverişimde ilk tercihim X markası olacaktır.	3,75	1,00
TSN4	Yakın gelecekte X markalı A ürünlerinden “daha az” alışveriş yapmayı düşünüyorum. (ters çevrildi)	3,92	1,17
TSN5	X markalı A ürünleri yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	3,99	0,92
	Ölçek Ortalaması	**3,80**	

Araştırmanın ölçeklerine yönelik katılımcıların yanıtları incelendiğinde; *tüketici-marka özdeşleşmesi* ve *tüketici-kurum özdeşleşmesi* ölçekleri hariç, diğer ölçeklerin

ortalamasının ölçek orta noktasının üstünde olduğu, *tüketici-marka özdeşleşmesi* ve *tüketici-kurum özdeşleşmesi* ölçeklerinde ise orta noktaya yakın ama düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Ölçeklerdeki "A ürünü" ifadesi ölçme sürecinde ilgili dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünlerini, X ilgili bireysel markaları, Y ise ilgili kurum markalarını temsil etmektedir. Ek olarak, çalışma kapsamında iki farklı ürün grubu olması nedeniyle ölçme sürecinde ölçek ifadeleri ürün türüne göre uyarlanarak kullanılmıştır.

4.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliğinin ve geçerliğinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Güvenirlik değerlendirilmesi için Cronbach Alfa katsayısından, geçerlik için ise açımlayıcı (exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizlerinden yararlanılmıştır.

4.6.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenirlik, bir ölçeğin tekrar eden farklı ölçümlerde tutarlı sonuçlar elde edilmesini ifade etmektedir. Güvenirliğin ölçümünde farklı yöntemler bulunmaktadır. Bunlar *test-yeniden test yöntemi, alternatif formlar* ve *içsel tutarlılık* yöntemleridir (Malhotra, 2010). Bu yöntemlerden *içsel tutarlılık yöntemi*, güvenirlik analizinde sıkça kullanılır ve bir ölçekte değişkenler arasındaki tutarlılığı değerlendirmek için uygulanır. İçsel tutarlılık, bir ölçekteki bireysel ifadelerin tamamının aynı yapıyı ölçtüğü ve ifadelerin birbirleriyle yüksek ilişkili olmasını ifade etmektedir. İçsel tutarlılık değerlendirmesi için genellikle *Cronbach Alfa katsayısı* kullanılmaktadır (Hair v.d., 2010).

Cronbach Alfa 0 ile 1 arasında değer almaktadır. 0,60 ve üzeri değerler ölçeğin

güvenirliği açısından kabul edilebilir değerler olarak kabul edilmektedir (Malhotra, 2010). Cronbach Alfa katsayısının, içsel tutarlılık ve buna bağlı olarak güvenirliğin yorumlamasına ilişkin değer aralıkları Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12. Cronbach Alfa Katsayısı Değer Aralıkları Yorumu

Cronbach Alfa	**Güvenirlik Yorumu**
$\alpha \geq 0.9$	Mükemmel
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	İyi
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Kabul Edilebilir
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Şüpheli
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Zayıf
$\alpha < 0.5$	Kabul Edilemez

Kaynak: George ve Mallery, 2016

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenirlik analizi sonuçlarından elde edilen Cronbach Alfa değerleri Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13. Araştırmanın Ölçeklerine İlişkin Cronbach Alfa Değerleri

Ölçek	**İfade Sayısı**	**Cronbach Alfa Değeri**
Marka Düşkünlüğü Ölçeği	7	0,865
Tüketici Temelli Bireysel Marka Denkliği Ölçeği	14	0,916
Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Ölçeği	9	0,933
Tüketici-Kurum Özdeşleşmesi Ölçeği	5	0,945
Kurumsal Marka Denkliği Ölçeği	5	0,815
Tekrar Satınalma Ölçeği	9	0,843

Çalışmanın ölçeklerinin güvenirliği incelendiğinde Cronbach Alfa katsayıları 0,815 ile 0,945 aralığında değişmektedir. Bu değerlere bakıldığında Marka Düşkünlüğü Ölçeği,

Kurumsal Marka Denkliği Ölçeği ve Tekrar Satınalma Ölçeğinin iyi seviyede, Tüketici Temelli Bireysel Marka Denkliği Ölçeği, Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Ölçeği ve Tüketici-Kurum Özdeşleşmesi Ölçeğinin mükemmel seviyede güvenirliğe sahip olduğu değerlendirilmiştir.

Güvenirlik analizinde herhangi bir değişkenin ölçekten çıkarılması durumunda güvenirlikte oluşacak değişime ilişkin bilgiler de değerlendirilmekte ve bu bilgilere bağlı olarak analiz dışı bırakılacak ifadelere karar verilebilmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın ölçekleri değerlendirilmiş, ölçek ifadeleri arasında çıkarıldığında ölçeğin güvenirliğinde önemli seviyede değişiklik yapacak bir ifade olmadığı görülmüştür. Bu sebeple ölçeklerden herhangi bir ifade çıkarılmadan diğer analizlerde kullanılmasına karar verilmiştir.

4.6.2. Geçerlik Analizi Sonuçları

Geçerlik, bir ölçeğin ilgilenilen olguları ne derece ölçtüğü ile ilgili bir kavram olarak ifade edilmektedir. Kullanılan ölçeğin, ölçülmek istenen unsuru tam ve doğru şekilde ölçebilme derecesi geçerliğin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Hair v.d., 2010). Bu çalışma kapsamında ölçeklerin geçerliği için keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır. Keşfedici faktör analizi çok sayıdaki gözlenen değişkeni daha az sayıda boyut altında toplamak için kullanılmaktadır (Hair vd., 2010).

Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce Kaiser-Mayer-Olkin örneklem uygunluk testi (KMO) ve Bartlett küresellik testi değerleri kontrol edilmiştir. Keşfedici faktör analizinin yapılabilmesi için KMO değerinin 0,50 ve üzeri, Bartlett küresellik testi sonucunda elde edilen anlamlılık olasılık sınır değerinin (p) ise α=0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olması gerektiği belirtilmektedir (Hair v.d., 2010).

KMO değerlerinin yorumlamasına ilişkin değer aralıkları Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14. KMO Değer Aralıkları Yorumu

KMO Değeri	Yorumu
KMO ≥ 0.9	Mükemmel
0.8 ≤ KMO < 0.9	İyi
0.7 ≤ KMO < 0.8	Orta
0.6 ≤ KMO < 0.7	Zayıf
0.5 ≤ KMO < 0.6	Kötü

Kaynak: Hair v.d., 2010

Keşfedici faktör analizi gerçekleştirilirken faktörleştirme ve döndürme işlemleri için farklı tekniklerden yararlanılmaktadır. Bu çalışmanın ölçeklerinin literatürdeki çalışmalardan uyarlanarak geliştirilmiş olması sebebiyle söz konusu tekniklerin varsayımları doğrultusunda, ölçeklerin faktörleştirilmesinde "temel eksen faktörleme (principle axis factoring)" yöntemi kullanılmıştır. Ölçeklerin rotasyonunda ise dik döndürme yöntemi olan "varimax" yönteminden yararlanılmıştır (Çokluk vd., 2012).

Faktörleştirme sonrasında faktörlerin, toplam varyansın %60 ve üzerinde bir açıklama oranına sahip olması ölçeğin yapısı için kabul edilebilir sınır olarak belirtilmektedir (Hair vd., 2010). Ayrıca döndürülmüş faktör matrislerinde her bir değişkenin bir faktörle ilişkisini gösteren faktör yük değerinin 0,60 ve üzeri olmasının ise iyi bir yapının göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2010; Çokluk vd., 2012). Bu sebeple, yapılan faktörleştirme ve döndürme sonrasında ifadelerin faktör yük değerinin 0,70 ve üzeri olmasına dikkat edilmiştir.

4.6.2.1. Marka Düşkünlüğü Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Gerçekleştirilen Keşfedici Faktör Analizi

Çalışmanın ölçeklerinden 7 ifadeli marka düşkünlüğü değişkenine keşfedici faktör

analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen ilk analiz sonucunda elde edilen faktör matrisi incelendiğinde faktör yükü 0,70 ve altında olan ifadeler sırayla çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir.

Sonuç olarak, keşfedici faktör analizleri sonucunda "MD1, MD2" kodlu ifadeler analiz dışı bırakılarak nihai faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Yapılan değişken çıkarma işlemleri sonrasında, keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen nihai faktör yapısı Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15. Marka Düşkünlüğü Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	**İfade**	**Faktör Yükü**
MD3	A ürünü satın alırken, markası tercihimde önemli rol oynar.	0,800
MD4	İki A ürünü arasında kararsız kalırsam, markası karar vermeme yardım eder.	0,862
MD5	Aynı kategorideki iki A ürünü arasında kararsız kalırsam, daha iyi olduğunu düşündüğüm markayı satın alırım.	0,828
MD6	A ürünü alırken, markası hangi ürünü alacağım konusunda karar vermemde etkilidir.	0,875
MD7	Başka bir markanın ürününün özellikleri ne olursa olsun, yine de güvendiğim markanın A ürününü alırım.	0,851
	Açıklanan Varyans:	71,16%
	Cronbach Alfa:	0,896
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO):	0,885
	Bartlett's Test of Sphericity - Anlamlılık Düzeyi:	0,000

Tablo 15'te yer alan bulgulara göre, verilerin keşfedici faktör analizi gerçekleştirmeye uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan Bartlett testi sonucu anlamlı bulunmuş

ve KMO değeri 0,885 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, veri yapısının keşfedici faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğunu göstermektedir. Nihai analiz sonucunda elde edilen tek faktör yapısı toplam varyansın %71,16'sını açıklamaktadır. Bu değer, varyans açıklama oranının kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir. Faktör yükleri incelendiğinde ise faktör yüklerinin 0,80 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, ifadelerin faktör yüklerinin iyi seviyede olduğunu göstermektedir.

Yapılan keşfedici faktör analizi sonrasında tek faktör altında beş ifadeli nihai marka düşkünlüğü ölçeği elde edilmiştir. Toplam ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa değeri 0,896 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin iyi seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.6.2.2. Tüketici Temelli Bireysel Marka Denkliği Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Gerçekleştirilen Keşfedici Faktör Analizi

Çalışmanın ölçeklerinden 14 ifadeli tüketici temelli bireysel marka denkliği değişkenine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen ilk analiz sonucunda elde edilen faktör matrisi incelendiğinde faktör yükü 0.70 ve altında olan ifadeler sırayla çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir.

Sonuç olarak, keşfedici faktör analizleri sonucunda Marka Farkındalığı ve Marka Çağrışımı boyutları tek faktör altında toplanmıştır. "MF1, MC2, MC3" kodlu ifadeler analiz dışı bırakılarak nihai faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Marka denkliğini oluşturan faktörler üzerinde yapılan literatür dikkate alındığında, bu faktörlerin marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı olmak üzere dört boyuttan oluştuğu bilinmektedir. Fakat bu tez çalışmasının keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre, marka denkliğini oluşturan faktörlerden; marka farkındalığı ve marka çağrışımı faktörlerinin Yoo ve Donthu (2001) tarafından yapılan

çalışmalardaki sonuçlara benzer şekilde, aynı faktör altında toplandığı görülmektedir. Araştırma kapsamında temel alınan çalışma olan Yoo ve Donthu (2001) çalışmalarında "Farkındalık" ve "Çağrışımlar" boyutlarını tek boyut altında birleştirmiş ve marka denkliğini 3 boyutlu bir yapı olarak ele almıştır. Bu çalışmada da marka denkliğinin; marka farkındalığı/çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati ve olmak üzere üç faktörden oluşmasının literatüre uygun olduğu düşünülmektedir.

Yapılan değişken çıkarma işlemleri sonrasında, keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen nihai faktör yapısı Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16. Tüketici Temelli Bireysel Marka Denkliği Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör Yükü
Faktör 1: Marka Farkındalığı/Çağrışımı		
MF2	X markalı A ürünleri hakkında bilgi sahibiyim.	,795
MF3	A ürününde X markasının varlığının farkındayım.	,748
MC1	X markalı A ürünü denildiğinde; (dayanıklı tüketim ürünleri için: Görüntüsü, tarzı, stili gibi/dayanıksız tüketim ürünleri için: Ambalajı, kalitesi, lezzeti gibi) bazı özellikleri hemen gözümde canlanır.	,792
Faktör 2: Algılanan Kalite		
AK1	X markalı A ürünleri oldukça kalitelidir.	,775
AK2	X markalı A ürünleri oldukça kullanışlıdır/lezzetlidir. (Dayanıklı tüketim ürünleri için: kullanışlıdır; dayanıksız tüketim ürünleri için: lezzetlidir).	,787
AK3	X markalı A ürünleri oldukça güvenilirdir.	,833
AK4	X markalı A ürünleri "düşük" kalitelidir. (ters kodlandı)	,753
Faktör 3: Marka Sadakati		

SD1	Kendimi A ürünlerinde X markasına bağlı bir müşteri olarak görüyorum.	,825
SD2	X markalı A ürünleri yakın gelecekte yine ilk tercihim olacaktır.	,787
SD3	A ürünlerinde diğer markalar yerine her zaman X almayı tercih ederim.	,777
SD4	İlgili mağazada X markalı A ürünleri varsa başka markalı A ürünleri almam.	,870
	Açıklanan Varyans:	75,26%
	Cronbach Alfa:	0,902
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO):	0,907
	Bartlett's Test of Sphericity - Anlamlılık Düzeyi:	0,000

Tablo 16'da yer alan bulgulara göre, verilerin keşfedici faktör analizi gerçekleştirmeye uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan Bartlett testi sonucu anlamlı bulunmuş ve KMO değeri 0,907 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, veri yapısının keşfedici faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğunu göstermektedir. Nihai analiz sonucunda elde edilen üç faktör yapısı toplam varyansın %75,26'sını açıklamaktadır. Bu değer, varyans açıklama oranının kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir. Faktör yükleri incelendiğinde ise faktör yüklerinin 0,70 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, ifadelerin faktör yüklerinin iyi seviyede olduğunu göstermektedir.

Yapılan keşfedici faktör analizi sonrasında üç faktör altında on bir ifadeli nihai tüketici temelli bireysel marka denkliği ölçeği elde edilmiştir. Toplam ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa değeri 0,902 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin mükemmel seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.6.2.3. Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Gerçekleştirilen Keşfedici Faktör Analizi

Çalışmanın ölçeklerinden 9 ifadeli tüketici-marka özdeşleşmesi değişkenine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen ilk analiz sonucunda elde edilen faktör matrisi incelendiğinde faktör yükü 0,70 ve altında olan ifadeler sırayla çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir.

Sonuç olarak, keşfedici faktör analizleri sonucunda "MO8" kodlu ifade analiz dışı bırakılarak nihai faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Yapılan değişken çıkarma işlemleri sonrasında, keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen nihai faktör yapısı Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17. Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör Yükü
MO1	Herhangi biri X markalı A ürününü övdüğünde sanki bana iltifat edilmiş gibi hissediyorum.	,892
MO2	Başkalarının X markalı A ürünü hakkında ne düşündüğüne önem veriyorum.	,775
MO3	X markalı A ürününü kullanmamın; genel itibariyle benim kim olduğumu ifade etmeme yardımcı olduğunu söyleyebilirim.	,906
MO4	X markalı A ürünleri kullanmamın, çevremin hakkımdaki düşüncelerinin benim istediğim şekilde olmasına katkı sağladığına inanırım.	,891
MO5	X markalı A ürünleri kullanmamın kişisel özelliklerimi yansıttı-ğını düşünüyorum.	,898

MO6	X markalı A ürününün etik anlayışımla uyumlu olduğuna inanıyorum.	,702
MO7	Herhangi biri X markalı A ürününü eleştirdiğinde, bunu bana yapılmış kişisel bir hakaret olarak alırım.	,825
MO9	X markalı A ürününün başarılarını kendi başarım gibi görürüm.	,848
	Açıklanan Varyans:	71,36%
	Cronbach Alfa:	0,942
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO):	0,928
	Bartlett's Test of Sphericity - Anlamlılık Düzeyi:	0,000

Tablo 17'de yer alan bulgulara göre, verilerin keşfedici faktör analizi gerçekleştirmeye uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan Bartlett testi sonucu anlamlı bulunmuş ve KMO değeri 0,928 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, veri yapısının keşfedici faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğunu göstermektedir. Nihai analiz sonucunda elde edilen tek faktör yapısı toplam varyansın %71,36'sını açıklamaktadır. Bu değer, varyans açıklama oranının kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir. Faktör yükleri incelendiğinde ise faktör yüklerinin 0,70 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, ifadelerin faktör yüklerinin iyi seviyede olduğunu göstermektedir.

Yapılan keşfedici faktör analizi sonrasında tek faktör altında sekiz ifadeli nihai tüketici-marka özdeşleşmesi ölçeği elde edilmiştir. Toplam ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa değeri 0,942 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin mükemmel seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.6.2.4. Kurumsal Marka Denkliği Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Gerçekleştirilen Keşfedici Faktör Analizi

Çalışmanın ölçeklerinden 5 ifadeli kurumsal marka denkliği değişkenine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen ilk analiz sonucunda elde edilen faktör

matrisi incelendiğinde faktör yükü 0,70 ve altında olan ifadeler sırayla çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir.

Sonuç olarak, keşfedici faktör analizleri sonucunda "KMD5" kodlu ifade analiz dışı bırakılarak nihai faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Yapılan değişken çıkarma işlemleri sonrasında, keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen nihai faktör yapısı Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 18. Kurumsal Marka Denkliği Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	**İfade**	**Faktör Yükü**
KMD1	Y Holding'in finansal açıdan ekonomideki dalgalanmalara dayanıklı olduğuna inanıyorum.	,810
KMD2	Y Holding'in öncü bir kuruluş olduğunu düşünüyorum.	,872
KMD3	Y Holding'i Türkiye'nin tanınan holdinglerinden biri olarak görüyorum.	,841
KMD4	Bir markanın Y Holding bünyesinde olmasının, o markaya değer katacağı görüşündeyim.	,704
	Açıklanan Varyans:	65,52%
	Cronbach Alfa:	0,808
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO):	0,785
	Bartlett's Test of Sphericity - Anlamlılık Düzeyi:	0,000

Tablo 18'de yer alan bulgulara göre, verilerin keşfedici faktör analizi gerçekleştirmeye uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan Bartlett testi sonucu anlamlı bulunmuş ve KMO değeri 0,785 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, veri yapısının keşfedici faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğunu göstermektedir. Nihai analiz sonucunda

elde edilen tek faktör yapısı toplam varyansın %65,52'sini açıklamaktadır. Bu değer, varyans açıklama oranının kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir. Faktör yükleri incelendiğinde ise faktör yüklerinin 0,70 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, ifadelerin faktör yüklerinin iyi seviyede olduğunu göstermektedir.

Yapılan keşfedici faktör analizi sonrasında tek faktör altında dört ifadeli nihai kurumsal marka denkliği ölçeği elde edilmiştir. Toplam ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa değeri 0,808 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin iyi seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.6.2.5. Tüketici-Kurum Özdeşleşmesi Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Gerçekleştirilen Keşfedici Faktör Analizi

Çalışmanın ölçeklerinden 9 ifadeli tüketici-kurum özdeşleşmesi değişkenine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen ilk analiz sonucunda elde edilen faktör matrisi incelendiğinde faktör yükü 0,70 ve altında olan ifadeler sırayla çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir.

Sonuç olarak, keşfedici faktör analizleri sonucunda "KO8" kodlu ifade analiz dışı bırakılarak nihai faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Yapılan değişken çıkarma işlemleri sonrasında, keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen nihai faktör yapısı Tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 19. Tüketici-Kurum Özdeşleşmesi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör Yükü
KO1	Herhangi biri Y Holding'i övdüğünde sanki bana iltifat etmiş gibi hissediyorum.	,890
KO2	Başkalarının Y Holding hakkında ne düşündüğüne önem veriyorum.	,780
KO3	Y Holding ürünleri kullanmamın; genel itibariyle kendimi ifade etmeme değer kattığını düşünüyorum.	,889
KO4	Y Holding bünyesindeki markaları kullanmam sayesinde diğer insanların beni, benim arzu ettiğim şekilde değerlendireceklerine inanıyorum.	,894
KO5	Y Holding bünyesindeki markaları kullanmamın kişisel özelliklerimi yansıttığını düşünüyorum.	,900
KO6	Y Holding'in, etik anlayışımla uyumlu olduğuna inanıyorum.	,717
KO7	Herhangi biri Y Holding'i eleştirdiğinde bunu bana yapılmış kişisel bir hakaret olarak alırım.	,850
KO9	Y Holding'in başarılarını kendi başarım gibi görürüm.	,871
	Açıklanan Varyans:	72,43%
	Cronbach Alfa:	0,945
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO):	0,935
	Bartlett's Test of Sphericity - Anlamlılık Düzeyi:	0,000

Tablo 19'da yer alan bulgulara göre, verilerin keşfedici faktör analizi gerçekleştirmeye uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan Bartlett testi sonucu anlamlı bulunmuş ve KMO değeri 0,935 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, veri yapısının keşfedici faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğunu göstermektedir. Nihai analiz sonucunda elde edilen tek faktör yapısı toplam varyansın %72,43'ünü açıklamaktadır. Bu değer,

varyans açıklama oranının kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir. Faktör yükleri incelendiğinde ise faktör yüklerinin 0,70 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, ifadelerin faktör yüklerinin iyi seviyede olduğunu göstermektedir.

Yapılan keşfedici faktör analizi sonrasında tek faktör altında sekiz ifadeli nihai tüketici-kurum özdeşleşmesi ölçeği elde edilmiştir. Toplam ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa değeri 0,945 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin mükemmel seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.6.2.6. Tekrar Satınalma Niyeti Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Gerçekleştirilen Keşfedici Faktör Analizi

Çalışmanın ölçeklerinden 5 ifadeli tekrar satınalma niyeti değişkenine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen ilk analiz sonucunda elde edilen faktör matrisi incelendiğinde faktör yükü 0.70 ve altında olan ifadeler sırayla çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir.

Sonuç olarak, keşfedici faktör analizleri sonucunda "TSN4" kodlu ifade analiz dışı bırakılarak nihai faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Yapılan değişken çıkarma işlemleri sonrasında, keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen nihai faktör yapısı Tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 20. Tekrar Satınalma Niyeti Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Kod	İfade	Faktör Yükü
TSN1	Yakın gelecekte X markalı A ürünlerinden daha fazla alışveriş yapmayı düşünüyorum.	,894
TSN2	Bir sonraki A ürünü alışverişimde yine X markasını satın almaya niyetliyim.	,932
TSN3	Bir sonraki A ürünü alışverişimde ilk tercihim X markası olacak-tır.	,915
TSN5	X markalı A ürünleri yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ede-rim.	,836
	Açıklanan Varyans:	80,13%
	Cronbach Alfa:	0,915
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO):	0,829
	Bartlett's Test of Sphericity - Anlamlılık Düzeyi:	0,000

Tablo 20'de yer alan bulgulara göre, verilerin keşfedici faktör analizi gerçekleştirmeye uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan Bartlett testi sonucu anlamlı bulunmuş ve KMO değeri 0,829 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, veri yapısının keşfedici faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğunu göstermektedir. Nihai analiz sonucunda elde edilen tek faktör yapısı toplam varyansın %80,13'ünü açıklamaktadır. Bu değer, varyans açıklama oranının kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir. Faktör yükleri incelendiğinde ise faktör yüklerinin 0,80 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, ifadelerin faktör yüklerinin iyi seviyede olduğunu göstermektedir.

Yapılan keşfedici faktör analizi sonrasında tek faktör altında dört ifadeli nihai tekrar satınalma niyeti ölçeği elde edilmiştir. Toplam ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa değeri 0,915 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin mükemmel seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.4. Yapısal Modelin Oluşturulması ve Değerlendirilmesi

Çalışmanın amacı doğrultusunda önerilen yapısal modelin ve değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin değerlendirilmesinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

YEM çalışmalarında iki farklı değişken türü bulunmaktadır. Bunlar gizil (örtük) değişkenler ve gözlenen değişkenlerdir. Gözlemlenemeyen veya ölçülemeyen yapılara gizil değişken adı verilmektedir. Her bir gizil değişken, bir ya da daha fazla gözlemlenen değişken aracılığıyla ölçülebilmektedir (Kline, 2010; Byrne, 2010).

Bir yapısal eşitlik modellemesinde tüm model, iki temel modeli kapsamaktadır. Bunlar *ölçüm modeli* ve *yapısal model*dir. Gözlenen değişkenleri gizil değişkenlere doğrulayıcı faktör analizi ile bağlayarak uygulanan ölçüm modeli, gözlenen değişkenler ve gizil değişkenler arasındaki bağlantıları gösteren yapısal eşitliklerden oluşmaktadır. Yapısal model ise gizil değişkenler arasındaki bağlantıları ve nedensel ilişkileri kapsamaktadır (Malhotra, 2010).

Yapısal eşitlik modellemesinde modelin testinde, tek aşamalı ve iki aşamalı yaklaşım olarak ayrı uygulamalar bulunmaktadır. Tek aşamalı yaklaşımda, modelin her iki kısmı aynı anda analize sokulmakta, hem yapısal hem de ölçüm modeli için sonuçlar aynı anda elde edilmektedir. Böyle bir durumda modeldeki tüm parametre değerleri aynı anda hesaplanmakta, yani uyum iyiliği hem yapısal hem de ölçüm modeli için bir arada ele alınmaktadır. İki aşamalı yaklaşımda ise ölçüm ve yapısal model ayrı ayrı test edilmektedir. Ölçüm modelinin uygun uyum iyiliği değerleri vermesini takiben, yapısal model test edilmektedir (Kline, 2010).

Bu çalışmada iki aşamalı yaklaşım ve en çok olabilirlik (maximum likelihood) metodu kullanılmıştır. İki aşamalı yaklaşıma göre, öncelikle ölçüm modeli oluşturulmuş ve

doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. Sonrasında ise ölçüm modeline bağlı olarak oluşturulan yapısal model yol analizi ile değerlendirilmiştir.

4.4.1. Ölçüm Modeli

Araştırmanın ölçüm modelinin değerlendirilmesinde *doğrulayıcı faktör analizi* kullanılmıştır. Modelde yer alan marka denkliği gizil değişkeni marka farkındalığı/çağrışımı, algılanan kalite ve sadakat olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar ikinci düzey (second order) doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak modele dâhil edilmiştir. Çalışmanın amacı ve hipotezleri açısından bireysel marka denkliğini ana boyut olarak incelemek amaçlandığı için ana değişken olarak modele dâhil edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yapısını temsil eden modelin uygunluğuna ilişkin bazı değerlendirme ölçütleri kullanılmaktadır. Bunlardan en önemlileri model uyum iyiliği istatistikleridir. Model uyum iyiliği istatistikleri, öngörülen modelin, o model için elde edilen veriler için ne derece uygun olduğunu ve bir bütün olarak veri tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğine karar verilebilmesini sağlamaktadır (Hair vd, 2010).

Literatürde pek çok uyum istatistiği bulunmaktadır. Bu uyum istatistiklerinin hangilerinin kullanılacağına dair literatürde tam bir uzlaşı bulunmamaktadır. Bu nedenle birden fazla uyum istatistiği bir arada verilip yorumlanarak modelin uygunluğuna kanıt sunulmaya çalışılmaktadır (Şimşek, 2007).

Literatürde sıkça kullanılan uyum iyiliği istatistikleri ve bu istatistiklerin yorumlanmasında kullanılan sınır değerler Tablo 21'de yer almaktadır.

Tablo 21. Sık Kullanılan Model Uyum İyiliği İstatistikleri Değer Aralıkları

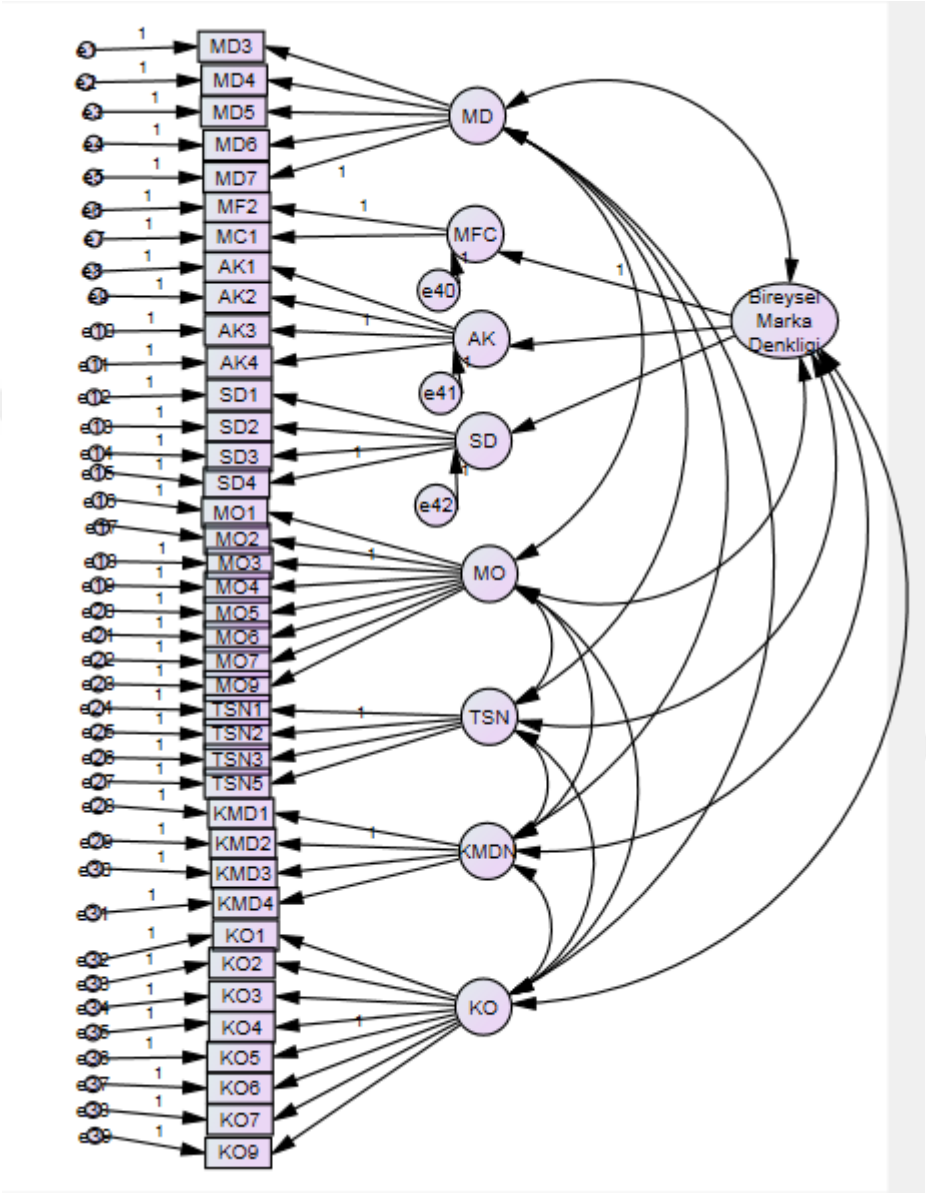
Uyum Ölçüsü	Açılımı	Mükemmel / İyi Uyum İçin Sınırlar	Kabul Edilebilir Uyum İçin Sınırlar
χ2/sd	Ki-Kare uyum testi	<= 3	<=5
RMSEA	Yaklaşık hataların ortalama karekökü	<0,05	<0,08
CFI	Karşılaştırmalı uyum indeksi	>0,95	>0,90
SRMR	Standardize edilmiş hataların karekökü	<0,05	<0,10
TLI	Tucker-Lewis indeksi	>=0,95	>=0,90
IFI	Artırmalı uyum indeksi	>=0,95	>=0,90
RFI	Göreceli uyum iyiliği indeksi	>=0,90	>=0,85

Kaynak: *Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Hooper vd., 2008; Hu ve Bentler, 1999*

Söz konusu ölçek yapıları ölçüm modelinde bir arada değerlendirilerek ve birbirleriyle çoklu ilişkileri gözlenerek modelin uyumu analiz edilmiştir.

Çalışmanın ölçüm modeli AMOS programı kullanılarak değerlendirilmiş ve Şekil 3'te yer alan model elde edilmiştir.

Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modellemesinde Değerlendirilen Ölçüm Modeli ve AMOS Diyagramı



Doğrulayıcı faktör analizine bağlı olarak ölçüm modelinin değerlendirilmesinde, her bir faktörü temsil eden ifadelerin faktörü açıklamasını ifade eden standardize faktör yüklerinin (λ) en az 0,60 olmasına ve model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almasına dikkat edilmiştir (Hair vd, 2010). Bu sebeple faktör yükü 0,59 olan MF3 ifadesinin ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Bu kararda MF3

ifadesinin CR (Composite Reliability) değerini önemli oranda düşürüyor olduğunun tespit edilmesi de önemli rol oynamıştır.

Ölçüm modelinin uygunluğunun değerlendirilmesinde faktör yükleri ve uyum iyiliği değerleri ile birlikte, öncesinde geçerliğinin ve güvenirliğinin değerlendirilmesinde *yakınsak geçerlik (convergent validity)* ve *ayırt edici geçerlik (discriminant validity)* kontrol edilmiştir (Hair vd., 2010). *Yakınsak geçerlik* değerlendirmesinde, *bileşik güvenirlik (composite reliability-CR)* ve *ortalama açıklanan varyans (average variance extracted*-AVE) değerleri hesaplanmış ve tüm gizil değişkenlerin güvenirlik ve geçerliğinin doğrulanmasında kullanılmıştır. CR değerinin en az 0,70 olması ve AVE değerlerinin 0,50 ve üzeri olması, ölçüm modelindeki yapının yakınsak geçerliği olduğunu göstermektedir.

Ölçüm modeline yönelik gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri, CR ve AVE değerleri Tablo 22'de yer almaktadır.

Tablo 22. Ölçüm Modeline İlişkin Faktör Yükleri, AVE ve CR Değerleri

Marka Düşkünlüğü İfadeler	**λ**	**AVE**	**CR**
MD3	,739	0,64	0,90
MD4	,828		
MD5	,770		
MD6	,849		
MD7	,812		
Marka Farkındalığı/Çağrışımı İfadeler	**λ**	**AVE**	**CR**
MF2	,691	0,55	0,86
MC1	,797		
Algılanan Kalite İfadeler	**λ**	**AVE**	**CR**
AK1	,907	0,68	0,89
AK2	,855		

AK3	,842		
AK4	,669		
Sadakat İfadeler	**λ**	**AVE**	**CR**
SD1	,847	0,73	0,92
SD2	,853		
SD3	,899		
SD4	,820		
Bireysel Marka Denkliği İfadeler	**λ**	**AVE**	**CR**
Marka Farkındalığı/Çağrışımı	,554	0,62	0,82
Algılanan Kalite	,819		
Sadakat	,938		
Tüketici-Marka Özdeşleşmesi İfadeler	**λ**	**AVE**	**CR**
MO1	,865	0,68	0,94
MO2	,720		
MO3	,911		
MO4	,897		
MO5	,890		
MO6	,651		
MO7	,785		
MO9	,818		
Tekrar Satınalma Niyeti İfadeler	**λ**	**AVE**	**CR**
TSN1	,864	0,74	0,92
TSN2	,910		
TSN3	,895		
TSN5	,770		
Kurumsal Marka Denkliği İfadeler	**λ**	**AVE**	**CR**
KMD1	,741	0,55	0,83
KMD2	,850		
KMD3	,759		

KMD4	,603		
Tüketici-Kurum Özdeşleşmesi İfadeler	**λ**	**AVE**	**CR**
KO1	,871	0,69	0,95
KO2	,730		
KO3	,885		
KO4	,895		
KO5	,892		
KO6	,658		
KO7	,819		
KO9	,849		

Tablo 22'de yer alan ölçüm modeline ilişkin standardize faktör yükleri (λ) incelendiğinde, gizil değişkenleri açıklayan gözlenen değişkenlerin standardize faktör yüklerinin değerlendirme sınırı olarak belirlenen 0,60 değerinden daha büyük olduğu görülmüştür. Yalnızca "MF3" değişkeninin standardize faktör yükünün 0,59 olduğu görülmüş, bu gizil değişkenin CR değerini düşürmesi sebebiyle modelden çıkarılmasına karar verilmiştir.

AVE değerinin 0,50'den ve CR değerinin de 0,70'ten büyük olması birleşim geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Ayrım geçerliğinin tespitinde sıklıkla kullanılan iki kriter Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen MTMM (Multitrait-Multimethod) matriksi ile Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterleridir. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, araştırmada yer alan yapıların ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Henseler vd. (2015)'nin kriterlerine göre HTMT, araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının (the heterotrait-heteromethod correlations) aynı

değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının (the monotrait-heteromethod correlations) geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir (Henseler vd., 2015).

Ayrım geçerliğinin değerlendirilmesinde Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterleri kullanılmıştır. Çünkü HTMT kriterleri ayrım geçerliği kanıtı sağlama konusunda daha hassas değerler ortaya koymaktadır. Çünkü MTMM matrisi sadece aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonları tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonundan büyük olduğunda ayrım geçerliği kanıtı sağlayabilir (Henseler vd., 2015).

Yazarlar HTMT değerinin 0,90'ın altında olması gerektiğini belirtmişlerdir (Henseler vd., 2015). Gold vd. (2001) ve Teo vd. (2008) de çalışmalarında 0,90 değerini sınır değer olarak kabul etmişlerdir.

Tablo 23. Ölçüm Modeline İlişkin Ayrım Geçerliği Sonuçları

	BMD	**TSN**	**KMD**	**KO**	**MD**	**MO**
BMD						
TSN	0,879					
KMD	0,528	0,501				
KO	0,559	0,554	0,517			
MD	0,280	0,258	0,235	0,290		
MO	0,651	0,661	0,449	0,886	0,340	

Tablo 23'te görüldüğü gibi HTMT değerleri sınır değerin altındadır ve ayrım geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir.

Ölçüm modelinin geçerlik ve güvenirlik değerlendirmelerine ek olarak, hesaplanan model uyum istatistikleri Tablo 24'te yer almaktadır.

Tablo 24. Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İstatistikleri

Uyum Ölçüsü	Açılımı	Değer	Değerlen-dirme
χ2/sd	Ki-Kare uyum testi	3,300	Kabul edilebilir
RMSEA	Yaklaşık hataların ortalama karekökü	0,062	Kabul edilebilir
CFI	Karşılaştırmalı uyum indeksi	0,920	Kabul edilebilir
SRMR	Standardize edilmiş hataların karekökü	0,067	Kabul edilebilir
TLI	Tucker-Lewis indeksi	0,914	Kabul edilebilir
IFI	Artırmalı uyum indeksi	0,920	Kabul edilebilir
RFI	Göreceli uyum iyiliği indeksi	0,880	Kabul edilebilir

Tablo 24'te yer alan model uyum istatistikleri daha önceki bölümde yer verilen sınır değerleri açısından değerlendirilmiş ve her bir indeks açısından kabul edilebilir uyum gösterdiği yorumu yapılmıştır.

Model uyum istatistiklerine ek olarak model iyileştirme önerileri de dikkate alınmış ancak önemli bir katkısı olan düzeltme önerisi olmaması nedeniyle bir iyileştirme yapılmamasına karar verilmiştir.

Sonuç olarak hem model uyum istatistikleri, hem de diğer değerler incelendiğinde ölçüm modelinin bir bütün olarak uygun olduğuna ve çalışmanın sonraki bölümünde bu ölçüm modelinin kullanılmasına karar verilmiştir.

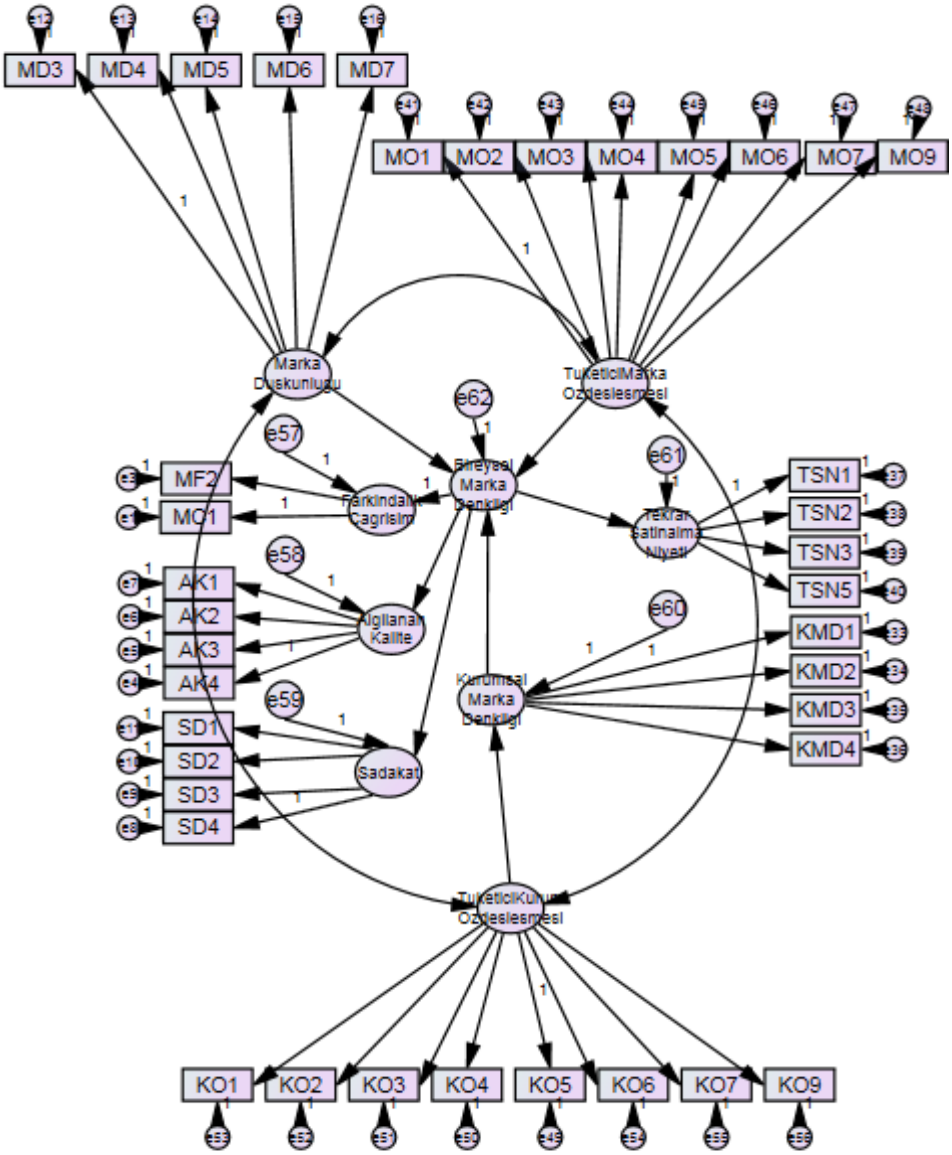
4.4.2. Yapısal Model

Çalışmanın önceki bölümünde elde edilen nihai ölçüm modeli kullanılarak, öngörülen yapısal model yol analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Yol analizi sayesinde gizil

değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin varlığı ve etkilerinin gücü değerlendirilebilmektedir.

AMOS programı aracılığıyla nihai ölçüm modelindeki yapı kullanılarak, yapısal model yol analizi ile analiz edilmiş ve Şekil 4'te yer alan diyagram elde edilmiştir.

Şekil 4. Yapısal Modele İlişkin Yol Diagramı



Yapısal modele ilişkin standartlaştırılmış yol katsayıları (β) tablo 25'te yer almaktadır. Tablo 25'te yer alan yapısal ilişkiler arasındaki etkilerin varlığı %95 güven sınırı içerisinde değerlendirilmiştir. Buna göre t değeri anlamlı olan ($p<0.05$) ilişkiler belirtilmiştir.

Tablo 25. Yapısal Modeldeki Yapısal İlişkilere Yönelik Hesaplanan Yol Katsayıları

Yapısal İlişkiler			β	t	p
Tüketici-Kurum Özdeşleşmesi	→	Kurumsal Marka Denkliği	0,445	9,78	Anlamlı
Marka Düşkünlüğü	→	Bireysel Marka Denkliği	0,019	0,54	Anlamlı değil
Kurumsal Marka Denkliği	→	Bireysel Marka Denkliği	0,245	5,54	Anlamlı
Tüketici-Marka Özdeşleşmesi	→	Bireysel Marka Denkliği	0,587	9,12	Anlamlı
Bireysel Marka Denkliği	→	Tekrar Satınalma Niyeti	0,913	10,80	Anlamlı

Tablo 25'te yer alan yapısal ilişkilere yönelik hesaplanan değerler incelendiğinde, Marka Düşkünlüğü değişkeni ile Bireysel Marka Denkliği değişkeni arasındaki ilişkinin dışında diğer ilişkilere yönelik t değerlerinin %95 güven sınırları içerisinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, yapısal modelin genel olarak model uyumunun da incelenmesi gerekmektedir. Yapısal modele ilişkin hesaplanan uyum indeksleri Tablo 26'da yer almaktadır.

Tablo 26. Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İstatistikleri

Uyum Ölçüsü	Açılımı	Değer	Değerlendirme
χ2/sd	Ki-Kare uyum testi	3,280	Kabul edilebilir
RMSEA	Yaklaşık hataların ortalama karekökü	0,062	Kabul edilebilir
CFI	Karşılaştırmalı uyum indeksi	0,920	Kabul edilebilir
SRMR	Standardize edilmiş hataların karekökü	0,068	Kabul edilebilir
TLI	Tucker-Lewis indeksi	0,914	Kabul edilebilir
IFI	Artırmalı uyum indeksi	0,920	Kabul edilebilir
RFI	Göreceli uyum iyiliği indeksi	0,881	Kabul edilebilir

Tablo 26'da yer alan model uyum istatistikleri değerlendirildiğinde hesaplanan değerlerin sınır değerlerinden yüksek ve kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Buna göre, yapısal modelin model uyumunun sağlandığına dair yorum yapılmıştır. Sonuç olarak, elde edilen yapısal modelin çalışmanın hipotezlerinin değerlendirilmesinde kullanılabileceğine karar verilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesinde değişkenler arasındaki etkilerin seviyesi yol kat sayıları (β) dikkate alınarak yorumlanmaktadır. Kline (2010) bu yol katsayılarının yorumlanmasında 0,10 ve altındaki ilişkilerin düşük etki, 0,30 civarındaki ilişkilerin orta seviyede etki ve 0,50 ve üzeri etkilerin ise yüksek seviyeli etki olarak dikkate alınabileceğini belirtmektedir. Bu çalışmanın yapısal modelinden elde edilen ilişkiler ve etki katsayıları söz konusu yaklaşım çerçevesinde yorumlanmıştır. İlgili yorumlar bu çalışmanın "Sonuç ve Öneriler" bölümünde yer almaktadır.

Yapısal modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki açıklama oranları (R^2) ise Tablo 27'de yer almaktadır.

Tablo 27. Yapısal Modeldeki Yapısal Eşitlikler ve Açıklama Oranları

Bağımlı Değişkenler	**Bağımsız Değişkenler**	**R^2**
Kurumsal Marka Denkliği	Tüketici-Kurum Özdeşleşmesi	0,198
Bireysel Marka Denkliği	1.Kurumsal Marka Denkliği 2.Tüketici-Marka Özdeşleşmesi	0,526
Tekrar Satınalma Niyeti	Bireysel Marka Denkliği	0,834

4.4.2.1. Yapısal Modele Göre Kurumsal Marka Denkliğinin Bireysel Marka Denkliğine Etkisinin Ürün Gruplarına Göre Farklılıkları

Yapısal modelden farklı olarak H_6 hipotezinin testi için bireysel marka denkliği ile kurumsal marka denkliği arasındaki ilişkide ürün grubuna göre (dayanıklı tüketim ürünleri ile dayanıksız tüketim ürünleri) fark olup olmadığı incelenmiştir. Grup seviyesinde diğer değişkenlerin farklılık göstereceği öngörülmediği için sadece bireysel marka denkliği ile kurumsal marka denkliği arasındaki ilişkide farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen iki ayrı ürün grubu (sektör) için kurumsal marka denkliğinin bireysel marka denkliğine etkisi aşağıda incelenmiştir. Buna göre dayanıklı tüketim ürünleri ve dayanıksız tüketim ürünleri için verilen cevaplara ayrı ayrı regresyon analizi yapılarak elde edilen katsayılar karşılaştırılmıştır. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 28'de bir arada özetlenmektedir.

Tablo 28. Dayanıklı ve Dayanıksız Tüketim Ürünleri Gruplarında Kurumsal Marka Denkliğinin Bireysel Marka Denkliği Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Regresyon Modeli Özeti

Ürün Grubu	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin std. hatası	F	Anlamlı-lık	Durbin-Watson
Dayanıklı T.Ü.(n=300)	0,520	0,271	0,268	0,636	110,669	0,000	1,423
Dayanıksız T.Ü.(n=300)	0,501	0,251	0,249	0,544	100,061	0,000	1,832

Tablo 28 incelendiğinde **dayanıklı tüketim ürünleri** grubu için kurumsal marka denkliği algısının bireysel marka denkliği algısındaki değişiminin %27,1'ini açıkladığı, **dayanıksız tüketim ürünleri** grubu için ise kurumsal marka denkliği algısının bireysel marka denkliği algısındaki değişiminin %25,1'ini açıkladığı bulunmuştur.

Araştırma kapsamında kurumsal marka denkliğinin iki sektör açısından bireysel marka denkliğine etkisi Tablo 29'da özetlenmiştir.

Tablo 29. Dayanıklı ve Dayanıksız Tüketim Ürünleri Gruplarında Kurumsal Marka Denkliğinin Bireysel Marka Denkliği Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Regresyon Katsayıları

	Dayanıklı Tüketim Ürünleri			Dayanıksız Tüketim Ürünleri		
	Beta Katsayısı (Standartlaş-tırılmamış)	Beta Katsayısı (Standardize)	Anlamlılık	Beta Katsayısı (Standartlaş-tırılmamış)	Beta Katsayısı (Standardize)	Anlamlılık
Sabit	1,164	_	_	2,174	_	_
KMD	0,632	0,520	0,000	0,463	0,501	0,000

Analizler karşılaştırıldığında dayanıklı tüketim ürünleri grubunda kurumsal marka denkliğinin bireysel marka denkliğini dayanıksız tüketim ürünleri grubuna oranla daha çok etkilediği gözlenmiştir.

Sektör temelli karşılaştırmada kullanılan regresyon analizi katsayılarına bağlı olarak ilgili etkiler arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı (H6 hipotezi) değerlendirilmiştir. Bu konuda sıklıkla kullanılan yaklaşım standardize edilmemiş regresyon katsayıları ve hata miktarlarına bağlı olarak hesaplanan z değeri formülüne dayanmaktadır (Clogg vd., 1995; Paternoster vd., 1998):

$$z = \frac{b_1 - b_2}{\sqrt{SEb_1{}^2 + SEb_2{}^2}}$$

(b: standardize edilmemiş regresyon katsayıları, SEb: hata varyansı)

Formüle göre hesaplanan z değeri, %95 güven aralığında 1,96'dan büyükse, regresyon katsayılarının büyüklükleri arasındaki fark anlamlıdır yorumu yapılabilmektedir.

Söz konusu yaklaşım doğrultusunda, dayanıklı-dayanıksız tüketim ürünleri gruplarında kurumsal marka denkliği algısının bireysel marka denkliği algısına etkileri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığına ilişkin z değerleri hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 30'da yer almaktadır.

Tablo 30. Regresyon Katsayılarının Farklılığına Yönelik Hesaplanan z Değerleri

	Dayanıklı Tüketim Ürünleri		**Dayanıksız Tüketim Ürünleri**		**z değeri**
Değişken	**Beta Katsayısı (Standartlaş-tırılmamış)**	**Std. Hata**	**Beta Katsayısı (Standartlaş-tırıl-mamış)**	**Std. Hata**	
KMD	0,632	0,060	0,463	0,046	2,235

Tablo 30 incelendiğinde, kurumsal marka denkliğinin bireysel marka denkliğine etkisinde her iki sektöre göre anlamlı farklılıklar görülmektedir. Dayanıklı tüketim ürünlerinde dayanıksız tüketim ürünlerine göre daha güçlü olan etkide, aradaki fark göreceli olarak düşük olsa da istatistiksel olarak anlamlıdır.

4.5. Hipotez Testlerinin Genel Özeti ve Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışmanın amaçları ve yapısal modeldeki etkileşimler doğrultusunda öne sürülen hipotezlerin değerlendirilmesi önceki başlıklar altında yer verilen analizlerle yapılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonrasında araştırma hipotezlerinin desteklenip desteklenmeme durumu ise Tablo 31'de özetlenmiştir.

Tablo 31. Araştırmanın Hipotezlerinin Desteklenme Durumuna İlişkin Özet Tablo

Hipotezler	**Desteklenme Durumu**
H1: Bireysel marka kullanıcıları açısından kurumsal markanın marka denkliğinin bireysel markanın marka denkliğine etkisi vardır.	Desteklendi
H2: Bireysel marka kullanıcılarının tüketici-marka özdeşleşmesinin bireysel marka denkliğine etkisi vardır.	Desteklendi
H3: Bireysel marka kullanıcılarının marka düşkünlüğünün bireysel marka denkliğine etkisi vardır.	Desteklenmedi
H4: Bireysel marka kullanıcılarının tüketici-kurum özdeşleşmesinin kurumsal marka denkliğine etkisi vardır.	Desteklendi
H5: Bireysel marka kullanıcıları açısından bireysel markanın marka denkliğinin tekrar satınalma niyetine etkisi vardır.	Desteklendi

H6: Bireysel marka kullanıcıları açısından kurumsal markanın marka denkliğinin bireysel markanın marka denkliğine etkisi dayanıklı tüketim ürünleri ve dayanıksız tüketim ürünleri sektörleri açısından farklılık göstermektedir.	Desteklendi

Araştırmanın analiz bulgularının ve hipotez testi sonuçlarının yorumlanması "Sonuç ve Öneriler" bölümünde yapılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin bireysel ve kurumsal marka denkliği algılamalarının belirlenmesini, ayrıca kurumsal marka denkliği algısının bireysel marka denkliği algısına etkisinin ölçülmesi amaçlanan bu tez çalışmasında aynı zamanda marka ve kurum özdeşleşmesinin bu algılardaki rolü de tespit edilmeye çalışılmıştır. Bireysel marka denkliği algısının tekrar satınalma niyetine etkisinin de incelendiği bu çalışmanın amacı tüm bu etkileşimlere yönelik bir model geliştirmektir. Bu değişkenler arasındaki etkileşimler doğrultusında bir yapısal model oluşturulmuştur.

Çalışma, dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünleri sektörlerinde, markalar evi markalama stratejisini izleyen ikişer farklı kurumsal marka ile onlara ait bireysel markalar için gerçekleştirilmiştir. Bireysel markayı satın almış, bireysel marka ile kurumsal marka arasındaki bağlantıyı bilen tüketiciler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek büyüklüğü 600'dür. Çalışmanın kapsamına dört ayrı marka dâhil olduğundan her bir marka için örnek sayısı 150 olarak belirlenmiştir. Her bir marka için ayrı bir anket formu ve doğru örneklemi seçebilmek adına bir eşleştirme kartı düzenlenmiştir. Öncelikle yüzyüze yapılan eşleştirme kartı ile tüketicilerin bireysel markaları (Arçelik, Vestel, Ülker, Pınar) belirli bir dönemde satın alıp almadığı sorulmuş, satın almış olan tüketicilerin bireysel markanın ait olduğu kurumsal markayı (Koç, Zorlu, Yıldız, Yaşar) bilip bilmediği, satın aldığı bireysel marka ve omarkanın ait olduğu kurumu eşleştirmesi istenerek tespit edilmiştir. Doğru eşleştiren tüketicilere ilgili anket yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma İstanbul ilindeki bütün ilçelerde, nüfus dağılımına göre oranlanarak, ilçelerin büyük mahallelerinde yüz yüze anket yoluyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın katılımcı profiline ilişkin sosyo-demografik özellikler incelendiğinde kadınların %49,3, erkeklerin %50,7 dağılım gösterdiği, çoğunluğun (%57,7) evli olduğu, yaş dağılımının 26-33 (%23,3), 34-41 (%21,3) ve 42-49 (%17,7) aralığında

yoğunlaştığı, önemli bir kısmının herhangi bir işte çalıştığı (%71,5), çoğunluğun (%88) lise ve üstü eğitim seviyesinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu (%62,9), 4.000 TL ve altında aylık kişisel gelire, 8.000 TL ve altında aylık hane gelirine sahip olduğu (%73,2), ayrıca haneye gelir getiren kişi sayısının genellikle 1-2 olduğu (%85,5) ortaya çıkmıştır. Evli katılımcıların büyük çoğunluğu (%67) 20 yıl ve altı süredir evli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların çoğu (%46,3) çocuğunun olmadığını belirtmiştir.

Araştırmanın katılımcı profilinin kullandıkları ürünlere ilişkin memnuniyet ortalamaları incelendiğinde Arçelik markası için 4,39 ortalama ile ocak, Vestel markası için 4,24 ortalama ile ocak, Ülker markası için 4,33 ortalama ile çikolatalı ürünler ve Pınar markası için 4,44 ortalama ile kefir ürünlerinin en yüksek memnuniyet ortalamasına sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmanın katılımcı profilinin satın aldıkları markaya ilişkin genel memnuniyet ortalamaları incelendiğinde Arçelik markası için 4,35, Vestel markası için 4,02, Ülker markası için 4,25 ve Pınar markası için 4,21 olduğu görülmüştür.

Araştırmanın katılımcı profilinin kurumun diğer markalarını tercih etmelerinde kurumun markasının etkisine ait ortalamalar incelendiğinde Koç Holding için 3,73 ortalama ile Opet, Zorlu Holding için 3,17 ortalama ile Taç, Yıldız Holding için 3,15 ortalama ile Bizim Toptan Tüketim ve Yaşar Holding için 3,04 ortalama ile Dyo markalarının en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmanın değişkenlerinin ölçülmesine yönelik daha önce literatürde yer alan ölçeklerin uyarlanması ile elde edilen beşli eşit aralık tipinde çok ifadeli ölçeklerden yararlanılmıştır. Buna göre, marka düşkünlüğü değişkeninin ölçeği yedi ifadeden, bireysel marka denkliği değişkeninin ölçeği on dört ifadeden, kurumsal marka denkliği değişkeninin ölçeği beş ifadeden, tüketici-marka özdeşleşmesi değişkeninin ölçeği dokuz ifadeden, tüketici-kurum özdeşleşmesi değişkeninin ölçeği dokuz ifadeden ve

tekrar satınalma niyeti değişkeninin ölçeği beş ifadeden oluşmuştur.

Çalışmanın ölçeklerinin güvenirliği incelendiğinde Cronbach Alfa katsayıları 0,815 ile 0,945 aralığında değişmektedir. Bu değerlere bakıldığında Marka Düşkünlüğü Ölçeği, Kurumsal Marka Denkliği Ölçeği ve Tekrar Satınalma Ölçeğinin iyi seviyede, Tüketici Temelli Bireysel Marka Denkliği Ölçeği, Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Ölçeği ve Tüketici-Kurum Özdeşleşmesi Ölçeğinin mükemmel seviyede güvenirliğe sahip olduğu değerlendirilmiştir.

Ölçeklerin geçerliği için keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır. Keşfedici faktör analizinin yapılabilmesi için KMO değerinin 0,50 ve üzeri, Bartlett küresellik testi sonucunda elde edilen anlamlılık olasılık sınır değerinin (p) ise α=0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olması temel alınmıştır. Yapılan faktörleştirme ve döndürme sonrasında ifadelerin faktör yük değerinin 0,70 ve üzeri olmasına dikkat edilmiştir. Bu kriteri sağlamayan ifadeler ölçeklerden çıkartılmıştır. Sonuç olarak marka düşkünlüğü değişkeninin ölçeği beş ifadeden, bireysel marka denkliği değişkeninin ölçeği on bir ifadeden, kurumsal marka denkliği değişkeninin ölçeği dört ifadeden, tüketici-marka özdeşleşmesi değişkeninin ölçeği sekiz ifadeden, tüketici-kurum özdeşleşmesi değişkeninin ölçeği sekiz ifadeden ve tekrar satınalma niyeti değişkeninin ölçeği dört ifadeden oluşmuştur. Ölçeklerden bazı ifadeler çıkartıldıktan sonra Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları kontrol edilmiş ve 0,808 ile 0,945 aralığında değiştiği görülmüştür.

Daha sonra araştırmanın ölçüm modeli oluşturulmuş ve keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya çıkan tüm ifadeler modele dâhil edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizine bağlı olarak ölçüm modelinin değerlendirilmesinde, her bir faktörü temsil eden ifadelerin faktörü açıklamasını ifade eden standardize faktör yüklerinin (λ) en az 0,60 olmasına ve model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almasına dikkat edilmiştir. Bu sebeple faktör yükü 0,59 olan MF3 ifadesinin ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Bu kararda MF3 ifadesinin CR değerini

önemli oranda düşürüyor olduğunun tespit edilmesi de önemli rol oynamıştır.

Ölçüm modeline yönelik gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri, CR ve AVE değerlerinin literatürde belirlenen sınır değerlerin üstünde olduğu tespit edilmiştir. Gerekli yakınsak geçerlik ve ayrım geçerliğini de sağladığı görülen modelin uyum iyiliği değerlerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak, hem model uyum istatistikleri, hem de diğer değerler incelendiğinde ölçüm modelinin bir bütün olarak uygun olduğuna ve çalışmanın sonraki bölümünde bu ölçüm modelinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Yapısal modele ilişkin uyum istatistikleri değerlendirildiğinde hesaplanan değerlerin sınır değerlerinden yüksek ve kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Buna göre, yapısal modelin model uyumunun sağlandığına dair yorum yapılmıştır. Sonuç olarak, elde edilen yapısal modelin çalışmanın hipotezlerinin değerlendirilmesinde kullanılabileceğine karar verilmiştir.

Yapısal modelde elde edilen bulgular değerlendirildiğinde çalışmanın en önemli bulgusu kurumsal marka denkliği algısının bireysel marka denkliği algısı üzerinde olumlu yönde ve orta seviyede etkisinin olduğudur. Bu da marka denkliği oluşturmada ürün seviyesindeki bireysel markaların yanı sıra o bireysel markanın ait olduğu kurumun marka denkliğinin de sağlanması gerektiğini göstermektedir. Bu sonuç marka mimarisinde kurumsal markanın önemi ve bu markanın tüketicideki algısının pazardaki ürün markasına nasıl transfer edildiği ile ilgili kavramsal çalışmaları destekler niteliktedir (Tek ve Özgül, 2013, Berens vd., 2005, Brown ve Dacin,1997, Madrigal,2000)

Tek ve Özgül'e göre (2013) kurumsal marka tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratıyorsa bu pazardaki ürün markalarına da yansıyacaktır (Tek, Özgül, 2013). Berens vd. (2005) farklı kurumsal markalama stratejilerinde kurumsal çağrışımların (kurumsal yetenek ve kurumsal sosyal sorumluluk) ürün değerlendirmelerini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Sonuçlar kurumsal yetenek çağrışımlarının firma markalı ev

stratejisi izlediğinde, kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımlarının ise firma markalar evi stratejisi izlediğinde daha etkili olduğunu göstermiştir (Berens vd. 2005). Marka mimarisi stratejileri çerçevesinde ele alınmamış olmakla birlikte Brown ve Dacin (1997) ile Madrigal (2000)'in çalışmasında kurumsal markanın ürün markasına etkisi vurgulanmıştır (Brown ve Dacin, 1997; Madrigal, 2000). Brown ve Dacin (1997), çalışmalarında kurumsal çağrışımların firmanın ürün algılarını etkilediğini belirtmiş ancak bu konuda az sistematik araştırma olduğundan bahsetmiştir. Tüm bu kavramsal çalışmalar ışığında kurumsal marka denkliği oluşturmaya yönelik daha fazla ampirik çalışma yapılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bu tez çalışmasının bu alanda önemli bir ampirik çalışma olduğu söylenebilir.

Bu çalışma markalar evi stratejisini kullanan markalarda kurumsal marka denkliğinin bireysel marka denkliğini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bu stratejiyi izlemek isteyen marka yöneticilerine yol gösterici bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Markalar evi stratejisine karar verildiğinde hem kurumsal markaya hem de bireysel markaya yönelik marka denkliği çalışmalarının gerekliliğinin göz önünde bulundurulması Pazarlama yöneticilerine fayda sağlayacaktır.

Bireysel marka denkliğini olumlu yönde etkileyen en güçlü değişkenin tüketici-marka özdeşleşmesi olduğu araştırmanın bir diğer bulgusudur. Bu sonuç literatürdeki marka özdeşleşmesinin marka denkliğini pozitif yönde etkilediğini ortaya çıkaran çalışmaları destekler niteliktedir (Loureiro vd., 2014). Loureiro vd.'ne (2014) ait çalışma hizmet sektörüne yönelik iken bu tez çalışmasının dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünlerine yönelik olması bakımından literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu alandaki çalışmaların artırılmasının, farklı ürün gruplarına veya sektörlere yönelik araştırmaların genişletilmesine fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

Pazarlama uygulayıcılarının dikkate alması gereken önemli bir nokta, tüketicilerin marka ile özdeşleşebildikleri takdirde bunun marka denkliğini sağlama noktasında faydalı olacağıdır. Hedef kitle için strateji oluştururken bu nokta dikkate alınmalıdır.

Marka denkliği oluşturmak isteyen yöneticiler tüketicinin önce kendini marka ile özdeşleştirmesini sağlamalıdır. Bunun için de hedef kitle profilinin iyi analiz edilmesi ve marka ile özdeşleşeceği özelliklerin markaya yüklenebilmesi önemlidir.

Kurumsal marka denkliği algısını etkileyen unsurlardan birinin tüketici-kurum özdeşleşmesi olduğu çalışmanın sonuçlarından biridir. Tüketici-kurum özdeşleşmesinin kurumsal marka denkliğine etkisi olumlu yönde ve güçlü denilebilecek seviyededir. Bu sonuç literatürdeki bazı çalışmaları destekler niteliktedir. Martinez ve del Bosque'nin (2013) çalışmasında hizmet sektöründe (otel) kurumsal sosyal sorumluluk ile marka sadakati arasındaki ilişki ve bu ilişkide güven, kurum özdeşleşmesi ve tatminin rolü araştırılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurum özdeşleşmesi arasında pozitif, kurum özdeşleşmesi ile marka sadakati arasında da pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir (Martinez ve del Bosque, 2013). Ahearne vd.'nin (2005) ilaç sektöründeki tüketici-kurum özdeşleşmesinin öncülleri ve sonuçlarına yönelik araştırmasında tahmin edilen değişkenler arasındaki ilişki anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Tüketicilerin kurum özelliklerini algılamasının tekrar satınalma ve marka sadakatini etkilediği ortaya çıkarılmıştır (Ahearne vd., (2005). Bununla birlikte bu konuyu marka denkliği çerçevesinde ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Farklı sektörlerdeki farklı kurumlar ve markaları üzerinde, marka denkliği çerçevesinde ortaya konulacak yeni çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır.

Marka düşkünlüğü değişkeninin bireysel marka denkliğine etkisinin olmadığı görülmüştür. Bunun sebebinin seçilen dayanıklı (beyaz eşya)-dayanıksız (gıda) tüketim ürünleri grubuyla ilgili olabileceği, ilgili ürün gruplarında marka düşkünlüğünün bireysel marka denkliğine etki etmediği düşünülmüştür. Farklı ürün grupları üzerinde gerçekleştirilecek çalışmalarda sonuçların farklı olabileceğini, bu çalışma için bireysel marka denkliği algısının marka düşkünlüğü harici değişkenlerden etkilenen bir olgu olduğunu söylemek mümkündür. Pak ve Kasnakoğlu'na (2014) ait çalışmada markaya düşkünlük kavramının ürün kategorisine göre farklılıkları incelendiğinde, marka düşkünlüğü açısından elektronik ürün grubu ile hizmet grubu

arasında anlamlı farklılıkların olduğu, elektronik ürünlerde markaya düşkünlük ortalamasının oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Yazarlar bu sonucu ürünlerin elle tuttulur olmasının tüketicinin marka düşkünlüğünde hizmet grubuna göre daha çok etkisinin olmuş olabileceği şeklinde yorumlamışlardır (Pak ve Kasnakoğlu, 2014). Bristow vd. (2002) marka düşkünlüğü ölçeğini geliştirdikleri çalışmada kot pantolon ve kişisel bilgisayar ürün gruplarında marka düşkünlüğü ortalamasının farklılıklarına bakmışlardır. Kot pantolonda yüksek ve düşük marka düşkünlüğü ortaya çıkmış, kişisel bilgisayarda ise böyle bir fark ortaya çıkmamıştır. Yazarlar buna kot pantolonun sembolik ve toplum içinde kullanılan bir ürün iken, kişisel bilgisayarın evde kullanılan fonksiyonel bir ürün olmasının neden olduğu yorumunu yapmışlardır (Bristow vd., 2002). Benzer şekilde bu tez çalışmasında hem dayanıklı (beyaz eşya) hem de dayanıksız (gıda) tüketim ürünleri genelde ev içinde tüketilen/kullanılan ürünler olduğu için bu ürün gruplarında marka düşkünlüğünün marka denkliği üzerinde etkisinin çıkmadığı düşünülmüştür. Her iki ürün gubu için düşük ve yüksek marka düşkünlüğü bulgusunun elde edilememiş olmasının da bu sonuçta etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bu konuda farklı ürün gruplarında marka düşkünlüğü üzerine yapılacak çalışmaların literatüre önemli katkısının olacağı söylenebilir.

Bristow vd. (2002) pazarda markaya düşkünlüğünün yüksek olması durumunda marka denkliğini arttırmaya yönelik yatırımların geri dönüş oranının yüksek olacağını belirtmişlerdir. Bu çalışmada marka düşkünlüğü ölçeğinin ortalaması 3,97'dir, bu da marka düşkünlüğünün marka denkliğine direkt olmasa da etkisinin olacağını düşündürmüştür.

Bireysel marka denkliği algısının bireysel markayı tekrar satınalma niyetinde olumlu yönde ve çok güçlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki marka denkliği algısının markayı tekrar satınalma niyetinde olumlu etkisinin olduğunu savunan çalışmaları (Pitolaka ve Gumati, 2019; Otero ve Giraldo, 2019; Gomez ve Perez, 2018; Pather, 2017; Uzunkaya, 2016) destekler niteliktedir.

Bireysel marka denkliği ile kurumsal marka denkliği arasındaki ilişki ile ilgili bir bulgu da dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünleri grubunda farklılık göstermekte olduğudur. Grup seviyesinde diğer değişkenlerin farklılık göstereceği öngörülmediği için sadece bireysel marka denkliği ile kurumsal marka denkliği arasındaki ilişkide farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Dayanıklı tüketim ürünleri grubu için kurumsal marka denkliği algısının bireysel marka denkliği algısındaki değişiminin %27,1'ini açıkladığı, dayanıksız tüketim ürünleri grubu için ise kurumsal marka denkliği algısının bireysel marka denkliği algısındaki değişiminin %25,1'ini açıkladığı bulunmuştur. Dayanıklı tüketim ürünlerinde dayanıksız tüketim ürünlerine göre daha güçlü olan etkide, aradaki fark göreceli olarak düşük olsa da istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sebeple ilgili sektörlerdeki yöneticilere faydalı olacağı düşünülmektedir. Marka denkliği yaratmak isteyen pazarlama uygulayıcıları sektörü de göz önünde bulundurmalıdır.

Araştırmanın sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin bireysel marka denkliği algısı oluşturma sürecinde, tüketici kurum özdeşleşmesinin de etkisiyle oluşan kurumsal marka denkliği ve tüketici marka özdeşleşmesinin bireysel marka denkliği algılamalarını şekillendirdiği, nihai olarak da bireysel marka denkliği algısının tekrar satınalma niyetine güçlü bir şekilde etki ettiği görülmüştür.

Bu çalışmanın yukarıda bahsedilen kısıtlar ve öneriler çerçevesinde marka stratejileri, kurumsal ve bireysel markaların marka denkliği, tüketici kurum ve marka özdeşleşmesi alanlarında yapılacak çalışmalarda faydalı bir kaynak olacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma marka mimarisi stratejileri çerçevesinde markalar evi stratejisi izleyen farklı ürün gruplarındaki markaların marka denkliğini incelemesi bakımından önem arzetmektedir. Kurumsal marka denkliğinin bireysel marka denkliğine etkisini ele alan kavramsal çalışmaları ampirik olarak desteklemesi

bakımından önemlidir. Markalar evi stratejisini kullanan markalarda kurumsal marka denkliğinin bireysel marka denkliğini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bu stratejiyi izlemek isteyen marka yöneticilerine yol gösterici bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Markalar evi stratejisine karar verildiğinde hem kurumsal markaya hem de bireysel markaya yönelik marka denkliği çalışmalarının gerekliliğinin göz önünde bulundurulması Pazarlama yöneticilerine fayda sağlayacaktır.

Kurumsal marka denkliğinin bireysel marka denkliğine etkisinin incelendiği bu çalışmadan sonra gerçekleştirilecek çalışmalar bireysel marka denkliğinin kurumsal marka denkliğine etkisini inceleyebilirler. Bu çalışmadaki dayanıklı-dayanıksız tüketim ürünleri gruplarının yerine farklı ürün grupları çalışma kapsamına dahil edilerek farklı ürün gruplarındaki sonuçlar değerlendirilebilir. Bu çalışmanın örneklemi Türkiye'de İstanbul ilindeki tüm ilçeler ile sınırlıdır. Sonraki çalışmalarda Türkiye'deki farklı illerin veya diğer ülkelerin örneklem olarak kullanıldığı yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca çalışma Türkiye'deki ulusal markalar ile sınırlıdır, uluslararası markaların dâhil edildiği çalışmalar da gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, David A. ve Joachimsthaler, Erich:	"The brand relationship spectrum: The Key to the Brand Architecture Challange", **California Management Review**, Vol. 42 No. 4, pp. 8-23, 2000.
Aaker, David A.:	"Measuring brand equity across products and markets", **California Management Review**, 38(3), 102-120, 1996.
Aaker, David A.:	**Managing Brand Equity**, the Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA, 1991.
Aaker, David A. and Keller, Kevin Lane:	"Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing**, 54 (January), 27-41, 1990.
Agarwal, M.K. and Rao, V.R.:	"An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity", **Marketing Letters,** 1996; 7(3):237 ±47, 1996.
Agarwal, R. and Karahanna, E.:	"Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorbtion and Beliefs About Information Tehnology Usage", **MIS Quarterly,** Vol.24, No:4, pp.665-694, Aralık 2000.
Ahearne, M., Bhattacharya, C. B. and Gruen, T. W.:	"Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing", **Journal of Applied Psychology** 90 (3) : 574 – 585, 2005.

Alnawas, Ibrahim and Altarifi, Shadi:	"Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty", **Journal of Vacation Marketing,** 2016, Vol. 22(2) 111–128, 2016.
Atilgan, E., Aksoy, S. ve Akinci, S.:	"Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey", **Marketing Intelligence & Planning,** Vol. 23 No. 3, pp. 237-48, 2005.
Avcılar, Mutlu Yüksel:	"Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** Cilt 17, Sayı 1, s.11-30, 2008.
Bahadir, S. Cem, Bharadwaj, Sundar G., and Srivastava Rajendra K.:	"Financial Value of Brands in Mergers and Acquisitions: Is Value in the Eye of the Beholder?", **Journal of Marketing,** Vol. 72, 49–64, Kasım 2008.
Balmer, J.M.T. and Gray, E.R.:	"Corporate brands: what are they? What of them?", **European Journal of Marketing,** Vol. 37 Nos 7/8, pp. 972-997, 2003.
Balmer, J.M.T.:	"Corporate branding and connoisseurship", **Journal of General Management,** Vol. 21 No. 1, pp. 24-46, 1995.
Barua, Arup:	"Corporate Brand Architecture in Cross-border Mergers and Acquisitions", **Doctoral Thesis,** Finland, 2017.

Beatty, Sharon E. and Kahle, Lynn R.:	"Alternative Hierarchies of the Attitude-Behaviour Relationship: Tha Impact of Brand Commitment and Habit", **Journal of the Academy of Marketing Science,** Vol.16, No 2 001-010 0092-0703/88/1602-0001, 1988. ·
Berens, G., van Riel, C.B.V. and Bruggen, G.H.V.:	"Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance", **Journal of Marketing,** Vol. 69 No. 3, pp. 35-48, 2005.
Bergami, M., Bagozzi, R.P.:	"Self-categorization, affectivecommitment and group self-esteem as distinct aspects of socialidentity in the organization", **British Journal of Social Psychology,** 39 (4), 555-577, 2000.
Bhattacharya, C. B. and Sen, Sankar:	"Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Reationship wth Companies", **Journal of Marketing,** Vol.67 (April 2003) 76-88, 2003.
Brown, Tom J. and Dacin, Peter A.:	"The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," **Journal of Marketing,** 61 (January), 68–84, 1997.
Brexendorf, Tim Oliver and Keller, Kevin Lane:	"Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand

	architecture", **European Journal of Marketing,** Vol. 51 Issue: 9/10, pp.1530-1551, 2017.
Brexendorf, T.O., Bayus, B.L. and Keller, K.L.:	"Understanding the interplay between brand and innovation management", **Journal of the Academy of Marketing Science,** Vol. 43 No. 5, pp. 548-557, 2015.
Byrne, Barbara M.:	**Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**, 2nd ed., New York, Taylor and Francis Group, 2010.
Chailan, C.:	"Brands portfolios and competitive advantage: an empirical study", **Journal of Product & Brand Management,** 17:4, 254-264, 2008.
Chailan, C.:	"Brand architecture and brands portfolio: a clarification", **EuroMed Journal of Business,** 4:2, 173-184, 2009.
Chamberlin, D.:	"Brand portfolio strategy", **Journal of Product and Brand Management,** Vol. 14 No. 7, pp. 16-20, 2005.
Chou, Chieh-Min:	"Factors Affecting Brand Identification and Loyalty in Online Community", **American Journal of Industrial and Business Management,** 2013, 3, 674-680, 2013.
Christodoulides, G. ve De Chernatony, L.:	"Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review", **International Journal of Market Research,** 52(1), 43, 2009.

Clogg, C. C., Petkova, E., & Haritou, A.:	Statistical methods for comparing regression coefficients between models, **American Journal of Sociology**, 100, 1261–1293, 1995.
Çokluk, Ömay, Güçlü Şekercioğlu, Şener Büyüköztürk:	**Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Ankara, Pegem Akademi, 2012.
Dhurup, Manilall, van Schalkwyk, Pieter and Tsautse, Vusemuzi Johannes:	"The Relationship Between Brand Identification, Brand Commitment and Brand Loyalty: Evidence From Supermarket Store Food Brands ", **International Journal of Business and Management Studies,** Vol 10, No 2, 2018 ISSN: 1309-8047 (Online), 2018.
Dick, Alan S. and Basu, Kunal:	Customer Loyalty: "Toward An Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science,** Volume 22, No. 2, pages 99-113, 1994.
Douglas, S.P., Craig, C.S. and Nijssen, E.J.:	"Integrating branding strategy across markets: building international brand architecture", **Journal of International Marketing,** Vol. 9 No. 2, pp. 23-38, 2001.
Dutton, Jane E., Dukerich, Janet M. and Harquail, Celia V.:	"Organizational Images and Member Identification", Administrative Science Quarterly, Vol. 39, No. 2, pp. 239-263, Haziran 1994.

Erdem, Şakir ve Uslu, Neylan H.:	"Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi Ve Çay Sektöründe Bir Uygulama" **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** Cilt 19, Sayı 1, Sayfa 166-184, 2010.
Farquhar PH, Han JY, Ijiri Y.:	"Recognizing and measuring brand assets", **Working Paper Series,** Report Number 91-119. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1991.
Farquhar, Peter H.:	"Managing Brand Equity", **Journal of Advertising,** Vol.:30, Issue:4, Aug/Sep., pp.7-12, 1989.
Fornell, C. G., & Larcker, D. F.:	"Evaluating structural equation models with unobservable variables andmeasurement error", **Journal of Marketing Research,** 18(1), 39–50, 1981.
Gabrielli, Veronica and Baghi, Ilaria:	"Brand architecture shift and corporate brand equity: an exploratory study", **Marketing Intelligence & Planning,** Vol. 34 Issue: 6, pp.777-794, 2016.
George, Darren, Paul Mallery:	**IBM SPSS Statistics 23 Step By Step: A Simple Guide and Reference**, 14th ed., New York, Routledge, 2016.
Germirli, Selin:	"Exploring Indicators of Consumer Based Company Brand Equity: A Preliminary Study", Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yüksek Lisans Tezi,** 2011.

Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H.:	"Knowledge management: an organizational capabilities perspective", **Journal of Management Information Systems,** 18(1), 185–214, 2001.
Gómez, María Cristina Otero and Pérez, Wilson Giraldo:	"Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers", **International Review of Management and Marketing,** 8(4), 7-13, 2018.
Guadahni, Peter M. and Little John, D.C.:	"A logit model of brand choice calibrated on scanner data", **Marketing Sciences,** 2(Summer):203± 38, 1983.
Gürhan-Canli, Zeynep and Rajeev Batra:	"When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk," **Journal of Marketing Research,** 41 (May), 197–205, 2004.
Gürhan-Canli, Zeynep and Maheswaran, Durairaj:	"The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement", **Journal of Marketing Research,** Vol. XXXV, 464-473, Kasım 1998.
Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson:	**Multivariate Data Analysis**, 7th ed., Pearson Education, 2010.
Hanh Le, Angelina Nhat, Sung Cheng, Julian Ming, Kuntjara Hadi and Ting-Jun Lin Christy:	"Corporate rebranding and brand preference: Brand name attitude and product expertise as moderators", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,** Vol. 26 Issue: 4, pp.602-620, 2014.

Hatch, M.J. and Schultz, M.:	"Are the Strategic Stars Aligned for your Corporate Brand?", **Harvard Business Review,** 79(2): 128–34, 2001.
Henseler, J., Ringle, C.M., Sarstedt, M.:	"A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Varience-Based Structural Equation Modelling", **Journal of the Academy of Marketing Science,** 43:115-135, 2015
Hill, Robert Paul and Robinson, Harold:	"Fanatic consumer behavior: Athletics as a consumption experience", **Psychology Marketing,** Volume 8, Issue 2, Pages 79-99, 1991.
Hooper, Daire, Joseph Coughlan, Michael R. Mullen:	"Structural Equation Modelling: Guidelines For Determining Model Fit." **Electronic Journal of Business Research Methods**, Vol.6, No:1, 2008, pp.53–60.
Hu, Li-tze, Peter M. Bentler:	"Cutoff Criteria For Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives." **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, Vol.6, No:1, 1999, pp.1–55.
Kamakura WA and Russell GJ.:	"Measuring brand value with scanner data", **International Journal of Research Marketing,** 1993;10(March):9± 21, 1993.

Kapferer, Jean Noel:	**The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking,** Kogan Page, London, 2012.
Karpat, I.:	"Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü", Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Doktora Tezi,** İzmir, 2000.
Keller, K.L.:	"Designing and implementing brand architecture strategies", **Journal of Brand Management,** Vol. 21 No. 9, pp. 702-715, 2014.
Keller, K.L.:	**Strategic Brand Management,** 4th ed., Pearson, Upper Saddle River, NJ, 2013.
Keller, K.L.:	"Brand strategy", in Shankar, V. and Carpenter, G.S. (Eds), **Handbook of Marketing Strategy,** Edward Elgar, pp. 289-305, 2012.
Keller, K.L. and Richey, K.:	"The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business", **Journal of Brand Management,** Vol. 14 No. 1, pp. 74-81, 2006.
Keller, K.L. and Lehmann, D.R.:	"Brands and branding: research findings and future priorities", **Marketing Science,** Vol. 25 No. 6, pp. 740-759, 2006.

Keller, Kevin L.:	**Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity,** USA: Prentice Hall, 2003.
Keller, K.L.:	"Building and managing corporate brand equity", in Schultz, M., Hatch, M.J. and Holten Larsen, M. (Eds), The Expressive Organization, **Oxford University Press,** Oxford, pp. 116-137, 2000.
Keller, K.L. and Aaker, D.A.:	"Corporate-level marketing: the impact of credibility on a company's brand extensions", **Corporate Reputation Review,** Vol. 1 No. 4, pp. 356-378, 1998.
Keller, K.L.:	**Strategic Brand Management,** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
Keller, Kevin L.:	"Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity", **Journal of Marketing,** Vol:57, January, pp. 1–22, 1993.
Kim, Hee-Woong, Chan, Hock Chuan and Gupta, Sumeet:	"Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation", **Decision Support Systems**, 43, 111 –126, 2007.
Kim, Hong-bumm and Kim, Woo Gon:	"The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants", **Tourism Management,** C: 26, ss.549-560, 2005.

Kim, Chung K., Han, Dongchul and Park, Seung Bae:	"The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification", **Japanese Psychological Research Invited Paper,** Volume 43, No. 4, 195–206 Special Issue: Consumer behavior, 2001.
Klein, J.G., Smith, C.N. and John, A.:	"Why we Boycott: Consumers: Motivations for Boycott Participation", **Journal of Marketing,** 68(3): 92–109, 2004.
Kline, Rex B.:	**Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, 3rd ed., New York, The Guilford Press, 2010.
Koçak, A. & Özer, A.:	"Marka denkliği belirleyicileri: Bir ölçek değerlendirmesi", **9. Ulusal Pazarlama Kongresi,** Ankara, 1–15, 2004.
Koçoğlu, Cenk Murat ve Aksoy, Ramazan:	"Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma", **UİİİD-İJEAS,** 2017 (18):71-90 ISSN 1307-9832, 2017.
Kotler, Philip, Keller, Kevin. L.:	**Marketing Management,** 15th Edition, USA Prentice Hall, 2016.
Kotler, P. and Amstrong, G.:	**"Principles of Marketing"**, Prensice Hall Inc., New Jersey, 1989.

Kuenzel, Sven and Halliday, Sue aux:	"The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,** 18, 167 – 176, 2010.
Laforet, Sylvie and Saunders, John.:	"Managing brand portfolios: how the leaders do it", **Journal of Advertising Research,** Vol. 34 No. 5, pp. 64-76, 1994.
Laforet, Sylvie and Saunders, John:	"How Brand Portfolios Have Changed: A Study of Grocery Suppliers Brands from 1994 to 2004", **Journal of Marketing Management,** 23:1-2, 39-58, 2007.
Laforet, Sylvie and Saunders, John.:	"Managing Brand Portfolios: How Strategies Have Changed", **Journal of Advertising Research,** Vol. 45 Issue 3, pp. 314-327, 2005.
Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y. and Schillewaert, N.:	"Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective", **Journal of Marketing,** Vol. 74 No. 6, pp. 128-146, 2007.
Lee, Eun Mi, Park, Seong-Yeon, Rapert, Molly I., Newman, Christopher L.:	"Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues?", **Journal of Business Research,** 65, 1558–1564, 2012.

Lei, J., Dawar, N. and Lemmink, J.:	"Negative spillover in brand portfolios: exploring the antecedents of asymmetric effects", **Journal of Marketing,** Vol. 72 No. 3, pp. 111-123, 2008.
Lin, Yun-Tsan, Chen, Shui-Chuan and Hung, Chuan-Sheng:	"The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users", **African Journal of Business Management,** Vol. 5(14), pp. 5910-5919, 18 July, 2011.
Loureiro, Sandra Maria Correia, Lopes, Rui and Kaufmann, Hans Ruediger:	"How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity", **Cogent Business & Management,** 1: 981329, 2014.
Madrigal, R.:	"The role of corporate associations in new product evaluation", in Hoch, S.J. and Meyer, R.J. (Eds), Advances in Consumer Research, **Association for Consumer Research,** Provo, UT, Vol. 27, pp. 80-86, 2000.
Mael Fred and Ashforth, Black E.:	"Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification", **Journal of Organizational Behavior,** (1986-1998); 13, 2; ABI/INFORM Global pg. 103-123, Mart 1992.
Mael, Fred A. and Tetrick, Lois E.:	"Identifying Organizatinal Identification", **Educational and Psychological Measurement,** 52, 1988.

Mahmood, Tayyaba, Qaseem, Shumaila, Ali, Qazi Muhammad, Ali, Hafiz Fawad, Humayon, Dr Asad Afzal and Gohar, Amna:	"The Impact of Brand Identification, Brand Equity, Brand Reputation on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect in Pakistan", **Business and Management Research,** Vol. 7, No. 4, 2018.
Malhotra, Naresh K.:	**Marketing Research: An Applied Orientation**, 6th ed., New Jersey, Pearson Education, 2010.
Martínez, Patricia and del Bosque, Ignacio Rodríguez:	"CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction", **International Journal of Hospitality Management,** 35, 89–99, 2013.
Meyvis, T. and Janiszewski, C.:	"When are broader brands stronger brands? An accessibility perspective on the success of brand extensions", **Journal of Consumer Research,** Vol. 31 No. 2, pp. 346-357, 2004.
Milberg, S.J., Park, C.W. and McCarthy, M.:	"Managing negative feedback effects associated with brand extensions: the impact of alternative branding strategies", **Journal of Consumer Psychology,** Vol. 6 No. 2, pp. 119-140, 1997.
Morgan, N.A. and Rego, L.L.:	"Brand portfolio strategy and firm performance", **Journal of Marketing,** Vol. 73 No. 1, pp. 59-74, 2009.

Muzellec, L. and Lambkin, M.C.:	"Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework", **Marketing Theory,** Vol. 9 No. 1, pp. 39-54, 2009.
Muzellec, L. and Lambkin, M.C.:	"Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?", **European Journal of Marketing,** Vol. 40 Iss 7/8 pp. 803 – 824, 2006.
Nam, Janghyeon, Ekinci, Yuksel and Whyatt Georgina:	"Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction", **Annals of Tourism Research,** Vol. 38, No. 3, pp. 1009–1030, 2011.
Nedungadi, P.:	"Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations", **Journal of Consumer Research,** Vol. 17 No. 3, pp. 263-76, 1990.
Oliver R.L.:	**Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer,** New York: McGraw-Hill, 1997.
Otero, Gómez, María C. and Perez, Giraldo W.:	Brand equity as a determinant of product purchase and repurchase intention", **Revista Espacios,** Vol. 40 (Number 35), Page 7, 2019.
Özcan, Hamid Murad ve Argan, Metin:	"Tüketiciyle Online (Çevrimiçi) Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,** Cilt 6 Sayı 1, 51-82, Haziran 2014.

Pak, Halil ve Kasnakoğlu, Berna Tarı:	"Markaya Düşkünlük Kavramı ve Ürün Kategorisine Göre Farklılıklar", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 14, ss. 75-86, Temmuz 2014.
Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W.:	"Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence", **Journal of Product & Brand Management,** 14(3), 143-154, 2005.
Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W.:	"Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships Some empirical evidence", **European Journal of Marketing,** Vol. 40 No. 5/6, pp. 696-717, 2006.
Park CS and Srinivasan V.:	"A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", **Journal of Marketing Research,** 271± 88, Mayıs 1994.
Paternoster, R., Brame, R., Mazerolle, P., & Piquero, A.:	Using the correct statistical test for the equality of regression coefficients, **Criminology**, 36(4), 859-866, 1998.
Pather, Pravenshi:	"Brand Equity As a Peredictor of Repurchase Intention of Male Branded Cosmetic Products in South Africa", **Business & Social Science Journal (BSSJ),** Volume 2, Issue (1), pp.1-23, 2017.

Petromilli, M., Morrison, D., & Million, M.:	"Brand architecture: Building brand portfolio value", **Strategy & Leadership,** 30:5, 22, 2002.
Pitaloka, Inggrid Widya and Gumanti, Tatang Ary:	"The Effects Of Brand Equity On Repurchase Intention: The Role Of Brand Relationship Quality In MuslimWear Brand Surabaya-Indonesia", **International Journal Of Scientific & Technology Research,** Volume 8, Issue 01, January 2019 ISSN 2277-8616
Polyorat, Kawpong:	"The Influence of Brand Personality Dimensions on Brand Identification and Word-of-Mouth: The Case Study of a University Brand in Thailand", **Asian Journal of Business Research,** Volume 1 Number 1, 2011.
Porter, M.E.:	**Competitive Strategy**, Free Press, New York, 1980.
Pratt, Michael Gerard:	"To be or not to be: Central questions in organizational identification", P.171-207, 1998.
Putrevu, Sanjay and Lord, Kenneth R.:	"Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions", **Journal of Advertising,** Volume 23 Number 2, 1994.
Rajagopal, & Sanchez, R.:	"Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories", **Journal of Brand Management,** 11:3, 233-247, 2004.

Rangaswamy A, Burke R. and Oliva T.A.:	"Brand equity and the extendibility of brand names", **International Journal of Research Marketing,** 10, 61± 75, Mart 1993.
Redden J. and Steiner C. J.:	"Fanatical consumers: towards a framework for research", **Journal of Consumer Marketing,** 17,4, 322-337, 2000.
Rao, V.R., Agarwal, M.K. and Dahlhoff, D.:	"How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation?", **Journal of Marketing,** Vol. 68 No. 4, pp. 126-141, 2004.
Rossiter J.R. and Percy L.:	**Advertising and Promotion Management.** New York: McGraw-Hill, 1987.
Saunders, J. and Guoqun, F.:	"Dual Branding: How Corporate Names Add Value", **The Journal of Product and Brand Management,** 6(1): 40–8, 1997.
Schermelleh-Engel, Karin, Helfried Moosbrugger, Hans Müller:	"Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures." **Methods of Psychological Research Online**, Vol.8, No:2, 2003, pp.23–74.

Sen, Sankar and C.B. Bhattacharya:	"Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", **Journal of Marketing Research,** 38 (May), 225–43, 2001.
Shams, R., Alpert, F. and Brown, M.:	"Consumer perceived brand innovativeness", **European Journal of Marketing,** Vol. 49 Nos 9/10, pp. 1589-1615, 2015.
Sheinin, D.A. and Biehal, G.J.:	"Corporate advertising pass-through onto the brand: some experimental evidence", **Marketing Letters,** Vol. 10 No. 1, pp. 63-74, 1999.
Shocker A.D. and Weitz B.:	"A perspective on brand equity principles and issues", In: Leuthesser L, editor. Report Number 88-104. Cambridge, **MA: Marketing Science Institute,** pp. 2 ±4, 1988.
Sood, S. and Keller, K.L.:	"The effects of brand name structure on brand extension evaluations and parent brand dilution", **Journal of Marketing Research,** Vol. 49 No. 3, pp. 373-382, 2012.
Srivastava R, Shocker A.D.:	"Brand equity: a perspective on its meaning and measurement", **Working Paper Series,** Report Number 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1991.

Strebinger, A.:	"Rethinking brand architecture: a study on industry, company-and product level drivers of branding strategy", **European Journal of Marketing,** Vol. 48 Nos 9/10, pp. 1782-1804, 2014.
Strebinger, A.:	"Strategic brand concept and brand architecture strategy: a proposed model", **Advances in Consumer Research,** Vol. 18 No. 6, pp. 656-664, 2004.
Şimşek, Ömer Faruk:	**Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ankara, Ekinoks, 2007.
Tajfel, H. and Turner, J.C.:	**The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour,** In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., Psychology of Intergroup Relations, 2nd Edition, Nelson Hall, Chicago, 7-24, 1985.
Tajfel, H., and Turner, J. C.:	"An integrative theory of inter-group conflict", **The social psychology of inter-group relations,** (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979.
Taşkın, Çağatan ve Akat, Ömer:	"Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma", **İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,** Cilt 1. Sayı 2, ss. 1-16, 2010.

Tek, Ömer B. ve Özgül, Engin:	**Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım,** Birleşik Matbaacılık, 4. Baskı, İzmir, 2013.
Teo, T. S. H., Srivastava, S. C. and Jiang, L.:	"Trust and electronic government success: an empirical study", **Journal of Management Information Systems,** 25(3), 99–132, 2008.
Tolman, E. C.:	"Identification and the postwar world", **The Journal of Abnormal and Social Psychology,** 38(2), 141–148, 1943.
Urde, M.:	"Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources", **Journal of Marketing Management,** 15(1–3): 117–33, 1999.
Urde, M.:	"Core Value-based Corporate Brand Building", **European Journal of Marketing,** 37(7/8): 1017, 2003.
Uzunkaya, Tuğba:	"Marka Sadakatinin Tekrar Satınalma Niyetine Etkisi ve Tekrar Satınalma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma", **BUJSS,** 9/2 (2016), 58-67, 2016.
Van Riel, Allard C. R., Pahud de Mortanges, Charles, and Streukens, Sandra:	"Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals", **Industrial Marketing Management,** 34:8, 841-847, 2005.

Varadarajan, R., DeFanti, M.P. and Busch, P.S.:	"Brand Portfolio, Corporate Image, and Reputation: Managing Brand Deletion", **Journal of the Academy of Marketing Science,** 34(2): 195–205, 2006.
Vazquez, Rodolfo, Del Rio, A. Belen ve Iglesias, Victor:	"Consumer- Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", **Journal of Marketing Management,** Vol:18, No:6, pp.27–48, 2002.
Ventura, Keti:	"Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka ile Özdeşleşme Düzeylerinin Öncülleri ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi", **Yönetim ve Ekonomi,** Cilt:19 Sayı:2, 2012.
Vuran, Y. & Afşar, A.:	"İşletmeler Açısından Marka ve Marka Stratejileri", **International Journal of Academic Value Studies,** 2 (7) : 28-39. (ISSN:2149-8598), 2016.
Walgren, Cathy J. Cobb, Cynthia A. Ruble ve Naveen Donthu:	"Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", **Journal of Advertising,** Vol:24, No:3, Fall, pp.25–40, 1995.
Washburn, Judith H. and Plank, Richard E.:	"Measuring Brand Equity: An Evaluation of A Consumer-Based Brand Equity Scale*", Journal of Marketing Theory and Practice,* Vol:10, No:1, pp.46–62, 2002.
Yeniçeri Alemdar, M. ve Dirik, Ç.:	"Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği", **ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,** (ODÜSOBİAD), 6 (3), 821-838, 2016.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S.:	"An examination of selected marketing mix elements and brand equity", **Journal of the Academy of Marketing Science,** Vol. 28 No. 2, pp. 195-211, 2000.
Yoo, B., Donthu, N.:	"Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", **Journal of Business Research,** 52 (2001) 1± 14, 2001.
Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. and Parasuraman, A.:	"The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing,** Vol. 60, No. 2, pp. 31-46, Nisan 1996.
Zeithaml V.A.:	"Consumer perceptions of price, quality, and value: a means±end model and synthesis of evidence", **Journal of Marketing,** 52(July): 2 ±22, 1988.

EK: ÖN ANKET FORMU

Merhaba,
Bu anket, İstanbul Üniversitesi Pazarlama Ana Bilim Dalında, Türkiye'deki kurum ve bu kurumlara ait marka farkındalığını konu alan doktora tezi ön çalışmamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket çerçevesinde isim, telefon numarası vb kişisel bilgiler istenmeyecektir.

Anket sonuçları, istatistiksel değerlendirme için kullanılacağından soruların dikkatle cevaplanması ve bilinmeyen soruların boş bırakılması çalışmanın doğru sonuçlara ulaşması adına çok önemlidir.

Değerli katkınız için şimdiden teşekkür ederim.
Sebile Ayar Öztürk

1. Türkiye'de bulunan, Türk holding/şirketler grubundan aklınıza ilk geleni ve bu holdinge/gruba ait aklınıza gelen en az bir ürün/hizmet markası yazınız.

Holding/grup	Holdinge/gruba ait ürün/hizmet markası		
1.	1.	2.	3.

2. Türkiye'de bulunan Türk holding/şirketler grubundan aklınıza gelen diğer ikisinin ismini ve bu holdinglere/gruplara ait aklınıza gelen en az birer ürün/hizmet markasını yazınız. (Bilmiyorsanız 3.soruya geçebilirsiniz).

Holding/grup	Holdinge/gruba ait ürün/hizmet markası		
2.	1.	2.	3.
3.	1.	2.	3.

3. Aşağıdaki holding/şirketler grubuna ait aklınıza gelen ürün/hizmet/perakende markalarını yazınız (Bilmediklerinizi boş bırakabilirsiniz)

Holding/Şirketler Grubu (Alfabetik Sıra)	**Kriterlerimize Uygun Olabilecek Markalar (Bilgi içindir, ankette verilmeyecek)**
Alarko	Hillside Otelleri
Anadolu	Adel Kalemcilik
Boyner	Beymen, Network, Morhipo.com
Çukurova	Turkcell
Doğan	Hepsiburada.com
Doğuş	Kitchenette Cafe, D-Resort Otelleri
Eczacıbaşı	Selpak
Eroğlu	Colins, Loft
Esas	Pegasus
Ets	Voyage Otelleri
Evyap	Duru, Fax, Sanino
Kilit	Cyristal Otelleri
Koç	Arçelik, Beko, Divan Pastanesi, Divan Oteli
Sbk	Bora Jet
Yıldız	Bizim Toptan Market, Şok, Ülker, Godiva
Yaşar	Pınar
Ziylan	Flo, Polaris, Kinetix
Zorlu	Vestel, Linens, Taç
Diğer (Lütfen belirtiniz)	
Diğer (Lütfen belirtiniz)	
Diğer (Lütfen belirtiniz)	

4. Cinsiyetiniz

( ) Kadın ( ) Erkek

5. Yaşınız

( ) 18-25

( ) 26-33

( ) 34-41

( ) 42-49

( ) 50-57

( ) 58 ve üstü

6. Eğitim durumunuz (En son bitirdiğiniz okul)

( ) İlkokul/Ortaokul

( ) Lise

( ) Ön Lisans

( ) Lisans

( ) Yüksek lisans

( ) Doktora

7. Çalışma Durumunuz

( ) Kamuda Üst Düzey Yönetici

( ) Kamuda Orta Düzey Yönetici

( ) Kamuda Diğer Çalışan

( ) Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici

( ) Özel Sektörde Orta Düzey Yönetici

( ) Özel Sektörde Diğer Çalışan

( ) Serbest Meslek

( ) Esnaf

( ) İşçi

( ) Öğrenci

( ) Emekli

( ) Ev Hanımı

( ) Çalışmıyor

EK: ANKET FORMU EŞLEŞTİRME KARTI

Değerli katılımcı,
Bu anket, İstanbul Üniversitesi Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda yürütülmekte olan bir DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI için veri toplamak amacıyla yapılmaktadır.
Anket çerçevesinde isim, telefon numarası, vb. kişisel bilgiler alınmamaktadır, ayrıca cevaplarınız kesinlikle üçüncü kişilerle paylaşılmayacak, sadece istatistiksel değerlendirme için kullanılacaktır.

Son 1-5 yıl arasındaki sürede aşağıdaki markaya/markalara ait beyaz eşya satın aldınız mı? Kaç farklı markadan beyaz eşya satın aldıysanız hepsini işaretleyiniz.	**Son 6 ay-1 yıl arasındaki sürede aşağıdaki markaya/markalara ait paketli tatlı-tuzlu atıştırmalık ürün satın aldınız mı? Kaç farklı markadan paketli tatlı-tuzlu atıştırmalık ürün satın aldıysanız hepsini işaretleyiniz.**	**Son 6 ay-1 yıl arasındaki sürede aşağıdaki markaya/markalara ait paketli et ve süt ürünü satın aldınız mı? Kaç farklı markadan paketli et ve süt ürünü satın aldıysanız hepsini işaretleyiniz.**
BEYAZ EŞYA Ocak Fırın Buzdolabı Derin dondurucu Çamaşır makinesi Çamaşır kurutma makinesi Bulaşık makinesi İnoks (paslanmaz çelik) ve diğer renkli (kahverengi, kırmızı vb.) ürünler de beyaz eşya kapsamındadır. **Çalışmanın Kapsamı Dışındaki Ürünler** Televizyon, tablet, notebook, telefon vb. elektronik ürünler; klima, kombi vb. ısıtma-soğutma ürünleri çalışmanın kapsamı dışındadır. Ütüler, süpürgeler, blender ve mikserler, mutfak robotları, tost makineleri gibi küçük mutfak gereçleri ile vantilatörler ve saç şekillendirme makineleri küçük ev aletleri sektörü kapsamındadır, beyaz eşya olarak değerlendirilmez, çalışmanın kapsamı dışındadır.	**PAKETLİ TATLI VE TUZLU ATIŞTIRMALIK ÜRÜNLER** Bisküvi Kraker Gofret Kek Çikolata Çikolatalı ürünler **Çalışmanın Kapsamı Dışındaki Ürünler** Cips, kahvaltılık gevrek, müsli vb. ürünler çalışmanın kapsamı dışındadır.	**PAKETLİ ET VE SÜT ÜRÜNLERİ** **Paketli işlenmiş et ürünleri;** Kırmızı et, tavuk eti ve/veya hindi etinden oluşan; Salam Sucuk Sosis Jambon Pastırma Füme Dondurulmuş hazır et ürünleri (köfte vb.) **Paketli süt ve süt ürünleri;** Süt (uht ve pastörize) Yoğurt Kefir Ayran Peynir Kaşar peynir Kaymak Tereyağı Labne Krema **Çalışmanın Kapsamı Dışındaki Ürünler** Margarin çalışmanın kapsamı dışındadır.
Altus ( ) Arçelik ( ) Beko ( ) Bosch ( ) Hotpoint ( ) Indesit ( ) Regal ( ) Profilo ( ) Siemens( ) Vestel ( ) Diğer ( ) Almadım( )	Halk ( ) Eti ( ) Saray ( ) Şölen ( ) Torku ( ) Ülker ( ) Diğer ( ) Almadım ( )	Apikoğlu ( ) Aytaç( ) Banvit( ) Beşler ( ) Coşkun ( ) Danone( ) İkbal( ) Namet ( ) Maret ( ) Pınar ( ) Polonez ( ) Sek ( ) Sütaş( ) Şahin ( ) Torku( ) Ülker ( ) Diğer ( ) Almadım( )

Yukarıda beyaz eşya markalarında Arçelik işaretlediyseniz Arçelik'in yanına bağlı olduğunu düşündüğünüz holdingi yazınız.	**Yukarıda beyaz eşya markalarında Vestel işaretlediyseniz Vestel'in yanına bağlı olduğunu düşündüğünüz holdingi yazınız.**	**Yukarıda paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürün markalarında Ülker işaretlediyseniz Ülker'in yanına bağlı olduğunu düşündüğünüz holdingi yazınız.**	**Yukarıda paketli et ve süt ürünleri markalarında Pınar işaretlediyseniz Pınar'ın yanına bağlı olduğunu düşündüğünüz holdingi yazınız.**

Markalar

Arçelik (……..)

Vestel (……..)

Ülker (……..)

Pınar (……..)

Holding/Şirketler Grubu

- Θ Anadolu
- Θ Çukurova
- Θ Doğan
- Θ Doğuş
- Θ Eczacıbaşı
- Θ Hayat
- Θ Koç
- Θ Sabancı
- Θ Yaşar
- Θ Yıldız
- Θ Zorlu

EK: ANKET FORMLARI

Değerli katılımcı,

Bu anket, İstanbul Üniversitesi Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda yürütülmekte olan bir DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI için veri toplamak amacıyla yapılmaktadır.

Anket çerçevesinde isim, telefon numarası, vb kişisel bilgiler alınmamaktadır, ayrıca cevaplarınız kesinlikle üçüncü kişilerle paylaşılmayacak, sadece istatistiksel değerlendirme için kullanılacaktır.

1. Aşağıda beyaz eşya satın alma kararına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Beyaz eşya satın alırken, farklı alternatifleri değerlendirmek için markalarına bakarım.					
Beyaz eşyada iyi bir marka almak isterim.					
Beyaz eşya satın alırken, markası tercihimde önemli rol oynar.					
İki beyaz eşya arasında kararsız kalırsam, markası karar vermeme yardım eder.					
Aynı kategorideki iki beyaz eşya arasında kararsız kalırsam, daha iyi olduğunu düşündüğüm markayı satın alırım.					
Beyaz eşya alırken, markası hangi ürünü alacağım konusunda karar vermemde etkilidir.					
Başka bir markanın ürününün özellikleri ne olursa olsun, yine de güvendiğim markanın beyaz eşyasını alırım.					

2. Son 1-5 yıl arasındaki sürede sürekli ikametinize (yaşadığınız yere) kendi kullanımınız için satın aldığınız Arçelik markalı beyaz eşya ürünü hangisidir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.) Bu üründen/ürünlerden duyduğunuz memnuniyet derecesini işaretleyiniz.

Ürün/ Memnuniyet derecesi	Çok memnunum	Memnunum	Ne memnunum Ne memnun değilim	Memnun değilim	Hiç memnun değilim
( ) Ocak					
( ) Fırın					
( ) Buzdolabı					
( ) Derin dondurucu					
( ) Çamaşır makinesi					
( ) Çamaşır kurutma makinesi					
( ) Bulaşık makinesi					
( ) Diğer.....					

3. Son 1-5 yıl arasındaki deneyiminizi düşünerek genel olarak Arçelik markasından duyduğunuz memnuniyet derecesini işaretleyiniz.

( ) Çok memnunum
( ) Memnunum
( ) Ne memnunum ne memnun değilim
( ) Memnun değilim
( ) Hiç memnun değilim

4. Son 1-5 yıl arasındaki sürede genel olarak Arçelik markalı beyaz eşyalar ile olan deneyiminizi düşünerek Arçelik beyaz eşya markası ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Arçelik beyaz eşya markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim.					
Arçelik markalı beyaz eşyalar hakkında bilgi sahibiyim.					
Beyaz eşyada Arçelik markasının varlığının farkındayım.					
Arçelik markalı beyaz eşya denildiğinde; (görüntüsü, tarzı, stili gibi..) bazı özellikleri hemen gözümde canlanır.					
Arçelik logosunu hemen hatırlayabiliyorum.					
Beyaz eşya denildiğinde Arçelik markası aklıma gelir.					

İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı © 2020 Her Hakkı Saklıdır/ Sebile Ayar Öztürk

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Arçelik markalı beyaz eşyalar oldukça kalitelidir.					
Arçelik markalı beyaz eşyalar oldukça kullanışlıdır.					
Arçelik markalı beyaz eşyalar oldukça güvenilirdir.					
Arçelik markalı beyaz eşyalar "düşük" kalitelidir.					
Kendimi beyaz eşyada Arçelik markasına bağlı bir müşteri olarak görüyorum.					
Arçelik markalı beyaz eşyalar yakın gelecekte yine ilk tercihim olacaktır.					
Beyaz eşyada diğer markalar yerine her zaman Arçelik almayı tercih ederim.					
İlgili mağazada Arçelik markalı beyaz eşyalar varsa başka markalı beyaz eşya almam.					
Aynı dahi olsalar herhangi bir beyaz eşya markası yerine Arçelik beyaz eşya markasını satın almak daha mantıklıdır.					
Diğer bir beyaz eşya markası Arçelik kadar iyi olsa bile Arçelik beyaz eşya satın almayı tercih ederim.					
Arçelik markasının benzer beyaz eşya markaları arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.					
Başka bir beyaz eşya markası Arçelik'ten herhangi bir yönüyle farklı olmasa bile Arçelik'i almak daha akıllıcadır.					

5. Arçelik beyaz eşya markasını düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Herhangi biri Arçelik beyaz eşya markasını övdüğünde sanki bana iltifat edilmiş gibi hissediyorum.					
Başkalarının Arçelik beyaz eşya hakkında ne düşündüğüne önem veriyorum.					
Arçelik beyaz eşya markasını kullanmamın; genel itibariyle benim kim olduğumu ifade etmeme yardımcı olduğunu söyleyebilirim.					
Arçelik markalı beyaz eşyaları kullanmamın, çevremin hakkımdaki düşüncelerinin benim istediğim şekilde olmasına katkı sağladığına inanırım.					
Arçelik markalı beyaz eşya kullanmanın kişisel özelliklerimi yansıttığını düşünüyorum.					
Arçelik beyaz eşya markasının etik anlayışımla uyumlu olduğuna inanıyorum.					
Herhangi biri Arçelik beyaz eşya markasını eleştirdiğinde, bunu bana yapılmış kişisel bir hakaret olarak alırım.					
Medyada Arçelik beyaz eşya markası ile ilgili olumsuz bir haber çıksa marka adına üzüntü duyarım.					
Arçelik beyaz eşya markasının başarılarını kendi başarım gibi görürüm.					

İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı © 2020 Her Hakkı Saklıdır/ Sebile Ayar Öztürk

6. Arçelik markalı beyaz eşyaları tekrar satınalma niyetinizle ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yakın gelecekte Arçelik markalı beyaz eşyalardan daha fazla alışveriş yapmayı düşünüyorum.					
Bir sonraki beyaz eşya alışverişimde yine Arçelik markasını satın almaya niyetliyim.					
Bir sonraki beyaz eşya alışverişimde ilk tercihim Arçelik markası olacaktır.					
Yakın gelecekte Arçelik markalı beyaz eşyalardan "daha az" alışveriş yapmayı düşünüyorum.					
Arçelik markalı beyaz eşyaları yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.					

7. Bildiğiniz gibi Arçelik, Koç Holding bünyesinde bir markadır. Koç Holding'in başka hangi markalarını biliyorsunuz?

.....

8. Koç Holding'in hangi markalarından son 1 yıl içinde ürün/hizmet satın aldınız?

.....

9. Koç Holding için aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Koç Holding'in finansal açıdan ekonomideki dalgalanmalara dayanıklı olduğuna inanıyorum.					
Koç Holding'in öncü bir kuruluş olduğunu düşünüyorum.					
Koç Holding'i Türkiye'nin tanınan holdinglerinden biri olarak görüyorum.					
Bir markanın Koç Holding bünyesinde olmasının, o markaya değer katacağı görüşündeyim.					
Bir markanın Koç Holding bünyesinde olması benim açımdan önemlidir.					
Aynı dahi olsalar herhangi bir marka yerine Koç Holding bünyesindeki bir markayı satın almak daha mantıklıdır.					
Diğer bir holdinge ait marka Koç Holding bünyesindeki bir marka kadar iyi olsa bile Koç Holding bünyesindeki bir markayı satın almayı tercih ederim.					
Koç Holding bünyesindeki bir markanın benzer sektördeki markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.					
Başka bir marka herhangi bir yönüyle farklı olmasa bile Koç Holding bünyesindeki bir markayı almak daha akıllıcadır.					
Herhangi biri Koç Holding'i övdüğünde sanki bana iltifat etmiş gibi hissediyorum.					
Başkalarının Koç Holding hakkında ne düşündüğüne önem veriyorum.					
Koç Holding ürünleri kullanmamın; genel itibariyle kendimi ifade etmeme değer kattığını düşünüyorum.					
Koç Holding bünyesindeki markaları kullanmam sayesinde diğer insanların beni, benim arzu ettiğim şekilde değerlendireceklerine inanıyorum.					
Koç Holding bünyesindeki markaları kullanmamın kişisel özelliklerimi yansıttığını düşünüyorum.					
Koç Holding'in, etik anlayışımla uyumlu olduğuna inanıyorum.					
Herhangi biri Koç Holding'i eleştirdiğinde bunu bana yapılmış kişisel bir hakaret olarak alırım.					
Medyada Koç Holding ile ilgili olumsuz bir haber çıksa firma adına üzüntü duyarım.					
Koç Holding'in başarılarını kendi başarım gibi görürüm.					

İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı © 2020 Her Hakkı Saklıdır/ Sebile Ayar Öztürk

	Çok etkilidir	Etkilidir	Ne etkilidir Ne etkili değildir	Etkili değildir	Hiç etkili değildir
Beko					
Altus					
Tat					
Sek					
Opet					
Setur					
Pastavilla					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Medyada Koç Holding ile ilgili olumsuz bir haber çıksa firma adına üzüntü duyarım.					
Koç Holding'in başarılarını kendi başarım gibi görürüm.					

10. Aşağıda farklı sektörlerde yer alan Koç Holding'e ait markalar bulunmaktadır. Bu markalardan ürün/hizmet satın alacak olsanız Koç Holding'e ait olmalarının tercihinizde ne derece etkili olduğunu her bir markanın rakibini de göz önünde bulundurarak belirtiniz.

11. Cinsiyetiniz

( ) Kadın ( ) Erkek

12. Yaşınız

.....

13. Eğitim Durumunuz

( ) İlkokul/Ortaokul mezunu
( ) Lise mezunu
( ) Ön Lisans mezunu
( ) Lisans mezunu
( ) Yüksek Lisans mezunu
( ) Doktora mezunu
( ) Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

14. Çalışma Durumunuz

( ) Kamuda Yönetici
( ) Kamuda Memur
( ) Kamuda Akademisyen
( ) Özel Sektörde Yönetici
( ) Özel Sektör Çalışanı
( ) Özel Üniversitede Akademisyen
( ) Serbest Meslek
( ) Esnaf
( ) İşçi
( ) Öğrenci
( ) Emekli
( ) Ev Hanımı
( ) Çalışmıyor
( ) Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

15. Aylık net kişisel gelirinizi belirtiniz.

( ) 2.000 TL ve altı
( ) 2.001 TL-4.000 TL
( ) 4.001 TL-6.000 TL
( ) 6.001 TL-8.000 TL
( ) 8.001 TL-10.000 TL
( ) 10.001 TL-12.000 TL
( ) 12.001 TL-14.000 TL
( ) 14.001 TL-16.000 TL
( ) 16.001 TL ve üzeri

16. Aylık net hane gelirinizi belirtiniz.

( ) 2.000 TL ve altı
( ) 2.001 TL-4.000 TL
( ) 4.001 TL-6.000 TL
( ) 6.001 TL-8.000 TL
( ) 8.001 TL-10.000 TL
( ) 10.001 TL-12.000 TL
( ) 12.001 TL-14.000 TL
( ) 14.001 TL-16.000 TL
( ) 16.001 TL ve üzeri

17. Ailedeki gelir getiren kişi sayısı kaçtır?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ve üzeri

18. Medeni Durumunuz

( ) Bekar ( ) Evli

19. Evliyseniz kaç yıllık evlisiniz?

.....

20. Çocuk sayısı

( ) Yok ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ve üzeri

İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı © 2019 Her Hakkı Saklıdır/ Sebile Ayar Öztürk

Değerli katılımcı,

Bu anket, İstanbul Üniversitesi Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda yürütülmekte olan bir DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI için veri toplamak amacıyla yapılmaktadır.

Anket çerçevesinde isim, telefon numarası, vb kişisel bilgiler alınmamaktadır, ayrıca cevaplarınız kesinlikle üçüncü kişilerle paylaşılmayacak, sadece istatistiksel değerlendirme için kullanılacaktır.

1. Aşağıda beyaz eşya satın alma kararına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Beyaz eşya satın alırken, farklı alternatifleri değerlendirmek için markalarına bakarım.					
Beyaz eşyada iyi bir marka almak isterim.					
Beyaz eşya satın alırken, markası tercihimde önemli rol oynar.					
İki beyaz eşya arasında kararsız kalırsam, markası karar vermeme yardım eder.					
Aynı kategorideki iki beyaz eşya arasında kararsız kalırsam, daha iyi olduğunu düşündüğüm markayı satın alırım.					
Beyaz eşya alırken, markası hangi ürünü alacağım konusunda karar vermemde etkilidir.					
Başka bir markanın ürününün özellikleri ne olursa olsun, yine de güvendiğim markanın beyaz eşyasını alırım.					

2. Son 1-5 yıl arasındaki sürede sürekli ikametinize (yaşadığınız yere) kendi kullanımınız için satın aldığınız Vestel markalı beyaz eşya ürünü hangisidir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.) Bu üründen/ürünlerden duyduğunuz memnuniyet derecesini işaretleyiniz.

Ürün/ Memnuniyet derecesi	Çok memnunum	Memnunum	Ne memnunum Ne memnun değilim	Memnun değilim	Hiç memnun değilim
( ) Ocak					
( ) Fırın					
( ) Buzdolabı					
( ) Derin dondurucu					
( ) Çamaşır makinesi					
( ) Çamaşır kurutma makinesi					
( ) Bulaşık makinesi					
( ) Diğer					

3. Son 1-5 yıl arasındaki deneyiminizi düşünerek genel olarak Vestel markasından duyduğunuz memnuniyet derecesini işaretleyiniz.

( ) Çok memnunum
( ) Memnunum
( ) Ne memnunum ne memnun değilim
( ) Memnun değilim
( ) Hiç memnun değilim

4. Son 1-5 yıl arasındaki sürede genel olarak Vestel markalı beyaz eşyalar ile olan deneyiminizi düşünerek Vestel beyaz eşya markası ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Vestel beyaz eşya markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim.					
Vestel markalı beyaz eşyalar hakkında bilgi sahibiyim.					
Beyaz eşyada Vestel markasının varlığının farkındayım.					
Vestel markalı beyaz eşya denildiğinde; (görüntüsü, tarzı, stili gibi..) bazı özellikleri hemen gözümde canlanır.					
Vestel logosunu hemen hatırlayabiliyorum.					
Beyaz eşya denildiğinde Vestel markası akıma gelir.					

İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı © 2019 Her Hakkı Saklıdır/ Sebile Ayar Öztürk

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Vestel markalı beyaz eşyalar oldukça kalitelidir.					
Vestel markalı beyaz eşyalar oldukça kullanışlıdır.					
Vestel markalı beyaz eşyalar oldukça güvenilirdir.					
Vestel markalı beyaz eşyalar "düşük" kalitelidir.					
Kendimi beyaz eşyada Vestel markasına bağlı bir müşteri olarak görüyorum.					
Vestel beyaz eşya yakın gelecekte yine ilk tercihim olacaktır.					
Beyaz eşyada diğer markalar yerine her zaman Vestel almayı tercih ederim.					
İlgili mağazada Vestel markalı beyaz eşyalar varsa başka markalı beyaz eşya almam.					
Aynı dahi olsalar herhangi bir beyaz eşya markası yerine Vestel beyaz eşya markasını satın almak daha mantıklıdır.					
Diğer bir beyaz eşya markası Vestel kadar iyi olsa bile Vestel beyaz eşya satın almayı tercih ederim.					
Vestel markasının benzer beyaz eşya markaları arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.					
Başka bir beyaz eşya markası Vestel'den herhangi bir yönüyle farklı olmasa bile Vestel'i almak daha akıllıcadır.					

5. Vestel beyaz eşya markasını düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Herhangi biri Vestel beyaz eşya markasını övdüğünde sanki bana iltifat edilmiş gibi hissediyorum.					
Başkalarının Vestel beyaz eşya hakkında ne düşündüğüne önem veriyorum.					
Vestel beyaz eşya markasını kullanmamın; genel itibariyle benim kim olduğumu ifade etmeme yardımcı olduğunu söyleyebilirim.					
Vestel markalı beyaz eşyaları kullanmamın, çevremin hakkımdaki düşüncelerinin benim istediğim şekilde olmasına katkı sağladığına inanırım.					
Vestel markalı beyaz eşya kullanmanın kişisel özelliklerimi yansıttığını düşünüyorum.					
Vestel beyaz eşya markasının etik anlayışımla uyumlu olduğuna inanıyorum.					
Herhangi biri Vestel beyaz eşya markasını eleştirdiğinde, bunu bana yapılmış kişisel bir hakaret olarak alırım.					
Medyada Vestel beyaz eşya markası ile ilgili olumsuz bir haber çıksa marka adına üzüntü duyarım.					
Vestel beyaz eşya markasının başarılarını kendi başarım gibi görürüm.					

İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı © 2019 Her Hakkı Saklıdır/ Sebile Ayar Öztürk

6. Vestel markalı beyaz eşyaları tekrar satınalma niyetinizle ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yakın gelecekte Vestel markalı beyaz eşyalardan daha fazla alışveriş yapmayı düşünüyorum.					
Bir sonraki beyaz eşya alışverişimde yine Vestel markasını satın almaya niyetliyim.					
Bir sonraki beyaz eşya alışverişimde ilk tercihim Vestel markası olacaktır.					
Yakın gelecekte Vestel markalı beyaz eşyalardan "daha az" alışveriş yapmayı düşünüyorum.					
Vestel markalı beyaz eşyaları yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.					

7. Bildiğiniz gibi Vestel, Zorlu Holding bünyesinde bir markadır. Zorlu Holding'in başka hangi markalarını biliyorsunuz?

.....

8. Zorlu Holding'in hangi markalarından son 1 yıl içinde ürün/hizmet satın aldınız?

.....

9. Zorlu Holding için aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Zorlu Holding'in finansal açıdan ekonomideki dalgalanmalara dayanıklı olduğuna inanıyorum.					
Zorlu Holding'in öncü bir kuruluş olduğunu düşünüyorum.					
Zorlu Holding'i Türkiye'nin tanınan holdinglerinden biri olarak görüyorum.					
Bir markanın Zorlu Holding bünyesinde olmasının, o markaya değer katacağı görüşündeyim.					
Bir markanın Zorlu Holding bünyesinde olması benim açımdan önemlidir.					
Aynı dahi olsalar herhangi bir marka yerine Zorlu Holding bünyesindeki bir markayı satın almak daha mantıklıdır.					
Diğer bir holdinge ait marka Zorlu Holding bünyesindeki bir marka kadar iyi olsa bile Zorlu Holding bünyesindeki bir markayı satın almayı tercih ederim.					
Zorlu Holding bünyesindeki bir markanın benzer sektördeki markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.					
Başka bir marka herhangi bir yönüyle farklı olmasa bile Zorlu Holding bünyesindeki bir markayı almak daha akıllıcadır.					
Herhangi biri Zorlu Holding'i övdüğünde sanki bana iltifat etmiş gibi hissediyorum.					
Başkalarının Zorlu Holding hakkında ne düşündüğüne önem veriyorum.					
Zorlu Holding ürünleri kullanmamın; genel itibariyle kendimi ifade etmeme değer kattığını düşünüyorum.					
Zorlu Holding bünyesindeki markaları kullanmam sayesinde diğer insanların beni, benim arzu ettiğim şekilde değerlendireceklerine inanıyorum.					
Zorlu Holding bünyesindeki markaları kullanmamın kişisel özelliklerimi yansıttığını düşünüyorum.					
Zorlu Holding'in, etik anlayışımla uyumlu olduğuna inanıyorum.					
Herhangi biri Zorlu Holding'i eleştirdiğinde bunu bana yapılmış kişisel bir hakaret olarak alırım.					
Medyada Zorlu Holding ile ilgili olumsuz bir haber çıksa firma adına üzüntü duyarım.					
Zorlu Holding'in başarılarını kendi başarım gibi görürüm.					

İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı © 2019 Her Hakkı Saklıdır/ Sebile Ayar Öztürk

10. Aşağıda farklı sektörlerde yer alan Zorlu Holding'e ait markalar bulunmaktadır. Bu markalardan ürün/hizmet satın alacak olsanız Zorlu Holding'e ait olmalarının tercihinizde ne derece etkili olduğunu her bir markanın rakibini de göz önünde bulundurarak belirtiniz.

	Çok etkilidir	Etkilidir	Ne etkilidir Ne etkili değildir	Etkili değildir	Hiç etkili değildir
Regal					
Taç					
Linens					
Valeron					

11. Cinsiyetiniz

( ) Kadın ( ) Erkek

12. Yaşınız

……..

13. Eğitim Durumunuz

( ) İlkokul/Ortaokul mezunu
( ) Lise mezunu
( ) Ön Lisans mezunu
( ) Lisans mezunu
( ) Yüksek Lisans mezunu
( ) Doktora mezunu
( ) Diğer (Lütfen belirtiniz) ……..

14. Çalışma Durumunuz

( ) Kamuda Yönetici
( ) Kamu Çalışanı
( ) Kamuda Akademisyen
( ) Özel Sektörde Yönetici
( ) Özel Sektör Çalışanı
( ) Özel Üniversitede Akademisyen
( ) Serbest Meslek
( ) Esnaf
( ) İşçi
( ) Öğrenci
( ) Emekli
( ) Ev Hanımı
( ) Çalışmıyor
( ) Diğer (Lütfen belirtiniz) ……..

15. Aylık net kişisel gelirinizi belirtiniz.

( ) 2.000 TL ve altı
( ) 2.001 TL-4.000 TL
( ) 4.001 TL-6.000 TL
( ) 6.001 TL-8.000 TL
( ) 8.001 TL-10.000 TL
( ) 10.001 TL-12.000 TL
( ) 12.001 TL-14.000 TL
( ) 14.001 TL-16.000 TL
( ) 16.001 TL ve üzeri

16. Aylık net hane gelirinizi belirtiniz.

( ) 2.000 TL ve altı
( ) 2.001 TL-4.000 TL
( ) 4.001 TL-6.000 TL
( ) 6.001 TL-8.000 TL
( ) 8.001 TL-10.000 TL
( ) 10.001 TL-12.000 TL
( ) 12.001 TL-14.000 TL
( ) 14.001 TL-16.000 TL
( ) 16.001 TL ve üzeri

17. Ailedeki gelir getiren kişi sayısı kaçtır?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ve üstü

18. Medeni Durumunuz

( ) Bekar ( ) Evli

19. Evliyseniz kaç yıllık evlisiniz?

……

20. Çocuk sayısı

( ) Yok ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ve üzeri

İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı © 2019 Her Hakkı Saklıdır/ Sebile Ayar Öztürk

Değerli katılımcı,

Bu anket, İstanbul Üniversitesi Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda yürütülmekte olan bir DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI için veri toplamak amacıyla yapılmaktadır.

Anket çerçevesinde isim, telefon numarası, vb kişisel bilgiler alınmamaktadır, ayrıca cevaplarınız kesinlikle üçüncü kişilerle paylaşılmayacak, sadece istatistiksel değerlendirme için kullanılacaktır.

1. Aşağıda paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri satın alma kararına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri satın alırken, farklı alternatifleri değerlendirmek için markalarına bakarım.					
Paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünlerinde iyi bir marka almak isterim.					
Paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri satın alırken, markası tercihimde önemli rol oynar.					
İki paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünü arasında kararsız kalırsam, markası karar vermeme yardım eder.					
Aynı kategorideki iki paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünü arasında kararsız kalırsam, daha iyi olduğunu düşündüğüm markayı satın alırım.					
Paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri alırken, markası hangi ürünü alacağım konusunda karar vermemde etkilidir.					
Başka bir markanın ürününün özellikleri ne olursa olsun, yine de güvendiğim markanın paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünlerini alırım.					

2. Son 6 ay-1 yıl arasındaki sürede sürekli ikametinize (yaşadığınız yere) kendi kullanımınız için satın aldığınız Ülker markalı paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri hangisidir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.) Bu üründen/ürünlerden duyduğunuz memnuniyet derecesini işaretleyiniz.

Ürün/ Memnuniyet derecesi	Çok memnunum	Memnunum	Ne memnunum Ne memnun değilim	Memnun değilim	Hiç memnun değilim
( ) Bisküvi					
( ) Kraker					
( ) Gofret					
( ) Kek					
( ) Çikolata					
( ) Çikolatalı ürünler					
( ) Diğer.....					

3. Son 6 ay-1 yıl arasındaki deneyiminizi düşünerek genel olarak Ülker markasından duyduğunuz memnuniyet derecesini işaretleyiniz.

( ) Çok memnunum
( ) Memnunum
( ) Ne memnunum ne memnun değilim
( ) Memnun değilim
( ) Hiç memnun değilim

4. Son 6 ay-1 yıl arasındaki sürede genel olarak Ülker markalı paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri ile olan deneyiminizi düşünerek Ülker paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri markası ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ülker paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim.					
Ülker markalı paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri hakkında bilgi sahibiyim.					
Paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalıklarda Ülker markasının varlığının farkındayım.					

İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı © 2019 Her Hakkı Saklıdır/ Sebile Ayar Öztürk

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ülker markalı paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri denildiğinde; (ambalajı, kalitesi, lezzeti gibi..) bazı özellikleri hemen gözümde canlanır.					
Ülker logosunu hemen hatırlayabiliyorum.					
Paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri denildiğinde Ülker markası akıma gelir.					
Ülker markalı paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri oldukça kalitelidir.					
Ülker markalı paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri oldukça lezzetlidir.					
Ülker markalı paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri oldukça güvenilirdir.					
Ülker markalı paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri "düşük" kalitelidir.					
Kendimi paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünlerinde Ülker markasına bağlı bir müşteri olarak görüyorum.					
Ülker paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri yakın gelecekte yine ilk tercihim olacaktır.					
Paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünlerinde diğer markalar yerine her zaman Ülker almayı tercih ederim.					
İlgili mağazada Ülker markalı paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri varsa başka markalı paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri almam.					
Aynı dahi olsalar herhangi bir paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri markası yerine Ülker paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri markasını satın almak daha mantıklıdır.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Diğer bir paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri markası Ülker kadar iyi olsa bile Ülker paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri satın almayı tercih ederim.					
Ülker markasının benzer paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri markaları arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.					
Başka bir paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri markası Ülker'den herhangi bir yönüyle farklı olmasa bile Ülker'i almak daha akıllıcadır.					

5. Ülker paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri markasını düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Herhangi biri Ülker paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri markasını övdüğünde sanki bana iltifat edilmiş gibi hissediyorum.					
Başkalarının Ülker paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri hakkında ne düşündüğüne önem veriyorum.					
Ülker paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri markasını kullanmamın; genel itibariyle benim kim olduğumu ifade etmeme yardımcı olduğunu söyleyebilirim.					

İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı © 2019 Her Hakkı Saklıdır/ Sebile Ayar Öztürk

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ülker markalı paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri kullanmamın, çevremin hakkımdaki düşüncelerinin benim istediğim şekilde olmasına katkı sağladığına inanırım.					
Ülker markalı paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri kullanmanın kişisel özelliklerimi yansıttığını düşünüyorum.					
Ülker paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri markasının etik anlayışımla uyumlu olduğuna inanıyorum.					
Herhangi biri Ülker paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri markasını eleştirdiğinde, bunu bana yapılmış kişisel bir hakaret olarak alırım.					
Medyada Ülker paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri markası ile ilgili olumsuz bir haber çıksa marka adına üzüntü duyarım.					
Ülker paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri markasının başarılarını kendi başarım gibi görürüm.					

6. Ülker markalı paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünlerini tekrar satınalma niyetinizle ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yakın gelecekte Ülker markalı paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünlerinden daha fazla alışveriş yapmayı düşünüyorum.					
Bir sonraki paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri alışverişimde yine Ülker markasını satın almaya niyetliyim.					
Bir sonraki paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünleri alışverişimde ilk tercihim Ülker markası olacaktır.					
Yakın gelecekte Ülker markalı paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünlerinden "daha az" alışveriş yapmayı düşünüyorum.					
Ülker markalı paketli tatlı ve tuzlu atıştırmalık ürünlerini yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.					

7. Bildiğiniz gibi Ülker, Yıldız Holding bünyesinde bir markadır. Yıldız Holding'in başka hangi markalarını biliyorsunuz?

.....

8. Yıldız Holding'in hangi markalarından son 1 yıl içinde ürün/hizmet satın aldınız?

.....

9. Yıldız Holding için aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yıldız Holding'in finansal açıdan ekonomideki dalgalanmalara dayanıklı olduğuna inanıyorum.					
Yıldız Holding'in öncü bir kuruluş olduğunu düşünüyorum.					
Yıldız Holding'i Türkiye'nin tanınan holdinglerinden biri olarak görüyorum.					
Bir markanın Yıldız Holding bünyesinde olmasının, o markaya değer katacağı görüşündeyim.					
Bir markanın Yıldız Holding bünyesinde olması benim açımdan önemlidir.					

İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı © 2019 Her Hakkı Saklıdır/ Sebile Ayar Öztürk

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Aynı dahi olsalar herhangi bir marka yerine Yıldız Holding bünyesindeki bir markayı satın almak daha mantıklıdır.					
Diğer bir holdinge ait marka Yıldız Holding bünyesindeki bir marka kadar iyi olsa bile Yıldız Holding bünyesindeki bir markayı satın almayı tercih ederim.					
Yıldız Holding bünyesindeki bir markanın benzer sektördeki markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.					
Başka bir marka herhangi bir yönüyle farklı olmasa bile Yıldız Holding bünyesindeki bir markayı almak daha akıllıcadır.					
Herhangi biri Yıldız Holding'i övdüğünde sanki bana iltifat etmiş gibi hissediyorum.					
Başkalarının Yıldız Holding hakkında ne düşündüğüne önem veriyorum.					
Yıldız Holding ürünleri kullanmamın; genel itibariyle kendimi ifade etmeme değer kattığını düşünüyorum.					
Yıldız Holding bünyesindeki markaları kullanmam sayesinde diğer insanların beni, benim arzu ettiğim şekilde değerlendireceklerine inanıyorum.					
Yıldız Holding bünyesindeki markaları kullanmamın kişisel özelliklerimi yansıttığını düşünüyorum.					
Yıldız Holding'in, etik anlayışımla uyumlu olduğuna inanıyorum.					
Herhangi biri Yıldız Holding'i eleştirdiğinde bunu bana yapılmış kişisel bir hakaret olarak alırım.					
Medyada Yıldız Holding ile ilgili olumsuz bir haber çıksa firma adına üzüntü duyarım.					
Yıldız Holding'in başarılarını kendi başarım gibi görürüm.					

10. Aşağıda farklı sektörlerde yer alan Yıldız Holding'e ait markalar bulunmaktadır. Bu markalardan ürün/hizmet satın alacak olsanız Yıldız Holding'e ait olmalarının tercihinizde ne derece etkili olduğunu her bir markanın rakibini de göz önünde bulundurarak belirtiniz.

	Çok etkilidir	Etkilidir	Ne etkilidir Ne etkili değildir	Etkili değildir	Hiç etkili değildir
Godiva					
Besler					
Şok					
Aytaç					
Superfresh					
Bizim Toptan Tüketim Market					

11. Cinsiyetiniz

( ) Kadın ( ) Erkek

12. Yaşınız

.....

13. Eğitim Durumunuz

( ) İlkokul/Ortaokul mezunu
( ) Lise mezunu
( ) Ön Lisans mezunu
( ) Lisans mezunu
( ) Yüksek Lisans mezunu
( ) Doktora mezunu
( ) Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

14. Çalışma Durumunuz

( ) Kamuda Yönetici
( ) Kamuda Memur
( ) Kamuda Akademisyen
( ) Özel Sektörde Yönetici
( ) Özel Sektör Çalışanı
( ) Özel Üniversitede Akademisyen
( ) Serbest Meslek
( ) Esnaf
( ) İşçi
( ) Öğrenci
( ) Emekli
( ) Ev Hanımı
( ) Çalışmıyor
( ) Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı © 2019 Her Hakkı Saklıdır/ Sebile Ayar Öztürk

15. Aylık net kişisel gelirinizi belirtiniz.

( ) 2.000 TL ve altı
( ) 2.001 TL-4.000 TL
( ) 4.001 TL-6.000 TL
( ) 6.001 TL-8.000 TL
( ) 8.001 TL-10.000 TL
( ) 10.001 TL-12.000 TL
( ) 12.001 TL-14.000 TL
( ) 14.001 TL-16.000 TL
( ) 16.001 TL ve üzeri

16. Aylık net hane gelirinizi belirtiniz.

( ) 2.000 TL ve altı
( ) 2.001 TL-4.000 TL
( ) 4.001 TL-6.000 TL
( ) 6.001 TL-8.000 TL
( ) 8.001 TL-10.000 TL
( ) 10.001 TL-12.000 TL
( ) 12.001 TL-14.000 TL
( ) 14.001 TL-16.000 TL
( ) 16.001 TL ve üzeri

17. Ailedeki gelir getiren kişi sayısı kaçtır?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ve üzeri

18. Medeni Durumunuz

( ) Bekar ( ) Evli

19. Evliyseniz kaç yıllık evlisiniz?
.....

20. Çocuk sayısı

( ) Yok ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ve üzeri

İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı © 2019 Her Hakkı Saklıdır/ Sebile Ayar Öztürk

Değerli katılımcı,

Bu anket, İstanbul Üniversitesi Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda yürütülmekte olan bir DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI için veri toplamak amacıyla yapılmaktadır.

Anket çerçevesinde isim, telefon numarası, vb kişisel bilgiler alınmamaktadır, ayrıca cevaplarınız kesinlikle üçüncü kişilerle paylaşılmayacak, sadece istatistiksel değerlendirme için kullanılacaktır.

1. Aşağıda paketli et ve süt ürünleri satın alma kararına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Paketli et ve süt ürünleri satın alırken, farklı alternatifleri değerlendirmek için markalarına bakarım.					
Paketli et ve süt ürünlerinde iyi bir marka almak isterim.					
Paketli et ve süt ürünleri satın alırken, markası tercihimde önemli rol oynar.					
İki paketli et ve süt ürünü arasında kararsız kalırsam, markası karar vermeme yardım eder.					
Aynı kategorideki iki paketli et ve süt ürünü arasında kararsız kalırsam, daha iyi olduğunu düşündüğüm markayı satın alırım.					
Paketli et ve süt ürünleri alırken, markası hangi ürünü alacağım konusunda karar vermemde etkilidir.					
Başka bir markanın ürününün özellikleri ne olursa olsun, yine de güvendiğim markanın paketli et ve süt ürünlerini alırım.					

2. Son 6 ay-1 yıl arasındaki sürede sürekli ikametinize (yaşadığınız yere) kendi kullanımınız için satın aldığınız Pınar markalı paketli et ve süt ürünleri hangisidir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.) Bu üründen/ürünlerden duyduğunuz memnuniyet derecesini işaretleyiniz.

Ürün/ Memnuniyet derecesi	Çok memnunum	Memnunum	Ne memnunum Ne memnun değilim	Memnun değilim	Hiç memnun değilim
( ) Salam					
( ) Sucuk					
( ) Sosis					
( ) Jambon					
( ) Pastırma					
( ) Füme					
( ) Dondurulmuş hazır et (Köfte vb.)					
( ) Süt					
( ) Yoğurt					
( ) Kefir					
( ) Ayran					
( ) Peynir					
( ) Kaşar peyniri					
( ) Kaymak					
( ) Tereyağı					
( ) Labne					
( ) Krema					
( ) Diğer.....					

3. Son 6 ay-1 yıl arasındaki deneyiminizi düşünerek genel olarak Pınar markasından duyduğunuz memnuniyet derecesini işaretleyiniz.

( ) Çok memnunum
( ) Memnunum
( ) Ne memnunum ne memnun değilim
( ) Memnun değilim
( ) Hiç memnun değilim

4. Son 6 ay-1 yıl arasındaki sürede genel olarak Pınar markalı paketli et ve süt ürünleri ile olan deneyiminizi düşünerek Pınar paketli et ve süt ürünleri markası ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Pınar paketli et ve süt ürünleri markasını diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim.					
Pınar markalı paketli et ve süt ürünleri hakkında bilgi sahibiyim.					

İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı © 2019 Her Hakkı Saklıdır/ Sebile Ayar Öztürk

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Paketli et ve süt ürünlerinde Pınar markasının varlığının farkındayım.					
Pınar markalı paketli et ve süt ürünleri denildiğinde; (ambalajı, kalitesi, lezzeti gibi..) bazı özellikleri hemen gözümde canlanır.					
Pınar logosunu hemen hatırlayabiliyorum.					
Paketli et ve süt ürünleri denildiğinde Pınar markası aklıma gelir.					
Pınar markalı paketli et ve süt ürünleri oldukça kalitelidir.					
Pınar markalı paketli et ve süt ürünleri oldukça lezzetlidir.					
Pınar markalı paketli et ve süt ürünleri oldukça güvenilirdir.					
Pınar markalı paketli et ve süt ürünleri "düşük" kalitelidir.					
Kendimi paketli et ve süt ürünlerinde Pınar markasına bağlı bir müşteri olarak görüyorum.					
Pınar markalı paketli et ve süt ürünleri yakın gelecekte yine ilk tercihim olacaktır.					
Paketli et ve süt ürünlerinde diğer markalar yerine her zaman Pınar almayı tercih ederim.					
İlgili mağazada Pınar markalı paketli et ve süt ürünleri varsa başka markalı paketli et ve süt ürünleri almam.					
Aynı dahi olsalar herhangi bir paketli et ve süt ürünleri markası yerine Pınar paketli et ve süt ürünleri markasını satın almak daha mantıklıdır.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Diğer bir paketli et ve süt ürünleri markası Pınar kadar iyi olsa bile Pınar paketli et ve süt ürünleri satın almayı tercih ederim.					
Pınar markasının benzer paketli et ve süt ürünleri markaları arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.					
Başka bir paketli et ve süt ürünleri markası Pınar'dan herhangi bir yönüyle farklı olmasa bile Pınar'ı almak daha akıllıcadır.					

5. Pınar paketli et ve süt ürünleri markasını düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Herhangi biri Pınar paketli et ve süt ürünleri markasını övdüğünde sanki bana iltifat edilmiş gibi hissediyorum.					
Başkalarının Pınar paketli et ve süt ürünleri hakkında ne düşündüğüne önem veriyorum.					
Pınar paketli et ve süt ürünleri markasını kullanmamın; genel itibariyle benim kim olduğumu ifade etmeme yardımcı olduğunu söyleyebilirim.					
Pınar markalı paketli et ve süt ürünleri kullanmamın, çevremin hakkımdaki düşüncelerinin benim istediğim şekilde olmasına katkı sağladığına inanırım.					
Pınar markalı paketli et ve süt ürünleri kullanmanın kişisel özelliklerimi yansıttığını düşünüyorum.					

İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı © 2019 Her Hakkı Saklıdır/ Sebile Ayar Öztürk

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Pınar paketli et ve süt ürünleri markasının etik anlayışımla uyumlu olduğuna inanıyorum.					
Herhangi biri Pınar paketli et ve süt ürünleri markasını eleştirdiğinde, bunu bana yapılmış kişisel bir hakaret olarak alırım.					
Medyada Pınar paketli et ve süt ürünleri markası ile ilgili olumsuz bir haber çıksa marka adına üzüntü duyarım.					
Pınar paketli et ve süt ürünleri markasının başarılarını kendi başarım gibi görürüm.					

6. Pınar markalı paketli et ve süt ürünlerini tekrar satınalma niyetinizle ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yakın gelecekte Pınar markalı paketli et ve süt ürünlerinden daha fazla alışveriş yapmayı düşünüyorum.					
Bir sonraki paketli et ve süt ürünleri alışverişimde yine Pınar markasını satın almaya niyetliyim.					
Bir sonraki paketli et ve süt ürünleri alışverişimde ilk tercihim Pınar markası olacaktır.					
Yakın gelecekte Pınar markalı paketli et ve süt ürünlerinden "daha az" alışveriş yapmayı düşünüyorum.					
Pınar markalı paketli et ve süt ürünlerini yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.					

7. Bildiğiniz gibi Pınar, Yaşar Holding bünyesinde bir markadır. Yaşar Holding'in başka hangi markalarını biliyorsunuz?

.....

8. Yaşar Holding'in hangi markalarından son 1 yıl içinde ürün/hizmet satın aldınız?

.....

9. Yaşar Holding için aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yaşar Holding'in finansal açıdan ekonomideki dalgalanmalara dayanıklı olduğuna inanıyorum.					
Yaşar Holding'in öncü bir kuruluş olduğunu düşünüyorum.					
Yaşar Holding'i Türkiye'nin tanınan holdinglerinden biri olarak görüyorum.					
Bir markanın Yaşar Holding bünyesinde olmasının, o markaya değer katacağı görüşündeyim.					
Bir markanın Yaşar Holding bünyesinde olması benim açımdan önemlidir.					
Aynı dahi olsalar herhangi bir marka yerine Yaşar Holding bünyesindeki bir markayı satın almak daha mantıklıdır.					
Diğer bir holdinge ait marka Yaşar Holding bünyesindeki bir marka kadar iyi olsa bile Yaşar Holding bünyesindeki bir markayı satın almayı tercih ederim.					
Yaşar Holding bünyesindeki bir markanın benzer sektördeki markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.					
Başka bir marka herhangi bir yönüyle farklı olmasa bile Yaşar Holding bünyesindeki bir markayı almak daha akıllıcadır.					
Herhangi biri Yaşar Holding'i övdüğünde sanki bana iltifat etmiş gibi hissediyorum.					

İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı © 2019 Her Hakkı Saklıdır/ Sebile Ayar Öztürk

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Başkalarının Yaşar Holding hakkında ne düşündüğüne önem veriyorum.					
Yaşar Holding ürünleri kullanmamın; genel itibariyle kendimi ifade etmeme değer kattığını düşünüyorum.					
Yaşar Holding bünyesindeki markaları kullanmam sayesinde diğer insanların beni, benim arzu ettiğim şekilde değerlendireceklerine inanıyorum.					
Yaşar Holding bünyesindeki markaları kullanmamın kişisel özelliklerimi yansıttığını düşünüyorum.					
Yaşar Holding'in, etik anlayışımla uyumlu olduğuna inanıyorum.					
Herhangi biri Yaşar Holding'i eleştirdiğinde bunu bana yapılmış kişisel bir hakaret olarak alırım.					
Medyada Yaşar Holding ile ilgili olumsuz bir haber çıksa firma adına üzüntü duyarım.					
Yaşar Holding'in başarılarını kendi başarım gibi görürüm.					

10. Aşağıda farklı sektörlerde yer alan Yaşar Holding'e ait markalar bulunmaktadır. Bu markalardan ürün/hizmet satın alacak olsanız Yaşar Holding'e ait olmalarının tercihinizde ne derece etkili olduğunu herbir markanın rakibini de göz önünde bulundurarak belirtiniz.

	Çok etkilidir	Etkilidir	Ne etkilidir Ne etkili değildir	Etkili değildir	Hiç etkili değildir
Dyo					
Lily					

11. Cinsiyetiniz

( ) Kadın ( ) Erkek

12. Yaşınız

.....

13. Eğitim Durumunuz
( ) İlkokul/Ortaokul mezunu
( ) Lise mezunu
( ) Ön Lisans mezunu
( ) Lisans mezunu
( ) Yüksek Lisans mezunu
( ) Doktora mezunu
( ) Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

14. Çalışma Durumunuz
( ) Kamuda Yönetici
( ) Kamuda Memur
( ) Kamuda Akademisyen
( ) Özel Sektörde Yönetici
( ) Özel Sektör Çalışanı
( ) Özel Üniversitede Akademisyen
( ) Serbest Meslek
( ) Esnaf
( ) İşçi
( ) Öğrenci
( ) Emekli
( ) Ev Hanımı
( ) Çalışmıyor
( ) Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

15. Aylık net kişisel gelirinizi belirtiniz.
( ) 2.000 TL ve altı
( ) 2.001 TL-4.000 TL
( ) 4.001 TL-6.000 TL
( ) 6.001 TL-8.000 TL
( ) 8.001 TL-10.000 TL
( ) 10.001 TL-12.000 TL
( ) 12.001 TL-14.000 TL
( ) 14.001 TL-16.000 TL
( ) 16.001 TL ve üzeri

16. Aylık net hane gelirinizi belirtiniz.
( ) 2.000 TL ve altı
( ) 2.001 TL-4.000 TL
( ) 4.001 TL-6.000 TL
( ) 6.001 TL-8.000 TL
( ) 8.001 TL-10.000 TL
( ) 10.001 TL-12.000 TL
( ) 12.001 TL-14.000 TL
( ) 14.001 TL-16.000 TL
( ) 16.001 TL ve üzeri

17. Ailedeki gelir getiren kişi sayısı kaçtır?
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ve üzeri

18. Medeni Durumunuz
( ) Bekar ( ) Evli

19. Evliyseniz kaç yıllık evlisiniz?
.....

20. Çocuk sayısı
( ) Yok ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ve üzeri

İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı © 2019 Her Hakkı Saklıdır/ Sebile Ayar Öztürk

EK: ANKETÖR TALİMATNAMESİ

Yüz yüze anket şeklinde yapılacak olan görüşmelerde anketörlerin dikkat edeceği hususlar aşağıda belirtilmiştir.

- Eşleştirme kartında beyaz eşya, paketli tatlı-tuzlu atıştırmalıklar veya paketli et ve süt ürünleri satın alan kadın ve erkekler yüz yüze tespit edilecektir.

- Cevaplayıcının satın aldığı markalar araştırma dâhilindeki markalardan biri ise yüz yüze ana ankete geçilecektir.

- Anket formu müşterilerin eline verilmeyip, anketör tarafından okunarak müşterilerin cevaplaması sağlanacaktır.

- Araştırmaya katılan cevaplayıcıların 18 yaş ve üzeri olan kadın ve erkek tüketicilerden oluşması gerekmektedir. Dolayısıyla 18 yaşın altında olan tüketicilere anket uygulaması gerçekleştirilmeyecektir.

- Ankete katılan kişilerin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu ve meslekleri bakımından ankette belirtilen aralıklardan birinde yığılma yapmamasına dikkat edilecektir.

- Anketör anket formunda yer alan soruları ve ifadeleri cevaplayıcıya okuyacak ve cevaplayıcı bu ifadelerle ilgili görüşünü anketöre bildirecektir.

- Anket uygulaması sırasında anket yapılan kişinin, yanında bulunan başka bir kişi tarafından etkilenmemesine dikkat edilecektir.

- Soruların cevaplayıcı tarafından net olarak anlaşılması için yavaş biçimde ve uygun ses tonuyla okunmasına dikkat edilecektir.

- Anketör her yeni cevaplayıcıya anket formunu uygularken standart davranmaya dikkat edecektir. Her uygulamada soruları aynı tonda, aynı hızda, aynı ciddiyetle cevaplayıcıya okuyacaktır.

- Anketör tarafından sorulara ilişkin olarak yorum yapılmayacak, ankete katılan kişinin yönlendirilmemesine dikkat edilecektir. Anketör anket formunda yer alan tüm sorulara cevap verilmesine dikkat edecektir. Hiçbir soru cevapsız kalmayacaktır.

- Anketör cevaplayıcının sorudaki ifadeleri dinlemeden otomatik olarak cevap vermemesini sağlamaya dikkat edecektir.

EK: NÜFUS DAĞILIMINA GÖRE UYGULANAN ANKET SAYISI

Yıl	İlçe	Toplam Nüfus	Yüzde	Anket yapılan kişi sayısı
2019	Esenyurt	954,579	6%	37
2019	Küçükçekmece	792,821	5%	31
2019	Bağcılar	745,125	5%	29
2019	Pendik	711,894	5%	28
2019	Ümraniye	710,28	5%	27
2019	Bahçelievler	611,059	4%	24
2019	Sultangazi	534,565	3%	21
2019	Üsküdar	531,825	3%	21
2019	Maltepe	513,316	3%	20
2019	Gaziosmanpaşa	491,962	3%	19
2019	Kadıköy	482,713	3%	19
2019	Kartal	470,676	3%	18
2019	Başakşehir	460,259	3%	18
2019	Esenler	450,344	3%	17
2019	Avcılar	448,882	3%	17
2019	Kağıthane	448,025	3%	17
2019	Fatih	443,09	3%	17
2019	Sancaktepe	436,733	3%	17
2019	Ataşehir	425,094	3%	16
2019	Eyüpsultan	400,513	3%	15
2019	Beylikdüzü	352,412	2%	14
2019	Sarıyer	347,214	2%	13
2019	Sultanbeyli	336,021	2%	13
2019	Zeytinburnu	293,574	2%	11
2019	Güngören	289,441	2%	11
2019	Arnavutköy	282,488	2%	11
2019	Şişli	279,817	2%	11
2019	Bayrampaşa	274,735	2%	11
2019	Tuzla	267,4	2%	10
2019	Çekmeköy	264,508	2%	10
2019	Büyükçekmece	254,103	2%	10
2019	Beykoz	248,26	2%	10
2019	Beyoğlu	233,323	2%	9
2019	Bakırköy	229,239	1%	9
2019	Silivri	193,68	1%	7
2019	Beşiktaş	182,649	1%	7
2019	Çatalca	73,718	0%	3
2019	Şile	37,692	0%	1
2019	Adalar	15,238	0%	1
		15519,267	100%	600

ÖZGEÇMİŞ

2004 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İngilizce İşletme bölümünden mezun oldu. Lisans eğitimini tamamlamasına müteakip İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Tezli Yüksek Lisans programında başladığı eğitimini "Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi" isimli tez çalışmasını başarıyla savunarak 2007 yılında tamamladı. 2014 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama doktora programında eğitime hak kazandı.

2004 yılından beri özel sektörde farklı poziyonlarda çalışan ve halen özel sektörde Pazarlama Müdürü olarak görev yapmakta olan Sebile AYAR ÖZTÜRK evli ve iki çocuk annesidir.