

**T.C.  
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA İMAJI VE MARKA TERCİHİNDEKİ  
İLİŞKİSİNDE MARKA GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ**

**DOKTORA TEZİ**

**HAZIRLAYAN  
KAZIM DAĞ**

**GAZİANTEP – 2020**

**T.C.  
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA İMAJI VE MARKA TERCİHİNDEKİ  
İLİŞKİSİNDE MARKA GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ**

**DOKTORA TEZİ**

**HAZIRLAYAN  
KAZIM DAĞ**

**TEZ DANIŞMANI  
DOÇ. DR. YAKUP DURMAZ**

**GAZİANTEP – 2020**

## TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Marka Özgünlüğünün Marka İmajı Ve Marka Tercihindeki İlişkinde Marka Güveninin Aracılık Rolü**” başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 15/06/2020

Kazım DAĞ



## ÖNSÖZ

Marka özgünlüğünün, işletmeler açısından giderek artan bir öneme sahip olması bu konunun ve bileşenlerinin daha fazla araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Bu anlamda marka özgünlüğünü etkileyen faktörlerin anlaşılması ve etkileşimde bulunduğu marka imajı, marka tercihi ve marka güveni ile nasıl bir ilişkisi olduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Marka özgünlüğünü sağlayabilen işletmelerin bu özgünlüğü etkileyen faktörleri bünyelerinde korumaları rekabetçi pazarlarda faaliyetlerini sürdüren işletmeler için önemli bir başarı sağlayacaktır.

Bu araştırmanın amacı, günümüz finansal krizlerinde ayakta kalmayı sağlayacak bir unsur olan marka özgünlüğünün; marka imajına ve marka tercihine olan etkisinin tespit edilmesi ayrıca marka güveninin, marka imajı ve tercihinin etkisinde aracı etkiye sahip olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Özellikle marka özgünlüğünü sağlamış bazı küçük işletmeler zor koşullarda ayakta kalabilmenin marka özgünlüğünden geçtiğini kavramışlardır. Ülkemiz ekonomisinde önemli bir yeri olan bu küçük işletmelerin gerek büyük işletmelere sağladıkları hizmetlerle gerekse istihdam yaratma konusunda büyük katkılar sunduğu düşünüldüğünde marka özgünlüğünü yakalamaları ve bu özgünlüğü sürdürebilmeleri oldukça önemlidir. Bu amaçla marka özgünlüğünü, finansal krizlerin yaşandığı dönemlerde işletmelerin ayakta kalabilmesi ve ekonomik etkinliklerini sürdürebilmesi bakımından oldukça değerli kılmaktadır.

Çalışmamın her aşamasında bana ilgi ve desteğini esirgemeyen, çalışmalarım konusunda beni teşvik eden, desteğiyle çalışmamı bilimsel açıdan şekillendiren kıymetli danışmanım Doç. Dr. Yakup DURMAZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca değerli görüşleri ile çalışmaya yön veren ve desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. Tuba BÜYÜKBEŞE'ye ve Dr. Öğr. Üyesi Lamiha ÖZTÜRK'e teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmalarım süresince varlığıyla bana destek olan eşim Müjgan DAĞ'a, kızım Melisa'ya, oğlum Uras'a ve tüm aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gaziantep, 2020

Kazım DAĞ

## ÖZET

Bu araştırmanın amacı, günümüz finansal krizlerinde ayakta kalmayı sağlayacak bir unsur olan marka özgünlüğünün; marka imajına ve marka tercihinin tespit edilmesi ayrıca marka güveninin, marka imajı ve tercihinin etkisinde aracı etkiye sahip olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Araştırmanın çalışma grubunu, beyaz eşya kullanan veya satın alan (816) tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada toplanan verilerden değişkenlere yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, marka özgünlüğüne yönelik yapılan araştırmalar sonucunda 6 boyutlu olan marka özgünlüğü ölçeği ve diğer ölçeklerden oluşan 42 maddelik bir anket formu oluşturulmuştur. Anket, değişkenlere yönelik bilgi toplamaya yönelik soruların bulunduğu birinci bölüm ve demografik özelliklere yönelik sorulardan oluşan iki bölüm üzerine kurgulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre marka özgünlüğü alt boyutlarından bağlantı, kontrol ve orijinalliğin marka imajına olumlu yönde anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Marka özgünlüğünün alt boyutlarından olan erdem ve estetikliğin marka tercihinin olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Marka imajının marka tercihinin etkisi incelenmiş ve marka imajının marka tercihinin olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında marka güveninin marka özgünlüğü ile marka imajı arasında olumlu yönde aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yine marka güveninin marka özgünlüğü ile marka tercihi arasında olumlu yönde aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Diğer yandan marka özgünlüğü alt boyutlarından erdemlilik, gerçeklik ve estetikliğin marka imajına olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yine marka özgünlüğünün alt boyutlarından olan bağlantı, gerçeklik, kontrol ve orijinalliğin marka tercihinin olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Marka Özgünlüğü, marka imajı, güven, marka güveni, marka tercihi.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the brand authenticity, which is an element that will ensure survival in today's financial crises; determining the effect on brand image and brand preference, as well as revealing whether brand trust has an intermediary effect on the brand image and preference. The study group of the research consists of consumers (816), who ultimately use white goods. Analyzes for variables were performed from the data collected in the study. In the study, as a result of researches on brand authenticity, a questionnaire form consisting of 6-dimensional brand originality scale and other scales was created. The questionnaire is based on the first part, which contains questions about collecting information about variables, and two parts on questions related to demographic features. According to the results of the analysis, there was a positive effect on the brand image of the brand, sub-dimensions, connection, control and originality. It has been determined that virtue and aesthetics, which are the sub-dimensions of brand originality, have a positive effect on brand preference. The effect of brand image on brand preference was examined and it was found that brand image had a positive meaningful effect on brand preference. Considering the results obtained, it is concluded that brand trust has a positive mediating effect between brand authenticity and brand image. Also, it has been determined that brand trust has a positive mediating effect between brand authenticity and brand preference.

On the other hand, it is concluded that virtue, reality and aesthetics, which are sub-dimensions of brand authenticity, do not have a positive effect on brand image. It has been determined that connection, reality, control and originality, which are sub-dimensions of brand authenticity, do not have a positive effect on brand preference.

**Keywords:** Brand authenticity, brand image, trust, brand trust, brand preference.

# İÇİNDEKİLER

|   | Sayfa No   |
|---|------------|
| <b>ÖNSÖZ</b> .....                                      | <b>i</b>   |
| <b>ÖZET</b> .....                                       | <b>ii</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                   | <b>iii</b> |
| <b>İÇİNDEKİLER</b> .....                                | <b>iv</b>  |
| <b>TABLolar LİSTESİ</b> .....                           | <b>xi</b>  |
| <b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....                           | <b>xv</b>  |
| <b>KISALTMALAR</b> .....                                | <b>xvi</b> |
| <br>  |            |
| <b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....                              | <b>14</b>  |
| <b>GİRİŞ</b> .....                                      | <b>14</b>  |
| 1.1. Problem Durumu .....                               | 14         |
| 1.1.1. Problem Cümlesi .....                            | 20         |
| 1.1.2. Alt Problemler .....                             | 20         |
| 1.2. Araştırmanın Amacı .....                           | 21         |
| 1.3. Araştırmanın Önemi .....                           | 22         |
| 1.4. Araştırmanın Hipotezleri .....                     | 23         |
| 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....                  | 24         |
| 1.6. Araştırmanın Varsayımları .....                    | 24         |
| 1.7. Tanımlar .....                                     | 24         |
| <br>  |            |
| <b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....                               | <b>26</b>  |
| <b>KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....                          | <b>26</b>  |
| 2.1. Marka Kavramı ile İlgili Temel Bilgiler .....      | 26         |
| 2.1.1. Markanın Tarihi .....                            | 26         |
| 2.1.2. Marka ve Pazarlama .....                         | 29         |
| 2.1.3. Markanın Tanımı ve Ögeleri .....                 | 30         |
| 2.1.4. Markanın Faydaları .....                         | 33         |
| 2.1.4.1. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları ..... | 33         |
| 2.1.4.2. Markanın Üreticiler Açısından Faydaları .....  | 35         |
| 2.1.4.3. Markanın Aracılar Açısından Faydaları .....    | 36         |
| 2.1.4.4. Markanın Toplum Açısından Faydaları .....      | 37         |
| 2.1.5. Pazarlama Stratejisi .....                       | 37         |

|   |    |
|---|----|
| 2.1.6. Pazarlama Stratejisi ve Pazarlama Karmasının Önemi.....        | 38 |
| 2.1.7. Pazarlama Açısından Markanın Önemi.....                        | 39 |
| 2.1.8. Marka Yönetimi .....   | 40 |
| 2.1.9. Markalaşma .....   | 41 |
| 2.1.10. Marka Stratejisi .....  | 44 |
| 2.1.10.1. Marka Konumlandırma.....                                    | 45 |
| 2.1.10.2. Marka Kişiliği.....   | 45 |
| 2.1.10.3. Marka Kimliği .....   | 46 |
| 2.1.10.4. Marka Değeri.....   | 47 |
| 2.1.10.5. Marka Mirası.....   | 48 |
| 2.1.10.6. İletişim Stratejileri.....                                  | 49 |
| 2.1.11. Marka Çeşitleri.....  | 49 |
| 2.1.11.1. Kullanıcılarına İlişkin Markalar.....                       | 49 |
| 2.1.11.1.1. Ferdi Markalar.....                                       | 49 |
| 2.1.11.1.2. Garanti Markaları.....                                    | 50 |
| 2.1.11.1.3. Ortak Markalar.....                                       | 50 |
| 2.1.11.2. Üretim ve Dağıtım Yönelik Markalar.....                     | 50 |
| 2.1.11.2.1. Ticaret Markaları.....                                    | 50 |
| 2.1.11.2.2. Hizmet Markaları.....                                     | 50 |
| 2.2. Marka Özgünlüğü.....   | 51 |
| 2.2.1. Özgünlük Kavramının Tanımı .....                               | 51 |
| 2.2.2. Özgünlüğün Etkileri.....                                       | 52 |
| 2.2.3. Özgünlük Belirtileri.....                                      | 53 |
| 2.2.3.1. Dizinsel (Endekslî) Özgünlük Belirtileri.....                | 54 |
| 2.2.3.2. İkonik Özgünlük Belirtileri.....                             | 55 |
| 2.2.3.3. Varoluşsal Özgünlük Belirtileri.....                         | 55 |
| 2.2.4. Özgünlük ve Diğer Disiplinlerle İlişkisi.....                  | 57 |
| 2.2.5. Özgünlüğün Farklı Bakış Açılarında Kavramsallaştırılması ..... | 57 |
| 2.2.6. Tüketiciler Açısından Özgünlük Kavramının Anlamı.....          | 61 |
| 2.2.7. Üreticiler Açısından Özgünlük Kavramının Anlamı.....           | 63 |
| 2.2.8. Marka Özgünlüğü Kavramı.....                                   | 64 |
| 2.2.9. Marka Özgünlüğünün Etkileri.....                               | 69 |
| 2.2.10. Marka Özgünlüğünün Boyutları.....                             | 69 |

|   |     |
|---|-----|
| 2.2.10.1. Erdem.....  | 72  |
| 2.2.10.2. Bağlantı.....   | 72  |
| 2.2.10.3. Gerçeklik.....  | 73  |
| 2.2.10.4. Estetiklik.....   | 73  |
| 2.2.10.5. Kontrol.....  | 74  |
| 2.2.10.6. Orjinallik.....   | 74  |
| 2.2.11. Marka Özgünlüğünün Öncülü Olarak Atfetme Teorisi (Nedensellik Yükleme Teorisi)..... | 75  |
| 2.2.12. Marka Özgünlüğünün Yönetilmesi .....  | 77  |
| 2.3. Marka İmajı.....   | 81  |
| 2.3.1. Marka İmajı Kavramının Tanımı.....   | 81  |
| 2.3.2. Marka İmajının Önemi .....   | 86  |
| 2.3.3. Marka İmajının Yönetilmesi.....  | 87  |
| 2.3.3.1. Giriş Aşaması.....   | 87  |
| 2.3.3.2. Geliştirme Aşaması.....  | 87  |
| 2.3.3.3. Güçlendirme Aşaması.....   | 88  |
| 2.3.4. Marka İmajı Oluşturma Aşamaları .....  | 88  |
| 2.3.5. Marka İmajının Bileşenleri.....  | 93  |
| 2.3.5.1. Ürün İmajı.....  | 94  |
| 2.3.5.2. Fiyat İmajı.....   | 94  |
| 2.3.5.3. Tutundurma İmajı.....  | 95  |
| 2.3.5.4. Dağıtım İmajı.....   | 95  |
| 2.3.6. Marka İmajının Avantajları .....   | 95  |
| 2.4. Marka Tercihi .....  | 96  |
| 2.4.1. Marka Tercihi Kavramı .....  | 96  |
| 2.4.2. Marka Tercihini Açıklayıcı Modeller.....   | 99  |
| 2.4.2.1. İhtiyaç İlişkisi.....  | 100 |
| 2.4.2.2. Duygudurum İlişkisi.....   | 101 |
| 2.4.2.3. Bilinçaltı Motivasyonu.....  | 101 |
| 2.4.2.4. Davranış Değişikliği.....  | 101 |
| 2.4.2.5. Bilişsel İşleme.....   | 102 |
| 2.4.2.6. Model Öykünmesi.....   | 103 |
| 2.4.3. Marka Tercih Stratejisinin Seçilmesi.....  | 103 |
| 2.4.4. Marka Tercihinin Önemi .....   | 105 |

|  |     |
|--|-----|
| 2.4.5. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler .....             | 106 |
| 2.4.6. Marka Tercihinde İletişim Stratejilerinin Önemi ..... | 108 |
| 2.5. Marka Güveni.....                                       | 109 |
| 2.5.1. Güven Kavramının Tanımı .....                         | 109 |
| 2.5.2. Güven Kavramının Değişkenleri.....                    | 112 |
| 2.5.2.1. Dürüstlük Değişkenleri.....                         | 112 |
| 2.5.2.2. Eşitlik Değişkenleri.....                           | 112 |
| 2.5.2.3. Güvenilirlik Değişkenleri.....                      | 112 |
| 2.5.2.4. Memnuniyet Değişkenleri.....                        | 113 |
| 2.5.2.5. Marka İletişimi Değişkenleri.....                   | 113 |
| 2.5.2.6. Süreç Değişkenleri.....                             | 113 |
| 2.5.3. Marka Güveni Kavramının Tanımı .....                  | 113 |
| 2.5.4. Marka Güvenini Etkileyen Faktörler.....               | 116 |
| 2.5.5. Marka Güveninin İşletmeler Açısından Önemi.....       | 117 |
| 2.5.6. Marka Güveninin Yapı Taşları.....                     | 120 |
| 2.5.6.1. Yeterlilik.....                                     | 120 |
| 2.5.6.2. Öngörülebilirlik.....                               | 121 |
| 2.5.6.3. Yardımseverlik .....                                | 121 |
| 2.5.6.4. Dürüstlük .....                                     | 121 |
| 2.5.7. Marka Güvenini Geliştirme Koşulları .....             | 122 |
| 2.6. Değişkenler Arasındaki İlişkiler.....                   | 123 |
| 2.6.1. Marka Özgünlüğü ve Marka Güveni İlişkisi .....        | 123 |
| 2.6.2. Marka Özgünlüğü ve Marka Tercihi İlişkisi .....       | 125 |
| 2.6.3. Marka Özgünlüğü ve Marka İmajı İlişkisi.....          | 127 |
| 2.6.4. Marka İmajı ve Marka Tercihi İlişkisi.....            | 128 |
| 2.6.5. Marka Güveni ve Marka Tercihi İlişkisi .....          | 129 |
| 2.6.6. Marka Güveni ve Marka İmajı İlişkisi.....             | 130 |
| 2.6.7. Marka Güveninin Aracılık Rölü.....                    | 131 |

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....** 133

### **YÖNTEM.....** 133

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 3.1. Araştırmanın Modeli .....  | 133 |
| 3.2. Evren ve Örneklem.....     | 134 |
| 3.3. Veri Toplama Araçları..... | 135 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.3.1. Marka Özgünlüğü Ölçeği .....   | 136 |
| 3.3.2. Marka İmajı Ölçeği.....  | 137 |
| 3.3.3. Marka Tercihî Ölçeği.....  | 137 |
| 3.3.4. Marka Güveni Ölçeği .....  | 138 |
| 3.4. Pilot Uygulama Analizi .....   | 138 |
| 3.4.1. Pilot Uygulama Keşfedici Faktör Analizi.....                           | 140 |
| 3.4.1.1. Pilot Uygulama Marka Özgünlüğü Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi ..... | 141 |
| 3.4.1.2. Pilot Uygulama Marka İmajı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi .....     | 142 |
| 3.4.1.3. Pilot Uygulama Marka Tercihî Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi .....   | 143 |
| 3.4.1.4. Pilot Uygulama Marka Güveni Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi .....    | 144 |
| 3.4.2. Pilot Uygulama Güvenilirlik Analizi.....                               | 145 |
| 3.4.3. Pilot Uygulama Normallik Testi Sonuçları .....                         | 146 |
| 3.5. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması (Metodoloji).....                   | 147 |
| 3.5.1. Keşfedici Faktör Analizi (KFA).....                                    | 147 |
| 3.5.1.1. Marka Özgünlüğü Ölçeği KFA .....                                     | 147 |
| 3.5.1.2. Marka İmajı Ölçeği KFA.....  | 149 |
| 3.5.1.3. Marka Tercihî Ölçeği KFA.....  | 151 |
| 3.5.1.4. Marka Güveni Ölçeği KFA.....   | 151 |
| 3.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA) .....                              | 152 |
| 3.5.2.1. Marka Özgünlüğü Ölçeği DFA.....                                      | 153 |
| 3.5.2.2. Marka İmajı Ölçeği DFA.....  | 155 |
| 3.5.2.3. Marka Tercihî Ölçeği DFA.....  | 156 |
| 3.5.2.4. Marka Güveni Ölçeği DFA.....   | 157 |
| 3.5.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....                                    | 158 |
| 3.5.3.1. Marka Özgünlüğü Güvenilirlik Analizi.....                            | 158 |
| 3.5.3.2. Marka İmajı Güvenilirlik Analizi.....                                | 159 |
| 3.5.3.3. Marka Tercihî Güvenilirlik Analizi.....                              | 159 |
| 3.5.3.4. Marka Güveni Güvenilirlik Analizi.....                               | 159 |
| 3.5.4. Normal Dağılım Testi .....   | 160 |
| 3.5.4.1. Marka Özgünlüğü Normal Dağılım Testi.....                            | 160 |
| 3.5.4.2. Marka İmajı Normal Dağılım Testi .....                               | 161 |
| 3.5.4.3. Marka Tercihî Normal Dağılım Testi .....                             | 161 |
| 3.5.4.4. Marka Güveni Normal Dağılım Testi .....                              | 162 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>  | <b>163</b> |
| <b>BULGULAR VE YORUMLAR.....</b>                                       | <b>163</b> |
| 4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilere İlişkin Demografik Bulgular..... | 163        |
| 4.2. Araştırma Ölçekleri Frekans Analizi Sonuçları .....               | 164        |
| 4.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular .....                       | 168        |
| 4.4. Yapısal Eşitlik Modeli.....                                       | 169        |
| 4.5. Marka Güveni Aracılık Rolü.....                                   | 173        |
| 4.6. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....                           | 175        |
| <br>   |            |
| <b>BEŞİNCİ BÖLÜM .....</b>   | <b>178</b> |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>  | <b>178</b> |
| 5.1. Sonuçlar.....   | 178        |
| 5.2. Öneriler.....   | 187        |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>  | <b>191</b> |
| <b>EKLER.....</b>  | <b>242</b> |
| Ek 1: Anket Formu (Türkçe) .....                                       | 242        |
| Ek 2: Anket Formu (İngilizce) .....                                    | 244        |

## TABLolar LİSTESİ

|   | Sayfa No |
|---|----------|
| <b>Tablo 1.</b> Markaların Tüketiciler ve Üreticiler Açısından İşlevleri.....               | 34       |
| <b>Tablo 2.</b> Markaların İşlevi.....  | 35       |
| <b>Tablo 3.</b> Marka Paradigması Yaklaşımları.....   | 42       |
| <b>Tablo 4.</b> Özgünlük Türleri.....   | 58       |
| <b>Tablo 5.</b> Özgünlüğün Kavramsallaştırılması .....                                      | 60       |
| <b>Tablo 6.</b> Marka Özgünlüğü İle İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar .....                    | 67       |
| <b>Tablo 7.</b> Özgünlük Boyutları .....  | 71       |
| <b>Tablo 8.</b> Marka İmajı İle İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar.....                         | 85       |
| <b>Tablo 9.</b> Marka Tercih Tanımları .....  | 98       |
| <b>Tablo 10.</b> Pazarlama Karmasını Marka Tercih Stratejileriyle Eşleştirme .....          | 104      |
| <b>Tablo 11.</b> Marka Güveni İle İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar .....                      | 115      |
| <b>Tablo 12.</b> $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükler .....                            | 135      |
| <b>Tablo 13.</b> Marka Özgünlüğü Ölçeği Alt Boyutları ve Madde Numaraları.....              | 136      |
| <b>Tablo 14.</b> Marka İmajı Ölçeği Boyutu ve Madde Numaraları.....                         | 137      |
| <b>Tablo 15.</b> Marka Tercih Ölçeği Boyutu ve Madde Numaraları .....                       | 137      |
| <b>Tablo 16.</b> Marka Güveni Ölçeği Boyutu ve Madde Numaraları .....                       | 138      |
| <b>Tablo 17.</b> Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....                                      | 138      |
| <b>Tablo 18.</b> Pilot Uygulama Katılımcıların Demografik Özellikleri.....                  | 139      |
| <b>Tablo 19.</b> Pilot Uygulama Marka Özgünlüğü Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları ..... | 141      |
| <b>Tablo 20.</b> Pilot Uygulama Marka Özgünlüğü Ölçeği KFA Sonuçları .....                  | 141      |
| <b>Tablo 21.</b> Pilot Uygulama Marka İmajı Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....      | 142      |
| <b>Tablo 22.</b> Pilot Uygulama Marka İmajı Ölçeği KFA Sonuçları.....                       | 142      |
| <b>Tablo 23.</b> Pilot Uygulama Marka Tercih Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....     | 143      |
| <b>Tablo 24.</b> Pilot Uygulama Marka Tercih Ölçeği KFA Sonuçları.....                      | 143      |
| <b>Tablo 25.</b> Pilot Uygulama Marka Güveni Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....     | 144      |
| <b>Tablo 26.</b> Pilot Uygulama Marka Güveni Ölçeği KFA Sonuçları.....                      | 144      |
| <b>Tablo 27.</b> Pilot Uygulama Güvenilirlik Analizi .....                                  | 145      |
| <b>Tablo 28.</b> Pilot Uygulama Normallik Testi .....                                       | 146      |
| <b>Tablo 29.</b> Marka Özgünlüğü Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi .....                | 148      |
| <b>Tablo 30.</b> Marka Özgünlüğü Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları .....                    | 149      |
| <b>Tablo 31.</b> Marka İmajı Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi.....                     | 150      |
| <b>Tablo 32.</b> Marka İmajı Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları .....                        | 150      |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tablo 33.</b> Marka Tercihi Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi..... | 151 |
| <b>Tablo 34.</b> Marka Tercihi Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları .....    | 151 |
| <b>Tablo 35.</b> Marka Güveni Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi ..... | 152 |
| <b>Tablo 36.</b> Marka Güveni Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları .....     | 152 |
| <b>Tablo 37.</b> Marka Özgünlüğü Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri .....      | 154 |
| <b>Tablo 38.</b> Marka İmajı Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri.....           | 156 |
| <b>Tablo 39.</b> Marka Tercihi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri .....        | 157 |
| <b>Tablo 40.</b> Marka Güveni Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri .....         | 158 |
| <b>Tablo 41.</b> Marka Özgünlüğü Güvenilirlik Analizi.....                | 158 |
| <b>Tablo 42.</b> Marka İmajı Güvenilirlik Analizi.....                    | 159 |
| <b>Tablo 43.</b> Marka Tercihi Güvenilirlik Analizi.....                  | 159 |
| <b>Tablo 44.</b> Marka Güveni Güvenilirlik Analizi .....                  | 160 |
| <b>Tablo 45.</b> Marka Özgünlüğü Normal Dağılım Testi .....               | 160 |
| <b>Tablo 46.</b> Marka İmajı Normal Dağılım Testi.....                    | 161 |
| <b>Tablo 47.</b> Marka Tercihi Normal Dağılım Testi.....                  | 162 |
| <b>Tablo 48.</b> Marka Güveni Normal Dağılım Testi .....                  | 162 |
| <b>Tablo 49.</b> Frekans Analizi .....                                    | 163 |
| <b>Tablo 50.</b> Erdemlilik Frekans ve Yüzde Dağılımları .....            | 164 |
| <b>Tablo 51.</b> Bağlantı Frekans ve Yüzde Dağılımları .....              | 165 |
| <b>Tablo 52.</b> Gerçeklik Frekans ve Yüzde Dağılımları.....              | 165 |
| <b>Tablo 53.</b> Estetiklik Frekans ve Yüzde Dağılımları .....            | 166 |
| <b>Tablo 54.</b> Kontrol Frekans ve Yüzde Dağılımları .....               | 166 |
| <b>Tablo 55.</b> Orjinallik Frekans ve Yüzde Dağılımları .....            | 166 |
| <b>Tablo 56.</b> Marka İmajı Frekans ve Yüzde Dağılımları.....            | 167 |
| <b>Tablo 57.</b> Marka Tercihi Frekans ve Yüzde Dağılımları.....          | 167 |
| <b>Tablo 58.</b> Marka Güveni Frekans ve Yüzde Dağılımları .....          | 168 |
| <b>Tablo 59.</b> Korelasyon Analizi Bulguları.....                        | 169 |
| <b>Tablo 60.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....       | 171 |
| <b>Tablo 61.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları.....        | 171 |
| <b>Tablo 62.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri .....      | 173 |
| <b>Tablo 63.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları.....        | 173 |
| <b>Tablo 64.</b> Aracılık Etkisi.....                                     | 175 |
| <b>Tablo 65.</b> Hipotez Sonuçları .....                                  | 175 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

|   |     |
|---|-----|
| Şekil 1. Kapferer Marka Yönetim Modeli .....    | 43  |
| Şekil 2. Marka Stratejisinin Bileşenleri .....  | 44  |
| Şekil 3. Marka Değeri Nedir? .....              | 47  |
| Şekil 4. Marka Özgünlüğü Oluşturma Modeli ..... | 80  |
| Şekil 5. Üç Boyutlu Marka İmajı Modeli .....    | 92  |
| Şekil 6. Araştırma Modeli .....                 | 134 |
| Şekil 7. Marka Özgünlüğü DFA .....              | 154 |
| Şekil 8. Marka İmajı DFA .....                  | 155 |
| Şekil 9. Marka Tercihi DFA .....                | 156 |
| Şekil 10. Marka Güveni DFA .....                | 157 |
| Şekil 11. Yapısal Eşitlik Modellemesi .....     | 170 |
| Şekil 12. Yapısal Eşitlik Modellemesi .....     | 172 |
| Şekil 13. Temel Aracılık Modeli .....           | 174 |

## KISALTMALAR

|              |   |   |
|--------------|---|---|
| <b>CFI</b>   | : | Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)                    |
| <b>DFA</b>   | : | Doğrulayıcı Faktör Analizi  |
| <b>GFI</b>   | : | Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)                                     |
| <b>KFA</b>   | : | Keşfedici Faktör Analizi  |
| <b>KMO</b>   | : | Kaiser-Meyer- Olkin Katsayısı   |
| <b>NFI</b>   | : | Normed Fit Index (Normalleştirilmiş Uyum İndeksi)                               |
| <b>RMSEA</b> | : | Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü) |
| <b>YEM</b>   | : | Yapısal Eşitlik Modeli  |
| <b>SD</b>    | : | Serbestlik Derecesi   |
| <b>AMA</b>   | : | Amerikan Pazarlama Birliği  |
| <b>WOM</b>   | : | Word of Mouth (Ağızdan Ağıza Pazarlama)   |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

#### 1.1. Problem Durumu

Giderek artan bir öneme sahip olan marka özgünlüğü; sayısız işletmenin günümüz koşullarında ayakta kalabilmek ve rekabetçi konumunu güçlendirip kendisini diğer markalardan ayırması konusunda önemlidir. Süreklilik, orjinallik, erdem, bağlantı, estetiklik, realisim, kontrol gibi bir çok boyutu bünyesinde barındıran marka özgünlüğünün diğer bir çok pazarlama kavramı ile ele alınarak; çıktılarının işletmeler açısından değerlendirilmesinin önem arz ettiği düşünülmektedir. Pazarlama yöneticileri daha güçlü markalar oluşturmak istemesi üzerine; özgünlük, marka kimliğinin önemli bir boyutu haline gelmiştir (Alexander, 2009: 551). Geniş anlamda hakiki, gerçek ve doğruluk ifadelerine atıf yapan özgünlük, son yıllarda pazarlama yazınında sıklıkla kullanılan kavramlardan biridir (Arnould ve Price, 2000: 142). Birçok firmanın ürünlerini diğer markalardan ayırmak için çaba harcadıkları görülmektedir. Ancak özgün markaların, diğer markalara kıyasla tüketici tarafından daha çok arzu edilen markalar olduğunu söylemek mümkündür (Brown vd., 2003: 20). Tüketim dünyasında özgünlük konusundaki bu arzu, fiyat ve ürün uygunluğu gibi önemli tüketim faktörlerinin dahi önüne geçebilmektedir.

Özgünlük, son on yılda artan ilgiyle postmodern markalaşmanın merkezi bir bileşeni haline gelen bir olgudur. Pazarlama akademisyenleri, tüketiciler arasındaki bu özgünlük talebini fark etmiş, lüks şaraplar (Beverland, 2005b, 2006), gıda (Beer, 2008), turizm (Grayson ve Martinec, 2004; Wang, 1999), tüketici alt kültürleri (Leigh vd. 2006), reality şovlar (Rose and Wood, 2005), reklamlar (Beverland vd. 2008) ve retro markalar (Brown vd. 2003) gibi birçok farklı alanda araştırmalar yapmışlardır. Sonuç olarak, artan özgünlük talebine uymak için markalar bu fenomeni iletişim stratejilerinin bir parçası olarak kullanmaya başlamışlardır. Markaları içinde özgünlük yaratabilen organizasyonlar, kendilerini farklılaştırma ve rekabet avantajı kazanma şansına sahip olduğu belirtilmiştir (Gilmore ve Pine, 2007). Bu fırsat, marka özgünlüğünün doğasını ve temel boyutlarını anlamada artan bir ilgi ve alaka düzeyi sağlamaktadır (Lindum ve Thomsen 2019: 2).

Çağdaş pazarlama alanında, ekonomik sunuşlardaki hızlı değişimler nedeniyle özgünlük kavramı ortaya çıkmıştır. Pine ve Gilmore (1999)'a göre, ekonomik sunuşlar, sosyal deneyimi ve tüketimi geliştirmek için pazarlamanın temel bir unsuru olarak kabul edilmektedir (Choi vd., 2015: 233). Tüketicilerin özgün ürünlere bağlanma olasılığının daha yüksek olması nedeniyle ekonomik sunuşlar deneyimsel hale gelmekte ve bu durum çoğu

zaman gerçekte olduğundan daha fazla tartışılmaktadır (Peterson, 2005).

Araştırmacılar, özgünlük sunan markaların tüketimi ile ilgili faydaların daha fazla anlaşılması gereğini giderek daha fazla vurgulamaktadır (Grayson ve Martinec, 2004). Marka özgünlüğü ile oluşturulan marka değeri marka için olumlu bir imaj doğurmaktadır. Bir firma için değer, pazarda daha iyi bir üne sahip olmak, tüketiciler arasında güven ve sonuçta daha yüksek marka değeri konusunda daha kapsamlı olarak hissedilebilir (Napoli vd., 2016:1024).

Literatürdeki son tanımlara rağmen özgünlük, az sayıda araştırmacı tarafından tanımlanmış ve terim olarak farklı şekillerde kullanılmış olup değişen anlamlara sahiptir (Leigh, Peters ve Shelton, 2006). Örneğin, Crosby, Evans ve Cowles (1990) ve Surprenant ve Solomon (1987), özgünlüğü samimiyet ve güvene benzer bir kavram olarak yorumlamıştır. Pazarlama açısından, Iversen ve Hem (2008) kültürel mirası, taklit edilemez ve eşsiz olduğu için, önemli bir marka pazarlama stratejisi olarak tanımlamışlardır (Choi vd., 2015: 234). Dolayısıyla taklit edilemeyen bir özgünlük, marka imajı ve tercihi olumlu yönde katkı sunacağı düşünülmektedir.

Her ne kadar özgünlük çok katmanlı bir yapıda olsada, anlamı markalar açısından sadece iki şekilde tartışılmıştır (Spiggle vd., 2012). Grayson ve Martinec (2004)'e göre, fiziksel özelliklerle ilgili olan endeksli orijinallik, insanların ve nesnelerin etkileşime girdiği içeriğe dayanırken, bir obje için doğru bir yeniden ortaya çıkış olduğunda ikonik orijinallik (yani marka özü) mevcuttur. Leigh vd. (2006) daha sonra nitel bir çalışmada bu iki tür orijinalliliği benimseyerek, ek olarak özgünlüğe üç (nesnel, yapıcı ve varoluşsal özgünlük) alt yapı önermişlerdir. Özellikle özgünlük tüketicilere kalite ve farklılığın kanıtı olarak hizmet etmektedir. Bu süreç bilginin çok yönlü yayılımı gibi internetin sunduğu iletişim imkanları tarafından tetiklenen pazar şeffaflığıyla pekiştirilmektedir (Eggers vd., 2013). Bilinçli tüketiciler kullandıkları markanın tutarlılığını ve özgünlüğünü talep etmektedirler (Holt, 2002).

Marka imajının oluşturulması, tüketicilerin kafasında kavram ve bağlantılardan oluşan bir ağ olarak saklanan özellikler, faydalar ve tutumlarla ilgili tüm olası ilişkileri bir araya getirir (Riley vd., 2014: 904-905). Bu nedenle marka özgünlüğünün marka imajına olası etkilerinin incelenmesi ve bu ilişkilerin öneminin ortaya konulmasının markalar açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Tüketici markayı seçerken, markanın imajını ve değerini göz önünde bulundurmaktadır (Patterson ve Spreng, 1997: 416-421). Marka imajı, tüketicilerde markaya karşı oluşan izlenimler toplamıdır ve marka fiyatı, kalitesi, beğenilirlik düzeyi, kullanılabilirliği gibi çeşitli niteliklerin yanında markanın çağrıştırdığı kişilik özelliklerini de barındırmaktadır (Sarıççek

vd., 2017: 349). Etkili bir imaj, pazarda ürünlerin tanınmasını, ayırt edilmesini, aranmasını, tekrar satın alınmasını, değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan önemli bir araç olarak tanımlanmıştır (Atıgan ve Yükselen, 2018: 37).

Kotler ve Armstrong (1996) marka imajını “*belirli bir marka hakkında tutulan bir dizi inanç*” olarak tanımlamaktadır. Müşteriler alternatif markaları değerlendirdiğinde, bu inanç kümesi, alıcının karar alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Keller (1993) marka imajını “*tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımları tarafından yansıtılan bir marka hakkındaki algı*” olarak tanımlamıştır. Campbell (1993) marka imajını, tüketicinin bir marka hakkındaki algı ve inançlarının bir birleşimi olarak tanımlamıştır. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, marka imajı bazen marka değeri ile karıştırılmıştır. Biel (1992), marka değerinin değeri yansıttığını söylerken, marka imajının tüketicinin belirli bir marka ile sahip olabileceği birleşme olarak nitelendirmiştir (Chang ve Liu, 2009: 1689).

Marka tercihi, tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki deneyimlerine bağlı olarak rakip markaların içinden bir markayı seçme davranışı sergilemesidir. Özgünlük deneyimleri, özgün ürün ve bu ürünle bir deneyim yaşayan kişinin etkileşimi yoluyla, birlikte oluşturulmaktadır. Özgün markaların tüketicilerine yaşattıkları deneyimler, kişilerin marka tercihleri üzerinde belirleyici etkiye sahiptir (Demirel ve Yıldız, 2011: 86).

Marka tercihi, büyük ölçüde tüketicilerin marka özelliklerinin bilişsel değerlendirmelerine rasyonel bir temelde odaklanan geleneksel modeller kullanılarak açıklanmıştır. Bununla birlikte, markalaşmanın temel taşı olan deneysel pazarlamaya geçiş, markanın rolünü bir dizi nitelikten deneyime kadar genişletmiştir. Ayrıca tüketici davranışının hem rasyonel hem de irrasyonel yönlerini de dikkate alınmıştır (Schmitt, 2009: 417). Teknolojik gelişmeler markalarla ürün metalaştırma arasındaki benzerlikleri artırmıştır. Bu nedenle tüketiciler, yalnızca fonksiyonel özelliklere sahip markalar arasında ayırım yapmayı zor bulmaktadır (Petruzzellis, 2010: 615). Bunun yerine, deneyim yaratan markayı ararlar ve onu tercih ederler bu, onları duygusal ve yaratıcı bir şekilde teşvik eder. Bu nedenle, bu tür pazarlarda rekabet eden işletmeler, hayatta kalmak için unutulmaz deneyimler sunarak rekabet avantajı yaratmayı gerektirdiğinden zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır (Schmitt, 2009: 418). Mevcut bu tür deneyimler, tüketici marka tercihlerinin yaratılması ve gelecekteki satın alma kararlarının uyarılması için temel oluşturmaktadır (Gentile vd., 2007: 395 ).

Kolaylık, yenilik, şansla karşılaşmalar ve repertuar satın alma davranışları tercihi, tekrarlayan satın alma alışkanlıkları için bazı sebeplerdir. Marka tercihi, müşterinin belirli bir markaya yönelik önyargısıdır (Chang ve Liu, 2009: 1690). Hellier, Geursen, Carr ve Rickard (2003), marka tercihinin “*müşterinin mevcut işletmesi tarafından belirlenmiş hizmeti diğer*

*işletmeler tarafından sağlanan belirlenmiş hizmete kıyasla ne ölçüde kullandığı*” şeklinde tanımlamışlardır.

Marka güveni, tüketicinin işlevini yerine getireceği ya da olumlu sonuçlara neden olacağı beklentileri nedeniyle bir markaya güvenme isteğidir (Frasquet vd., 2017: 5). Marka güveni, “*ortalama bir tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme kabiliyetine güvenmeye istekli olması*” anlamına gelir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82).

Marka özgünlüğü, küresel ekonomik krizin gelişmesi ve sonrasında ortaya çıkan güven erozyonu nedeniyle son yıllarda giderek daha alakalı bir tartışma odağı haline gelmiştir (Rosica, 2007). Bu güven erozyonu, büyük ölçüde kurumun belirtilen hedefleri, değerleri ile eylemleri başarıları arasında bir bağlantı bulunmadığı kurumsal uyumsuzluğa dayanmaktadır. Bu kopukluk, marka itibarına zarar vermekte ve güven eksikliğini arttırmaktadır (Leitch ve Davenport, 2011: 1501-1520). Son on yılda yapılan pek çok araştırma çalışmasında, istikrarlı bir genel güven erozyonu belgelenmiş olmasına rağmen, topluma ve düzenleyici güçlerine duyulan güvensizlik hızla iş dünyasına yayılmıştır. Uygulayıcılar, özgün markaların bu aşağı yönlü güvensizlik sarfına ve marka değeri kaybına karşı koyabileceklerini iddia ederken, son on yıllarda akademi kavramı özgün markaları kabul etmiş, marka ve iş başarısına önemi ve potansiyel katkısı üzerine çalışmalar yapmışlardır. Müşteriler genellikle marka söylemini hile, abartı, yanlış yönlendirme ve dürüst olmamaya ilişkilendirirler. Özgün olan markalar, ticari faaliyetler ve uygulamalar için yönelimlerini temel değerler olarak tanımlamaktadır. Bu, güveni arttırarak şirketin özünde önemli ve doğrudan bir etkiye sahiptir (Eggers vd., 2013: 341).

Marka özgünlüğünün marka güvenine olumlu yönde etkisi vardır (Beverland, 2005a; Beverland ve Farrelly, 2010; Eggers vd., 2013; Gilmore ve Pine, 2007; Molleda ve Jain, 2013; Schallehn vd., 2014). Bununla birlikte, marka özgünlüğü yapısı oldukça karmaşıktır ve kavramsallaştırılması ve tanımlanmasında büyük tutarsızlıklar vardır. Literatür boyunca, özgünlük defalarca “*orijinal, gerçek ve otantik*” olarak tanımlanmıştır (Portal vd., 2018: 1-2). Tüketicilerin karar verme sürecinde ve satın alma davranışında özgünlük önemli bir faktördür. Tüketicilerde marka güveninin oluşmasını sağlayarak işletmelerin büyümesine katkı sağlamaktadır (Durmaz ve Dağ, 2018: 490).

Literatürde marka özgünlüğü ve etkilerini ölçümlemek için birkaç model sunulmuştur. Tran ve Keng (2018) ‘*The Brand Authenticity Scale: Development and Validation*’ adlı çalışmaları da bunlardan biridir. Tran ve Keng bu çalışmanın amacının, ilgili literatüre göre marka özgünlüğü için önemli olan faktörleri ve marka özgünlüğünün alt boyutlarını belirlemek olarak belirtmişlerdir. Çalışmada marka özgünlüğünün altı alt boyutu belirlenerek

geliştirilen ölçeğin marka özgünlüğünün anlaşılmasında kapsamlı bir algılamayı temsil ettiği belirtmişlerdir.

Fritz, Schoenmueller ve Bruhn (2017), marka özgünlüğünün öncülleri ve sonuçları üzerine yaptıkları çalışmalarında marka özgünlüğünün belirlenmiş değişkenlerden etkilenebileceğini göstermişlerdir (marka mirası, marka nostalji, markanın ticarileştirilmesi, markanın sosyal taahhüdü, gerçeğe uygunluk ve çalışanın tutkusu). Dahası marka güvenilirliği, tüketicilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyen marka ilişki kalitesini de olumlu yönde etkilemektedir. Çalışmada marka özgünlüğünün öncüllerine ilişkin sonuçlar, bir işletmenin marka özgünlüklerini farklı yaklaşımlarla etkileyebileceğini ve bu nedenle, marka yönetiminden hangisinin markanın özgünlük algısını olumlu yönde etkilemek için manipüle etmesi gerektiğini analiz etmenin önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca bulguların, pazarlama literatürü ile özgünlük kavramına atfedilen tüketici davranışı üzerindeki olumlu sonuçları doğruladığını belirtmişlerdir (Fritz, vd., 2017: 324).

Marka özgünlüğü ile ilgili literatüre bakıldığında, marka özgünlüğünü etkileyen faktörlerin, markanın geçmişi, erdemliliği, tüketicilerin marka ile özdeşleşmesi ve markayı temsil eden çalışanlar ile yakından ilişkilidir. Markanın geçmişiyle olan bağlantıyı, Beverland (2006) ve Grayson ve Martinec (2004), marka mirası bakımından gelenek ve marka mirası arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermişlerdir (Fritz vd., 2017: 328).

Anlamli markalaşma çabalarında bulunmak için, pazarlamacıların markalı ürün ve hizmetlerinin gerçekliğini ve bunun yanı sıra kullanıcıları ve sonuçlarını doğrulamasını bilmek zorunludur. Bu nedenle hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tüketici davranışı ve markalaşmada özgünlüğün önemi konusunda hemfikirdirler (Beverland ve Farrelly, 2010; Gilmore ve Pine, 2007; Holt, 2002; Leigh, Peters ve Shelton, 2006; Newman ve Dhar, 2014).

Assiouras vd. (2015) çalışmalarında, marka güvenilirliğinin marka bağlılığını öngördüğünü, marka bağlılığının tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediğini, daha fazla ödeme yapma ve markayı teşvik etme isteğini etkilediğini doğrulamışlardır (Assiouras vd., 2015: 538). Schallehn, Burmann ve Riley (2014) çalışmalarında, marka özgünlüğünün marka güvenini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir (Schallehn vd., 2014: 192). Demirel ve Yıldız (2015) marka özgünlüğü, marka tercihi, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerine yaptıkları çalışmaları sonucunda tüketicilere farklı deneyimler sunan, güvenilir vaatlerde bulunan ve bunları gerçekleştiren markaların, tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde biçimlendirdiklerini söylemişlerdir (Demirel ve Yıldız, 2015: 83). Dwivedi ve McDonald (2018), çalışmalarında marka özgünlüğünü arttırmaya yönelik doğrudan ve dolaylı yollar gözlemlendiğini belirtmişlerdir. Marka pazarlama iletişiminin marka özgünlüğü üzerindeki

toplam etkisinin güçlü olduğunu, bu nedenle konunun önemini vurgulamışlardır (Dwivedi ve McDonald, 2018: 1387). Portal, Abratt ve Bendixen (2018) araştırmalarında marka özgünlüğünün, marka güveni üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir ve bu bulguların yöneticiler için önemli etkileri olduğunu belirterek başarılı olmak için güven sağlanması gerektiği ve bunu sağlayan markaların daha başarılı olmalarının muhtemel olduğunu belirtmişlerdir (Portal vd., 2018: 1).

Günümüzde işletmeler, isimleri olumlu bir imajla geliştirmek için önemli kaynaklar harcarlar. Diğer avantajların yanı sıra, olumlu bir imaj marka genişletmeleri yoluyla iş genişlemesini kolaylaştırır. Böylece aynı marka adına sahip olan ürün tanıtımları, marka imajı, marka bilinirliği ve genel olarak kurulu pazarlarda elde edilen marka değeri kullanabilmektedir (Martinez ve Pina, 2009: 50). Bu sebeple marka imajının doğru oluşturulması ve bu imajın sürdürülebilmesi işletmeler için önemli bir unsur olmaktadır.

Marka tercihleri, büyük ölçüde tüketicilerin marka özelliklerinin bilişsel değerlendirmesine rasyonel bir temelde odaklanan geleneksel modeller kullanılarak açıklanmıştır. Bununla birlikte, markalaşmanın temel taşı olan deneyimsel pazarlamaya geçiş, markanın rolünü bir dizi nitelikten deneyime genişletmiştir. Ayrıca tüketici davranışının hem rasyonel hem de irrasyonel yönlerini de dikkate almaktadır. Ek olarak, teknolojik gelişmeler markalarla ürün metalaştırma arasındaki benzerliklerini arttırmıştır (Ebrahim vd., 2016: 1230-1231). Bu nedenle, tüketiciler sadece işlevsel özelliklerdeki markalar arasında ayırım yapmayı zor bulmaktadır. Bu nedenle, marka özgünlüğü sağlayan ve marka imajı olumlu olan işletmelerin uzun yıllar pazarda kalması muhtemeldir.

Chang ve Liu (2009) “*Hizmet Sektörlerinde Marka Değerinin Marka Tercihi ve Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi*” adlı çalışmalarında marka tutumu ve marka imajı, marka değerine büyük katkılar sağladığı ve diğer marka konseptleriyle birlikte, marka değeri ile önemli ölçüde pozitif ilişkilere sahip olduğunu göstermişlerdir (Chang ve Liu, 2009: 1688). Chang ve Liu (2009) araştırmalarında yüksek marka değeri oluşturan markaların daha fazla marka tercihi sağladıklarını doğrulamışlardır (Chang ve Liu, 2009: 1703).

Her ne kadar araştırmacılar özgünlüğü farklı şekillerde tanımlasada, literatür pazarlama ve markalaşmadaki önemli etkileri ve avantajları ile ilgili oybirliği ile eşanlamlıdır. Eggers, O’Dwyer, Kraus, Vallaster ve Guldenberg (2013), marka gerçekliği, marka güveni ve KOBİ büyümesi arasındaki bağlantıları CEO perspektifinden kurmuştur. Assiouras, Liapati, Kouletsis ve Koniordos (2015), marka güvenilirliğinin marka bağlılığını öngördüğünü, marka bağlılığının tüketici satın alma niyetlerini, daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğunu ve markayı teşvik ettiğini belirtmişlerdir. Kadirov (2015), bu faktörün pazarlama ve üretim

değişkenlerinin ödeme istekliliği üzerindeki etkisini etkileyip etkilemediğini araştırmak için ulusal markalar ve özel etiketler arasındaki algılanan özgünlük farkına odaklanmıştır.

Johnson, Thomson ve Jeffrey (2015), tüketicilerin markaları daha az özgün olarak değerlendirdiği takdirde, markanın daha düşük kalitede, sosyal olarak daha az sorumlu olduğunu ve ilgili marka topluluğuna katılma ihtimalinin daha düşük olduğunu düşünmektedirler. Müşterilerin istediklerinin ürünlerden ziyade unutulmaz deneyimler olduğunu söyleyen Gilmore ve Pine (2007), Starbucks gibi markaların başarısının artık operasyonel üstünlüğüne veya lezzet üstünlüğüne bağlı olmadığını; yalnızca kahve içenlerin Starbucks deneyimine dair özgün algılarını sürdürmeye dayandığını belirtmişlerdir (Shirdastian vd., 2017: 2).

Yapılan çalışmalar özgünlüğün; değer, kişilik, kimlik, imaj, konumlandırma, prestij, farkındalık ve taahhüt gibi marka ile ilgili pek çok kavramı kapsadığını, dolayısıyla marka konusunda bir şemsiye vazifesi gördüğünü ortaya koymaktadır (Schallehn vd., 2014: 194; Spiggle, S., Nguyen, H. T. ve Caravella, M., 2012: 968). Yapılan yazın taramasında, marka özgünlüğünü marka tercihi, marka sadakati, marka bağlılığı ve marka güveni ile ilişkilendirildiği görülmüştür (Demirel ve Yıldız, 2015 ; Eggers vd., 2013; Assiouras, 2015).

Özgünlük algılarının altında yatan şey ve onları neyin etkileyebileceği ve pazarlama alanındaki özgünlüğü daha iyi kuramsallaştırmak ve işlevselleştirmek için neleri etkileyebileceğine ışık tutmak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır (Hede vd., 2014: 1396). Tüm bu durumlar göz önüne alındığında marka özgünlüğünün işletmeler açısından önemini ortaya koymak, marka imajı ve tercihini nasıl etkilediğini belirlemek ve marka güveninin aracılık rolünün olup olmadığını bilmek önemli bir problemdir. Araştırmada marka özgünlüğü unsurlarının marka imajı ve tercihine etki edip etmediğini tartışarak değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirilmektedir.

### **1.1.1. Problem Cümlesi**

Bu doğrultuda araştırmanın iki temel problem cümlesi şöyledir:

*“Marka özgünlüğü ve boyutları, marka imajı ve tercihine etki etmekte midir(1) ve marka güveninin bu değişkenler arasında aracılık rolü bulunmakta mıdır?(2)”*

Bu temel problemler çerçevesinde araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

### **1.1.2. Alt Problemler**

Bu temel problemler çerçevesinde araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır. Çalışmanın temel problem cümlesinden hareketle ortaya konulan alt problemler ise şunlardır:

a) Marka Özgünlüğünün Marka İmajına Etkisine Yönelik Problemler

- Marka özgünlüğünü, marka imajını etkilemekte midir?
- Marka özgünlüğünün alt boyutu olan erdem, marka imajını etkilemekte midir?
- Marka özgünlüğünün alt boyutu olan bağlantı, marka imajını etkilemekte midir?
- Marka özgünlüğünün alt boyutu olan gerçeklik, marka imajını etkilemekte midir?
- Marka özgünlüğünün alt boyutu olan estetiklik, marka imajını etkilemekte midir?
- Marka özgünlüğünün alt boyutu olan kontrol, marka imajını etkilemekte midir?
- Marka özgünlüğünün alt boyutu olan orijinallik, marka imajını etkilemekte midir?

b) Marka Özgünlüğünün Marka Tercihine Etkisine Yönelik Problemler

- Marka özgünlüğü, marka tercihini etkilemekte midir?
- Marka özgünlüğünün alt boyutu olan erdem, marka tercihini etkilemekte midir?
- Marka özgünlüğünün alt boyutu olan bağlantı, marka tercihini etkilemekte midir?
- Marka özgünlüğünün alt boyutu olan gerçeklik, marka tercihini etkilemekte midir?
- Marka özgünlüğünün alt boyutu olan estetiklik, marka tercihini etkilemekte midir?
- Marka özgünlüğünün alt boyutu olan kontrol, marka tercihini etkilemekte midir?
- Marka özgünlüğünün alt boyutu olan orijinallik, marka tercihini etkilemekte midir?

c) Marka Güveninin Aracı Etkisine Yönelik Problemler

- Marka güveninin, marka özgünlüğü ile marka imajı ilişkisinde aracı etkisi bulunmakta mıdır?
- Marka güveninin, marka özgünlüğü ile marka tercihi ilişkisinde aracı etkisi bulunmakta mıdır?

d) Marka İmajı Marka Tercihini Etkilemekte Midir?

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Yapılan bu araştırmanın amacı, günümüz finansal krizlerinde ayakta kalmayı sağlayacak bir unsur olan marka özgünlüğünün; marka imajına ve marka tercihinin etkisinin tespit edilmesi, ayrıca marka güveninin, marka imajı ve marka tercihinin etkisinde aracı etkiye sahip olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Özellikle marka özgünlüğünü sağlamış bazı küçük işletmeler zor koşullarda ayakta kalabilmenin marka özgünlüğünden geçtiğini kavramışlardır. Ülkemiz ekonomisinde önemli bir yeri olan bu küçük işletmelerin

gerek büyük işletmelere sağladıkları hizmetlerle gerekse istihdam yaratma konusunda büyük katkılar sunduğu düşünüldüğünde marka özgünlüğünü yakalamaları ve bu özgünlüğü sürdürebilmeleri oldukça önemlidir. Bu amaçla marka özgünlüğü, finansal krizlerin yaşandığı dönemlerde işletmelerin ayakta kalabilmesi ve ekonomik etkinliklerini sürdürebilmesi bakımından önemlidir.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Giderek artan bir öneme sahip olan marka özgünlüğü; sayısız işletmenin günümüz koşullarında ayakta kalabilmek ve rekabetçi konumunu güçlendirip kendisini diğer markalardan ayırması konusunda önemlidir. Süreklilik, otantiklik, erdem, bağlantı, estetiklik, gerçeklik, kontrol, bağlantı gibi bir çok boyutu bünyesinde barındıran marka özgünlüğünün diğer bir çok pazarlama kavramı ile ele alınarak çıktılarının işletmeler açısından değerlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Pazarlama yöneticileri daha güçlü markalar oluşturmak istediklerinde, özgünlük marka kimliğinin önemli bir boyutu haline gelmiştir. Literatürde marka özgünlüğü öncülleri ve sonuçları ile ilgili araştırmalar yapılmışsada, ülkemizde marka özgünlüğü ve çeşitli pazarlama unsurlarıyla ele alınışıyla ilgili sınırlı çalışmalar yapılmıştır. Bu durum bir problem yaratmakta ve bu çalışma bu alana odaklanmaktadır. Ülkemiz açısından işletmelere bakıldığında bir çoğunun küçük ölçekli aile işletmeleri olması ve ülke ekonomisine sağladıkları katkı düşünüldüğünde bu işletmelerin marka özgünlüğünü sağlamaları ve sürdürebilmeleri oldukça önemlidir. İlgili yazında yapılan çalışmalar, konunun son derece önemli ve güncel olduğunu göstermektedir.

Zor beğenen, kolay elde eden, ancak çabuk sıkılan tüketici portföyüne sahip günümüz piyasa koşulları insanoğlunu; yaratıcılık, özgünlük, eskimezlik ve farklılığın bir göstergesi olan benzersizlik arayışına yöneltmiştir. Bu arayış içinde yakın zamana kadar markayla ilgili onlarca farklı kavram geliştirilmiş ve tüketici tercihi noktasında her birinin önemi ayrı ayrı ortaya konulmuştur. Ancak son yıllarda bazı yazarların da değindiği gibi tüketici marka ilişkisinde değer, kalite ve imaj gibi birtakım kavramların yeteri kadar etkin olmadıkları görülmüş, markaların bütünsel anlamda sahip olması gereken özellikler yüksek sesle tartışılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla geçmişte bir ürün ya da hizmetin yeniliği, kalitesi ve sağlamlığı gibi birtakım unsurlar piyasadaki konumu açısından son derece önemli belirleyicilerken bugün, geçmişle bağını koparmadan içinde bulunduğu kültürü yansıtabilen, doğal, güvenilir, yenilikçi ancak tüm bunları özüne sadık kalarak gerçekleştirebilen markaların yıldızlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda markalar açısından başarı kriterlerinin

değiştiğini söylemek mümkündür. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar, tüm bu özellikleri bünyesinde barındıran “marka özgünlüğü” kavramının pazarlama alanındaki etkisini günden güne artırdığını göstermektedir (Dayanç Kıyat ve Şimşek, 2017: 47). Yine özgünlük algılarının altında yatan şey ve onları neyin etkileyebileceği ve pazarlama alanındaki özgünlüğü daha iyi kuramsallaştırmak ve işlevselleştirmek için neleri etkileyebileceğine ışık tutmak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu belirtilmiştir (Hede vd., 2014: 1396).

Bu doğrultuda yapılan incelemeler sonucunda marka özgünlüğünün, marka imajı ve tercihi ile ilişkilendirilip, marka güveninin aracılık rolünün olup olmadığı üzerine bir çalışmanın henüz yapılmadığı görülmektedir. Çalışmada, marka özgünlüğünün marka imajı ve tercihinin olan etkileri, geliştirilen modelle ortaya konularak ilgili yazında bir boşluğu doldurması amaçlanmaktadır.

#### **1.4. Araştırmanın Hipotezleri**

Bu araştırmanın hipotezi şunlardır:

H1. Marka özgünlüğü, marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>1a</sub> Marka özgünlüğünün alt boyutu olan erdem, marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>1b</sub> Marka özgünlüğünün alt boyutu olan bağlantı, marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>1c</sub> Marka özgünlüğünün alt boyutu olan gerçeklik, marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>1d</sub> Marka özgünlüğünün alt boyutu olan estetiklik, marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>1e</sub> Marka özgünlüğünün alt boyutu olan kontrol, marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>1f</sub> Marka özgünlüğünün alt boyutu olan orjinallik, marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H2. Marka özgünlüğü, marka tercihinin olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2a</sub> Marka özgünlüğünün alt boyutu olan erdem, marka tercihinin olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2b</sub> Marka özgünlüğünün alt boyutu olan bağlantı, marka tercihinin olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2c</sub> Marka özgünlüğünün alt boyutu olan gerçeklik, marka tercihinin olumlu yönde

etkilemektedir.

H<sub>2d</sub> Marka özgünlüğünün alt boyutu olan estetiklik, marka tercihini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2e</sub> Marka özgünlüğünün alt boyutu olan kontrol, marka tercihini olumlu yönde etkilemektedir.

H<sub>2f</sub> Marka özgünlüğünün alt boyutu olan orjinallik, marka tercihini olumlu yönde etkilemektedir.

H3. Marka imajı marka tercihini olumlu yönde etkilemektedir.

H4. Marka güveninin, marka özgünlüğü ile marka imajı ilişkisinde olumlu yönde aracı rolü bulunmaktadır.

H5. Marka güveninin, marka özgünlüğü ile marka tercihi ilişkisinde olumlu yönde aracı rolü bulunmaktadır.

### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Sosyal bilimler alanında birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırmada çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Söz konusu araştırmadaki ilk sınırlılık, araştırmaya beyaz eşya satın alan tüketicilerin dâhil edilmesi ve diğer sektörlerde alışveriş yapan müşterilerin araştırma kapsamı dışında tutulmasıdır. Ayrıca bir diğer sınırlama da araştırmanın beyaz eşya sektöründeki sınırlandırılmış birkaç marka değil de bu sektördeki tüm markalar düşünülerek yapılmış olmasıdır. Diğer sınırlılıklar ise evreni oluşturan kişilerden seçilen örneklem grubunun sayısı ve araştırma tekniklerinden sadece anket tekniğinin kullanılmış olmasıdır.

### **1.6. Araştırmanın Varsayımları**

Bu araştırmanın varsayımları şunlardır:

- Katılımcıların araştırmada kullanılan ölçek sorularını okuyup anlayabildikleri ve tarafsız cevap verdikleri,
- Katılımcıların görüşlerini samimi ve gerçeğe uygun olarak sundukları,
- Katılımcıların, araştırmanın amacına uygun olarak seçildiği,
- Ölçeklerin araştırmanın amacını gerçekleştirmeye uygun olduğu,
- Örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

### **1.7. Tanımlar**

Bu araştırmada kullanılacak ve araştırma içeriğini açıkça yansıtacak nitelikteki kavramlar aşağıda belirtilmiştir.

**Marka:** Bir satıcının mal veya hizmetini diğerlerinden farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir.

**Markalaşma:** Kapferer (2008), markalaşmayı, kuruluşların ürünleri veya hizmetleri tüketiciler tarafından tercih edilecek şekilde dönüştürdüğü bir süreç olarak tanımlamaktadır (Alamro, 2010: 28).

**Marka stratejisi:** Firmanın sattığı farklı ürün veya hizmetleri geliştirmeyi ve güçlendirmeyi amaçlayan sistematik bir süreçle markanın oluşturulmasını ve sürdürülmesidir (de Cherantony, 2001).

**Özgünlük:** Fine (2003), özgünlüğü şu şekilde tanımlamıştır: “ Üreticisinin ahlaki otoritesiyle ve eşzamanlı olarak nesnenin mekanik olarak üretilmediği, elle yapıldığı gerçeğiyle bağlantılı olarak samimi, masum, otantik, gerçek ve etkilenmemiş” biçiminde ifade etmiştir (Fine, 2003).

**Marka Özgünlüğü:** Marka özgünlüğü, dürüst, gerçek ve orijinal olarak algılanan bir markayı ifade eder. Özgün bir marka, samimiyeti, kalite taahhüdü ve mirasa olan bağlantısıyla diğer markalardan farklılaşmaktadır (Guèvremont ve Grohmann, 2016: 604).

**Marka İmajı:** Marka imajı tüketicilerin hafızasında tuttıkları bir markadaki, marka tarafından yansıtılan ilişkilerinden oluşan marka hakkındaki algılarını kapsayan bir birlikteliktir (Michaelidou vd., 2015: 1657).

**Marka Tercihi:** Marka tercihi, bir müşterinin belirli bir markaya yönelik önyargısıdır (Chang ve Liu, 2009: 1690).

**Güven:** Satın alma işlemlerini başarıyla tamamlamak için satıcıya güvenmek; sitenin performansına güvenmek; tüccarın güvenilir ve dürüst olduğunu hissetmektir (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 43).

**Marka Güveni:** Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güvenini ‘*ortalama bir tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme konusundaki istekliliği*’ şeklinde açıklamışlardır (Alam ve Yasin, 2010: 212).

**Pazarlama Karması:** Pazarlama karması, belirli bir piyasa tepkisini takip etmede yararlı unsurların karışımını ifade eder (Waterschoot ve Bulte, 1992: 84). Bu unsurlar: Fiyat (price), ürün (product), yer (place) ve tutundurmadır (promotion).

**Atfetme Teorisi (Nedensellik Yükleme Teorisi):** Atıf teorisi (Ketrone, 2016: 34), bireylerin bir olayın, eylemin, davranışın neden oluştuğunu anlamaya çalıştığını ve o olayın, eylemin, davranışın arkasındaki güdünün içsel (içsel olarak motive edilmiş) veya dışsal (durumsal) olup olmadığını anlamaya çalışmaktadır (Yakut, 2018: 356).

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1. Marka Kavramı İle İlgili Temel Bilgiler

Günümüz teknoloji çağındaki hızlı değişimlerin tüketici tercihlerine olan etkileri nedeniyle işletmeler, marka ve markalaşma çabalarına daha fazla bütçe ayırmaktadırlar. İşletmelerin daha fazla markaya sahip olmak ve konumlandırmalarını sağlamak amacıyla marka olmanın ürünlerine kattığı değer farkında olarak tüketicileri etkileme çabaları marka konusunda daha bilinçli davranmalarına sebep olmaktadır. Marka olarak tüketiciyi etkileyebilmenin gücünü kullanmak isteyen işletmeler birçok araçla tüketiciye ulaşmaktadır. Tüketiciyi etkileyen bu markalar, çağrışımlarla pozitif bir etki yaratarak tüketiciyle marka arasında bağ kurulmasını sağlamakta ve tüketici tarafından markaya; güven, özgünlük, süreklilik, doğallık, otantiklik gibi anlamlar yüklenmesini sağlamaktadır.

İşletmeler markanın tüketicilerin algılamalarında nasıl bir etki bıraktığını anlamak için daha fazla çaba harcamakta ve pazar koşullarında ürünlerini değerli kılmak için çalışmalar yapmaktadırlar. Özellikle diğer markalardan ayrılma ve özgünlüğü sağlamak rekabetçi bir ortamda işletmeler açısından oldukça önemlidir. Markalaşma, işletmelerin zorlu pazar koşullarında varlıklarını sürdürebilme kabiliyeti kazanması açısından başat bir rol üstlenmektedir. İşletmelerin diğer markalardan farklı, özgün markalar ortaya koyabilmeleri tüketicilerle ürün arasında bu bağı inşa etmeleri sürekliliklerini sağlamalarını temin edebilmelerine imkân sağlayarak ürün yaşam eğrisi çizgisinde meydana gelecek değişimlerde kritik karar alma sürecine pozitif katkılar sunacaktır.

Markalar firmalar için sürdürülebilir rekabet avantajı geliştirebilir. Yani, tüketiciler belirli bir markayı olumlu algılayorsa, o zaman şirketin rekabet avantajı olabilir. Bu nedenle, marka yöneticilerinin geçerli ve güvenilir tüketici temelli marka değeri araçlarına erişiminin olması hayati öneme sahiptir. Ayrıca, markanın bir kuruluşun varlıklarından tam olarak yararlanılmasında ve markalara yapılan yatırımlardan katma değer elde edilmesinde yararlı olmaktadır (Pappu, 2005: 143).

Güçlü markalar oluşturmak ve onları güçlü tutmak için, tüketicilerin marka anlayışı kazanma şeklini ve marka ilişkileri kurma yollarını anlamak önemlidir. Tüketicilerin markanın karakterini yorumlama eylemlerine rehberlik etmemizi sağlayan bu içgörülerdir (Biel, 1997: 203).

##### 2.1.1. Markanın Tarihi

Markalar pazarlamada yeni değildir. Tarihsel olarak, marka kavramı ilk olarak

tanımlama için tuğla üzerine semboller çizen eski Mısır tuğla üreticileri tarafından kullanılmıştır (Farquhar, 1990). De Chernatony ve McDonald (2003)'a göre, marka kullanımıyla ilgili diğer örnekler Yunan ve Roma zamanlarında bulunmuştur; esnaf dükkânlarını semboller kullanarak tanımlamışlardır. Dahası, Orta Çağ'da zanaatkârlar mallarını farklı birer marka olarak damgalamışlardır. Markanın bir sonraki kilometre taşı, sığır yetiştiriciliğinin bir tür yasal koruma, mülkiyet kanıtı ve kalite sinyali olarak büyümesiyle Kuzey Amerika'da gelişmiştir (Ebrahim, 2013: 1). Markalama, on yedinci yüzyılın ortalarından beri, sığırlar üzerinde bir mülkiyet damgası olarak kullanıldığı ve daha sonra şarap gibi ürünler için güvenilir üretim kaynaklarını ve kalitesini belirtmek için kullanıldığından beri bir şekilde var olmuştur. Kesin tanımların yapılması zordur, ancak marka bilinci ve pazarlama literatürü genellikle yirminci yüzyıl boyunca markaların işlevinde bazı değişimlerin meydana geldiğine katılır. Celia Lury, perakende pazarındaki geniş çaplı değişikliklerin etkisine özellikle önem vererek, pazarlama biliminin ve tüketici araştırmalarının artan meşruiyetinin, pazarlama ve üretim arasında savaş sonrası bir entegrasyona yol açtığını savunuyor. Bu, self servis perakende satışının (örneğin süpermarketler) yükselmesiyle birlikte, markaların artık 'sessiz satıcılar' rolünü yerine getirerek doğrudan müşteriyle konuşmaları gerektiği anlamına geliyordu. Satıcılar, marka ile ürünlerini işlevsel özellikleri aşan bir karakter olarak tanımlayarak ürünlerine değer katabileceklerini anlamışlardır (McCulloch, 2013: 11).

Markalaşma terimi, kelimenin tam anlamıyla sıcak bir demirle yanarak markalamak anlamına gelir. Ancak, bugün kullanıldığı gibi geniş anlamıyla 'marka' ya da 'tip' tanımlamak anlamına gelir ve bu anlamda markalaşma yeni değildir. O günlerde markalaşma, müşterilerin satın alma sırasında iyi ve kötü arasında ayırım yapmalarına ve aynı zamanda yetenekli ustaların iyi fiyatlar almasına yardımcı olmuş olabilir (Alamro, 2010: 23). 1266'da kabul edilen bir İngiliz kanunu, fırıncıların satılan her ekmeğin üzerine damgasını vurmalarını istemiştir. Taklit mal sayısını azaltmak için kuyumcular ve gümüşçüler de mallarını damgalamışlardır (Keller, 2003).

Bu tür marka bilinci oluşturma geçmişinden itibaren, her ikisi de bugün hala kullanılan iki marka bilinci oluşturma özelliği ile ortaya çıkmıştır (Alamro, 2010: 23). Bunlar:

- (a) kaliteyi ifade eden bir marka ve
- (b) sahiplik (aidiyet) belirtmektir.

Marka kavramı, üreticilerin isimlerinin ürünlerle tanımlandığı 18. yüzyılda gelişmiştir (He, 2012: 51). Marka bilinci oluşturma çalışmalarına katılan birçok kişi, marka oluşturmak için on dokuzuncu yüzyılın ortalarında reklam ve endüstrinin büyümesinin, kavramı

oluşturmak için işaretlenmiş veya logolanmış ürün sayısındaki artışla birleştiği belirli tarihi bir anlatım ortaya koymuştur. Marka kimliğinin 19. yüzyılın ortalarından, hatta 20. yüzyılın başlarından önce, bu tarih markalaşmanın hem amaç hem de kapsam açısından sınırlı olduğunu ima etmektedir. Yalnızca benzer ürünlerdeki rakip üreticilerden ürünleri ayırt etmeye ve müşterilere özgünlük ve kalite standartları konusunda güvence vermeye hizmet etmekten oluşuyordu (Basford, 2012: 6). Markalaşma literatürünün değerlendirilmesi, markaların doğası ve rolünün 1960'lardan bu yana değiştiği yönündeki öneriyi desteklemektedir. Markanın niteliğinde ve rolünde geniş çapta kabul gören bir değişiklik, markaların “arz odaklı” pazarlarda (1960'lar ve 1970'leri karakterize eden) ve markaların “tüketicilerde kullanıldığı şekilde” kullanılma şeklindeki değişimle görülür (Schönfelder, 2004: 61).

Demiryollarının gelişimi, özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısında, ABD'nin kıtalararası demiryolu 1869'da tamamlandı ve markalamanın kapsamı ve kullanımı derinden değişti. Malların ülkeler arasında taşınması mümkün hale geldi. Dönemin yaygın sanayileşmesi, verimli bir şekilde mal üretmeyi mümkün kılarak yüksek hacimli satışlar gerçekleştirmek için onları geniş bir alanda satmak zorunda bırakarak bu ihtiyacın demiryolları tarafından karşılanmasını mümkün kıldı. 1860 ve 1914 yılları arasında İngiltere'de ve ABD'de modern markaların yükselişine tanık oldu (Nilson, 2000).

1915'ten günümüze kadar markalaşma tarihi dört aşamaya ayrılabilir. Keller (2003) bu aşamaları şöyle belirtmiştir.

İlk aşama 1915'ten 1929'a kadar olan süreyi kapsamaktadır. Ana özelliği kitlesel pazarlama markalarının egemenliğiydi. Bu dönemde profesyonel pazarlamacılar ortaya çıktı ve ilgili disiplinde pazar araştırması yapıldı.

İkinci aşama Büyük Buhran (1929-1945) dönemidir. Özellikle ekonomik gerileme malların fiyat hassasiyetini artırdı. Bu, perakendecilerin kendi markalarını geliştirmesine yol açtı. Bu da, markalarının yeni ve daha ucuz markaları ile çoğu zaman başarısız bir şekilde rekabet etmesi gereken üreticiler üzerinde daha fazla baskıya yol açtı (Keller, 2003). Bu yıllarda, pazarlama alanında yeni fikirlerin üretilmesinden ziyade mevcut kavramların gelişimine yönelik çalışmalar artmıştır (Çavuşoğlu ve Durmaz, 2020: 15).

Üçüncü dönem, II. Dünya Savaşı'nın sonundan 1980'lerin başına kadar oluştu. Bu döneme, özellikle yüksek kaliteli yaşam tarzları, hızlı nüfus artışı ve kişisel gelir artışı ile ilişkili mallar için yüksek tüketici talebi damgasını vurdu. Bu dönemde aynı zamanda marka yönetim standartlarının oluşturulmasını da gerçekleştirmiştir.

Dördüncü dönem 1980'lerin ortalarından günümüze kadar sürdü. Dönem, markalaşma

jargonunun büyümesi ve markalama modelleri ve teorisine karşılık gelen bir büyüme ile işaretlenmiştir (Alamro, 2010: 25).

Yine Merz, He ve Vargo (2009), markaların yıllar içindeki evrimini incelemiş ve birkaç farklı aşama belirlemiştir. En erken pazarlama literatüründe markalar öncelikle müşterilerin malları ve üreticilerini tanıması için bir yol olarak hizmet etmiştir. Marka değeri yaratmanın odağı, firmaların markalarını mülkiyetlerini göstermek ve mallarının sorumluluğunu almak için kullandıkları bireysel mallar üzerineydi. Bu da müşterilerin görünürde bir firmanın mallarını tanımasına ve tanımasına yardımcı olmuştur. 1930'lu yıllardan itibaren markalar, müşterilerin hem bir markayı rakiplerinden ayırmalarını hem de bir markanın karşılamak için vaat ettikleri ihtiyaçları belirlemelerini sağlamak için oluşturdukları görüntüler olarak görülüyordu. Daha sonra 1990'larda bilim adamları, müşteri ilişkileri ilişkilerini ve müşterilerin marka bilgilerini nasıl içselleştirdiğini daha ayrıntılı olarak incelemeye başladılar (Jin ve Weber, 2013: 95). Marka mantığındaki bu değişim günümüz markalarının farklı algılanıp farklı işlevlerle ortaya çıkan işlevsel yapılar olarak algılanmasına neden olmuştur.

1980'lerin ortasından beri markanın doğası ve rolü daha az pasif ve çok boyutlu hale geldi (Kapferer, 1992; Aaker, 1996). Cooper (1999) bunu "*çok yönlü bir varlık*" olarak nitelendirdi. Yaygın olarak kurulan modern marka konseptinde, farklılaştırıcı olarak hareket eder ve tüketiciye göze çarpan ve arzu edilen somut ve maddi olmayan bir seviyede benzersiz bir katma değer kümesi yaratır. Bir ürünü bir markaya dönüştüren, fiziksel ürünün başka bir şeyle (semboller, görüntüler, duygular) bir araya gelmesidir (Lannon ve Cooper, 1983: 196) .

Kapferer (1997) 1980'lerden sonra kuruluşların markalaşmayı farklı bir bakış açısıyla gördüklerini, bu bakış açısıyla markaların tanımlayıcılardan daha fazlası olduğu anlaşılmış ve bunun yerine markaların tüketicinin aklında bir yer satın alabileceğini belirtmiştir (Gill, 2016: 69). Bugün, markaların kişilikleri olduğu fikri, marka kavramıyla ayrılmaz hale gelmiştir (Kapferer, 1992; Aaker, 1996).

### **2.1.2. Marka ve Pazarlama**

Pazarlama, insan ve sosyal ihtiyaçların belirlenmesi ve karşılanması ile ilgilidir. Pazarlamanın en iyi tanımlarından biri "ihtiyaçları kârlı bir şekilde karşılamaktır" (Kotler ve Keller, 2016: 27). Pazarlama, 21. yüzyılda firmalar için önemli zorlukları çözmelerine yardımcı olan önemli bir rol oynamaktadır (Kotler ve Keller, 2012). Ticari görünümdeki gelişmeler ve son kırk yılda tüketici ve örgütsel tutumlardaki değişiklikler, sık sık pazarlama düşünürlerini, belirli pazarlama sorunlarına yönelik ve pazarlama yönetimi teorisinin kapsamını genişleten yeni teorik yaklaşımları keşfetmeye teşvik etmiştir. Pazarlama yönetimi teorisinin evriminin en önemli yapıları arasında 70'lerde pazarlama kavramının genişlemesi,

80'lerde değişim işlemine vurgu, 90'larda ilişki pazarlaması ve toplam kalite yönetiminin geliştirilmesi ve son olarak, 21. yüzyıl pazarlamasının önemli aktörleri olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışıdır. Aynı dönemde tüketici davranışı da gelişmiştir. Göze çarpan değişikliklerden biri, 60'ların kitlesel tüketici pazarlarından günümüzün giderek küreselleşen pazar bölümlerine ayrılmış, özelleştirilmiş hatta kişiselleştirilmiş pazarlara (Kotler vd., 2001) doğru inovasyon, kişiselleştirme, ilişkiler kurma ve ağ oluşturma hayati öneme sahip konular haline gelmiştir. Söz konusu gelişmeler genel pazarlama sorunları ve durumlarından ziyade spesifik konularla ilgili yeni teorik yaklaşımların geliştirilmesini sağlamıştır (Constantinides, 2006: 411). Boone ve Kurtz (1999: 9) pazarlama, “*bireysel ve örgütsel hedefleri tatmin edecek ilişkiler yaratmak ve sürdürmek için fikir, mal, hizmet, organizasyon ve olayların tasarımını, fiyatlandırmasını, tanıtımını ve dağıtımını planlama ve yürütme sürecidir*” şeklinde tanımlamışlardır (Al-Arrayed, 2009: 14). Pazarlama, müşterileri çekmek ve elde tutmakla görevlendirildiği için önemli bir iş işlevidir. Bu öncelikle müşteri ihtiyaçlarını anlayarak elde edilen müşteriler için değer yaratarak çeşitli şekillerde yapılır (Salem, 2019: 46). Bunuda değerli markalarla yapmak pazarlama için önemli bir işlev olmaktadır.

Birçok firma için markalar en değerli varlıkları arasındadır. Markaları bu kadar değerli yapan nedir? Bu, literatürde önerilen bir markanın tanımı dikkate alınarak anlaşılabilir. Bu tür bir tanım Kotler (2002: 593) tarafından önerilmektedir: “*bir satıcının alıcılarla tutarlı bir dizi özellik, fayda ve hizmet sunma sözü*” biçiminde tanımlanmıştır. Erdem ve Swait (1998)'e göre, tüketiciler markanın bu vaatleri yerine getirmesine güvenirlerse, bu karar vermeyi kolaylaştırır, bilgi toplama ve işleme maliyetlerini azaltır, satın alma risklerini azaltır ve beklenen faydayı artırır (Rajavi vd., 2019: 4). Markalama, bir ürünün özgünlüğünü belirlemenin önemli bir yoludur (Basford, 2012: 44).

Marka, müşterilerin ürünleri veya hizmetleri rakip şirketlerinkilerden ayırabilecekleri şekilde, şirketlerin ürün veya hizmetlerinin özelliklerini dayatma politikasını ifade eder. Marka kavramı uzun bir geçmişe sahiptir. Her ne kadar marka modelleri farklılık gösterse de ve bunların içindeki terminoloji bazen kafa karıştırıcı olsada, tüm bu modeller markanın önemli olduğunu göstermektedir (Alamro, 2010: 53). Birçok boyutuyla yapılan bu tanıma göre marka oluşturmak ve bu markanın sürdürülebilir bir işletme hedefine hizmet etmesi pazarlama açısından gerekli ve önemli bir işlev üstlenmektedir.

### **2.1.3. Markanın Tanımı ve Öğeleri**

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka; “*satıcı veya satıcı gruplarının ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak amacıyla kullanılan işaret, sembol, isim, terim, tasarım veya*

*bunların bileşimi*” şeklinde tanımlanmıştır (Demir, 2009: 6). Marka “*bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve bunları diğerlerinden ayırmak amacıyla kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimi*” olarak tanımlanmaktadır (Kotler 1991: 442).

Markayı tanımlamaya yönelik farklı yaklaşımlar bulunmakla beraber, kısmen farklı felsefelerden ve paydaş perspektifinden tanımlamalar yapılmıştır. Yani bu tanımlamalar bir markayı tüketicilerin bakış açısıyla veya marka sahibinin bakış açısıyla tanımlamaktadır. Ayrıca, markalar bazen amaçlarına göre tanımlanır, bazen de özellikleri ile tanımlanır. Bu kadar farklı yaklaşımların olduğu bir alanda çeşitlilikten kaynaklanan bütünleşik bir tanım yapılmıştır. Bir satıcı veya satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerinden ayırt etmek için kullanılan bir ad, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir birleşimidir (Wood, 2000: 664). Bu tanım çok ürün odaklı olduğu ve farklılaştırıcı mekanizmalar olarak görsel özelliklere vurgu yaptığı için eleştirilmiştir (Arnold, 1992; Crainer, 1995). Bu eleştirilere rağmen, tanım, her ne kadar revize edilmiş olsa da çağdaş literatüre dayanmıştır. Watkins (1986), Aaker (1991), Stanton vd. (1991), Doyle (1994) ve Kotler vd. (1996) bu tanımı benimsemiştir. Dibb vd. (1997), aşağıdaki tanımın Bennett (1988) varyantını kullanmaktadır. Marka, bir satıcının mal veya hizmetini diğerlerinden farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir.

Marka, bir ürün, hizmet, organizasyon veya kişi ve gittikçe artan bir yer olarak algılayış ve etkileşimde bulunmamızın önemli bir unsuru olarak hayatın birçok kesiminde yaygın olarak kabul edilmektedir. Markaya sahip ekonomik ya da politik bir ilgisi olan kuruluşlar, markalarını geliştirmek ve bunlardan yararlanmak isterler (Green, 2005: 277). Green tarafından marka, maddi ve maddi olmayan niteliklerinin yaygın olarak tanınmasının olduğu bir varlık olarak tanımlanmıştır (Green, 2005: 278). Bu tanım gereği, bir şey ancak tanınabilir ise bir markadır. Green’in bu tanımı ayrıca bir şeyi tanıma ya da tanımlama biçimimizin sadece bir grafik işaretinden ibaret olmadığını da kabul eder. Maddi ve maddi olmayan nitelikler ile insanların algıları arasındaki ilişkiyi tanımlamak, markalaşmanın üstesinden gelmek zorunda olduğu başka bir karmaşıklığıdır.

Aaker (1996) markayı, “*bir markanın adı ve simgesiyle bağlantılı bir varlık (varlık ve yükümlülük); bir firma veya firmanın müşterileri için mal veya hizmeti*” olarak tanımlamaktadır (Kotler, 1997: 482) .

Modern dünya ve pazarlar hızla ilerliyor ve gece boyunca değişebiliyor ve marka oluşturma bugün işletmelerin karşılaştığı tüm sorunların cevabı olmasa da, Miller ve Muir’in

(2004) dediği gibi, markalar işletmelerin pazar payını artırmaya ve bu nedenle kar elde etmelerine yardımcı oluyor. Marka, firmalar için maddi olmayan bir varlıktır ve yabancı iştiraklerinin hayatta kalması üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (He, 2012: 52). Marka, hem akademi hem de uygulamada en önemli pazarlama konseptlerinden biri olmuştur ve marka yönetimi içinde uzun vadeli bir odaklanmanın önemini vurgulamıştır (Srinivasan vd., 2005). Geçmişte pazarlamanın işlevi, müşterileri mutlu edecek ürünler geliştirmek, tanıtmak ve tedarik etmekle sınırlıydı. Bununla birlikte, markaların tüketici beklentilerinin artması, pazarlamanın işlemsel rolünün gelişmesine ve ötesine geçmesine neden olmuştur ve pazarlamacılar, markalarını geliştirmek için tüketicilerin davranışsal alışkanlıklarını araştırmak ve anlamak zorundadırlar (Keller, 1993). Marka gelişimi, bireysel mikro seviyeden sosyal ve kültürel makro seviyeye kaymıştır (He, 2012: 59). Bu sebeple markanın önemini anlayıp tüketicilerle ilişkilerini ortaya koymak pazarlamacılar için önemlidir.

Markalaşma kavramı çok eski olmasına rağmen, bu kavram hakkında bir karışıklık ve yanlış algı vardır. Basit isimlerle gerçek markalar arasında yanlış anlaşılma vardır. Gerçek markalar, markayı tanımlayan bir dizi değere sahiptir ve basit isimleri olan diğer ürünlerden farklıdır. Gerçek markalar, müşterilere karar verme sürecinde ürünleri (mal veya hizmet) ayırt etmeleri için ipuçları sunar. Başarılı bir marka, müşteriyle olan ilişkilerinde çeşitli değerler sağlayarak yansıtılmaktadır (Sadek, 2015: 28).

Marka, müşterilerin ad veya diğer marka öğelerini vererek bunları tanımlamak için değerler ekleyerek mal veya hizmetleri tanımlarını sağlar. Müşterilerin mal veya hizmet hakkındaki bilgilerini karar vermelerini netleştirecek ve şirkete değer sağlayacak şekilde düzenlemelerine yardımcı olan zihinsel yapılar yaratır (Yoo vd., 2000; Fill, 2002). Marka, bir şirket veya ürün adı veya her ikisinin yanı sıra bir marka veya logo anlamına geldiği ifade edilmiştir (Basford, 2012: 9). Marka kelimesi fiziksel işaretlere ve simgelere atıfta bulunabilir, ancak aynı zamanda hayali yapılara da işaret edebilir (Basford, 2012: 5). Louro ve Cunha (2001) göre, bir marka genellikle diğer rakiplerden farklı olacak bir isim, logo veya ticari marka olarak yorumlanır ya da yarışmada endüstriyel engeller oluşturan stratejik bir araç olarak kabul edilir (Anees-ur-Rehman vd., 2018). Bir markanın anlaşılmasının farklı yolları üç perspektifte görülebilir. Evrimsel bakış açısı, rekabetçi bakış açısı ve yönetsel bakış açısı (Lin ve Siu, 2019: 2).

Evrimsel bakış açısı, bir markanın çok yönlü doğasının fonksiyonel bir duruştan katma değere bir evrim yoluyla yönlendirildiğini düşünmektedir. Bir markanın işlevsel duruşu, ürün paradigması seviyesine eşdeğerdir ve marka tanımlayıcılarına odaklanarak farklılaşma ve

konumlandırma amacına hizmet eder. Rekabetçi bakış açısı, markayı benzersiz bir rekabet avantajı olarak görüyor; hem işletme-tüketici hem de işletmeler arası pazarlarda algılanan ürün ve hizmet kalitesini olumlu yönde etkiliyor. Bir markanın yönetsel bakış açısı başlangıçta tüketici pazarlarından ortaya çıkmıştır. Yukarıdaki üç perspektif, bir markanın çeşitli yorumlarını anlamının temelini oluşturmaktadır. Bir markanın evrimsel bakış açısı, marka değerinin gelişimi için bir açıklama sağlar; rekabetçi bakış açısı, bir markanın rekabet gücünü ve paydaşlar tarafından algılanan marka avantajlarını göstermektedir ve yönetsel bakış açısı, marka bilinci oluşturma uygulamasının sonuçlarını sağlamaktadır (Lin ve Siu, 2019: 2).

Keller ve Lehmann (2006)'a göre, bir marka seçimi basitleştirir, belirli bir kalite seviyesi vaat eder, riski azaltır ve müşterileri için güven sağlar. Başka bir deyişle, bu yazarlar bir ürüne veya hizmete marka atanmanın sadece rakiplerle farklılaşmakla kalmayıp aynı zamanda bu ürüne veya hizmete (örneğin, farkındalık, itibar ve önem) değer katabileceğine inanmaktadır (Japutra, 2014: 9).

Marka bir söz verme, vaattir. Marka, bir ürün, hizmet veya iş hakkında gördüğünüz, duyduğunuz, okuduğunuz, bildiğiniz, hissettiğiniz, düşündüğünüz vb. şeylerdir. Marka, geçmiş deneyimlere, çağrışımlara ve gelecekteki beklentilere dayalı olarak müşterilerin zihninde farklı bir konuma sahiptir. Marka, farklılaşan, karmaşıklığı azaltan ve karar verme sürecini basitleştiren niteliklerin, faydaların, inançların ve değerlerin kısa yoludur (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 5).

#### **2.1.4. Markanın Faydaları**

Markanın; tüketiciler, üreticiler, aracılar ve toplum açısından olmak üzere dört tür faydasından söz edilebilir.

##### ***2.1.4.1. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları***

Markalar, müşterilerin bir ürünü veya hizmeti veya bir grup ürün veya hizmeti tanımlayabilmeleri ve bunlarla bağ kurabilmeleri için temel sağlar. Başarılı bir marka, alıcı veya kullanıcının gereksinimlerine en yakın eşleşen, benzersiz, katma değer algılayacağı şekilde artırılan tanımlanabilir bir ürün, hizmet, kişi veya yerdir. Marka, bir bakıma söz konusu mal veya hizmet için güvenilir bir garanti görevi görür ve müşterinin gerçekten katma değer sunan ürünleri açıkça tanımlamasına ve belirlemesine olanak tanır (Methanuntakul, 2010: 47). Tüketiciler için markalar tüketicilerin günlük yaşamında her yerde bulunur (Albert vd., 2008) ve markalarını kimliklerini ifade etmek, iletmek ve doğrulamak için kullanırlar (Swaminathan vd., 2007, Escalas ve Bettman, 2005). Markaların rolü son zamanlarda

tartışmalı bir konu haline gelmiştir. Niçin markalar önemli? Onları bu kadar değerli kılan, hangi işlevleri yerine getiriyorlar? Ancak, markalar açıkça hem müşteriler hem de üreticiler için birçok işlevi yerine getiriyor. Tablo 1, tüketiciler ve üreticilere göre markaların farklı işlevlerine genel bir bakış sunmaktadır (Nam, 2008: 33).

**Tablo 1.** Markaların Tüketiciler ve Üreticiler Açısından İşlevleri

|  |
|--|
| <p><b>Tüketiciler</b></p> <p>Ürün kaynağının tanımlanması</p> <p>Ürün üreticisine sorumluluk verilmesi</p> <p>Risk düşürücü işlevi içermesi</p> <p>Arama maliyetlerini düşürmesi</p> <p>Ürün üreticisi ile vaadleri konusunda uzlaşma sağlama. Kalite vaad etmesi.</p> <p>Sembolik olarak söz vermesi ve tüketiciye güven vermesi</p> <p>Kalite sinyali olarak algılanması.</p>              |
| <p><b>Üreticiler</b></p> <p>Taşıma ve izlemeyi kolaylaştırmak için tanımlama aracı olması</p> <p>Yasal olarak benzersiz özelliklerin korunması anlamına gelmesi</p> <p>Memnun müşterilere kalite seviyesinin işaret etmesi</p> <p>Eşsiz birlikteliklere sahip olan bağışlayıcı ürünler olarak algılanması</p> <p>Rekabet avantajı kaynağı sağlama</p> <p>Finansal getiri kaynağı olması.</p> |

**Kaynak:** Keller, 2008: 7.

Tabloda gösterildiği gibi, markalar karmaşık ve kalabalık bir pazarda tüketicilere önemli işlevler sunmaktadır. Tüketiciler için, markalar bir ürünün kaynağını veya yapıcısını belirleme ve tüketicilerin belirli bir üreticiye sorumluluk vermelerini sağlama işlevini etkin bir şekilde yerine getirir (Keller, 2008).

Markalar ayrıca tüketicilere ürün kalitesi hakkında bilgi sağlayarak tüketici arama maliyetini ve algılanan riski azaltır. Sonuç olarak, markalar tüketicinin kararını kolaylaştırarak daha etkili hale getirmeye çalışır (Baker, 2003). Markalar ayrıca belirli bir kalite seviyesini de gösterebilir, böylece memnun tüketiciler hızlı bir şekilde tanıyabilir ve tekrar bir satın alma yapabilir (Keller, 2008). Kotler ve Keller (2006)'e göre, marka tüketicilerin yaşamlarını iyileştirmede önemli rol oynayan ve firmanın finansal değerine katkıda bulunan en önemli işletme varlıklarından biridir (Efanny vd., 2018: 192).

Yine Kapferer (2008), markaların tüketiciler için sekiz işlevini listeler.

**Tablo:2** Markaların İşlevi

| Fonksiyonlar | Tüketici yararları  |
|--------------|---|
| Kimlik       | Açıkça görülmek, teklifi anlamak, yumuşak ürünleri hızlı bir şekilde tanımlamak.                    |
| Pratiklik    | Özdeş yeniden satın alma ve sadakatle zaman ve enerji tasarrufu sağlamak.                           |
| Garanti      | Ürünü veya hizmeti nereden ve ne zaman satın alırsanız alın aynı kaliteyi bulduğunuzdan emin olmak. |
| Optimizasyon | Kategorisindeki en iyi ürünü, belirli bir amaç için en iyi performansı aldığınızdan emin olmak.     |
| Niteleme     | Kendi görüntünüzü veya başkalarına sunduğunuz görüntüyü onaylamak.                                  |
| Süreklilik   | Yıllardır tüketmekte olduğunuz markaya aşinalık ve yakınlık ile oluşan memnuniyet.                  |
| Hedonistic   | Memnuniyet, markanın çekiciliğiyle, logosuyla iletişimiyle bağlantılı olmak.                        |
| Ahlâki Olma  | Memnuniyet, markanın topluma olan ilişkisindeki sorumlu davranışıyla bağlantılı olmak.              |

**Kaynak:** Kapferer, 2008: 22.

Ponsonby-McCabe ve Boyle (2006), markalar karmaşık ve değişen bir ortamda rekabet avantajı yaratmanın önemli bir parçası olarak görülmektedir. Markalar, rakiplere göre artan rekabet avantajı elde etmede önemli rol oynayan üstün değer yaratan kaynaklar için gerekli görülmektedir (Methanuntakul, 2010: 47). Bir markanın işlevinin “ayırt etmek, farklılaştırmak ve tanımlamak” olduğu açıktır. Bu nedenle geleneksel markanın temel amacı bir ürünü tanımlamak ve onu rekabetten ayırmaktır. Bununla birlikte marka bugünün zorluğunun güçlü ve farklı bir imajını oluşturmaktır (Kohli ve Thakor, 1997: 208).

#### **2.1.4.2. Markanın Üreticiler Açısından Faydaları**

Üreticilerin yapması gereken bazı görevleri kolaylaştırmak suretiyle markalar üreticiler

için kolaylaştırma işlevini yerine getirebilir (Cravens ve Piercy, 2006). Temel olarak, markalar imalatçı için taşımayı veya izlemeyi basitleştirmek için bir tanımlama amacına hizmet eder. Bir marka, fikri mülkiyet haklarını da koruyarak marka sahibine yasal koruma sağlar. Marka tescilli ticari markalar, patentler, telif hakları vb. ile korunabilir. Bu fikri mülkiyet hakları, firmanın güvenli bir şekilde markaya yatırım yapmasını ve değerli bir varlığın avantajlarını elde etmesini sağlar (Keller, 2008).

Markalar yalnızca tüketicilere fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda değerli işlevler sağlar ve marka adını tescilli ticari markalarla korumak gibi firmalar için birçok katma değer sunar. Marka; müşteri sadakati oluşturmak, rakiplerin pazarlama eylemlerine karşı daha az kırılganlığa sahip olmak, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkinliğinin arttırmak, rakiplerden daha fazla kar marjı elde etmek, lisans olanakları ve ek marka genişletme imkanı oluşturması fırsatı sunmaktadır (Allaway vd., 2011).

Tüketiciler genellikle faydaları ve maliyetleri doğru ya da nesnel olarak değerlendirmezler, aksine ürünün algılanan değerine göre hareket ederler. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin kalite algılarını ve değer yargılarını kontrol edebilmelidirler. Daha güçlü bir marka, işletmenin likiditesini arttırmak için nihai olarak gelir yaratan rekabet avantajının birincil kaynağıdır. Bu nedenle, işletmeler uzun vadede firmanın başarı ömrünü uzatmak için ürünleri için marka değeri oluşturmaya ve geliştirmeye devam etmelidir (Efanny vd., 2018: 192).

Murphy (1998)'e göre, marka bir bakıma söz konusu mal veya hizmet için güvenilir bir garanti görevi görür ve tüketicinin gerçekten katma değer sunan ürünleri açıkça tanımlamasına ve belirlemesine olanak tanır (Methanuntakul, 2010: 47).

Marka, olumlu ilişkiler oluşturarak işletme, diğer işletmelerle rekabet edebilmek için kar marjlarını düşürmek zorunda olmadığından fayda sağlayan ürün fiyatından ödün vermeden güçlü bir pazar payı oluşturabilir (Fill, 2006). Dahası, bu durum işletme için öngörülebilirlik ve talep güvenliği sağlar ve rakiplerin pazara girmeleri için zorlu giriş yapan engeller yaratır (Aaker, 1991). Sonuç olarak, üreticiler için marka, rekabet avantajı sağlamak ve finansal getirileri korumak için güçlü bir araçtır.

#### ***2.1.4.3. Markanın Aracılar Açısından Faydaları***

Markalar aracılara dört avantaj sağlar. Bunlar:

- ❖ finansal,
- ❖ üretici desteği,
- ❖ müşterilerin beklentilerini karşılama ve

❖ marka değeridir.

Finansal faydalar ve müşteri beklentileri, üretici desteği ve marka değerine kıyasla marka ile perakendeci memnuniyetini daha güçlü bir şekilde etkilemektedir. Perakendecinin markadan memnuniyeti, perakendecinin marka performansının yanı sıra markanın güven ve bağlılığının değerlendirilmesinin öncüsüdür (Glynn vd., 2012: 1127).

Finansal faydalar, markaların perakendeciler için hacim, fiyat indirimi ve fiyatlandırma primleri gibi potansiyel işlemsel yönlerini yansıtmaktadır. Üretici desteğinde markaların sadece tüketici markalı reklamcılık desteğine değil, aynı zamanda perakendeci reklamcılık programını da destekleyeceği yönünde olduğunu belirtilmiştir. Markanın kendisine olan tüketici talabi bir diğer fayda olarak araçlara sunulmaktadır. Diğer bir perakendeci yararı, belirli markaların mağazada mevcut olacağı beklentisidir. Markanın bulunabilirliği, perakendeci tüketici hizmetlerinin bir parçası olarak sadece önemli bir husus değil, aynı zamanda perakendecilerin diğer perakendecilere kıyasla rekabetçi olmasını sağlamaktadır (Glynn vd., 2012: 1129-1130).

Aracılar, taleplerini arttırmak için markaları kaynak olarak kullanırlar ve satış hacimlerini büyütürken markalardan doğrudan ve dolaylı olarak faydalar elde ederler. Yine markalar, araçlara rekabet avantajı sağlayarak zorlu piyasa koşullarında sürdürülebilirlik sunmalarına destek olmaktadır.

#### ***2.1.4.4. Markanın Toplum Açısından Faydaları***

Markanın topluma sağladığı faydalar arasında; fiyat tutarlılığı, daha kaliteli ürün üretilmesi, tüketicileri olumsuzluklara karşı korumasıdır. Ayrıca marka imajını güçlendirmek için yürüttükleri sosyal sorumluluk projeleriyle topluma yararlı olmaya çalışmalarında fayda sağlamaktadır (Demirağ, 2019: 24). İşletmelerin markalaşmak ve marka değeri oluşturmak adına yaptıkları toplum yararına yönelik çalışmalar hem işletmeler hem de toplum açısından faydalar sunarak ürünlerine olan ilgiyi arttırmaktadır.

#### **2.1.5. Pazarlama Stratejisi**

Pazarlama stratejisi, iyi düşünülmüş planların uygulanmasını içerir. Planların kendileri bir dizi sağlam bilgilendirilmiş ve uygulanmış adım içermelidir. Planlamanın temeli olarak kullanılan bilgilerin çoğu pazarlama araştırması ile sağlanabilir. Planlamada yer alan adımların basitleştirilmiş bir listesi aşağıda sıralanmıştır (Proctor, 2005: 43):

- 1- İşletme hedefleri belirleyin ve firmanın geçmişte bu hedeflerden nasıl ayrıldığını değerlendirmek,
- 2- Bu hedeflere ulaşma olasılığına en iyi şekilde katkıda bulunan mal veya hizmetlere

- karar vermek,
- 3- Tatmin edici bir kâr ve yatırım getirisi elde etmek için belirli ürün veya hizmetler için gereken minimum pazar payını belirlemek,
  - 4- Gereken karı ve yatırım getirisini en iyi sağlayacak bir fiyatlandırma stratejisi belirlemek,
  - 5- Planlanan sınır üzerinde satış talebi tahminini yapmak,
  - 6- Sürekli tatmin edici satış ve kar elde etmek için en iyi dağıtım kanallarına karar vermek,
  - 7- İstenilen satış ve karı elde etmek için en iyi tanıtım stratejisine karar vermek,
  - 8- Bu kararlar uygulandıkça ortaya çıkabilecek sorunları tahmin edip öngörülen sorunlardan herhangi birini karşılamak için beklenmedik durum planları hazırlamaktır.

Pazarlama stratejilerinin, tüketicinin ihtiyaçları ve davranış modelleri açısından planlanması ve uygulanması gerekmektedir (Lai, 1995).

#### **2.1.6. Pazarlama Stratejisi ve Pazarlama Karmasının Önemi**

İşletmelerin büyümesi varlığını istikrarlı bir şekilde sürdürmesi dış pazarlarda genişlemesini etkileyen pek çok unsur vardır. Bu unsurlardan pazarlama karması ve pazarlama stratejisi önemli bir yer tutmaktadır.

Pazarlama stratejisi, bir firmanın kaynaklarını pazarın bir parçası olan tüketicilerden, büyüklüğü ve bileşenleri ile ilgili oldukça açık parametrelerle kar elde etmek üzere organize etmek ve tahsis etmek için kullandığı temel ilkedir (Kim vd., 2012: 1613). Aaker (2009) pazarlama stratejisinin konumlandırma, fiyatlandırma, dağıtım ve küresel stratejiler dahil olmak üzere çeşitli fonksiyonel alan stratejileri içerebileceğini belirtmektedir (Kim vd., 2012: 1613).

Bir işletmenin pazarlamasını yönlendiren temel ilke açısından pazarlama stratejisinin, bir şirketin geleceği için yarattığı vizyona odaklandığı açıktır. Pazar stratejisi vizyonu ile uyuşmalıdır. Bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi hem işletmenin hem de piyasanın temel değerlendirmesini gerektirir. Seçilen strateji, hedef pazarın peşinde işletmenin varlıklarını en iyi kullanan stratejidir (Kim vd., 2012: 1613).

Pazarlama stratejilerini uygulamak için en yaygın kullanılan pazarlama karması çerçevesi 4P'ler (ürün, fiyat, tanıtım ve yer veya dağıtım) olarak kalsa da, araştırmacılar bu çerçevenin gelişmekte olan pazar koşulları için her zaman yararlı olmadığını savunuyorlar

(Dadzie vd., 2017: 234). Yeterli bir pazarlama karması geliştirerek, işletmeler hedef pazarlarının ihtiyaçlarını karşılayabilir ve kurumsal hedeflerine ulaşarak performansı geliştirebilirler. Bu nedenle, bir pazara ilk kez giren ürünler, o ülkenin özelliklerine göre uyarlanmalıdır, çünkü tek bir stratejinin özellikle pazarların mevcut heterojenliğini dikkate alarak tüm tüketicileri tatmin edebilmesi muhtemel değildir (Brei vd., 2011: 269). Uztuğ (2003: 21)'a göre, güçlü markaların oluşturduğu değer ve ürün, pazarlama karması (ürün, ambalaj, iletişim, fiyat ve dağıtım) ile sağlanır (Erdil vd., 2019: 167).

### **2.1.7. Pazarlama Açısından Markanın Önemi**

20. yüzyılın son yıllarındaki önemli kültürel, sosyal, demografik, politik ve ekonomik etkiler, hızlı teknolojik ilerlemelerle birleşince, tüketicinin ihtiyaçlarını, doğasını ve davranışını değiştirmiştir. Yeni tüketici varoluşsal, geleneksel pazarlama uyarılarına daha az duyarlı, markalara ve pazarlama ipuçlarına daha az duyarlı olarak tanımlanırken, ailenin veya diğer referans gruplarının yeni tüketicinin davranışı üzerindeki etkisi değişmekte veya azalmaktadır (Constantinides, 2006: 413). Bu değişim hızında işletmelerin büyümesi ve varlıklarını sürdürebilmesi çeşitli pazarlama karması elemanlarını doğru ve ölçülü bir şekilde kullanmalarına bağlıdır. Bunlardan bir tanesi de ürün ve o ürüne uygun olarak geliştirilen marka kavramıdır.

Güçlü markalar oluşturmak birçok işletme için bir pazarlama önceliği haline gelmiştir. Varsayım, güçlü bir marka oluşturmanın çeşitli pazarlama avantajları sağlamasıdır (Hoeffler ve Keller, 2003: 421). Marka, bir işaret özelliği olması dışında bünyesinde birçok nitelik taşımaktadır. Bunlar; sorumluluk, marka isminin korunması, markanın kalitesinin sürekliliğinin temin edilmesidir. Bu nitelikleri koruması bir markanın imajını tüketicisiyle tamamlanmasına bağlıdır (Bişkin, 2004; 416).

Gardner ve Levy (1955) makalelerinde, bir markanın uzun vadeli başarısının pazarlamacının pazara girmeden önce marka anlamını seçme, anlamı bir imaj biçiminde anlamlandırma ve imajı koruma yeteneğine bağlı olduğunu yazmışlardır (Herstein, 1998: 23).

Birçok firma için markalar en değerli varlıkları arasındadır. Markaları bu kadar değerli yapan nedir? Bu literatürde önerilen bir markanın tanımı dikkate alınarak anlaşılabilir. Bu tür bir tanım Kotler (2002: 593) tarafından önerilmektedir. “Bir satıcının alıcılarla tutarlı bir dizi özellik, fayda ve hizmet sunma sözüdür”. Erdem ve Swait (1998)'e göre, tüketiciler markanın bu vaatleri yerine getirmesine güvenirlerse, bu karar vermeyi kolaylaştırır, bilgi toplama ve işleme maliyetlerini azaltır, satın alma risklerini azaltır ve beklenen faydayı artırır (Rajavi vd., 2019: 4).

İşletmeler açısından markaya bakıldığında, markanın en belirgin amacı güçlü markalar yani yüksek özsermayeye sahip markalar oluşturmaktır. Bununla birlikte, marka değeri oluşturmak, bu kaynakları etkin bir şekilde uygulamak için gerekli yeteneklerle birlikte işletmelerin kaynaklarının ciddi şekilde yatırılmasını gerektirmektedir. Bu açıdan işletmeler stratejik marka yönetiminde markanın, reklam, araştırma ve geliştirme ve müşteri ilişkileri yönetimi olmak üzere üç alanda kullanılmaktadırlar (Rahman vd., 2018: 4). Tüketiciler markayla ilgili fayda ve maliyetleri nesnel bir şekilde değerlendiremezler ve ürünün algılanan değerine göre karar verirler. Bundan dolayı işletmeler tüketicilerin kalite ve değer algılarını kontrol edebilmelidirler (Demirağ ve Durmaz, 2019: 699). Marka, müşteri algıları ve davranışlarını yönlendirdiği için işletmeler açısından önemlidir. Olumlu marka algıları, kuruluşların rakiplerine göre daha güçlü bir sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmasına neden olur (Dedeoğlu vd., 2018: 1). Böylelikle işletmeler marka konumlandırmalarını daha iyi yaparak konumlandırmanın kendilerine sağladığı rekabet, kontrol ve denetim faydalarından yararlanabilirler (Demirağ, 2017: 452). Bu açıdan bakıldığında markanın, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerinde ve likidite oranlarını istenilen pozisyonda tutmaları, sürekliliklerini istikrarlı biçimde devam ettirebilmeleri için son derece önemli olduğu söylenebilir. Yine markanın ürüne kattığı katma değeri göz önünde bulundurursak pazarlama açısından işletmeler için kritik bir rol oynadığını söylemek gerekmektedir.

### **2.1.8. Marka Yönetimi**

Marka yönetimi, firmalar, perakendeciler, üreticiler ve hizmetler için kritik bir başarı faktörü haline gelmiştir ve bu nedenle yeni markaların oluşturulması giderek daha rekabetçi hale gelen iş ortamında oldukça önemlidir. Marka yöneticileri, marka genişlemesini kullanarak marka değerini artırmak için ortak fırsatlara bakmalı, aynı kültürel kimliğini ve sembolik değerini korumaya çalışmalıdır (Prados-Peña ve Barrio-García, 2017: 2).

Keller (2003) marka yöneticilerinin geleneksel olarak marka tutumlarını, marka değerlendirmelerini veya algılanan kaliteyi inceleyerek tüketicilerin markaları nasıl algıladıklarını değerlendirdiğini savunmaktadır (Gill, 2016: 70). Fournier (1998) bunu başarmanın bir yolunun “markaların canlandırılması, insanlaştırılması veya kişiselleştirilmesi” yoluyla olduğunu ileri sürmektedir (Fournier 1998: 344). Marka yönetimi uygulamaları, müşteri zihninde yavaş yavaş bir kuruluşun teklifine karşı artan çekiciliğe yol açan daha net ve güvenilir bir imaj yaratmaya katkıda bulunur. Uzun vadede, bu tür uygulamalar tüketicilerin markayla ilgili kararlarını etkiler. Memnuniyet düzeyi, müşterilerin markayı beklentilerini ne ölçüde algıladıklarına dair yorumlarına bağlı olacaktır (Maore vd.,

2019: 164).

Gil vd. (2007) marka değeri yaratmanın ilk adımı, tüketicilerin zihnine ilk giriş noktası olarak bilgilendirici iletişim yoluyla marka hakkında farkındalık yaratmaktır. Tüketicinin hafızasında elverişli bir konum yaratmaya yardımcı olur, böylece aşinalık artırılır ve böylece tüketicinin markayı satın almasına neden olur. Basitçe, markanın tüketicinin düşünce setine dahil olma olasılığını artırır (Maore vd., 2019: 164). Dolayısıyla marka yönetiminde marka değeri oluşturmak işletmelere ve marka yöneticilerine rakiplerine kıyasla avantajlar sağlayacağı söylenebilir.

Marka yönetiminin değer kazanarak araştırmacı ve uygulayıcıların ilgisinin artmasının birkaç nedeni vardır (de Chernatony ve McDonald, 1992). Bunlar:

- Marka fonksiyonel faydalar ve alıcıyı memnun etmek için katma değer sağlar.
- Pazarlama karmaşasının entegrasyonuna rehberlik eder ve çalkantılı bir ortamda pazarlama taktikleri ve stratejisi için bir çaba sağlar.
- Marka, tüketici güvenini, tanınmasını ve bağlılığını korumak için gereklidir.
- Algılanan değeri artırmak için şirketlerin markalar oluşturması.
- Markaların, devralmaların başlıca nedenlerinden olması.
- Kurumsal kimlikler ve markalar genellikle reklam ve tanıtımda birlikte görülmesidir.

### **2.1.9. Markalaşma**

Kapferer (2008) markalaşmayı, işletmelerin ürünleri veya hizmetleri tüketiciler tarafından tercih edilecek şekilde dönüştürdüğü bir süreç olarak tanımlamaktadır (Alamro, 2010: 28). Markalaşma sadece bir pazarlama faaliyeti değildir. Bu, tüm işletme ile ilgili bir şeydir, öyleki işletme içindeki tüm faaliyetlerin sağlanan mal veya hizmet üzerinde bir etkisi vardır (Nilson, 2000: 6).

Duncan (2005)'a göre, pazarlama kuruluşları için markalaşma, tüketicilerin yürek ve zihinlerini meşgul eden ve rakiplerin tekliflerinden ayrılan bir marka imajı yaratma sürecidir. Tüketiciler için, marka imajı bu markaları satın almak için itici güçtür (Ratnayake, 2012: 53). Aaker (1991)'e göre, markanın genel amacı bir markayı diğer rakip markadan ayıran farklı bir kimlik vermektir. Tüketicilerin bir markayı diğer markalardan tanımasını ve ayırt etmesini sağlamak için farkındalık yaratmayı teşvik eder. Keller (2001)'e göre markalaşma, üç avantaj getirerek tüketici karar verme sürecini etkiler. Bunlar: Seçim avantajı, karar alma ve öğrenme avantajıdır (Maore vd., 2019: 163).

Markalaşma içinde farklı bakış açılarını temsil eden iki paradigma vardır: Bunlar

pozitivist ve yapılandırmacı olarak genel bir bakış sunmaktadır. İki paradigmada ki yedi farklı yaklaşım 1980'lerin ortalarından bu yana gelişmiştir. Pozitivist paradigma, markaların kimliğini oluşturma ve temsil etme yollarını kavramsallaştırırken, yapılandırmacı paradigma, marka ile tüketicinin markanın sürekli gelişimine neden olan ilişkileri içeren yaklaşımları temsil etmektedir (Wong, 2018: 15-16).

**Tablo 3.** Marka Paradigması Yaklaşımları

| İki Paradigma  | Üç zaman dilimi           | Yedi marka yaklaşımı      |
|----------------|---------------------------|---------------------------|
| Pozitivist     | İşletme / gönderici odağı | Ekonomik yaklaşım         |
|                |                           | Kimlik yaklaşımı          |
|                | İnsan / alıcı odağı       | Tüketici tabanlı yaklaşım |
|                |                           | Kişilik yaklaşımı         |
| Yapılandırmacı | Kültürel / durum odaklı   | İlişkisel yaklaşım        |
|                |                           | Toplumsal yaklaşımı       |
|                |                           | Kültürel yaklaşım         |

**Kaynak:** Hedıng, Knudtzen ve Bjerre, 2015.

Yine Kapferer (2008) markalaşmanın üç boyutundan bahsetmektedir: Marka varlıkları, marka gücü ve marka değeri. Bu hususlar ve tüketici algısının (marka varlıkları) marka gücü aracılığıyla kurumsal gelire (marka değeri) nasıl dönüştüğü gösterilmektedir. Marka yönetim modellerinden Kapferer Modeli olarakta bilinen model aşağıda gösterilmiştir.



|   |   |   |
|---|---|---|
| *Marka Bilinirliği  | *Pazar payı                                     | *İşletmeyi yürütmek için                            |
| *Marka itibarı (özellikler, faydalar, yetkinlik, teknik bilgi, vb.) | *Pazar liderliği                                | yatırım yapılan sermayenin ve pazarlama maliyetinin |
| *Algılanan marka kişiliği   | *Pazara Girme(nüfuz etme)                       | ödenmesinden sonra                                  |
| *Algılanan marka değerleri  | *İhtiyaçların payı                              | markaya atfedilen net                               |
| *Yansıyan müşteri imajı   | *Büyüme hızı                                    | iskonto edilmiş nakit akışı                         |
| *Marka tercihi veya bağlılığı                                       | *Bağlılık oranı                                 |   |
| *Patentler ve haklar  | *Fiyat getirisi                                 |   |
|   | *Ticari temsili olmayan diğer ürünlerin yüzdesi |   |

### Şekil 1. Kapferer Marka Yönetim Modeli

**Kaynak:** Kapferer, 2008: 14.

Görüldüğü gibi marka varlıkları (yani tüketici algıları ve diğer maddi olmayan duran varlıklar) marka gücü yaratır. Markanın gücü pazar payı, pazar liderliği vb. ile gösterilir. Marka değeri, marka gücü ile belirlenir ve markanın finansal gücünü temsil eder (Alamro, 2010: 34):

- Marka varlıkları varsa, marka gücü de vardır.
- Eğer kişi marka gücüne sahipse marka değeri vardır.
- Dolayısıyla marka varlıkları varsa, marka değeri de vardır.

Lindstrom (2007), bir marka stratejisinin; duyusal markalaşma, marka topluluğu ve durum yerleştirme gibi anahtarları içermesi gerektiğini belirtmiştir. Williams (2005) markalaşma kuralını şu şekilde önermiştir (Methanuntakul, 2010: 56):

1. Kültürü değiştiren markalar daha fazla satmaktadır.
2. Markanın anahtar kavramı; markaya bakış açısıdır.
3. Kişiselleştirme.
4. En önemlisi tüketicilerine bir deneyim vermek.
5. Satın alma noktasında netlik göstermek ve sunum konusunda bilgiç olmak.
6. En zayıf kısmınız kadar iyisinizdir. Zayıflıkların nerede olduğunu biliyor musun?
7. Sosyal sorumluluk. Amacınız nedir? Topluma katkınız nedir?
8. Nabız, tempo ve tutku gerçekten bir fark yaratır. Markalar hızlı düşünmeli ve

hızlı hareket etmeli.

9. Marka stratejisi yeniliktir.

### 2.1.10. Marka Stratejisi

Marka stratejisi ve markalaşma stratejisi terimleri literatürde birbirinin yerine kullanılmaktadır. Park vd. (1986) marka stratejisi, marka imajı oluşturmaktan sorumlu bir konumlandırma stratejisidir. Murphy (1990) markaların rakiplerinden uzun vadeli olarak ayrılmasını, Arnold (1992) müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için markaların konumlandırılmasını, Kapferer (1992) farklı yönetim faaliyetleri yoluyla tüketicilerin zihninde doğru algıyı geliştirmeyi, Aaker (1996) değişen pazar koşulları karşısında esneklik gerektirmeyi, Keller (1998) tüm markalar ve alt markalar için kapsayıcı bir stratejinin geliştirilmesini, de Cherantony (2001) firmanın sattığı farklı ürün veya hizmetleri geliştirmeyi ve güçlendirmeyi amaçlayan sistematik bir süreçle markanın oluşturulmasını ve sürdürülmesini olarak açıklarlar (Alamro, 2010: 56-57).

Literatür, marka stratejisinin altı ana faktörden kaynaklanabileceğini söylemektedir. Bunlar marka konumlandırma, marka kişiliği, marka kimliği, marka değerleri, marka mirası ve iletişim stratejisidir (Alamro, 2010: 57).



Şekil 2. Marka Stratejisinin Bileşenleri

**Kaynak:** Alamro, 2010: 58.

### **2.1.10.1. Marka Konumlandırma**

Marka konumlandırma, rekabetçi pazarlarda marka uygulaması için anahtar bir araç olarak görülmektedir. Kotler (2000)'e göre, konumlandırma bir işletmenin teklifini ve imajını hedef pazarın zihninde farklı bir yer işgal edecek şekilde tasarlama eylemidir. Esasen, marka konumlandırma kavramı, araştırmacının konumlandırmanın tüketici veya yönetsel / örgütsel perspektifler açısından farklılaştırılmış boyutlarını bir dizi yaklaşımla araştırmaya çalıştığı bir farklılaşma dalıdır (Wang, 2015: 727).

Konumlandırmayı, işletmelerin markalarını planları için stratejiler haline getirdikleri ve tüketicilerle ilişkilerini genişlettikleri bir çerçeve olarak tanımlanmaktadır. Marka konumu, diğer rakip markaların varlığıyla nasıl anlaşıldığı anlamına gelir (Shafiee Roodposhti, 2020: 1).

Genel olarak, marka konumlandırma ve rekabetçi strateji geliştirme, aşağıdakiler gibi bir dizi kritik konu üzerinde düşünmeyi içerir (Hu ve Trivedi, 2020: 2):

- a) Markanın temel müşteri tercihleri veya beklentileri nelerdir?
- b) Kilit rakipler ve rekabetçi gruplar kimlerdir?
- c) Markanın kilit rakiplerle rekabet ettiği başlıca boyutlar nelerdir?
- d) Kilit rakiplerle karşılaştırıldığında, markanın seçilen boyutlarda daha iyi veya daha kötü hizmet sunup sunmadığı ve
- e) Markamızın rekabet ortamında performansını nasıl artırabiliriz?

Marsden (2002)'e göre, konumlandırma bir markanın tüketicinin zihninde, farklı şekilde bağlandığı veya sahip olduğu değerlere göre nasıl konumlandırıldığı açısından tanımlanabilir. Kotler (2003) de marka konumlandırmayı, işletmenin teklifini ve imajını, hedef müşterinin zihninde ayrı ve değerli bir yer edinmeleri için oluşturma eylemi olarak açıklamaktadır (Methanuntakul, 2010: 55).

### **2.1.10.2. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği kavramı kişilik kavramının bireysel psikolojiden pazarlama bağlamına basit bir çevirisi olduğu belirtilmiştir. 'Büyük Beş' olarak bilinen insan kişilik çerçevesi; dışadönüklük (enerji veya coşku), uyumluluk (özgecilik veya şefkat), bilinç (kontrol veya kısıtlama, nevroz (olumsuz duygusallık, sinirlilik) ve deneyime açıklık (özgünlük veya açık fikirlilik) tüketicilerin marka imajı hakkındaki algılarını anlamak veya marka özelliklerini tanımlamak için uygun bir metafor olarak görülmektedir (Ratnayake, 2012: 58).

Aaker (1997), marka kişiliğini '*bir markayla ilişkili insani özellikler kümesi*' olarak

tanımladı. Bu kavramsallaştırmada, marka ve insan kişiliği benzer görünmektedir, ancak iki yapı öncüllerinde ve hizmet ettikleri farklı amaçlarda farklılık gösterir, çünkü markalar cansız nesnelere ve tutarlı bir şekilde davranmazlar ve insan kişilik yapısı evrenselidir (Aaker, 1997: 347).

Marka kişiliği “*markalara uygulanabilir ve markalar için geçerli olan insan kişilik özellikleri kümesi*” olarak tanımlanmıştır (Azoulay ve Kapferer, 2003: 151). Plummer (1985)’in belirttiği gibi, tüketiciler markaları pazarlama iletişimi programları aracılığıyla iletilen kişilik özelliklerine göre değerlendirmekte ve bazen insan kişilik özelliklerini antropomorfizmle birleştirerek arabalarını, köpeklerini ve bilgisayarlarını aile üyeleri veya arkadaşlar olarak görmektedir. Başka bir deyişle, insanlar markanın hayatta kaldığı ve artık tüketicinin zihninde pasif bir konu olmadığı sembolik değere sahip markalar ile ilişkiler geliştirerek, maddi olmayan dünya ile etkileşimi kolaylaştırmak için nesnelere antropomorfize ederler (Ratnayake, 2012: 58).

### **2.1.10.3. Marka Kimliği**

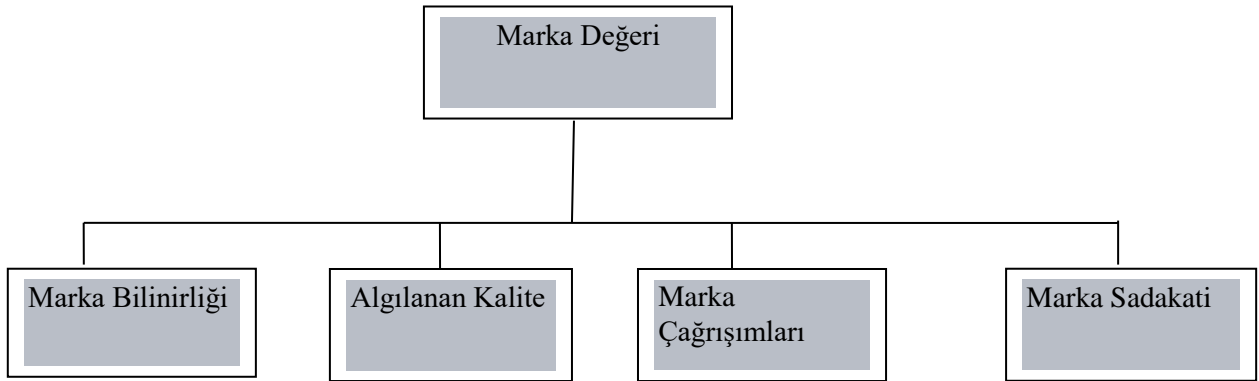
Marka kimliği, bir markanın ayırt edici ve nispeten kalıcı özelliklerini ifade eder. Bir marka, kimliği daha belirgin ve prestijli olarak algılandığında güçlü ve çekici bir kimliğe sahip olma eğilimindedir. İlk literatür, marka kimliğini, organizasyon yöneticilerinin markanın olmasını istediğini temsil eden bir iç yapı olarak tanımlasa da, son araştırmalar, marka kimliği kavramını dinamik olarak kavramlaştırarak ve birden fazla aktörden (işletmeler ve tüketiciler dahil) kaynaklanarak ilerletmektedir. Marka kimliği, markanın tüketiciler arasında neyi temsil ettiğini ifade eder. Marka kimliği, odak bir markanın ayırt edici ve nispeten kalıcı özellikleridir. Genel olarak marka kimliği, bir dizi marka özelliğinden oluşabilir (He vd., 2016: 5). Marka kimliği, markanın özünü, onu ‘o’ yapan özellikleri ifade eder (Hanna ve Rowley, 2013: 1788).

Kapferer (1992) marka kimliğini; çok çeşitli ürünleri, eylemleri ve sloganları arasında tek bir mesaj gönderen ortak unsur, Aaker (1996), marka stratejisinin oluşturmak veya sürdürmek istediği benzersiz bir marka birlikleri kümesi olduğunu, Aaker ve Joachimsthaler (2000), tüketicilerle yankı uyandırması, markayı rakiplerinden farklılaştırması ve işletmenin zaman içinde neler yapabileceğini ve ne yapacağını temsil ettiğini, Bhattacharya ve Sen (2003), odak bir markanın ayırt edici ve nispeten kalıcı özelliği olduğunu, Brown, Kozinets ve Sherry (2003), markanın temel değerleri, özgünlüğü ve benzersizliği olduğunu, de Chernatony, L. (2006), bir markanın ayırt edici veya merkezi fikri ve markanın bu fikri paydaşlarına nasıl ilettiği şeklinde tanımlamışlardır (He vd., 2016: 5).

Da Silveira, C., Lages, C., and Simoes, C. (2013) marka kimliği, marka yöneticileri arasında ortaya çıkan ve yöneticilerden ve diğer sosyal bileşenlerden (rneğin tüketiciler) gelen girdileri karşılıklı olarak etkileyerek daha da gelişen dinamik bir kavramdır; bu gelişme, kalıcılığın dinamik bir anlam kazandığı ayırt edici, merkezi ve kalıcı nitelikleri içerir temel değerler zaman içinde tutarlılığı sağlarken, diğer boyutlar çevresel bağlamda uyum sağlamak için değişir (He vd., 2016: 5).

#### 2.1.10.4. Marka Değerı

Marka değerı, bir ürünün marka kimliğinden dolayı elde ettiği pazarlama çabasına farklı tercih ve yanıtıdır (Datta vd., 2017: 1). Aaker (1991: 15)'e göre, marka değerı “*bir marka, adı ve simgesiyle bağlantılı, bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve / veya o firmanın müşterilerine sağladığı değerı artıran veya çıkaran bir dizi marka varlığı ve yükümlülüğüdür*”. Keller (1993: 2) marka değerini “*marka bilgisinin, markanın pazarlamasına tüketicisi tepkisi üzerindeki farklı etkisi*” olarak tanımladı (Yildiz ve Metin Camgoz, 2018: 6). Aaker (2002) marka değerini, bir ürünün veya hizmetin bir varlık türü olarak bir markanın adı ve sembolü ile bağlantı kuran bir değer olarak açıklamaktadır. Bu değerlerde beş varlık vardır: Marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli özelliklerdir (Methanuntakul, 2010: 51).



**şekil 3:** Marka Değerı Nedir?

**Kaynak:** Aaker and Joachimsthaler, 2000.

Oliver (1999) marka sadakatini “tercih edilen bir ürünü, hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almak veya yeniden korumak için derinden bağlı bir taahhüt olarak tanımlamaktadır” (Oliver, 1999: 34). Marka sadakati, bir tüketicinin bir markaya olan

bağlılığının bir ölçüsüdür. Marka bilinirliği, tüketicilerin markayı farklı koşullar altında tanımlayabilmeleri ve marka adını, logosunu, sembolünü vb. bellekteki belirli derneklerle ilişkilendirebilmeleriyle markayı hatırlama ve tanıma yeteneğidir. Marka çağrışımları marka ile ilgili tüm düşünceler, duygular, algılar, imgeler, deneyimler ve inançlar, tutumlardan oluşur. Algılanan kalite, tüketicinin bir ürünün genel mükemmellik veya üstünlüğüne dair nesnel kaliteden farklı olduğuna dair yargısıdır (Arslan ve Sututemiz, 2019: 960).

Riefler (2019)'in yaptığı çalışmanın bulguları, özgünlük algılarının marka küreselliğinden bağımsız olarak daha yüksek marka değerine yol açtığını göstermektedir (Riefler, 2019: 1). Gil vd. (2007) marka değeri yaratmanın ilk adımı, tüketicilerin zihnine ilk giriş noktası olarak bilgilendirici iletişim yoluyla marka hakkında farkındalık yaratmaktır. Tüketicinin hafızasında elverişli bir konum yaratmaya yardımcı olur, böylece aşinalık artırılır ve böylece tüketicinin markayı satın almasına neden olur. Basitçe, markanın tüketicinin düşünce setine dahil olma olasılığını artırır (Maore vd., 2019: 164).

Güven oluşturmak ve sürdürmek marka değerinin merkezinde yer alır, çünkü başarılı bir uzun vadeli ilişkinin anahtar özelliğidir (Garbarino ve Johnson, 1999). Delgado ve Munuera (2005) ilişkiyel piyasaya dayalı bir varlık olarak marka değerinin sağladığı rekabetçi ve ekonomik avantajlardan yararlanmak için işletmeler marka güveni geliştirmelidir (Alhaddad, 2015: 137).

Son zamanlarda, marka değeri “tüketicilerin artan fayda sağlayan ve bir markanın marka adı olmadan elde edebileceğinden daha fazla hacim veya daha fazla marj kazanmasına izin veren bir dizi algı, tutum, bilgi ve davranış” olarak tanımlanmıştır (Christodoulides ve de Chernatony, 2010: 48). Bu yazarlar, marka değerinin, pazarlamacılar için hayati bir stratejik köprü sağlayan tüketiciler ve işletmeler arasındaki bağları taklit eden maddi olmayan piyasaya dayalı ilişkiyel varlığı ifade ettiğini belirtmektedir (Keller, 2008).

#### **2.1.10.5. Marka Mirası**

Mats vd. (2007) bir markada mirasın sunulup sunulmadığını veya potansiyel olarak bulunup bulunmadığını belirten beş ana unsur vardır. Bir markanın kimliğinin, başarı, uzun ömür, temel değerler ve sembol kullanımı kayıtlarında ve özellikle tarihinin önemli olduğu bir organizasyonel belgedeki boyutudur (Ratnayake, 2012: 62).

İletişimde sembollerin anlamlı kullanımı, miras markalarının bir diğer boyutudur. Yüksek kaliteye sahip markalar için, bu semboller bazen kendi kimliklerini elde eder ve markayı temsil eder. Olimpiyatların beş halkası ve Mercedes yıldızı bunun iki örneğidir. Bu semboller daha derin bir anlam kazanmıştır. Bazı şirketlerde tarih, kimlik, kim ve ne oldukları

önemlidir. Miras markaları için tarih bugün nasıl çalıştıklarını ve gelecek seçimlerini etkiler. Simms ve Trott (2006) marka mirasının tüketici markası algısının ve imajının önemli bir itici gücü olduğunu öne sürmektedir. Örneğin, BMW Mini'nin 1960'lı yılların İngiliz kökenli bir çağını yansıttığını ifade etmişlerdir (Ratnayake, 2012: 63).

#### **2.1.10.6. İletişim Stratejileri**

İletişim stratejisi, bir kuruluşun bir markayı tüketicilere nasıl ilettiği ile ilgilidir. Uygun çalışan davranışını, basın bültenlerini, sponsorluğu ve hayır kurumlarına bağışları vb. bileşenleri de içerir (Alamro, 2010: 64-65). Duncan (2002) iletişimi “*ürün reklamı, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış promosyonu vb. pazarlamakta kullanılan ortak terim*” olarak tanımlamaktadır (Duncan, 2002: 15).

Ind (1997), stratejinin marka kimliğini kullanmayı gerektirdiğini belirtmektedir. Marka imajını kullanmak, iletişim stratejisinin, şirketin stratejik hedeflerine ulaşmasına yardımcı olduğu sürece çalışmasını sağlar. Fill (2006: 400)'e göre, her kuruluşun sadece benimsediği yaklaşımı markaları desteklemek için kaynakların geliştirilmesini etkiler ancak pazarlama iletişiminde kullanılan mesajları ve medyayı da şekillendirir. Literatür, marka tercihi ve iletişim stratejisi arasında yakın bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bunda bilgi kalitesi nicelikten daha önemli görünmektedir. Bu nedenle organizasyonlar kaliteye özellikle dikkat etmelidir. Tersine, ‘mesaj’ ‘yanlış’ ise doygunluk reklamı etkili olmayabilir. İyi mesajlar, marka bilinirliğini artırır, olumlu bir marka imajı oluşturur, müşteri memnuniyetini artırır, markanın algılanan riskini azaltır ve referans gruplarıyla müşteri alımlarını etkiler (Alamro, 2010: 65).

#### **2.1.11. Marka Çeşitleri**

Markalar genel olarak mal ve hizmetin üretim ve dağıtımına ilişkin markalar ile kullanıcılarına ilişkin markalar olmak üzere iki ayrı grup halinde sınıflandırılabilir. 556 Sayılı Markaların Koruması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre belgelenecek ticari isimler çeşitli yönlerden aşağıdaki gruplara ayrılırlar.

##### **2.1.11.1. Kullanıcılarına İlişkin Markalar**

###### **2.1.11.1.1. Ferdi Markalar**

Gerçek veya tüzel kişiler tarafından kullanılan markalara denir. Özer' e göre (2002), bir marka gerçek veya tüzel kişiye ait olup da o markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye ait ise burada ferdi markalardan söz edilebilir (İlban, 2007: 70).

### **2.1.11.1.2. Garanti Markaları**

556 Sayılı KHK m.54’de “*garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaret*” olarak tanımlanmıştır. Buna göre, garanti markası bazı hallerde bunu kullanan işletmelerin ortak özelliklerini, örneğin üretim usullerini, bazı hallerde ise üzerinde kullanıldığı malların coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmektedir (Bozgeyik, 2013: 92). Bu marka türüne örnek olarak TSE ve ISO gösterilebilir.

### **2.1.11.1.3. Ortak Markalar**

Ortak marka, üretim veya ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan markalardır. Ortak markanın sahibi, sözleşmeyle bir araya gelen grup değil, gruba dâhil olan kişilerdir (Kaya, 2019: 61). Ortak markalar o gruba dâhil birçok firma tarafından kullanılabilir ve kullanacak kişiler yönetmelikle belirlenir. Serbest Mali Müşavirler Odasına ait logo bu marka türüne örnek olarak gösterilebilir.

## **2.1.11.2. Üretim ve Dağıtıma Yönelik Markalar**

### **2.1.11.2.1. Ticaret Markaları**

Ticari marka “bir üretici veya tüccar tarafından mallarını tanımlamak ve bunlardan ayırt etmek için kullanılan ve kullanılan herhangi bir kelime, isim, sembol veya cihaz veya bunların birleşimi olarak tanımlanır.” Bu tanım; ad, terim, tasarım, sembol veya bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarinkinden farklı olarak tanımlayan herhangi bir özellik olarak tanımlanan markanın tanımına paraleldir (Krasnikov vd., 2009: 155). Ticaret markaları, bir işletmenin mallarının başka mallardan ayrılmasına imkân sağlayarak bu malların kim tarafından piyasaya sürüldüğünü gösterir.

### **2.1.11.2.2. Hizmet Markaları**

Hizmet sektörü hem karmaşık hem de heterojendir ve kalite değişikliğine eğilimli özellikler olarak ifade edilebilir (Endo vd., 2019: 3). Hizmet markası marka somut olmadığı ve kuruluşların tutumları, inançları ve değerleri önemli ölçüde değişebilen insanlardan oluştuğu için genellikle ürün markalarından daha karmaşık olarak görülmektedir (Waeraas ve Solbakk, 2009: 451). Hizmet markaları da hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırmaya yardımcı olan işaretler kullanmaktadırlar. Hastaneler, reklamcılık, oteller, restoranlar, eğlence hizmeti veren işletmeler, bankalar ve iletişim firmalarının tescilli isimleri bu marka türüne örnek olarak gösterilebilir.

## 2.2. Marka Özgünlüğü

### 2.2.1. Özgünlük Kavramının Tanımı

Tüketicinin özgünlüğe olan ilgisi yüzyıllardır var olmasına rağmen, yakın zamanda akademiden daha fazla ilgi görmüştür (Grayson ve Martinec, 2004). Son yıllarda, pazarlama ve markalar için özgünlük talebinin etkileri daha belirgin hale gelmiştir (Zampier vd., 2019: 3129). Özgünlük niteliği gereği tartışmalı bir kavramdır. Araştırmacılar, özgünlüğü belirli ve orjinal, ikonik, kendine özgü bir hiperaktivite, sembolik, varoluşsal, objektif, meşru, samimi ve ahlaki olarak açıklar. Farklılık olarak nitelenen özgünlük ayrıca, özgünlüğü iletebilen nesnelere (veya ipuçlarının) doğası ile ortaya çıkar (Beverland ve Francis, 2010: 838).

Özgünlük, çağdaş pazarlama pratiğinin temel taşlarından biridir, marka arenasındaki özgünlük ile ilgili çelişkiler orijinallik niteliğini ve kullanımını çevrelemektedir. Özgünlük terimi sorunlu olarak varlığını sürdüren bir kavramdır. Çok az sayıda yazar terimi tanımlamaktadır ve genel olarak kabul edilebilir bir tanım da yoktur. Genellikle özgün olarak görülen şey, ideolojik olarak yönlendirilen veya keyfi olarak iddia edilmektedir (Beverland, 2005: 1003).

Özgünlük, yüzeysel özellikler ve derinlik özellikleri açısından gerçek, katkısız ve sahte olmayan her şeyi ifade eder (Relph, 1976). Fine (2003), özgünlük esas olarak samimiyet, masumiyet ve otantiklik olarak tanımlanmaktadır. Boyle (2003), doğal, dürüst ve basit olmak gibi kavramlarla tanımlamıştır (Manthiou vd., 2018: 39). Özgünlük zengin yapısı nedeniyle çeşitli tanımlara sahiptir ve ortak olarak paylaşılan bir yönelimden kaçabilmektedir. Ancak, özgünlüğü oluşturan tekrar eden fikirler doğallık, samimiyet, doğruluk, dürüstlük ve benzerleridir. Beverland ve Farrelly (2010), özgünlük ve gerçeklik özgünlüğün temel doğası olarak ifade etmişlerdir (Pace, 2015: 1168).

Özgünlük kavramı, tarihsel olarak, orijinaline uygun olarak kabul edilebilir, güvenilir, yanlış veya taklit olmayan anlamına gelen Latince 'authenticus' kelimesinden kaynaklanmaktadır (Cappannelli ve Cappannelli, 2004). Muñoz vd. (2006) bu terim geleneksel olarak doğal, dürüst, köklü ve insan olmanın bir ifadesi olarak kullanılmıştır ve günümüzde özgünlüğün genel tanımı orijinal, gerçek, geleneksel ve gerçek olmakla ilgilidir (Lindum ve Thomsen, 2019: 17). Özgünlük kelimesinin kökeni, Yunanca authentikos (kendi-öz) kelimesinden ve daha sonra Latince güvenilir anlamına gelen authenticus kelimelerine dayanmaktadır. Daha sonra gerçek veya doğru olan her şeyi tarif etmek için kullanılmıştır.

Dürüstlük ve sadelik ile ayrıca samimi, özgün ve masum bir şey olarak ifade edilmiştir. Ancak söz konusu pazarlama literatürüne gelince, yaygın olarak kabul edilebilir bir özgünlük tanımı bulunmamaktadır (Assiouras vd., 2015: 539). Günümüzde özgünlük, bir şeyin gerçekliğini veya gerçeğini açıklamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Lu vd., 2015). Özgünlük aynı zamanda samimiyet, masumiyet ve otantik olarak tanımlanmıştır (Assiouras vd., 2015). İşletmelerde, tüketiciler özgünlüklerini ilgi alanlarına göre farklı şekilde tecrübe ederler (Roostika, 2020: 438). Chhabra (2005), özgünlük nesnel olarak oluşturma sürecinde kullanılan fiziksel malzemeler ya da öznel ve kullanıcıların özgünlük algılarından türetilen yapıcı değerlerle tanımlanabilir. Özgünlük üç kaynaktan elde edilir: (1) nesne; (2) topluluk; ve (3) benlik (Alexander, 2009: 553-554).

Özgünlük, bireylerin davranış ve olayların nedenlerini nasıl belirlediğini inceleyerek kişisel özgünlüğü açıklamaya yönelik çeşitli girişimlerde kullanılan bir terimdir (Schallehn vd., 2014: 193). Newman ve Dhar (2014)'a göre özgünlük, markayla ilişkili belirli kalite standartlarını karşılayan ürünün doğrulanmasıyla ilgilidir (Arora vd., 2014: 4). Özgünlük, bir markanın benzersiz, orijinal veya otantik olduğunu algılayan ve pazarlamacıların markalarını rakip markalardan ayırmalarına yardımcı olmak için tüketicinin istediği bir özellik olarak ortaya çıkmıştır. Özgün markalara duyulan ihtiyaç, belki de iş dünyasına yönelik genel bir güvensizlik havasının bir sonucudur (Dwivedi ve McDonald, 2018: 1387).

### **2.2.2. Özgünlüğün Etkileri**

Algılanan özgünlüğün, güven düzeyini artırdığı iddia edilmektedir. Güvenin kendisi, güvenen tarafın güvenen kişinin gelecekteki eylemlerinden emin olmadığı durumlarda önemli olan risk odaklı bir yapıdır. Algılanan risk, güvenen kişinin güvenen tarafın çıkarına göre bir görevi yerine getireceği belirsizliğinden kaynaklanmaktadır. Özgünlüğün güven üzerindeki varsayımsal olumlu etkisi yüksek öngörülebilirliğin kestirilebilmesidir (Schallehn vd., 2014: 193). Örgütleri çevreleyen tüketici sinizminin ve sosyal olarak sorumlu bir şekilde davranma çabalarının olduğu bir zamanda, Gilmore ve Pine (2007), güçlü bir istikrar unsuru ve tanınabilir bir mirasa sahip, özgün olarak algılanan bir deneyim sunan markaların, müşterileri için önemli bir anlam kaynağı gibi göründüklerini iddia etmektedir (Loveland vd., 2010). Özgünlük algısı, diğer şeylerin yanı sıra ürünlerin menşei, zanaat üretimi, miras ve gelenekle uyarılabilir. Ampirik kanıtlar, tüketicilerin, diğer şeylerin yanı sıra daha yüksek fiyatlar ödemeye ve olumlu ipuçları yaymaya istekli oldukları özgün markalara değer verdiklerini göstermektedir (Riefler, 2019: 1-2).

Günümüzde, insanların refahının artmasıyla özgünlük talebi gittikçe daha da artmaktadır (Assiouras vd., 2015, Okumus vd., 2007). İnsanlar artık sadece faydacı işlev için alışveriş yapmıyor. Perakende dünyası bu eğilimi, kullanılması gereken yeni bir fırsat olarak fark etmiştir. Özgünlük elektronik, aksesuar, kozmetik, dekorasyon, müzik, kostüm, turizm ve otelcilik gibi birçok sektörde araştırılmıştır. Turizm ve otelcilik bağlamında pazarlamacılar ‘özgünlük’ kavramını pazarlama stratejilerine dâhil etmektedirler (Sedmak and Mihali, 2008). Assiouras vd. (2015) özgünlüğün, kaliteyi maliyetin üstesinden geldiği ve maliyetin elverişliliğinden üstün olduğu gibi, geçerli satın alma kriteri olarak kaliteyi geride bıraktığını kabul etmiştir. Mevcut rekabetçi pazar, özgünlük için itici güçlerin ve sonuçların dikkatle yönetilmesi gereken farklı pazarlama stratejilerine dönüştürülmelidir. Hem akademisyenler hem de uygulayıcılar, tüketici davranışları üzerindeki özgünlük etkisinin önemi üzerinde hemfikirdirler (Roostika, 2020: 437).

Lewis ve Bridger (2000: 43), özgünlüğün tüketiciler için cazip olduğunu, çünkü özgünlüğün ideal ile gerçek arasındaki uçurum üzerinde bir köprü görevi gördüğünü belirtmiştir. Grant (2000: 98) bu nedenle, tüm markaları değerlendirmek için özgünlüğü temel bir kıstas olarak adlandırmak mümkündür (Yıldız ve Demirel, 2017: 122). Özgünlük, uzun zamandır aranan bir erdemdir. Kendini gerçekleştirme duygusu üretebilir (Turner ve Manning, 1988) ve insanlar çeşitli davranışlarla (örneğin gerçek insanlarla etkileşimde bulunma, gerçek sanatı görüntüleme ve gerçek markaları satın alma) kendini gerçekleştirme elde eder. Fritz ve Schoenmueller (2017), gerçekte, tüketiciler daha yüksek özgünlüğe sahip markaları tercih edecektir. Marka özgünlüğü açısından, bir marka tüketicinin gerçek uyumunu yansıtır ve gerçekleştirir (Jian vd., 2019: 5). Yine daha önce yapılan birçok çalışmada (Bruhn vd., 2012; Schallehn vd., 2014; Moulard vd., 2016; Fritz ve Schoenmueller, 2017 ) marka özgünlüğünün marka güveni, algılanan kalite, marka ilişkisi kalitesi ve satın alma niyeti üzerindeki aracı etkilerini ortaya koymuştur (Jian vd., 2019: 5 ). Özgünlük, farklı yapılara ve ipuçlarına dayalı olarak tüketiciler arasında farklı şekilde değerlendirilebilir. Beverland (2005)’a göre, araştırmalar özgün olduğu düşünülen markaların ticari olarak daha başarılı olduklarını göstermiştir (Coary, 2013: 5). Dolayısıyla birçok bileşeni bulunan özgünlüğün tüketiciler ve üreticiler açısından olası etkilerinin olabileceği söylenebilir.

### **2.2.3. Özgünlük Belirtileri**

Grayson ve Martinec (2004) algılanan özgünlük için kaynak görevi gören orijinalliği tanımlamıştır. Orijinallik ipuçları arasındaki ayırım, bireylerin gerçek olmayanı nasıl

tanıdıklarına odaklanarak insan algısından kaynaklanmaktadır. Böylece, tüketicilerin özgünlük göstergelerini nasıl değerlendirdiğini anlamak için yararlı bir temel sağlayan indeksli ipuçları ve ikonik ipuçları ortaya koyarlar (Grayson ve Martinec, 2004). Buna ek olarak Wang (1999)'ın varoluşsal özgünlüğü, yani 'varoluş ipuçları' ile ilgili ipuçları tanıtılmakta ve tartışılmaktadır (Lindum ve Thomsen, 2019: 19-20). Dolayısıyla dizinsel, ikonik ve varoluşsal özgünlük belirtileri ortaya koyulmuştur.

### ***2.2.3.1. Dizinsel (Endeksli) Özgünlük Belirtileri***

Bir markanın endeksli özgünlüğü, bir markanın özgünlüğünün tüketicilerin o markanın marka davranışı ile ilgili gerçek deneyimlerine (örneğin sözünü tutabilmesi) bağlı olan psikolojik özgünlük teorisine (Peirce, 1998) dayanmaktadır (Jian vd., 2019: 4). Endeksli terimi, bir algılayıcının diğer markalarla karşılaştırmayı sağlayan fiziksel veya davranışsal gerçeklerle ilgili deneyimlerini ifade eder (Grayson ve Martinec, 2004). Başka bir deyişle, bir nesnenin gerçek olup olmadığını belirlemek için, nesneyi özgün olarak algılamak ve böylece gerçekte ne olduğunu yansıtabilmek için nesnenin bir sertifikasyon veya güvenilir bir bağlam aracılığıyla doğrulanması gerekir. Yuan vd. (2014) göre, endeksli özgünlük müze bağlantılı bir tanımdan kaynaklanan objektif özgünlüğe belirli benzerlikler çeker, böylece izlenebilir kaynaklara ve ölçülebilir standartlara dayanan özgünlüğü belirler (Lindum ve Thomsen, 2019: 20). Dizinsel özgünlük, gerçek bir nesneyi (örneğin resim veya tarihi yer) kopya veya sahte nesneden tanımlama fikrine dayanır. Marka ile yerler, tarihi olaylar veya tarifler gibi bir referans noktası arasındaki olgusal veya uzamsal bağlantılara dönüşmüştür (Fritz vd., 2017). Nesnelci bakış açısından Morhart vd. (2015) özgünlüğün, nesnenin fiziksel boyutu ile ilgili kalite olarak anlaşıldığını ve bu nedenle uzmanlar tarafından, örneğin sanat eserlerinde olduğu gibi kanıtlanabileceğini belirtmektedir. Bu bakış açısı, nesnenin veya markanın fiziksel niteliklerinin ve doğrulanabilir bilgilerinin indeks olarak çalıştığı Grayson ve Martinec (2004)'in endeksli özgünlük kavramıyla birleşerek tüketiciye orijinali kopyalardan ayırt etme imkanı verir (Zampier vd., 2019: 3129).

Marka endeksli ipuçları açısından, ilgili çalışmalar marka sürdürülebilirliği, gerçek yaş ve fiili davranışların (örneğin vaatlere uyma, zayıf ticari niyetler, sosyal sorumluluk ve piyasa trendlerini aşırı derecede takip etmeme) marka özgünlüğünü sağlayan önemli itici faktörler (Carsana ve Jolibert, 2018; Fritz ve Schoenmueller, 2017) olduğuna işaret etmektedir (Jian vd., 2019: 4).

### **2.2.3.2. İkonik Özgünlük Belirtileri**

Bir markanın ikonik özgünlüğü, bir markanın özgünlüğünün tüketicilerin bilişine ve beklentilerine uygun olan sosyolojik teoriye dayanır. Böyle bir otantiklik, tüketicilerin bir şeyin duygu veya duygusal izlenim beklentilerine uyarak elde edilebilir (Jian vd., 2019: 4). İkonik terimi, dizinsel olarak orijinal görünen nesnelere anlamına gelir. Başka bir deyişle, ikonik ipuçları duygusal deneyimle ilgilidir, böylece bir kişinin otantik nesnenin nasıl görünmesi gerektiğine dair zihinsel resmine şematik bir uyum yansıtır (Grayson ve Martinec, 2004). Bireylerin duygusal deneyimleri, nesnenin ikonik olarak orijinal olup olmadığını belirleyen faktördür, yani algılayanlar nesne hakkında önceden bilgi ve beklentilere sahiptir, algıladıkları deneyimleriyle karşılaştırır, böylece benzerlikleri değerlendirir. Bu nedenle ikonik özgünlük, nesnenin kişisel ve öznel bir değerlendirmesine dayanarak belirlenir (Lindum ve Thomsen, 2019: 20).

Grayson ve Martinec (2004), nesne özgünlüğünün iki açıklamasını sundular:

- a) Nesnelerin dünya ile olgusal ve uzamsal bir bağlantısı olduğunda ve
- b) fiziksel olarak özgün olan bir şeye benzerlik gösterdiklerinde (burada ikonik özgünlük mevcuttur) özgün olarak algılanırlar (Grayson ve Martinec 2004: 298).

İkonik özgünlük, bir şeyin nasıl olması gerektiğine dair bir fikri tasvir eden daha sembolik bir temsil ile ilgilidir. Deneyimsel nitelikte olan ve kendi kendine kimlik doğrulaması için bir temel oluşturan nesnelerin doğasıdır (Kozinets, 2002).

Yapılandırmacı bakış açısından özgünlük, gerçekliğin ne olduğuna dair toplumsal veya kişisel olarak yapılandırılmış yorumlardan algılanır. Bu perspektif göz önüne alındığında özgünlük, Grayson ve Martinec (2004)'in ikonik özgünlük, Disneyland gibi özgünlüğü temsil eden geçmişin veya ticari eserlerin çoğaltılmasında somutlaştırılabilir. Markalar bağlamında, özgünlük algısı marka hakkında soyut izlenimlere dayanmaktadır (Zampier vd., 2019: 3129-3130). Beverland vd. (2008), marka ikonik ipuçları için iddia edilen tarih, gelenek, miras ve kültürle bağlantı, marka özgünlüğünü belirleyen önemli ikonik ipuçları olarak belirlemişlerdir (Jian vd., 2019: 4).

### **2.2.3.3. Varoluşsal Özgünlük Belirtileri**

Varoluşçu özgünlük ipuçları, özgünlüğün 'benlik' kavramıyla ilişkili olduğunu

düşünür; bu özgünlüğün, bir bireyin kendisi için doğru olup olmadığına göre belirlendiği anlamına gelir (Wang, 1999). Varoluşçu perspektif, felsefi varoluşçuluğa derinlemesine dayanır (Steiner ve Reisinger, 2006) ve bir nesnenin özgünlüğünden ziyade bireysel özgünlükle ilgilidir. Özgünlüğün tüketiciler için bir gerçek olması için bir kaynak işlevi gördüğü fikrini savunmaktadır (Morhart vd., 2015). Böyle bir özgünlük, hem kişiler hem de kişilerarası deneyimler olarak mevcut olan faaliyet güdümlüdür. Dolayısıyla, varoluşsal özgünlük bağlamında bireyler hem gerçek bir dünyayla hem de gerçek benlikleri ile temas halinde hissederler (Lindum ve Thomsen, 2019: 21).

Bu özgünlük subjektif yaratıcı süreçlerle ilgilidir, yani bazı etkinlikler yaratıcı doğaları nedeniyle bir özgünlük duygusu yaratır (Leigh vd., 2006: 483). İki tür varoluşsal özgünlük kişilerarası, toplumsal bir otantikliği, kolektif bir benlik duygusuna odaklanır (Leigh vd., 2006: 483). Bireysel benlik içindeki kişiler arası merkezler, hem fiziksel (yani gevşeme ve yeniden canlandırma) hem de psikolojik (kendini keşfetme, kendini gerçekleştirme) yönlerini içerir (Leigh vd., 2006: 483).

Varoluşçu perspektif, özgünlüğün kendisine karşı dürüst olma fikri ile bağlantılı olduğunu varsayar; bu nedenle gerçek benliklerini açığa çıkarabilecekleri veya kendileri için gerçek olduklarını hissedebilecekleri, kendileriyle birlikte özgün bir deneyim sağlamayı içerir. Morhart vd. (2015) bu anlamda özgünlük, bir malın bireyin kimliği hakkında ipucu verme yeteneğiyle ilişkilidir (Zampier vd., 2019: 3130).

Endekssel, ikonik ve varoluşçu özgünlük ipuçlarına ilişkin yukarıdaki ayrıntılara dayanarak, her ipucunun nesnelere karşı özgünlüğün yaratılmasını ve algılanmasını etkileyebileceği görülmektedir (Leigh vd., 2006). Endekssel özgünlük, marka ile referans noktası arasındaki bağlantıyı doğrulayabilen gerçeğe dayalı bilgiyi kullanarak “gerçek olanı” kopyalarından ayırır (Grayson ve Martinec, 2004: 298). İkonik özgünlük, bir kişinin otantik nesnenin nasıl görünmesi gerektiğine dair zihinsel resmine şematik bir uyumu yansıtır (Grayson ve Martinec, 2004). Son olarak, varoluşsal işaret, bireylerin gerçek benliklerini açığa çıkarmaları için bir araç olarak özgünlüğü ifade eder (Wang, 1999). Sonuç olarak özgünlük, dizinsel özgünlük (nesnel gerçekler), ikonik özgünlük (öznel ve yapıcı ilişkiler) ve varoluşsal özgünlük (varoluşsal güdümler) etkileşimi olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla, özgünlük ya nesnel gerçekler ya da bireylerin bir nesneyi kendisine karşı doğru olarak algılayıp algılamadığıyla ortaya çıkar (Lindum ve Thomsen, 2019: 21-22).

#### 2.2.4. Özgünlük ve Diğer Disiplinlerle İlişkisi

Özgünlük felsefe, antropoloji ve sosyoloji de dâhil olmak üzere birçok disiplinde uzun bir geçmişe sahip bir kavramdır. Disiplinler arasındaki kavramsal tanımlardaki farklılıklara rağmen, özgünlük sürekli olarak tarihsel olarak köklü gelenek ve mirasa dayandırılmış yönlerle ilgilidir (Riefler, 2019: 2).

Özgünlük öncülleri kavramın karmaşıklığını vurgular; ancak özgünlük, özgünlüğün ne olduğunu açıklamak ve tanımlamak için yapılan çeşitli girişimler için bir şemsiye terim olarak tanımlanmıştır. Bruhn vd. (2012), özellikle filozoflar, sosyologlar, antropologlar ve psikologlar arasında özgünlüğün ne olduğunu tanımlamak için çok fazla araştırma yapıldığını savunmaktadır. Felsefe içinde Taylor (1991), özgünlüğün, bağlardan kurtulmanın yanı sıra özgünlükle de ilişkili olduğunu savunmuştur. Heidegger (1996)'e göre, özgünlük kişinin kendini keşfetmesi ile ilgilidir ve topluma uyan bireylerin kendi kimliklerini kaybetme riski altında olduğunu uygular. Birçok sosyolog, özgünlüğü deneyimler, performanslar perspektifinden araştırmıştır. Bu disiplinlerdeki araştırmalar, özgünlüğün orijinal, güvenilir, samimi, gerçek, doğal ve etkilenmemiş olarak görüldüğünü savunmaktadır. Antropologlar için, özgünlük iki açıdan tartışılmaktadır. Bir yandan genellikle değerlerin korunması ile ilişkilidir ve diğer yandan özgünlük güvenilir, ikna edici ve ayırt edici olarak görülmektedir. Son olarak, psikologlar özgün bireylerin güçlü ve benzersiz bir iç gerçekliğe sahip olduklarını iddia ederler (Gill, 2016: 82-83).

Bu özgünlük ayrımları ve sınıflandırmaları, özgünlük ve özgünlük arasında ayrım yaparken paydaşlar arasında karışıklık yaratmıştır (Grayson ve Martinec, 2004; Kelleher, 2004) ancak özgünlüğün pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olduğunu ve başarılı markalaşmanın önemli bir bileşeni olduğu düşünülmektedir (Gill, 2016: 83).

#### 2.2.5. Özgünlüğün Farklı Bakış Açılarında Kavramsallaştırılması

Pazarlamada özgünlük araştırması iki akımdan birini takip etme eğilimindedir (Tinson ve Nuttall, 2010). Biri Baudrillard (1983)'ın, diğeri Grayson ve Shulman (2000)'in çalışmalarını takip eder. Baudrillard (1983), tüketicileri gerçek olan ve olmayan olanları ayırt edemediğini düşünmektedir. Grayson ve Shulman (2000) ve Grayson ve Martinec (2004), tüketicilerin otantik ve asılsız arasında ayrım yapmak için ipuçlarını kullandıklarını ileri sürmektedir. Beverland ve Farrelly (2010) bu görüş üzerinde, tüketicilerin “özgünlüğü taşıyabilen nesnelere doğasını”, kişisel hedeflerini özgünlük değerlendirmeleriyle kasıtlı

olarak eşleştirmek için ipuçları olarak kullandıklarını ileri sürmektedir. Mevcut özgünlük literatürünün çeşitli kavramsallaştırma ve karışık ampirik sonuçlar içerdiği sonucuna varmışlardır (Hede vd., 2014: 1396).

Beverland ve Farrelly (2014) özgün markaların geleneğe olan bağlılığı sadakatle koruyarak özgünlük havası kazandığını iddia ediyor (Beverland ve Farrelly, 2014: 1091). Diğer araştırmalarda özgünlük üslup tutarlılığı, tarih, miras, soyağacı ve süreklilik (Beverland, 2006: 257) şeklinde açıklanmaktadır. Böylece, farklı yazarlar tarafından özgünlüğe yönelik çeşitli varyanslar önerilmiş ve uygulanmıştır.

Aşağıdaki tabloda değişen özgünlük türleri ana hatlarıyla gösterilmektedir (Gill, 2016: 84);

**Tablo 4. Özgünlük Türleri**

| <b>Özgünlük Türü</b> | <b>Açıklaması</b>   | <b>Yazar</b>                        |
|----------------------|---|-------------------------------------|
| Aşamalı Özgünlük     | MacCannell (1973: 591) turizmin metalaştırılmasının yerel kültürleri yok ettiğini ve “aşamalı özgünlük” yarattığını, dolayısıyla gerçeklik ile yeniden üretimi arasında açıkça belirgin ayrımların olması gerektiğini savunmaktadır.  | MacCannell (1973)                   |
| Yapısal Özgünlük     | MacCannell (1973: 593) özgünlüğün kişisel deneyimlerden kaynaklanan bir kalite olduğunu savunmaktadır. Bu, tarihin tek bir versiyonunun gerçek köken olarak belirlenmediğini ve onu bağlamsal olarak belirlenmiş ve ideolojik olarak yönlendirilen sosyal olarak pazarlık edilebilir bir kavram haline getirdiğini savunan bir yapılandırmacı bakış açısını benimsemektedir | MacCannell (1973); Leigh vd. (2006) |

|                           |   |                                  |
|---------------------------|---|----------------------------------|
|                           | (Leigh vd., 2006: 483).   |                                  |
| Varoluşsal Özgünlük       | Bu özgünlük subjektif yaratıcı süreçlerle ilgilidir, yani bazı etkinlikler yaratıcı doğaları nedeniyle bir özgünlük duygusu yaratır (Leigh vd., 2006: 483). İki tür varoluşsal özgünlük kişilerarası, toplumsal bir özgünlüğü, kolektif bir benlik duygusuna odaklanır (Leigh vd., 2006: 483). Bireysel benlik içindeki kişiler arası merkezler, hem fiziksel (yani gevşeme ve yeniden canlandırma) hem de psikolojik (kendini keşfetme, kendini gerçekleştirme) yönlerini içerir (Leigh vd., 2006: 483). | Leigh vd. (2006)                 |
| Nesne Özgünlüğü           | Grayson ve Martinec (2004: 298), nesne özgünlüğünün iki tanımını sunmuşlardır:<br>a) Nesnelerin dünya ile olgusal ve uzamsal bir bağlantısı olduğunda ve b) fiziksel olarak otantik olan bir şeye benzediklerinde (burada ikonik özgünlük mevcuttur) özgün olarak nitelendirilirler (Grayson ve Martinec 2004: 298).  | Grayson ve Martinec (2004)       |
| Özgünlük - Retro Markalar | Brown, Kozinets ve Sherry (2003: 24-25) tüketicilerin retro marka özgünlüğünü fiziksel özelliklere ve marka özüne göre yargıladığını savunuyor  | Brown, Kozinets ve Sherry (2003) |

**Kaynak:** Gill, 2016: 84.

Yine Morhart vd. (2015) farklı mevcut kavramsallaştırmaların üç perspektifte gruplandırılabilirliğini belirtmişlerdir: (a) nesnelci, (b) yapılandırmacı ve (c) varoluşçu.

**Tablo 5.** Özgünlüğün Kavramsallaştırılması

| <i>Tür</i>           | <i>Açıklama</i>   | <i>Yazarlar</i>  |
|----------------------|---|--|
| <u>Nesnelci</u>      | Özgünlüğün, nesnenin fiziksel boyutu ile ilgili kalite olarak anlaşıldığını ve bu nedenle uzmanlar tarafından, örneğin sanat eserlerinde olduğu gibi kanıtlanabileceğini belirtmektedir.  | Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., ve Grohmann, B. (2015) |
| <u>Yapılandırıcı</u> | Özgünlük, gerçekliğin ne olduğuna dair toplumsal veya kişisel olarak yapılandırılmış yorumlardan algılanır.   | Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., ve Grohmann, B. (2015) |
| <u>Varoluşçu</u>     | Varoluşçu perspektif, özgünlüğün kendisine karşı dürüst olma fikri ile bağlantılı olduğunu varsayar; bu nedenle, gerçek benliklerini açığa çıkarabilecekleri ve kendileri için gerçek olduklarını hissedebilecekleri, kendileriyle birlikte özgün bir deneyim sağlamayı içerir. | Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., ve Grohmann, B. (2015) |

**Kaynak:** Zampier vd. 'den uyarlanmıştır, 2019: 3129-3130.

Nesnelci bakış açısından Morhart vd. (2015) özgünlüğün, nesnenin fiziksel boyutu ile ilgili kalite olarak anlaşıldığını ve bu nedenle uzmanlar tarafından kanıtlanabileceğini

belirtmektedir. Bu bakış açısı, nesnenin veya markanın fiziksel niteliklerinin ve doğrulanabilir bilgilerinin indeks olarak çalıştığı Grayson ve Martinec (2004)'in endeksli özgünlük kavramıyla birleşerek tüketiciye orijinali kopyalardan ayırt etme imkanı verir (Zampier vd., 2019: 3129).

Yapılandırmacı bakış açısından özgünlük, gerçekliğin ne olduğuna dair toplumsal veya kişisel olarak yapılandırılmış yorumlardan algılanır. Bu perspektif göz önüne alındığında özgünlük, Grayson ve Martinec (2004) ikonik özgünlük, Disneyland gibi özgünlüğü temsil eden geçmişin veya ticari eserlerin çoğaltılmasında somutlaştırılabilir. Markalar bağlamında, özgünlük algısı marka hakkında soyut izlenimlere dayanmaktadır (Zampier vd., 2019: 3129-3130).

Varoluşçu perspektif, özgünlüğün kendisine karşı dürüst olma fikri ile bağlantılı olduğunu varsayar; bu nedenle gerçek benliklerini açığa çıkarabilecekleri veya kendileri için gerçek olduklarını hissedebilecekleri, kendileriyle birlikte özgün bir deneyim sağlamayı içerir. Morhart vd. (2015) bu anlamda özgünlük, bir malın bireyin kimliği hakkında ipucu verme yeteneğiyle ilişkili olduğunu belirtmişlerdir (Zampier vd., 2019: 3130).

### **2.2.6. Tüketiciler Açısından Özgünlük Kavramının Anlamı**

Özgünlüğün, üretim yöntemleri, ürün şekillendirme, belirli bir yere bağlantılar ve firma değerleri gibi boyutlar boyunca değerlendirilebilen tüketiciler için kritik bir boyut olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Newman ve Dhar, 2014: 372).

Özgünlük; otantik, kültürünün 'özünün' bir yansıması olarak bozulmamış edebi ilham kaynağıdır (Pisac, 2010; 35). Özgünlük kelimesi gerçeğin ve gerçekliğin niteliklerini ifade eder (Grayson ve Martinec, 2004; Rose ve Wood, 2005). Özgünlük etik, doğal, dürüst, sürdürülebilir, güzel ve köklü gibi terimleri içerir (Boyle, 2003). Modern tüketiciler genellikle orijinal, benzersiz, geleneksel ve gerçek gibi kelimelerle tanımlarlar özgünlüğü (Munoz vd., 2006). Başka bir yaklaşım, tüketici perspektifini alarak özgünlüğün öznel, bağlamsal ve sosyal olarak yapılandırılmış doğasını vurgular (Grazian, 2003; Leigh vd., 2006, Napoli vd., 2014). Bu görüşe göre özgünlük, tüketicilerin yorumu, bilgisi, ilgisi ve kişisel zevklerinden etkilenecek şekilde yapılandırılmıştır (Grazian, 2003). Araştırmacılar, özgün ve asılsız arasındaki ayrımın bile objektif değil, öznel ve sosyal olarak yapılandırıldığını göstermiştir (Leigh vd., 2006). Özgünlük piyasadaki bir dizi ipucu ile algılandığından (Grazian, 2003), özgün bir markanın inşası müşterilerin gerçekliği nasıl değerlendirdiğine bağlıdır (Napoli vd.,

2014). Bruhn vd. (2012), marka özgünlüğünün sadece markanın doğal nitelikleriyle değil, aynı zamanda bireysel tüketicilerin değerlendirmesiyle de ilgili olduğunu vurgulamaktadır (Oh vd., 2019: 4).

Marka yöneticileri özgünlüğün geliştirilmesinde kritik bir rol oynasa da, özgünlüğün sürekliliği kısmen kurulmuş olan kurumların meşruiyeti sınıflandırmaların sürekli kullanımı, rutinleri, senaryoları ve şemaları ile elde edilir ki bunların çoğu toplum üyelerinin karşılıklı olarak paylaşılan izlenimler ve oluşturdukları günlük etkileşimlerden türemiştir (Beverland, 2005: 1005). Özgünlük, çeşitli bağlamlarda farklı amaçlarla keşfedilebilen karmaşık bir konudur. Özgünlük ihtiyacını karşılamak isteyen tüketiciler, sürekli olarak malların özgün değeri ve tüketimiyle ilgili öznel değerlendirmeler yaparlar. Böylece özgünlük, tüketici seçimini yönlendiren bir değerlendirme ve karar verme kriteri haline gelir. Bu nedenle, tüketicilerin bakış açısından, özgünlük algılanan özelliklerini, belirli bir marka veya ürün kategorisinin sınırlarının ötesinde tanımlamak ve anlamak zorunludur. Tüketicinin özgünlük ihtiyacına ilişkin bilgi araştırmacılar ve pazarlamacılar için faydalı olacaktır. Bu tür bilgiler, özgün malların mülkünü ve özgünlüğe ihtiyaç duyan tüketicilerin özelliklerini tanımlamalarını sağlayacaktır (Liao and Ma, 2009: 91).

Özel alanlarla ilgilenen bazı tüketiciler örneğin koleksiyoncular özgünlüğü; oluşturucunun imzası, özel oluşturma tarihi veya dönemi, ilk baskısı, özel niteliklere sahip nesnelere şeklinde değerlendirirler. Diğer tüketiciler ise, nesnelere belirli ilkeler kullanılarak üretilip üretilmediğini görmek için özgünlüğü değerlendirmektedir (Liao and Ma, 2009: 93).

Araştırmacılar, özgün sunumların tüketimiyle ilgili faydaları daha fazla anlama ihtiyacını giderek daha fazla vurgulamışlardır (Grayson ve Martinec, 2004). Özgün bir marka tüketicilere hem performans hem de hedonik haz değeri sağlama potansiyeline sahiptir (Napoli vd., 2016: 1204). Bu gibi durumlarda tüketiciler, bir markanın gerçekliğini değerlendirirken bilinçli ürün kararları vermek için gerçek bilgilere ve kişisel deneyime dayanarak performans iddialarına odaklanırlar. Bir markanın gerçek performansı ve fonksiyonel değeri bazı tüketiciler için önemliyken, diğerleri için özgün, özgün eserden ziyade zevk, eğlence ve duyuşsal özgünlük elde etme arzusudur. Bu, özgün markaların tüketicilerin pratik fonksiyonel ihtiyaçlarını ve hedonik arzularını karşılama potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Napoli vd., 2016: 1205).

### 2.2.7. Üreticiler Açısından Özgünlük Kavramının Anlamı

Özgünlük arayan tüketicilerin artan sayısı ve eğilimleri pazarlamacılar için büyük ilgi çekebilir. Birincisi, özgünlüğe ihtiyacı olan tüketiciler, bireysel bir tüketicinin ağızdan ağıza onaylanmasına, bir uzmanın onaylanmasından daha büyük bir inanca sahiptir. Pazarlamacıların, yüksek özgünlüğe ihtiyaç duyan tüketicilere yaklaşmak ve onları etkilemek için Web bloglarını, tüketici forumlarını ve viral pazarlamayı kullanarak fikir liderlerinin kullanımını en üst düzeye çıkarmasını önerilmektedir. İkincisi, otantikliğe ihtiyacı olan tüketiciler özgün ürünlere daha fazla kişisel anlam yüklüyor. Ortaya çıkan bu segmente ulaşmak için pazarlamacılar sosyal statü yerine kişisel iç ihtiyaçlara hitap etmelidir. Üçüncüsü, özgünlüğe ihtiyaç duyan tüketiciler, ürünlerin özgün özelliklerine marka adından daha sadıktır. Pazarlamacılar özgünlüğe değer veren tüketicilerde marka sadakati kurmayı planlıyorsa, bu tüketici grubunu çekmek için markayı belirli özgün özelliklerle ortaya koymak daha uygun olacaktır (Liao and Ma, 2009: 110).

Araştırmalar, özgün markalar için markadan elde edilen olumlu sonuçlara işaret ediyor. Moore (2006), özgün markaların insan ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılama potansiyeline sahip olduğunu öne sürerken, Molleda (2010) geliştirilmiş stratejik iletişimi ve kurumsal performansı not eder. Eggers vd. (2013), bir kuruluş içindeki kültürün, otantik değerleri teşvik eden ve geliştiren bir kültür olması koşuluyla, olumlu marka özgünlüğü değerlendirmelerinin marka güveni ve firma büyümesi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Napoli vd., 2016: 1206).

Tüketicinin özgün teklifler arayışına yanıt olarak, marka özgünlüğü oluşturmak pazarlamacılar için stratejik bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır (Dwivedi ve McDonald, 2018: 1406). Pazarlama yöneticileri daha güçlü markalar yaratmaya çalışırken özgünlük marka kimliğinin önemli bir boyutu haline geldi. Özgünlüğün en yakın anlamıyla ima ettiği bir ürünün gerçekliğine olan ima, yeni bir şey değildir (Alexander, 2009: 551).

Spooner (1988)'a göre, toplumun karmaşıklığı ve istikrarsızlığı ile karşı karşıya kalan kişi, daha düzenli ve güvenli bir şeye katılma ve kendini özgürce ifade etme ihtiyacı arasında diyalektik bir süreç yaşar. Bununla, ürünler hem sosyal durumu hem de kişinin kalitesini, yani başkaları tarafından nasıl algılanması ve takdir edilmesi gerektiğini müzakere etmek için kullanılır. Bu nedenlerle, özgünlük giderek artan bir endişe haline gelmiştir. Bu nedenle, nesnel materyal nitelikleri özgünlüğü belirlemek için yeterli değildir çünkü meşruiyet ve

nominal değerle olan ilişkisinin yanı sıra, meşruiyetin yorumunu ve insanların buna olan arzusunu da dikkate almamız gerekir. Bu nedenle Spooner (1988)' in açıkladığı gibi özgünlük, malların önemliliği üzerinde öngörülen kültürel bir ayrımcılık mekanizması olarak yapılandırılan, yetersiz tanımlanmış, kültürel olarak spesifik ve sosyal olarak düzenlenmiş, anlaşılması zor bir doğruluktur ancak insanlar üzerinde de etkileri vardır ve onları sınıflandırmaktadır (Zampier vd., 2019: 3130).

Tüketiciler için marka özgünlüğünü yargılayan bir bilgi kaynağı olarak, marka yönetim perspektifinden objektif boyutları vurgular (Grayson ve Martinec, 2004; Beverland, 2006). Bu yaklaşımla rneğin Brown vd. (2003), tarihi ve geleneksel kültürler, bölgeler ve temel inançlarla bağlantı duygusu olan markaların, özgünlüğüne katkıda bulunabilecek ayırt edici bir kimlik kazandıklarını belirtmektedir. Beverland (2006), kimliklerinin temel bir ögesi olarak özgünlük arayan markaların geleneklerini koruyarak, üretim yöntemlerinde mkemellik için çaba göstererek ve ticari çekiciliklerden kaçınarak gerçek bir özgünlük havası edinebileceğini savunuyor. Moulard vd. (2016) aynı zamanda marka yöneticilerinin gerçek motivasyonu ve özgün bir marka yapan markanın ticari motivasyonları değil, ürünlerinin tutkusu olan fikri savunmaktadır (Oh vd., 2019: 3-4).

Marka sayısının sürekli artması, benzer ürün teklifleri ve ürün yeniliğinin hızlı bir Şekilde taklit edilmesi giderek artan marka rekabetine yol açmıştır. Bu artan rekabette işletmelerin tüketicilere doğru kanalları kurarak iletişim sağlamaları tüketicilerin ürüne yaklaşımlarını etkilemektedir. Özellikle tüketicilerin algılamalarında oluşturulabilecek marka özgünlüğü algısının rekabetçi ortamda işletmelerin varlığını sürdürebilmesinde etkili olmaktadır.

### **2.2.8. Marka zgnlğ Kavramı**

zgnlk kavramı tartışmalı bir kavram iken pazarlama literatürü açısından da bakıldığında genel bir kabul görmüş bir marka özgünlüğü tanımı bulunmamaktadır. Araştırmacılar konuyla ilgili kavramsal bir ereve oluşurmaya çalışmışlardır.

Ancak söz konusu pazarlama literatürüne gelince, yaygın olarak kabul edilebilir bir özgünlük tanımı bulunmamaktadır. Farklı yazarlar özgünlük anlamını farklı ilişkiler ve işaretler kullanarak, doğrulukla ve gelenekle kavramsallaştırmaya çalıştılar. Dahası araştırmacılar özgünlüğü kültürel, kişisel ya da pozitif değer gibi orijinallik ile ilişkilendirilen diğer yönleri ile tanımlamaya çalışmışlardır. Ayrıca, orijinallik, teklik, kültürel veya

geleneksel değerler, üretim sürecinin özellikleri, kalite taahhütleri, yer ilişkisi, üretim ve gerçek ile ilişkilendirerek tanımlamışlardır (Assiouras vd., 2015: 539). Durum böyle iken marka özgünlüğünü tanımlamak zorlaşmakta ve kavramsallaştırılmasında tutarsızlıklar görülmektedir.

Marka özgünlüğü, markaların rekabetçi kalmasına yardımcı olmada yararlı olabileceğinden, literatürde daha fazla ilgi gören nispeten yeni bir marka kavramıdır (Wymer ve Akbar, 2017: 360) Marka özgünlüğü iç organizasyon, dış tüketiciler ve diğer paydaşlar arasındaki sosyal müzakereler yoluyla zaman içinde değişebilen dinamik ve akıcı bir yapı olarak algılanmaktadır (Leigh vd., 2006). Bununla birlikte marka özgünlüğünün yapısı oldukça karmaşıktır ve kavramsallaştırılmasında ve tanımlanmasında büyük tutarsızlıklar vardır (Portal vd., 2018: 2).

Son zamanlarda, marka yönetimi alanındaki araştırmacılar özgünlük kavramını markalar perspektifinde araştırmışlardır (Assiouras vd., 2015: 540). Napoli vd. (2014) kalite güvencesi, samimiyet ve miras olmak üzere üç boyuttan oluşan bir ölçüm ölçeği geliştirerek marka özgünlüğü kavramını araştırmıştır.

Marka özgünlüğü, bazıları tarafından marka güvenilirliği ve güveni yaratmak için potansiyel yeni bir alan olarak görülmüştür (Schallehn vd., 2014: 192). Marka özgünlüğü aynı zamanda samimiyet, bütünlük ve şeffaflık ile eş anlamlı olduğu belirtilmiştir. Bir marka samimi ise özgün olarak algılanır. Benzer şekilde, bir marka samimi ise yakın olarak algılanır (Portal vd., 2018: 4).

Beverland vd. (2008), marka özgünlüğünü tanımlamak için kullanılan ipuçlarının kapsamı ve birleşimini belirtmiş ve üç tür marka özgünlüğünü ortaya koymuştur. Bunlar: Saf (gerçek) özgünlük, yaklaşık özgünlük ve ahlaki özgünlüktür. Maddeler veya deneyimler hakkında yargıda bulunmak için 'saf özgünlük' yaklaşımını benimseyen tüketiciler, geleneğe bağlılığı ileten endeksli ipuçlarından yararlanırlar (örneğin kullanılan malzemeler veya üretim yeri ve ürün stilleri gibi). Yaklaşık özgünlük durumunda, tüketiciler özgünlüğü ikonik ipuçlarından çıkarırlar. Ürün, tüketicinin otantik bir ürün veya deneyimin ne olması gerektiği konusundaki algısını yansıtan geçmiş referanslara yaklaşırsa özgün sayılır. Son olarak ahlaki özgünlükle tüketiciler, özgünlüğü yaklaşılaştırmak için ikonik ipuçlarını farklı bir şekilde kullanırlar. Tarihi ipuçları veya üretim yeri gibi ikonik ipuçlarından yararlanmak yerine, gerçek bir zanaat sevgisini ve markanın gerçek niyetini (örneğin sosyal programlara bağlılığı

gibi) öneren ipuçları referans noktası olarak kullanılır (Stiehler ve Tinson, 2015: 42).

Bruhn vd. (2012), marka özgünlüğünün sadece markanın doğal nitelikleriyle değil, aynı zamanda bireysel tüketicilerin değerlendirmesiyle de ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Tüm tüketiciler arasında özgünlük kavramı hakkında tek bir tanım olmadığından, marka özgünlüğü çeşitli niteliklere ve boyutlara karşılık gelir (Oh vd., 2019: 4). Genel olarak özgünlük kavramının tanımları farklıdır. Bununla birlikte markanın özgünlüğünün belirli bir bağlamı için aşağıdaki sonuçlar çıkarılabilir (Bruhn vd., 2012: 567):

- (1) Markaların bağlamındaki özgünlük, insanlığın orijinalliğinin aksine, pazar tekliflerinin gerçekliği (nesnel ve hizmetler) ile ilgilidir;
- (2) Marka özgünlüğü, yalnızca markanın kendine özgü nitelikleri ile ilgili olmak yerine bireylerin değerlendirmelerine dayanmaktadır;
- (3) Marka özgünlüğü, özellikle marka bağlamında özgünlük kavramının benzersiz bir tanımlanmadığı için çeşitli özelliklere karşılık gelir.

Peterson (2005) marka özgünlüğü, tanım gereği bir nesnenin (marka) özgünlük seviyesini ifade ettiğinden marka özgünlüğü, markanın özgün olarak algılanma derecesini ifade eder. Marka özgünlüğü, bir markanın türünün en iyi örneklerinden biri olarak algılanma derecesini ifade eder (Wymer ve Akbar, 2017: 361-362).

Brown vd. (2003), özgünlüğün çoğu zaman gerçekte olduğundan daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Küçük ve uzman firmalar, kimliklerini pazarda stratejik olarak kullanarak, kendilerini (başka şeylerin yanı sıra) zamanın onurlu yollarını ve doğal içerikleri rekabetçi bir farklılaşma aracı olarak kullanan küçük el sanatları üreticileri olarak göstererek özgünlük iddialarını desteklemektedirler (Carroll ve Swaminathan, 2000).

Marka özgünlüğü, bir markaya atfedilen özgünlüğün öznel bir değerlendirmesidir (Napoli vd., 2014: 1091). Önceki araştırmalar, tüketicilerin bir markayı vaatlerine sadık kaldıklarına, güvenilir iddialarda bulduklarına ve dürüst ve şeffaf olduklarına inandıklarında özgün olarak gördüklerini göstermektedir. Güvenilir olduğu düşünülen markalar genellikle özgün olarak algılanır (Luffarelli vd., 2019: 3).

Özet olarak marka özgünlüğü, bir markanın temel değerlerini yansıtan davranışının algılanan tutarlılığı ve kendisi için doğru olarak algılanan, marka özünü veya esaslı doğasını zedelemeyen normlardır (Fritz vd., 2017: 327). Pazarlama literatüründe giderek artan bir

öneme sahip olan marka özgünlüğünün işletmeler açısından önemli bir konu olduğu yapılan çalışmalardan da anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu kavramın araştırılarak bilgi birikimi sağlanması önemlidir.

**Tablo 6.** Marka Özgünlüğü İle İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar

| Yayın  | Araştırma  |
|--|--|
| Michael B. Beverland, (2005)   | Marka Özgünlüğü Oluşturma: Lüks Şaraplar Örneği  |
| Ioannis Assiouras, Georgia Liapati, Georgios Kouletsis, Michalis Koniordos, (2015) | Gıda Endüstrisinde Marka Özgünlüğünün Markaya Bağlanma Üzerindeki Etkisi   |
| Liao and Ma, (2009)  | Ürün Özgünlüğü için Tüketici İhtiyacını Kavramsallaştırma  |
| Mike Schallehn, Christoph Burmann, Nicola Riley, (2014)                            | Marka Özgünlüğü: Model Geliştirme ve Ampirik Olarak Test Edilmesi  |
| M.B. Prados-Peña, S. del Barrio-García, (2017)                                     | Uyum ve Özgünlüğün Marka Genişlemesine Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisi: Elhamra ve Generalife Anıtsal Kompleksi Örneği |
| Durmaz ve Dağ, (2018)  | Marka Özgünlüğünün Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma                    |
| Julie Napoli, Sonia Dickinson-Delaporte ve Michael B. Beverland, (2016)            | Marka Özgünlüğünün Sürekliliği: Değer Yaratmak İçin Stratejik Yaklaşımlar  |
| George E. Newman and Ravi Dhar, (2014)   | Özgünlük Bulaşıcıdır: Marka Özü ve Orijinal Üretim Kaynağı   |
| Amélie Guèvremont, Bianca Grohmann, (2016)   | Marka Özgünlüğünün Etkisi: Durumsal ve Bireysel Seviyenin Aracı Etkisi   |
| Nicholas Alexander, (2009)   | Marka Özgünlüğünün Belgelendirilmesi: Marka Ruhunu Oluşturma ve Sürdürme   |
| Susan Spiggle, Hang T. Nguyen, and Mary Caravella, (2012)                          | Uyumdan Fazlası: Geniş Anlamda Marka Özgünlüğü   |
| Hyeonyoung Choi, Eunju Ko, Eun Young Kim, ve Pekka Mattila, (2015)                 | Moda Marka Özgünlüğünün Ürün Yönetimindeki Rolü: Bütüncül Bir Pazarlama Yaklaşımı                                      |

|  |   |
|--|---|
| Kristine Fritz, Verena Schoenmueller, Manfred Bruhn, (2017)                                | Markada Özgünlük: Marka Özgünlüğünün Öncüllerini ve Sonuçlarını Keşfetme  |
| Beate E. Stiehler ve Julie S. Tinson, (2015)   | Oportinist Lüks Markalar: Yükselen Pazar Bağlamında Marka Özgünlüğü Algılarını Anlamak                          |
| Jasmina Ilicic ve Cynthia M. Webster, (2016)   | Kendine Özgü Olmak: Özgünlüğünün Ünlü Markalarda Araştırılması  |
| Julie Guidry Moulard, Randle D. Raggio ve Judith Anne Garretson Folse, (2016)              | Marka Özgünlüğü: Marka Yönetiminin Ürünleri Tutkusunun Öncüllerini ve Sonuçlarını Test Etme                     |
| Abhishek Dwivedi, Robert McDonald, (2018)  | Marka Pazarlama İletişimi Tüketici Algıları ile Hızlı Hareket Eden Tüketim Mallarında Marka Özgünlüğü Oluşturma |
| Navdeep Athwal ve Lloyd C. Harris, (2018)  | Marka Özgünlüğünün Nasıl Kurulduğunu ve Sürdürüldüğünü İncelemek: Reverso Örneği,                               |
| Amélie Guèvremont, (2018)  | Marka Özgünlüğü Oluşturma ve Yorumlama: Genç Bir Marka Örneği   |
| Sivan Portal, Russell Abratt ve Michael Bendixen, (2018)                                   | Marka Güvenini Geliştirmede Marka Özgünlüğünün Rolü   |
| Felicitas Morhart, Lucia Malär, Amélie Guèvremont, Florent Girardin, Bianca Grohmann, 2015 | Marka Özgünlüğü: Bütünleştirici Bir Çerçeve ve Ölçüm Ölçeği   |
| Petra Riefler ,(2019)  | Yerel ve küresel gıda tüketimi: marka özgünlüğünün rolü   |
| R. Roostika ,(2020)  | Yerel Ürün Özgünlüğü ve Müşteri Bağlılığına Analizi   |
| Lu, A.C., Gursoy, D. ve Lu, C.Y., (2015)   | Özgünlük Algıları, Marka Değeri ve Marka Seçimi Niyeti: Etnik Restoranlar Örneği                                |
| Wymer, W., ve Akbar, M. M., (2017)   | Marka Özgünlüğü, Kavramsallaştırılması ve Kar Amacı Gütmeyen Pazarlamayla İlgisi                                |
| Jian, Y., Zhou, Z., ve Zhou, N., (2019)  | Marka Kültürel Sembolizmi, Marka Özgünlüğü ve Tüketici Refahı: Kültürel Katılımın İlimli Rolü                   |

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|--|--|

### **2.2.9. Marka Özgünlüğünün Etkileri**

Marka özgünlüğü, anlam ve gerçek benlik arayan tüketiciler için bir değer önerisidir. Özellikle, özgünlük arzusu, ayırt edilemez ürün ve markalarla dolu ticari bir dünyada tırmandı (Arnould ve Price, 2000; Beverland ve Farrelly, 2010). Tüketiciler, tükettikleri ürünler ve markalar aracılığıyla yaşamlarında özgünlük arzusundadırlar (Bruhn vd., 2012). Özgünlüğe verilen özlemsel değeri yansıtan önceki araştırmalar, marka özgünlüğünün tüketicilerin markalara verdiği tepkileri olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Napoli vd., 2014; Morhart vd, 2015). Özgün bir imajı olduğu düşünülen markalara hem sembolik hem de duygusal bağlanma daha yüksektir (Ballantyne vd., 2006). Özgün olarak algılanan bir marka daha olumlu değerlendirilirse, bu tür bir marka özgünlüğü algısı gelecekte bir mağazayı ya da web sitesini ziyaret etmek, bir ürün satın almak ve markayı diğer insanlara tavsiye etmek açısından tüketicilerin markaya yönelik davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemelidir (Oh vd., 2019: 4).

Beverland vd. (2008) özgünlük; algılar, inançlar ve deneyimlerin yaratıcıları olarak müşteriler tarafından oluşturulur (Busser ve Shulga, 2019: 5). Benzersiz ve kültürel deneyimler için tüketici arayışında benzeri görülmemiş bir büyüme ile özgünlük önemli bir satın alma kriteri ve bir markalama aracıdır (Chhabra, 2010). Sonuç olarak marka özgünlüğü, duygusal bağlantılar kurarak ve tüketici davranışını olumlu yönde etkileyerek pazarın büyümesini hızlandırabileceğinden çağdaş pazarlamanın temel taşı haline gelmiştir (Chhabra ve Kim, 2018: 55).

### **2.2.10. Marka Özgünlüğünün Boyutları**

Yapılan çalışmalar özgünlüğün; değer, kişilik, kimlik, imaj, konumlandırma, prestij, farkındalık ve taahhüt gibi marka ile ilgili pek çok kavramı kapsadığını, dolayısıyla marka konusunda bir şemsiye vazifesi gördüğünü ortaya koymaktadır (Schallehn vd., 2014: 194; Spiggle, S., Nguyen, H. T. ve Caravella, M., 2012: 968). Özgünlüğün birçok disiplinle ilişkilendirilmesi ve tanımlanmasındaki zorluklar boyutlandırılmasında farklılıklar ortaya koymuştur. Bu nedenle pazarlama alanında marka özgünlüğü ile ilgili yapılan çalışmalarda farklı alt boyutlar ortaya konulmuştur. Yapılan çalışmalardan dört marka özgünlük boyutunun

varlığından söz edilebilir: süreklilik (continuity), güvenilirlik (credibility), bütünlük (integrity) ve sembolizm (symbolism).

Süreklilik, bir markanın zamansızlığı, tarihselliği ve trendlerden hayatta kalma yeteneğini ifade eder. Bu boyut, marka mirasına kavramsal olarak benzerlik göstermektedir, her ikisi de sadece markanın zaman içindeki tarihine ve istikrarına değil, aynı zamanda gelecekte devam edilme ihtimaline de atıfta bulunur (Morhart vd., 2015). Chhabra ve Kim (2018) çalışmalarında süreklilik boyutunu (geçmişle bağlantı) biçiminde açıklamışlardır (Chhabra ve Kim, 2018: 55).

Yüksek bir güvenilirlik düzeyi, bir markanın vaatlerini yerine getirme isteği ve yeteneği olarak tüketicilerin özgün marka çağrışımları ile ilgilidir, ancak aynı zamanda markaların tüketiciye karşı şeffaflığı ve dürüstlüğü de içerir (Lindum ve Thomsen, 2019: 32).

Bütünlük, bir markanın niyetlerinin iyiliğine dayanır ve değere göre iletişim kurar. Bütünlük sahibi markalar, doğru ve etik davranan, derin tutulan değerlere, tutkuya ve sadakate göre hareket etmektedir. Bu nedenle bütünlük boyutu markanın ahlaki saflığını ve sorumluluğunu gösterir, bu etik değerlere ve tüketici hakkında gerçek bir özene bağlı kalır (Morhart vd., 2015: 203).

Sembolizm, gerekli gördükleri değerleri yansıtan ve böylece kim olduklarını yapılandırmaya yardımcı olabilecek özgün markaları tanımlar (Morhart vd., 2015). Bu göz önüne alındığında sembolizm kimlik inşası olarak tanımlanabilecek tüketicilerin bir parçası haline gelir. Böylece sembolizm, bir markanın değerleri, rolleri ve ilişkileri temsil eden kendi kendine referans veren ipuçları sağlayarak bu kimlik inşası için bir kaynak olma potansiyeli haline gelir. Bu nedenle sembolizm, tüketicilerin kim olduklarını tanımlamak için kullanabileceği markanın sembolik kalitesini yansıtır (Lindum ve Thomsen, 2019: 32). Chhabra ve Kim (2018) çalışmalarında sembolizm boyutunu (kendini tanımlama) biçiminde açıklamışlardır (Chhabra ve Kim, 2018: 55).

Coary (2013) çalışmasında, önceki nitel araştırmalarda belirlenen özgünlüğün ana boyutları, doğada zamansal (örneğin miras veya kesintisiz ürün geleneği) veya mekânsal (örneğin orijinal ürün konumu) olarak ortaya çıktığını söylemiştir. Bu boyutlar, tüketici ürünlerine özgünlüğü atfetmek için kullanılır. Literatürden üç önemli ana boyut ortaya çıkmaktadır. Bunlar: Öncü olmak, ürün özgünlüğünü korumak ve ilkelere bağlı kalmaktır. Bu boyutların her biri marka özgünlüğünde kritik bir rol oynamaktadır (Coary, 2013: 9).

**Tablo 7. Özgünlük Boyutları**

| <b>Terim</b>                        | <b>Özet açıklama</b>   |
|-------------------------------------|--|
| Özgünlük                            | Ürünlerde özgünlük ve prensipler.  |
| <b>Marka Özgünlüğünün Boyutları</b> |  |
| Kategori Öncüsü Olmak               | Orijinal bir kurucu ya da öncü olarak endüstriyi yönlendirmek ya da öncü olmak, böylece endüstri için örnek teşkil etmektir. |
| Orijinal Ürünün Korunması           | Piyasa koşullarındaki değişikliklere rağmen orijinal ürün özelliklerini (tasarım, tat, ses, üretim süreci) korumaktır.       |
| İlkelere Bağlı Kalmak               | Piyasa koşullarındaki değişikliklere rağmen orijinal görev beyanları ve müşterileri için dürüst olmaktır.                    |

**Kaynak:** Coary, 2013: 9.

Portal vd. (2018) marka özgünlüğünün temel boyutlarını ‘*bireysellik, otantiklik, doğallık, güvenilirlik, tutarlılık, süreklilik, bütünlük ve sembolizm*’ olarak belirtmişlerdir (Portal vd., 2018: 3). Yine diğer bir modelde de marka özgünlüğünün 4 alt boyutu süreklilik, orjinallik, güvenilirlik ve doğallık olarak belirlenerek farklı değişkenlerle ilişkilendirilmişlerdir (Bruhn vd., 2012).

Literatürde marka özgünlüğü ve etkilerini ölçümlemek için son zamanlarda birkaç model sunulmuştur. Tran ve Keng (2018) ‘The Brand Authenticity Scale: Development and Validation’ adlı çalışmaları da bunlardan biridir. Tran ve Keng bu çalışmalarında, ilgili literatüre göre marka özgünlüğü için önemli olan faktörleri ve marka özgünlüğünün altı alt boyutunu (erdem, bağlantı, gerçeklik, estetiklik, kontrol ve orjinallik) belirlemişlerdir. Çalışmada marka özgünlüğünün altı alt boyutu belirlenerek marka özgünlüğünün anlaşılmasında kapsamlı bir algılamayı temsil ettiği belirtilmiştir.

Van-Dat Tran ve Ching-Jui Keng (2018) yaptıkları çalışmada, marka özgünlüğü için önemli faktörleri tanımlamak amacıyla ilgili literatürü gözden geçirerek, marka özgünlüğünün

boyutları için bir marka özgünlük ölçeği geliştirmişlerdir. Bu araştırmada, marka özgünlüğünün altı temel boyutunu belirlemek ve marka özgünlük ölçeği geliştirmek için nitel ve ampirik yöntemler kullanılmıştır. Sonuç olarak marka özgünlüğünün ayırt edici boyutlarını temsil eden altı boyutu belirlemişlerdir. Bu çalışmada bulunan altı boyut, marka özgünlüğünün kapsamlı bir anlayışını temsil etmektedir. Dolayısıyla marka özgünlük boyutları, gelecekteki diğer önemli yapılarla ilişkileri incelemek için güvenle kullanılabilir. Çalışmada belirtilmiştir. Bu nedenle bu çalışmada marka özgünlüğünün en kapsayıcı boyutlarıyla kullanılmasının daha doğru olacağı düşünülmüştür ve bu boyutlara ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur.

### **2.2.10.1. Erdem**

Beverland (2009), erdemi bir ahlaki değerler dizisi için doğru olarak tanımlamıştır. Buna ek olarak Beverland (2009), özgünlük sebebinin gerekçenin saflığına dayanarak, yargılarda bulunarak otantik benliklerini temsil eden ipuçları yakaladığını savunmaktadır. Özgünlük kazandırmak, birinin ahlakını ifade etmeye benzerdir. Markaların tanınmış değerlerinden bağımsız olarak erdemlilik, ahlaki hatalara karşı toleranssızdır.

Ahlaki özgünlükle tüketiciler, özgünlüğü yakalamak için ikonik ipuçlarını farklı bir şekilde kullanırlar. Tarihi ipuçları veya üretim yeri gibi ikonik ipuçlarından yararlanmak yerine, gerçek bir zanaat sevgisini ve markanın gerçek niyetini (örneğin sosyal programlara bağlılığı gibi) öneren ipuçları referans noktası olarak kullanılmaktadır (Stiehler ve Tinson, 2015: 42). Özgünlük, uzun zamandır aranan bir erdemdir, kendini gerçekleştirme duygusu üretmektedir (Turner ve Manning, 1988) ve insanlar çeşitli davranışlarla (örneğin gerçek insanlarla etkileşimde bulunma, gerçek sanatı görüntüleme ve gerçek markaları satın alma) kendini gerçekleştirme elde etmektedirler (Jian vd., 2019: 5).

### **2.2.10.2. Bağlantı**

Beverland (2009)'a göre bağlantı; başkaları ve kültürleri, zamanı, yerler ve topluluklar ile ilgilidir. Arnould ve Price (2000), markaların ve etkinliklerin, otoriter bir performansın parçası olarak topluluk üyelerini veya sevdiklerini bir araya getirerek insanların bağlantı kurma kanalını sağladığını iddia etmiştir. Bilgi kaynaklarımız tarafından tartışılan özgünlük; başkalarıyla, kültüre, zamana, mekana ve topluma bağlanma duygusuyla ilgilidir. Athwal ve Harris (2018), gerçekliğin, birbiriyle ilişkili çeşitli boyutlarını vurgulayan farklı stratejiler kullanarak gerçekliğin korunduğunu göstermiştir.

Küresel rekabetçi bir pazarında tüketiciler giderek yerlere, tarihe, kültüre ve birbirlerine yeniden bağlanmak için ürünleri kullanmaktadırlar (Napoli vd., 2014). Turner ve Mannig (1988) özgünlüğün bu yeniden canlandırılan anlamı, bireylerin süreklilik sağlayan bir güvenmeye çalıştıkları değişim ve belirsizlik zamanlarına bir yanıtı olarak da anlaşılabilirliğini belirtmişlerdir (Riefler, 2019: 2). Özgünlük dışında tüketiciler markayı, ürünü, yeri ve kendilerini birbirine bağlayan bağlantılar kurma eğilimindedirler. Assiouras vd. (2015) araştırmalarında, özgünlük talebi ne kadar ısrarcı olursa, tüketicilerin duygusal bağ kurmaya daha fazla istekli olacağını savunmuşlardır (Roostika, 2020: 437).

Bağlantı boyutu diğer yapılan çalışmalarda ki süreklilik boyutuna benzerlik göstermektedir. Süreklilik, bir markanın zamansızlığı, tarihselliği ve trendlerden hayatta kalma yeteneğini ifade eder. Bu boyut, marka mirasına kavramsal olarak benzerlik göstermektedir, her ikisi de sadece markanın zaman içindeki tarihine ve istikrarına değil, aynı zamanda gelecekte devam edilme ihtimaline de atıfta bulunur (Morhart vd., 2015).

Tüketiciler farklı nesnelere, markalarda ve etkinliklerde ve farklı nedenlerle özgünlük ararlar. Tüketiciler, farklı topluluklarda eşanlamlı olmasalar da, kesin olarak yerleşmiş markalara atfedilen özgünlükle, bir kültür veya altkültür üyeliğini halka açık bir şekilde göstermek için markaları kullanabilirler (Napoli vd., 2016: 1205). Günümüz pazarında, farklı faydalar, mükemmel hizmet veya yenilikçi teknolojiler sunmak yerine bireylerle derin bağlantılar kurarak tüketicinin zihnine ve kalbine yönelik rekabetçi mücahedeler kazandıracaktır (Burnett ve Hutton, 2007).

### ***2.2.10.3. Gerçeklik***

Literatürde bu özelliği tanımlamak için kullanılan kelimeler gerçek, asıl, samimi ve gerçek olması gereken şeylerdir (Grayson ve Martinec, 2004). Tüketici, markayı taklit veya başka bir markanın kopyası olarak algılamak istemektedir. Buradaki vurgu, gerçek olan ile kopyaları veya taklitleri arasındaki fark üzerinedir (Tran ve Keng, 2018: 283). Gerçekliğe yüksek ihtiyaç duyan tüketiciler, gerçek özgün teklifleri aramak için daha fazla zaman ve enerji harcamayı, özgün ürünleri kasıtlı olarak tüketmeyi, özgün ürünlere sadık kalmayı ve düşük özgünlüğe ihtiyaç duyan tüketicilere kıyasla taklit malları tüketmeyi reddetme eğilimindedirler (Napoli vd., 2016: 1207).

### ***2.2.10.4. Estetiklik***

Bir markanın özgünlüğü, estetik olmak demektir (Tran ve Keng, 2018: 283). Estetik hakkında güzel, faydalı ve hoş şeklinde değerlendirmeler olmuştur. Estetik duyularla ilgili olduğuna göre doğal olarak beğeni faktörü de göz önünde olacaktır. Bu noktada ise hangi beğeni diye bir soru sorabiliriz? Estetiğin ilgi alanına giren birçok dinamiğin olduğu görülmektedir (Koç, 2009: 191).

Estetiklik güzel, hoş, yararlı ve faydalı gibi bir yörünge belirlemesinin yanında özgür ve kendi cümlesini, tualini, sesini ve fırçasını kullanan bunun yanında ahlaki olma ve bir niteliği atlamadan serbestçe dolaşabildiği sürece kendisini daha iyi fark ettirir (Albayrak, 2015: 619). Estetiklik, bir ürünün nasıl görüldüğü, hissettiği, sesleri, zevkleri veya kokularıdır. Bu nedenle estetik, kalitenin öznel boyutu kapsamındadır. Estetik kişisel yargı ve kişisel tercih meselesi olsa da, bazı durumlarda estetik kalitenin bazı modellerde öne çıkması mümkündür (Herstein, 1998: 78). Özgünlük genellikle “orijinal” olarak kabul edilir ve kopyayla zıtlık oluşturur. Örneğin, orijinal bir Picasso sanat eseri sanatçının kendisi tarafından yaratıldığı için özgündür. Bu tür özgünlük nesnel özgünlüktür, yani özgünlük nesnenin kendisinde bulunur (Schallehn vd., 2014: 193).

#### **2.2.10.5. Kontrol**

Leigh vd. (2006) özgünlüğün araçlarla ve bilgi verenlerin çevreleri üzerinde ustalık kazanma istekleriyle ilişkili olduğunu göstermişlerdir. Fritz vd. (2017), özgünlüğün ürünlerin başarısı için olumlu sonuçlara yol açtığını tespit etmişlerdir. Napoli vd. (2016), kalite taahhüdünün, mirasın ve samimiyetin özgünlük ipuçlarının, bir markanın özgünlük sürekliliği ve dolayısıyla özgünlük stratejileri üzerindeki konumu üzerinde farklı etkilere sahip olduğunu belirtmişlerdir (Tran ve Keng, 2018: 283).

Beverland ve Farrelly (2010)'e göre, bazı tüketiciler bir bireyin çevresi, çevresi veya yaşamı (örneğin sağlıklı bir yaşam tarzını sürdürme) üzerinde kontrol sahibi olmalarına veya belirli becerilere hakim olmalarına dayanarak, moda ya uygun veya havalı olmalarına dayanarak markaları kabul veya reddedemekteler (Napoli vd., 2016: 1204). Tüketicilerin ürünlere itimat ederek güven duymaları ve ürünün olası durumlarda gerekleri karşılayarak kontrolü sağlama ve dolayısıyla özgünlüğü oluşturması bu boyut altında değerlendirilmektedir.

#### **2.2.10.6. Orjinallik**

Orjinallik, başarılı markaların temel bir bileşenidir. Çünkü eşsiz bir marka kimliğinin bir parçasını oluşturur (Aaker, 1996; Kapferer, 2001; Keller, 1993). Tüketiciler aynı zamanda özgün markalar ve deneyimler de aramaktadırlar (Fine, 2003; Holt, 1997; Penaloza, 2000).

Özgünlük arayışı çağdaş pazarlamanın temel taşlarından biridir. Buna rağmen, firmaların orijinallik imajlarını nasıl yarattıkları ve korudukları hakkında çok az şey bilinmektedir (Beverland, 2005: 1003).

### **2.2.11. Marka Özgünlüğünün Öncülü Olarak Atfetme Teorisi (Nedensellik Yükleme Teorisi)**

Fritz Heider, kişisel özgünlük kavramına bir atıf teorisi uygulayan ilk kişilerden biridir (Heider, 1958). Heider, bir kişinin aktif bir eylem algılayıcısı olarak, belirli sonuçların neden ortaya çıktığı konusunda sürekli olarak nedensel çıkarımlarda bulunduğunu savunur. İnsanlar çevrelerinde yön bulmak için bu şekilde hareket ederler. Teori insanların rasyonel bir şekilde nedensel atıflar yaptığını ve bir eylemin nedenini söz konusu eylemle en çok değişen faktöre tayin ettiklerini varsayar (Schallehn vd., 2014: 193).

Atfetme, insanların kendilerinin ya da diğer bireylerin davranışlarının nedenlerini anlama sürecidir. Dolayısıyla birçok anlam yüklenen marka özgünlüğü tüketicilerin satın alma davranışına etki eden bir kavram olarak üreticilerin, tüketiciler nezdinde marka özgünlüğü algısı oluşturmaları ve bu süreçte tüketicilerin nelere atıfta bulunarak özgünlük algılarını güçlendirdikleri önemli bir konu oluşturmaktadır.

Tüketici atıf sürecinde çevreye, mesaja, ürüne, pazarlamacıya ya da kendisine atıf yapabilmektedir. Atıfın odak noktasının yanı sıra geçmişteki olay ve durumların nedenlerine ilişkin algılamaların kişinin gelecekteki davranışlarını nasıl etkileyeceği üzerinde de durulmaktadır (Yağcı ve Çabuk, 2018: 119). Dolayısıyla atıf sürecinin anlaşılması ve bu doğrultuda marka özgünlüğü oluşturulması işletmenin rekabetçi ortamda varlığını sürdürebilmesine katkı sunacaktır.

Coary (2013) çalışmasında, önceki nitel araştırmalarda belirlenen özgünlüğün ana boyutlarının, doğada zamansal (örneğin miras veya kesintisiz ürün geleneği) veya mekânsal (örneğin özgün ürün konumu) olarak ortaya çıktığını söylemiştir. Bu boyutlar, tüketici ürünlerine özgünlüğü atfetmek için kullanılır. Literatürden üç önemli ana boyut ortaya çıkmaktadır: Öncü olmak, ürün özgünlüğünü korumak ve ilkelere bağlı kalmak. Bu boyutların her biri marka özgünlüğünde kritik bir rol oynamaktadır (Coary, 2013: 9). Daha önce Tablo 6'da gösterilen bu boyutların (Kategori Öncüsü Olmak, Orijinal Ürünün Korunması, İlkelere Bağlı Kalmak) tüketici ürünlerine özgünlüğü atfetmek için vurgulanması marka özgünlüğünün atıf sürecinde etkililiğini ortaya koymaktadır.

Geliştirilen kuramlara göre, bir kişinin davranışı ya onun kişisel özelliklerinden ya da o kişinin içinde bulunduğu çevresel koşullardan kaynaklanmaktadır. Yapılan atıflar, tutumları ve verilecek kararları etkilemektedir. Bu nedenle, atfetme süreci birçok bilim dalının inceleme konusu haline gelmiştir ve bunlardan biri de pazarlamadır. Pazarlama uygulamalarının atfetme teorisi çerçevesinde ele alınmasında genellikle tüketicinin nelere atıfta bulunacağı ve yapılan bu atıfların tüketicinin gelecekteki davranışlarını nasıl etkilediği üzerinde durulmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışının anlaşılması, işletme ve marka imajının algılanıp yorumlanması, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yönetilmesi, kaliteli bir hizmet sunumunun sağlanması ve marka kişiliğinin tercihleri nasıl etkilediğinin tespit edilmesi konusunda atfetme sürecinin etkilerini görmek mümkündür (Yağcı ve Çabuk, 2018: 128).

Aslında, tüketiciler bir markaya atfedilen anlamlara aracılık ederek marka özgünlüğünü değerlendirmede farklılık gösterebilir (Pattuglia ve Mingione, 2017: 38). Schiffman ve Kanuk (2007)'a göre, atıf literatürü savunma niteliklerinin (bir bireyin başarılarını birey içindeki değişkenlere ve başarısızlıkları bireyin dışındaki değişkenlere atfetme) bireylerin genel bir eğilimi olduğunu göstermektedir (Gotlieb, 2009: 2). Ayrıca kuram, insanların geçmişteki başarıları veya başarısızlıklarını nasıl algıladıklarının, gelecekteki başarı veya başarısızlık beklentileri için mevcut ve gelecekteki tutumlarına, motivasyonuna ve beklentilerine olan etkilerini açıklamaya çalışır. İçsel nedenler ve dışsal nedenler olarak iki boyutu olan kuramın içsel nedenleri kişisel, dışsal nedenleri ise kişiler arası nedenler olarak adlandırılır (Miles, 2016: 57).

Davis (1994: 874), atıf geliştirme modelini beş aşamada açıklamaktadır (Yakut, 2018: 355-356). Bir birey:

- (1) bir dizi uyarana (açık davranışlar, dil, vb.) maruz kalır, kavrar ve kodlar. Bu uyarılar “öncü olay” olarak etiketlenir,
- (2) gözlemlenen uyarıların altında yatan veya neden olan sebepler veya motivasyonlar için en olası açıklama olarak hissedilen belirsiz bir nitelikler kümesi oluşturur veya ihlal eder,
- (3) belirsiz bilgileri ek bilgiler, gözlemler veya geçmiş bilgiler ışığında değerlendirir,
- (4) atıfları değiştirir veya kabul eder,
- (5) atıfları hafızada saklar. Saklanan son atıf, hem gelecekteki ilgili olayların yorumlandığı

bir filtre ve hem de gözlemlenen olaylara nasıl yanıt verileceğini belirlemek için bir temel görevi görmektedir.

Özetle atıf teorisi (Ketrone, 2016: 34) bireylerin bir olayın, eylemin, davranışın neden oluştuğunu anlamaya çalıştığını ve o olayın, eylemin, davranışın arkasındaki güdünün içsel (içsel olarak motive edilmiş) veya dışsal (durumsal) olup olmadığını anlamaya çalışmaktadır (Yakut, 2018: 356). Atıf teorisi, bireylerin olayların nedenini anlamaya çalışırken psikolog olarak davrandıklarını göstermektedir (Weiner 1980). Atıflar, olayların nedenleri hakkındaki inançlardır. Atıf süreci, bireyin dünyasına anlayış ve düzen getirme çabalarının önemli bir unsuru olabilir. Bireyler bir etkinlik için içsel atıflar yapabilirler (örneğin, olaya benim hakkımda bir şey neden olmuştur gibi). Örneğin birey olayın bireyin sıkı çalışması veya zekâsından kaynaklandığına inanabilir. Tersine bireyler bir etkinlik için dışsal atıflar yapabilirler. Yani birey olayın benim tarafımdan kaynaklanmadığına başkalarının, şansın veya kontrol edilemeyen güçlerin neden olduğuna inanabilir (Gotlieb, 2009: 2).

Fritz, Schoenmueller ve Bruhn (2017), marka özgünlüğünün öncülleri ve sonuçları üzerine yaptıkları çalışmalarında marka özgünlüğünün belirlenmiş değişkenlerden etkilenebileceğini göstermektedir (marka mirası, marka nostalji, markanın ticarileştirilmesi, markanın sosyal taahhüdü, gerçeğe uygunluk ve çalışanın tutkusu). Dahası marka güvenilirliği, tüketicilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyen marka ilişki kalitesini de olumlu yönde etkilemektedir. Bu çalışmanın sonucunda, marka özgünlüğünün öncüllerine ilişkin sonuçlar, bir şirketin marka özgünlüklerini farklı yaklaşımlarla etkileyebileceğini ve bu nedenle, marka yönetiminden hangisinin markanın özgünlük algısını olumlu yönde etkilemek için manipüle etmesi gerektiğini analiz etmenin önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca bulguların, pazarlama literatürü ile özgünlük kavramına atfedilen tüketici davranışı üzerindeki olumlu sonuçları doğruladığını belirtmişlerdir (Fritz, vd., 2017: 324). Bu çalışma bize atıf sürecinin önemini ortaya koyması açısından önemli görülmektedir.

Yine kuram insanların kendilerinin ve başkalarının davranışlarını otomatik olarak belirleme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Tüketicilerin gözünde markaların özgünlük yaratma çabaları algılandığı takdirde insanların bu içsel nedenlerle ürün arasında bir bağ kurmasını kolaylaştıracak ve ürüne atfettiği özgünlük değerini anlamlandıracaktır.

### **2.2.12. Marka Özgünlüğünün Yönetilmesi**

Tüketici tarafından değerlendirildiği üzere marka genişletme özgünlüğü, bir marka

uzantısının ana marka ile meşru ve kültürel olarak tutarlı olduğunu gösterir. Marka özgünlüğü, süreklilik (istikrar ve tutarlılık), özgünlük (bireysellik), güvenilirlik (vaatte bulunma kabiliyeti) ve doğallık (yapay olmayan, kusursuz, gerçek) anlamında ortaya çıkan markanın algılanan özgünlüğü olarak tanımlanır. Grayson ve Martinec'e göre, marka özgünlüğü algıları, ikonik ipuçları (algılanan bağlantı) karşısında indeksel işaretler (algılanan kanıt) ile belirlenebilir. Bir yandan, dizinsel işaretler bir markanın veya davranışının özellikleri, nesnel bilgi kaynaklarıdır ve markanın ne olmayı amaçladığını doğrularlar. Öte yandan, ikonik ipuçları markanın algılanan orijinalliğini etkileyen bir şeyin hissini veya duygusal izlenimini iletir (Prados-Peña ve Barrio-García, 2017: 2).

Spiggle vd. marka özgünlüğünün inşasının dört boyutunu belirlemiştir. Bunlar:

- Ana markanın stilini ve standartlarını koruyan özgün markaları, tasarım ve duygusal unsurlarında stil ve estetik tutarlılık sunmak;
- Ana markanın mirasına saygı duymak, iç tutarlılığı korumak ve zaman içinde ana markaya sadık kalmak, böylece kökenlerini onurlandırmak;
- Markayı benzersiz kılan ana markanın özünü ve temel değerlerini korumak;
- Yalnızca kâra odaklanan markalar tüketiciler tarafından asılsız, gerçek dışı olarak kabul edildiğinden, markanın aşırı sömürülmesinden kaçınmaktır (Prados-Peña ve Barrio-García, 2017: 2).

Bir marka ile uyumluluk yaşayan tüketiciler, marka ile olan ilişkilerini daha güçlü bir şekilde teşkil etmektedir (Fritz vd., 2017: 334). Tüketiciler bir marka özgünlüğünü, ana markanın benzersizliğini, otantikliğini, mirasını, değerlerini ve varlığını koruduğunda özgün olarak algılamakta ve markayla uyumluluk göstermektedirler. Dolayısıyla marka yöneticileri benzersiz, otantik ve değerlerine bağlı markalar yaratabildiklerinde başarılı, rekabetsiz ve değerli markalar oluşturmaktadırlar. Marka özgünlüğü, tüketicilerde güvenilirlik algısını güçlendirerek markayı takip etmede, markayı rakipleriyle kıyaslamada daha fazla çaba harcamalarını sağlamaktadır (Durmaz ve Dağ, 2018: 499).

Literatür boyunca, marka özgünlüğünü etkileyen faktörler, markanın geçmişi, erdemliliği, tüketicilerin markayla özdeşleşmesi ve markayı temsil eden çalışanlarla yakından ilişkilidir (Fritz vd., 2017: 328). Bir markanın özgünlüğünü korumak marka yöneticileri için zordur. Zamanla, pazarda yeni eğilimler gelişir, tüketici talepleri değişir ve yeni ikonik

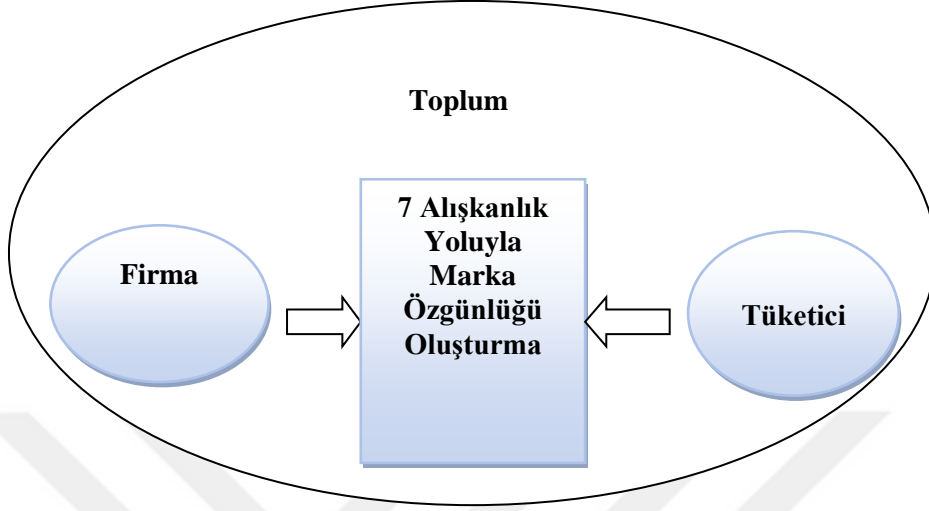
markalar ortaya çıkar (Athwal ve Harris, 2018: 351). Bunun için birçok marka özgünlüğü bileşenine dikkat etmek gerekir. Fritz vd. (2017) marka özgünlüğünün; marka mirası, marka nostaljisi, markanın ticarileştirilmesi, markanın sosyal bağımlılığı ve çalışan tutkusu gibi etmenlerden etkilenebileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca marka özgünlüğünün marka ilişkisinin kalitesini olumlu yönde etklediğini bunun da tüketicilerin davranışsal niyetini olumlu etkilediğini açıklamışlardır (Fritz vd., 2017: 324). Birçok etmeden etkilenen marka özgünlüğü bileşenlerinin işletmeler açısından değerlendirilmesi ve tüketici davranışına olumlu etkilerinin farkında olunması işletmeye olumlu yansımaktadır.

Özgünlük öz kimlikle ve tüketicilerin öz kimliklerine değer katmak için ürünlerde özgünlük istediği fikriyle bağlantılıdır (Edwards, 2010). Marka özgünlüğü iletişim stratejisiyle elde edilebilir. Geri bildirimler olmadan reklam verenden hedeflenen alıcıya iletişimi uyarlamak (Rowley, 2004), hedeflenen kitleler arasında ve ötesinde marka bilgilerini paylaşmaya dönüşmektedir. Marka özgünlüğünü yönetmek karmaşıktır, çünkü pazara yansımaya içermektedir (Quinton, 2013: 923).

Beverland (2006: 258), marka yöneticilerinin ticari endişeleri nasıl önemsiz gösterdiklerini anlama gereğinin altını çiziyor, bunun firmaların bu ince çizgide nasıl yürüdüğünü belirlemek için desteklenen pazarlama uygulamalarının “perde arkasına” geçen vaka çalışmaları ile iyi destekleneceğini savunuyor. Markanın kalıcı pazar varlığını sürdürmesini sağlamak için gerekli verilerin bilinmesi ve tüketicilerin özgünlüğü nasıl algıladığının anlaşılmasına ihtiyaç vardır (Athwal ve Harris, 2018: 351). Özetle, marka özgünlüğünün öncüllerine ilişkin sonuçlar, bir işletmenin farklı yaklaşımlar kullanarak marka özgünlüğünü etkileyebileceğini göstermektedir ve bu nedenledir ki bazı faktörlerin (markanın geçmişi, erdemli olması, markayı temsil eden çalışanlar, tüketicilerin markayla özdeşleşmesi) analiz edilmesi önemlidir. Yani markanın gerçekliğinin algılanmasını olumlu yönde etkileyecek şekilde bu faktörler marka yönetimi tarafından manipüle edilebilir. Literatür üzerindeki etkileri dikkate alındığında, marka özgünlüğü markalar için çok önemli bir başarı faktörü gibi görünmektedir (Fritz vd., 2017: 341).

Beverland (2009)’ın çalışmasında pazarlamacıların ikonik markaların tüketicinin yaşam dünyasında oynadığı role çok az önem verdiklerinde, tüketiciye ‘marka anlamının tüketicinin zihninde olduğunu’ söylemenin pek bir anlamı olmayacağını söylemektedir. Özgünlük, pazarlamacılar tarafından tekliflerini diğerlerinden ayırmak için açıkça kullanılan başka bir marka özelliği değildir (Beverland, 2009: 5). Tüketici zihninde oluşan bir algıya işaret eden

Beverland (2009) çalışmasında ‘7 Alışkanlıkla Marka Özgünlüğü’ sağlama modelini önermiştir ve işletmeyle tüketici arasında marka özgünlüğüne giden yedi alışkanlığı vurgulamıştır.



**Şekil 4.** Marka Özgünlüğü Oluşturma

**Kaynak:** M. Beverland, 2009: 6.

Özgünlüğün değerlendirilmesi, öncelikle bir nesnenin doğal özelliklerine değil, bireylerin algılarına dayandırılır (Rose ve Wood, 2005). Bu nedenle tüketici algısı marka özgünlüğü için kritik öneme sahiptir (Riefler, 2019: 2). Algılanan marka özgünlüğünün olumlu aşağı yönlü etkileri ile ilgili olarak ampirik literatür, bir dizi ilgili psikolojik ve davranışsal değişken üzerinde olumlu tüketici tepkisi için kanıt sağlamaktadır. Bu bulgular ilk olarak, marka özgünlüğünün marka tutumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. İkincisi, algılanan marka özgünlüğü kalite beklentilerini yükseltmektedir. Üçüncüsü, marka özgünlüğü satın alma niyetlerini arttırmaktadır (Riefler, 2019: 3)

Her ne kadar özgünlüğün tanımı farklı olsa da ve çeşitli araştırma disiplinlerini içerse de, pazarlama literatüründe iki araştırma akışı vurgulanmaktadır. Bir yaklaşım, tüketiciler için marka özgünlüğünü yargılayan bir bilgi kaynağı olarak, marka yönetim perspektifinden objektif boyutları vurgulamaktadır (Grayson ve Martinec, 2004; Beverland, 2006). Brown vd. (2003), tarihi ve geleneksel kültürler, bölgeler ve temel inançlarla bağlantı duygusu olan markaların, özgünlüğüne katkıda bulunabilecek ayırt edici bir kimlik kazandıklarını belirtmektedir. Beverland (2006), kimliklerinin temel bir ögesi olarak özgünlük arayan markaların, geleneklerini koruyarak, üretim yöntemlerinde mükemmellik için çaba göstererek ve ticari çekiciliklerden kaçınarak gerçek bir özgünlük havası edinebileceğini savunmaktadır.

Moulard vd. (2016) aynı zamanda marka yöneticilerinin gerçek motivasyonu ve özgün bir marka oluşturan markanın ticari motivasyonları değil, ürünlerinin tutkusuna olan fikri savunmaktadır (Oh vd., 2019: 3-4). Başka bir yaklaşım, tüketici perspektifini alarak özgünlüğün öznel, bağlamsal ve sosyal olarak yapılandırılmış doğasını vurgulamaktadır (Grazian, 2003; Leigh vd., 2006, Napoli vd., 2014). Bu görüşe göre özgünlük, tüketicilerin yorumu, bilgisi, ilgisi ve kişisel zevklerinden etkilenecek şekilde yapılandırılmıştır (Grazian, 2003). Özgünlük piyasadaki bir dizi ipucu ile algılandığından (Grazian, 2003), özgün bir markanın inşası müşterilerin gerçekliği nasıl değerlendirdiğine bağlıdır (Napoli vd., 2014). Bruhn vd. (2012), marka özgünlüğünün sadece markanın doğal nitelikleriyle değil, aynı zamanda bireysel tüketicilerin değerlendirmesiyle de ilgili olduğunu vurgulamaktadırlar (Oh vd., 2019: 4).

Geçmişte olduğu gibi gelecekte de, özgünlüğün anlamı şu anda değişmekle birlikte, markanın algılanan özgünlüğü, marka paradigmaları içinde odaklanmaktadır (Holt, 2002: 87-88). Holt, tüketici kültüründe çelişkiler arttıkça, markalaşma paradigmasının bu çelişkileri karşılamak için değişeceğini savunmaktadır (Gustafsson, 2005: 522). Bu nedenle işletmelerin tüketicilerin gözünden markaları ile ilgili özgünlük algılarının değerlendirilip bu özgünlük algılarını güçlendirecek imaj, ikonikleşen markalaşma, marka değeri, markanın geçmişi, markanın çalışanlarıyla tutarlı bir özgünlük oluşturması, daha az ticari kaygılarıyla hareket ederek daha az kar etmesi, markanın sosyal bağları kullanması, doğallıktan yana olan, geçmişle bağlantı kuran, erdemli, estetik, otantik, güvenilir ve iletişim stratejileri geliştirebilen markalar olma yolunda çalışması gerekmektedir.

### **2.3. Marka İmajı**

Marka imajı, birçok markanın üzerinde yoğun olarak emek harcadığı bir alan oluşturmaktadır. Üreticilerin, mal ve hizmetlerine ilişkin tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları algılamaları anlamaları önemli görülmektedir.

#### **2.3.1. Marka İmajı Kavramının Tanımı**

Marka imajı, 1950'lerden bu yana pazarlamada önemli bir kavram olarak tartışılmaktadır. Marka imajı, marka, ürün ve hizmetle ilişkili mesajlar ve anlamlar olarak açıklanmıştır. Bazı araştırmacılar marka imajını, bir markanın ürün özellikleri, ürünün kullanımı ve reklamlarla ilgili düşünceler de dahil olmak üzere toplam izlenimi olarak kavramsallaştırmıştır ve marka imajı aynı zamanda bir tüketicinin kendi imajını yansıtan bir markanın kişileştirilmesi olarak da tanımlamışlardır (Cho vd., 2014: 29). İmaj, tüketicilerin işletmeler hakkındaki algılarıdır ve algılamalar işletmenin kimliği, ürünleri, ideolojisi gibi

özellikleri ile ilişkilendirilir (Çavuşoğlu, 2019: 76). Bu özelliklerin marka imajını oluşturması ve tüketiciler tarafından anlamlandırarak kişiselleştirilmesi imajın genel özelliğini yansıtmaktadır.

Marka imajı kavramı süreç içerisinde gelişmiştir. Pazarlama uzmanları esas olarak marka imajının biliş odaklı boyutunu vurguladılar. Bu araştırmacılar, marka imajını, tüketicilerin bir markayla ilişkilendirdiği özellikler, işlevler ve anlamların izlenimlerinin toplamı olarak tanımladılar. Daha yakın zamanlarda, pazarlama uzmanları duygusal ve duygusal ilişkilerin de olumlu bir marka imajı oluşturmada önemli olduğunu kabul etmişlerdir (Cho ve Fiore, 2015: 256).

Keller (1993)'e göre, marka imajı tüketicilerin hafızadaki marka ilişkilerinden oluşan bir marka hakkındaki algılarını kapsamakta ve “*tüketici belleğinde tutulan marka çağrışımları tarafından yansıtılan bir markaya ilişkin algılamalar*” olarak tanımlanmaktadır (Michaelidou vd., 2015: 1657). Kotler ve Armstrong (1996), marka imajını “*belirli bir marka hakkında bir dizi inanç*” olarak tanımlamaktadır (Chang ve Liu, 2009: 1689). Keller (1993)'e göre, marka imajı, özellikler (ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan), faydalar (işlevsel, sembolik, deneyimsel) ve tutumlar dahil olmak üzere marka iştiraklerinin birleşimidir (Cho vd., 2014: 30). Marka imajı, marka hakkında tüketicinin zihninde yer alan öznel ve algısal olgular bütünüdür. Dolayısıyla, markayla ilgili sembolik ve fonksiyonel algılar marka imajını oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketiciler, marka hakkında sahip oldukları bilgileri ve markayla ilgili hatırladıkları bütün çağrışımları kullanarak zihinlerinde o markanın imajını oluştururlar (Keller 1993: 3). Uztuğ (2003)'a göre marka imajı, tüketicilerin zihninde, anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir ilişki şeklinde çeşitli iletişim sonucunda ortaya çıkan algılardır (Dülek ve Saydan, 2019: 472).

Kotler vd. (2009), marka imajını “*tüketicinin hafızasında tutulan çağrışımlarda yansıtıldığı gibi tüketiciler tarafından algılanan algı ve inançlar*” olarak tanımlanmaktadır. Dobni ve Zinkhan (1990) marka imajı, tüketicilerin akıllarında tutulan marka ile ilişkili bir anlama sahiptir. Hsieh, Pan ve Setiono (2004) marka imajının tüketicilerin bir marka ile ihtiyaçlarını ve memnuniyetlerini anlamalarına yardımcı olabileceğini göstermiştir. Ayrıca marka imajı müşterilerin bilgi toplamalarına, markaları ayırt etmelerine, olumlu duygular yaratmalarına ve satın alma nedenleri oluşturmalarına yardımcı olabilir. Marka imajı müşterinin bir marka algısı olduğundan, şirketlerin amacı tüketicilerin zihninde markanın güçlü bir imajını oluşturmaktır. Pazarlama programları, bir marka ile tüketicinin anısına ve

imajı arasında güçlü bir bağ kurarak olumlu bir marka imajı oluşturabilmektedir (Mabkhot vd., 2017: 73).

Marka çağrışımları, nitelikler, faydalar ve tutumlar dâhil olmak üzere üç kategoriye ayrılır ve bu çağrışımlar olumlu, güç ve tekliliklerine göre değişiklik gösterebilir. Marka imajı ne kadar olumlu olursa, markalı ürüne ve özelliklerine karşı tutum o kadar olumlu olmaktadır. Marka imajı, tüketicinin markayla ilgili ihtiyaç ve isteklerini tanımasına yardımcı olmakta ve markayı diğer rakiplerden ayırmaktadır (Lien vd., 2015: 2).

Marka imajı, markanın çağrıştırdıklarına ve özelliklerine yönelik bir bütündür (Diker ve Özüpek, 2013: 103). Tüketicilerin belli bir markayı nasıl algıladığını ifade eden kavram marka imajıdır (Sarıçiçek vd., 2017: 349). Marka İmajı; tüketicinin markayı nasıl algıladığı (Aaker, 1996: 69), marka ve hizmetlerden yankılanan sinyallerin algı şekli (Arnold, 1992: 94), tüketicilerde markanın öznel bir zihinsel resmi (Riezebos, 2003: 63) olarak tanımlanmış ve bu tanımların ortak noktası ise imajın tüketici belleğinde oluşan bir süreç olarak değerlendirildiğidir (Demirağ ve Çavuşoğlu, 2019: 16).

Marka imajı; tüketicilerin, belli markalara gösterdikleri mantıklı ve duygusal algılamaları (Dobni ve Zinkhan, 1990), sembolik marka inançlarını (Dolich, 1969), hafızada tutulan marka yansımalarını (Saleem ve Raja, 2014), ürün hakkındaki genel izlenimleri (Mohajerani ve Miremadi, 2012), ürün özelliklerin tüketicilere hatırlattıkları tutumları (Aksoy, 2018: 1459), belirli bir marka ile ilişkilendirdikleri algıları (Cho ve Fiore, 2015: 255) ve nihayetinde tüketicilerin aklına gelen ilk şey olarak (Durmaz vd., 2018: 531) ifade edilmiştir.

Marka imajı kavramı, marka kuruluşları tarafından tüketicinin zihninde yansıtılan bir marka hakkında bir dizi algı olarak tanımlanmıştır. Cretu ve Brodie (2007: 231) bu tanımla tutarlı görünüyor ve marka imajının “*teklifin tüketicinin zihinsel resmi*” olduğunu söylüyorlar. Bu nedenle marka imajı kavramı, bir markanın dış perspektifinden atfedilen çağrışımlara ve algılara odaklanır ve bu da genellikle markanın yaratıcılarının kontrolü dışındadır. Dolayısıyla marka imajı, markanın nasıl anlaşıldığıdır (Pich, 2015: 358).

Yapılan araştırmalarda marka imajı: tüketicilerin markalar hakkında sahip olduğu fikir, duygu ve tutumların bir koleksiyonu; anlamın zihinsel bir temsili, tüketicilerin kendilerine bağlı anlamları fiziksel özelliklerinin ötesinde markalara aldıkları fikirleri özetleyen bir kavram olarak görülmektedir (Michaelidou vd., 2015: 1657). Marka imajı ayrıca, ürün veya hizmetlerin belirli nitelikleri aracılığıyla müşterilere ilişkin sembolik anlamı içeren şirketin

teklifinin bir açıklaması olarak kabul edilmektedir (Winarso, 2012). Sadece bu olmamakla birlikte marka imajı, farklı kategorilerdeki ürünlerle ilişkili bir ürün veya hizmet markasının, bu niteliklerin somut olmayan ilişkilerinden bazılarını yansıtabilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Hawkins vd. (2004) marka imajı, müşterilerin zihninde bir markanın iyi bir izlenim olduğu algısıdır (Fianto vd., 2014: 62-63).

Bir yapı olarak marka imajı belirsiz ve tanımlanması zor olsa da, genellikle satın alma sırasında ve sonrasında, pazarlamaya maruz kalma veya marka ile önceden etkileşimler yoluyla tüketicilerin bir marka ile ilgili olarak sahip olduğu geniş bir zihinsel ilişki seti olarak anlaşılmaktadır (Chan vd., 2018: 600).

Keller (1993), marka imajını tüketici hafızasında tutulan marka dernekleri tarafından yansıtılan bir marka hakkındaki algılamalar; Campbell (1993) tüketicinin bir marka hakkındaki algılarının ve inançlarının birleşimi olarak tanımlamışlardır. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, marka imajı bazen marka değeri ile karıştırılır. Biel (1992) marka değerinin değeri yansıttığını öne sürerken, marka imajı tüketicinin belirli bir marka ile sahip olabileceği ilişkiler olduğunu söylemektedir (Chang ve Liu, 2009: 1689).

Marka kavramı terimi, üç temel tüketici ihtiyacından türetilen markayla ilişkili genel bir anlamı yansıtır. Bunlar: İşlevsel, sembolik ve deneyimsel ihtiyaçlardır. Diğer bir deyişle, markanın arkasında yatan şey, pazara girişten çok önce kurulan bir fikirdir ve amacı, konumlandırma stratejisini tanımlamak ve algılanan konumun veya marka imajının etkilerini arttırmaktır (Herstein, 1998: 24).

Marka imajı kavramı birbiri yerine kullanılan marka itibarı, marka kimliği, marka önemi, marka kişiliği gibi birçok kavramla ilişkilendirilmektedir (Deheshti, 2016: 28). Yani markanın kalitesi, değeri, vaatleri, fiziksel görünüşü ve asla değişmeyen özellikleri marka imajını oluşturur (Hart ve Murphy, 1998). Tüketiciler ürünlerle birtakım şeyleri özdeşleştirirler işte bu özdeşleştirdikleri bu anlamlar markanın imajını ortaya koymaktadır (Akkaya, 1999: 101).

Marka imajı kavramı literatürde, marka kimliği, marka kişiliği, marka bilinirliği, marka önemi, marka tutumu, marka itibarı ve şirket imajı ile yakından ilişkili olup, birbirinin yerine kullanılan kavramlar olarak dikkat çekmektedir ve genel olarak yapılan marka imajı tanımlarında marka imajının tüketicilerin zihninde oluşturulan algılamalar olarak belirtilmektedir. Tüketicilerin zihinlerinde oluşturulan bu algılamaların marka özgünlüğüyle desteklenmesi ve o markanın özgün olarak algılanması marka yöneticilerinin oluşturmayı isteyecekleri önemli bir olgudur.

**Tablo 8.** Marka İmajı ile İlgili Bazı Çalışmalar

| Yayın   | Araştırma   |
|---|---|
| Hashed Ahmad Mabkhot, Hasnizam Shaari ve Salniza Md. Salleh, (2017) | Marka İmajının ve Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi, Marka Güveninin Aracılığı: Ampirik Bir Çalışma           |
| Dobni ve Zinkhan, (1990)  | Marka İmajı Arayışında: Bir Temel Analiz  |
| Eva Martínez Salinas, José Miguel Pina Pérez, (2009)                | Marka Uzantılarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisini Modellemek  |
| Nina Michaelidou, Milena Micevski, JohnW. Cadogan, (2015)           | Kâr Amacı Gütmeyen Marka İmajının Değerlendirilmesi: Daha İyi Bir Kavramsallaştırma ve Ölçüme Doğru                   |
| Eunjoo Cho, Ann Marie Fiore, (2015)                                 | Moda ile İlgili Markalar İçin Bütünsel Bir Marka İmajı Ölçüsünün Kavramsallaştırılması                                |
| Namhoon Kim, Eunha Chun, Eunju Ko, (2017)                           | Ülke Menşeli Marka İmajının, Marka Değerlendirmesi ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri                           |
| T. Dirsehan, S. Kurtuluş, (2018)                                    | Bilişsel Bir Yaklaşım Kullanarak Marka İmajını Ölçme: Markaları Türk Havayolu Endüstrisinde Bir Ağ Olarak Temsil Etme |
| Alic, A., Agic, E., Činjurević, M, (2017)                           | Özel Marka İmaj Oluşturmada Mağaza İmajının ve Perakende Hizmet Kalitesinin Önemi                                     |
| Deheshti, Firouzjah ve Alimohammadi, (2016)                         | Spor İmajı Tüketicilerinde Marka İmajı ve Marka Güveni İlişkisi.  |
| Faircloth, J.B., Capella, L.M. ve Alford, B.L., (2001)              | Marka Tutumu ve Marka İmajının Marka Değeri Üzerine Etkisi.   |

|  |  |
|--|--|
| Salinas E., M., Pérez J.,M.,P., (2009) | Marka Uzantılarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisini Modellemek.          |
| Wijaya, B.S., (2013)                   | Marka İmajının Boyutları: Marka İletişimi Açısından Kavramsal Bir Bakış. |

### 2.3.2. Marka İmajının Önemi

Günümüzde firmalar, olumlu bir imajla isimler geliştirmek için önemli kaynaklara yatırım yapıyorlar. Diğer avantajların yanı sıra, olumlu bir imaj marka uzantıları aracılığıyla iş genişlemesini kolaylaştırır. Böylece, aynı markaya sahip ürün tanıtımları, yerleşik pazarlarda elde edilen marka imajı, marka bilinirliği ve genel olarak marka değerinden yararlanabilir (Salinas ve Pérez, 2009: 50).

Tüketici zihninde marka imajını temsil eden bilişsel yapılar, önemli öğrenme süreçleri üzerine kuruludur ve kalıcı ve istikrarlı bir bilgi durumu ile sonuçlanır (Gross ve Wiedmann, 2015:1084). Marka imajının yapısı, kavram ve bağlantılardan oluşan bir ağ olarak tüketicilerin zihninde saklanan nitelikler, faydalar ve tutumlarla ilgili tüm olası ilişkileri bir araya getirir (Riley vd., 2014: 905). Levy ve Glick (1973), marka imajının tüketicilerin fiziksel özellikleri ve işlevleri ve markalarla bağlantılı anlamları için marka satın aldığı ima eden bir özet kavramdır (Padgett ve Allen, 1997: 50).

Marka imajı müşterilerin öznel algılarını ve bunun sonucunda ortaya çıkan davranışları etkileyen bir belirleyicidir (Lien vd., 2015: 2). Marka imajı, ürün bilgisi arayan müşteriler için kolaylaştırdığı için üreticiler için değer yaratır ve aynı zamanda ürün grubundaki diğer markalara yayılabilecek olumlu duygu ve tutumları ortaya çıkaran ilişkiler oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Nyadzayo vd., 2015: 1887).

Geçmişte yapılan pazarlama araştırmaları, tüketicinin marka ve ürün seçimleri marka imajı değerlendirmelerine göre belirlendiği için marka imajını, bir tüketicinin bir markaya ilişkin algılarını ve duygularını önemli bir kavram olarak belirlemektedir. Buna ek olarak, olumlu bir marka imajı marka sadakati yaratmakta ve sonuç olarak marka değeri yaratmaktadır. Sonuç olarak, başarılı bir marka imajı oluşturmak, başarılı marka yönetiminde birçok firma için öncelikli olmaya devam etmektedir (Cho vd., 2014: 28).

Olumlu bir marka imajının ve paydaş katılımının genişlemesi, çevreye saygı göstererek, doğal kaynakların tüketimini azaltarak, sosyal olaylarla ilgilenerek ve çalışanlara adil bir muamele sağlayarak bunlara karşı hesap verebilir ve şeffaf olma anlayışı ile bağlantılıdır. Bir

işletmenin imajı, firmanın operasyonları ile ilgili müşteri algıları üzerinde bir etki yarattığı için olumlu ve aşinalık gerektiren bir varlıktır. Dolayısıyla marka imajı oluşturmada değerli içeriklerin sağlanmasında kurumsal sosyal sorumluluk algıları önemli bir rol oynamaktadır (Ramesh vd., 2018: 3). Marka yöneticileri hem markaların sembolik anlamları hem de tüketicinin kendi imajı ile uyumlu marka imajı oluşturmak ve sürdürmek için milyonlarca dolar harcıyor (Kim vd., 2019: 1). Marka yönetimi literatüründe olumlu, güçlü ve benzersiz marka imajı yaratmanın cazip ekonomik getirilerle sürdürülebilir rekabet avantajlarına yol açtığı varsayılmaktadır (Dirsehan ve Kurtuluş, 2018: 85). Farquhar ve Herr (1993)'in belirttiği gibi, marka imajı ürün özellikleri, müşteri avantajları, kullanım durumları ve diğer özet değerlendirmelerden oluşmaktadır (Ratnayake, 2012: 56). Marka imajı, marka tutumları yaratır ve ortaya çıkan marka tutumları, satın alma niyetlerini veya yeniden satın alma niyetini tetiklemektedir (Ramesh vd., 2018: 8).

### **2.3.3. Marka İmajının Yönetilmesi**

Gelişmekte olan ülkelerdeki işletmeler, olumsuz ekonomik koşullardan kurtulma, daha uzun ömürlü olma, dağıtım kanallarında daha fazla güç kullanma, küçük iç pazarların ötesinde satışları genişletme, personel elde etme konusunda daha rekabetçi hale gelme ve kârları artırma gibi güçlü markaların inşasının faydalarını giderek daha fazla kabul etmektedir (Henderson vd., 2003: 297). Bu nedenle marka imajı oluşturma ve yönetme işletmeler açısından önemlidir.

Araştırmacılar, bir markanın konsepti ile imajı arasındaki ilişkinin markanın ömrü boyunca yönetilmesi gerektiğini varsayar. Diğer araştırmacılar marka yaşam döngüsünde dört geleneksel aşamaya sadık kalırken, üç yönetim aşamasına dikkat çekiyorlar: Giriş, geliştirme ve güçlendirme.

#### **2.3.3.1. Giriş Aşaması**

Marka kavramına göre bu aşamanın amacı, pazara giriş döneminde pazarda bir marka imajı oluşturmak için tasarlanmış bir dizi etkinlik yaratmaktır. Firma tarafından seçilen özel imaj, seçilen marka kavramının sınırları içinde olmalı ve aynı zamanda pazarda bir nişin varlığından etkilenmelidir. Marka imajı, pazarlama karmasından türetilen birbiriyle ilişkili iki görevden etkilenir. Bunlar: Marka imajının iletişimi ve işleme yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir. Marka kavramının bu aşamasında, sonraki iki aşamada kolayca ve mantıksal olarak genişletilebilecek bir imaj geliştirilmesi şarttır (Herstein, 1998: 27).

#### **2.3.3.2. Geliştirme Aşaması**

Bu aşamada amaç, markanın marka için üstünlük elde etme imajının değerini arttırmaktır. Aslında, markanın imajının değerini artırmak için iki konumlandırma stratejisi vardır. Bunlar: Yeni veya eski özelliklerin eklenmesi veya tek bir özelliğin iyileştirilmesidir (Herstein, 1998: 28).

### **2.3.3.3. Güçlendirme Aşaması**

Bu son aşamada amaç, ayrıntılı bir marka imajını, firma tarafından farklı ürün sınıflarında üretilen diğer ürünlerin imajına bağlamaktır. Bu eylemin arkasındaki fikir, birden fazla ürünün imajını güçlendirmektir. Zenginleştirme aşaması, markalar için benzer görüntüler birbirini karşılıklı olarak güçlendirdiğinden iletişim maliyetlerini azaltma rolüne sahiptir (Herstein, 1998: 28).

### **2.3.4. Marka İmajı Oluşturma Aşamaları**

Marka imajı, benzersizlik yaratabileceği ve markayı rekabetten ayırabildiği marka çağrışımlarının olumlu, güçlü ve benzersiz olmasının bir birleşimidir. Marka imajı, markaya yönelik sahip oldukları bilgi ve güvene dayalı olarak müşterinin zihninde oluşmaktadır. Marka iyi performans gösterirse, müşteriler memnun olacak ve olumlu bir tutum oluşturmakta ve sonunda marka tarafından sürekli olarak iyi bir performansla sadakat geliştirmektedir (Ramesh vd., 2018: 4).

Marka imajı bileşenleri, marka hakkında hatırlanan ve markanın anlamını müşteriye yansıtan marka hakkında bilgi yaymaktadır (Ahmad vd., 2016: 117). Kirmani ve Zeithaml (1993)'a göre marka imajı için çok sayıda girdi vardır. Bunlar: Algılanan kalite, marka tutumları, algılanan değer, duygular, marka ilişkileri ve tutum tanıtımıdır. Kotler (2000: 180), tüketicilerin markaya olan inanışların o markanın imajını oluşturduğunu söylemektedir. Marka imajı, bir markayı seçmeye neden olan tutum ve inançlarla ilişkilidir (Wijaya, 2013: 58). Dobni ve Zinkhan (1990), ürün imajının, ürün sunucuları ile alıcılar arasındaki etkileşim neticesinde meydana geldiğini ifade etmişlerdir. Birçok kavramla ilişkilendirilen marka imajının doğru oluşturulması işletmeler açısından oldukça önemli bir süreçtir. Araştırmacılar de Chernatony ve McDonald (1992) bir marka kavramının sekiz anlamına dikkat çekmektedirler: (1) İlk anlamı, markanın bir mülkiyet işareti olarak hareket etmesi, (2) İkincisi, markanın farklılaştırıcı bir araç görevi görmesi, (3) Üçüncüsü, markanın işlevsel bir araç görevi görmesi, (4) Dördüncüsü, markanın sembolik bir araç olması, (5) Beşincisi, markayı tüketici için bir risk azaltma aracı olarak görmesi, (6) Altıncısı, markanın stenografi cihazı olarak çalışması, (7) Yedincisi, markanın yasal bir araç görevi görmesi, (8) Sekizincisi,

markanın stratejik bir araç görevi görmesidir.

Dolayısıyla markaya yüklenen bu geniş yelpazenin marka yöneticileri ve işletmeler tarafından doğru yönetilmesi marka imajının oluşturulmasında hem gerekli hem de zorunludur.

Plummer (2000)'ın belirttiği gibi, marka imajı üç farklı özellikte tasvir edilmektedir. Fiziksel nitelikler, fonksiyonel özellikler ve marka kişiliğidir. Fonksiyonel özellikler bir marka kullanmanın sonuçları objektif olarak doğrulanabilirken, fiziksel özellikler bağımsız olarak doğrulanabilir. Bunlar dışsal işlevlerdir ve ürün kullanıcısı üzerinde içsel etkileri olabilir. Üçüncüsü, modern, eski moda, canlı veya egzotik gibi bir markanın özelliklerini tanımlayan marka kişiliği olarak bilinen özelliklerdir (Ratnayake, 2012: 55).

Marka imajı oluşum sürecinde, öncelikle markanın rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan bir kimliğe sahip olması gerekir. Marka kimliği, şirketin müşterilere vaat ettiği, benzersiz bir marka ilişkileri içerdiği için arzu edilen görüntüdür. Güçlü bir markanın kendisini rakiplerinden ayırmak için kullanılan açık ve belirgin bir marka kimliği vardır. Kapferer (1992), marka kimliğinin altı bileşenini tanıyan bir marka kimliği “prizması” geliştirir. Bunlar: Marka fiziği, yansıma, ilişki, kişilik, kültür ve kendi imajıdır. Etkili olabilmesi için bir marka kimliğinin markanın neyi temsil ettiğini ve bunu müşterilere nasıl ifade edeceğini bilmesi gerekmektedir. Kuruluşlar güçlü bir marka kimliği oluşturduklarında ve bunları etkili bir şekilde müşterilere ilettiklerinde, algılanan bir marka imajı oluşmaktadır (Yuan vd., 2016: 2). Marka kimliği, marka kişiliğinin bir uzantısıdır ve markanın tüketicilerin zihninde ortaya çıkardığı tüm çağrışımlarla ilgilidir (Alamro, 2010: 60). Bir markanın benzersiz bir kimlik oluşturmak için benimseyebileceği dört yaklaşım vardır (Wong, 2018: 15).

1- Ekonomik Yaklaşım: Fiyatlandırma ve promosyonlar gibi pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak markanın gelişimini ifade etmektedir.

2- Kimlik Yaklaşımı: Markanın kimliğini markanın arkasındaki işletmelerle birleştirir. Örneğin, Google'ın yüksek performanslı çalışanları işe almak için zorlu görüşme sürecine sahip olduğu ve şirketin büyük ölçekli, zorlu sorunları çözdüğü bilinmektedir.

3- Kişilik Yaklaşımı: Markayı bir kişiliğe sahip olarak tanımlamakta ve insanlar ile aynı özelliklere sahip olduğunu belirtmektedir. Bir markayı marka kişiliği biçiminde temsil etmek, Apple kullanıcılarının kendilerini yaratıcı, tutkulu ve yenilikçi olarak gördükleri gibi markayla özdeşleşen tüketicileri cezbetme avantajına sahip olabilmektedir.

4- Tüketici Tabanlı Yaklaşım: Keller'in bir markanın kimliğinin, markanın marka imajını oluşturan bir dizi ilişkisi oluşturduğunu öne süren Keller'in Marka Değeri Çerçevesine (1993) dayanmaktadır.

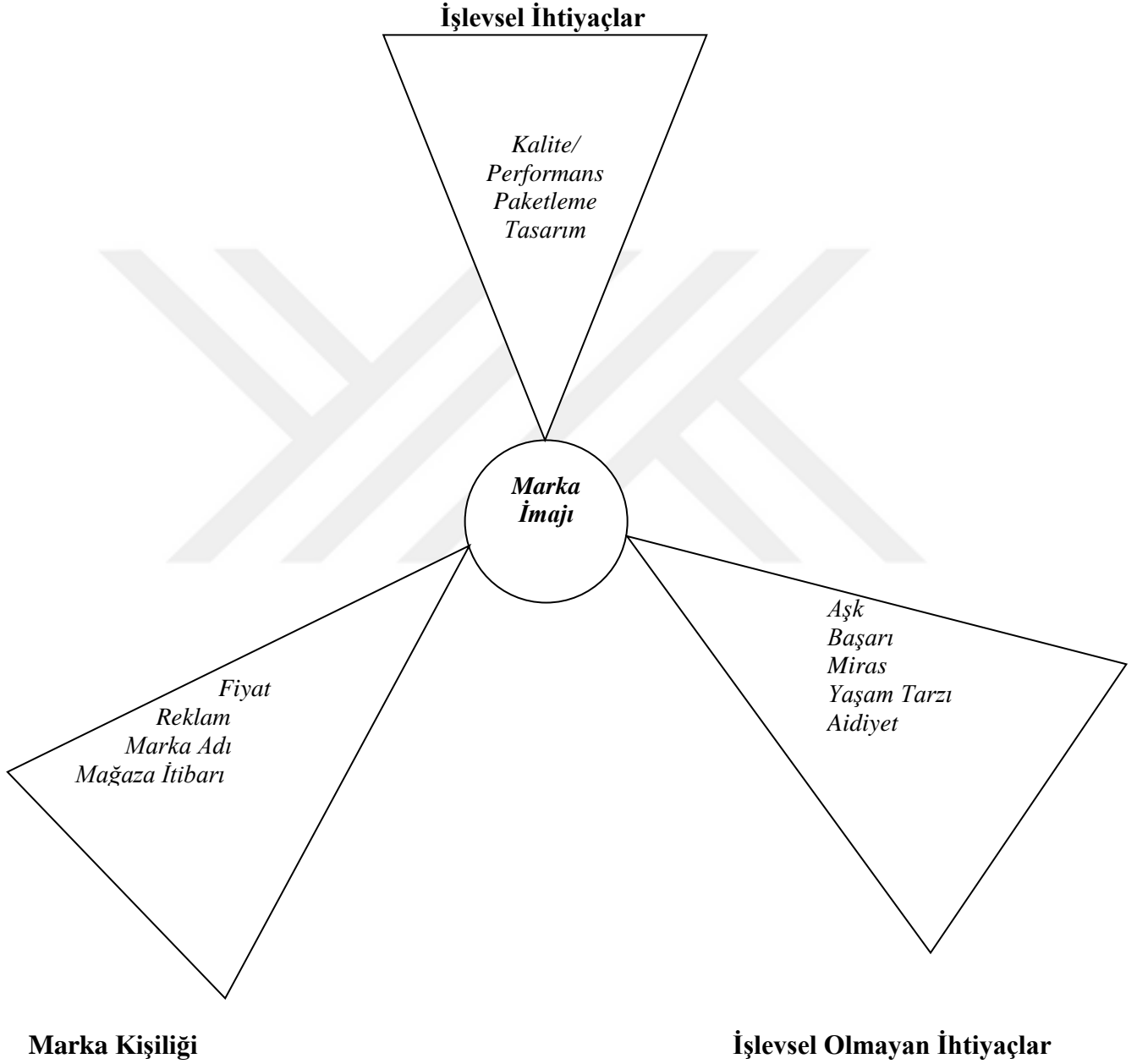
Marka imajı oluşturma sürecinde diğer bir aşama mal ya da hizmetin konumlandırmasıdır ve bu durum imaj oluşturma ve mevcut imajı güçlendirme açısından firmalara yarar sağlamaktadır. Aslında bir marka imajı stratejisinin geliştirilmesi, markayı pazarda konumlandırmanın ilk ve en önemli adımı olarak belirlenmiştir (Herstein, 1998: 37). Markaların işlevsel, sembolik ve deneyimsel faydaların bir karışımını sunmaktadırlar ve marka imajı muhtemelen birden fazla kavramı içermesi marka imajını kontrol etmeyi karmaşık bir süreç yapmaktadır. Birbiriyle çakışan farklı kavramların (işlevsel ihtiyaçlar, sembolik ihtiyaçlar ve deneyimsel ihtiyaçlar) karmaşası farklı konumlandırma stratejileri gerektirir ve bu nedenle konumlandırma için tek bir tutarlı model yoktur (Herstein, 1998: 27).

Marka imajı oluşturma aşamasında firmalar tarafından uygulanan diğer bir strateji, iletişim stratejileri kapsamında yararlanılan ve ürünün işlevsel ve simgesel değerini vurgulayan reklam uygulamalarıdır (Padgett vd., 1997: 51). Pazarlama iletişimi, firmaların sattıkları markalar hakkında tüketicileri doğrudan veya dolaylı olarak bilgilendirmeye, ikna etmeye, harekete geçirmeye ve hatırlatmaya çalıştığı araçlardır (Lane Keller, 2001: 819). Narayanan ve Manchanda (2010)'ya göre iletişim, marka imajı oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlamacıların sorumluluklarından biri, bir markanın nitelikleri ve avantajları hakkında giriş öncesi aşamada veya daha ileri deneyim aşamalarında müşterilere sağladığı avantajlar hakkında bilgi vermek ve yaymaktır (Chaudhuri, 2002). Birincisi, pazarlamacılar markanın doğal avantajını (işlevsellik yönü) müşterilere iletmek zorundadır (Su ve Rao, 2010). Buna ek olarak, marka iletişimi markanın dışsal avantajlarını (sembolizm) yaymaya hizmet etmektedir. Bunun amacı, tüketicilerin benlik saygısı ve sosyal kimlik arayışı gibi tüketicilerin iç ihtiyaçlarını karşılayabilecek veya karşılayabilecek ilgili özellikleri iletmektir. Ayrıca, pazarlamacıların diğer müşterilerin deneyimlerini bir markayla, örneğin müşterilerin bir markayı kullanma konusundaki memnuniyet deneyimlerini ve bunun bir markayı tekrar satın almak istemelerini sağlayan mutluluk ve zevkleri nasıl ilettiklerini anlatmaları gerekmektedir. Sonuçta bu, müşterilerin zihninde marka imajı oluşturmaya teşvik eder. Dolayısıyla, marka iletişimi ne kadar yüksek olursa, müşterilerin kavramsallaştırması beklenen marka imajı o kadar yüksek olmaktadır (Chinomona, 2016: 130).

Bilgilendirici pazarlama iletişimi, tüketici tutumlarının bilgi veya inanç bileşenini oluşturmaktadır, ancak mal veya hizmetlerin olumlu değerlendirmelerini geliştirmek için ikna edici iletişim gerekmektedir. Potansiyel alıcılar bir şeyi değerlendirdiğinde, bu konuda bildiklerini veya inandıklarını değer verdikleriyle karşılaştırmaktadırlar. Onların bilgi veya inançları değerlerine karşılık geliyorsa, değerlendirme olumlu olmaktadır. Ancak bildikleri veya inandıkları şey değerleriyle çelişiyorsa, değerlendirme olumsuz olmaktadır (Alreck ve Settle, 1999: 137). Marka imajı oluşturma sürecinde, markanın sahip olduğu logonun konumlandırılması da önemli olabilmektedir. Bazı markalar ürünleriyle ilgili logo tasarımlarına yer verirken bazı markalarda ürünleriyle ilgisi olmayan logolara yer vermektedir. Logolar (markaları ve ürünlerini tanımlamak için kullanılan görsel ve metinsel işaretler) her yerde bulunan marka öğeleridir. Logo tasarım seçimleri bu nedenle önemli pazarlama kararlarıdır. Logo tasarımında bir logonun metinsel veya görsel tasarım öğelerinin, bir markanın pazarladığı ürün türünü ne ölçüde gösterdiği marka değeri üzerinde nasıl bir etki yaratabileceği dikkate alınmalıdır (Luffarelli vd., 2019: 1). Luffarelli ve arkadaşları yaptıkları çalışmada (2019), daha fazla açıklayıcı logoların daha güçlü bir özgünlük izlenimi sağlayabildiğini ve bu kolaylığın altında işlem kolaylığı olduğunu ifade etmişlerdir. Daha fazla açıklayıcı logoların marka değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyebileceğini ve özgünlük izlenimlerinin bu etkiye aracılık ettiğini göstermişlerdir. Logo tanımlayıcılığının özgünlük izlenimleri üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif ve daha güçlü özgünlük izlenimleri önemli ölçüde daha olumlu marka değerlendirmeleri ile ilişkilendirildiğini belirtmişlerdir. Daha açıklayıcı logoların tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebileceğini ve özgünlük izlenimlerinin bu etkiye aracılık ettiğini belirtmişlerdir (Luffarelli vd., 2019: 6-7).

Ürün ve hizmet yeniliklerinin uygun pazarlama stratejileri ile pazarlarına sunulması gerekmektedir. Yeniliklerin dinamik talebini etkileyen en önemli pazarlama değişkenleri fiyat ve reklamdır (Mesak vd., 2019: 764). Reklamcılık sektörü, marka tanıtımının inşasını, satış promosyonlarında ki artışı ve özellikle de değer temelli promosyonları, reklama karşı koymanın bir yolu olarak kullanmaya çalışmaktadır (de Chernatony ve McDonald, 1992). Reklam, marka imajını güçlendirir, daha fazla farkındalığa yol açar ürünleri farklılaştırır ve marka değeri yaratır. Reklamcılık ayrıca ürün kalitesini, satışlar üzerinde olumlu ve kalıcı bir etki ve farklılaşma yoluyla karlılığı işaret eder (Ramani ve Srinivasan, 2019: 5). Reklam ve tanıtım, tanıtım ve tanıdıklık sağlar. Birkaç iyi hamle günü kazanabilir, ancak yol boyunca çok fazla kötü hamle ret ve başarısızlığa yol açacaktır. Dolayısıyla başarılı pazarlamacı gibi

etkili pazarlamacının iyi ve sağlam bir oyun planına ihtiyacı vardır (Alreck ve Settle, 1999: 130).



**Şekil 5.** Üç Boyutlu Marka İmaji Modeli

**Kaynak:** Herstein, 1998: 70.

İlk boyut olan işlevsel ihtiyaçlar, markanın somut yönünden türetilir ve markanın

kalitesi, güvenilirliği ve etkinliği gibi fiziksel özelliklerini ifade eder. Markanın işlevsellik yönünü güçlendirmek markanın performansını, özelliklerini, uygunluğunu, dayanıklılığını ve hizmet verebilirliğini, markanın tasarım yönünü ve ambalajlama yönünü içeren markanın kalite yönü gibi fonksiyonel unsurlara odaklanmaktadır.

İkinci boyut olan işlevsel olmayan ihtiyaçlar, markanın fiziksel olmayan özellikleri temelinde bir marka oluşturan diğer unsurların bir karışımını yansıtan, markanın maddi olmayan yönünü ifade etmektedir. İşlevsel olmayan ihtiyaçların unsurları markanın fiyatı, markanın adı, markayı sunan mağaza ve markanın tanıtım yönüdür.

Üçüncü boyut olan marka kişiliği, aslında markanın bir başka yönüdür, ancak çok daha duygusal bir boyuttur. Marka kişilik boyutu, eşyalar, yaşam tarzı, kendini gerçekleştirme, miras, başarı, sevgi ve dostluk gibi duygusal unsurların bir karışımını yansıtan bir sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar kompleksidir.

Marka imajı, markayla bağlantılı kurumların olumlu, güçlü ve benzersiz olduğunda olumlu bir marka imajının yaratılabileceğini gösterir (Keller, 2016).

### **2.3.5. Marka İmajının Bileşenleri**

Reklam, ürün, promosyon ve dağıtım olarak benimsediğimiz firmaların pazarlama karmasının “4P’leri” olarak görmekteyiz (Ramani ve Srinivasan, 2019: 2). Pazarlama karması modeli genellikle yeni ürün ve hizmetleri başarıyla başlatmak için gerekli stratejileri ve araçları tanımlamaktadır (Pantano vd., 2019: 2). Pazarlama stratejilerini uygulamak için en yaygın kullanılan pazarlama karması çerçevesi 4P’ler (ürün, fiyat, tanıtım ve yer veya dağıtım) olarak kalsa da, araştırmacılar bu çerçevenin gelişmekte olan pazar koşulları için her zaman yeterli olmadığını savunmaktadırlar (Dadzie vd., 2017: 234).

Yine benzer bir bakış açısıyla pazarlama karması (4 P) dört unsurdan oluşmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 34):

1. Ürün veya hizmet: Garantiler ve iade politikaları gibi satın alma sonrası avantajların yanı sıra sunulan özellikler, tasarımlar, markalar ve ambalajlardır.
2. Fiyat: İndirimler, ödenekler ve ödeme yöntemleri dâhil liste fiyatıdır.
3. Yer: Mal veya hizmetin mağazalar ve diğer satış yerleri aracılığıyla dağıtımındır.
4. Promosyon: Mal veya hizmet hakkında farkındalık ve talep oluşturmak için tasarlanan reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve satış çabalarıdır.

Bununla birlikte son yıllarda, etkileşimli pazarlama boyutlarını da kucaklamak amacıyla

7P'lerle sonuçlanan geleneksel pazarlama karması modeline üç ek P, (insan-people, fiziksel çevre- physical environment ve süreç- process) eklenmiştir (Pantano vd., 2019: 2). Böylece geleneksel pazarlama karması 7P olarak adlandırılmış, ürün (hizmet), fiyat, yer, tanıtım, insanlar (çalışanlar), fiziksel varlıklar ve süreç yönetimi dâhil olmak üzere yedi ögeyi içerir ve bunlar arasındaki etkileşim, pazarlama faaliyetlerinde başarıya yol açmaktadır (Abedi ve Abedini, 2016: 34).

Goldsmith (1999), pazarlama karması elemanlarına yeni bir P eklenmesinin gereğini vurgulayarak bunu 'personalisation' yani ürünün kişiselleştirilerek tüketiciler için ürünün benzersiz olmasını ve yeni P'nin pazarlama karması elemanlarına eklenmesini vurgulamıştır (Gürbüz, 2018: 170). Böylece pazarlama karması elemanları 8P' ye doğru yol almaktadır. Mevcut literatürde, pazarlama karmasının çeşitli bağlamlarda başarılı pazarlama stratejilerinin uygulanmasında kritik bir rol oynadığı yaygın olarak kabul edilmektedir. Pazarlama stratejisi uygulama sürecindeki kontrol edilebilir unsurlar olarak pazarlama karması, firmaların pazarlama çabalarını hem yurtiçinde hem de küresel olarak hedef pazarlarına daha iyi hizmet verebilmek için çevresel koşulların taleplerine göre ayarlamalarını sağlamaktadır. Bu nedenle, pazarlama stratejisinin başarısı ve rekabetçi performans için çok önemli olan çevresel koşullar, pazarlama karmasının yararlılığının belirlenmesinde de önemlidir (Dadzie vd., 2017: 234).

### **2.3.5.1. Ürün İmajı**

Hızlı ekonomik küreselleşme nedeniyle imalat firmalarının iç ve dış iş ortamları önemli ölçüde değişmiştir. Piyasa ortamındaki değişiklikleri daha hızlı bir şekilde adapte etmek, işletme maliyetini düşürmek ve müşterilere daha iyi ürünler sunmak için, işletmeler yeniliğe önem vermelidir (Zameer vd., 2019: 2). Ürün etkinliği (yenilik gibi) algılanan kaliteyi artırır, satın alma olasılığını artırır ve marka değeri yaratır. Özellikle ürün hattı uzunluğu, uzun vadede satış ve performans ile olumlu ilişkilidir (Ramani ve Srinivasan, 2019: 5). Piyasaya başarılı bir şekilde yeni ürünler veya hizmetler sunmak, bir şirketin uzun vadeli büyümesi için hayati öneme sahiptir (Kotler ve Keller, 2006). Yeni bir ürün lansmanından önce pazarlamacılar, uygun bir pazarlama planı oluşturmak için talebin çeşitli pazarlama karması değişkenlerine nasıl tepki vereceğini çıkarmalıdır (Luan ve Sudhir, 2010: 444). Ürünün çeşitliliği, kalitesi, etiketi, ambalajı, markası, özellikleri, tasarımı ve garantisi bu başlık altında değerlendirilmektedir. Görüldüğü üzere ürünün başarısı iyi bir pazarlama karması oluşturma ve sürdürbilmesine bağlı olmakla birlikte işletmenin uzun vadede büyümesi için önemli bir rol oynamaktadır.

### **2.3.5.2. Fiyat İmajı**

Fiyat seviyesinin genellikle alıcıların ürünleri değerlendirmesi için önemli dışsalıpuçları sağladığı varsayılır (Kotler ve Keller, 2006). Tüketiciler için daha yüksek fiyatlar, daha kaliteli bir ürünün göstergesi olabilir ve marka değeri ile pozitif bir ilişkisi olması beklenebilir (Yoo vd., 2000). Rekabetçi bir pazarda fiyat, müşterileri etkilemek için son derece değerli bir araçtır (Efanny vd., 2018: 197). Tüketiciler karar verimini sağlamak için yüksek fiyatı kalite sinyali olarak kullanabilirler diğer taraftan, düşük fiyatlı bir ürün tüketicilere fiyat açısından daha fazla değer katabilir. Dolayısıyla, tüketiciler hem yüksek fiyatlı ürün hem de düşük fiyatlı ürünün eşit farkında olabilirler (Huang ve Sarigöllü, 2012: 94). Bu nedenle fiyat imajını doğru kurabilmek ve bunu doğru yansıtmak müşterileri etkileyeceğinden ürün fiyatı, önemli bir araç olarak algılanmaktadır.

### **2.3.5.3. Tutundurma İmajı**

Hedef tüketicilere ürünle ilgili değeri anlatan ve satın alınması için değer aktaran faaliyetlerin bütünü tutundurma olarak adlandırılmaktadır. Bu faaliyetlerin içine reklam, tanıtım ve kişisel satışla ilgili bütün çalışmalar girmektedir. Tutundurma, bir firmanın ürünlerinin satışını artırmasını ve marka değeri ve teknolojisinin maddi olmayan varlıklarından nakit akışını elde etmesini sağlamaktadır (Ramani ve Srinivasan, 2019: 5).

### **2.3.5.4. Dağıtım İmajı**

Dağıtım, bir firmanın ürünlerinin kolayca bulunmasını sağlar müşteri talebini artırır ve hem satışlarının hem de kârının güçlü bir itici gücüdür (Ramani ve Srinivasan, 2019: 5). Endüstriyel pazarlarda markalaşma, çevredeki dağıtım ağına (Yoo vd., 2000) göre tüketiciler, daha fazla sayıda mağazada bulduklarında daha memnun olmaktadır, çünkü ürüne ihtiyaç duydukları yerde ve zamanda ulaşmaktadırlar. Yoğun dağıtım, mağazalarda arama yapan ve mağazalara gidip gelen müşterilerin ihtiyaç duydukları zamanı azaltabilir, satın alma kolaylığı sağlayabilir ve ürünle ilgili hizmetleri almayı kolaylaştırabilir (Efanny vd., 2018: 196). Hedef tüketicilere ürünü ulaştırmak için yürütülen faaliyetlerin tamamı (taşıma, lojistik, kanallar, stoklar vb.) bu başlıkta değerlendirilmektedir.

### **2.3.6. Marka İmajının Avantajları**

Marka imajı, markanın rakiplerden nasıl farklılaştığı (Laakso, 2003: 109-114), satın alma sonrası oluşan memnuniyetle ilişkisi nedeniyle sadakat sağlayacağından (Aktuğlu, 2004: 36) dolayı birçok avantaj sağlamaktadır. Marka imajı, tüketicinin markayla ilişkilendirdiği anlamlarla alakalıdır (Demirağ ve Durmaz, 2020: 68). Marka imajı tüketicilerin zihinlerinde markayla ilgili algılarını biriktirdikleri ve değerlendirmelerinin bu algılamalara bağlı olarak

yaptıkları için markaya avantaj ya da dezavantaj sağlamaktadır. Olumlu ve güçlü bir imaj oluşturan işletmelerin rakiplerinden sıyrılarak yeni müşteriler yaratması muhtemeldir.

Biel (1992), marka imajını (sert veya yumuşak özelliklerden oluşan) bir nitelikler kümesi olarak tanımlar ve tüketicilerin marka adıyla bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Ratnayake, 2012: 54). Marka imajı ile tüketici kitlesine ulaşmak kolaylaşır, işletme değerini yükseltir, müşteri tatmini sağlar, dağıtım kanallarını arttırır ve markaya talebi arttırır (Aaker, 2009: 75).

Keller (1993), marka imajıyla ilişkili üç ana kategoriye gözden geçirmiştir; özellikleri, yararları ve tutumları. Nitelikler, ürünle ilgili özellikler (fiziksel özellikler) veya ürünle ilgili olmayan özelliklerdir (fiyat bilgileri, ambalajlama veya ürün görünümü bilgileri, kullanıcı görüntüleri veya markayı kimlerin kullandığı veya markanın ne tür durumlarda kullanıldığı) (Ratnayake, 2012: 56-57).

Hsieh, Pan ve Setiono (2004) marka imajının tüketicilerin bir marka ile ihtiyaçlarını ve memnuniyetlerini anlamalarına yardımcı olabileceğini göstermektedir. Ayrıca marka imajı müşterilerin bilgi toplamalarına, markaları ayırt etmelerine, olumlu duygular yaratmalarına ve satın alma nedenleri oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Marka imajı müşterinin bir marka algısı olduğundan, şirketlerin amacı tüketicilerin zihninde markanın güçlü bir imajını oluşturmaktır. Pazarlama programları, bir marka ile tüketicinin anısına imajı arasında güçlü bir bağ kurarak olumlu bir marka imajı oluşturmaktadır (Mabkhot vd., 2017: 73).

## **2.4. Marka Tercihi**

### **2.4.1. Marka Tercihi Kavramı**

Pazarlamada tercih kavramı, alternatifler arasında arzu edilebilirlik veya seçim anlamına gelmektedir (Oliver ve Swan, 1989). Marka tercihi uzun zamandır tüketicilerin marka niteliklerinin rasyonel temelde bilişsel yargısına odaklanan geleneksel modeller kullanılarak açıklanmaktadır. Bununla birlikte deneysel pazarlamaya geçiş, markalaşmanın temel taşı, markanın rolünü bir dizi özellikten deneyimlere genişletmektedir. Ayrıca marka tercihi tüketici davranışının rasyonel ve irrasyonel yönlerini de göz önünde bulundurmaktadır (Ebrahim vd., 2016: 1230). Zajonc ve Markus (1982: 128) *“bir tercihin, bireyin nesne hakkında ne düşündüğü veya ne söylediği konusunda değil, ona nasıl davrandığı konusunda kendisini çok fazla gösteren davranışsal bir eğilimdir”* şeklinde ifade etmektedirler.

Beklenti-değer modeline dayanan Fishbein modeli (1965) gibi tüketici tutum modelleri, tüketici tercihlerini anlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu modele göre, tüketicinin

bir markayı tercih etmesi, markanın ağırlıklı özellikleri hakkındaki bilişsel inançlarının bir fonksiyonudur. Bu model tercihlerin incelenmesine katkıda bulunur ve hala yaygın olarak kullanılmaktadır (Ebrahim vd., 2016: 1232). Marka tercihi, müşterinin mevcut şirketi tarafından sağlanan belirlenmiş hizmeti, değerlendirme kümesinde diğer şirketler tarafından sağlanan belirlenmiş hizmetle karşılaştırıldığında ne ölçüde desteklediği şeklinde tanımlanmaktadır (Hellier vd, 2003: 1765). Yine marka tercihi, markayı seçme ve kullanma konusunda görece tercih olarak tanımlanmaktadır (Chomvilailuk ve Butcher, 2010: 400). Marka tercihi, bir markanın diğer benzer markalara göre tercih edildiğine dair tüketici inancı olarak görülmektedir (Wang, 2015: 555-556).

Kapferer (2008) marka kullanımını marka tercihi fikrine bağlamaktadır. Bu, tüketicilerin bir mal veya hizmeti, görünüşte aynı olan diğer mal veya hizmetler yerine tercih edebilecekleri fikridir çünkü tercih ettikleri markayı ‘daha iyi’ olarak algırlar. Bununla birlikte marka tercihinin başarılı bir şekilde kullanmak için kuruluşların gerçekten üstün ürünler, hizmetler veya her ikisini de sağlamaları gerekebilir. Nilson (2000: 26)’a göre, başarılı marka yönetimi, marka tercihi yapmaya odaklanmakta ve markanın değerler şemsiyesi altında satılan ürün veya hizmetlerin gerçekten rakiplerinden üstün olarak algılanmasını sağlamakta ve bu ürün ve hizmetlerin gerçekten mümkün olan en iyi fiyat / performans oranını sunmaktadır (Alamro, 2010: 27-28). Kapferer (2008), marka tercihinin birçok marka varlığından sadece biri olarak ele almaktadır ve marka değerine katkıda bulunmada özel bir önemi olmadığını belirtmektedir. Howard ve Sheth (1969) marka tercihinin, tüketicilerin bilişsel bilgi işlemlerini marka uyaranlarına doğru özetleyen belirli markalara yatkınlığı ifade ettiğini ileri sürmektedirler (Ebrahim vd., 2016: 1232). Bununla birlikte, marka tercihi hala tüketicilerin marka bilgi yapılarını oluşturan bilişsel bilgi işlemlerine dayanmaktadır (Ebrahim, 2013: 4). Marka tercihi, bir müşterinin belirli bir markaya yönelik önyargısıdır. Cobb-Walgreen vd. (1995) ve Myers (2003) firmaya daha fazla tüketici marka tercihi ve tüketici satın alma niyetinin avantajını getiren marka değeri yaratmanın önemini vurgulamıştır. Hellier, Geursen, Carr ve Rickard (2003) marka tercihinin müşterinin mevcut şirketi tarafından sağlanan belirlenmiş hizmeti, diğer şirketler tarafından sağlanan belirlenmiş hizmetle karşılaştırıldığında ne ölçüde desteklediği olarak ifade etmektedirler (Chang ve Liu, 2009: 1690). Hellier vd. (2003: 1765) göre çeşitli faktörler, marka tercihinin göre önemli öncül değişkenler olarak tanımlanmaktadır. Bu faktörler:

- 1- Müşteri tarafından algılanan değer; (2) müşteri memnuniyeti; ve (3) müşteri sadakati ve beklenen maliyet geçiştir.

Marka pazarlamasının en güçlü yanlarından biri, tüketicilerin belirli bir markaya sadık kaldığı marka tercihidir. Bu nedenle marka stratejisinde temel bir konu, tüketici markası tercihlerinin nasıl oluşturulacağı ve sürdürüleceğidir. Bununla birlikte, birçok sektördeki pazarlamacılar, marka tercihlerinin değişmesi olan ortak bir zorluk ile karşı karşıyadır (Kao, 2019: 1). Marka tercihleri, belirli bir markayı tercih eden tüketici eğilimlerini temsil etmektedir. Tüketicilerin bir markayı diğerine tercih etme derecesini yansıtan davranış eğilimlerini ifade etmektedir. Marka tercihi, markaların tüketici değerlendirmesini yansıtmaya açısından gerçeğe yakındır (Ebrahim, 2013: 2).

**Tablo 9.** Marka Tercihi Tanımları

| • Kaynak               | • Tanım  | • Açıklama   |
|------------------------|--|--|
| D'Souza ve Rao, (1995) | Tüketicinin, belirli bir zamanda etkinleştirilen dikkat çekici inançlara bağlı olarak değişen bir markaya yatkınlığıdır. | Marka tercihi, tüketicilerin farklı markalardan ve onlar tarafından değerlendirilen çeşitli alternatifler arasındaki karşılaştırmalardan oluşmaktadır. |
| Wu, (2001)             | Tercih edilen marka, aynı kalitede birçok marka arasından seçilen markadır.  |  |
| Hellier vd. (2003)     | Bir tüketicinin bir markayı diğerine tercih etme derecesidir.  | Belirli bir markaya yönelik bir eğilim ile sonuçlanan alternatiflerin farklı değerlendirmesidir.   |
| Anselmsson vd. (2008)  | Tüketicilerin yakaladığı ve tüketicinin yaşadığı marka gücüyle ölçülen benzersiz varlıkların toplamıdır.                 |  |
| Chang and Liu, (2009)  | Tüketicinin, belirli bir markaya yönelik önyargısıdır.   | Tüketicilerin markaya  |

|                 |   |   |
|-----------------|---|---|
| Hsee vd. (2009) | İki tür marka tercihi arasında, markaya karşı hedonik yanıtları yansıtan beğenme tercihleri ile ortaya çıkan tercihler veya markaya karşı davranışsal tepkileri yansıtan seçenek arasında ayırım yapmaktır. | yatkınlığı duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerle yansıtılmaktadır. |
|-----------------|---|---|

**Kaynak:** Ebrahim, 2013: 14.

#### 2.4.2. Marka Tercihini Açıklayıcı Modeller

Pazarlamacının temel amacı, yalnızca tek bir satış yapmaktan ziyade alıcılarla bir ilişki kurmaktır. İdeal olarak bu ilişkinin özü, alıcı ve marka arasında güçlü bir bağdan oluşmaktadır. Bu ilişkiyi kurmak için altı stratejinin ana hatlarını çizmektedir:

- ❖ Markayı belirli bir ihtiyaca bağlamak;
- ❖ Hoş bir ruh hali ile ilişkilendirmek;
- ❖ Bilinçaltı güdülere hitap etmek;
- ❖ Alıcıların ödül yoluyla markayı tercih etmelerini sağlamak;
- ❖ Tercih yaratmak için algısal ve bilişsel engellere nüfuzetmek ve
- ❖ Alıcıların taklit etmesi için çekici modeller sunmaktır.

Bireysel bir strateji veya kombinasyonun seçimi esas olarak markalı ürünün doğasına veya hizmetine bağlıdır. Stratejinin başarısı büyük ölçüde pazarlamacının tercih oluşturma ve yapıştırma sürecini anlamasına bağlıdır (Alreck ve Settle, 1999: 130). Bahn (1986) marka tercihi, seçim unsurlarını içeren tüketicinin karar vermesinde önemli bir adım olarak görülmektedir (Jin ve Weber, 2013: 97).

Bir pazarlamacının ana hedefi, bir müşteriyle tek bir satışın ötesine geçmektir. Genellikle nihai hedef, marka ve alıcı arasında güçlü bir bağ oluşturmak için belirli bir marka ve belirli bir müşteri grubu arasında kalıcı bir ilişki kurmaktır. Tek bir baştan çıkarma ya da cezbetmekten farklı olarak, ilişki süreci tanımlanabilir aşamalara giriş, aşinalık, sonra tercih ve son olarak başarılı olursa rakip firmalarla ilişkileri dışlayan bir sadakat içermektedir.

Tüketiciler çok nadiren tamamen kendiliğinden dürtü alımları yapmaktadırlar. Çoğu zaman planlanmamış ve beklenmedik satın alımları bile önceden var olan zevklerden ve tercihlerden güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Bir ürün veya marka için tüketici zevkleri ve tercihleri altı farklı moddan biri veya daha fazlası yoluyla oluşturulabilmektedir (Alreck ve Settle, 1999: 130-131):

- İhtiyaç ilişkisi: Ürün veya marka, tekrarlanan ilişkilendirme yoluyla bir ihtiyaca bağlıdır.
- Duygudurum ilişkisi: Ruh hali, ürün veya markaya tekrarlanan ilişkilendirme ile bağlıdır.
- Bilinçaltı motivasyonu: Müstehcen semboller tüketicilerin bilinçaltı motiflerini heyecanlandırmak için kullanılır.
- Davranış değişikliği: Tüketiciler, ipuçlarını ve ödülleri manipüle ederek markayı satın almaya şartlandırılır.
- Bilişsel işleme: Olumlu tutumlar oluşturmak için algısal ve bilişsel engellere nüfuz edilir.
- Model öykünmesi: Tüketicilerin öykünmesi için idealleştirilmiş sosyal yaşam tarzı modelleri sunulmaktadır.

Bu altı mod, psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarında evrimleşen insan öğrenmesine ilişkin önde gelen teorilerden ve perspektiflerden türetilmiştir. İhtiyaç ilişkisi ve duygudurum ilişkisi en yaygın olarak klasik şartlanma olarak adlandırılan şeyle ve Pavlov'un çalışmasıyla yakından ilişkilidir. Bilinçdışı motivasyon esas olarak Freud ve öğrencilerinin çalışmalarından kaynaklanırken, davranış modifikasyonu temel olarak Skinner ve takipçilerinin davranışçı öğrenme teorilerinde bulunur. Bilişsel işleme modu, bilişsel psikolojik kuramcılar tarafından bu kadar kapsamlı bir şekilde sunulan ve incelenen bilgi işleme modellerine büyük ölçüde eğilir. Son olarak, model öykünmesi sosyal psikoloji ve sosyolojide, özellikle sosyalleşme süreci, sosyal etki, sosyal rol oynama ve başkalarının beklentilerini karşılama teorilerinde

temelini bulmaktadır (Alreck ve Settle, 1999: 131).

#### ***2.4.2.1. İhtiyaç İlişkisi***

Bu basit marka tercihi oluşturma mekanizmasının özü, sadece ürün veya marka adını ve belirli bir ihtiyacı aynı anda ve tekrar tekrar sunmaktır. Sürekli tekrarlama anahtar rol üstlenmektedir. de Chernatony ve McWilliams (1990), böyle bir şartlanmaya maruz kalanlar sonunda markayı ihtiyaç ile ilişkilendirmeyi öğrenmektedir. Bu stratejiyi benimseyen reklamverenler, doygunluk planında sunulan çok kısa iletilerin lehine uzun, ayrıntılı iletilerin kullanılmasını bıraktılar (Alreck ve Settle, 1999: 131).

#### ***2.4.2.2. Duygudurum İlişkisi***

Bir ruh halini bir ihtiyaçla ilişkilendirmek, ihtiyaç çağrışımlarını hızla takip etmektedir. Ruh hali ilişkisinin amacı, ürünü veya markayı pozitif bir aura ile doldurmaktır ve günümüzde popüler bir tüketici tercihi geliştirme tekniği olmaya devam etmektedir (Knowles vd., 1993). Mekanizma temel olarak tekrarlanan, eşzamanlı sunumun sonucu ile yakın ilişkilidir. Ancak mal veya hizmetleri, karşılayacakları ihtiyaçlarla ilişkilendirmek yerine, ruh hali ilişkisi marka adının belirli bir hoş hedonik durum eğlencesi, rekreasyon, gevşeme, başarı, arkadaşlık veya böyle bir durumla ilişkili olmasını gerektirmektedir (Alreck ve Settle, 1999: 132): Grimm (2005)'in çalışmasında, duyuşsal tepkiler de üç bileşenli modelin bir parçasıdır. Buradaki fikir, etkinin bir markaya “bağlı” hale gelmesi ve bu duyguların marka tercihlerini etkilemesidir. Duyguları tüketici tercihinin ve seçimine bağlayan literatür özellikle reklam literatürüne yönelik tutumda oldukça fazladır (Grimm, 2005: 508).

#### ***2.4.2.3. Bilinçaltı Motivasyonu***

1950'ler ve 1960'ların başında, Freudcu psikanalitik teori, reklam topluluğundaki birçok kişinin dikkatini ve ilgisini çekmiştir. Bilinçaltı arzularını keşfetmek için motivasyon araştırması gerekiyordu ve tüketici tercihlerini oluşturmanın bir yolu bilinçaltı tahrikleri teşvik etmektir. Reklam mesajının iki şeyi başarmasını gerektiriyordu. Birincisi, gizli sürücülerini ve arzularını uyarmak için uygun kelimeler ve sembollerin dâhil edilmesi, ikinci mal veya hizmet, tüketicinin süper egosu tarafından engellenen eylemler için bir aracı olarak sunulmasıdır (Alreck ve Settle, 1999: 133).

#### ***2.4.2.4. Davranış Değişikliği***

Psikolog Skinner'ın çalışmalarından yola çıkarak, enstrümantal koşullandırma yoluyla davranış değişikliği ilk olarak 1950'lerde pazarlamacıların ve reklamverenlerin dikkatini çekmiştir (Skinner, 1953). Bir davranış değiştirme programının dört ana unsuru:

- ❖ GÜDÜLEYİCİ(sürücü),
- ❖ İPUCU,
- ❖ YANIT ve
- ❖ TAKVİYEDİR.

Açlık veya susuzluk gibi temel tüketici ihtiyaçları tipik olarak pazarlamacıların birlikte çalıştığı itici(güdüleyici) güçleri oluşturmaktadır. Reklamlar, işaretler, logolar veya paketler gibi pazarlama uyaranları ipuçlarını oluşturmaktadır. Pazarlamacılar tarafından koşullandırılacak cevaplar esas olarak satın alma veya tüketimden oluşmaktadır. Tüketici için verilen ödül (veya muhtemelen ceza) takviye sağlamaktadır (Alreck ve Settle, 1999: 134). Yine üç özelliğin (1) tüketici özellikleri, (2) pazarlamacılar tarafından kullanılan pazarlama karması stratejileri ve (3) durumsal etkilerin marka tercihi değişikliklerine neden olduğu açıklanmaktadır (Mathur vd., 2003: 129).

#### **2.4.2.5. Bilişsel İşleme**

Satın alma tüketici için ne kadar önemli olursa, alıcının tercihlerinin bilişsel işlemeden kaynaklanma olasılığı o kadar artmaktadır (Blythe, 1997). Bu marka tercihi oluşturma modu, alıcının satın alma karar sürecine büyük oranda dâhil olduğu bilinçli seçimler için geçerli olmaktadır.

Otomobil veya beyaz eşya gibi büyük tüketici ürünlerini pazarlayanlar ve tıbbi bakım veya yüksek öğrenim gibi önemli hizmetler sağlayan ve satanlar, ürünlerine veya markalarına karşı olumlu tutumlar oluşturmak için reklam ve promosyon kullanmaktadırlar. Bu tutumlar iki ana bölümden oluşmaktadır (Alreck ve Settle, 1999: 136):

- 1) Tüketicinin ürün hakkındaki bilgi veya inançları ve
- 2) olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleridir.

Bilgi ve inançlar bilgilendirici mesajlarla oluşturulmaktadır. Ancak bu tür reklamlar

veya tanıtımlar, birkaç güçlü iletişim engelini aşmalıdır:

1) Seçici maruzkalma: Tüketiciler maruz kaldıkları medyayı seçmektedirler, bu nedenle kitlenin yalnızca bir kısmı herhangi bir mesaja maruz kalmaktadır.

2) Seçici dikkat: Bir iletiye maruz kalmasına rağmen, bazı tüketiciler iletiye dikkat etmek yerine iletiyi görmezden gelmektedirler.

3) Seçici algı: Dikkat edilirken bile bazı unsurlar yok sayılmakta, bazıları çarpıtılmakta ve bazıları eklenmektedir

4) Seçici saklama: Algılanan bilgilerin bir kısmı veya tamamı, hafızada saklanmak yerine neredeyse anında kaybolmaktadır.

5) Seçici hatırlama. En iyi ihtimalle tutulanların sadece bir kısmı daha sonra hatırlanabilir ve belki de hiçbir bilgi hatırlanmayacaktır.

6) Seçici uygulama: Hatırlanan bilgileri uygulamak yerine, tüketici hatırlamayı göz ardı edebilmekte ve farklı davranabilmektedir.

#### ***2.4.2.6. Model Öykünmesi***

İnsanlar modelleri taklit ederek diğerlerinden çok daha fazla şey öğrenmektedirler. Model öykünmesi tüketiciler için caziptir, çünkü seçim yapmanın basit ve kolay bir yoludur. Gerçekte alıcı, başka birinin mal veya hizmet alternatiflerini incelemesine ve değerlendirmesine yapmasına izin vermektedir. Tüketiciler modelleri taklit ettiklerinde tek seçim yapmaları gereken hangi modelleri taklit etmesidir. Pazarda artan seçenek sayısı göz önüne alındığında, bu alternatifler arasından seçim yapma yöntemi çok ekonomik ve etkilidir (Alreck ve Settle, 1999: 139).

#### **2.4.3. Marka Tercih Stratejisinin Seçilmesi**

Marka stratejisi ve taktik kararlar genellikle tüketici seçiminin firma tarafından kontrol edilen pazarlama karması unsurlarından nasıl etkilendiğinin anlaşılmasına dayanmaktadır (Horsky vd., 2006: 322). Altı tüketici tercihi geliştirme yönteminin her biri belirli bir ürün, fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım gerektirmektedir. Seçim kısmen markalı ürün veya hizmetin doğasına ve pazarlama karmasının mevcut veya verilen yönlerine bağlıdır (Alreck ve Settle, 1999: 141).

Aşağıdaki tabloda yer alan strateji seçim kılavuzları, mal veya hizmet özelliklerine dayalı olarak belirli bir stratejinin seçilmesine ilişkin gerekliliklerin ve yasakların bir özetini sunmaktadır.

**Tablo 10.** Pazarlama karmaşasını marka tercih stratejileriyle eşleştirme

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>1) İhtiyaç ilişkisi:</b>       |  |
| Ürün:                             | Sıklıkla satın alınır, rutin olarak kullanılır                 |
| Fiyatlandırma:                    | Nispeten küçük bilet, rekabetçi fiyat                          |
| Dağıtım:                          | Kapsamlı, kolay erişilebilir                                   |
| Promosyon:                        | Kısa mesaj, doygunluk, yüksek oranda tekrarlayan               |
| Yaşam döngüsü:                    | Erken aşamalar, tipik olarak farkındalık yaratmak              |
| <b>2) Duygudurum ilişkisi:</b>    |  |
| Ürün:                             | Sıklıkla satın alınır, rutin olarak kullanılır                 |
| Fiyatlandırma:                    | Nispeten küçük bilet   |
| Dağıtım:                          | Kolay ulaşılabilir, geleneksel satış noktaları                 |
| Promosyon:                        | Etkisi yüklü, canlı medya, son derece tutarlı, tekrarlayan     |
| Yaşam döngüsü:                    | Hem giriş hem de dönem sonunda tutma                           |
| <b>3) Bilinçaltı motivasyonu:</b> |  |
| Ürün:                             | Son derece sembolik, sosyal olarak görünür, cinsellikle ilgili |
| Fiyatlandırma:                    | Orta ila pahalı mallar, genellikle premium fiyatlı             |
| Dağıtım:                          | Seçici, uyumlu çıkış ortamı                                    |
| Tanıtım:                          | Müstehcen sembollerle görsel ve resimli                        |

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| Yaşam döngüsü:                  | Girişten erken olgunluğa kadar                                   |
| <b>4) Davranış değişikliği:</b> |  |
| Ürün:                           | Sıklıkla satın alınan, içsel olarak ödüllendirici dürtü ürünleri |
| Fiyatlandırma:                  | Küçük birim boyutları için nispeten küçük bilet                  |
| Dağıtım:                        | Çok geniş, çok kolay tanımlanabilir ve kullanılabilir            |
| Tanıtım:                        | Kısa, çok tekrar eden, işaretli mesajlar                         |
| Yaşam döngüsü:                  | Girişten geç olgunluğa veya düşüşe kadar                         |
| <b>5) Bilişsel işleme:</b>      |  |
| Ürün:                           | Karmaşık, dayanıklı ürünler                                      |
| Fiyatlandırma:                  | Genellikle fiyatlandırmasında popüler olan büyük bilet ürünler   |
| Dağıtım:                        | Satış desteği veya tanıtım, deneme sağlayan satış noktaları      |
| Tanıtım:                        | Seçici medya, önemli mesaj içeriği                               |
| Yaşam döngüsü:                  | Geç olgunluğa kadar geç giriş                                    |
| <b>6) Model öykünmesi:</b>      |  |
| Ürün:                           | Genellikle sosyal olarak görünür, bazen sembolik ürünler         |
| Fiyatlandırma:                  | Prestij fiyatlandırmasında popüler orta bilet ürünler            |
| Dağıtım:                        | Seçime göre geniş, üretim ve fiyata bağlı                        |
| Tanıtım:                        | Ünlü veya kitleyle benzer modellerle gösteri amaçlı              |
| Yaşam döngüsü:                  | Girişten erken olgunluğa kadar                                   |

**Kaynak:** Alreck ve Settle, 1999: 141.

Son olarak, hedef pazarın özellikleri, şirketin deneyimi ve uzmanlığı ve yönetici tercihi,

tüketici markası tercihi oluşturmak için bir strateji seçimini etkilemektedir. Bilinçli bir strateji seçimi ve ardından akıllı uygulama sabırlı ve kalıcı yürütme gerektirmektedir (Alreck ve Settle, 1999: 142).

#### **2.4.4. Marka Tercihinin Önemi**

Tüketici markası tercihi, tüketici seçimi davranışını anlamak için önemli bir adımdır ve bu nedenle pazarlamacılardan her zaman büyük ilgi görmüştür. Marka tercihleri, bir markanın sahip olduğu nitelikleri ortaya çıkarır, konumunu güçlendirir ve pazar payını artırır. Ayrıca, bir şirketin başarılı marka stratejisini geliştirmede kritik bir girdi oluşturur ve ürün geliştirme konusunda fikir verir.

Başarılı markalar rakipler tarafından kopyalanamayan, tüketici tercihlerini rakip markalara göre artıran ilişkili unsurlar olarak tanımlanır. Marka gücünün kanıtı, tüketici tercihlerini kazanma ve uzun süreli ilişkiler kurma yeteneğini gösteren başarısıdır (Ebrahim, 2013: 2). Markalar için tüketici tercihleri üç yanıtı yansıtmaktadır: bilişsel, duyuşsal ve kavramsal veya davranışsal. Bilişsel bileşenler, marka unsurlarının faydacı inançlarını kapsar. Duyuşsal tepkiler, tüketicinin markaya yönelik duygularını yansıtan beğenme veya tercih etme derecesini ifade eder. Kavramsal veya davranışsal eğilimler, tüketicilerin nesneye yönelik olarak öngördüğü veya yaklaştığı için Zajonc ve Markus (1982) tarafından belirtilmiştir ve tüketici tercihlerinde ortaya konan tercihin bu olduğu belirtiliyor (Ebrahim, 2013:2). Tüketici karar verme süreçleri ve marka seçimi karmaşık kabul edilmiştir. Tüketici tercihleri, deneyimleri ve marka bilgilerine göre farklı markalardan seçim yapar (Ebrahim, 2013: 12).

Zajonc ve Markus (1982: 128) “bir tercihin, bireyin nesne hakkında ne düşündüğü veya ne söylediği konusunda değil, ona nasıl davrandığı konusunda kendisini çok fazla gösteren davranışsal bir eğilimdir” şeklinde ifade etmişlerdir.

Tomer (1996) dört tür tüketici tercihi arasında ayırım yapmaktadır; asıl tercih, tüketicinin belirli malları kullanma kapasitesini takdir etme ve geliştirme derecesidir. Meta tercihler kişinin üst düzey benliğinin (meta-benlik) normatif yargılarını yansıtan gerçek tercihler hakkındaki tercihleridir. Gerçek tercihler, kişi için gerçekten ve gerçekten en iyi olanı temsil eden benzersiz bir settir. Son olarak, sınırsız tercihler düşük veya fiziksel ihtiyaçları karşılayan tercihlerdir. Bireyin tercihleri, meta tercihleri ve sınırsız tercihleri yansıtan gerçek tercihleri tarafından belirlenir (Ebrahim, 2013: 13).

#### 2.4.4. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Marka literatürü, marka tercihinin ana itici güçleri olarak iki bileşeni vurgulamaktadır. Bunlar: Marka bilinirliği ve marka imajıdır (Keller, 1993). Marka bilinirliği, tüketicinin bir markayı tanımasına karşılık gelmektedir (Aaker, 1996) ve bu nedenle önemli bir unsurdur. Tanıdık markaların marka tercihinin etkilemesi muhtemeldir, ancak tanıdık olmayanların daha az etkisi olabilmektedir. Marka imajı tüketicilerin bir marka ile olan ilişkisine karşılık gelmektedir (Keller, 1993). Marka karakteri, markaların tüketicilerin yaşam tarzına ve kişiliğine hitap etme derecesini yansıtmaktadır. Farklı bir karaktere sahip olduğu düşünülen markaların, karakteri olmayan markalara tercih edilmesi muhtemeldir (Sääksjärvi ve Samiee, 2007: 24).

Marka tercihi, belirli bir markayı diğer markalara göre seçme ve kullanma konusundaki göreceli tercihtir (Chomvilailuk ve Butcher, 2010). Satın alma işlemlerinin çoğunda ürün kalitesi algısı büyük önem taşımaktadır ve algılanan kalitenin marka değerlendirmesi üzerindeki etkileri iyi belgelenmiştir (Metcalf vd., 2012). Önceki araştırmalar, algılanan ürün kalitesi önemi arttıkça marka tercihinin arttığını ileri sürmüştür (Chomvilailuk ve Butcher, 2010). Ahmed (2011)'e göre, ürün kalitesi potansiyel olarak marka tercihi algısını etkileyen önemli bir faktördür (S.T.Wang, 2013: 808).

Keller (1993)'in marka tercihinin kavramsallaştırılmasına uygun olarak, marka ilişkilendirmeleri, marka tanıdıklığı ve değerlendirmesinin (yani marka imajının) öncülleri olarak görülmektedir. Yine markanın sunduğu teklifler ayrıca bir tüketicinin bir markaya aşinalığını da etkileyebilmektedir. Pazar ortamında, bir marka genellikle markayı hayata geçiren ve ona bir kişilik veren bazı fiziksel olaylarla ilişkilidir (Sääksjärvi ve Samiee, 2007: 24) ve bu da marka tercihinin etkilemektedir.

Mandel ve Johnson (2002)' a göre, aşinalık bir markalı bir tüketicinin birikmiş deneyimi olarak algılanır ve tüketici tercihlerini etkilediği gösterilmiştir. Aşinalık kavramı, potansiyel bir alıcının bir markayı belirli bir ürün kategorisinin üyesi olarak tanıma veya hatırlama yeteneği olarak ifade edilen marka bilinirliği ile yakından bağlantılıdır (Aaker, 1991: 61). Belirli bir markaya daha fazla maruz kalmanın belirli marka için daha fazla tercih edilmesine yol açtığını göstermektedir. Tüketiciler genellikle tanıdık bir markayı satın alırlar çünkü basitçe rahatlırlar. Ayrıca, tanıdık bir markanın güvenilir ve makul kalitede olduğu varsayımı da olabilir. Bu nedenle, aşına olunan bir marka genellikle bilinmeyen bir markaya

tercih edilir (Aaker, 1991: 19). Marka tercihi, benzer bir ürün markasına göre belirli bir ürün markasını seçme eğilimini ifade eder ve ürün bilgisi kalite ve tercih algısını etkiler (S.T. Wang, 2013: 807).

Tüketiciler, bir marka hakkında reklamlar, ağızdan ağıza haber, haber bültenleri, kişisel deneyim ve benzerleri de dâhil olmak üzere çeşitli kaynaklardan bilgi alırlar ve bu da markaların değerlendirilmesini içermektedir. Bettman ve Suajan (1987), bir ürün kategorisinden veya markasından daha önce deneyime sahip olan tüketiciler, bir markayı değerlendirirken iyi geliştirilmiş karar kriterlerine sahip olabilirler ve sonuç olarak, onun hakkında neyi sevdiklerini ve sevmediklerini bilirler. Hoek vd. (2000) bir markanın olumlu bir değerlendirmesinin, markayı tercih etmesine yol açması muhtemel olabileceğini belirtmişlerdir (Sääksjärvi ve Samiee, 2007: 26-27). İnsanların belirli bir ürünü satın almak için sahip oldukları nedenler ne olursa olsun, bu ürünü nasıl kullandıklarına ve ne kadar iyi kullandıklarına bağlıdır (Boyd ve Levy, 1963: 130).

Literatürdeki birçok ampirik çalışma, marka değeri yapıları ve marka tercihi arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemektedir. Müşteri tabanlı marka değeri, marka tercihinin bir önkoşulu olarak düşünülmüştür ve bu da tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir. Dolayısıyla marka değeri yapılarının marka tercihinin etkilemesi muhtemeldir (Tolba, 2011: 57). Marka değeri tüketici tercihlerini ve satın alma niyetlerini ve sonuçta marka seçimini etkilemektedir (Chen ve Chang, 2008: 40).

#### **2.4.6. Marka Tercihinde İletişim Stratejilerinin Önemi**

Literatür, marka tercihi ve iletişim stratejisi arasında yakın bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bunda bilgi kalitesi nicelikten daha önemli görünmektedir. Bu nedenle organizasyonlar kaliteye özellikle dikkat etmelidirler. Aksine, mesaj yanlış ise doygunluk reklamı etkili olmayabilir. İyi mesajlar marka bilinirliğini artırır, olumlu bir marka imajı oluşturur, müşteri memnuniyetini artırır, markanın algılanan riskini azaltır ve referans gruplarıyla müşteri alımlarını etkiler (Alamro, 2010: 65).

Windahl vd. (2009), iletişimin bir gönderici-mesaj-kanal-alıcı modeli ile sonuçlanan bir iletişim olduğunu ileri sürmektedir. İletişim, kontrol amacıyla sinyal ve mesajların bir mesafeden gönderilmesidir. İletişim sürecinde iletilenler mesaj olarak tanımlanır. Aşağıdaki gibi üç boyut önerilmiştir (Methanuntakul, 2010: 23):

- ❖ Mesaj, bir şekilde bir yerde ifade edilen bir dizi kelime veya görüntüyü açıklar.

- ❖ İfade eden kişi tarafından anlaşılın veya amaçlanan iletişim içeriğinin anlamı.
- ❖ Mesaj, içeriği alan kişiler tarafından içeriğine atfedilen anlamı ifade eder.

Tsai (2007) bir marka için iletişimin üç ana boyutu, genel olarak reklama karşı, markaya karşı tutum ve satın alma niyetini kavramsallaştırmak için kategorize edilir. Marka iletişimi için yaygın olarak kullanılan mesaj çerçeveleme, kitlenin bu boyutlarda daha olumlu tepki vermesi ümidiyle reklam mesajını olumlu veya olumsuz çerçevelere dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Marka iletişimcilerinin ikna kabiliyetini artırmak için reklam mesajını mümkün olduğunca olumlu bir şekilde sunmaları önerilmektedir (Methanuntakul, 2010: 23).

Thunberg vd. (1982) tarafından bahsedilen iletişim fonksiyonları şunlardır (Methanuntakul, 2010: 23):

- ❖ Etkileyici işlev. Bireyler kendileri için bir kimlik oluşturmak için kendilerini etkili bir şekilde ifade ederler.
- ❖ Sosyal fonksiyon. Birlikte iletişim kurarak insanlar bir topluluk duygusu yaratırlar.
- ❖ Bilgi fonksiyonu. İletişim yoluyla bireyler bilgiyi paylaşabilir ve bu şekilde bilgilerini artırabilirler.
- ❖ Kontrol aktivasyon fonksiyonu. İletişim, ortak eylem, çevrenin değiştirilmesi ve bireylerin ve gruplarının durumunun iyileştirilmesi ile sonuçlanır.

Smith ve Taylor (2004)'a göre, iletişim tek yönlü bir bilgi akışı değildir. Mesaj reddi, yanlış yorumlama ve yanlış anlama etkili iletişimin karşıtlarıdır. Hedef alıcı veya kitlenin anlaşılması, kitle için neyin önemli olduğunu ve sembollerin, işaretlerin ve dilin nasıl anlaşıldığını tanımlamaya yardımcı olmaktadır (Methanuntakul, 2010: 23).

## **2.5. Marka Güveni**

### **2.5.1. Güven Kavramının Tanımı**

Pazarlamanın nihai hedefi, tüketici ile marka arasında yoğun bir bağ oluşturmaktır ve bu bağın ana bileşeni güvendir. Bunun nedeni, güvenin bir markanın sahip olabileceği en önemli özellik iken, ilişkinin temel taşı ve bir ilişkide en çok istenen niteliklerden biri olarak görülmesidir (Yannopoulou vd., 2011: 531-532).

Güven, anlaşılması zor bir kavramdır ve bireysel bir özellik, kişilerarası ilişkilerin bir özelliği veya kurumsal bir özellik olarak düşünülmektedir (Rosenbloom ve Haefner, 2009: 270). Güven, satın alma niyetini belirleyen unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Zhang, 2018: 102). Güven; insan ilişkilerini etkileyen (Ulus, 2011: 3935), dürüstlük ve iyi niyet arasındaki çok boyutlu bir yapı olan (Uzunkaya, 2017: 34), insanların sahip olduğu beklentilere dayanan (Choi vd., 2013: 997), kişi ve diğerleri arasındaki etkileşimli bir yönelim gösteren (Cater ve Weber, 1992), bir tarafın diğer taraf için önemli bir eylem gerçekleştireceği beklentisine dayanarak diğer tarafın sonuçlarına karşı savunmasız olma isteği gösteren (Herbst vd., 2012: 300), bir bireyin diğerinin sözüne güvenilebileceği genel bir beklentisi olan (Rotter, 1967: 651), bir kişinin veya nesnenin güvenilirliği hakkında olumlu bir inancı sergileyen (Lien vd., 2015: 3), ilişkileri şekillendiren ve ilişki kalitesini karakterize eden önemli bir değişken olan (Jakic vd., 2017: 4), ya karşı tarafın niyeti ve davranışının olumlu beklentisi ya da bir değişim ortağına güvenme isteği gösteren (Xingyuan vd., 2010: 245), söz verildiği gibi ve belirli bir risk düzeyine rağmen gerçekleştireceği beklentisine dayanarak karşı tarafa karşı savunmasız olma isteği olarak tanımlanmaktadır (Lee vd., 2011: 357).

İlişkilerin inşası ve sürdürülmesinde güvenin önemli rolü doğrultusunda, güvenin ilişki sonuçları üzerine literatür bol miktarda bulunmaktadır (Frasquet vd., 2017: 4). Güven, insanların başkaları ya da kendileri için sahip olduğu beklentilere (örneğin, sosyal düzen, yetkin rol performansı, başkalarının çıkarlarını öncelikli olarak yerleştirme) dayanmaktadır (Choi vd., 2013: 997). Güven, alıcı-satıcı ilişkilerinin temel özelliklerinden biridir (Lien vd., 2015: 3). Rotter (1971) güveni “*bir kişi ya da grup tarafından başka bir bireyin ya da grubun sözü, sözlü ya da yazılı ifadesine güvenilebilecek genelleştirilmiş bir beklenti*” olarak tanımlamaktadır (Rotter, 1971: 1). Güven, “tüketici tarafından servis sağlayıcının güvenilir olduğu ve hizmetlerini yerine getirmeye güvenilebileceği beklentileri” olarak tanımlanmaktadır (Sirdeshmukh vd., 2002: 17). Morgan ve Hunt (1994) güveni; dürüstlük, güvenilirlik, yardımseverlik ve tutarlılık gibi ilişki nitelikleri nedeniyle ortaya çıkan bir değişim ortağının bütünlüğüne ve güvenilirliğine olan güven derecesi olarak tanımlamaktadır (Rather vd., 2019: 204).

Battacharya, Devinney ve Pilluta (1998), güveni “*belirsizliğin karakterize ettiği bir etkileşimde başka bir tarafın beklenen eylemine dayanarak alabileceği olumlu (veya olumsuz) sonuçların beklentisi*” olarak tanımladıklarında, güvenin koruyucu doğasını vurgulamaktadırlar (Battacharya vd., 1998: 462). Yine güven, müşterinin yetkin ve güvenilir hizmet sunma kabiliyetine olan inancı ile ilişkili olduğu belirtilmektedir (Kandampully vd.,

2015: 393). Gerçekten de güven kavramı, marka güveninin tanımı için çok önemlidir, bu da marka güveninin temelini oluşturan iki temel bileşen ve özellik olduğunu gösterir ki bunlar güvenilirlik ve uzmanlıktır. Güvenilirlik, tüketicinin markaya samimi ve dürüst bir şekilde kaliteli performans sağladığına olan güvenini ifade etmektedir. Uzmanlık, bir markanın, ürün / hizmet kategorisindeki deneyim veya eğitimden kaynaklanan, yetenekli ve bilgili olduğu algılanma düzeyini ifade etmektedir (Sung ve Kim, 2010: 644).

Güven, bir kişinin başka bir partinin vaadine bağlı olmaya ve bu partinin uygun dürüstlük, yardımseverlik, yetenek gösteren ve bu tür eylemlerin sonucunun öngörülebilir olabileceğini gösteren eylemlerine (vaat edildiği gibi) karşı savunmasız olması olarak tanımlanmaktadır (Luk ve Yip, 2008: 453). Güven, süreç ve davranış üzerinde ılımlı bir etkiye sahiptir. Tarafların karşılıklı güven konusunda önceden deneyim sahibi olmadıkları kişisel olmayan ekonomik bir ortamda iki taraf arasındaki ticari işlemleri kolaylaştırır. Güven, farklı boyutların müşteri edinimi, elde tutma ve ilişki genişletme gibi müşteri eşitliği yönetiminin farklı aşamalarını etkilediği karmaşık ve çok boyutlu bir yapıdır (Liao ve Chen, 2016: 2).

Çalışmalarda güven; bilişsel ve duyuşsal olarak ayrılmıştır. Bilişsel güven; yeterlilik ve güvenilirlik gibi hizmet sağlayıcıların uzmanlık ve performansa bağlı algılamaları ile ilişkilidir. Duyuşsal güven ise; bir kişinin, diğer kişinin ona göstereceği ilgi ve duygulara dayalı olan ortaklığa karşı duyduğu güveni ifade etmektedir (Uzunkaya, 2017: 35).

Güven, marka güvenilirliği, marka sadakati ve bağlılığı algısını öngörür ve başarılı pazarlama ilişkileri kurmanın temel unsurlarından biridir (Herbst vd., 2012: 911). Güveni güçlü bir pazarlama aracı olarak kullanabilir (Lien vd., 2015: 3). Markaların önemi, ürünlerin kalitesi ve bunlara duyulan güven ile yakından ilgilidir (Franz ve Rolfmeier, 2016: 271) Bu güven, kişinin gerçek üretim koşulları hakkındaki bilgisine dayanmaz; bunun yerine perakendeciye verilen güvene, pazarlanan marka adına, ürün veya sertifika etiketlerine (belirli bir kalite standardına atıfta bulunur) veya perakendeciler ve medya tarafından yayınlanan sınırlı üretim bilgilerine dayanmaktadır (Franz ve Rolfmeier, 2016: 272).

Güven çok değerli değişim ilişkileri yaratmaktadır. Güven tarafından yaratılan değerli ve önemli bir ilişkiyi sürdürme ve sürdürme sürecinin temeli markaya bağlılığı oluşturmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 83). Güven, bir marka veya satıcıya yönelik tutum ve davranışlar için kritiktir ve alışveriş sırasında önemlidir (Habibi vd., 2014: 155). Güven, başarılı alıcı-satıcı ilişkilerinin önemli bir ögesidir (Herbst vd., 2012: 299). Güven, acil maliyetler ve faydalar hesaplanmadan hareket etmeye istekli olmaktır ve her zaman

sadakatin temelini oluşturmaktadır, çünkü güven değerli değişim ilişkileri yaratmaktadır (Hur vd., 2014: 612). Güven aynı zamanda firmanın tüketicilerin çıkarlarına en iyi şekilde hareket etmesine yardım etmeyi de içermektedir (Jin ve Phua, 2015: 59).

Birçok firma için markalar en değerli varlıkları arasındadır. Markaları bu kadar değerli yapan nedir? Bu, literatürde önerilen bir markanın tanımı dikkate alınarak anlaşılabilir. Bu tür bir tanım Kotler (2002: 593) tarafından önerilmektedir. Kotler (2002) “*bir satıcının alıcılarla tutarlı bir dizi özellik, fayda ve hizmet sunma sözü*” olarak tanımlamaktadır. Erdem ve Swait (1998)’e göre tüketiciler markanın bu vaatleri yerine getirmesine güvenirlerse, bu karar vermeyi kolaylaştırmakta, bilgi toplama ve işleme maliyetlerini azaltmakta, satın alma risklerini azaltmakta ve beklenen faydayı arttırmaktadır. Bu nedenle, marka başarısında güven dikkate alınması gereken kilit bir faktördür (Rajavi vd., 2019: 4).

Sahin vd. (2011) yaptıkları çalışmada güvenin önemini, satıcı ve alıcı arasındaki sürdürülebilir ilişkilerde göstermişlerdir. Morgan ve Hunt (1994), müşterileri bir şirkete karşı samimi hale getirenin güven olduğunu ifade etmişlerdir. Nawaz ve Usman (2011) güvenin, bir işletmenin tüketicilere kaliteli ürünler sunmayı vaat ettiğinde ve sözünü başarıyla karşıladığında oluşturulacağını belirtmişlerdir. Bir markaya güvenen tüketiciler, o markaya sadık kalmaya, yeni kategorilerde veya mevcut markalarda tanıtılan yeni markaları satın almaya, markaya daha üst bir fiyat ödemeye ve tüketicilerin zevkleri hakkında aynı bilgileri paylaşmaya daha istekli davranış ve tercihler ortaya koymaktadırlar (Mabkhot vd., 2017: 73).

## **2.5.2. Güven Kavramının Değişkenleri**

Güvenle ilişkili değişkenlerle ilgili literatürde yer alan ve güven ile ilişkili olduğu tespit edilen değişkenler; dürüstlük, eşitlik, güvenilirlik, memnuniyet, iletişim ve süreç olarak ele alınmaktadır (Reast, 2003: 38).

### **2.5.2.1. Dürüstlük Değişkenleri**

Dürüstlüğün güvenin önemli bir bileşeni olduğu bulunmuştur. Dürüstlük değişkenleri: İtibar, doğruluk, güven ve bütünlük olarak değerlendirilmektedir.

İtibar: Güvenin önemli bir yönü olarak görülmektedir.

Doğruluk: Bir ilişkinin önemli bir unsuru olarak görülmektedir.

Güven: Güvendiğimiz bir değişim ortağına güvenme isteği olarak görülmektedir.

Bütünlük: Marka güvenilir tarafları yüksek bütünlükle ilişkilendirilmektedir.

#### **2.5.2.2. Eşitlik Değişkenleri**

Uzun vadeli ilişkilerde eşitlik önemli olup samimiyet, benzer değerler, yardımseverlik, bu başlık altında değerlendirilmektedir.

Samimiyet: Karar verme için bir çerçeve sağlayarak güven için bir temel oluşturmaktadır.

Benzer Değerler: Alıcılarla benzerlik gösteren firmalar güven yaratmada önemli olabilmektedir.

Yardımseverlik: Güvenin kilit bir boyutu olduğunu ifade edilmektedir.

#### **2.5.2.3. Güvenilirlik Değişkenleri**

Teslimat: Bu değişken güvenin temeli olarak, teslimat memnuniyeti ile ilgilidir.

Marka Adı Garantidir: Marka adının örtük güven uyarıcısı olduğu belirtilmektedir.

Tahmin Edilebilirlik: Güven kaynağı olarak önerilmektedir.

Kalite Sürekliliği: Güven oluşturmayı somutlaştırıldığı ifade edilmektedir.

Yetkinlik: Güvenmek için anahtar bir öncü olarak tanımlanmaktadır.

Uzman Sürekliliği: Uzmanlığın güven inşasına dayalı ilişkilere önemli bir tahta olduğu ifade edilmektedir (Reast, 2003: 41- 42).

#### **2.5.2.4. Memnuniyet Değişkenleri**

Bauer vd. (2002) markanın ürün ve hizmetlerinden duyulan memnuniyetin güven ve bağlılık düzeylerinde artışa yol açacağını belirtmektedirler (Reast, 2003: 43). Kişisel deneyim, akran deneyimi, marka satın alma süresi ve başkalarının görüşleri bu başlık altında değerlendirilmektedir.

#### **2.5.2.5. Marka İletişimi Değişkenleri**

Christy vd. (1996) ilişkilerde güven inşa etmek ve sürdürmek isteyen firmalar için güçlü ve iyi iletilmiş bir itibarın önemini vurgulamaktadırlar. Bu değişkenler: İnavasyon,

popüler marka, marka farklılaştırması, marka imajı, müşteri iletişimidir (Reast, 2003: 44).

### **2.5.2.6. Süreç Değişkenleri**

Bu değişkenler:

Vasıflı Personel,

Müşteri hizmeti,

Sorun iyileştirme olarak belirtilmektedir (Reast, 2003: 45).

### **2.5.3. Marka Güveni Kavramının Tanımı**

Marka güveni, markanın belirttiği işlevi yerine getirmeye olan inançın tüketicide karşılık bulması (Uzunkaya, 2017: 34), ortalama bir tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği (Chauduri ve Holbrook, 2001: 82), tüketicinin bir hizmeti seçerken algılanan riski azaltan (Han vd., 2015:85), markanın algılanan güvenilirliği (Folse vd., 2013: 333), bir tüketicinin markanın güvenilirliğine ve bütünlüğüne duyduğu güven (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005: 2), markanın tüketiciyle çıkarları ve refahından güvenilir ve sorumlu olduğu algısına dayanacak şekilde (Lee vd., 2014: 11), tüketicinin marka ile etkileşimi sırasında sahip olduğu bir güvenlik hissi olarak tanımlanmaktadır (Ha ve Perks, 2005: 443, Lassoued ve Hobbs, 2015: 1).

Psikoloji, sosyoloji, ekonomi, pazarlama ve yönetim gibi diğer disiplinlerden, marka güveninin standart tanımında, boyutlarında veya ölçüm yaklaşımlarında gerçek bir fikir birliği yoktur (Lassoued ve Hobbs, 2015: 1). Çeşitli bakış açılarına entegre olarak marka güvenini, tüketicinin markanın, ürünün veya hizmet işletmesinin güvenilir ve yetkin olduğuna duyduğu güven olarak tanımlanmaktadır (Herbst vd., 2012: 910-911). Marka güveni, ortalama tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteğidir (Ha ve Perks, 2005: 443). Marka güveni, belirli bir markanın güvenilirliği hakkında bir tüketici yargısıdır (Azizi, 2014: 22). Marka güveni, markanın güvenilirliği ve tüketiciye risk oluşturan durumlarda niyetlerinden emin beklentiler anlamına gelmektedir (Delgado-Ballester, 2004: 574).

Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán (2001) marka güveni, tüketicilerin bir marka ile güvenlik ve duygusal bağlantı hissini temsil ettiğini belirtmektedirler (Molinillo vd.,

2018: 6). Ganesan (1994) marka güvenini iş ortağının mevcut güvenilirlik seviyesinden ve bir iş ortağının tatmin edici deneyim derecesinden kaynaklanan bir değişim ortağı hakkında gelecekteki bir beklenti olarak tanımlamaktadırlar (Reast, 2003: 43). Yine Marka güveni, markanın güvenilirlik ve tüketiciye yönelik risk durumlarındaki niyetlerinin kendinden emin beklentileri olarak tanımlanmaktadır. Marka güveni aynı zamanda bir tüketicinin markanın güvenilirliğine ve bütünlüğüne duyduğu güvendir. Marka güveninin, marka değerinin öncü göstergesi olduğu varsayılmaktadır (Rosenbloom ve Haefner, 2009: 270).

Marka güveni tüketicinin, markanın tüketim beklentilerini karşılayacağı bir güvenlik hissi olarak tanımlanabilir. Bu duygu, tüketicilerin markanın, tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için gerekli kapasiteye sahip olduğu konusunda güvenilir olduğuna ve markanın tüketicilerin savunmasızlığından fırsatçı bir avantaj sağlamadığı inancına dayanmaktadır (Wottrich vd., 2016: 4).

Marka kelimesi çeşitli fikirler içerebilir (örneğin bir ürünün mülkiyeti, parasal değer vb.). Bununla birlikte önemli bir husus, bir markanın tüketicilere değerli bir şey sunmak için vaat ve güvenilirliğidir. Markaların söz verdikleri ve üretici ile tüketici arasında güven yaratmaya çalıştığı bilinmektedir (Bhandari ve Rodgers, 2017: 4). Marka güveninin ve marka etkisinin her ikisinin de hem satın alma hem de tutum sadakati ile ilgili olduğunu önerilmektedir. Marka güveni ve marka etkisi, bire bir pazarlama ilişkileri kavramı ile tutarlı olarak marka bağlılığı veya marka bağlılığının temel belirleyicileri olarak görünmektedir (Chauduri ve Holbrook, 2001: 83). En tanınmış başarılı markalar için, marka güveninin rolü genellikle kabul edilmektedir, çünkü itibarlarının güvenilirliklerini haklı çıkarmak için yeterli olduğu varsayılmaktadır (Hur vd., 2014: 610).

Marka güveni, tüketicilerin bir markanın güvenilirliğine olan güven inancıyla ilişkilidir. Napoli vd. (2014), marka güvenilirliği, marka güveni ilkesi ile kavramsal olarak ilişkilidir. Marka güvenilirliği, bir markanın beklenen veya vaat edilen performansı ile ilişkilidir. Tüketiciler bir markayı hem somut hem de soyut özellikleri ve performansı üzerinde değerlendirme eğilimindedirler. Bu nedenle marka güvenilirliği, tüketicinin markanın vaat edilen veya beklenen şekilde performans göstereceğinden emin olması olarak tanımlanır. Marka güvenilirliği, bir markanın belirli bir zamanda tüketiciler arasında güvenilirliği ve inanılabilirliği ile ilişkilidir (Kim vd., 2018: 5).

Marka güveni, tüketicinin markayla ilgili olumlu beklentileri olduğunu ve inançlara güven duyduğunu ima etmektedir. Bu, marka güveninin satın alma sürecinde kolaylaştırıcı bir

rol oynadığını göstermektedir (Luk ve Yip, 2008: 453).

**Tablo 11.** Marka Güveni İle İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar

| Yayın  | Araştırma  |
|--|--|
| Delgado-Ballester, E., (2004)  | Marka Güven Ölçeğinin Ürün Kategorileri Arasında Uygulanabilirliği   |
| Koschate-Fischer, N., ve Gartner, S., (2015)                                 | Marka Güveni: Ölçek Geliştirme ve Doğrulama.   |
| Chaudhuri, A. ve Holbrook, M., (2001)  | Marka Güveni ve Markanın Etki Zinciri Marka Performansını Etkiler  |
| Franz, M. and Rolfmeier, S. (2016)   | Tarımsal Gıda Üretim Ağlarında Markalar, Güven ve Kalite: Tavukculuk Örneği                                    |
| Choi, Y.K., Yoon, S., Lacey H. P., (2013)                                    | Çevrimiçi Oyun Karakterlerinin Marka Güvenine Etkisi: Kendini İfşa Etme, Grup Üyeliği ve Ürün Türü             |
| Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. and Guldenberg, S., (2013) | Marka Özgünlüğünün Marka Güveni ve Büyümesi Üzerindeki Etkisi: CEO Bakış Açısıyla                              |
| Hegner Sabrina M. Colin Jevons., (2016)                                      | Marka Güveni: Almanya, Hindistan ve Güney Afrika'da Uluslar Arası Doğrulama                                    |
| Steffen Herm, (2012)   | İşler Yanlış Olduğunda, Taahhütlü Tüketicilere Güvenmeyin: Geciken Ürün Lansmanlarının Marka Güvenine Etkileri |
| Hur W-M., Kim M., Kim H., (2014)   | Erkek Müşterilerin Lüks Markalarla İlişisine Marka Güveninin Rolü  |
| Kim M. S., Shin D.J., Koo D.W., (2018)                                       | Algılanan Hizmet Adaletinin Marka Güveni, Marka Deneyimi ve Marka Vatandaşlığı Davranışı Üzerindeki Etkisi     |
| Lassoued, R., Hobbs, J.E., (2015)  | Tüketici Güven Özelliklerine Olan Güven: Marka Güveninin Rolü  |
| Liao S-H. ve Chen Y-J., (2016)   | Bir Marka Güven Değerlendirme Modeli Üzerinde Uygulanan Küme Temelli İlişkilendirme Kuralı Yaklaşımı           |
| Menidjel C., Benhabib A., Bilgihan A., (2017)                                | Kişilik Özelliklerinin Marka Güveni ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Aracı Rolünün İncelenmesi            |

|  |   |
|--|---|
| Sung Y. and Kim J., (2010)                             | Marka Kişiliğinin Marka Güvenine ve Marka Etkisine Etkileri                                   |
| Wottrich V. M., Verlegh P. W.J., ve Smit E. G., (2016) | Reklamcılıkta Kişiselleştirme, Marka Güveni ve Gizlilik Konularının Rolü                      |
| Clara Gustafsson, (2005)                               | Marka Güveni ve Özgünlüğü: Markalara Güven ile Tüketicinin Pazardaki Rolü arasındaki Bağlantı |
| Ha, H., (2004)   | İnternette Tüketici Güveni Algılarını Etkileyen Faktörler                                     |

#### 2.5.4. Marka Güvenini Etkileyen Faktörler

Kenning ve Plassmann (2005)'a göre insanların markalara olan güvenini etkileyen faktörlerin tercih, motivasyon ve inanç, hormon-oksitosin ve kranial sinir temeli içerdiği belirtilmiştir (Zhang, 2018: 102). Marka kalitesi marka güvenilirliğinin bir göstergesidir. Tüketici markaya güvenirse, tüketicinin markanın yüksek kalitede olduğuna inandığı sonucuna varılabilir (Azizi, 2014: 21).

Güven algıları zamanla gelişir ve bir servis sağlayıcı ile tekrarlanan etkileşimlere dayanmaktadır (Shukla vd., 2016: 325). Bir dizi çalışma, marka yeterliliği algılarının doğrudan kullanım veya ağızdan ağza aktararak geliştirildiğini ve bu yetkinliğin marka güveninin temel bir bileşeni olduğunu ortaya koymaktadır (Lassoued ve Hobbs, 2015: 3).

Farklı bilgi kaynaklarının marka güvenini etkileyip etkilemediğini ve nasıl etkileyebileceğini anlamak önemlidir. Genellikle kullanıcının deneyim, ağızdan ağza pazarlama ve reklamcılık tüketiciler için üç önemli bilgi kaynağıdır. Bu nedenle, marka bilinirliğini ve marka imajını etkileyen tüketicilerin marka bilgisine katkıda bulunmaktadır. Keller (1993)'e göre, marka bilgisi marka güveni ile olumlu ilişkilidir. Daha fazla farkındalık ve daha uygun marka imajı, markaya daha fazla güven sağlamaktadır. Bu durumda, marka bilgisi kaynakları olarak kullanıcı deneyimi, ağızdan ağza pazarlama ve reklamcılığın tüketicilerin markaya olan güvenini artırmada önemli etkileri olacağını varsaymak doğaldır. Tüketici marka bilgisi marka bilinirliği ve marka imajından oluşmaktadır. Marka bilinirliği, tüketicilerin markayı tanıma ve hatırlama yeteneğini ifade etmektedir (Xingyuan vd., 2010: 243-244).

Tüketici marka bilgisi, çeşitli bilgi kanalları aracılığıyla markaya maruz kalmaya dayalı

olarak geliştirilen markanın sistematik bir anlayışıdır. Ağızdan ağza pazarlama (WOM) içeriği genellikle insanların orijinal bilgileri ve satın alma ve tüketim konusundaki kişisel deneyimlerini anlamalarını içermektedir. Tüketici deneyimi, hem markanın önceki denemelerinden kaynaklanan hem de ürün kategorisindeki ilgili markalardan biriken deneyimleri ifade etmektedir (Xingyuan vd., 2010: 244-245). Dolayısıyla tüketici deneyimi, ağızdan ağza pazarlama ve reklamcılık marka güvenini etkileyen faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

### **2.5.5. Marka Güveninin İşletmeler Açısından Önemi**

Markanın değerini etkileyen önemli etmenlerden biri marka güvenidir. Marka güveni tüketicinin zihninde pozitif bir imaj oluşturması bakımından önemli görülmektedir (Şahin ve Kaya, 2019: 231). Marka güvenilirliği, markanın içerdiği ürün bilgilerinin inanılabilirliği olarak tanımlanır ve tüketiciler markanın vaat edilenleri sürekli olarak sunma yeteneğine ve isteğine sahip olduğunu düşünmektedirler (Erdem vd., 2006: 35). Güven, marka güvenilirliği, marka sadakati ve bağlılığı algısını öngörmekte ve başarılı pazarlama ilişkileri kurmanın temel unsurlarından biridir (Herbst vd., 2012: 911). Mazodier ve Merunka (2011)' ya göre, marka güveni tüketicilerle uzun vadeli bir ilişkide önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Mabkhot vd., 2017: 73). Martinez ve Rodriguez Del Bosque (2014)'e göre marka güveni, ilişkilerin geliştirilmesinde de temel kabul edilmektedir (Rather vd., 2019: 204). Marka yönetimine duyulan güven, sadık müşteriler yaratmak için gereken temel bileşenlerden biri olarak kabul edilir, eğer müşteriler bir markaya güvenirlerse tavsiye ederler, daha fazla ürün ve hizmet kullanırlar veya ihtiyaç duydukları şeylere ilk olarak bakarlar. Küçük güven ihlallerinin bile ilişki konusunda şüphe uyandırabileceğini ve gelecekteki işlere zarar verebileceğini belirtilmektedir. Günümüz toplumunda, müşteriler giderek daha güvenilir işletmeler talep etmektedir; güveni sadece başka bir satış tekniği olarak kullanabilecek şirketlerle ilgilenmemektedirler (Eggers vd., 2013: 341). Bu nedendirki işletmelerin markalarını oluştururken güven bileşenlerine dikkat ederek tüketicilerde bir algı oluşturmaları ve bunu sadece bir satış taktiği değilde işletmeleri için önemli bir unsur olarak nitelendirmeleri başarılı bir marka yönetimi oluşturabilmektedir.

Mazodier ve Merunka (2011)' ya göre marka güveni, tüketicilerle uzun vadeli bir ilişkide önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Güven, tüketiciler ve şirketler arasındaki ilişkilerin inşasında kilit bir unsur olarak görülmektedir (Mabkhot vd., 2017: 73). Güven, kurumsal işbirliği için önemli bir ön koşuldur. Bu nedenle, paydaşlar güven zarar gördüğünde

şirkete olan güvenlerini onarmanın faydalı olup olmadığına karar vermelidirler (Guo vd., 2018: 2). Marka güveni, ürünün fonksiyonel performansı ve nitelikleri ile tüketicinin memnuniyetinin ötesine geçmektedir (Ha ve Perks, 2005: 443).

Bilgi asimetrisinin azalması güveni arttırmaktadır. Bu nedenle markaların müşterilerinin kendilerine güvenmesini sağlamanın bir yolu, ürün ve marka hakkında gerekli bilgileri vermektir (Habibi vd., 2014: 155). Marka güveni, tüketiciler ve markalar arasında uzun vadeli bir ilişki sürdürmek için çok önemlidir ve şirketin rekabet avantajını korumaya yardımcı olmaktadır. Hiscock (2001) pazarlamanın nihai hedefini, tüketici ile marka arasında yoğun bir bağ oluşturmak olarak görmektedir ve bu bağın ana bileşeninin güven olduğunu açıklamaktadır (Hegner, 2016: 1).

Daha fazla güven elde eden markaların avantajı (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005) şöyle ifade edilmektedir: (1) Daha fazla güvene sahip markalar tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanmakta; (2) marka güveni, tüketicilerin diğer rakip markalara değişmelerini önleyen öğrenme anlamına gelmektedir (Pintado vd., 2017: 371).

Napoli vd. (2014) tüketici, markanın vaat edildiği veya beklendiği gibi performans gösterdiğini hissederse bir markaya güvenirler. Güvenilir bir marka için, haksızlık gibi beklenmedik bir sorun ortaya çıkarsa, tüketiciler markanın sorunu çözmeye çalışacağına inanırlar. Tüketiciler, bir markanın güvenilir olup olmadığını tahmin etmek için bir ürünün somut özelliklerini ve performansını vurgulama eğilimindedirler (Kim vd., 2018: 4). Zhou vd. (2016) çalışmalarında ticaret performansını artırmak için güveni artırmanın önemini vurgulamaktadırlar (Zhou vd., 2016: 1).

Güvenilir bir marka geliştirmek, pazarlama pratiğinin en temel görevlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Pazarlama akademisinde marka güveni, tekrar satın alma, ağızdan ağıza pazarlama ve premium fiyat oluşturmada çok önemli olan hem güçlü marka değeri hem de marka sadakatinin öncüsü olarak kabul edilmektedir (Hur vd., 2014: 609).

Güven, tatmin edici bir tüketim deneyimine bir yanıt olarak düşünülmektedir. Müşteri ilişkileri üzerine yapılan önceki çalışmalar hizmet sektöründe firma ile tatmin edici bir etkileşim deneyiminin tüketici güveninin gelişmesi için şartlardan biri olduğu bulunmuştur. Singh ve Sirdeshmukh (2000: 161), son derece tatmin edici bir karşılaşmanın tüketiciye sadece servis sağlayıcıya olan güveninin iyi yerleştirildiğini güvence altına almakla kalmayıp, aynı zamanda onu geliştirebileceğini söylemektedir. Bu düşünce çizgisini takiben, aynı

memnuniyet - güven ilişkisinin markalar için geçerli olacağını varsaymak mantıklıdır, çünkü marka güveni bir deneyim niteliğindedir ve hem doğrudan hem de dolaylı temaslar yoluyla tüketicinin marka deneyimine dayanarak geliştirilmektedir. Bu bağlamda, tüketicinin tüketim deneyiminin öznel değerlendirmesi, marka güveninin en önemli kaynağıdır (Luk ve Yin, 2008: 455).

Güven, süreç ve davranış üzerinde ılımlı bir etkiye sahiptir (Liao ve Chen, 2016: 2). Araştırmalar marka güveninin pazar payındaki payının olumlu etkisini artırdığını göstermektedir. Diğer yandan, sonuçları bir markaya olan güvenin rakiplerinden farklılaşmasının olumlu etkisini artırdığını göstermektedir (Pintado vd., 2017: 371).

Tüketicilerin markalara duyduğu güvenin önemi göz önüne alındığında, sektördeki kanıtların tüketicilerin markalara olan güveninin azaldığını belirtmesinden endişe edilmektedir. Tüketici araştırmacıları, tüketicinin markaya olan güveninin önemini kabul etmektedirler (Rajavi vd., 2019: 5). Bu nedenle marka güvenini işletmeler tarafından yönetilebilir olması ve vaatlerin yerine getirilmesi gerekmektedir.

Marka güveni zamanla gelişir ve geçmiş deneyimlerden ve önceki etkileşimlerden gelişir. Birçok pazarlama araştırmacısının belirttiği gibi, marka güveni ticari değişim ilişkilerinde önemli bir rol oynar, çünkü rekabet avantajı yaratabilir ve pazarlama başarısını artırabilir. Özellikle, bir ürün veya hizmetin kalitesi hakkında daha fazla bilgi bulunmadığı durumlarda, reklamlarda olduğu gibi, marka güveni önemli bir rol oynar, çünkü genel olarak bir gösterge olarak hizmet edebilecek bir bilgi aracı olarak çalışır (Wottrich vd., 2016: 4).

Bir markaya güvenen tüketiciler, o markaya sadık kalmaya, yeni kategorilerde veya mevcut markalarda tanıtılan yeni markaları satın almaya, markaya daha üst bir fiyat ödemeye ve tüketicilerin zevkleri hakkında aynı bilgileri paylaşmaya daha istekli davranış ve tercihler ortaya koyarlar (Mabkhot vd., 2017: 73).

Marka güveni oluşturmanın temel amaçlarından biri, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek ve böylece bir iş performansını arttırmaktır. Birçok araştırmacı genel bir fikir birliği ile marka güveninin; aşinalık, güvenlik, gizlilik, ağızdan ağza pazarlama, reklamcılık ve marka imajının bir birleşimi yoluyla oluşturulduğudur (Ha, 2004: 329).

### **2.5.6. Marka Güveninin Yapı Taşları**

Güven çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Çeşitli disiplinlerden gelen güven

literatürü, güvenin dört bileşeni olduğunu göstermektedir. Hegner (2016) bunları; yeterlilik, öngörülebilirlik, yardımseverlik ve dürüstlüktür olarak açıklamaktadır (Hegner, 2016: 2-3).

#### **2.5.6.1. Yeterlilik**

Yeterlilik, bir markanın yüksek kalite sunma yeteneğini yansıtmaktadır. Yeterlilik, bir tarafın bir etki alanı içinde etkili olmasını sağlayan, yeteneklerin tümünü güveni etkileyen temel bir unsur olarak kabul eden beceri ve özellikleri ifade etmektedir. Yeterlilik, bir markanın yeterli bilgi, uzmanlık, beceri, deneyim ve pazar zekâsı tutarak söz vermesini sağlar. Yetkili bir marka, bir tüketicinin problemini çözme ve ihtiyacını karşılama yeteneğine sahip bir markadır. Bir tüketici, doğrudan kullanım veya ağızdan ağıza iletişim yoluyla bir markanın yetkinliğini öğrenebilir. Bir markanın sorununu çözebileceğine ikna olduktan sonra, bir tüketici o markayı kullanmaya istekli olabilmektedir (Hegner, 2016: 2-3). Dolayısıyla yeterli bilgiye sahip olmak işletmeyi birçok riskten korumaktadır. Tüm iş kararlarına bağlı belirsizlik ve risk unsurları vardır ve risk azaltma, yapılan seçimlerde karşılaşılan temel zorluktur. Sonuçta, her zaman mükemmel bilgiye sahip olmak, seçim yapma işini çok daha kolay hale getirmektedir (Proctor, 2005: 32).

#### **2.5.6.2. Öngörülebilirlik**

Bir markanın davranışındaki tutarlılığının algılanması öngörülebilirlik boyutuna yansır. Öngörülebilirlik, iyi niyetle hareket eden bir mütevelliden genellikle ne beklediğini tanımlayarak başlangıçtaki belirsizliği azaltmaya yardımcı olur. Öngörülebilir bir marka, marka kullanıcısının her seferinde nasıl performans göstereceğini öngörmesini sağlayan markadır. Bu öngörülebilirlik, tutarlı bir ürün kalitesi seviyesine ve / veya tutarlı ve sürekli bir marka konumlandırmasına bağlı olabilir. Marka öngörülebilirliği bir markaya olan güveni artırır, çünkü öngörülebilirlik olumlu beklentiler oluşturur (Hegner, 2016: 2-3).

#### **2.5.6.3. Yardımseverlik**

Yardımseverlik, bir markanın yalnızca kendi kısa vadeli çıkarlarını ne ölçüde takip ettiğini değil aynı zamanda tüm paydaşlarının refahını da göz önünde bulundurmasıdır. Yardımseverlik, müşterilerin çıkarları için samimi bir endişe, onlara iyi davranma ve sorunlarını çözme motivasyonunu içermektedir (Hegner, 2016: 2-3).

Marka yardımseverliği, bir firmanın tüketiciye yönelik niyetlerini yansıtmaktadır. Bu analiz, marka yardımseverliğini, ürünü satın almak, tüketmekten elde edilebilecek algılanan

sağlık, sosyal, çevresel yararlar olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle tüketici, satın almak veya tüketmek için büyük bir zarar olmadığına markanın yardımsever olduğuna inanmaktadır. Marka yardımseverliğine ilişkin inançlar, firmanın tüketicilerine karşı kişisel çıkarlarının ötesinde olumlu bir yönelime sahip olduğuna olan güveni yansıtmaktadır (Lassoued ve Hobbs, 2015: 3).

Yardımseverlik, kısa vadede, marka ilgisinden önce bile tüketici çıkarlarını göz önünde bulundurarak, dayanıklı tüketici odaklı bir politika markasına atfedilmesidir. Tüketicilere yönelik hayırsever bir marka politikasının varsayımı, tüketicinin adil bir değişim şartlarının dayanıklılığı olduğu için tüketicinin daha az güvensiz bir gelecek öngörmesine yardımcı olmaktadır (Gurviez ve Korchia, 2003: 5).

#### **2.5.6.4. Dürüstlük**

Dürüstlük, dürüstlük ve adalet temelinde, markanın etik ve profesyonel davranışına olan inancı yansıtmaktadır. Dürüstlük, vaatlerini yerine getirme, etik ve dürüst olma gibi bir dizi sağlam ilkeye bağlılıktır. Bir markanın bütünlüğüne sahip olduğuna karar verme derecesi, güvenilir iletişime, güçlü bir adalet duygusuna sahip olduğuna inanmaya ve bilgilerin ilgili paydaşlarla paylaşılmasına bağlıdır. Bir markanın dürüstlüğü olduğu düşünülürse, tüketiciler tarafından güvenilir olması muhtemeldir (Hegner, 2016: 2-3). Dürüstlük, takas şartlarını içeren vaatleriyle ilgili olarak markaya sadık motivasyonların atfedilmesidir (Gurviez ve Korchia, 2003: 5).

#### **2.5.7. Marka Güveni Geliştirme Koşulları**

Cheung ve Lee (2006)'ye göre güven eğilimi, başkalarının güvenilirliği ile ilgili genel beklentileri ifade eder ve bireylerin güven verme eğiliminde nasıl değiştiğini açıklar. Bu bakış açısı (Gefen, 2000) başkalarının güvenilir olduğu ve onlara güvenerek daha iyi sonuçların elde edilebileceği inancına dayanmaktadır (Chari vd., 2016: 1073). Czepiel (1990) ilişkilerin zaman içinde evrimleşme ve değişme eğiliminde olduğunu ve tarafların ilişki ilerledikçe daha fazla güven ve bağımlılık geliştirdiğini ileri sürmektedir. Önerilen aşamaları şunları içermektedir (Reast, 2003: 20):

1. Tatmin edici karşılaşmaların birikmesi ve gelecekteki satın alma beklentisi;
2. Karşılıklı güvene dayalı aktif katılım;
3. Karşılıklı bağın yaratılması (kişisel ve ekonomik); ve

#### 4. İlişkisel bağlılık.

Yine Doney ve Cannon (1997), güvenin geliştirilebileceği beş bilişsel süreci ortaya koymuştur: Hesaplama Süreci, tahmin süreci, yetenek süreci, niyetlilik süreci, aktarım süreci (Reast, 2003: 19). Bir tüketicinin kurumsal bir marka ile ne kadar olumlu deneyimleri varsa, markaya olan güveni o kadar güçlüdür. Böylece markalar tüketicilerine ne olduklarını, ne istediklerini iletmeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler, markanın vaatlerini yerine getirip getirmeyeceğini ve fırsatçı bir şekilde davranıp davranmayacağını bilmek istemektedirler. Tüketiciler bir markanın çeşitli pazarlama stratejileri ve faaliyetleri aracılığıyla marka ürünleri ve hizmetleri hakkında sinyaller almaktadırlar. Örneğin, sosyal sorumluluğa önem veren markalar sosyal konulara duyarlı tüketiciler üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır, çünkü güven kişisel bir seviyeye dayanmaktadır (Kim vd., 2015: 3685). İşletmeler tüketici güvenini geliştirmek için kurumsal sosyal sorumluluk konularına önem vermeli ve tüketicilerle olumlu deneyimler oluşturmaya çalışmalıdırlar.

Holt (2002) markaların tüketici güvenine sahip olmalarının artan önemine dikkat çekerek, markalar ve tüketiciler arasındaki gelecekteki ilişkilerin önemli bir yönü olarak güveni ortaya koymaktadır. Son yıllarda, güven ve itibar, pazarlama disiplini içinde, çoğunlukla kurumsal marka kültürü ve imajıyla ilişkili olarak giderek daha fazla araştırılmaktadır. De Chernatony (1999), itibarın (yani markanın güvenilirlik imajı) o kadar önemli olduğunu iddia ediyor ki, marka yöneticileri marka imajı yerine marka itibarını izlemeye başlamalıdır (yani tüketicilerin marka değerlerinin ne olduğuna ilişkin görüşleri). Ayrıca, Fombrun (1996), bir markanın yüksek düzeyde paydaş güveni varsa ve yöneticiler kriz sırasında ve sonrasında paydaşların kaygılarını ele alıyorsa krizden sonra daha hızlı iyileşebileceğini ileri sürmektedir. Güvenin önemi, örneğin hizmet yönetiminde (Grönroos, 1989) ve ilişki pazarlamasında (Morgan ve Hunt, 1994) da belirtilmiştir. Holt (2002) tüketicilerin markalarla güven ilişkileri konusunda ilginç teorilere katkıda bulunmaktadır. Holt (2002: 89) gelecekte tüketici güvenine sahip markaların tüketicilerin özgünlüğünün ne anlama geldiğini istediklerine adapte olacağını öne sürmektedir (Gustafsson, 2005: 522). Bu da bize güvenin gelişiminde, özgünlüğünün anlaşılmasının ne derecede önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

## 2.6. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

### 2.6.1. Marka Özgünlüğü ve Marka Güveni İlişkisi

Napoli vd. (2014) marka özgünlüğü ve marka güveni, marka güvenilirliği ve tüketicilerin satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Özgünlük ayrıca bir markanın mirasının korunmasını sağlamakta ve bir markaya karşı daha yüksek düzeyde tüketici memnuniyeti ve bir marka ile bağlantı kurulmasını kolaylaştırmaktadır (Leigh vd., 2006). Tüketicilerin bir markanın özgünlüğüne ilişkin algıları, kalite algıları, ödeme istekliliği, marka imajı ve marka tatmini gibi marka ile ilgili diğer bilişler üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olmaktadır (Napoli vd., 2016: 1206). Marka güveni, tüketicinin bir markanın beklendiği veya vaat edildiği gibi performans göstereceğine ve bir firmanın ortaya çıkabilecek sorunları veya sorunları çözmeye çalışacağı inancına ilişkindir (Delgado-Ballester, 2004). Marka özgünlüğünün marka güveni üzerinde olumlu bir etkisi olduğu düşünülmektedir (Portal vd., 2018: 1). Oldukça özgün bir markanın benzersiz, güvenilir ve kaliteli bir güvence içerdiği düşünülür ve tüketiciler bu markanın “vaadine” (Fritz ve Schoenmueller, 2017) yeterince güvenir, böylece yaşam memnuniyetini arttırarak olumlu duyguları tetiklemektedir (Jian vd., 2019: 5). Yine Busser ve Shulga (2019) çalışmalarında, özgünlüğün güven üzerinde güçlü ve olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir (Busser ve Shulga, 2019: 1768).

Marka özgünlüğü, bir markaya atfedilen özgünlüğün öznel bir değerlendirmesidir (Napoli vd., 2014: 1091). Önceki araştırmalar, tüketicilerin bir markayı vaatlerine sadık kaldıklarında, güvenilir iddialarda bulduklarında ve dürüst ve şeffaf olduklarına inandıklarında özgün olarak gördüklerini göstermektedir. Güvenilir ve güvenilir olduğu düşünülen markalar genellikle özgün olarak algılanmaktadır (Luffarelli vd., 2019: 3).

Marka özgünlüğü tekrar tekrar marka güveniyle ilişkilendirilmektedir. Özünde, özgün markalar vaatlerini yerine getirmeyi taahhüt ederler ve tüketiciler vaat ettikleri gibi performans gösteren markalara güvenmektedirler. Günümüzün tüketici şüpheciliği dönemlerinde güven azalmaktadır. Bu şüpheciliğin panzehiri olarak özgünlük önerilmektedir (Portal vd., 2018: 3).

Liao ve Ma (2009)'ya göre, tüketiciler bir nesnenin özgünlüğünü değerlendirmek ve özgünlüğün farklı faydalarından yararlanmak için farklı ipuçlarına güvenmektedir. (Napoli vd., 2016: 1207). Gerçekliğe yüksek ihtiyaç duyan tüketiciler, gerçek özgün teklifleri aramak için daha fazla zaman ve enerji harcamayı, özgün ürünleri kasıtlı olarak tüketmeyi, özgün ürünlere sadık kalmayı ve düşük özgünlüğe ihtiyaç duyan tüketicilere kıyasla taklit malları tüketmeyi reddetme eğilimindedirler. Özgün bir marka konumlandırmanın, hem bireysel

tüketiciler hem de marka sahipleri için olumlu sonuçlar sunma potansiyeli olsa da, bunun yalnızca bir bireyin özgünlük ihtiyacına değil, aynı zamanda bir markaya atfettikleri özgünlük değerlendirmelerine bağlı olarak değişebileceği belirtilmektedir (Napoli vd., 2016: 1207).

Tüketicilerin markalar hakkında özgün veya asılsız değerlendirmeleri olup özgünlük değerlendirmeleri bu iki uç arasında değişmektedir. Bu süreklilik boyunca hareket, kalite taahhüdü, samimiyet veya miras gibi farklı marka özgünlüğü ipuçlarına ilişkin tüketici algısındaki değişikliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin bir ürünün özgünlüğüne ilişkin kararı, bir ürünün sunduğu fiziksel ve psikolojik faydaları belirlemek için bir gösterge işlevi görmektedir (Groves, 2001). Güvenilir markalar, sürdürülebilir pazar başarısı ve topluluk itibarı inşa etmeyi arzulayan şirketler için, özgün olma zorunluluğu kaçınılmaz olarak önem kazanmaktadır (Arthur W. Page Society, 2007: 7). Güven, süreç ve davranış üzerinde ılımlı bir etkiye sahiptir (Liao ve Chen, 2016: 2).

Günümüz pazarında, farklı faydalar, mükemmel hizmet veya yenilikçi teknolojiler sunmak yerine bireylerle derin bağlantılar kurarak tüketicinin zihnine ve kalbine yönelik rekabetçi mücadeleler kazandırmaktadır (Burnett ve Hutton, 2007). Eggers vd. (2013), özgünlüğün tüketicilerin gözünde belirsizliğini hafiflettiği ve güveni yeniden oluşturmak isteyen markalar için mükemmel bir çözüm olduğunu belirtmişlerdir. Özgün markalar vaatlerini yerine getirmeyi taahhüt ederler ve tüketiciler gerçekleştireceğine inandıkları markalara daha fazla güvenmektedirler (Portal vd., 2018: 5).

Küresel ekonomik krizin gelişi ve sonrasında ortaya çıkan güvenin aşınması göz önüne alındığında, marka özgünlüğü giderek daha önemli bir tartışma odağı haline gelmektedir. Bu güven erozyonu, büyük ölçüde bir kurumun belirtilen hedefleri, değerleri ile eylemleri ve başarıları arasında hiçbir bağlantının olmadığı kurumsal uyumsuzluğa dayanmaktadır. Bu kopukluk marka itibarına zarar vermekte ve güven eksikliğini arttırmaktadır. Uygulayıcılar, özgün markaların bu güvensizlik ve marka değeri kaybının aşağı doğru sarmalına karşı koyabileceğini savunmaktadırlar. Markalar özgünlüğe ve yakınlığa bağlıdır. Özgün olan markalar, tanımlanmış temel değerleri eylemleri ve uygulamaları amaçları haline getirmelidirler. Bu güveni arttırmakta ve bir şirketin kârlılığı üzerinde önemli ve doğrudan bir etkiye sahip olmaktadır (Eggers vd., 2013: 341).

### **2.6.2. Marka Özgünlüğü ve Marka Tercihi İlişkisi**

Daha özgün markalara duyulan ihtiyaç, günümüzde tüketicilerin markalarla insanlarla

ilişkide olduğu gibi ilişki kurmasıyla da ilişkilendirilebilmektedir. İnsanlar arasındaki ilişkileri yöneten aynı sosyal standartlar artık insanlar ve markalar arasındaki ilişkilerde ortaya çıkmaktadır (Portal vd., 2018: 4). Dahası marka temsilciliği yapan bireylerin, belirli bir rolü yerine getirme isteği öznellik atfını teşvik ettiği için bir markanın özgünlüğünü arttırdığı varsayılmaktadır (Fritz vd., 2017: 329). Atfetme Teorisi (Nedensellik Yükleme Teorisi) insanların rasyonel bir şekilde nedensel atıflar yaptığını ve bir eylemin nedenini söz konusu eylemle en çok değişen faktöre tayin ettiklerini varsaymaktadır (Schallehn vd., 2014: 193). Dolayısıyla tüketici tarafından ürünün marka özgünlüğüne sahip olduğunun düşünülmesi ve böyle bir atıf yapılması o markanın tercih edilmesinde oldukça etkili olmaktadır.

Marka özgünlüğü aynı zamanda samimiyet, bütünlük ve şeffaflık ile eş anlamlıdır. Bir marka samimi ise özgün olarak algılanmaktadır. Benzer şekilde, bir marka samimi ise yakın olarak algılanmaktadır (Portal vd., 2018: 4). Özgünlük, çeşitli bağlamlarda farklı amaçlarla keşfedilebilen karmaşık bir konudur. Özgünlük ihtiyacını karşılamak isteyen tüketiciler, sürekli olarak malların özgün değeri ve tüketimiyle ilgili öznel değerlendirmeler yapmaktadırlar. Böylece özgünlük, tüketici seçimini yönlendiren bir değerlendirme ve karar verme kriteri haline gelmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin bakış açısından, özgünlüğün algılanan özelliklerini, belirli bir marka veya ürün kategorisinin sınırlarının ötesinde tanımlamak ve anlamak zorunlu olmaktadır (Liao and Ma, 2009: 91).

Demirel ve Yıldız (2015) marka özgünlüğü, marka tercihi, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerine yaptıkları çalışmaları sonucunda; tüketicilere farklı deneyimler sunan, güvenilir vaatlerde bulunan ve bunları gerçekleştiren markaların, tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde biçimlendirdikleri söylemektedirler (Demirel ve Yıldız, 2015: 83). Özgün markaların tüketiminin tüketicilere önemli kimlik faydaları sağladığı göz önüne alındığında, tüketiciler genellikle markalardaki özgünlüğü takdir edip ve değer vermektedirler. Bu nedenle, daha fazla ( ya da daha az) gerçek olduğu düşünülen markalar tüketicilerle daha güçlü ilişkiler kurabilir, daha olumlu bir ağızdan ağza pazarlamadan faydalanabilir ve daha yüksek bir fiyat talep edebilir. Özgün markalar da daha olumlu değerlendirilme eğilimindedir ve daha yüksek satın alma niyetlerinden yararlanmaktadırlar (Luffarelli vd., 2019: 3-4). Özgün markalara duyulan arzu, postmodernizmin bir sonucu olarak görülen literatüre göre, postmodern bireyler kimlik oluşturma aracı olarak kullanıldığı için tüketiminde anlam aradıkça bir markanın gerçekliğinin hakim satın alma kriteri olduğunu belirtmektedirler (Gilmore ve Pine, 2007).

Algılanan marka özgünlüğünün olumlu aşağı yönlü etkileri ile ilgili olarak ampirik literatür, bir dizi ilgili psikolojik ve davranışsal değişken üzerinde olumlu tüketici tepkisi için kanıt sağlamaktadır. Bu bulgular ilk olarak, marka özgünlüğünün marka tutumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. İkincisi, algılanan marka özgünlüğü kalite beklentilerini yükseltmektedir. Üçüncüsü, marka özgünlüğü satın alma niyetlerini arttırmaktadır (Riefler, 2019: 3). Oh vd. (2019) yaptıkları çalışma bulgularında, marka özgünlüğünün kendi kendini güçlendiren varlıkları etkilediği bulmuşlardır. Buna karşılık, kendi kendini güçlendiren varlıklar markaya yakınlığı teşvik etmekte, böylece tüketicilerin bir ürün satın alma, bir mağazayı / web sitesini ziyaret etme ve markayı diğer insanlara tavsiye etme davranışlarını arttırdığını belirtmektedirler (Oh vd., 2019: 1).

Özgünlük, kendini gerçekleştirme duygusu üretebilen ve aranan bir erdemdir (Turner ve Manning, 1988) ve insanlar çeşitli davranışlarla (örneğin gerçek insanlarla etkileşimde bulunma, gerçek sanatı görüntüleme ve gerçek markaları satın alma) kendini gerçekleştirme elde etmektedirler. Fritz ve Schoenmueller (2017), gerçekte tüketiciler daha yüksek özgünlüğe sahip markaları tercih etmektedirler. Marka özgünlüğü açısından, bir marka tüketicinin gerçek uyumunu yansıtmakta ve gerçekleştirmektedir (Jian vd., 2019: 5). Birçok işletme, müşterileriyle yakın ilişkiler kurmaya, sürdürmeye ve geliştirmeye çabalamaktadır çünkü ilişki pazarlama yatırımlarının uzun vadede olumlu sonuçlara yol açacağını varsaymaktadır (Bidmon, 2016: 1). İşletmeler bu yakın ilişkiyi marka özgünlüğünün hem bir sonucu hem de öncülü olarak düşünerek marka tercihini uzun dönemde sürdürmelerini sağlayabilmektedirler.

### **2.6.3. Marka Özgünlüğü ve Marka İmajı İlişkisi**

Yapılan çalışmalar özgünlüğün; değer, kişilik, kimlik, imaj, konumlandırma, prestij, farkındalık ve taahhüt gibi marka ile ilgili pek çok kavramı kapsadığını, dolayısıyla marka konusunda bir şemsiye vazifesi gördüğünü ortaya koymaktadır (Schallehn vd., 2014: 194; Spiggle, S., Nguyen, H. T. ve Caravella, M., 2012: 968).

Konukseverlik araştırmasında Lu vd. (2015) , etnik bir restoranın özgünlüğü ve marka farkındalığının, marka imajının ve algılanan kalitenin marka değeri boyutlarıyla ilgili algılamalar arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Fritz vd., 2017: 330). Dwivedi ve McDonald (2018) marka özgünlüğü kavramını araştırdıkları çalışmada hedef tüketicinin gözünde ürünün yapacağı ve yapacağı söylediklerini gerçekleştirecek olması açısından gerçek

bir ürün olup olmadığı piyasadaki yeri ve tüketiciye olan değeri konusunda açık ve kesin bir his olarak değerlendirmişlerdir ve müşterinin şirketten gelen mesajlaşmayı değerlendirme yöntemlerinin bu özgünlük kavramı üzerinde bir etkisi olup olmadığını araştırarak, açık ve tutarlı mesajlaşmanın, inanabileceğiniz bir ürün imajının geliştirilmesinde rol oynayacağını göstermişlerdir (Dwivedi ve McDonald, 2018: 1387-1411). Yine bu çalışmada algılanan özgünlük konusundaki odak nokta, özgünlüğün tüketici algılarına, inançlarına dayanan bir marka imajının bir yönü olarak görülmesi, özgünlüğün şekillendirilmesinde tüketici algılarının rolünü özetleyebilmesidir (Dwivedi ve McDonald, 2018: 1403). Dolayısıyla marka imajının doğru araçlarla geliştirilmesi ve sürdürülmesinde marka özgünlüğünün önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Etik bir marka, toplumla güçlü bir bağ kurarken, işletmenin değer odaklı faaliyetlerinin pekiştirildiği ve işletmeye karşı davranışsal niyette filizlenen belirgin bir karakter ve değer sistemleri ürettiği anlamına gelmektedir. Tüketiciler markayı sosyal sorumluluk sahibi olarak algıarlarsa, anlamlı ilişkiler kurma eğilimindedirler; bu tüketiciler şirketin hedeflerini desteklemekte, itibarını korumakta, şirketin ürünlerini desteklemekte ve kuruma sadık kalmaktadırlar (Ramesh vd., 2018: 3). Böyle bir imajla oluşturulan markalar, tüketicilerin zihninde özgün olarak algılanarak süreklilik sağlamaktadırlar

#### **2.6.4. Marka İmajı ve Marka Tercih İlişkisi**

Hem Kwon (1990) hem de Keller (2003), olumlu marka imajının marka tercihi yol açtığını makul bir şekilde belirtmektedirler (Alamro, 2010: 69). Sharp (2003), marka imajının tüketici karar alma sürecini ve marka seçimini doğrudan etkilediğini belirlemiştir (Maore vd., 2019: 162-163). Marka imajı, tüketicilerin satın alma karar verme sürecinde önemli bir ipucudur. Tüketicilerin olumlu marka imajı ile iyi bilinen marka ürünleri satın alma olasılığı daha yüksektir, çünkü daha olumlu imajı olan bir marka tüketicilerin algılanan risklerini azaltma etkisine sahiptir (Wang ve Tsai, 2014: 29).

Kotler ve Armstrong (1996), marka imajını “*belirli bir marka hakkında bir dizi inanç*” olarak tanımlamaktadır. Bu inançlar kümesi, müşteriler alternatif markaları değerlendirdiklerinde alıcının karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Chang ve Liu, 2009: 1689).

Marka imajı, tüketicilerin zihninde olumlu bir görüşü olduğunda markayı satın almaya teşvik ettiği ve görüş olumsuz olduğunda markayı satın almaktan kaçındığı söylenmektedir

(Deneçli, 2014: 157-158). Marka tutumu ve marka imajı, marka değerine önemli katkılar olarak kabul edilmekte ve diğer marka kavramları ile marka değeri arasında anlamlı derecede olumlu ilişkiler olduğu göstermektedir. Marka değerinin daha yüksek marka tercihi, satın alma niyetleri gibi sayısız avantajı olduğu düşünülmektedir (Chang ve Liu, 2009: 1687). Böylece iyi bir marka imajı, marka tercihi sağlamaktadır.

Marka değeri, tüketiciler tarafından zaman içinde geliştirilen marka ile ilgili bilgilerden oluşan bir marka imajına dayanmaktadır. Faircloth vd. (2001) marka değerinin marka imajı ve marka tutumu yoluyla doğrudan veya dolaylı olarak oluşturulabileceğini öne sürmektedirler. Bulguları, marka imajının marka değeri üzerinde önemli ölçüde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Biel (1992), marka değerinin marka imajı tarafından yönlendirildiğini düşünmektedir. Marka imajının marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu konusunda genel bir fikir birliği vardır. (Chang ve Liu, 2009: 1691). Myers (2003), marka değerinin marka tercihi üzerindeki etkisini araştırmak için alkolsüz içecek kategorisi üzerinde yapılan çalışmada, marka değeri ile marka tercihi arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Özetlemek gerekirse, marka değerinin genellikle marka tercihinin önemli bir katkısı olduğuna inanılmaktadır (Chang ve Liu, 2009: 1691-1692).

Tüketicinin markanın işlevsel özelliklerine olan inançlarına ek olarak, marka kişiliği ve imajı gibi markanın sembolik özellikleri de tercihlerini etkilediği göstermektedir (Aaker, 1993; Sirgy vd, 1997). Müşteriler için, marka imajı bu markaları satın almak için itici güçtür (Ratnayake, 2012: 53).

Bir marka, uyumu üst düzeye çıkarmak için kimliğini aktif olarak yönetebilir. Uyumlu bir marka imajı, markaya karşı bütünsel veya gestalt reaksiyonlarını etkileme olasılığı daha yüksek olabilir, bu da markanın olumlu algısının artmasına neden olur. Gestalt reaksiyonları Gestalt psikolojisinin merkezi prensibi, zihnin örgütlenme eğilimlerine dayanan bir bütünün algılarını oluşturmasıdır. Bu nedenle marka birlikleri arasındaki bağlılık derecesi, tüketicilerin markayı olumlu algıladığı ya da bir markayı ne kadar kolay hatırlayabileceği ya da tanıyabileceği derecesini etkilemektedir (Wong, 2018: 17). Bu nedenle bütüncül bir marka yaklaşımı tüketiciler tarafından markayı kolay algılayıp hatırlayabileceği bir duruma taşıyarak markanın tercih edilmesini sağlamaktadır.

### **2.6.5. Marka Güveni ve Marka Tercihi İlişkisi**

Ling vd. (2011) çalışmasında güven ve satın alma niyetleri arasındaki pozitif ilişkiyi

desteklemektedir. Johnson (2007)'un bankacılık alanında yaptığı çalışmada, firmaya duyulan güvenin, firmadan algılanan değer üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Chong, Yang ve Wong (2003), güven ve satın alma niyetleri arasındaki değer aracı rolü olduğunu ortaya koymaktadırlar (Lien vd., 2015: 3). Marka güveni, tüketicinin markayla ilgili olumlu beklentileri olduğunu ve inançlara güven duyduğunu ima etmektedir. Bu, marka güveninin güvenen niyetlerle somutlaştığını ve satın alma sürecinde kolaylaştırıcı bir rol oynadığını göstermektedir (Luk ve Yip, 2008: 453).

Güven, süreç ve davranış üzerinde ılımlı bir etkiye sahiptir (Liao ve Chen, 2016: 2). Bir markaya olan güven olumlu davranışsal sonuçlara neden olmaktadır. Yetkinlik, güvenilirlik, müşterinin özel ilgi ve yardımseverliğini karşılama niyeti farklı marka güveni yönlerini temsil ediyorsa, bu zihinsel durum müşterinin markaya olan bağlılığını teşvik etmektedir. Yetkinlik, tüketicinin markanın vaadini yerine getirme kabiliyetine sahip olacağına inanmasına neden olurken, hayırseverlik ve bireysel bir tüketicinin spesifik problemlerini çözme niyeti, ekstra değerlerin sunulabileceği inancını ortaya çıkarmaktadır. Tüm bu olumlu uyarılar, müşteriye markaya karşı olumlu bir satın alma niyeti oluşturmaya ve markayı daha sık satın almaya yönlendirmektedir. Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005)'in çalışması, marka güveninin satın alma niyeti ve marka sadakati üzerindeki olumlu etkisini kanıtlamaktadır (Luk ve Yip, 2008: 455).

Müşterilerle güvenilir ve uzun süreli bir ilişki kurmak ve sürdürmek, bir markanın günümüzün rekabetçi küresel pazarındaki başarısı için kritik öneme sahiptir. Tüketicilerin markaya olan güveninin marka inancını, satın alma tercihini, bağlılığını ve bağlılığını etkilediğini göstermektedir (Xingyuan vd., 2010: 243). Mazodier ve Merunka (2011)' ya göre marka güveni, tüketicilerle uzun vadeli bir ilişkide önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Mabkhot vd., 2017: 73). Harris ve Goode (2010)'e göre güven, tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Chen vd., 2018: 7). Bir markaya güvenen tüketiciler, o markaya sadık kalmaya, yeni kategorilerde veya mevcut markalarda tanıtılan yeni markaları satın almaya, markaya daha üst bir fiyat ödemeye ve tüketicilerin zevkleri hakkında aynı bilgileri paylaşmaya daha istekli davranış ve tercihler ortaya koymaktadırlar (Mabkhot vd., 2017: 73).

#### **2.6.6. Marka Güveni ve Marka İmajı İlişkisi**

Bir markanın özü, vaatlerini yerine getirmesidir. Bununla birlikte, tüketicilerin markalara olan güveni son yıllarda dünya çapında azalmaktadır. Tüketicilerin markalara olan

güveni yöneticiler için büyük bir endişe haline gelmektedir (Rajavi vd., 2019: 3). Daha fazla farkındalık ve daha uygun marka imajı, markaya daha fazla güven sağlamaktadır. Bu durumda, marka bilgisi kaynakları olarak kullanıcı deneyimi, ağızdan ağza pazarlama ve reklamcılığın tüketicilerin markaya olan güvenini artırmada önemli etkileri olacağı varsayılmaktadır (Xingyuan vd., 2010: 244).

Lee ve Tan (2003)'a göre marka imajının genellikle müşterilerin veya tüketicilerin hafızasında tutulan bir marka ve marka çağrışımları hakkındaki algılarla yansıtıldığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle marka imajı, doğası gereği ürün özellik bilgileri için önemli bir destek görevi görebilmekte ve bu da müşterilerin bir markaya olan güvenini arttırmaktadır (Pavlou vd., 2007). Cretu ve Brodie (2007)'a göre, müşterilerin bir markaya olan güveni ne kadar fazla olursa, o markaya güvenme olasılıkları o kadar artar. Önceki araştırma bulguları, marka imajı ve marka güveni arasında pozitif bir bağlantıyı desteklemektedir (Chinomona, 2016: 131).

#### **2.6.7. Marka Güveninin Aracılık Rolü**

Pazarlama literatüründe güvenin önemi birçok araştırmacı tarafından belirtilmiştir. Araştırmacılar ve uygulayıcılar güven kavramını kesin olarak tanımlamanın zorluğunu kabul etmekle birlikte müşteri ilişkileri için önemini kabul ederler. Chaudhuri ve Holbrook (2001: 82) marka güvenini “*ortalama bir tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği*” olarak tanımlamaktadır. Marka güveni genellikle marka bağlılığının ana belirleyicisi olarak görülür çünkü tüketiciler ve tercih ettikleri markalar arasında uzun vadeli ilişkiler kurmada kritik bir rol oynamaktadır. Birçok çalışma ampirik olarak memnuniyet ve güven arasında ve güven ile müşteri sadakati arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Liang ve Wang (2007) müşteri memnuniyetinin güvenin iyi bir yordayıcısı olduğunu belirtmektedir ve güvenin müşteri sadakati üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir (Menidjel vd., 2017: 4).

Erdem ve Swait (1998)'e göre, tüketiciler markanın bu vaatleri (fayda ve hizmet sunma) yerine getirmesine güvenirlerse, bu karar vermeyi kolaylaştırır, bilgi toplama ve işleme maliyetlerini azaltır, satın alma risklerini azaltır ve beklenen faydayı artırır. Bu nedenle, marka başarısında güven dikkate alınması gereken kilit bir faktördür (Rajavi vd., 2019: 4).

Güven, süreç ve davranış üzerinde ılımlı bir etkiye sahiptir. Tarafların karşılıklı güven konusunda önceden deneyim sahibi olmadıkları kişisel olmayan ekonomik bir ortamda iki taraf arasındaki ticari işlemleri kolaylaştırmaktadır (Liao ve Chen, 2016: 2). Fritz ve Schoenmueller (2017), gerçekte, tüketiciler daha yüksek özgünlüğe sahip markaları tercih etmektedirler. Marka özgünlüğü açısından, bir marka tüketicinin gerçek uyumunu yansıtmakta ve gerçekleştirilmektedir (Jian vd., 2019: 5). Yine daha önce yapılan birçok çalışmada (Bruhn vd., 2012; Schallehn vd., 2014; Moulard vd., 2016; Fritz ve Schoenmueller, 2017 ) marka özgünlüğünün marka güveni, algılanan kalite, marka ilişkisi kalitesi ve satın alma niyeti üzerindeki aracı etkilerini ortaya koymaktadır (Jian vd., 2019: 5).

Araştırmalar, özgün markalar için markadan elde edilen olumlu sonuçlara işaret etmektedirler. Moore (2006), özgün markaların insan ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılama potansiyeline sahip olduğunu öne sürerken, Molleda (2010) geliştirilmiş stratejik iletişimi ve kurumsal performansı önemsemektedir. Eggers vd. (2013), bir kuruluş içindeki kültürün, özgün değerleri teşvik eden ve geliştiren bir kültür olması koşuluyla, olumlu marka özgünlüğü değerlendirmelerinin marka güveni ve firma büyümesi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Napoli vd., 2016: 1206).

Güven oluşturma süreci, bir markanın vaatlerini yerine getirme yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, müşterilerine verdiği sözleri (örneğin, vaat edilen ürün kalitesi, vaat edilen hizmetler) yerine getirebilecek daha prestijli bir marka görmek istemektedirler (He vd., 2016: 7). Bu nedenle güvenin birçok değişkenle ilişkilendirilerek aracılık edeceği düşünülmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

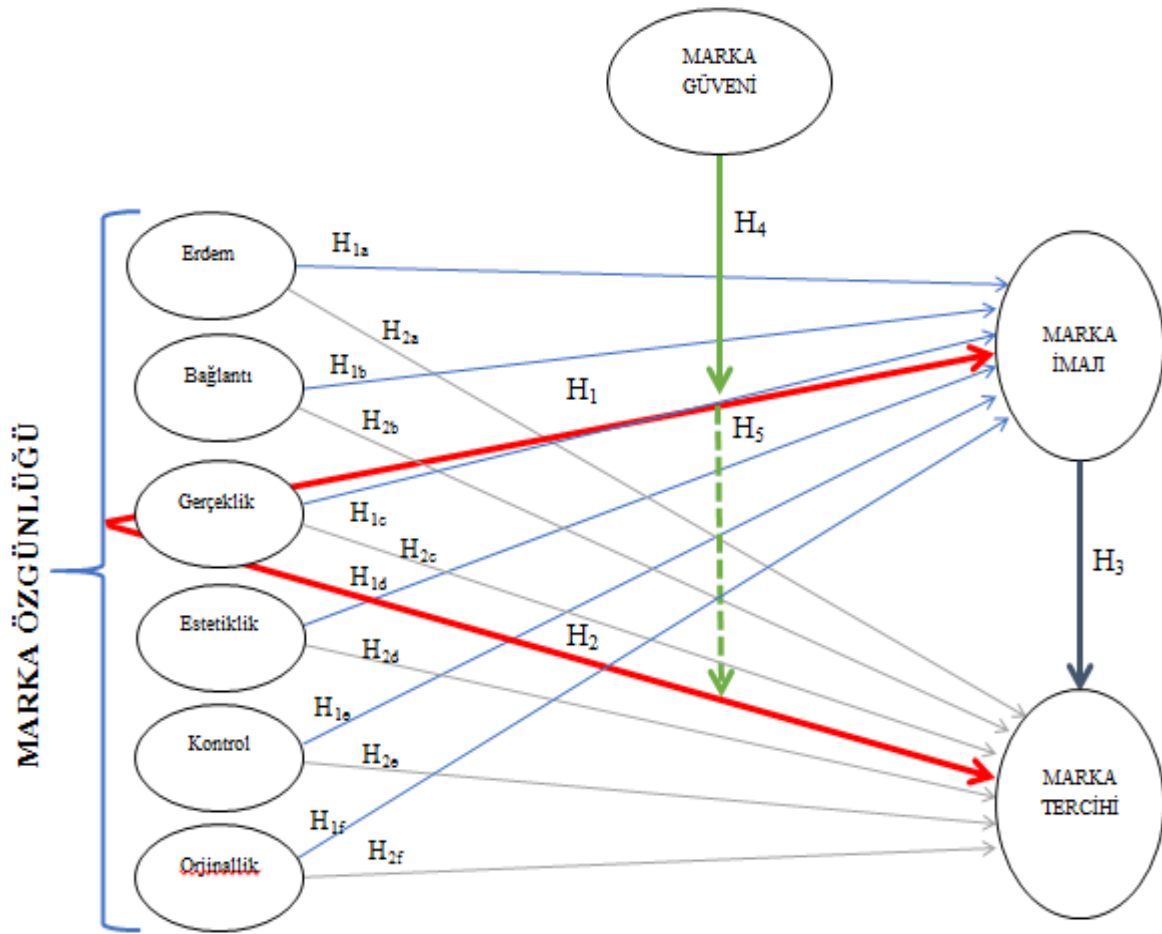
### YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu bölümün amacı araştırma modeli ve bu çalışmadaki hipotezlerin gelişimini tartışmaktır. İlk olarak, araştırma modelinin geliştirilmesine ilişkin açıklama tartışılmıştır. Toplamda modelde dört değişken vardır. Bunlar: (1) marka özgünlüğü, (2) marka imajı, (3) marka tercihi ve (4) marka güvenidir.

Bu değişkenlerden marka özgünlüğü altı boyutludur. Erdem, bağlantı, gerçeklik, estetiklik, kontrol ve orjinallik boyutlarından oluşmaktadır. Marka özgünlüğünün (erdem, bağlantı, gerçeklik, estetiklik, kontrol ve orjinallik) marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde belirleyici olarak üç değişkenle etkileşimi tartışılmaktadır. Marka güveni ise marka özgünlüğü ile marka imajı ve yine marka özgünlüğü ile marka tercihi arasında bir aracı olarak önerilmektedir. Yine marka güveninin değişkenler üzerindeki olası etkileri tartışılmaktadır. Araştırmada geliştirilen modelde, marka özgünlüğü ve alt boyutlarının marka imajı ve tercihini etkileyeceği ve marka güveninin; marka özgünlüğü ile marka imajı, marka özgünlüğü ile marka tercihi arasında aracı etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Araştırma modelinde marka özgünlüğü bağımsız değişken, marka imajı ve marka tercihi bağımlı

değişken ve son olarak marka güveni aracı değişken olarak ele alınmıştır. Araştırma kapsamında modelin, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymak ve keşfetmek için keşfedici faktör analizi ve ölçeğin, orijinal faktör yapısına uyup uymadığını, uyuyor ise ne derece uygun olduğunu denetlemeye yarayan doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca korelasyon ve yol analizleri ile hipotezlerin doğruluğu tespit edilmiştir. Araştırmadaki çoklu değişkenler arasındaki sebep sonuç ilişkileri analiz edileceğinden dolayı yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırma, nedensel araştırma modeline dayandırılmıştır. Kapsamlı literatür araştırması neticesinde araştırma modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 6. Araştırma Modeli

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Gaziantep ilinde ikamet eden beyaz eşya satın alan müşteriler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2007:

72)'ın oluşturduğu evren-örneklem tablolarından faydalanılmıştır. Buna göre %95 güven aralığında, 100.000 kişi ile 100 milyon kişi arasındaki evren büyüklüğünün 384 kişilik örneklem büyüklüğünün temsil edildiği görülmektedir (Tablo 12).

Araştırma kapsamında, olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem metodu kullanılmıştır. Bu araştırmada 2019 (nisan-mayıs-haziran) döneminde 1083 anket dağıtılmıştır. Toplanan anketlerden 816 anket analiz için uygun bulunmuştur.

**Tablo 12.**  $\alpha=0.05$  İçin Örneklem Büyüklükleri

| Evren<br>Büyüklüğü | +0.05 örnekleme hatası<br>(d) |                |                |
|--------------------|-------------------------------|----------------|----------------|
|                    | p=0.5<br>q=0.5                | p=0.8<br>q=0.2 | p=0.3<br>q=0.7 |
| 100                | 80                            | 71             | 77             |
| 500                | 217                           | 165            | 196            |
| 750                | 254                           | 185            | 226            |
| 1000               | 278                           | 198            | 244            |
| 2500               | 333                           | 224            | 286            |
| 5000               | 357                           | 234            | 303            |
| 10000              | 370                           | 240            | 313            |
| 25000              | 378                           | 244            | 319            |
| 50000              | 381                           | 245            | 321            |
| 100000             | 383                           | 245            | 322            |
| 1000000            | 384                           | 246            | 323            |
| 100 milyon         | 384                           | 245            | 323            |

**Kaynak:** Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 50.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Bu kapsamda geliştirilen anket formu ile marka özgünlüğünün, marka imajı, marka tercihi ve marka güveni soruları ile kişisel bilgi formunun bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş sorular kullanılmıştır. Çalışmanın anketi, oluşturulan amaçlar doğrultusunda ilgili alan yazın dikkate alınarak hazırlanmıştır. Anket hazırlandıktan sonra soruların, çalışmanın amaçlarıyla uyumlu olup olmadığı birçok kez kontrol edilmiş ve alanında uzman akademisyenlerin görüşleri alınmıştır. Araştırma çerçevesinde, geniş bir alan yazın taraması yapılarak ölçekler araştırılmıştır.

Yabancı literatürdeki ölçeklerin tamamı Türkçe'ye çevrilmiştir. Ölçeklerin her birinin oluşum aşaması, bir sonraki başlıkta anlatılmıştır.

İlk bölümde marka özgünlüğü 18 maddeyle, marka imajı 8 maddeyle, marka tercihi 4 maddeyle ve marka güveni 5 maddeyle ölçülmüştür. Bu kapsamda son bölümde hipotezlerin testi için toplam 35 maddeye yer verilmiştir. Bu bölümün ölçekleri için oluşturan ifadelerin tümü 5'li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) şeklinde derecelendirilmiştir. İkinci bölümde ise araştırmaya katılanlar hakkında tanımlayıcı bilgiler elde edilmesi amacıyla demografik bilgileri tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

### 3.3.1. Marka Özgünlüğü Ölçeği

Bu araştırmada Tran ve Keng (2018) tarafından geliştirilen marka özgünlüğü ölçeği, kullanılmıştır. Van-Dat Tran ve Ching-Jui Keng (2018) yaptıkları çalışmada, marka özgünlüğü için önemli faktörleri tanımlamak amacıyla ilgili literatürü gözden geçirerek, marka özgünlüğünün boyutları için ayrımcı geçerliliğini geliştirmek ve test etmek suretiyle bir marka özgünlük ölçeği geliştirmişlerdir. Bu araştırmada, marka özgünlüğünün altı temel boyutunu belirlemek ve marka özgünlük ölçeği geliştirmek için nitel ve ampirik yöntemler kullanılmıştır. Sonuç olarak, marka özgünlüğünün ayırt edici boyutlarını temsil eden on sekiz öge içeren altı boyutlu bir ölçek geliştirilmiştir. Bunlar: Erdem, bağlantı, gerçekçilik, estetiklik, kontrol ve orjinalliktir.

Bu çalışmada bulunan altı boyut, marka özgünlüğünün en kapsamlı anlayışını temsil etmektedir (Tran ve Keng, 2018). Dolayısıyla marka özgünlük ölçeği, gelecekteki diğer önemli yapılarla ilişkileri incelemek için güvenle kullanılabilen çalışmada belirtilmektedir.

Marka özgünlüğü ölçeği alt boyutları ve boyutları ölçmeyi hedefleyen madde numaraları Tablo 13'de sunulmuştur.

**Tablo 13.** Marka Özgünlüğü Ölçeği Alt Boyutları ve Madde Numaraları

| Alt Boyut Sayısı | Alt Boyutlar | Ölçekteki Madde Numarası |
|------------------|--------------|--------------------------|
| 1                | Erdem        | 1, 2, 3, 4               |
| 2                | Bağlantı     | 5, 6, 7                  |

|   |            |            |
|---|------------|------------|
| 3 | Gerçeklik  | 8, 9, 10   |
| 4 | Estetiklik | 11, 12, 13 |
| 5 | Kontrol    | 14, 15, 16 |
| 6 | Orjinallik | 17, 18     |

Orijinal ölçeğin İngilizce olması sebebiyle Türkçe'ye çevirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu işlemler için alanında uzman akademisyenlerden (bir profesör, bir doçent, iki doktor öğretim üyesi ve iki dil bilimci) destek alınmış ve ölçekler Türkçe'ye çevrilmiştir. Çevirilerde ortaya çıkan farklılıkların ortadan kaldırılması amacıyla farklı akademisyenlere maddeler tekrar sorulmuş ve ölçek için kullanılan sorular netleştirilmiştir. Ayrıca Türkçe'ye çevrilen sorular, alanında uzman iki akademisyen tarafından tekrar İngilizce'ye tercüme edilmiş ve ölçeğin tutarlılığı teyit edilmiştir. Gerçekleştirilen bu işlemlerden sonra ölçeğin ankette kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçekler için oluşturulan ifadelerin tümü 5'li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) şeklinde derecelendirilmiştir.

### 3.3.2. Marka İmajı Ölçeği

Marka İmajı Salinas ve Perez (2009) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Ölçek tek boyuttan ve 8 maddeden oluşmaktadır.

**Tablo 14.** Marka İmajı Ölçeği Boyutu ve Madde Numaraları

| Alt Boyut Sayısı | Ölçekteki Madde Numarası       |
|------------------|--------------------------------|
| 1                | 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 |

Orijinal ölçeğin İngilizce olması sebebiyle Türkçe'ye çevirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Marka Özgünlüğü ölçeğinde gerçekleştirilen çeviri işlemleri marka imajı ölçeği için de tekrarlanmıştır. Ölçeğin tutarlılığı teyit edilerek ankette kullanılmasına karar verilmiştir. Oluşturan ifadelerin tümü 5'li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) şeklinde derecelendirilmiştir.

### 3.3.3. Marka Tercihi Ölçeği

Bu konuda Chang ve Liu (2009)'nun hizmet sektörüne yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada kullanmış oldukları marka tercihi ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; tek boyuttan ve 4 maddeden oluşmaktadır.

**Tablo 15.** Marka Tercihi Ölçeği Boyutu ve Madde Numaraları

| Alt Boyut Sayısı | Ölçekteki Madde Numarası |
|------------------|--------------------------|
| 1                | 27, 28, 29, 30           |

Orijinal ölçeğin İngilizce olması sebebiyle Türkçe'ye çevirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Gerekli düzenlemeler neticesinde ölçeğin anket için kullanılabilir olduğuna karar verilmiştir. Oluşturan ifadelerin tümü 5'li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) şeklinde derecelendirilmiştir.

### 3.3.4. Marka Güveni Ölçeği

Bu konuda Nicole Koschate-Fischer ve Susanne Gartner (2015)'in geliştirdikleri marka güveni ölçeği kullanılmıştır.

**Tablo 16.** Marka Güveni Ölçeği Boyutu ve Madde Numaraları

| Alt Boyut Sayısı | Ölçekteki Madde Numarası |
|------------------|--------------------------|
| 1                | 31, 32, 33, 34, 35       |

Orijinal ölçeğin İngilizce olması sebebiyle Türkçe'ye çevirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Diğer ölçeklerde gerçekleştirilen çeviri işlemleri marka güveni ölçeği için de tekrarlanmıştır. Ölçeğin tutarlılığı teyit edilerek ankette kullanılmasına karar verilmiştir. Oluşturan ifadelerin tümü 5'li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) şeklinde derecelendirilmiştir.

**Tablo 17.** Araştırmada Kullanılan Ölçekler

| Ölçülen Boyutlar | Kaynak | Madde Sayısı |
|------------------|--------|--------------|
|------------------|--------|--------------|

|                 |   |    |
|-----------------|---|----|
| Marka Özgünlüğü | Van-Dat Tran ve Ching-Jui Keng(2018)              | 18 |
| Marka İmajı     | Salinas ve Perez (2009)                           | 8  |
| Marka Tercihi   | Chang ve Liu (2009)                               | 4  |
| Marka Güveni    | Nicole Koschate-Fischer ve Susanne Gartner (2015) | 5  |

### 3.4. Pilot Uygulama

Araştırma anketinin görünür bir problemi olmadığından emin olmak için pilot testler yapılmıştır. Anketi küçük bir katılımcı örneği üzerinde ön test etmenin amacı, potansiyel sorunları tanımlayıp ortadan kaldırarak anketi iyileştirmektir (Malhotra, 2010). Malhotra'ya (2010) göre, ön testte, soru içeriği, ifade, sıra, form ve düzen, soru zorluğu ve talimatlar gibi anketin tüm özellikleri test edilmelidir. Pilot test uygulaması, genel itibarıyla yeni geliştirilen ölçekler için uygulanan bir değerlendirme sürecidir. Bu uygulama aynı zamanda daha önce geliştirilen ölçeklerin farklı örneklerde ne gibi etkiler oluşturacağına tespit edilmesi amacıyla uygulanması tavsiye edilmektedir (De Vaus, 2001: 9). Bir katılımcının bir soruya cevap vermesi esnasında çeşitli bilişsel (zihinsel) süreçler harekete geçmektedir. Anket cevaplayıcısı soruyu anlamak, hafızadan enformasyonunu çağırmak, söz konusu enformasyonunu karşılaştırma yoluyla değerlendirmek ve cevabını oluşturmak zorundadır. Bu sürecin işleyişi esnasında cevaplayıcı herhangi bir bilişsel zorlukla karşılaşarsa, soruya verilen cevap belirli oranda hata unsuru içerecektir. Bu açıdan anket pilot uygulamaları toplam anket hatasının önemli bir kısmını teşkil eden cevaplama ve diğer örnekleme dışı hataların ortadan kaldırılmasına yardımcı olmaktadır (Altunışık, 2008: 8).

Araştırma modelinde yer alan marka özgünlüğü, marka imajı, marka tercihi ve marka güveni ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla ön test yapılmıştır. Araştırma ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirliğini belirlemek için tesadüfî 51 kişilik grup üzerinde anket yapılmıştır. Pilot uygulamaya katılan kişilerin demografik özellikleri Tablo 18' de sunulmuştur.

**Tablo 18.** Pilot Uygulama Katılımcılarının Demografik Özellikleri

| Demografik Değişkenler | Kategoriler    | n  | %    |
|------------------------|----------------|----|------|
| Cinsiyet               | Kadın          | 28 | 54,9 |
|                        | Erkek          | 23 | 45,1 |
| Yaş                    | 18-21          | 4  | 7,8  |
|                        | 22-25          | 6  | 11,8 |
|                        | 26-28          | 5  | 9,8  |
|                        | 29-31          | 2  | 3,9  |
|                        | 32-35          | 12 | 23,5 |
|                        | 36≤            | 22 | 43,1 |
| Medeni Durumu          | Evli           | 35 | 68,6 |
|                        | Bekâr          | 16 | 31,4 |
| Eğitim durumu          | İlköğretim     | 4  | 7,8  |
|                        | Lise           | 7  | 13,7 |
|                        | Ön Lisans      | 7  | 13,7 |
|                        | Lisans         | 31 | 60,8 |
|                        | Yüksek Lisans  | 2  | 3,9  |
|                        | Doktora        | -  | -    |
| Gelir Durumu           | ≤1603          | 8  | 15,7 |
|                        | 1604-2500      | 1  | 2,0  |
|                        | 2501-4000      | 17 | 33,3 |
|                        | 4001-6000      | 23 | 45,1 |
|                        | 6001≤          | 2  | 3,9  |
| Meslek                 | Kamu           | 20 | 39,2 |
|                        | Özel sektör    | 22 | 43,1 |
|                        | Öğrenci        | -  | -    |
|                        | Ev hanımı      | 3  | 5,9  |
|                        | Serbest meslek | 6  | 11,8 |
|                        | Diğer          | -  | -    |

Araştırma kapsamında anket formunu dolduran katılımcıların demografik özellikler Tablo 18’de detaylı olarak gösterilmektedir. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde, %55’i kadın, %45’i ise erkektir. Yaş aralıklarına bakıldığında, %43’ü 36 yaş ve üzerindedir. Medeni durumları incelendiğinde 69’u evli, %31’i ise bekârdır. Eğitim durumları incelendiğinde, %61’i lisans mezunudur. Ön testte doktora mezunu yoktur. Gelir durumları incelendiğinde %45’i 4001-6000 TL aylık gelire sahiptir. Son olarak mesleki durumlarına bakıldığında ise %43’ü özel sektör çalışanıdır. Katılımcılar arasında öğrenci bulunmamaktadır.

Katılımcılara satın aldıkları/kullandıkları beyaz eşya markası sorulmuştur. En fazla tercih edilen marka 10 seçimle Arçelik, 7’şer seçimle Vestel ve Beko, 6 seçimle Siemens, 21 seçimle Bosch olmuştur.

### 3.4.1. Pilot Uygulama Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesi ve hangi faktörler altında gruplandığını belirlemek amacıyla keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi (KFA), genel olarak gözlenen değişkenleri tanımlamak, özetlemek ve çalışılabilir düzeyde faktörleri belirlemek için uygulanan bir işlemdir. Daha çok ölçek geliştirme aşamasında, gözlenen değişkenlerin hangi faktörleri oluşturduğunu incelemek için kullanılır. KFA’da aynı zamanda, yapıya ilişkin çok sayıdaki değişkenin azaltılmasına ve açıklama gücü daha yüksek faktörlerin keşfedilmesine yardımcı olur (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311).

KFA, değişkenlerin oluşturmuş olduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Barlett Küresellik testi ile belirlenmektedir. 0,50'den yüksek bir KMO değeri, faktör analizine devam edilebileceği anlamına gelir (Kaiser, 1974). Barlett Küresellik testinde ise korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığı belirlenmeye çalışılır. Bu testin sonucunun anlamlı olması ( $p < 0,005$ ) faktör analizinin yapılabileceği anlamına gelir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311).

#### 3.4.1.1. Pilot Uygulama Marka Özgünlüğü Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

**Tablo 19.** Pilot Uygulama Marka Özgünlüğü Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları

|                                       |                     |         |
|---------------------------------------|---------------------|---------|
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)</b> |                     | ,767    |
| <b>Toplam Varyans Değeri</b>          |                     | %87,210 |
|                                       | X <sup>2</sup>      | 893,154 |
| <b>Bartlett's Testi Sonuçları</b>     | Serbestlik Derecesi | 153     |
|                                       | Anlamlılık          | ,000    |

Tablo 19’a göre marka özgünlüğü değişkeni altı faktörden oluşan ve toplam varyansın %87,210’ünü açıklayan bir yapıya sahiptir. KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,767 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testi anlamlı çıkmıştır, [ $\chi^2 (153) = 893,154, p < 0.005$ ]. Bu da maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 20.** Pilot Uygulama Marka Özgünlüğü Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

| Maddeler | Erdem | Bağlantı | Gerçeklik | Estetiklik | Kontrol | Orijinallik |
|----------|-------|----------|-----------|------------|---------|-------------|
| erdem1   | ,814  |          |           |            |         |             |
| erdem2   | ,712  |          |           |            |         |             |

|            |      |      |
|------------|------|------|
| erdem3     | ,854 |      |
| erdem4     | ,870 |      |
| baglanti1  | ,838 |      |
| baglanti2  | ,845 |      |
| baglanti3  | ,768 |      |
| gerceklik1 | ,729 |      |
| gerceklik2 | ,755 |      |
| gerceklik3 | ,751 |      |
| estetik1   | ,823 |      |
| estetik2   | ,853 |      |
| estetik3   | ,908 |      |
| kontrol1   | ,890 |      |
| kontrol2   | ,934 |      |
| kontrol3   | ,875 |      |
| orijinal1  |      | ,883 |
| orijinal2  |      | ,881 |

KFA sonucunda, marka özgünlüğü değişkenine ait altı alt faktör tespit edilmiştir. Ayrıca her bir faktörün faktör yükünün 0,50'nin üzerinde olmasına veya birden fazla alt boyuta girmemiş olmasına dikkat edilmiştir (Kaiser, 1974). Marka özgünlüğü değişkeni “erdem”, “bağlantı”, “gerçeklik”, “estetiklik”, “kontrol” ve “orijinallik” olmak üzere altı alt grupta toplanmıştır. Erdem boyutunun faktör yükleri 0,712 ile 0,870 aralığında, bağlantı boyutunun faktör yükleri 0,768 ile 0,845 aralığında, gerçeklik boyutunun faktör yükleri 0,729 ile 0,755 aralığında, estetiklik boyutunun faktör yükleri 0,823 ile 0,908 aralığında kontrol boyutunun faktör yükleri 0,875 ile 0,934 ve orijinallik boyutunun faktör yükleri ise 0,881 ile 0,883 olduğu görülmüştür.

### 3.4.1.2. Pilot Uygulama Marka İmajı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

**Tablo 21.** Pilot Uygulama Marka İmajı Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları

|                                       |                     |         |
|---------------------------------------|---------------------|---------|
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)</b> |                     | ,789    |
| <b>Toplam Varyans Değeri</b>          |                     | %83,996 |
|                                       | X <sup>2</sup>      | 595,290 |
| <b>Bartlett's Testi Sonuçları</b>     | Serbestlik Derecesi | 21      |
|                                       | Anlamlılık          | ,000    |

Tablo 21'e göre marka imajı değişkeni tek faktörden oluşan ve toplam varyansın %83,996'sını açıklayan bir yapıya sahiptir. KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,789 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testi anlamlı çıkmıştır, [ $\chi^2 (21) = 595,290, p < 0.005$ ]. Bu da maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 22.** Pilot Uygulama Marka İmajı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

| Maddeler | Faktör Yüğü |
|----------|-------------|
| imaj1    | ,822        |
| imaj2    | ,946        |
| imaj3    | ,981        |
| imaj4    | ,926        |
| imaj5    | ,966        |
| imaj6    | ,927        |
| imaj8    | ,835        |

KFA sonucunda, marka imajı değişkeninin tek faktör olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca her bir faktörün faktör yükünün 0,50'nin üzerinde olmasına veya birden fazla alt boyuta girmemiş olmasına dikkat edilmiştir (Kaiser, 1974). Bu bağlamda marka imajı ifadelerinden 7. İfade -,453 değerine sahip olduğu ve diğer boyutları birleştirdiği için araştırmadan çıkartılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,822 ile 0,981 arasında olduğu görülmüştür.

### 3.4.1.3. Pilot Uygulama Marka Tercihi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

**Tablo 23.** Pilot Uygulama Marka Tercihi Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

|                                       |                     |         |
|---------------------------------------|---------------------|---------|
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)</b> |                     | ,825    |
| <b>Toplam Varyans Değeri</b>          |                     | %88,883 |
|                                       | X <sup>2</sup>      | 239,376 |
| <b>Bartlett's Testi Sonuçları</b>     | Serbestlik Derecesi | 6       |
|                                       | Anlamlılık          | ,000    |

Tablo 23'e göre marka tercihi değişkeni tek faktörden oluşan ve toplam varyansın %88,883'ünü açıklayan bir yapıya sahiptir. KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,825 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testi anlamlı çıkmıştır, [ $\chi^2 (6) = 239,376, p < 0.005$ ]. Bu da maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 24.** Pilot Uygulama Marka Tercih Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

| Maddeler | Faktör Yüğü |
|----------|-------------|
| tercih1  | ,900        |
| tercih2  | ,965        |
| tercih3  | ,935        |
| tercih4  | ,970        |

Araştırmada kullanılan marka tercihi değişkeninin geçerliliğini belirlemek için KFA sonuçlarına bakılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen madde faktör yükleri Tablo 24’de detaylı olarak verilmektedir. KFA sonucunda, marka tercihi değişkeninin tek faktör olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca her bir faktörün faktör yükünün 0,50’nin üzerinde olmasına veya birden fazla alt boyuta girmemiş olmasına dikkat edilmiştir (Kaiser, 1974). Ölçeğin faktör yükleri 0,900 ile 0,970 arasında olduğu görülmüştür.

#### 3.4.1.4. Pilot Uygulama Marka Güveni Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

**Tablo 25.** Pilot Uygulama Marka Güveni Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

|                                       |                     |         |
|---------------------------------------|---------------------|---------|
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)</b> |                     | ,639    |
| <b>Toplam Varyans Değeri</b>          |                     | %90,332 |
|                                       | X <sup>2</sup>      | 426,777 |
| <b>Bartlett's Testi Sonuçları</b>     | Serbestlik Derecesi | 10      |
|                                       | Anlamlılık          | ,000    |

Tablo 25’e göre marka güveni değişkeni tek faktörden oluşan ve toplam varyansın %90,332’sini açıklayan bir yapıya sahiptir. KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,639 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testi anlamlı çıkmıştır, [ $\chi^2(10) = 426,777, p < 0.005$ ]. Bu da maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 26.** Pilot Uygulama Marka Güveni Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

| Maddeler | Faktör Yüğü |
|----------|-------------|
| guven1   | ,933        |
| guven2   | ,916        |

|        |      |
|--------|------|
| guven3 | ,974 |
| guven4 | ,977 |
| guven5 | ,951 |

Araştırmada kullanılan marka güveni değişkeninin geçerliliğini belirlemek için KFA sonuçlarına bakılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen madde faktör yükleri Tablo 26’da detaylı olarak verilmektedir. KFA sonucunda, marka güveni değişkeninin tek faktör olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca her bir faktörün faktör yükünün 0,50’nin üzerinde olmasına veya birden fazla alt boyuta girmemiş olmasına dikkat edilmiştir (Kaiser, 1974). Ölçeğin faktör yükleri 0,916 ile 0,977 arasında olduğu görülmüştür.

### 3.4.2. Pilot Uygulama Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, bir ölçme aracının ne derece tutarlı ölçüm yaptığını göstermek amacıyla yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 323). Anket sorularının güvenilirliğini saptamak amacıyla Alpha Modeli ile güvenilirlik kat sayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Cronbach Alpha değerleri anketin her bölümü için ayrı hesaplanmıştır. Marka özgünlüğü değişkenine ait alt boyutlardan erdem değişkeninin güvenilirlik katsayısı 0,87, bağlantı değişkeninin 0,74, gerçeklik değişkeninin 0,92, estetiklik değişkeninin 0,92, kontrol değişkeninin 0,96 ve orijinallik değişkeninin 0,93 çıkmıştır. Marka imajı değişkeninin güvenilirlik katsayısı 0,96 ve marka tercihi değişkeninin güvenilirlik katsayısı 0,95 ve marka güveni değişkeninin güvenilirlik katsayısı 0,97 olarak hesaplanmıştır. Hair vd. (2006: 776-778), ölçek güvenilirliğinin “iyi” olarak nitelendirilebilmesi için güvenilirliğin 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde değişkenlerin güvenilirlik katsayılarının “iyi” olduğu görülmektedir.

**Tablo 27.** Pilot Uygulama Güvenilirlik Analizi

| Araştırma Ölçekleri            | Madde Sayısı | Cronbach Alpha Katsayısı |
|--------------------------------|--------------|--------------------------|
| <i>Erdem</i>                   | 4            | 0,87                     |
| <i>Bağlantı</i>                | 3            | 0,74                     |
| <i>Gerçeklik</i>               | 3            | 0,92                     |
| <i>Estetiklik</i>              | 3            | 0,92                     |
| <i>Kontrol</i>                 | 3            | 0,96                     |
| <i>Orijinallik</i>             | 2            | 0,93                     |
| <b>Marka Özgünlüğü (Genel)</b> | <b>18</b>    | <b>0,91</b>              |

|                      |          |             |
|----------------------|----------|-------------|
| <b>Marka İmajı</b>   | <b>8</b> | <b>0,96</b> |
| <b>Marka Tercihi</b> | <b>4</b> | <b>0,95</b> |
| <b>Marka Güveni</b>  | <b>5</b> | <b>0,97</b> |

Çalışmada yararlanılan ölçeklere bakıldığında Van-Dat Tran ve Ching-Jui Keng (2018)'in, on sekiz maddeden oluşan marka özgünlüğü ölçeğinin genel güvenilirlik düzeyini 0.91 olarak belirlenmiştir. Marka imajı ölçeği için yararlanılan Salinas ve Perez (2009)' e ait çalışmada sekiz maddeden oluşan marka imajı ölçeğinin genel güvenilirlik düzeyi 0.96 olarak belirlenmiştir. Chang ve Liu (2009)'nun, dört maddeden oluşan marka tercihi ölçeğinin genel güvenilirlik seviyesini 0.95 olarak belirlemiştir. Marka güveni ölçeği için Nicole Koschate-Fischer ve Susanne Gartner (2015)' in geçerlemesini yaptıkları beş maddelik ölçeğin genel güvenilirlik düzeyini 0.97 olarak belirlemiştir.

### 3.4.3. Pilot Uygulama Normallik Testi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin dağılım normalliğini belirlemek için basıklık (Kurtosis) ve çarpıklık (Skewness) değerleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ölçeklerin normal dağılım gösterdiği -1,5-+1,5 arasında değerler sonucu (Tabachnick ve Fidell, 2013) tespit edilmiştir.

**Tablo 28.** Pilot Uygulama Normallik Testi

| <b>Değişkenler</b>                   | <b>Ortalama</b> | <b>Standart sapma</b> | <b>Çarpıklık</b> | <b>Basıklık</b> |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------------|------------------|-----------------|
| <i>Marka Özgünlüğü(Erdem 1)</i>      | 3,33            | 1,16                  | -0,024           | -0,638          |
| <i>Marka Özgünlüğü(Erdem 2)</i>      | 3,90            | 1,18                  | -0,872           | 0,107           |
| <i>Marka Özgünlüğü(Erdem 3)</i>      | 3,52            | 1,15                  | -0,358           | -1,099          |
| <i>Marka Özgünlüğü(Erdem 4)</i>      | 3,52            | 1,00                  | -0,267           | -0,481          |
| <i>Marka Özgünlüğü(Bağlantı 1)</i>   | 3,70            | 9,00                  | -0,566           | -0,309          |
| <i>Marka Özgünlüğü(Bağlantı 2)</i>   | 3,66            | 0,52                  | -0,139           | -0,872          |
| <i>Marka Özgünlüğü(Bağlantı 3)</i>   | 3,74            | 1,03                  | -0,806           | 0,409           |
| <i>Marka Özgünlüğü(Gerçeklik 1)</i>  | 3,72            | 1,02                  | -0,352           | 0,943           |
| <i>Marka Özgünlüğü(Gerçeklik 2)</i>  | 3,68            | 1,00                  | -0,535           | 0,755           |
| <i>Marka Özgünlüğü(Gerçeklik 3)</i>  | 3,50            | 1,00                  | -0,211           | -1,031          |
| <i>Marka Özgünlüğü(Estetiklik 1)</i> | 3,82            | 0,92                  | -0,422           | 0,009           |
| <i>Marka Özgünlüğü(Estetiklik 2)</i> | 3,88            | 0,84                  | -0,402           | -0,307          |
| <i>Marka Özgünlüğü(Estetiklik 3)</i> | 3,78            | 0,56                  | -0,479           | 0,272           |
| <i>Marka Özgünlüğü(Kontrol 1)</i>    | 3,64            | 1,01                  | -0,537           | -0,306          |

|                                      |      |      |        |        |
|--------------------------------------|------|------|--------|--------|
| <i>Marka Özgünlüğü(Kontrol 2)</i>    | 3,82 | 0,97 | -0,983 | 0,656  |
| <i>Marka Özgünlüğü(Kontrol 3)</i>    | 3,68 | 0,96 | -0,690 | 0,128  |
| <i>Marka Özgünlüğü(Orjinallik 1)</i> | 4,00 | 0,87 | -0,943 | 0,637  |
| <i>Marka Özgünlüğü(Orjinallik 2)</i> | 4,00 | 0,89 | -0,873 | 0,335  |
| <b>Marka İmajı 1</b>                 | 3,76 | 1,03 | -0,414 | -0,444 |
| <b>Marka İmajı 2</b>                 | 3,84 | 1,00 | -0,772 | 0,154  |
| <b>Marka İmajı 3</b>                 | 3,68 | 1,00 | -0,535 | -0,234 |
| <b>Marka İmajı 4</b>                 | 3,68 | 1,00 | -0,535 | -0,234 |
| <b>Marka İmajı 5</b>                 | 3,74 | 1,05 | -0,524 | -0,445 |
| <b>Marka İmajı 6</b>                 | 3,62 | 1,07 | -0,595 | -0,186 |
| <b>Marka İmajı 8</b>                 | 3,47 | 1,04 | -0,410 | -0,754 |
| <i>Marka Tercihı 1</i>               | 3,56 | 1,13 | -0,347 | -0,993 |
| <i>Marka Tercihı 2</i>               | 3,21 | 1,13 | -0,104 | -0,824 |
| <i>Marka Tercihı 3</i>               | 3,00 | 1,13 | 0,345  | -0,656 |
| <i>Marka Tercihı 4</i>               | 3,37 | 1,07 | -0,307 | -0,649 |
| <i>Marka Güveni 1</i>                | 3,74 | 0,77 | 0,207  | -0,768 |
| <i>Marka Güveni 2</i>                | 3,70 | 0,87 | -0,296 | -0,492 |
| <i>Marka Güveni 3</i>                | 3,52 | 0,98 | -0,085 | -0,969 |
| <i>Marka Güveni 4</i>                | 3,47 | 0,98 | 0,085  | -0,969 |
| <i>Marka Güveni 5</i>                | 3,66 | 0,88 | -0,172 | -0,622 |

### 3.5. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması (Metodoloji)

Araştırma model önerisinde yer alan marka özgünlüğü, marka imajı, marka tercihi ve marka güveni ölçeklerine yönelik öncelikle geçerlilik, güvenilirlik ve normallik testleri uygulanmıştır. Ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Araştırma ölçeklerinin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha (CA) testi uygulanmıştır. Son olarak dağılım normalliğini belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmıştır. Araştırma hipotezlerinin testi için Amos istatistik programında yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Aracı etki ölçümü için ise yine Amos istatistik programı kullanılmıştır. Elde edilen aracı etkilerin sağlamasını yapmak amacıyla ise Sobel testi uygulanmıştır.

#### 3.5.1. Keşfedici Faktör Analizi (KFA)

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesi ve hangi faktörler

altında gruplandığını belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizinde dikey döndürme tekniği olan Varimax yöntemi kullanılmış ve değişkenlerin oluşturmuş olduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığının tespiti için ise KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliğine bakılmıştır. Ayrıca korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla Barlett Küresellik testi de uygulanmıştır.

### 3.5.1.1. Marka Özgünlüğü Ölçeği KFA

Çalışma kapsamında uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 29.** Marka Özgünlüğü Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

| <b>Faktörler</b>             |              |                 |                  |                   |                |                   |
|------------------------------|--------------|-----------------|------------------|-------------------|----------------|-------------------|
| <b>Maddeler</b>              | <b>Erdem</b> | <b>Bağlantı</b> | <b>Gerçeklik</b> | <b>Estetiklik</b> | <b>Kontrol</b> | <b>Orjinallik</b> |
| erdem1                       | ,795         |                 |                  |                   |                |                   |
| erdem2                       | ,667         |                 |                  |                   |                |                   |
| erdem3                       | ,855         |                 |                  |                   |                |                   |
| erdem4                       | ,698         |                 |                  |                   |                |                   |
| Bağlantı1                    |              | ,808            |                  |                   |                |                   |
| Bağlantı 3                   |              | ,753            |                  |                   |                |                   |
| Gerçeklik1                   |              |                 | ,740             |                   |                |                   |
| Gerçeklik2                   |              |                 | ,712             |                   |                |                   |
| Gerçeklik3                   |              |                 | ,669             |                   |                |                   |
| Estetiklik1                  |              |                 |                  | ,761              |                |                   |
| Estetiklik2                  |              |                 |                  | ,733              |                |                   |
| Estetiklik3                  |              |                 |                  | ,769              |                |                   |
| Kontrol1                     |              |                 |                  |                   | ,724           |                   |
| Kontrol2                     |              |                 |                  |                   | ,658           |                   |
| Kontrol3                     |              |                 |                  |                   | ,677           |                   |
| Orjinallik 1                 |              |                 |                  |                   |                | ,719              |
| Orjinallik 2                 |              |                 |                  |                   |                | ,785              |
| <b>KMO</b>                   |              |                 |                  | 0,938             |                |                   |
| <b>Barlett</b>               |              |                 |                  | 000 (p<0,005)     |                |                   |
| <b>Barlett X<sup>2</sup></b> |              |                 |                  | 9836,773          |                |                   |
| <b>Sig.</b>                  |              |                 |                  | ,000              |                |                   |

Yapılan KFA sonucunda, marka özgünlüğünün 6 faktörlü yapısı elde edilmiştir. Bu alt faktörler, “*erdem*”, “*bağlantı*”, “*gerçeklik*”, “*estetiklik*”, “*kontrol*” ve “*orijinallik*” olmak üzere altı alt faktörde toplanmaktadır. Marka özgünlüğüne ait faktörlerin yükleri 0,658 ile 0,855 aralığındadır. Erdem boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri 0,667 ile 0,855 aralığındadır. Bağlantı alt boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri 0,753 ile 0,808 aralığındadır. Gerçeklik alt boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri 0,669 ile 0,740 aralığında, estetiklik alt boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri ise 0,733 ile 0,769 aralığındadır. Kontrol alt boyutuna ait ifadelerin yükleri 0.658 ile 0,724 ve orjinallik alt boyutunun faktör yükleri ise 0,719 ile 0, 785 aralığındadır. Her bir faktöre ait ifadelerin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ancak Bağlantı alt boyutuna ait “baglanti2” ifadesine bağlantı alt faktöründen çıkıp tek başına bir boyut olduğu ve diğer boyutlardan gerçeklik, estetik ve kontrol boyutlarını tek boyut haline getirdiği için çalışmadan çıkartılmıştır. Bu sebeple baglanti2 ifadesi araştırmadan çıkartılmıştır. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,938 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2$  (136)= 9836,773,  $\rho < 0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

Diğer yandan marka özgünlüğü ölçeği toplam açıklanan varyans oranları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar tabloda detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 30.** Marka Özgünlüğü Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

| Toplam Açıklanan Varyans Oranları |                        |           |             |                                     |           |             |                                      |           |               |
|-----------------------------------|------------------------|-----------|-------------|-------------------------------------|-----------|-------------|--------------------------------------|-----------|---------------|
| Bileşen                           | Başlangıç Öz Değerleri |           |             | Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı |           |             | Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu |           |               |
|                                   | Toplam                 | Varyans % | Kümülatif % | Toplam                              | Varyans % | Kümülatif % | Toplam                               | Varyans % | Kümülatif %   |
| 1                                 | 8,973                  | 52,782    | 52,782      | 8,973                               | 52,782    | 52,782      | 2,624                                | 15,437    | 15,437        |
| 2                                 | 1,804                  | 10,611    | 63,393      | 1,804                               | 10,611    | 63,393      | 2,559                                | 15,050    | 30,487        |
| 3                                 | ,824                   | 4,849     | 68,243      | ,824                                | 4,849     | 68,243      | 2,460                                | 14,472    | 44,960        |
| 4                                 | ,789                   | 4,640     | 72,883      | ,789                                | 4,640     | 72,883      | 2,324                                | 13,673    | 58,633        |
| 5                                 | ,647                   | 3,805     | 76,688      | ,647                                | 3,805     | 76,688      | 1,886                                | 11,094    | 69,727        |
| 6                                 | ,578                   | 3,401     | 80,089      | ,578                                | 3,401     | 80,089      | 1,762                                | 10,362    | <b>80,089</b> |

Ayrıca marka özgünlüğü ölçeğinin yapılan analizler sonucunda toplam 6 faktörden oluşan ve toplam varyansın %80,089’unu açıklayan bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

### 3.5.1.2. Marka İmajı Ölçeği KFA

Araştırma kapsamında marka imajı ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 31.** Marka İmajı Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

| <b>Faktörler</b>             |               |
|------------------------------|---------------|
| <b>Maddeler</b>              |               |
| imaj1                        | ,910          |
| imaj2                        | ,872          |
| imaj3                        | ,879          |
| imaj4                        | ,868          |
| imaj5                        | ,862          |
| imaj6                        | ,847          |
| imaj8                        | ,857          |
| <b>KMO</b>                   | 0,916         |
| <b>Barlett</b>               | 000 (p<0,005) |
| <b>Barlett X<sup>2</sup></b> | 5208,809      |
| <b>Sig.</b>                  | ,000          |

Yapılan KFA sonucunda, algılanan değer alanyazına uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,847 ile 0,910 aralığında olduğu görülmüştür. Yapılan KFA sonucunda her bir faktöre ait faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ancak "imaj7" ifadesine ait faktör yükünün 0,50'nin altında olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple imaj7 ifadesi araştırmadan çıkartılmış ve yedi ifade ile araştırmaya devam edilmiştir. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,916 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2(21) = 5208,809, p < 0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 32.** Marka İmajı Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

| <b>Toplam Açıklanan Varyans Oranları</b> |                               |                  |                    |  |                  |                    |
|--|-------------------------------|------------------|--------------------|--|------------------|--------------------|
| <b>Bileşen</b>                           | <b>Başlangıç Öz Değerleri</b> |                  |                    | <b>Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı</b> |                  |                    |
|  | <b>Toplam</b>                 | <b>Varyans %</b> | <b>Kümülatif %</b> | <b>Toplam</b>                              | <b>Varyans %</b> | <b>Kümülatif %</b> |
| 1  | 5,309                         | 75,841           | 75,841             | 5,309                                      | 75,841           | <b>75,841</b>      |

Ayrıca algılanan değer ölçeği, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşan ve toplam varyansın %75,841'ni açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır.

### 3.5.1.3. Marka Tercih Ölçeği KFA

Çalışma kapsamında marka tercihi ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 33.** Marka Tercih Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

| <b>Faktörler</b>             |               |
|------------------------------|---------------|
| <b>Maddeler</b>              |               |
| tercih1                      | ,887          |
| tercih2                      | ,833          |
| tercih3                      | ,893          |
| tercih4                      | ,898          |
| <b>KMO</b>                   | 0,837         |
| <b>Barlett</b>               | 000 (p<0,005) |
| <b>Barlett X<sup>2</sup></b> | 2051,273      |
| <b>Sig.</b>                  | ,000          |

Yapılan KFA sonucunda, literatüre uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,833 ile 0,898 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,837 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2$  (6) =2051,273,  $p<0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 34.** Marka Tercih Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

| <b>Toplam Açıklanan Varyans Oranları</b> |                               |  |
|--|-------------------------------|--|
| <b>Bileşen</b>                           | <b>Başlangıç Öz Değerleri</b> | <b>Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı</b> |

|   | <b>Toplam</b> | <b>Varyans %</b> | <b>Kümülatif %</b> | <b>Toplam</b> | <b>Varyans %</b> | <b>Kümülatif %</b> |
|---|---------------|------------------|--------------------|---------------|------------------|--------------------|
| 1 | 3,085         | 77,116           | 77,116             | 3,085         | 77,116           | <b>77,116</b>      |

Marka tercihi ölçeği, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşan ve toplam varyansın %77,116'sını açıklayan bir yapıya sahiptir.

#### 3.5.1.4. Marka Güveni Ölçeği KFA

Araştırma kapsamında marka güveni ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 35.** Marka Güveni Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

| <b>Faktörler</b>             |               |
|------------------------------|---------------|
| <b>Maddeler</b>              |               |
| güven1                       | ,845          |
| güven2                       | ,795          |
| güven3                       | ,867          |
| güven4                       | ,870          |
| güven5                       | ,866          |
| <b>KMO</b>                   | 0,853         |
| <b>Barlett</b>               | 000 (p<0,005) |
| <b>Barlett X<sup>2</sup></b> | 2589,347      |
| <b>Sig.</b>                  | ,000          |

Yapılan KFA sonucunda, alanyazına uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,795 ile 0,867 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,853 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2 (10) = 2589,347$ ,  $p < 0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 36.** Marka Güveni Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

| <b>Toplam Açıklanan Varyans Oranları</b> |                               |  |
|--|-------------------------------|--|
| <b>Bileşen</b>                           | <b>Başlangıç Öz Değerleri</b> | <b>Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı</b> |

|   | <b>Toplam</b> | <b>Varyans %</b> | <b>Kümülatif %</b> | <b>Toplam</b> | <b>Varyans %</b> | <b>Kümülatif %</b> |
|---|---------------|------------------|--------------------|---------------|------------------|--------------------|
| 1 | 3,605         | 72,093           | 72,093             | 3,605         | 72,093           | 72,093             |

Marka güveni ölçeği, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşmakta ve toplam varyansın %72,093'ünü açıklayan bir yapıya sahiptir.

### **3.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA)**

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), daha önce kullanılmış ölçeklerin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. DFA ölçeklerin yapı geçerliliğini açıklamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu kapsamda ölçeklerin doğruluğu uyum iyiliği değerleriyle açıklanmaktadır. Uyum iyiliği değerlerinde genel olarak aşağıdaki değerler dikkate alınmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 337):

*RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation):* Yaklaşık hataların ortalama kara kökü (RMSEA), serbestlik derecesini de dikkate alarak modelin örneklem kovaryansı ile ne derece uyumlu olduğunu test eder. Genel olarak 0,08'in altında olması kabul edilebilir uyum iyiliği değerini yansıtır. 0,05'in altında olan RMSEA değeri ise iyi uyum değerini göstermektedir.

*GFI (Goodness of Fit Index):* Model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak testini sağlar. 0,90'ın üzerinde olması kabul edilebilir uyumu, 0,95'in üzerinde olması iyi uyum değerlerini gösterir.

*AGFI (Adjustment Goodness of Fit Index):* GFI'nın serbestlik derecesine ayarlanmış halidir. 0,90'ın üzerinde olması kabul edilebilir uyumu, 0,95'in üzerinde olması iyi uyum değerlerini gösterir.

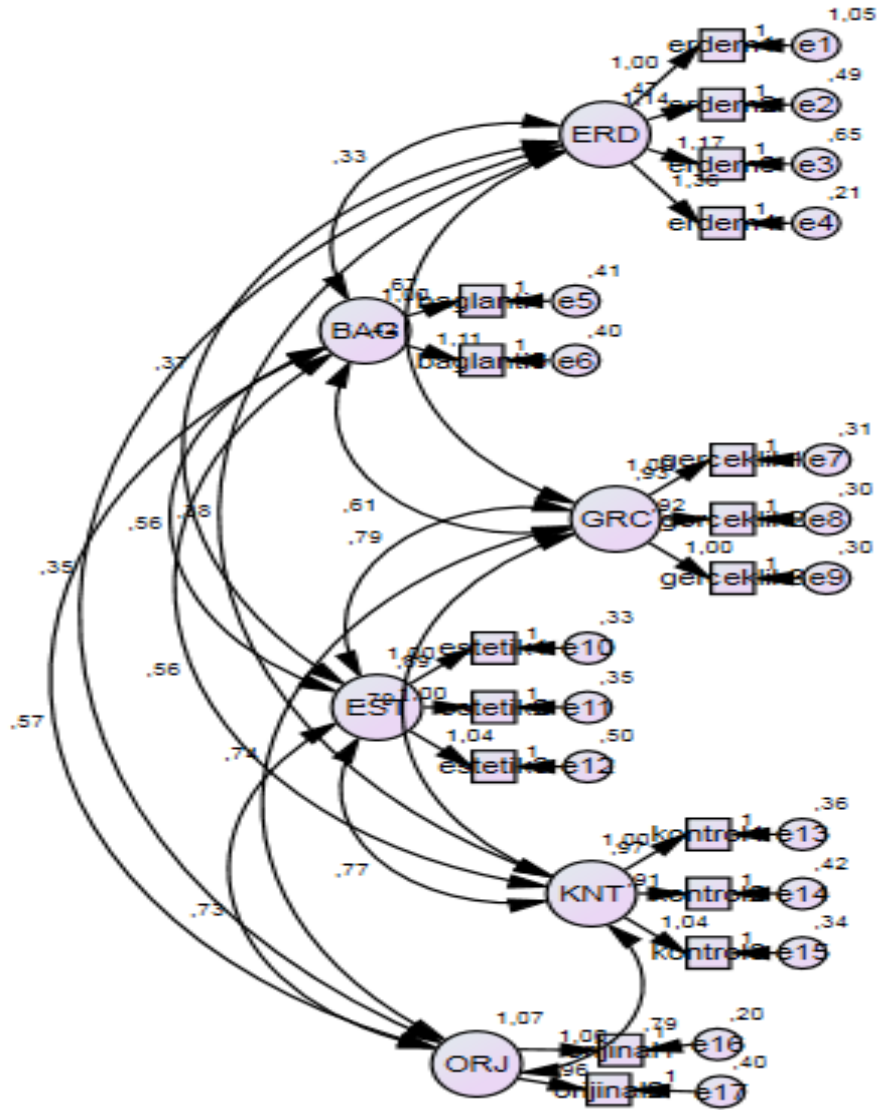
*CFI (Comparative Fit Index):* Serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test edilen modelin temel modele göre karşılaştırmasını sağlar. 0,90'ın üzerinde olması kabul edilebilir uyumu, 0,95'in üzerinde olması iyi uyum değerlerini gösterir.

*TLI (Tucker-Lewis Index):* NFI'nın serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanmış halidir. 0,90'ın üzerinde olması kabul edilebilir uyumu, 0,95'in üzerinde olması iyi uyum değerlerini gösterir.

#### **3.5.2.1. Marka Özgünlüğü Ölçeği DFA**

Ölçeklerin araştırma örneklemini için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla DFA uygulanmıştır. Hizmet kalitesi ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum

iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 7. Marka Özgünlüğü DFA

Yapılan DFA sonucunda marka özgünlüğü altı boyutta ele alınmış ve faktör yükleri şekilde gösterildiği gibi 0,50'nin üzerindedir (Kaiser,1974). Ayrıca marka özgünlüğü ölçeği uyum iyiliği değerleri tabloda detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 37. Marka Özgünlüğü Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

| $\chi^2$ | sd | $\chi^2/sd$ | GFI | CFI | TLI | RMSEA |
|----------|----|-------------|-----|-----|-----|-------|
|----------|----|-------------|-----|-----|-----|-------|

---

|               |          |           |           |           |           |
|---------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Kriter</b> | $\leq 5$ | $\geq,85$ | $\geq,90$ | $\geq,90$ | $\leq,08$ |
|---------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|

---

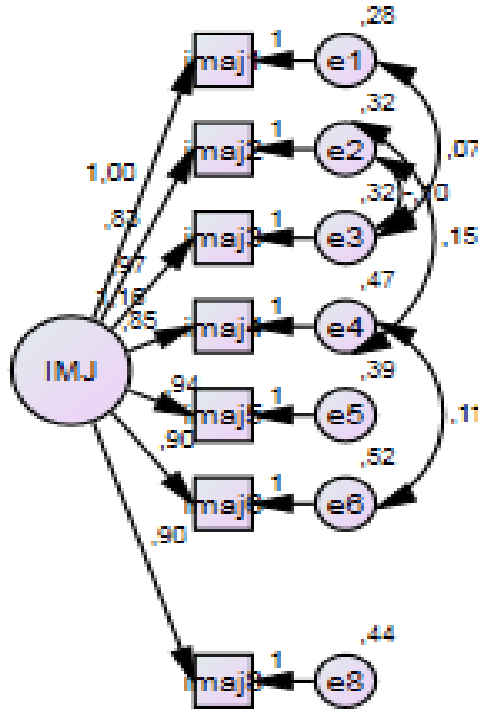
|         |     |       |       |       |       |       |
|---------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| 489,774 | 104 | 4,709 | 0,928 | 0,961 | 0,948 | 0,067 |
|---------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|

---

Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) 4,709; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,067; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,948 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,961 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

### 3.5.2.2. Marka İmajı Ölçeği DFA

Marka imajı ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 8. Marka İmajı DFA

Yapılan DFA sonucunda marka imajı tek boyutta ele alınmış ve faktör yükleri şekilde gösterildiği gibi 0,50'nin üzerindedir (Kaiser, 1974). Ayrıca uyum değerlerinin iyileştirilmesi sürecinde modifikasyon indeksleri incelenmiş olup, *img2-img3*, *img2-img4*, *img1-img3* ve *img4-img6* ifadeleri arasında kovaryans oluşturulmuştur.

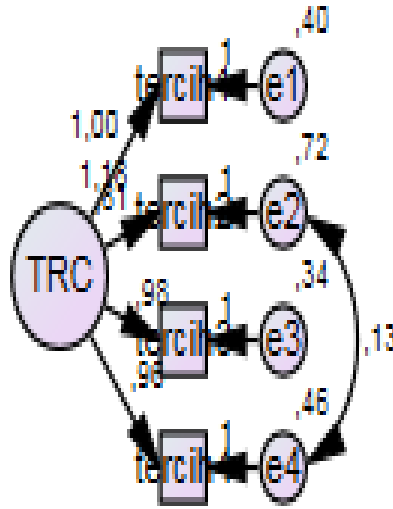
**Tablo 38.** Marka İmajı Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

| $\chi^2$      | sd    | $\chi^2/sd$ | GFI        | CFI        | TLI        | RMSEA      |       |
|---------------|-------|-------------|------------|------------|------------|------------|-------|
| <b>Kriter</b> |       | $\leq 5$    | $\geq ,85$ | $\geq ,90$ | $\geq ,90$ | $\leq ,08$ |       |
|               | 3,957 | 10          | 3,957      | 0,986      | 0,994      | 0,988      | 0,060 |

Uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için algılana değer ölçeğinin ikinci ve dördüncü maddesi arasında modifikasyon yapılmıştır. Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) 3,957; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,060; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri “0,98 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,99 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

### 3.5.2.3. Marka Tercih Ölçeği DFA

Marka tercihi ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



**Şekil 9.** Marka Tercih DFA

Yapılan DFA sonucunda marka tercihi tek boyutta ele alınmış ve faktör yükleri şekilde gösterildiği gibi 0,50'nin üzerindedir (Kaiser, 1974). Ayrıca uyum değerlerinin iyileştirilmesi sürecinde modifikasyon indeksleri incelenmiş olup, tercih2-tercih4 ifadeleri arasında kovaryans oluşturulmuştur.

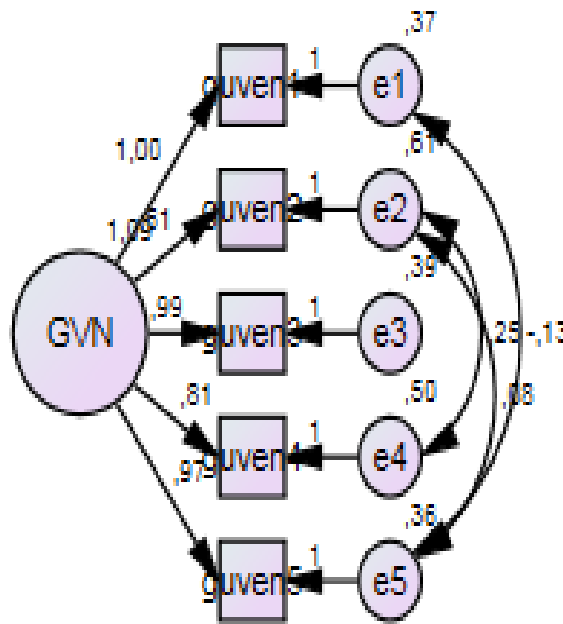
**Tablo 39.** Marka Tercihi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

|               | $\chi^2$ | sd | $\chi^2/sd$ | GFI        | CFI        | TLI        | RMSEA      |
|---------------|----------|----|-------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Kriter</b> |          |    | $\leq 5$    | $\geq ,85$ | $\geq ,90$ | $\geq ,90$ | $\leq ,08$ |
|               | 0,000    | 1  | 0,000       | 1,000      | 1,000      | 1,003      | ,000       |

Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) ,000; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,000; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 1,003 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 1,000 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

#### 3.5.2.4. Marka Güveni Ölçeği DFA

Marka güveni ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



### Şekil 10. Marka Güveni DFA

Yapılan DFA sonucunda marka güveni tek boyutta ele alınmış ve faktör yükleri şekilde gösterildiği gibi 0,50'nin üzerindedir (Kaiser, 1974). Ayrıca uyum değerlerinin iyileştirilmesi sürecinde modifikasyon indeksleri incelenmiş olup, guven2-guven4, guven2-guven5 ve guven1-guven5 ifadeleri arasında kovaryans oluşturulmuştur.

**Tablo 40.** Marka Güveni Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

|               | $\chi^2$ | Sd | $\chi^2/sd$ | GFI         | CFI         | TLI         | RMSEA       |
|---------------|----------|----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Kriter</b> |          |    | $\leq 5$    | $\geq 0,85$ | $\geq 0,90$ | $\geq 0,90$ | $\leq 0,08$ |
|               | 4,249    | 2  | 2,125       | ,998        | ,999        | ,996        | ,037        |

Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı ( $\chi^2/sd$ ) 2,125; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,037; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,996 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,999 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

### 3.5.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

#### 3.5.3.1. Marka Özgünlüğü Güvenilirlik Analizi

Ölçek sorularının güvenilirliğini saptamak, ölçüm araçlarında maddelerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını ve maddelerin söz konusu kavramı ölçüp ölçmediğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha güvenilirlik katsayılarına bakılmıştır. Elde edilen Cronbach Alpha değerleri tabloda sunulmuştur.

**Tablo 41.** Marka Özgünlüğü Güvenilirlik Analizi

| Alt Faktörler ve Genel         | Cronbach Alpha Katsayısı | Madde Sayısı |
|--------------------------------|--------------------------|--------------|
| <b>Erdem</b>                   | 0,82                     | 4            |
| <b>Bağlantı</b>                | 0,78                     | 2            |
| <b>Gerçeklik</b>               | 0,89                     | 3            |
| <b>Estetiklik</b>              | 0,87                     | 3            |
| <b>Kontrol</b>                 | 0,88                     | 3            |
| <b>Orijinallik</b>             | 0,87                     | 2            |
| <b>Marka Özgünlüğü (Genel)</b> | <b>0,94</b>              | <b>17</b>    |

Her bir alt faktör ve marka özgünlüğünün geneli için güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Bu doğrultuda *erdem* boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,82, *bağlantı* boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,78, *gerçeklik* boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,89, *estetiklik* boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,87, *kontrol* boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,88 ve *orijinallik* boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,87 olarak belirlenmiştir. Marka özgünlüğünün genel olarak güvenilirlik düzeyi ise 0,94 olarak hesaplanmıştır. Hair vd. (2006) ölçek güvenilirliğinin “iyi” olarak nitelendirilebilmesi için güvenilirliğin 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Sonuç olarak ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin 0,70’in üzerinde, dolayısıyla “iyi” olduğu ifade edilebilir.

### 3.5.3.2. Marka İmajı Güvenilirlik Analizi

Marka imajı ölçeğine ait güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha ile ölçülmüştür. Elde edilen değerler tabloda detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 42.** Marka İmajı Güvenilirlik Analizi

| Değişken    | Cronbach Alpha Katsayısı | Madde Sayısı |
|-------------|--------------------------|--------------|
| Marka İmajı | 0,94                     | 7            |

Marka imajı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Marka imajının güvenilirlik düzeyinin 0,94 olduğu tespit edilmiştir. Hair vd. (2006) ölçek güvenilirliğinin “iyi” olarak nitelendirilebilmesi için güvenilirliğin 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Sonuç olarak ölçeğin güvenilirlik değerinin 0,70’in üzerinde, dolayısıyla “iyi” olduğu ifade edilebilir.

### 3.5.3.3. Marka Tercihî Güvenilirlik Analizi

Marka tercihi ölçeğine ait güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha ile ölçülmüştür. Elde edilen değerler tabloda detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 43.** Marka Tercihî Güvenilirlik Analizi

| Değişken      | Cronbach Alpha Katsayısı | Madde Sayısı |
|---------------|--------------------------|--------------|
| Marka Tercihî | 0,90                     | 4            |

Marka tercihi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Marka tercihinin güvenilirlik düzeyinin 0,90 olduğu tespit edilmiştir. Hair vd. (2006) ölçek güvenilirliğinin “iyi” olarak nitelendirilebilmesi için güvenilirliğin 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Sonuç olarak ölçeğin güvenilirlik değerinin 0,70’in üzerinde, dolayısıyla “iyi”

olduğu ifade edilebilir.

#### 3.5.3.4. Marka Güveni Güvenilirlik Analizi

Marka güveni ölçeğine ait güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha ile ölçülmüştür. Elde edilen değerler tabloda detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 44.** Marka Güveni Güvenilirlik Analizi

| Değişken     | Cronbach Alpha Katsayısı | Madde Sayısı |
|--------------|--------------------------|--------------|
| Marka Güveni | 0,90                     | 4            |

Marka güveni ölçeğinin güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Marka güveninin güvenilirlik düzeyinin 0,90 olduğu tespit edilmiştir. Hair vd. (2006) ölçek güvenilirliğinin “iyi” olarak nitelendirilebilmesi için güvenilirliğin 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Sonuç olarak ölçeğin güvenilirlik değerinin 0,70’in üzerinde, dolayısıyla “iyi” olduğu ifade edilebilir.

#### 3.5.4. Normal Dağılım Testi

##### 3.5.4.1. Marka Özgünlüğü Normal Dağılım Testi

Araştırmada marka özgünlüğü değişkeninin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanarak normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre, araştırmada kullanılacak verilerin normal dağılım göstermesi, çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1,5$  arasında olmasına bağlıdır. Her bir ifade için elde edilen basıklık ve çarpıklık değerleri tabloda detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 45.** Marka Özgünlüğü Normal Dağılım Testi

| İfadeler    | Ortalama | S. sapma | Çarpıklık | Basıklık |
|-------------|----------|----------|-----------|----------|
| erdem1      | 3,1520   | 1,23206  | -,086     | -,829    |
| erdem2      | 3,6863   | 1,04950  | -,636     | ,047     |
| erdem3      | 3,4032   | 1,13416  | -,346     | -,648    |
| erdem4      | 3,5515   | 1,03428  | -,722     | ,253     |
| baglanti1   | 3,6740   | 1,03869  | -,898     | ,380     |
| baglanti3   | 3,5833   | 1,11230  | -,755     | -,037    |
| gerceklik1  | 3,7059   | 1,11290  | -,857     | ,157     |
| gerceklik2  | 3,7512   | 1,04529  | -,943     | ,579     |
| gerceklik3  | 3,6091   | 1,11449  | -,753     | -,055    |
| estetiklik1 | 3,7475   | 1,10437  | -1,039    | ,663     |
| estetiklik2 | 3,7635   | 1,11507  | -1,025    | ,526     |
| estetiklik3 | 3,5453   | 1,20649  | -,636     | -,465    |

|              |        |         |        |       |
|--------------|--------|---------|--------|-------|
| kontrol1     | 3,5380 | 1,15478 | -,668  | -,340 |
| kontrol2     | 3,6752 | 1,10267 | -,917  | ,285  |
| kontrol3     | 3,4914 | 1,17329 | -,626  | -,419 |
| orijinallik1 | 3,7990 | 1,12803 | -1,100 | ,599  |
| orijinallik2 | 3,8100 | 1,17414 | -1,045 | ,280  |

Marka özgünlüğü ölçeğine yönelik yapılan dağılım normalliği testi sonuçlarına göre bütün alt boyutlara ait ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1,5$  değerleri arasında olduğu ve normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### 3.5.4.2. Marka İmajı Normal Dağılım Testi

Araştırmada marka imajı değişkeninin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanarak normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre, araştırmada kullanılacak verilerin normal dağılım göstermesi, çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1,5$  arasında olmasına bağlıdır. Her bir ifade için elde edilen basıklık ve çarpıklık değerleri tabloda detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 46.** Marka İmajı Normal Dağılım Testi

| İfadeler | Ortalama | S. sapma | Çarpıklık | Basıklık |
|----------|----------|----------|-----------|----------|
| imaj1    | 3,5882   | 1,20207  | -,744     | -,306    |
| imaj2    | 3,7953   | 1,06179  | -1,003    | ,554     |
| imaj3    | 3,5392   | 1,18929  | -,635     | -,441    |
| imaj4    | 3,6066   | 1,14298  | -,735     | -,150    |
| imaj5    | 3,5980   | 1,18382  | -,757     | -,283    |
| imaj6    | 3,5551   | 1,21014  | -,662     | -,392    |
| imaj8    | 3,5453   | 1,17140  | -,738     | -,203    |

Marka imajı ölçeğine yönelik yapılan dağılım normalliği testi sonuçlarına göre ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1,5$  değerleri arasında olduğu ve normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### 3.5.4.3. Marka Tercih Normal Dağılım Testi

Araştırmada marka tercihi değişkeninin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanarak normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre, araştırmada kullanılacak verilerin normal dağılım göstermesi, çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1,5$  arasında olmasına bağlıdır. Her bir ifade için elde edilen basıklık ve çarpıklık değerleri tabloda detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 47.** Marka Tercih Normal Dağılım Testi

| İfadeler | Ortalama | S. sapma | Çarpıklık | Basıklık |
|----------|----------|----------|-----------|----------|
| tercih1  | 3,3211   | 1,25804  | -,422     | -,841    |
| tercih2  | 3,2500   | 1,22700  | -,262     | -,874    |
| tercih3  | 3,0502   | 1,21592  | -,072     | -,902    |
| tercih4  | 3,1875   | 1,24255  | -,282     | -,917    |

Marka tercihi ölçeğine yönelik yapılan dağılım normalliği testi sonuçlarına göre ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1,5$  değerleri arasında olduğu ve normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### **3.5.4.4. Marka Güveni Normal Dağılım Testi**

Araştırmada marka güveni değişkeninin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanarak normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre, araştırmada kullanılacak verilerin normal dağılım göstermesi, çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1,5$  arasında olmasına bağlıdır. Her bir ifade için elde edilen basıklık ve çarpıklık değerleri tabloda detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 48.** Marka Güveni Normal Dağılım Testi

| İfadeler | Ortalama | S. sapma | Çarpıklık | Basıklık |
|----------|----------|----------|-----------|----------|
| guven1   | 3,5061   | 1,20935  | -,799     | -,235    |
| guven2   | 3,7953   | 1,01209  | -1,070    | 1,065    |
| guven3   | 3,5184   | 1,20618  | -,731     | -,355    |
| guven4   | 3,6765   | 1,10136  | -,920     | ,359     |
| guven5   | 3,6127   | 1,17522  | -,849     | -,030    |

Marka güveni ölçeğine yönelik yapılan dağılım normalliği testi sonuçlarına göre ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1,5$  değerleri arasında olduğu ve normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde örneklem grubundan elde edilen sonuçlar tartışılmaktadır. Öncelikle araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri verilmektedir. Ayrıca model doğrultusunda yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına yer verilmektedir. Araştırma bulgularının son kısmında ise Amos istatistik programı aracılığıyla aracı etki ölçümü yapılmış ve Sobel testiyle aracılık doğrulanmıştır.

#### 4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilere İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmanın amacı kapsamında anket formunu dolduran bireylerin demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 49'da detaylı olarak gösterilmektedir. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde kadınlarının sıyısının (%51,6) erkeklerden (%48,4) daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş aralıkları incelendiğinde en fazla katılımcının %26,3 ile 36 ve üzeri yaş aralığında olduğu, bu grubu %23,7 ile 23-27 arası yaş grubunun takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. En az katılım ise 18-21 (%6,7) yaş aralığında olmuştur.

**Tablo 49.** Frekans Analizi

| Demografik Özellikler | Kategoriler   | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|---------------|---------|-------|
| Cinsiyet              | Kadın         | 421     | 51,6  |
|                       | Erkek         | 395     | 48,4  |
| Yaş                   | 18-21         | 55      | 6,7   |
|                       | 22-25         | 106     | 13,0  |
|                       | 26-28         | 123     | 15,1  |
|                       | 29-31         | 124     | 15,2  |
|                       | 32-35         | 193     | 23,7  |
|                       | 36≤           | 215     | 26,3  |
| Eğitim durumu         | İlköğretim    | 130     | 15,9  |
|                       | Lise          | 168     | 20,6  |
|                       | Ön lisans     | 111     | 13,6  |
|                       | Lisans        | 301     | 36,9  |
|                       | Yüksek lisans | 71      | 8,7   |

|                      |                |     |       |
|----------------------|----------------|-----|-------|
|                      | Doktora        | 35  | 4,3   |
| <b>Medeni durumu</b> | Evli           | 530 | 65,0  |
|                      | Bekâr          | 286 | 35,0  |
| <b>Gelir durumu</b>  | 2020 $\geq$    | 168 | 20,6  |
|                      | 2021-2500      | 110 | 13,5  |
|                      | 2501-4000      | 228 | 27,9  |
|                      | 4001-6000      | 261 | 32,0  |
|                      | 6001 $\leq$    | 49  | 6,0   |
| <b>Meslek</b>        | Kamu personeli | 251 | 30,8  |
|                      | Özel sektör    | 232 | 28,4  |
|                      | Öğrenci        | 81  | 9,9   |
|                      | Ev hanımı      | 112 | 13,7  |
|                      | Serbest meslek | 108 | 13,2  |
|                      | Diğer          | 32  | 3,9   |
| <b>Toplam</b>        |                | 816 | 100,0 |

Katılımcılar eğitim durumları bakımından incelendiğinde en fazla katılımcı %36,9 ile lisans mezunlarından olmuştur. Bu oranı %20,6 ile lise mezunları takip etmiştir. En az katılım ise %4,3 ile doktora mezunlarından olmuştur. Bu oranını düşük olmasının bir diğer sebebi olarak da eğitim durumlarında doktora mezun sayısının az olmasıdır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %65'i evli, %35'i ise bekârdır. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde en fazla katılımcı %32 ile 4001-6000 TL arası gelire sahip olanlardan olmuştur. En katılım ise %6 ile 6001 ve üzeri gelire sahip olan katılımcılardan olmuştur. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde ise en fazla %30,8 ile kamu personellerinden katılım olmuştur. En katılım ise %3,9 ile diğer meslek gruplarından olmuştur. Araştırmaya dâhil olan öğrenci oranı ise %9,9'dur.

#### 4.2. Araştırma Ölçekleri Frekans Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ait ifadelerin her biri için frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Her bir ölçek için gerçekleştirilen analizler tablolarda ayrı ayrı detaylı olarak sunulmaktadır. Marka özgünlüğü alt boyutları ayrı ayrı incelenmiş, öncelikle erdemlilik alt boyutunun frekans verileri Tablo 50'de verilmektedir.

**Tablo 50.** Erdemlilik Frekans ve Yüzde Dağılımları

|       |                         |              |            |             |                        |
|-------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| Erdem | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|-------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|

|        |   |       |       |       |       |       |
|--------|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| erdem1 | f | 95    | 134   | 286   | 154   | 147   |
|        | % | 11,6% | 16,4% | 35,0% | 18,9% | 18,0% |
| erdem2 | f | 37    | 54    | 233   | 296   | 196   |
|        | % | 4,5%  | 6,6%  | 28,6% | 36,3% | 24,0% |
| erdem3 | f | 50    | 129   | 226   | 264   | 147   |
|        | % | 6,1%  | 15,8% | 27,7% | 32,4% | 18,0% |
| erdem4 | f | 49    | 59    | 230   | 349   | 129   |
|        | % | 6,0%  | 7,2%  | 28,2% | 42,8% | 15,8% |

Katılımcıların erdemlilik sorularına yönelik vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzdeler dağılımları Tablo 50’de detaylı olarak gösterilmektedir. Katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade “*Bu marka, belirli bir şirketin ticari ahlakını ve dürüstlüğünü açıklar*” ifadesidir. Katılımcıların en az olumlu yanıt verdiği ifade “*Bu marka, geri dönüşümlü malzeme kullandığını iddia eder*” maddesidir. Katılımcıların bağlantı alt boyutuna yönelik sorularına yönelik vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzdeler dağılımları Tablo 51’de detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 51.** Bağlantı Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Bağlantı  |   | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|-----------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| baglanti1 | f | 41                      | 76           | 142        | 406         | 151                    |
|           | % | 5,0%                    | 9,3%         | 17,4%      | 49,8%       | 18,5%                  |
| baglanti2 | f | 52                      | 118          | 226        | 286         | 134                    |
|           | % | 6,4%                    | 14,5%        | 27,7%      | 35,0%       | 16,4%                  |
| baglanti3 | f | 57                      | 76           | 175        | 350         | 158                    |
|           | % | 7,0%                    | 9,3%         | 21,4%      | 42,9%       | 19,4%                  |

Katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade “*Kültür, zaman, yer ve toplum da özgünlük yaratır.*”ifadesidir. Katılımcıların en az olumlu yanıt verdiği ifade yine “*Bu markanın reklamları kimi zaman fazla abartılı olduğundan gerçek dışı izlenim doğurmakta.*” maddesidir. Katılımcıların gerçeklik sorularına yönelik vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzdeler dağılımları Tablo 52’de detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 52.** Gerçeklik Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Gerçeklik  |   | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|------------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| gerceklik1 | f | 52                      | 64           | 156        | 344         | 200                    |
|            | % | 6,4%                    | 7,8%         | 19,1%      | 42,2%       | 24,5%                  |
| gerceklik2 | f | 43                      | 53           | 155        | 378         | 187                    |
|            | % | 5,3%                    | 6,5%         | 19,0%      | 46,3%       | 22,9%                  |

|            |   |      |      |       |       |       |
|------------|---|------|------|-------|-------|-------|
| gerçeklik3 | f | 54   | 78   | 170   | 345   | 169   |
|            | % | 6,6% | 9,6% | 20,8% | 42,3% | 20,7% |

Katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade “*Bu markanın özgünlüğü, güvenilir olmak demektir.*” ifadesidir. Katılımcıların en az olumlu yanıt verdiği ifade “*Bu markanın ürünleri, akıllıca ve dürüstçe yapılmıştır.*” maddesidir. Katılımcıların estetiklik sorularına yönelik vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzdeler dağılımları Tablo 53’de detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 53.** Estetiklik Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Estetik  |   | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|----------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| estetik1 | f | 63                      | 31           | 155        | 367         | 200                    |
|          | % | 7,7%                    | 3,8%         | 19,0%      | 45,0%       | 24,5%                  |
| estetik2 | f | 59                      | 46           | 134        | 367         | 210                    |
|          | % | 7,2%                    | 5,6%         | 16,4%      | 45,0%       | 25,7%                  |
| estetik3 | f | 71                      | 88           | 173        | 293         | 191                    |
|          | % | 8,7%                    | 10,8%        | 21,2%      | 35,9%       | 23,4%                  |

Katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade “*Özgünlük bu markanın prestiji olarak kabul edilir.*” ifadesidir. Katılımcıların en az olumlu yanıt verdiği ifade “*Bu marka, iyi bir kaliteye iyi bir ağızdan ağıza pazarlamaya ve ayırt edici bir imaja sahiptir.*” maddesidir. Katılımcıların kontrol sorularına yönelik vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzdeler dağılımları Tablo 54’de detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 14.** Kontrol Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Kontrol  |   | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|----------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| kontrol1 | f | 61                      | 97           | 162        | 334         | 162                    |
|          | % | 7,5%                    | 11,9%        | 19,9%      | 40,9%       | 19,9%                  |
| kontrol2 | f | 56                      | 64           | 143        | 379         | 174                    |
|          | % | 6,9%                    | 7,8%         | 17,5%      | 46,4%       | 21,3%                  |
| kontrol3 | f | 69                      | 95           | 175        | 320         | 157                    |
|          | % | 8,5%                    | 11,6%        | 21,4%      | 39,2%       | 19,2%                  |

Katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade “*Bu markanın özgünlüğü tüketiciler için çok önemlidir.*” ifadesidir. Katılımcıların en az olumlu yanıt verdiği ifade “*Bu markanın özgünlüğü, her olası durumda gerekleri karşılar nitelikte.*” maddesidir. Katılımcıların orijinallik sorularına yönelik vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzdeler dağılımları Tablo 55’de detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 55. Orijinallik Frekans ve Yüzde Dağılımları**

| Orijinallik |   | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|-------------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| orijinal1   | f | 60                      | 52           | 101        | 382         | 221                    |
|             | % | 7,4%                    | 6,4%         | 12,4%      | 46,8%       | 27,1%                  |
| orijinal2   | f | 61                      | 67           | 87         | 352         | 249                    |
|             | % | 7,5%                    | 8,2%         | 10,7%      | 43,1%       | 30,5%                  |

Katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade “*Beyaz eşyada özgün olan ürünleri kullanmayı seviyorum.*” ifadesidir. Katılımcıların en az olumlu yanıt verdiği ifade “*Beyaz eşya satın alırken her şeyin yeterince orijinal olmasını umuyorum.*” maddesidir. Marka imajı boyutuna yönelik frekans ve yüzde dağılımları Tablo 56’da detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 56. Marka İmajı Frekans ve Yüzde Dağılımları**

| Marka İmajı |   | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|-------------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| imaj1       | f | 73                      | 79           | 151        | 321         | 192                    |
|             | % | 8,9%                    | 9,7%         | 18,5%      | 39,3%       | 23,5%                  |
| imaj2       | f | 41                      | 66           | 116        | 389         | 204                    |
|             | % | 5,0%                    | 8,1%         | 14,2%      | 47,7%       | 25,0%                  |
| imaj3       | f | 67                      | 93           | 170        | 305         | 181                    |
|             | % | 8,2%                    | 11,4%        | 20,8%      | 37,4%       | 22,2%                  |
| imaj4       | f | 59                      | 77           | 171        | 328         | 181                    |
|             | % | 7,2%                    | 9,4%         | 21,0%      | 40,2%       | 22,2%                  |
| imaj5       | f | 66                      | 90           | 135        | 340         | 185                    |
|             | % | 8,1%                    | 11,0%        | 16,5%      | 41,7%       | 22,7%                  |
| imaj6       | f | 76                      | 72           | 187        | 285         | 196                    |
|             | % | 9,3%                    | 8,8%         | 22,9%      | 34,9%       | 24,0%                  |
| imaj7       | f | 205                     | 131          | 220        | 140         | 120                    |
|             | % | 25,1%                   | 16,1%        | 27,0%      | 17,2%       | 14,7%                  |
| imaj8       | f | 74                      | 70           | 175        | 331         | 166                    |
|             | % | 9,1%                    | 8,6%         | 21,4%      | 40,6%       | 20,3%                  |

Katılımcıların marka imajı sorularına yönelik vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzdeler dağılımları Tablo 56’da detaylı olarak gösterilmektedir. Katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade “*Bu markanın pazardaki yeri çok sağlamdır*” ifadesidir. Katılımcıların en az olumlu yanıt verdiği ifade “*Bu markanın ürünleri rakiplerinin ürünlerinden genellikle daha ucuz olur.*” maddesidir. Marka tercihi boyutuna yönelik frekans ve yüzde dağılımları Tablo 57’de detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 57.** Marka Tercih Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Tercih  |   | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|---------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| tercih1 | f | 96                      | 118          | 180        | 272         | 150                    |
|         | % | 11,8%                   | 14,5%        | 22,1%      | 33,3%       | 18,4%                  |
| tercih2 | f | 85                      | 141          | 216        | 233         | 141                    |
|         | % | 10,4%                   | 17,3%        | 26,5%      | 28,6%       | 17,3%                  |
| tercih3 | f | 102                     | 169          | 239        | 198         | 108                    |
|         | % | 12,5%                   | 20,7%        | 29,3%      | 24,3%       | 13,2%                  |
| tercih4 | f | 102                     | 139          | 201        | 252         | 122                    |
|         | % | 12,5%                   | 17,0%        | 24,6%      | 30,9%       | 15,0%                  |

Katılımcıların marka tercihi sorularına yönelik vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzdelik dağılımları Tablo 57’de detaylı olarak gösterilmektedir. Katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade *“Diğer markalardan önce bu markayı satın almayı düşünürüm.”* ifadesidir. Katılımcıların en az olumlu yanıt verdiği ifade *“Diğer markalar daha iyi teklifler sunsa da yine bu markayı tercih ederim.”* maddesidir. Marka güveni boyutuna yönelik frekans ve yüzde dağılımları Tablo 58’de detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 58.** Marka Güveni Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Güven  |   | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
|--------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| guven1 | f | 94                      | 59           | 156        | 354         | 153                    |
|        | % | 11,5%                   | 7,2%         | 19,1%      | 43,4%       | 18,8%                  |
| guven2 | f | 43                      | 37           | 149        | 402         | 185                    |
|        | % | 5,3%                    | 4,5%         | 18,3%      | 49,3%       | 22,7%                  |
| guven3 | f | 82                      | 81           | 149        | 340         | 164                    |
|        | % | 10,0%                   | 9,9%         | 18,3%      | 41,7%       | 20,1%                  |
| guven4 | f | 59                      | 51           | 162        | 367         | 177                    |
|        | % | 7,2%                    | 6,3%         | 19,9%      | 45,0%       | 21,7%                  |
| guven5 | f | 75                      | 60           | 152        | 348         | 181                    |
|        | % | 9,2%                    | 7,4%         | 18,6%      | 42,6%       | 22,2%                  |

Katılımcıların marka güveni sorularına yönelik vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzdelik dağılımları Tablo 58’de detaylı olarak gösterilmektedir. Katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade *“Markalara güveniyorum.”* ifadesidir. Katılımcıların en az olumlu yanıt verdiği ifade *“Markaların iyi performans gösterme yeteneğine güveniyorum.”* maddesidir.

### 4.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon, iki veya daha fazla değişken arasında ki ilişkiyi ifade etmektedir. Korelasyon katsayısı ise ilişki miktarını gsteren değeri belirtir. Korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve bu ilişkinin derecesi hakkında bilgi vermektedir. Korelasyon analizi ayrıca ilişkilerin kuvvetli mi zayıf mı olduklarını ve bir değişkene ait değerlerden biri artarken diğerinin artıp artmadığını veya azalıp azalmadığını gözlemler. Bu kapsamda değişkenler arasında ki ilişkinin yönü aynı yönde değişim gösteriyorsa (+, + veya -, -) doğru yönde, olumlu (pozitif) bir ilişki var demektir. Diğer ilişki durumunda yani farklı yönde değişim gösteren bir durumda ise (+, - veya -, +) ters yönde, olumsuz (negatif) bir ilişki var demektir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 264). Araştırmanın amacı kapsamında araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 59’da detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 59.** Korelasyon Analizi Bulguları

|                 | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            | 8            | 9            |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1.Erdemlilik    | <b>(.82)</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |
| 2.Bağlantı      | ,479**       | <b>(.78)</b> |              |              |              |              |              |              |              |
| 3.Gerçeklik     | ,502**       | ,595**       | <b>(.89)</b> |              |              |              |              |              |              |
| 4.Estetiklik    | ,435**       | ,578**       | ,766**       | <b>(.87)</b> |              |              |              |              |              |
| 5.Kontrol       | ,421**       | ,515**       | ,741**       | ,739**       | <b>(.88)</b> |              |              |              |              |
| 6.Orjinallik    | ,385**       | ,515**       | ,657**       | ,658**       | ,681**       | <b>(.87)</b> |              |              |              |
| 7.Marka İmajı   | ,419**       | ,543**       | ,718**       | ,720**       | ,775**       | ,744**       | <b>(.94)</b> |              |              |
| 8.Marka Tercihi | ,382**       | ,434**       | ,614**       | ,653**       | ,653**       | ,587**       | ,773**       | <b>(.90)</b> |              |
| 9.Marka Güveni  | ,295**       | ,507**       | ,626**       | ,642**       | ,666**       | ,651**       | ,763**       | ,711**       | <b>(.90)</b> |

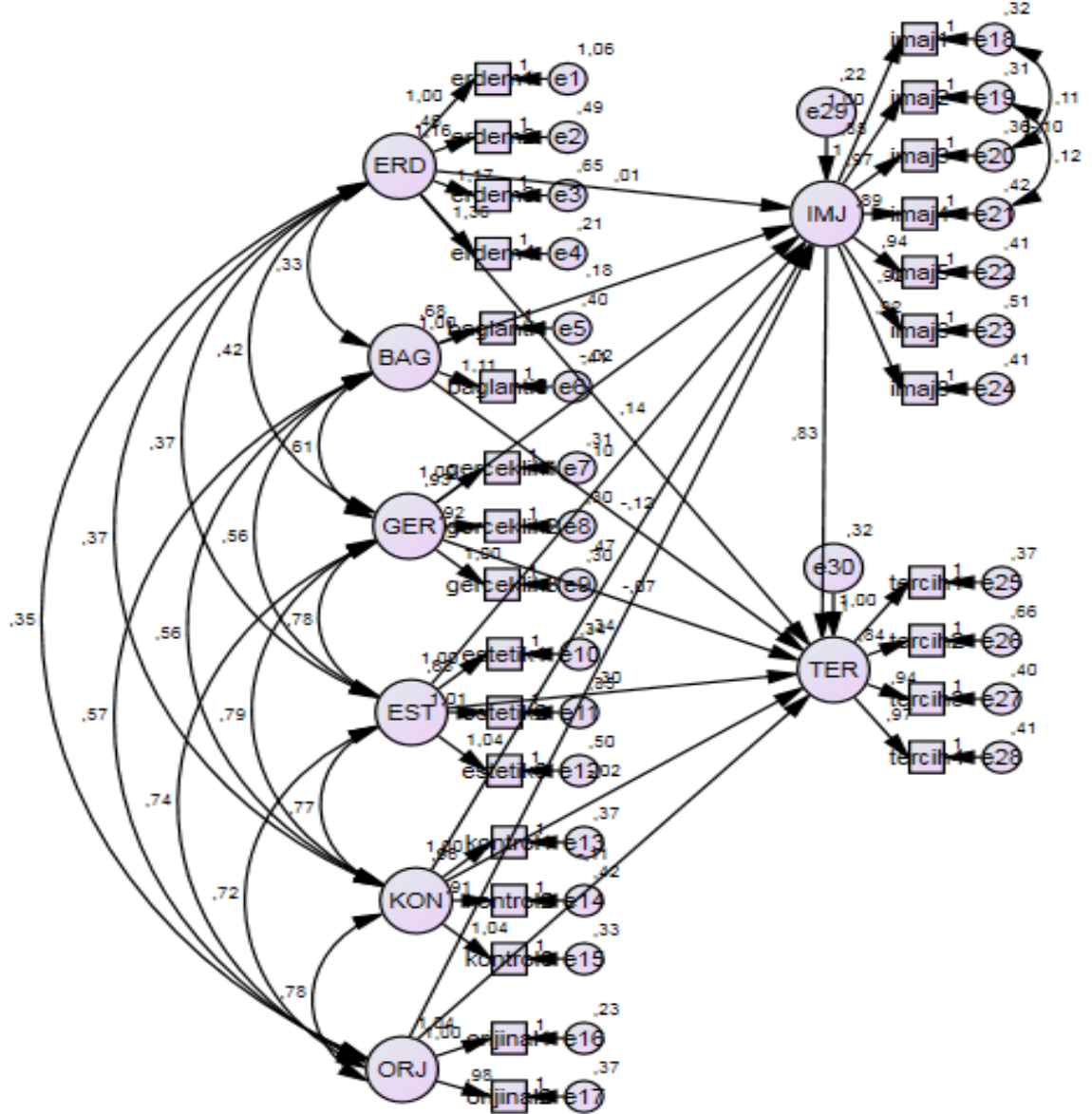
\*p < 0.05, \*\*p < 0.01, \*\*\*p < 0.001

Araştırma modelinde yer alan ölçeklere yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda marka özgünlüğü alt boyutlarının marka imajı, marka tercihi ve marka güveni boyutları ile arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan marka imajı ve marka güveni arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca marka imajı ve marka tercihi arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Son olarak marka tercihi ve marka güveni arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

#### 4.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), faktör analizi ve regresyon analizinin

birleşiminden oluşan çok değişkenli istatistiksel analizlerin genel adıdır. YEM'in temel amacı bir veya birden fazla bağımsız değişken ile bir veya birden fazla bağımlı değişken arasındaki ilişkileri test etmektir (Özdamar, 2016). YEM genel olarak örneklemeden toplanan veri ile ilişki örüntüsünün doğrulanmasına yardımcı olur. YEM'de parametrelerin ölçüm hataları dikkate alınarak model test edilir. Gözlenen ve örtük değişkenler YEM'de birlikte analiz edilebilmektedir. Farklı modeller arasında en iyi uyum gösteren model belirlenebilmektedir. Ayrıca karmaşık modeller YEM'de daha kolay test edilebilmektedir. YEM'de farklı ilişkilerin söz konusu olduğu bir modelin veri ile doğrulanıp doğrulanmadığı üretilen uyum iyiliği değerleri ile test edilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 331). Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için Amos istatistik programı ile yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında yapılan yol analizi sonuçları şekilde, uyum iyiliği değerleri ve regresyon ağırlıkları ayrı ayrı tablolarda gösterilmektedir.



Şekil 11. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Tablo 60. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

|                      | $\chi^2$ | sd  | $\chi^2/sd$ | GFI  | CFI  | TLI  | RMSEA |
|----------------------|----------|-----|-------------|------|------|------|-------|
| <b>Kriter</b>        |          |     | ≤5          | ≥,85 | ≥,90 | ≥,90 | ≤,08  |
| <b>Yapısal Model</b> | 1027,109 | 319 | 3,220       | ,914 | ,963 | ,956 | ,052  |

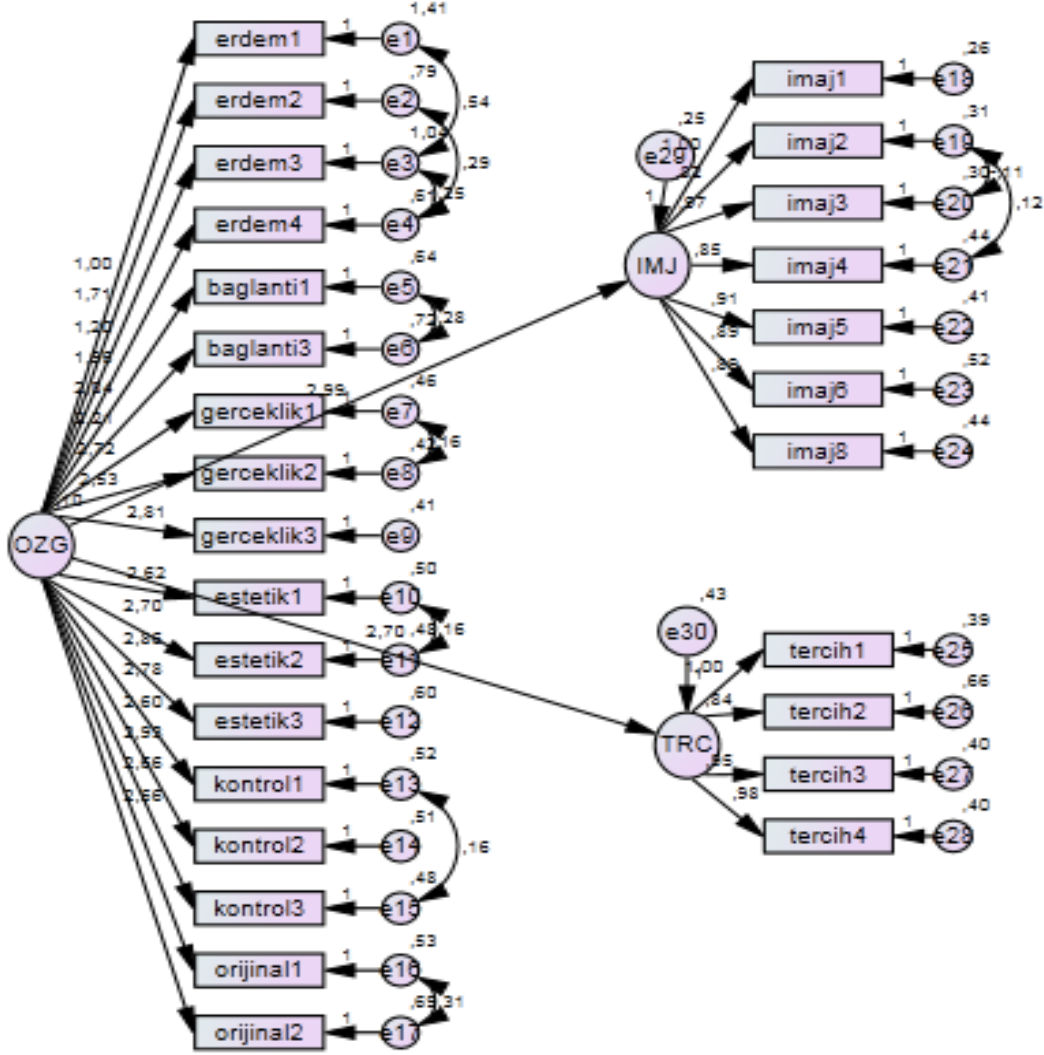
Araştırma modeli uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırma hipotezlerinin testine geçilmiştir.

Tablo 61. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

| Test Edilen Yol |   | Tahmin        | Std. Hata | Kritik Oran | P      |      |
|-----------------|---|---------------|-----------|-------------|--------|------|
| Erdem           | ➡ | Marka İmajı   | ,007      | ,046        | ,251   | ,802 |
| Bağlantı        | ➡ | Marka İmajı   | ,139      | ,056        | 3,212  | ,001 |
| Gerçeklik       | ➡ | Marka İmajı   | -,015     | ,071        | -,238  | ,812 |
| Estetiklik      | ➡ | Marka İmajı   | ,087      | ,068        | 1,440  | ,150 |
| Kontrol         | ➡ | Marka İmajı   | ,436      | ,061        | 7,772  | ,000 |
| Orijinallik     | ➡ | Marka İmajı   | ,328      | ,044        | 7,717  | ,000 |
| Erdem           | ➡ | Marka Tercihi | ,086      | ,057        | 2,436  | ,015 |
| Bağlantı        | ➡ | Marka Tercihi | -,093     | ,069        | -1,794 | ,073 |
| Gerçeklik       | ➡ | Marka Tercihi | -,065     | ,086        | -,859  | ,390 |
| Estetiklik      | ➡ | Marka Tercihi | ,259      | ,084        | 3,623  | ,000 |
| Kontrol         | ➡ | Marka Tercihi | -,016     | ,081        | -,217  | ,828 |
| Orijinallik     | ➡ | Marka Tercihi | -,099     | ,057        | -1,846 | ,065 |
| Marka İmajı     | ➡ | Marka Tercihi | ,804      | ,070        | 11,918 | ,000 |

Araştırma modeli kapsamında yapılan yol analizi sonuçları tabloda detaylı olarak gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde marka özgünlüğü alt boyutlarından bağlantı, kontrol ve orijinalliğin marka imajına olumlu yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda araştırma hipotezlerinden H<sub>1b</sub>, H<sub>1e</sub> ve H<sub>1f</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer yandan marka özgünlüğü alt boyutlarından erdem, gerçeklik ve esnekliğin marka imajına olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H<sub>1a</sub>, H<sub>1c</sub> ve H<sub>1d</sub> hipotezleri kabul edilmemiştir. Ayrıca marka özgünlüğünün alt boyutlarından olan erdem ve estetikliğin marka tercihine olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda H<sub>2a</sub> ve H<sub>2d</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak marka özgünlüğünün alt boyutlarından olan bağlantı, gerçeklik, kontrol ve orijinalliğin marka tercihine olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>2b</sub>, H<sub>2c</sub>, H<sub>2e</sub> ve H<sub>2f</sub> hipotezleri kabul edilmemiştir. Ayrıca marka imajının marka tercihine olan etkisi incelenmiş ve marka imajının marka tercihine olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda

H1 ve H2'nin testi için ayrıca model oluşturulmuştur. Oluşturulan modelin yol analizi sonuçları Şekil: 12'de ve model uyum iyiliği testi sonuçları Tablo 62' de detaylı olarak gösterilmektedir.



Şekil 12. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Tablo 62. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

|                      | $\chi^2$ | sd  | $\chi^2/sd$ | GFI        | CFI        | TLI        | RMSEA      |
|----------------------|----------|-----|-------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Kriter</b>        |          |     | $\leq 5$    | $\geq ,85$ | $\geq ,90$ | $\geq ,90$ | $\leq ,08$ |
| <b>Yapısal Model</b> | 1664,037 | 338 | 4,923       | ,870       | ,931       | ,922       | ,069       |

Araştırmanın genel hipotezlerine yönelik yapılmış olan uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda

araştırma hipotezlerinin testine geçilmiştir.

**Tablo 63.**Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

| Test Edilen Yol |   | Tahmin        | Std. Hata | Kritik Oran | P     |      |
|-----------------|---|---------------|-----------|-------------|-------|------|
| Marka Özgünlüğü | ➔ | Marka İmajı   | ,887      | ,401        | 7,452 | ,000 |
| Marka Özgünlüğü | ➔ | Marka Tercihi | ,803      | ,369        | 7,332 | ,000 |

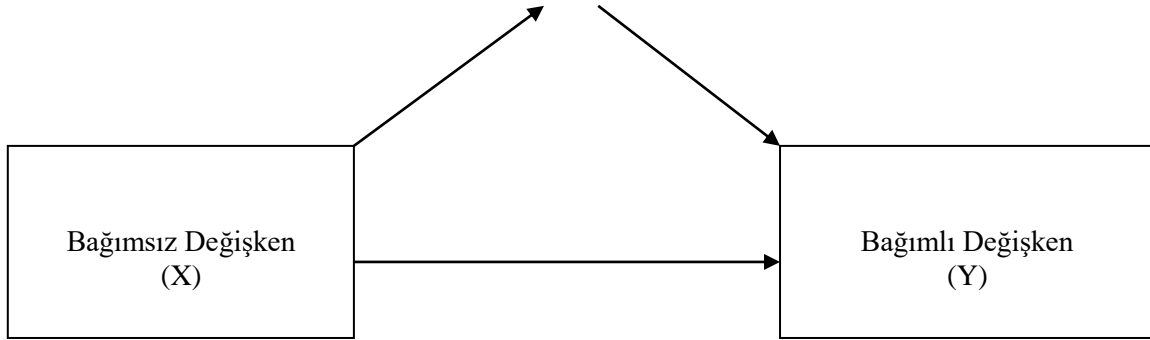
Son olarak araştırmanın genel hipotezlerine (H1 ve H2) yönelik yapılan yol analizi sonuçları Tablo 63’de detaylı olarak gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde marka özgünlüğünün marka imajına olumlu yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda araştırma hipotezlerinden H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca marka özgünlüğünün marka tercihinin olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.5. Marka Güveni Aracılık Rolü

Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasında bağlantı kurmaktadır. Dolayısıyla bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında anlamlı bir ilişki olması beklenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 286). Baron ve Kenny (1986), aracılık testinin yapılabilmesi için bazı kriterlerin yerine getirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu kriterler:

- ✓ Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- ✓ Bağımsız değişken ile aracı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- ✓ Bağımsız değişken ile model içerisinde kullanıldığında, aracı değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- ✓ Bağımsız değişken ile aracı değişken bağımsız değişkenle birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi düşerken, aracı değişkenin de bağımsız değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.

Aracı Değişken  
(M)



**Şekil 13.** Temel Aracılık Modeli

Araştırmanın amacı kapsamında marka güveninin marka özgünlüğü ve marka imajı ve marka tercihi arasında aracılık etkisi incelenmektedir. Aracılık etkisi Amos istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Aracılık etki ölçümü aşağıdaki şekilde yer aldığı gibi gerçekleştirilmektedir.

Araştırma modeline göre H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri aracılık etkisinin belirlenmesi amacıyla incelenmektedir. Aracı etki ölçümünde X bağımsız değişkeni, Ybağımlı değişkeni ve M aracı değişkeni temsil etmektedir. Ayrıca aracı etki sağlamasının yapılması için Sobel Testi (Baron ve Kennny, 1986) hesaplanmıştır. Hipotezlerin test edilmesi aşamasında üç aşama izlenmiştir. Birinci aşamada bağımsız değişkenin aracı değişkene etkisine, ikinci aşamada bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisine ve üçüncü aşamada ise bağımsız ve aracı değişkenin birlikte bağımlı değişkene etkisine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar tabloda detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 64.** Aracılık Etkisi

| Hipotezler         |             | Aşamalar    | Tahmin                  | SH   | t      | p    |
|--------------------|-------------|-------------|-------------------------|------|--------|------|
| H <sub>4</sub>     | OZG»GVN»IMJ | OZG»IMJ     | ,813                    | ,026 | 39,839 | ,000 |
|                    |             | OZG»GVN     | ,693                    | ,031 | 27,476 | ,000 |
|                    |             | OZG»IMJ     | ,547                    | ,032 | 21,936 | ,000 |
|                    |             | GVN»IMJ     | ,384                    | ,026 | 15,400 | ,000 |
| <b>Aracı Etki</b>  |             | OZG»GVN»IMJ | ,234<, <b>266</b> <,305 |      |        | ,009 |
| <b>Sobel Testi</b> |             |             |                         |      |        | ,000 |
| H <sub>5</sub>     | OZG»GVN»TRC | OZG»TRC     | ,695                    | ,034 | 27,622 | ,000 |
|                    |             | OZG»GVN     | ,693                    | ,031 | 27,476 | ,000 |
|                    |             | OZG»TRC     | ,390                    | ,042 | 12,438 | ,000 |
|                    |             | GVN»TRC     | ,440                    | ,035 | 14,052 | ,000 |
| <b>Aracı Etki</b>  |             | OZG»GVN»TRC | ,269<, <b>305</b> <,357 |      |        | ,005 |
| <b>Sobel Testi</b> |             |             |                         |      |        | ,000 |

OZG: marka özgünlüğü, GVN: marka güveni, IMJ: marka imajı, TRC: marka tercihi,  $p < 0,005$

Araştırma kapsamında H<sub>4</sub>ve H<sub>5</sub> hipotezleri analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında marka güveninin marka özgünlüğü ile marka imajı arasında olumlu yönde aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca yine marka güveninin marka özgünlüğü ile marka tercihi arasında olumlu yönde aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca aracılık etkisi Sobel testi (Baron ve Kenny, 1986) ile doğrulanmıştır

#### 4.6. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan 17 hipotezden 9’u desteklenmiş ve 8’i kabul edilmemiştir. Araştırma hipotezlerinin sonuçları tablo 65’de sunulmuştur.

**Tablo 65.** Hipotez Sonuçları

| HİPOTEZLER   | SONUÇLAR       |
|--|----------------|
| <b><i>H1. Marka özgünlüğü, marka imajını pozitif etkilemektedir.</i></b>                                 | Kabul edildi   |
| H <sub>1a</sub> . Marka özgünlüğünün alt boyutu olan erdemlilik, marka imajını pozitif etkilemektedir.   | Kabul edilmedi |
| H <sub>1b</sub> . Marka özgünlüğünün alt boyutu olan bağlantı, marka imajını pozitif etkilemektedir.     | Kabul edildi   |
| H <sub>1c</sub> Marka özgünlüğünün alt boyutu olan gerçeklik, marka imajını pozitif etkilemektedir.      | Kabul edilmedi |
| H <sub>1d</sub> . Marka özgünlüğünün alt boyutu olan estetiklik, marka imajını pozitif etkilemektedir.   | Kabul edilmedi |
| H <sub>1e</sub> . Marka özgünlüğünün alt boyutu olan kontrol, marka imajını pozitif etkilemektedir.      | Kabul edildi   |
| H <sub>1f</sub> . Marka özgünlüğünün alt boyutu olan orjinallik, marka imajını pozitif etkilemektedir.   | Kabul edildi   |
| <b><i>H2. Marka özgünlüğü, marka tercihini pozitif etkilemektedir.</i></b>                               | Kabul edildi   |
| H <sub>2a</sub> . Marka özgünlüğünün alt boyutu olan erdemlilik, marka tercihini pozitif etkilemektedir. | Kabul edildi   |

|  |                |
|--|----------------|
| H <sub>2b</sub> . Marka özgünlüğünün alt boyutu olan bağlantı, marka tercihini pozitif etkilemektedir.     | Kabul edilmedi |
| H <sub>2c</sub> . Marka özgünlüğünün alt boyutu olan gerçeklik, marka tercihini pozitif etkilemektedir.    | Kabul edilmedi |
| H <sub>2d</sub> . Marka özgünlüğünün alt boyutu olan estetiklik, marka tercihini pozitif etkilemektedir.   | Kabul edildi   |
| H <sub>2e</sub> . Marka özgünlüğünün alt boyutu olan kontrol, marka tercihini pozitif etkilemektedir.      | Kabul edilmedi |
| H <sub>2f</sub> . Marka özgünlüğünün alt boyutu olan orjinallik, marka tercihini pozitif etkilemektedir.   | Kabul edilmedi |
| <b><i>H3. Marka imajı marka tercihini pozitif etkilemektedir.</i></b>                                      | Kabul edildi   |
| <b><i>H4. Marka güveninin, marka özgünlüğü ile marka imajı ilişkisinde aracı rolü bulunmaktadır.</i></b>   | Kabul edildi   |
| <b><i>H5. Marka güveninin, marka özgünlüğü ile marka tercihi ilişkisinde aracı rolü bulunmaktadır.</i></b> | Kabul edildi   |

H1, H1<sub>a</sub>, H1<sub>b</sub>, H1<sub>c</sub>, H1<sub>d</sub>, H1<sub>e</sub>, H1<sub>f</sub>, H2, H2<sub>a</sub>, H2<sub>b</sub>, H2<sub>c</sub>, H2<sub>d</sub>, H2<sub>e</sub>, H2<sub>f</sub>, H3, H4 ve H5 hipotezleri kapsamında marka özgünlüğünün, marka imajı ve marka tercihindeki etkisi incelenerek marka güvenini aracılık etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda marka özgünlüğünün, marka imajı üzerindeki etkisinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilerek H1 hipotezi kabul edilmiştir. Marka özgünlüğünün, marka tercihi üzerindeki etkisinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilerek H2 hipotezi kabul edilmiştir. Marka imajının marka tercihini pozitif yönde anlamlı etkilediği yapılan analizler sonucunda ortaya koyularak H3 hipotezi kabul edilmiştir. Marka güveninin, marka özgünlüğü ile marka imajı ilişkisinde aracı rolü yapılan analizler sonucunda ortaya koyularak H4 hipotezi kabul edilmiştir. Marka güveninin, marka özgünlüğü ile marka tercihi ilişkisinde aracı rolü yapılan analizler sonucunda ortaya koyularak H5 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla ana hipotezlerin hepsi desteklenerek (Lu vd., 2015; Fritz vd., 2017; Grayson ve Martinec, 2004; Hede ve Thyne, 2010; Rose ve Wood, 2005; Beverland vd., 2005; Leigh vd., 2006; Dwivedi ve McDonald, 2018; Demirel ve Yıldız, 2015; Oh vd., 2019; Deneçli, 2014; Liao ve Chen, 2016)

literatürle uyumlu bir sonuç elde edilmiştir. Ancak; H1<sub>a</sub>, H1<sub>c</sub>, H1<sub>d</sub> ve H2<sub>b</sub>, H2<sub>c</sub>, H2<sub>e</sub> ve H2<sub>f</sub> hipotezleri kabul edilmemiştir. Çalışmanın kitlesel bir pazar olan beyaz eşya sektöründe olması ve örneklemin özelliklerine bağlı olarak bu hipotezlerinin desteklenmediği düşünülmektedir. Zira erdemlilik, gerçeklik ve estetiklik boyutlarının marka imajını olumlu yönde etkilememelerinin, kitlesel bir pazar olan beyaz eşya sektöründe ilişkilendirilememiş olması olasıdır. Yine bağlantı, gerçeklik, kontrol ve orjinallik boyutlarının ise marka imajını pozitif etkilemediğinin tespit edilmesi aynı nedene bağlı olarak kitlesel pazarın var olan örneklem grubunun özelliklerine bağlı olarak desteklenmediği fikrini doğurmaktadır.



## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu bölümde, araştırmanın analiz sonuçlarına göre yorumlar yapılmış, benzer konularda çalışma yürütecek araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

#### **5.1. Sonuçlar**

Bu araştırma, marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolüne yönelik hazırlanmıştır. Araştırmanın değişkenlerinin ölçülmesine yönelik veriler dayanıklı tüketim mallarından olan beyaz eşya sektörü tüketicilerinden elde edilmiş ve bu veriler genel olarak beyaz eşya kullanan tüketicilerin satın aldıkları ya da kullandıkları beyaz eşya markasına yönelik algılarına dayanarak

oluşturulmuştur. Bu amaçla elde edilen veriler literatür doğrultusunda oluşturulan model üzerinden anlizleri yapılarak elde edilmiştir. Araştırmada beyaz eşya sektörü tüketicilerinin seçilme nedenleri arasında, sektörün sürekli olarak güncellenen modelleriyle büyük orandaki tüketiciye hitap etmesi ve bu sektördeki tüketicilerin markalara yönelik algılarının olduğu göz önünde bulundurulmuştur. Veriler ışığında marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki olası etkilerinin beyaz eşya sektörüne yönelik veriler sunması ve marka yöneticilerine katkı sunması amaçlanmıştır.

Bu amaçla marka özgünlüğünün alt boyutları olan erdem, bağlantı, gerçeklik, estetiklik, kontrol ve orijinallik ile marka imajı ve marka tercihi ilişkisi incelenerek marka güveninin marka imajı ve marka tercihi üzerindeki aracı etkisi model ışığında incelenmiştir. Bu amaçla 5 ana hipotez ve 12 alt hipotez oluşturulmuştur. Çalışmada, ilk olarak daha önce geliştirilen ölçeklerin farklı örneklerde ne gibi etkiler oluşturacağı tespit edilmesi amacıyla pilot uygulama yapılmış ve bu yöntemle ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik açısından uygunluğu sağlayıp sağlamadığına bakılmıştır. Bu kapsamda beyaz eşya kullanan ya da satın alan tüketicilerden tesadüfi 51 kişi üzerinden anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve ölçüm sonuçlarının güvenilirlik ve geçerlilik bakımından uygun olduğu anlaşılmıştır. Yapılan pilot çalışmadan sonra 816 tüketiciden toplanan veriler doğrultusunda keşfedici faktör analiziyle gözlenen değişkenlerde, araştırma faktörleri tespit edilmiş ve daha sonra doğrulayıcı faktör analiziyle ölçeklerin örnekleme uygunluğu belirlenmeye çalışılmış ve nihayetinde ölçme aracının tutarlı ölçüm yaptığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Bu kapsamda öncelikle marka özgünlüğüne yönelik keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Toplam varyansın %80,089'unu açıklayan ölçeğin erdem, bağlantı, gerçeklik, estetiklik, kontrol ve orijinallik olmak üzere 6 boyuttan oluşan yapısı doğrulanmıştır. Bu ölçeğin özgün yapısının elde edilen verilerle doğruluğunun tespit edilmesi amacıyla DFA yapılmış ve modelin uyum iyiliği değerlerinin iyi olduğu saptanmıştır. Marka imajı ölçeği için KFA uygulanmış, ölçeğin tek boyuttan oluşan yapısı % 75,841 toplam varyans değeri ile doğrulanmış ve yine marka imajı ölçeği yapılan DFA sonucunda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Bir başka değişken olan marka tercihi için de KFA uygulanmış ölçeğin tek boyuttan oluşan yapısı %77,116 toplam varyans değeri ile doğrulanmış ve DFA sonucunda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Son değişken olan marka güveni için de KFA uygulanmış, ölçeğin tek boyuttan oluşan yapısı %72,093 toplam varyans değeri ile doğrulanmıştır. Bütün ölçekler için yapılan güvenilirlik analizleri

sonuçunda değişkenlerin iyi güvenilirliklerle temsil edildiği görülmüştür.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından hipotezlerin testi için yol analizleri gerçekleştirilmiş ve H1<sub>a</sub>, H1<sub>b</sub>, H1<sub>c</sub>, H1<sub>d</sub>, H1<sub>e</sub>, H1<sub>f</sub>, H2<sub>a</sub>, H2<sub>b</sub>, H2<sub>c</sub>, H2<sub>d</sub>, H2<sub>e</sub>, H2<sub>f</sub>, H3, H4 ve H5 hipotezleri kapsamında marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca marka güveninin aracılık etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur:

- ✓ Marka özgünlüğünün, marka imajı üzerindeki etkisinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H1 hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ Marka özgünlüğünün alt boyutu olan bağlantı, kontrol ve orjinallik boyutlarının marka imajı üzerindeki etkisinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu ancak; erdem, gerçeklik ve estetiklik boyutlarının ise marka imajını pozitif etkilemediği tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmada bu boyutlar var olan örnekleme kitlesel bir pazar olan beyaz eşya sektöründe desteklenmemiştir. Dolayısıyla, H1<sub>b</sub>, H1<sub>e</sub>, H1<sub>f</sub>, hipotezleri desteklenirken H1<sub>a</sub>, H1<sub>c</sub>, H1<sub>d</sub> kabul edilmemiştir. Çalışmanın dayanıklı tüketim mallarından olan beyaz eşya sektöründe olması ve örneklemin özelliklerine bağlı olarak H1<sub>a</sub>, H1<sub>c</sub>, H1<sub>d</sub> hipotezlerinin desteklenmediği düşünülmektedir.
- ✓ Marka özgünlüğünün, marka tercihi üzerindeki etkisinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H2 hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ Marka özgünlüğünün alt boyutu olan erdemlilik ve estetiklik boyutlarının marka tercihi üzerindeki etkisinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu ancak; bağlantı, gerçeklik, kontrol ve orjinallik boyutlarının ise marka imajını pozitif etkilemediği tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmada bağlantı, gerçeklik, kontrol ve orjinallik boyutları var olan örnekleme kitlesel bir pazar olan beyaz eşya sektöründe desteklenmemiştir. Dolayısıyla, H2<sub>a</sub>, ve H2<sub>d</sub>, hipotezleri desteklenirken H2<sub>b</sub>, H2<sub>c</sub>, H2<sub>e</sub> ve H2<sub>f</sub> kabul edilmemiştir.
- ✓ Marka imajının marka tercihini pozitif yönde anlamlı etkilediği yapılan analizler sonucunda ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla H3, kabul edilmiştir.

- ✓ Marka güveninin, marka özgünlüğü ile marka imajı ilişkisinde aracı rolü yapılan analizler sonucunda ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla H4, kabul edilmiştir.
- ✓ Marka güveninin, marka özgünlüğü ile marka tercihi ilişkisinde aracı rolü yapılan analizler sonucunda ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla H5, kabul edilmiştir.

Tartışıldığı gibi, marka özgünlüğü farklı markalar için farklı boyutlarla ortaya çıkabilir. Hangi boyutun tüketici tarafından vurgulandığına veya değerlendirildiğine bakılmaksızın, marka özgünlüğü boyutlardan bağımsız olarak mevcut olmaya devam eder. Zamanla veya marka eylemleri nedeniyle, marka özgünlüğü dalgalanabilir veya değişebilir. Boyutlardan bir veya daha fazlasındaki bir değişiklik, marka özgünlüğündeki bir değişiklikle yansıtılır ve nedenselliğin marka özgünlüğünden boyutlara aktığı yansıtıcı bir model ortaya koyabilir. Marka özgünlüğündeki bir değişiklik, yansıtıcı yapıların temel özelliği olan tüm boyutlarda bir değişikliğe neden olmak zorunda değildir. Her boyut, marka özgünlüğünün farklı bir yönünü yansıtır ve marka özgünlük yapısını tanımlayan boyutların birleşimidir (Coary, 2013: 8). Marka özgünlüğü ve boyutlarının yukarıda tartışılan yapısı nedeniyle beyaz eşya satın alan ya da kullanan tüketici algılarına göre bir ölçüm modeli kullanılmıştır.

Son yirmi yıldır, sosyal psikolojiden elde edilen atfetme araştırması sonuçları, pazarlama iletişimi, tüketici davranışları gibi alanlarda geniş ölçüde kullanılmaktadır. Pazarlama uygulamalarının atfetme teorisi çerçevesinde ele alınmasında genellikle tüketicinin nelere atıfta bulunacağı anlaşılmaya çalışılır. Tüketici atıf sürecinde çevreye, mesaja, ürüne, pazarlamacıya ya da kendisine atıf yapabilmektedir (Wang, 2008). Bu çalışmada atıf teorisinin öneminden bahsetmiş ve marka özgünlüğü sürecinde ürünlere yüklenen anlamın tüketiciler tarafından değerlendirildiğini ve tüketicilerin marka algıları ve daha sonra onları tercih etme algılarını ve alışkanlıklarını etkilediğini ortaya koymuştuk. Tüketiciler markayla ilgili bu atıfları oluştururken özellikle bazı ip uçları ile değerlendirme yapmaktadırlar. Bunlar özgünlüğün alt boyutlarında var olan erdem, bağlantı, gerçeklik, estetiklik, kontrol ve orjinallik gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Bu boyutların farklı çalışmalarda farklı olarak kavramsallaştırılması özgünlüğün birçok disiplinle ilişkili bir kavram olması ve kavramsal boyutunun tam olarak ortak bir paydada açıklanamamasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin marka özgünlüğüne atfettikleri olgular mekân ve zaman içerisinde değişebilmektedir. Bu nedenle bu çalışmadaki marka özgünlüğü ve boyutlarının tüketicilerin beyaz eşya sektöründeki markalara atıflarını kısmen hipotezlerle ortaya koymuştur. Marka özgünlüğünün alt boyutları olan bağlantı, kontrol ve orjinallik boyutlarının marka imajı

üzerindeki etkisinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olması yine erdemlilik ve estetiklik boyutlarının marka tercihi üzerindeki etkisinin olumlu yönde anlamlı olması bu atıf sürecinin tüketiciler ve marka yöneticileri için önemini ortaya koymaktadır.

Özetle atıf teorisi (Ketron, 2016: 34), bireylerin bir olayın, eylemin, davranışın neden oluştuğunu anlamaya çalıştığını ve o olayın, eylemin, davranışın arkasındaki güdünün içsel (içsel olarak motive edilmiş) veya dışsal (durumsal) olup olmadığını anlamaya çalışmaktadır (Yakut, 2018: 356). Coary (2013) çalışmasında, önceki nitel araştırmalarda belirlenen özgünlüğün ana boyutları, doğada zamansal (örneğin miras veya kesintisiz ürün geleneği) veya mekansal (örneğin orijinal ürün konumu) olarak ortaya çıktığını söylemiştir. Bu boyutlar, tüketici ürünlerine özgünlüğü atfetmek için kullanılır. Literatürden üç önemli ana boyut ortaya çıkmaktadır: *Öncü olmak, ürün özgünlüğünü korumak ve ilkelere bağlı kalmak*. Bu boyutların her biri marka özgünlüğünde kritik bir rol oynamaktadır (Coary, 2013: 9). Özellikle bu boyutların (Kategori Öncüsü Olmak, Orijinal Ürünün Korunması, İlkelere Bağlı Kalmak) tüketici ürünlerine özgünlüğe atıf etmek için vurgulanması marka özgünlüğünün atıf sürecinde etkililiğini ortaya koymaktadır.

Pazar ve özgünlüğün zıt kavramlar olduğu düşüncesine rağmen, bazı çalışmalar tüketicilerin ticari olarak yönlendirilmiş markayı da özgün olarak algılayabileceğini göstermektedir. Kates (2004: 463), “kitlesel pazarlanan markaların özgün olamayacağına dair ortak görüşün aksine” “özgünlüğün, kitlesel pazarlanan belirli markalarda potansiyel olarak bulunabileceğini” savunmaktadır. Beverland ve Farrelly (2010) kitlesel pazarlanan markaların özgün olabileceğini teyit etmektedir. Özgünlük aslında markanın doğasında olan bir özellikten ziyade bireyin (Beverland ve Farrelly, 2010) veya kolektif tüketicinin bir yaratımıdır. Tüketiciler, gerçek benliklerine atıfta bulunma eylemi olarak markaları özgünlüğe oturtmak için stratejiler benimser (Beverland ve Farrelly, 2010). Bu nedenle, hiçbir marka özerk olarak özgün olarak değerlendirilemez ve yüksek ticari markalar da özgün olabilmektedir. Tüketiciler, bir markanın özünü bulmak için gereksiz unsurları ortadan kaldırmaktan oluşan bir azaltma stratejisi uygulamaktadırlar (Beverland ve Farrelly, 2010: 852), böylece markanın özünü bulabilmektedirler. Bireysel bir markanın aşırı ticari yönelimini göz ardı edebilir ve daha özgün yönlerine odaklanabilir. Böylece tüketiciler markanın genel özgünlüğünü korurlar (Pace, 2015: 1169).

Aşırı ticari bir marka göz önüne alındığında, özgünlük paradoksal gelebilir. Aslında, bir paradoks, özgünlüğün ve karmaşıklığının bir parçası olan tekrarlayan bir özelliktir. Tüketicinin karmaşık birlikte-yaratıcı rolü bu paradoksu açıklar. Tüketiciler özgünlüğü birlikte oluştururlar. Grayson ve Martinec (2004) tüketiciler, özgün bir deneyim yaratmak için

doğrulanamayan ikonik ipuçlarını ve somut dizinsel ipuçlarını birleştirmektedirler (Pace, 2015: 1169). Yukarıda sunulan birçok neden kitlesel pazarlar olarak adlandırılan ve seri üretimin yoğun olduğu beyaz eşya sektöründe de marka özgünlüğün sağlanabileceğini ortaya koymaktadır. Çünkü özgünlük, belirtildiği gibi markaların doğru uygulamalarla tüketicileri etkileyebilmesi ve tüketicilerinde bu etkileme ip uçlarını algılayıp markayla ilgili atıflarını oluşturmalarıyla sağlanabilen bir yapıdan meydana gelmektedir.

Katılımcıların marka özgünlüğünün alt boyutlarına yönelik sorulara vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzdelik dağılımlarında;

- ✓ Erdemlilik alt boyutu için katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade *“Bu marka, belirli bir şirketin ticari ahlakını ve dürüstlüğünü açıklar”* ifadesiyken katılımcıların en az olumlu yanıt verdiği ifade ise *“Bu marka, geri dönüşümlü malzeme kullandığını iddia eder”* maddesidir.
- ✓ Bağlantı alt boyutu için katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade *“Kültür, zaman, yer ve toplum da özgünlük yaratır.”*ifadesiyken katılımcıların en az olumlu yanıt verdiği ifade ise yine *“Bu markanın reklamları kimi zaman fazla abartılı olduğundan gerçek dışı izlenim doğurmakta.”* maddesidir.
- ✓ Gerçeklik alt boyutu için katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade *“Bu markanın özgünlüğü, güvenilir olmak demektir.”* ifadesiyken katılımcıların en az olumlu yanıt verdiği ifade *“Bu markanın ürünleri, akılcıca ve dürüstçe yapılmıştır.”* maddesidir.
- ✓ Estetiklik alt boyutu için katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade *“Özgünlük bu markanın prestiji olarak kabul edilir.”*ifadesiyken katılımcıların en az olumlu yanıt verdiği ifade ise *“Bu marka, iyi bir kaliteye iyi bir ağızdan ağıza pazarlamaya ve ayırt edici bir imaja sahiptir.”* maddesidir.
- ✓ Kontrol alt boyutu için katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade *“Bu markanın orijinalliği tüketiciler için çok önemlidir.”* ifadesiyken katılımcıların en az olumlu yanıt verdiği ifade ise *“Bu markanın özgünlüğü, her olası durumda gerekleri karşılar nitelikte.”* maddesidir.
- ✓ Orjinallik alt boyutu için katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade *“Beyaz eşyada özgün olan ürünleri kullanmayı seviyorum.”* ifadesiyken katılımcıların en az

olumlu yanıt verdiği ifade ise “*Beyaz eşya satın alırken her şeyin yeterince orijinal olmasını umuyorum.*” maddesidir.

Katılımcıların marka imajı, marka tercihi ve marka güveni değişkenlerine yönelik sorulara vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzdeler dağılımlarında ise;

- ✓ Marka imajı sorularına katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade “*Bu markanın pazardaki yeri çok sağlamdır*” ifadesiyken katılımcıların en az olumlu yanıt verdiği ifade “*Bu markanın ürünleri rakiplerinin ürünlerinden genellikle daha ucuz olur.*” maddesidir.
- ✓ Marka tercihi sorularına katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade “*Diğer markalardan önce bu markayı satın almayı düşünürüm.*” ifadesiyken katılımcıların en az olumlu yanıt verdiği ifade ise “*Diğer markalar daha iyi teklifler sunsa da yine bu markayı tercih ederim.*” maddesidir.
- ✓ Marka tercihi sorularına katılımcıların en fazla olumlu görüş belirttiği ifade “*Diğer markalardan önce bu markayı satın almayı düşünürüm.*” ifadesiyken katılımcıların en az olumlu yanıt verdiği ifade “*Diğer markalar daha iyi teklifler sunsa da yine bu markayı tercih ederim.*” maddesidir.

Literatürde yer alan çalışmalarla karşılaştırıldığında marka özgünlüğünün marka imajı üzerindeki etkisinde bulunan sonuçların, bu iki değişken arasındaki ilişkiyi araştıran diğer çalışmalarla kısmen benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. H1 ile marka özgünlüğünün, marka imajını pozitif yönde etkilediği yapılan yapısal eşitlik modeliyle desteklenmiştir. Ayrıca H1<sub>a</sub>, H1<sub>b</sub>, H1<sub>c</sub>, H1<sub>d</sub>, H1<sub>e</sub>, H1<sub>f</sub> ile ifade edilen marka özgünlüğü alt boyutları ile marka imajı arasındaki ilişkinin kısmen desteklendiği yapısal eşitlik modeli ile tespit edilmiştir. Lu vd. (2015) yaptıkları çalışmada özgünlüğü ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir (Fritz vd., 2017: 330). Tüketim ile ilgili özgünlüğün önemi bir çok çalışmada belirtilerek (Grayson ve Martinec, 2004; Hede ve Thyne, 2010; Rose ve Wood, 2005; Beverland vd., 2005; Leigh vd., 2006) bu araştırmaların çoğu, tüketicilerin özgünlük algılarının tüketim davranışlarında önemli bir rol oynadığını göstermiştir (Hede vd., 2014: 1396). Dwivedi ve McDonald (2018) “marka özgünlüğü” kavramını araştırdıkları çalışmada, marka özgünlüğü ile ürün imajı arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır. Bu araştırmada bulunan sonuçlar da bu çalışmalarla tutarlılık göstermektedir.

Marka özgünlüğünün marka tercihi üzerindeki etkisinde bulunan sonuçların, bu iki değişken arasındaki ilişkiyi araştıran diğer çalışmalarla kısmen benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. H2 ile marka özgünlüğünün, marka tercihini pozitif yönde etkilediği yapılan yapısal eşitlik modeliyle desteklenmiştir. H2<sub>a</sub>, H2<sub>b</sub>, H2<sub>c</sub>, H2<sub>d</sub>, H2<sub>e</sub>, H2<sub>f</sub> ile ifade edilen marka özgünlüğü alt boyutları ile marka tercihi arasındaki ilişkinin kısmen desteklendiği yapısal eşitlik modeli ile tespit edilmiştir.

Demirel ve Yıldız (2015) yaptıkları çalışmada; özgünlük deneyimleri, özgün ürün ve bu ürünle bir deneyim yaşayan kişinin etkileşimi yoluyla, birlikte yaratıldığını ve özgün markaların tüketicilerine yaşattıkları deneyimler, kişilerin marka tercihleri üzerinde belirleyici etkiye sahiptir olduğunu belirtmişlerdir (Demirel ve Yıldız, 2015: 86). Yine Riefler (2019)'in çalışmasında algılanan marka özgünlüğünün olumlu aşağı yönlü etkileri ile ilgili olarak ampirik literatür, bir dizi ilgili psikolojik ve davranışsal değişken üzerinde olumlu tüketici tepkisi için kanıt sağladığını belirtmiştir. Bu bulgular ilk olarak, marka özgünlüğünün marka tutumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. İkincisi, algılanan marka özgünlüğü kalite beklentilerini yükseltir. Üçüncüsü, marka özgünlüğü satın alma niyetlerini arttırdığını belirtmiştir (Riefler, 2019: 3). Yine Oh vd. (2019) yaptıkları çalışma bulgularında, marka özgünlüğünün kendi kendini güçlendiren varlıkları etkilediği bulmuşlardır. Buna karşılık, kendi kendini güçlendiren varlıklar markaya yakınlığı teşvik etti, böylece tüketicilerin bir ürün satın alma, bir mağazayı / web sitesini ziyaret etme ve markayı diğer insanlara tavsiye etme davranışlarını arttırdığını belirtmişlerdir (Oh vd., 2019: 1). Bu araştırmada bulunan sonuçlar da bu çalışmalarla tutarlılık göstermektedir.

Marka imajının marka tercihi üzerindeki etkisinde bulunan sonuçların, bu iki değişken arasındaki ilişkiyi araştıran diğer çalışmalarla kısmen benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. H3 ile ifade edilen marka imajı ile marka tercihi arasındaki ilişkinin desteklendiği yapısal eşitlik modeli ile tespit edilmiştir.

Etkili bir imaj, pazarda ürünlerin tanınmasını, ayırt edilmesini, aranmasını, tekrar satın alınmasını, değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan önemli bir araç olarak tanımlanabilir (Atıgan ve Yükselen, 2018: 37). Chang ve Liu, (2009: 1688) 'Hizmet Sektörlerinde Marka Değerinin Marka Tercihi ve Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi'' adlı çalışmalarında marka tutumu ve marka imajı, marka değerine büyük katkılar sağladığı ve diğer marka konseptleriyle birlikte, marka değeri ile önemli ölçüde pozitif ilişkilere sahip olduğunu göstermişlerdir.

Marka literatürü, marka tercihinin ana itici güçleri olarak iki bileşeni vurgulamaktadır. Bunlar: Marka bilinirliği ve marka imajı (Keller, 1993). Hem Kwon (1990) hem de Keller (2003), olumlu marka imajının marka tercihinin yol açtığını makul bir şekilde belirtmektedir (Alamro, 2010: 69). Sharp (2003), marka imajının tüketici karar alma sürecini ve marka seçimini doğrudan etkilediğini belirlemiştir (Maore vd., 2019: 162-163). Kotler ve Armstrong (1996), marka imajını “*belirli bir marka hakkında bir dizi inanç*” olarak tanımlamaktadır. Bu inançlar kümesi, müşteriler alternatif markaları değerlendirdiklerinde alıcının karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Chang ve Liu, 2009: 1689). Marka imajının, tüketicilerin zihninde olumlu bir görüşü olduğunda markayı satın almaya teşvik ettiği ve görüş olumsuz olduğunda markayı satın almaktan kaçındığı söylenmektedir (Deneçli, 2014: 157-158). Müşteriler için, marka imajı bu markaları satın almak için itici güçtür (Ratnayake, 2012: 53). Myers (2003), marka değerinin marka tercihi üzerindeki etkisini araştırmak için alkolsüz içecek kategorisi üzerinde yapılan çalışmada, marka değeri ile marka tercihi arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Özetlemek gerekirse, marka değerinin genellikle marka tercihinin önemli bir katkı olduğuna inanılmaktadır (Chang ve Liu, 2009: 1691-1692). Marka imajı ile marka tercihinin ortaya koyan çalışmalara bakıldığında marka imajının marka tercihinin olumlu etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmada da literatürle uyumlu bir sonuç elde edilerek hipotez desteklenmiştir.

Marka güveninin marka özgünlüğü ile marka imajı ilişkisinde H4 ile ifade edilen ilişkinin desteklendiği yapısal eşitlik modeli ile tespit edilmiştir.

Chaudhuri ve Holbrook (2001: 82) marka güvenini “*ortalama bir tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği*” olarak tanımlamaktadır. Marka güveni genellikle marka bağlılığının ana belirleyicisi olarak görülür çünkü tüketiciler ve tercih ettikleri markalar arasında uzun vadeli ilişkiler kurmada kritik bir rol oynar. Birçok çalışma ampirik olarak memnuniyet ve güven arasında ve güven ile müşteri sadakati arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Liang ve Wang (2007) müşteri memnuniyetinin güvenin iyi bir yordayıcısı olduğunu belirtmektedir ve güvenin müşteri sadakati üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğunu öne sürmüşlerdir (Menidjel vd., 2017: 4). Erdem ve Swait (1998)’e göre tüketiciler markanın bu vaatleri (fayda ve hizmet sunma) yerine getirmesine güvenirlerse, bu karar vermeyi kolaylaştırır, bilgi toplama ve işleme maliyetlerini azaltır, satın alma risklerini azaltır ve beklenen faydayı artırır. Bu nedenle, marka başarısında güven dikkate alınması gereken kilit bir faktördür (Rajavi vd., 2019: 4). Güven oluşturma süreci, bir markanın vaatlerini yerine getirme yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler,

müşterilerine verdiği sözleri (örneğin vaat edilen ürün kalitesi, vaat edilen hizmetler) yerine getirebilecek daha prestijli bir marka istemektedirler (He vd., 2016: 7). Bu nedenle güvenin birçok değişkenle ilişkilendirilerek aracılık etkisinin olduğu doğrulanmıştır.

Daha fazla farkındalık ve daha uygun marka imajı, markaya daha fazla güven sağlar. Bu durumda, marka bilgisi kaynakları olarak kullanıcı deneyimi, ağızdan ağza pazarlama ve reklamcılığın tüketicilerin markaya olan güvenini artırmada önemli etkileri olacağı varsayılmaktadır (Xingyuan vd., 2010: 244). Lee ve Tan (2003)'a göre marka imajının genellikle müşterilerin veya tüketicilerin hafızasında tutulan bir marka ve marka çağrışımları hakkındaki algılarla yansıtıldığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, marka imajı, doğası gereği ürün özellik bilgileri için önemli bir destek görevi görebilir ve bu da müşterilerin bir markaya olan güvenini artırır (Pavlou vd., 2007). Cretu ve Brodie (2007)'a göre, müşterilerin bir markaya olan güveni ne kadar fazla olursa, o markaya güvenme olasılıkları o kadar artar. Önceki araştırma bulguları, marka imajı ve marka güveni arasında pozitif bir bağlantıyı desteklemektedir (Chinomona, 2016:131). Dolayısıyla bu çalışmada literatürle uyumlu bir sonuç elde edilerek hipotez desteklenmiştir.

Marka güveninin marka özgünlüğü ile marka tercihi ilişkisinde H5 ile ifade edilen ilişkinin desteklendiği yapısal eşitlik modeli ile tespit edilmiştir.

Demirel ve Yıldız (2015: 83) marka özgünlüğü, marka tercihi, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerine yaptıkları çalışmaları sonucunda, tüketici tercihlerinin değişkenlerden etkilendiğini ifade etmişlerdir. Yine Riefler (2019) yaptığı çalışmada marka özgünlüğünün marka tutumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gösterme ve algılanan marka özgünlüğü kalite beklentilerini yükselttiğini belirterek, marka özgünlüğünün satın alma niyetlerini arttırdığını ifade etmiştir (Riefler, 2019: 3). Ling vd. (2011) çalışması da güven ve satın alma niyetleri arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemiştir. Johnson'un (2007) bankacılık alanında yaptığı çalışmada, firmaya duyulan güvenin, firmadan algılanan değer üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Önceki çalışmalar (Bruhn vd., 2012; Schallehn vd., 2014; Moulard vd., 2016; Fritz ve Schoenmueller, 2017) marka özgünlüğünün marka güveni, algılanan kalite, marka ilişkisi kalitesi ve satın alma niyeti üzerindeki aracı etkilerini ortaya koymuştur (Jian vd., 2019: 5). Chong, Yang ve Wong (2003), güven ve satın alma niyetleri arasındaki değer aracı rolü olduğunu ortaya koymuşlardır (Lien vd., 2015: 3). Fritz ve Schoenmueller (2017), gerçekte tüketiciler daha yüksek özgünlüğe sahip markaları tercih edecektir. Marka özgünlüğü açısından, bir marka tüketicinin gerçek uyumunu yansıtmakta ve

gerçekleştirmektedir (Jian vd., 2019: 5). Yine daha önce yapılan birçok çalışmada (Bruhn vd., 2012; Schallehn vd., 2014; Moulard vd., 2016; Fritz ve Schoenmueller, 2017 ) marka özgünlüğünün marka güveni, algılanan kalite, marka ilişkisi kalitesi ve satın alma niyeti üzerindeki aracı etkilerini ortaya koymuştur (Jian vd., 2019: 5 ). Güven, süreç ve davranış üzerinde ılımlı bir etkiye sahiptir (Liao ve Chen, 2016: 2). Dolayısıyla bu çalışmada literatürle uyumlu bir sonuç elde edilerek hipotez desteklenmiştir.

## 5.2. Öneriler

Bu çalışma, marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracı rolünün incelenmesine odaklanmıştır. Marka özgünlüğünün detaylı bir kavramsal çerçevesinin ortaya koyulması ve marka özgünlüğünün boyutlarının marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinin incelenmesiyle marka güveninin aracı değişken olarak ele alınarak, değişkenlerin incelenmesi ve atıf teorisi kapsamında konuyla ilgilenenlere önerilerde bulunulmuştur. Çalışmanın uygulama alanını beyaz eşya satın alan veya kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerden elde edilen verilerin genel analiz sonuçları dikkate alınarak bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler ve marka yöneticilerine yönelik öneri yapılabilecek sonuçlara ulaşılmıştır. Böylelikle, çalışma sonuçlarına yönelik önerilerin hem pazarlama ve marka yöneticileri hem de uygulayıcılara katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

- ✓ Çalışma sonuçları göstermektedir ki marka yöneticilerinin marka özgünlüğü gibi pazarlama alanında şemsiye görevi gören bir kavramı, işletmelerin varlığını kriz dönemlerinde ayakta tutabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri adına daha fazla araştırmaları gerekmektedir. Marka özgünlüğünün nasıl oluşturulabileceği, marka özgünlüğünün tüketici algılarını nasıl etkileyeceği, marka özgünlüğü ile kendi markalarının nasıl ilişkilendirileceği ve kendi markalarına özgünlüğün atfedilmesinin nasıl sağlanabileceği değerlendirilmelidir. Böylece rekabet avantajı sağlanarak süreklilik oluşturulması önemlidir.
- ✓ Marka yöneticilerinin özgün markalar oluşturması ve marka imajı konusunda tüketici algılamalarını değerlendirmeleri gerekmektedir. Çünkü özgün bir imajı olduğu düşünülen markalarla hem sembolik hem de duygusal bağlanma daha yüksektir (Ballantyne vd., 2006).
- ✓ Marka özgünlüğü, yalnızca markanın kendine özgü nitelikleri ile ilgili olmak yerine bireylerin değerlendirmelerine dayanmaktadır (Bruhn vd., 2012: 567). Bu nedenle marka yöneticileri tüketici algılamalarını doğru değerlendirip gerekli kararları almak

durumundadırlar. Nitekim bu araştırma, özgün olarak algılanan beyaz eşya markalarının daha çok kullanıldığı ve tüketicilerin bu markaların olası bazı hatalarını görmezden gelerek onlara daha fazla ödeme yapma konusunda çekinmediklerini göstermektedir.

- ✓ Gerçek markalar, markayı tanımlayan bir dizi değere sahiptir ve basit isimleri olan diğer ürünlerden farklıdır. Gerçek markalar, müşterilere karar verme sürecinde ürünleri (mal veya hizmet) ayırt etmeleri için ipuçları sunar. Başarılı bir marka, müşteriyle olan ilişkilerinde çeşitli değerler sağlayarak yansıtılmaktadır (Sadek, 2015: 28). Marka yöneticileri tüketicilerde özgünlük algılarını etkileyecek bir takım ipuçları belirleyerek bunları mal ve hizmetlerinde yansıtmalıdır.
- ✓ Fritz, Schoenmueller ve Bruhn (2017), marka özgünlüğü ile ilgili yaptıkları çalışmanın sonucunda, bir şirketin marka özgünlüklerini farklı yaklaşımlarla etkileyebileceğini ve bu nedenle, marka yönetiminden hangisinin markanın özgünlük algısını olumlu yönde etkilemek için manipüle edilmesi gerektiğini analiz etmenin önemli olduğunu göstermektedirler. Çalışmada, pazarlama literatürü ile özgünlük kavramına atfedilen tüketici davranışı üzerindeki olumlu sonuçların doğruladığı belirtilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada göstermiştir ki; marka yöneticilerinin marka özgünlüğü oluşturmada kendi markaları için ne tür yaklaşımlar geliştirmeleri gerektiği son derece önemlidir. Özellikle araştırma modelinde yer alan marka özgünlüğü alt boyutlarından desteklenen hipotezlerin (bağlantı, kontrol, orjinallik, erdemlilik, estetiklik) marka özgünlüğü oluşturmada ve manipüle edilecek boyutların anlaşılmasında marka yöneticilerine fikir vermesi açısından yardımcı olması beklenmektedir.
- ✓ Marka yöneticileri markaları ile ilgili algıları güçlendirmek için marka imajına dikkat etmeli kendi markalarının faaliyet alanına uygun bir marka imajı oluşturmaları sağlamaları markaya daha iyi bir rekabet avantajı sağlayacaktır.
- ✓ Satın alma tüketici için ne kadar önemli olursa, alıcının tercihlerinin bilişsel işlemeden kaynaklanma olasılığı o kadar artar (Blythe, 1997). Bu marka tercihi oluşturma modeli, alıcının satın alma karar sürecine büyük oranda dâhil olduğu bilinçli seçimler için geçerli olacaktır. Beyaz eşya gibi büyük tüketici ürünlerini pazarlayanlar, ürünlerine veya markalarına karşı olumlu tutumlar oluşturmak için

reklam ve promosyon kullanırlar (Alreck ve Settle, 1999: 136) Aynı zamanda bu olumlu tutumların oluşturulmasında marka özgünlüğünün sektör açısından daha fazla kullanılması marka imajı oluşturma modelleri gibi sektördeki markaların marka özgünlüğü modelleri oluşturması hem marka yöneticileri hem de sektör açısından avantajlar sağlayacaktır.

- ✓ Marka endeksli ipuçları açısından, ilgili çalışmalar marka sürdürülebilirliği ve fiili davranışların (örneğin vaatlere uyma, zayıf ticari niyetler, sosyal sorumluluk ve piyasa trendlerini aşırı derecede takip etmeme) marka özgünlüğünü sağlayan önemli itici faktörler (Carsana ve Jolibert, 2018; Fritz ve Schoenmueller, 2017) olduğuna işaret etmektedir (Jian vd., 2019: 4). Dolayısıyla beyaz eşya sektöründe de vaatlere uyma, sosyal sorumluluk üstlenme ve ticari kaygılarda aşırıya kaçmamak özgünlük ipuçlarını arttıracığından işletmelere, sektöre ve bu sektörde yer alan markalara avantaj sağlayacaktır.
- ✓ Bu çalışma marka özgünlüğü, marka imajı, marka tercihi ve marka güveni değişkenleri ele alınarak yapılmıştır. Birbirini etkileyen farklı değişkenler eklenerek de bu çalışmanın yapılması önerilmektedir. Ayrıca bu çalışmada beyaz eşya sektöründeki bütün markalar düşünülerek ölçme aracı tasarlanmış ve yapılmıştır. Aynı ölçme aracı bu sektörde sadece belirli markalar dahil edilerek (örneğin, Arçelik, Bosh, Vestel ve Simens gibi dört marka) daha spesifik bir çalışma yapılması ya da kendi markaları için yapılması önerilmektedir. Gelecek çalışmalarda araştırmacılara, farklı değişkenlerin marka özgünlüğü ile olan ilişkisinin farklı sektörlerde incelenmesi önerilmektedir.
- ✓ Son olarak makalar ürün tercihi sürecini çeşitli şekillerde yönetmektedirler. Ürün tercihini arttırmak için işletmelerin marka özgünlüğüne daha fazla kaynak harcayarak, tüketicileri bu konuda bilgilendirerek tüketici algılarında özgünlük oluşturmaları önerilmektedir.



#### KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press/Simon and Schuster.

Aaker, D. A., and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York, NY: The Free Press.

Aaker, D. A., (2002). *Building Strong Brands*, Simon & Schuster, London.

Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research (JMR)* 34(3), 347-356.

- Aaker, D., A. (2009). *Strategic Market Management*. 9th ed. New York: Wiley; 2009.
- Aaker, D., A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press A division of Simon&Schuster Inc.
- Aaker, D., A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York, NY.
- Abedi, G., and Abedini, E. (2016). *Prioritizing of marketing mix elements effects on patients' tendency to the hospital using analytic hierarchy process*. International Journal of Healthcare Management, 10(1), 34–41. doi:10.1080/20479700.2016.1231435
- Ahmad, M., F., Samsi, S., Z., M., Rasit, R.M., Yunus, N., Rahim N., R., A.(2016). *Corporate Social Responsibility for Takaful Industry's Branding Image*. Jurnal Pengurusan 46(2016) 115 –124. DOI: 10.17576/pengurusan-2016-46-11
- Ahmed, H., T. (2011). *The impact of distribution intensity on brand preference and brand loyalty*. International Journal of Marketing Studies, Vol. 3 No. 3, pp. 56-66.
- Arnould, E., J. and Price, L., L. (2000). *Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community*. In: Ratneshwar, S., Mick, D.G. and Huffman, C. (Eds.). *The Why of Consumption*. New York: Routledge, 140–163.
- Arora, A., S., Wu, J., Arora, A., Bacouël-Jentjens, S., and McIntyre, J. (2016). *Miu Miu Diffuses Prada: Coupling Country-of-Origin versus Country-of-Manufacture Effects with Brand Authenticity and Contagion*. Journal of International Consumer Marketing, 28(4), 228– 250. doi:10.1080/08961530.2016.1148655
- Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*, Century Business: The Economist Books.
- Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. Reading: Addison Wesley.
- Arthur W. Page Society. (2007). *The authentic enterprise – An Arthur W. Page Society report*. New York: Arthur W Page Society.

- Arslan, Y. and Sututemiz, N. (2019). *Exploring the effects of self-image congruity and religiosity on brand equity of grocery stores*. Business and Economics Research Journal, 10(4), 959-972. doi: 10.20409/berj.2019.213
- Aksoy, H. (2018). *Sponsor Marka Kimlik Uyumunun Marka İmaj Transferi Üzerine Etkisi: Çoklu Fuar Sponsorluğunun Analizi*, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17(4), 1456- 1473, Submission Date: 22-06-2018, Acceptance Date: 27-09-2018.
- Akkaya, E. (1999). *Marka imajı bileşenleri, otomobil sektöründe bir uygulama*. Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay.
- Aktuğlu, I., K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları.
- Atıgan, F., Yükselen, C. (2018). *Marka Tutumu İle İmajının Marka Değeri Ve Güveni Yaratılmasındaki Rolüyle, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri*. BUJSS. 11/1 (2018), 35-53 DOI: 10.18221/bujss.370614
- Athwal, N., and Harris, L.,C. (2018). Examining how brand authenticity is established and maintained: The case of the Reverso. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 347- 369. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2018.1447008>
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., and Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(2), 538–552. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0095>
- Albayrak, A., K.(2015). Estetik Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 10, Mart 2015, s. 612-620
- Alam, S., S. and Yasin, N., M. (2010). The Antecedents of Online Brand trust: Malaysian Evidence, *Journal of Business Economics and Management* 11(2): 210–226.
- Alreck, P. L., and Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer brand preference.

*Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 130–144. doi:10.1108/10610429910266986

Alexander, N. (2009). Brand authentication: creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551–562. doi:10.1108/03090560910935578

Albert, N., Merunka, D., and Valette-Florence, P. (2008). “When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions”, *Journal of Business Research*, 61(10), pp 1062-1075

Alic, A., Agic, E., Činjurević, M, (2017). “The Importance of Store Image and Retail Service Quality in Private Brand Image-Building”, *Entrepreneurial Business and Economics Review*,5(1), s.27- 42.

Altunışık, R. (2008). *Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri*. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 1(2), 1-17.

Alhaddad, A.(2015). A Structural Model Of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty. IJMRR/March 2015/ Volume 5/Issue 3/Article No-1/137-144 Abdullah Alhaddad / International Journal of Management Research & Review

Allaway, A.W., Huddleston, P., Whipple, J., and Ellinger, A.E. (2011). Customerbased brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. *Journal of Product and Brand Management*, 20(3), 190-204.

Al-Arrayed, L.,J. (2009). *Bahrain's bigger picture: A contextualized brand image for tourism*. Doctora PhD. University of Strathclyde Strathclyde Business School Hospitality and Tourism Management.

Alamro, A., Salameh (2010). *Branding and brand preference in the mobile phone service industry*. Doctora PhD. Prifysgol Bangor University

Anselmsson, J., Johansson, U. and Persson, N. (2008). The battle of brands in the Swedish market for consumer packaged food: A cross-category examination of brand

preference and liking, *Journal of Brand Management*, 16(1), 63-79.

Anees-ur-Rehman, M., H.Y. Wong, P. Sultan, and B. Merrilees. (2018). How brand-oriented strategy affects the financial performance of B2B SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing* 33(3): 303–315.

Azizi, S.(2014). A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust. *Journal of Competitiveness*. Vol. 6, Issue 3, pp. 20-31, September 2014.DOI: 10.7441/joc.2014.03.02

Azoulay A. and Kapferer J. N. (2003). ‘Do brand personality scales really measure brand personality?’ *The Journal of Brand Management*, 11 (2), 143-155.

Baker, M. J. (2003). *The Marketing Book*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Bauer, H. H., Grether, M., Leach, M., (2002). "Building Customer Relations over the Internet", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, Issue 2, pp. 155-163.

Baudrillard, J. (1983). *Simulations, Semitext*, New York, NY.

Battacharrya, R., Devinney, T., and Pilluta, M. (1998). A formal model of trust based on outcomes. *Academy of Management Review*, 23(3), 459–472.

Ballantyne, R., Warren, A. and Nobbs, K. (2006). “The evolution of brand choice”, *Journal of Brand Management*, Vol. 13 Nos 4/5, pp. 339-352.

Basford, J., L. (2012). *'A commodity of good names' : the branding of products, c.1650-1900*. Thesis (PhD) University of York

Bahn, K. D. (1986). How and when do brand perceptions and preferences first form? A cognitive developmental investigation. *Journal of Consumer Research*, 13(3),

- Bennett, P.D. (1988). Dictionary of Marketing Terms, *The American Marketing Association*, Chicago, IL, p. 18.
- Bettman, J. R., and Sujan, M. (1987). Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers. *Journal of Consumer Research*, 14, 141–154.
- Beer, S. (2008). Authenticity and food experience - commercial and academic perspectives. *Journal of Foodservice*, 19(3), 153–163.
- Beverland, M.B., Lindgreen, A. and Vink, M.W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgements of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37 (1): 5-15.
- Beverland, M. (2009). *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*. Palgrave Macmillan.
- Beverland, B., M. and Francis J. Farrelly (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 5 (February 2010), pp. 838-856  
Published by: The University of Chicago Press Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/615047> .
- Beverland., B., M. (2005a). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies* 42:5 July 2005 0022-2380
- Biel, A.L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6–RC12.
- Biel, A. (1997). "Discovering Brand Magic: The Hardness of the Softer Side of Branding. *International Journal of Advertising*, 16(3), 199-210.

Bidmon S. (2016). How does attachment style influence the brand attachment – brand trust and brand loyalty chain in adolescents?, *International Journal of Advertising*.  
<http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1172404>

Bişkin, F. (2004). Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*.

Blythe, J. (1997). *The Essence of Consumer Behavior*, Prentice-Hall Europe, Hertfordshire

Bhattacharya, C. B., and Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. doi:10.1509/jmkg.67.2.76.18609

Brown, S., Kozinets, R. V., and Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33. doi:10.1509/jmkg.67.3.19.18657

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. and Heinrich D. (2012) ,"Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement", *Advances in Consumer Research Volume 40, Association for Consumer Research*, Pages: 567-576.

Brei, V. A., D'Avila, L., Camargo, L. F., and Engels, J. (2011). *The influence of adaptation and standardization of the marketing mix on performance: a meta-analysis*. *BAR – Brazilian Administration Review*, 8(3), 266–287. doi:10.1590/s1807-76922011000300004

Bhandari M. and Rodgers S. (2017): What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions, *International Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/02650487.2017.1349030

Beverland, M. B. (2009). *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. London, UK: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230250802>

- Beverland, M. (2005a). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029.
- Beverland, M. B. (2006). The ‘real thing’: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258. doi:10.1016/j.jbusres.2005.04.007
- Beverland, M., and Farrelly, F. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers’ Purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.
- Boyd, Harper W. and Sidney J. Levy (1963). "New Dimensions in Consumer Analysis", *Harvard Business Review*, 41 (November-December), 129-140.
- Boyle, D. (2003). *Authenticity: Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life*. London: Harper Perennial.
- Boone, L. E. and Kurtz, D. L., (1999). *Contemporary Marketing*. Orlando, U. S. A.: the Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers
- Bozgeyik, Hayri (2013). İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası (İÜHFMC. LXXI, S. 2, s. 91-102, 2013).
- Busser J.A., Shulga L.V. (2019). "Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0685>
- Burnett, J. and Hutton, R. B. (2007). New consumers need new brands. *Journal of Product and Brand Management*, 16(5), 342–347. doi:10.1108/10610420710779636
- Carroll, G. R. and Swaminathan, A. (2000). ‘Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the U.S. brewing industry’. *American Journal of Sociology*, 3, November, 715–62

- Carter, A, Weber L.(1992). *Trust and interpersonal relations: implications for nonviolence*. Paper presented at theSymposium for Nonviolence, Utica, NY; 1992. May.
- Carsana, I. and Jolibert, A. (2018). “Influence of iconic, indexical cues, and brand schematicity on perceived authenticity dimensions of private-label brands”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40 No. 2, pp. 213-220.
- Chari, S., Christodoulides, G., Presi, C., Wenhold, J., and Casaletto, J. P. (2016). Consumer Trust in User-Generated Brand Recommendations on Facebook. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1071–1081. doi:10.1002/mar.20941
- Christy, R., Oliver, G., and Penn, J., (1996). "Relationship Marketing in Consumer Markets", *Journal of Marketing Management*, 12, pp. ] 75-187.
- Chen, H., Bernard, S., and Rahman, I. (2018). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of Cleaner Production*. doi:10.1016/j.jclepro.2018.09.168
- Cretu, A. E., and Brodie, R. J. (2007). “The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, pp. 230–240.
- Cho, E., Fiore, A., M.(2015). "Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion- related brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Issue: 4, pp.255-265, <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1063>
- Cho, E., Fiore, A.,M. Russell, D.,W. (2014). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model. *Psychology and Marketing*, Vol. 32(1): 28–48 (January 2015). DOI: 10.1002/mar.20762
- Chomvilailuk, R., and Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of*

- Chan, H-Y., Boksem, M. Smidts, A.(2018). Neural Profiling of Brands: Mapping Brand Image in Consumers' Brains with Visual Templates. *Journal of Marketing Research*. Vol. LV (August 2018), 600–615. DOI: 10.1509/jmr.17.0019
- Choi, H. Ko, E. Kim, E.Y. and Mattila, P.(2015). The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach. *J PROD INNOV MANAG* 2015;32(2):233–242 © 2014 Product Development & Management Association DOI: 10.1111/jpim.12175
- Choi, Y.K., Yoon, S., Lacey H. P. (2013). Online game characters' influence on brand trust: Self-disclosure, group membership, and product type. *Journal of Business Research* 66 (2013) 996–1003. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.023
- Chhabra, D. (2005). “Defining authenticity and its determinants: toward an authenticity flow model”, *Journal of Travel Research*, Vol. 44 No. 1, pp. 64-73.
- Chatterjee, S. C., and A. Chaudhuri. (2005). Are trusted brands important. *Marketing Management Journal* 15 (1):1–16.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. doi:10.1108/ajems-03-2013-0031
- Campbell, K. (1993). Researching brands. In D.A. Aaker & A.L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising* (pp. 56–62). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cappannelli, G., and Cappannelli, S. C. (2004). *Authenticity: Simple strategies for greater meaning and purpose at work and at home*. Cincinnati, OH: Emmis Books.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255

- Chang, H.H. and Liu, Y.M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in the Services Industries. *The Service Industries Journal*. 29 (12), 1687-1706. DOI: 10.1080/02642060902793557
- Chen, C.-F., and Chang, Y.-Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40–42. doi:10.1016/j.jairtraman.2007.11.003
- Christodoulides, G., and De Chernatony, L. (2010). “Consumer-based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review”, *International Journal of Market Research*, 52(1), pp. 43-66
- Cheung, C. M. K., and Lee, M. K. O. (2006). Understanding consumer trust in internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information and Technology*, 57, 479–492.
- Crosby, L., K. Evans, and D. Cowles. (1990). Relationship quality in services selling an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 53 (3): 68–81.
- Crainer, S (1995). *The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage*, Pitman Publishing, London
- Cravens, D. W. and Pierc N.,F. (2006). *Strategic Marketing*, London: McGraw-Hill.
- Carroll, G. R. and Swaminathan, A. (2000). ‘Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the U.S. brewing industry’. *American Journal of Sociology*, 3, November, 715–62.
- Cooper, P. (1999). "Consumer Understanding: Change and Qualitative Research." *Journal of the Market Research Society*, 11(1), 1-7.
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 407–

438. doi:10.1362/026725706776861190

Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., and Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.

Chong, B., Yang, Z., and Wong, M. (2003). Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention: A conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction. In ICEC '03 Proceedings of the 5th International Conference on Electronic Commerce, USA (pp. 213e219). New York, NY: ACM Press.

Chhabra, D., and Kim, E. G. (2018). Brand authenticity of heritage festivals. *Annals of Tourism Research*, 68, 55–57. doi:10.1016/j.annals.2017.11.007

Chhabra, D. (2010). Branding authenticity. *Tourism Analysis*, 15(6), 735–740.

Coary, Sean Patrick. (2013). Scale construction and effects of brand authenticity. University of Southern California, *ProQuest Dissertations Publishing*, 2013. 3598187.

Czepiel, J. A. (1990). "Service encounters and service relationships: Implications for research", *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp. 13-21.

Çavuşoğlu S. (2019). *Müşteri Deneyimi, Deneyimsel Değer ve Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinin Belirlenmesi: Yeşil İmajın Düzenleyicilik ve Aracılık Rolü*. Doktora Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.

Çavuşoğlu, S. ve Durmaz, Y. (2020). *Deneyimsel Pazarlama ve Yeşil Davranış*. (1.Basım). İstanbul: Hiper Yayın.

Dayanç Kıyat, G.B. ve Şimşek, H. (2017). "Marka Özgünlüğü ile Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma". *International Journal of Academic Value Studies*. Vol:3, Issue:12; pp:46-70 (ISSN:2149-8598)

- Datta, H., Ailawadi, K. L., and van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20. doi:10.1509/jm.15.0340
- Dadzie, K. Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A., and Winston, E. M. (2017). How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 234–256. doi:10.1080/10696679.2017.1311220
- Davis, J. J. (1994). Good Ethics Is Good for Business: Ethical Attributions and Response to Environmental Advertising. *Journal of Business Ethics*, 13(11), 873-885.
- de Chernatony, L. and McDonald. M. (2003). *Creating Powerful Brands*, Elsevier, Butterworth Heinemann.
- de Chematony, L. and McDonald, M.H.B. (1992) *Creating Powerful Brands*, (Oxford: Butterworth- Heinemann).
- de Chernatony, L. (2001). *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth-Heineman.
- de Chernatony, L. (2006). *From brand vision to evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- de Chernatony, Leslie (1999). “Brand Management through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation,” *Journal of Marketing Management*, 15 (January-April), 157-179.
- de Chernatony, L. and McWilliams, G. (1990). “Appreciating brands as assets using a twodimensional model”. *International Journal of Advertising*, Vol. 9 No. 2, pp. 111-19
- De Vaus, D. A. (2001). *Research design in social research*. London: Sage Publications. 1-52.
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., and Celuch, K. (2018). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing &*

- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. doi:10.1108/03090560410529222
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J. L. ( 2005 ). ‘Does brand trust matter to brand equity? ’ , *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 3, pp. 187 – 196.
- Delgado-Ballester, E., and Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35, 1238–1258.
- Delgado E, Munuera J.(2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management* 2005; 14(3): 187-96.
- Demirağ, B. (2019). *Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Algılanan Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye Ve Şehir Otelleri Örneği*. Doktora Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2019). Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği. *OPUS– Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 693-726. DOI: 10.26466/opus.542994
- Demirağ, B. ve Durmaz, Y.(2020). *Marka Yönetimi (Uygulamalı)*. 1.Baskı. Hiper Yayınları. İstanbul.
- Demirağ, B. (2017). Marka Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesinde Hedef Pazar Seçimi Ve Tüketici Algılamalarına Dayalı Gerçekleştirilen Konumlandırma Stareji Hatalarına İlişkin Çözüm Önerileri, *Route Educational and Social Science Journal*. Volume 4(7), 449-464
- Demirağ, B. ve Çavuşoğlu, S (2019). Marka imajının tutumsal marka sadakati üzerindeki

etkisinin incelenmesi: Bingöl otelleri örneği. *To & Re* 2019, 1 (1) 15-22

Demirel, E.Ü. ve Yıldız, E. (2015). Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 83–100.

Demir, M, Ö.(2009). *Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deneçli, S. (2014). Marka ve Maskotlar: İmaj Üretimi, Ed. Güzin Ilıcak Aydınalp, Nobel Yayınları Ankara.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (1997). *Marketing: Concepts and Strategies*, 3rd European ed., Houghton Mifflin, Boston, MA, p. 264.

Diker, E, Özüpek, M.(2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Ve Samsung Örneği. *Humanities Sciences*, 8 (1) , 100-120.

Dirsehan, T. Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management* 67 (2018) 85–93. /doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.11.010

Doney PM and Cannon JP (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer – Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51

Doyle, P. (1994). *Marketing Management and Strategy*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 159-65.

Dobni, D.I and Zinkhan, G.M. (1990). "In search of brand image: a foundation analysis", in Goldberg, M.E., Gorn, G. and Pollay, R.W. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, T, pp. 110-19.

Dolich, I. J. (1969). "Congruence relationships between self-images and product brands",

- D'Souza, G. and Rao, R.C. (1995). Can repeating an advertisement more frequently than the competition affect brand preference in a mature market, *Journal of Marketing*, 59(2), 32-42.
- Duncan, T. (2005). *Advertising and IMC*. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2002). *IMC using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw- Hill.
- Durmaz, Y. Dağ, K. (2018). Marka Özgünlüğünün Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*. Yıl: 2018, 10(19): 489-501 DOI: 10.20990/kilisiibfakademik.406708
- Durmaz, Y., Çavuşoğlu, S., ve Özer, Ö. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528–540. DOI: 10.6007/IJARBS/v8-i5/4140
- Dülek, Bulut and Saydan, Reha. (2019). The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty: A Research on University Students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470–494. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3596116>
- Dwivedi, A. Robert McDonald. (2018). "Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 Issue: 7/8, pp.1387-1411, <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>
- Deheshti, M., Firouzjah, J.A. ve Alimohammadi, H. (2016). The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers. *Annals of Applied Sport Science*, vol. 4, no. 3, pp. 27-34.

- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. and Guldenberg, S. (2013). "The impact of brand authenticity on brand trust and sme growth: a CEO perspective", *Journal of World Business*, Vol.48No.3,pp.340-348.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., and Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience, *Journal of Marketing Management*, 32:13-14, 1230-1259, DOI: 10.1080/0267257X.2016.1150322
- Ebrahim, R., S. (2013). *A study of brand preference: an experiential view*. PhD Thesis. Brunel University
- Edwards, L. (2010). Authenticity in organisational context: Fragmentation, contradiction and loss of control. *Journal of Communication Management*, 14(3), 192–205.
- Endo, A. C. B., de Farias, L. A., and Coelho, P. S. (2019). Service branding from the perspective of higher education administrators. *Marketing Intelligence & Planning*. doi:10.1108/mip-06-2018-0237
- Erdem, T., Swait, J., Valenzuela, A. (2006). *Brands as signals: a cross-country validation study*. *J. Mark.* 70 (1), 34–49.
- Erdem, Tülin and Joffre Swait (1998). "Brand Equity as a Signaling Phenomenon," *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-57.
- Erdil T.S., Aydoğan S. Ayar B. Güvendik Ö. (2019). Marka Performansının Rekabet Gücüne Etkisi: Ulusal ve Uluslararası Birleşme ve Satın Almalar Açısından Bir Değerlendirme. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. Cilt 14, Sayı 51, Ocak 2019, ISSN 1300-0845, ss. 164-189 DOI: 10.14783/maruoneri.vi.522181
- Efanny, W., Haryanto, J., Kashif, M., and Widyanto, H. A. (2018). The relationship between marketing mix and retailer-perceived brand equity. *IMP Journal*, 12(1), 192–208. doi:10.1108/imp-12-2016-0019

- Escalas, J. E., and Bettman, J. R. (2005). "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning", *Journal of Consumer Research*, 32(3), pp. 378-389
- Eva Martínez Salinas, José Miguel Pina Pérez (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research* 62 (2009) 50–60. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.006
- Faircloth, J.B., Capella, L.M., and Alford, B.L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity, *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Farquhar, P.H. and Herr, P. M. (1993). 'The Dual Structure of Brand Associations' in *Advertising's Role in Building strong Brands*. ed. by Aaker, D. A. and Biel, A.L. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 263-280.
- Fianto, AYA., Hadiwidjojo D., Aisjah S., Solimun (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy* ISSN 2157-6068 2014, Vol. 5, No. 2
- Fill, C. (2006), *Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice*, Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Fine, G. A. (2003). 'Crafting authenticity: the validation of identity in self-taught art'. *Theory and Society*, 32, 153–80.
- Fishbein, M. (1965). *A consideration of beliefs, attitudes, and their relationships*. In J. Seteiner, & M. Fishbein (Eds.), *Current studies in social psychology*. New York: Holt, Reinhart and Winston.
- Fritz, K., Schoenmueller, V and Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – Exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of*

- Franz, M. and Rolfsmeier, S. (2016). 'Brands, trust and quality in agro-food production networks: the case of layer hens', *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 98 (3): 271–286.
- Francesca Dall'Olmo Riley, Chris Hand and Francesca Guido (2014). Evaluating brand extensions, fit perceptions and post-extension brand image: does size matter? *Journal of Marketing Management*, 30:9-10, 904-924, DOI: 10.1080/0267257X.2014.926962
- Frasquet M., Descals A.M., Ruiz-Molina M.E. (2017). "Understanding loyalty in multichannel retailing:the role of brand trust and brand attachment", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 Issue: 6, doi: 10.1108/IJRDM-07-2016-0118
- Fabian Eggers, Michele O'Dwyer, Sascha Kraus, Christine Vallaster, Stefan Guldenberg.(2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business* 48 (2013) 340–348
- Folse J. A. G. Burton S. and Netemeyer R.G. (2013). Defending Brands: Effects of Alignment of Spokescharacter Personality Traits and Corporate Transgressions on Brand Trust and Attitudes, *Journal of Advertising*, 42:4, 331-342, DOI: 10.1080/00913367.2013.795124
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer research*, Vol 24, pp 343-353
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation–Realizing Value from the Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press.
- Garbarino E, Johnson MS.(1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* 1999; 63(2): 70-87.

- Ganesan S (1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58 (April), 1-19
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *International Journal of Management Science*, 28, 725– 737.
- Glynn, M. S., Brodie, R. J., and Motion, J. (2012). The benefits of manufacturer brands to retailers. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1127-1149. doi:10.1108/03090561211247856
- Grayson, K., and Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings, *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Green, S. (2005). Defining West London A case study of the initial stages of a strategic place branding exercise. Vol. 1, No. 4, December 2005, 277 – 287. 2005 *Taylor & Francis* DOI: 10.1080/15710880500478486
- Grimm, P. E. (2005). Ab components' impact on brand preference. *Journal of Business Research* 58(4), 508–517. doi:10.1016/s0148-2963(03)00141-3
- Groves, A. M. (2001). Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246–254. doi:10.1046/j.1470-6431.2001.00179.x
- Gross, P., Wiedmann, K.,P.(2015). The Vigor of a Disregarded Ally in Sponsorship: Brand Image Transfer Effects Arising from a Cosponsor. *Psychology & Marketing*, Vol. 32(11): 1079–1097 (November 2015). DOI: 10.1002/mar.20848
- Grazian, D. (2003). *Blue Chicago: The Search for Authenticity in Urban Blues Clubs*, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Grant, J. (2000). *The new marketing manifesto - the 12 rules for building successful brands in the 21st century*. New York: Thomson Texere.

- Grayson, K. and Shulman, D. (2000). "Indexicality and the verification of irreplaceable possessions: a semiotic analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 1, pp. 17-30
- Grönroos, Christian (1989). "Defining Marketing: A Market Oriented Approach," *European Journal of Marketing*, 23 (1), 52-60
- Gill, Deviraj (2016). *The framing of CSR messages and how they are interlinked with brand heritage and authenticity for selected UK grocery retailers*. Thesis (Ph.D.) De Montfort University.
- Gilmore, J. H., and Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston: Harvard Business School Press.
- Gil, R. B., Andrés, E. F. and Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199. Retrieved from doi/10.1108/106104207107 51564/full/html
- Gentile, C., Spiller, N., and Noci, G. (2007). How to sustain customer experience: An overview of experience components that create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395–410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Guèvremont, A., Grohmann, B. (2016). "The brand authenticity effect: situational and individual- level moderators", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 Issue: 3/4, pp.602- 620, <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2014-0746>
- Guèvremont, A.(2018). Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand. *J Consumer Behav.* 2018;17:505–518. DOI: 10.1002/cb.1735
- Gustafsson C. (2005). "Brand Trust and Authenticity: The Link Between Trust in Brands and the Consumer'S Role on the Market", in E - *European Advances in Consumer Research*. Volume 7, eds. Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck, Goteborg, Sweden: Association for Consumer Research, Pages: 522-527.

- Gurviez P., Korchia M. (2003). *Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale*. 32nd Emac Conference – Glasgow Marketing: Responsible And Relevant? 20 - 23rd May 2003.
- Guo, R., Zhang W., Wang T., Li C. B., Tao L.(2018). Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China—from a legitimacy perspective. *Industrial Marketing Management*, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.001>
- Gürbüz E. (2018). Pazarlama Karması Elemanları ve Güven. *Turkish Studies*. Volume 13/30, Fall 2018, p. 165-178 DOI: 10.7827/TurkishStudies.14498
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Goldsmith E. Ronald , (1999). "The personalised marketplace: beyond the 4Ps", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 Issue: 4, pp.178-185.
- Gotlieb, J. (2009). Justice in the Classroom and Students' Evaluations of Marketing Professors' Teaching Effectiveness: An Extension of Prior Research Using Attribution Theory. *Marketing Education Review*, 19(2), 1–14. doi:10.1080/10528008.2009.11489069
- Ha H-Y. and Perks H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 4, 6, 438–452
- Ha, H. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329–342. doi:10.1108/10610420410554412
- Hede, A.-M., Garma, R., Josiassen, A., and Thyne, M. (2014). Perceived authenticity of the visitor experience in museums. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1395–1412. doi:10.1108/ejm-12-2011-0771
- Hede, A.-M. and Thyne, M. (2010). "A journey to the authentic: museum visitors and their

- negotiation of the inauthentic”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 26 Nos 7/8, pp. 686 705.
- Harris, L. C., Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *J. Serv. Mkt.* 24(3), 230-243.
- Han, S. H., Nguyen B., Lee T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*. 50 (2015) 84–93. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Hanna, S., and Rowley, J. (2013). A practitioner-led strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 29(15-16), 1782 1815. doi:10.1080/0267257x.2013.800901
- Hair, J. F., Black, W., Anderson, R., Babin, B. R. and Tahtam, R. L. (2006). *Multivariate data analysis with readings*. London: Mcmillan Book Company.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior - Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill
- Heidegger, M (1996). *Being and Time*, Albany, NY: State University of New York Press.
- Hegner Sabrina M. Colin Jevons. (2016). "Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 Iss 1 pp. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0814>
- Herbst, K. C., Hannah S. T., Allan D. (2012). Advertisement Disclaimer Speed and Corporate Social Responsibility: “Costs” to Consumer Comprehension and Effects on Brand Trust and Purchase Intention. *J Bus Ethics* (2013) 117:297–311. DOI 10.1007/s10551-012-1499-8
- Herbst, K. C., Finkel E. J., Allan D., Fitzsimons G. M.(2012). On the Dangers of Pulling a Fast One: Advertisement Discl DOI: 10.1086/660854aimer Speed, Brand Trust, and Purchase Intention. *Journal Of Consumer Research*, Inc. Vol. 38 February 2012.

- Herm S.(2012). When Things Go Wrong, Don't Rely on Committed Consumers: Effects of Delayed Product Launches on Brand Trust. *J prod Innov Manag* 2013;30(1):70–81. DOI: 10.1111/j.1540-5885.2012.00987.x
- Hart, S. ve Murphy, J. (1998). *Brands: The new wealth creators*, Macmillan Press, London.
- Habibi M.R., Laroche M., Richard M-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior* 37 (2014) 152–161. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- He, H., Harris, L. C., Wang, W., and Haider, K. (2016). Brand identity and online self-customisation usefulness perception. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1308–1332. doi:10.1080/0267257x.2016.1170720
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., and Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*, Lawrence Erlbaum Associates, New York, NY.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., and Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of qResearch in Marketing*, 20(4), 297–313. doi:10.1016/j.ijresmar.2003.03.001
- Heding, T., Knudtzen, C. F., and Bjerre, M. (2015). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge.
- Herstein, R. (1998). *An Investigation Of Brand Image And Its Role In Brand Development*. PhD Thesis. Middlesex University.
- Hiscock, J. (2001), "Most trusted brands", *Marketing*, Vol. 1, pp. 32-33.

- Holt, D. B. (1997). 'Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption on post-modernity'. *Journal of Consumer Research*, March, 326–50.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29: 70–90.
- Hsee, C.K., Yang, Y., Gu, Y. and Chen, J. (2009). Specification seeking: How product specifications influence consumer preference, *Journal of Consumer Research*, 35, 952-966.
- Hsieh, Pan, S.-L. and Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(3): 251-270.
- Howard, J. A., and Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behaviour*. New York, NY: John Wiley&Sons.
- Hoek, J., Dunnett, J., Wright, M., and Gendall, P. (2000). Descriptive and Evaluative Attributes: What Relevance to Marketers? *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 415–435.
- Hoeffler, S., and Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445. doi:10.1057/palgrave.bm.2540139
- Huang, R., and Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99. doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.003
- Hur W-M., Kim M., Kim H.(2014). The Role Of Brand Trust In Male Customers' Relationship To Luxury Brands. *Psychological Reports: Employment Psychology & Marketing*. 2014, 114, 2, 609-624. DOI 10.2466/01.07.PR0.114k15w8
- Hu, F., and Trivedi, R. H. (2020). Mapping hotel brand positioning and competitive

- landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102317. doi:10.1016/j.ijhm.2019.102317
- Horsky, D., Misra, S., and Nelson, P. (2006). Observed and Unobserved Preference Heterogeneity in Brand-Choice Models. *Marketing Science*, 25(4), 322–335. doi:10.1287/mksc.1050.0192
- Ioannis Assiouras, Georgia Liapati, Georgios Kouletsis, Michalis Koniordos, (2015). "The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry", *British Food Journal*, Vol. 117 Issue: 2, pp.538-552, <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0095>
- Ilicic J. and Webster M., C. (2016). Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity. *Psychology & Marketing*, Vol. 33(6): 410–420 (June 2016)
- Ind, N., 1997. *The corporate brand*. Basingstoke: Macmillan Business.
- İlban M., O.(2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi
- Jakic A., Wagner M. O., Meyer A. (2017). "The impact of language style accommodation during social media interactions on brand trust", *Journal of Service Management*, <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2016-0325>
- Japutra, Arnold (2014). *Drivers and outcomes of brand attachment*. Thesis (Ph.D.) Oxford Brookes University
- Jian, Y., Zhou, Z., and Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and Consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. *Journal of Product & Brand Management*. doi:10.1108/jpbm-08-2018-1981
- Jin S.V., Phua J. (2015). The moderating effect of computer users' autotelic need for touch on brand trust, perceived brand excitement, and brand placement awareness in haptic games and in-game advertising (IGA). *Computers in Human Behavior* 43 (2015) 58–67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.035>

- Jin, X., and Weber, K. (2013). Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' perspective. *Tourism Management*, 38, 94-104. doi:10.1016/j.tourman.2013.02.018
- Johnson, A. R., Thomson, M., and Jeffrey, J. (2015). What does brand authenticity mean? Causes and consequences of consumer scrutiny toward a brand narrative. *Brand Meaning Management*, 12, 1-27.
- Johnson, D. S. (2007). Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment, and trust in technology. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 2e22.
- Kandampully, J., Zhang, T., and Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management*. London: Kogan Page.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kao, D. T. (2019). The impact of envy on brand preference: brand storytelling and psychological distance as moderators. *Journal of Product & Brand Management*. doi:10.1108/jpbm-08-2018-2004
- Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research*, 31(September), 455-464
- Kaya, B. (2019). Markanın Kullanılması Zorunluluğu ve Kullanılmamasına Bağlı Sonuçları. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *Journal of Marketing*, 1-22. doi: 10.2307/1252054
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2nd edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2016). *Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities*. *AMS Rev.* 6 (1–2), 1–16.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kelleher, M. (2004). Images of the Past: Historical authenticity and inauthenticity from Disney to Times Square, *The journal of heritage stewardship*, Vol 1, pp 6-19
- Ketron, S. (2016). Consumer cynicism and perceived deception in vanity sizing: The moderating role of retailer (dis)honesty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 33-42.
- Kenning P, Plassmann H. (2005). Neuroeconomics: an overview from an economic perspective. *Brain Research Bulletin* 2005; 67(5): 343-54.
- Kadirov, D. (2015). Private labels ain't bona fide! Perceived authenticity and willingness to pay a price premium for national brands over private labels. *Journal of Marketing Management*, 31(17–18), 1773–1798.
- Kirmani, A. and Zeithaml V. (1993). 'Advertising, perceived quality, and brand image' in A.D. Aaker and A.L. Biel, (Eds.) *Brand equity & advertising's role in building strong brands*.
- Kim, K. H., Jeon, B. J., Jung, H. S., Lu, W., and Jones, J. (2012). Effective employment brand

equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. *Journal of Business Research*, 65(11), 1612–1617. doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.047

Kim, H., Hur, W.-M., and Yeo, J. (2015). Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, *Corporate Hypocrisy*, and *Corporate Reputation*. *Sustainability*, 7(4), 3683–3694. doi:10.3390/su7043683

Kim D., H. Sung Y.,H. and Um N.,H.(2019). Actual Dove versus ideal L'Oréal: Impact of self- related brand image on advertising persuasiveness, *Journal of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2018.1561496

Kim M. S., Shin D.J., Koo D.W. (2018). "The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0355>

Kim N., Chun E., Ko E. (2017). "Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection", *International Marketing Review*, Vol. 34 Issue: 2, pp.254-271, <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0071>

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th edn. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P., and Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1996). *Principles of Marketing*, The European Edition, Prentice-Hall, Hemel Hempstead, p. 556

Kotler, P. (1997). *Marketing Management 9th Edition*, Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Muallimoğlu, N. (Çev.), Beta Yayınları, İstanbul.

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip (2002). *Marketing Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). '*Marketing Management*', 11th edn., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, Keller, K., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T. (2009). *Marketing Management: First European Edition*. London: Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed., Pearson Education, Harlow.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed., Pearson Education, Harlow.
- Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management: the success dimensions of business brands*. New York: Springer.
- Koç, T. (2009). *İslam Estetiği*, İsam Yayınları, İstanbul, ISBN:978-975-389-533-0.
- Kohli, Chiranjeev and Mrugank Thakor (1997). "Branding Consumer Goods: Insights from Theory and Practice", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 14, No.3, pp 206-219
- Koschate-Fischer, N., and Gartner, S. (2015). Brand Trust: Scale Development and Validation. *Schmalenbach Business Review*, 67(2), 171–195. doi:10.1007/bf03396873
- Kozinets, R.V. (2002). "Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 20-38.
- Kapferer, J.-N. (1997). *Strategic Brand Management*, London., Kogan Page.

- Kapferer, J. N. (2001). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd edition. Milford, CT: Kogan Page.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed. London: Kogan Page.
- Krasnikov, A., Mishra, S., and Orozco, D. (2009). Evaluating the Financial Impact of Branding Using Trademarks: A Framework and Empirical Evidence. *Journal of Marketing*, 73(6), 154–166. doi:10.1509/jmkg.73.6.154
- Kwon, Y. (1990). Brand name awareness and image perception of women's daytime apparel. *Perceptual and Motor Skills*, 71, pp. 743-52.
- Knowles, P.A., Grove, S.J. and Burroughs, W.J. (1993). "An experimental examination of mood effects on retrieval and evaluation of advertising and brand information", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, pp. 135-42.
- Lai, A.,W. (1995). "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: a Consumption Behavior Approach", in *NA - Advances in Consumer Research*. Volume 22, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujana, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 381-388.
- Lassoued, R., Hobbs, J.E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brandtrust. *Food Policy* (2015), [http:// dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003](http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003)
- Lee C., Kim J. and Sylvia M. Chan-Olmsted (2011). Branded product information search on the Web: The role of brand trust and credibility of online information sources, *Journal of Marketing Communications*, 17:5, 355-374, DOI: 10.1080/13527266.2010.484128
- Lee D., Moon J., Kim Y.J., Yi M.Y. (2014). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty, *Information and Management* (2014), <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001>

- Lee, K.S. and Tan, S.J. (2003). "E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice", *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 11, pp. 877-885
- Leigh, T. W., C. Peters, and J. Shelton. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (4): 481–93. <https://doi.org/10.1177/0092070306288403>
- Leitch, S., and Davenport, S. (2011). Corporate identity as an enabler and constraint on the pursuit of corporate objectives. *European Journal of Marketing*, 45: 1501–1520
- Lewis, D. and Bridger, D. (2000). *The soul of the new consumer*. UK: Nicholas Brealey Publishing
- Lane Keller, K. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 819–847. doi:10.1362/026725701323366836
- Laakso, H. (2003). *Brändit kilpailuetuna*, 5th edition, Helsinki, Talentum
- Louro, M., and P. Cunha (2001). Brand management paradigm. *Journal of Marketing Management* 17: 849–876.
- Lannon, J., and Cooper, P. (1983). "Humanistic Advertising: A Holistic, Cultural Perspective." *International Journal of Advertising*, 2(2), 195-213.
- Liao and Ma. (2009). *Conceptualizing Consumer Need for Product Authenticity*. *International Journal of Business and Information*. Volume 4, Number 1, June 2009
- Liao S-H. and Chen Y-J. (2016). A rough set-based association rule approach implemented on a brand trust evaluation model, *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*, DOI: 10.1080/0952813X.2016.1264089

- Lien, C.-H., Wen M.-J., Huang L.-C., Wu K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions, *Asia Pacific Management Review* (2015), <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Ling, K. C., bin Daud, D., Piew, T. H., Keoy, K. H., and Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167e182.
- Lin, F., and Siu, W.-S. (2019). Exploring brand management strategies in Chinese manufacturing industry. *Journal of Brand Management*. doi:10.1057/s41262-019-00166-6
- Lindum, M., H., Thomsen, P., W. (2019). *The Nature Of Brand Authenticity A Case Study of Soundboks from a Multiple-Stakeholder Perspective*. MSc Brand and Communications Management Master's Thesis.
- Lindstrom, M. (2007). 'The future of branding', in *Branding Strategy Insider*, Available: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2007/08/the-future-of-m.html> [2/ 06/ 2007]
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., and Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45. doi:10.1016/j.ijhm.2015.07.008
- Luan, Y. J., and Sudhir, K. (2010). Forecasting Marketing-Mix Responsiveness for New Products. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 444–457. doi:10.1509/jmkr.47.3.444
- Luffarelli, J., Mukesh, M., and Mahmood, A. (2019). Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 002224371984500. doi:10.1177/0022243719845000
- Luk, S. T.K., Yip L. S.C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand*

*Management* (2008) 15, 452 – 464. doi: 10.1057/bm.2008.12; published online 30 May 2008

Lury C. (2004). Brands: *The Logos of the Global Economy* (London: Routledge, 2004), p.223.

Loveland, K. E., Smeesters, D. and Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products, *Journal of Consumer research*, Vol 37, pp 393-408

Manfred Bruhn, Verena Schoenmüller, Daniela Schäfer, and Daniel Heinrich (2012). "Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement". in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 40, eds. Zeynep Gürhan-Canli, Cele Otnes, and Rui (Juliet) Zhu, Duluth, MN: *Association for Consumer Research*, Pages: 567-576.

Mandel, N., and Johnson, E. J. (2002). When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices. *Journal of Consumer Research*, 29, 235–245.

Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., and Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38–47. doi:10.1016/j.ijhm.2018.03.005

Marta Frasset, Alejandro Mollá Descals, Maria Eugenia Ruiz-Molina, (2017). "Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 Issue: 6, doi: 10.1108/IJRDM-07-2016-0118

Martinez, P., and Rodriguez Del Bosque, I. (2014). Exploring the antecedents of hotel customer loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 1–23.

Marsden, P. (2002). 'Brand positioning: meme's the word', in *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.20, Issue No.5, pp. 307-312

- Mabkhot H. A., Shaari H., Salleh S. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan* 50(2017) 71 – 82 <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Mathur, A., Moschis, G. P., and Lee, E. (2003). Life events and brand preference changes. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 129–141. doi:10.1002/cb.128
- Martínez, E., and Pina, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50–60. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.006
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings, *American journal of sociology*, pp 589-603
- Mazodier, M. and Merunka, D. (2011). Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40: 807-820.
- Maore S., Munyoki J., Kinoti M., Owino J. (2019). Brand Management Practices, Corporate Image, Customer Characteristics and Satisfaction among University Students in Kenya. *European Scientific Journal December 2019 edition Vol.15, No.34 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431. Doi:10.19044/esj.2019.v15n34p161*
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* 6th ed. London: Pearson Education
- McCulloch, Richard (2013). *Towards infinity and beyond: branding, reputation, and the critical reception of Pixar Animation Studios*. Thesis (PhD) University of East Anglia
- Methanuntakul, Kanwipa (2010). *High-street fashion brand communication amongst female adolescents*. Thesis (Ph.D.). Brunel University.
- Metcalf, L., Hess, J.S., Danes, J.E. and Singh, J. (2012). “A mixed-methods approach for designing market-driven packaging”, *Qualitative Market Research*, Vol. 15 No. 3,

pp. 268 289.

- Menidjel C., Benhabib A., Bilgihan A. (2017). "Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1163>
- Mesak, H. I., Bari, A., and Ellis, T. S. (2019). Optimal dynamic marketing-mix policies for frequently purchased products and services versus consumer durable goods: A generalized analytic approach. *European Journal of Operational Research*. doi:10.1016/j.ejor.2019.07.040
- Merz, M., He, Y., and Vargo, S. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328e344.
- Myers, C.A. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 39–51.
- Michaelidou, N., Micevski, M., Cadogan J., W.(2015). An evaluation of nonprofit brand image: Towards a beter conceptualization and measurement. *Journal of Business Research* 68 (2015) 1657–1666. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.024>
- Mike Schallehn, Christoph Burmann, Nicola Riley, (2014). "Brand authenticity: model development and empirical testing", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Issue: 3, pp.192-199, <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
- Miller, J. and Muir, D. (2004) *The Business of Brands*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Miles, J., A. (2016). *Yönetim ve Organizasyon Kuramları*. (S. Begeç, Çev.) Editörler: Mustafa Polat ve Korhan Arun. Ankara, Nobel Yayıncılık. 1. Basım Nisan 2016.
- Michaelidou, N., Micevski, M., JohnW. Cadogan, (2015). ‘ An evaluation of nonprofit brand image: Towards a beter conceptualization and measurement’’. *Journal of Business Research* 68 (2015) 1657–1666

- Munoz, C.L., Wood, N.T., and Solomon, M.R. (2006). Real or blarney? A cross-cultural investigation of the perceived authenticity of Irish pubs, *Journal of Consumer Behaviour* 5, 222-234.
- Molleda, J. C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 14(3), 223–236. doi:10.1108/13632541011064508
- Molleda, J.-C., and Jain, R. (2013). Testing a perceived authenticity index with triangulation research: The case of Xcaret in Mexico. *International Journal of Strategic Communication*, 7(1), 1–20.
- Moulard, G.J., Raggio D.R.ve Folse G.A.J. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. *Psychology & Marketing*, Vol. 33(6): 421–436 (June 2016)
- Molinillo, S., Ekinci, Y., and Japutra, A. (2018). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, 147078531876299. doi:10.1177/1470785318762990
- Moore, D. J. (2006). Self-brand connections and brand resonance: The role of gender and consumer emotions. In G. J. Fitzsimons, & V. G. Morwitz (Eds.), *Advances in consumer research*(vol. 34, pp. 64–66). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., Grohmann B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology* 25, 2 (2015) 200–218. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing* 58(3): 20-38.

- Mohajerani, P., and Miremadi, A. (2012). “Customer satisfaction modeling in hotel industry: A case study of Kish Island in Iran. International”, *Journal of Marketing Studies*, Vol. 4 No. 3, pp. 134- 152.
- Murphy, J. (1990). *Brand strategy*. Englewood Cliffs, N. J: Prentice Hill.
- Murphy, J., (1998). ‘*What is branding?*’, in Hart, S. and Murphy, J. (Eds), *Brands: The New Wealth Creators*, Macmillan Business, Basingstoke.
- Muñoz, C. L., Wood, N. T., and Solomon, M. (2006). Real or Blarney: A Cross- Cultural Investigation of the Perceived Authenticity of Irish Pubs. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3).
- Nam, J.,H. (2008). *The Antecedents And Consequences Of Brand Equity In The Hospitality Industry*. PhD Thesis. University Of Surrey School Of Management Studies For The Service Sector.
- Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B. and Farrelly, F. (2014). “Measuring consumer-based brand authenticity,” *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 6, pp. 1090-1098. doi:10.1016/j.jbusres.2013.06.001
- Napoli, J, Dickinson-Delaporte, S., and Beverland, M. (2016). The brand Authenticity continuum: Strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1201-1229. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2016.1145722>
- Narayanan, S. and Manchanda, P. (2010). “Heterogeneous learning and the targeting of marketing communication for new products”, *Marketing Science*, Vol. 28 No. 3, pp. 424–441
- Nawaz, N.and Usman, A.(2011). What makes customers brand loyal: A study on telecommunication sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science* 2(14): 213-221.

- Newman, G. E., and Dhar, R. (2014). Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 371–386.
- Nicholas Alexander, (2009). "Brand authentication: creating and maintaining brand auras", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Issue: 3/4, pp.551-562, <https://doi.org/10.1108/03090560910935578>
- Nilson, T. (2000). *Competitive branding winning in the market place with added value brands*. 3rd ed, Chichester: Wiley.
- Nyadzayo, M., Matanda, W., J. Ewing, M., T. (2015). The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image. *Journal of Business Research* 68 (2015) 1886–1894. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.008>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, 53 (April), 21–35.
- Okumus, B., Okumus, F. and McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 253–261.
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., and Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*. doi:10.1108/jpbm-09-2017-1567
- Özer, Çağlar. (2002). *Marka Lisansı Sözleşmesi*, (Ankara: Seçkin Kitabevi)
- Padgett, D. and Allen D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image, *Journal of Advertising*, 26:4, 49-62, DOI:

10.1080/00913367.1997.10673535

- Pantano, E., Priporas, C. V., and Migliano, G. (2019). Reshaping traditional marketing mix to include social media participation: evidence from Italian firms. *European Business Review*, 00–00. doi:10.1108/eb-08-2017-0152
- Pavlou, P. A., Liang, H. and Xue, Y. (2007). “Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective”, *MIS Quarterly*, Vol. 31 No. 1, pp. 105–136.
- Ponsonby-McCabe, S. and Boyle, E. (2006). ‘Understanding brands as experiential spaces: axiological implications for marketing strategists’, in *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 14, pp. 175-89
- Pattuglia S., Mingione M. (2017). Towards a new understanding of brand authenticity: seeing through the lens of millennials. *sinergie italian journal of management* Vol. 35, N. 103, 2017. DOI: <https://doi.org/10.7433/s103.2017.03>
- Park, C. W., Jaworski, J., and MacLumis, D. J. (1986). Strategic brand concept- image management. *Journal of Marketing*, 10 (4), pp. 135-145.
- Pace, S. (2015). Can A Commercially Oriented Brand Be Authentic? A Preliminary Study Of The Effects Of A Pro-Business Attitude On Consumer-Based Brand Authenticity. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(3), 1167-1178. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i3.9240>
- Pappu, R., Pascale G. Quester, Ray W. Cooksey, (2005). "Consumer- based brand equity: improving the measurement – empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Iss 3 pp. 143-154
- Pisac, Andrea. (2010). *Trusted tales: creating authenticity in literary representations from Ex-Yugoslavia*. Doctoral thesis, Goldsmiths, University of London.

- Pich, C., Armannsdottir, G., Dean, D. (2015). The elicitation capabilities of qualitative projective techniques in political brand image research. *International Journal of Market Research* Vol. 57 Issue 3. DOI: 10.2501/IJMR-2015-033
- Pine, B. J., and J. H. Gilmore. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pintado T., Sanchez J., Carcelén S. and Alameda D. (2017). The Effects of Digital Media Advertising Content on Message Acceptance or Rejection: Brand Trust as a Moderating Factor, *Journal of Internet Commerce*, 16:4, 364-384, DOI: 10.1080/15332861.2017.1396079
- Pe aloza, L. (2000). ‘The commodification of the American West: marketers’ production of cultural meanings at the trade show’. *Journal of Marketing*, 64, October, 82–109.
- Peterson, R.A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies* 42(5):1083–98.
- Patterson P G ve Spreng R A. (1997). Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to- Business, Services Context; An Empirical Examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Petruzzellis, L. (2010). Mobile phone choice: Technology versus marketing. The brand effect in the Italian market. *European Journal of Marketing*, 44(5), 610–634. doi:10.1108/03090561011032298
- Prados-Peña, M.B. S. del Barrio-García, (2017). The effect of fit and authenticity on attitudes toward the brand extension: The case of the Monumental Complex of the Alhambra and Generalife, *Journal of Cultural Heritage* (2017), <https://doi.org/10.1016/j.culher.2017.12.003>
- Proctor Tony (Dr.) (2005). *Essentials of Marketing Research*. Fourth edition published 2005.

Pearson Education Limited 2000, 2005. Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England.

Portal, S. Russell Abratt, R., ve Bendixen, M. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust, *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/0965254X.2018.1466828

Plummer, J. T. (2000). 'How Personality Makes a Difference'. *Journal of Advertising Research* 40(6), 79-83.

Ratnayake, N. (2012). *The Predictive validity of brand-related autobiographical memories on brand commitment*. PhD thesis. Coventry: Coventry University

Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., and Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196-217. doi:10.1080/21639159.2019.1577694

Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., and Lambkin, M. (2018). Brand management efficiency and firm value: An integrated resource based and signalling theory perspective. *Industrial Marketing Management*, 72, 112–126. doi:10.1016/j.indmarman.2018.04.007

Ramani, N., and Srinivasan, R. (2019). Effects of Liberalization on Incumbent Firms' Marketing- Mix Responses and Performance: Evidence from a Quasi-Experiment. *Journal of Marketing*, 002224291986008. doi:10.1177/0022242919860085

Rajavi, K., Kushwaha, T., and Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). *In Brands We Trust? A Multi-Category, Multi-Country Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities*. *Journal of Consumer Research*. doi:10.1093/jcr/ucz026

Ramesh, K, Saha R, Goswami S, Sekar, Dahiya R.(2018). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corp Soc Resp Env Ma*.

2018;1–11. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>

- Reast, J., D. (2003). *The Role of Brand Trust within Related and Unrelated Brand Extension Activities: A Consumer Perspective*. PhD Thesis. Leeds University Business School.
- Riefler, P. (2019). Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing* Emerald Publishing Limited [ISSN 0736-3761] [DOI 10.1108/JCM-02-2019-3086]
- Riezebos, R. K. (2003). *Brand Management-A Theoretical and Practical Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Riley Francesca Dall’Olmo, Chris Hand and Francesca Guido (2014). Evaluating brand extensions, fit perceptions and post-extension brand image: does size matter?, *Journal of Marketing Management*, 30:9-10, 904-924, DOI: 10.1080/0267257X.2014.926962
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality* 35 (4): 651–65.
- Rotter, J. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 35, 1–7.
- Roostika, R. (2020). An Analysis of Local Product Authenticity and Customer Attachments. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 115. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.088>
- Rosica, C. (2007). *The authentic brand: How today’s top entrepreneurs connect with their customers*. Paramus, NJ: Noble Press.
- Rose, R.L., and Wood, S.L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television, *Journal of Consumer Research* 32(2), 284-296.
- Rosenbloom A., and Haefner J. E. (2009) Country-of-Origin Effects and Global Brand Trust: A First Look, *Journal of Global Marketing*, 22:4, 267-278, DOI:

10.1080/08911760903022432

Rowley, J. (2004). Just another channel, marketing communication in e-business. *Marketing Intelligence and Planning*, 22(1), 24–36.

Sääksjärvi, M., and Samiee, S. (2007). Nonprice antecedents of consumer preference for cyber and extension brands. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 22–35. doi:10.1002/dir.20072

Sadek, H.,H. (2015). *The Impact of Marketing Communication Tools on Building Brand Equity In The Egyptian Banking Sector: A Customer Perspective*. PhD Thesis. Cardiff Metropolitan University Cardiff School of Management

Salinas, E., M., Pérez J.,M.,P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research* 62 (2009) 50–60. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.006

Salem, Emad Abdulwhab (2019). *Assessing consumer behaviour within the context of social media marketing*. PhD Thesis. Brunel University London

Saleem, H., and Raja, N. S. (2014).“The impact of service quality on customer satisfaction customerloyalty’*Middle-East Journal of ScientificResearch*,Vol.19 No.5 pp 706-711.

Sarıçiçek, R, Çokay Çopuroğlu, F, Korkmaz, İ. (2017). Brand Identity and Brand Image of Consumers in Retro Marketing Context: A Research on GAUN Academicians. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16 (2), 345-358. DOI: 10.21547/jss.300703

Sahin, A., Zehir, C. and Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 24: 1288-1301.

Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, Jse-ok., Chon, Kye-Sung., Claiborne, C. B., Johar, J. S., Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self- image congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*,

25(3), 229-241.

Simms, C. D. and Trott, P. (2006). 'The perceptions of the BMW Mini brand: the importance of historical associations and the development of a model'. *Journal of Product & Brand Management* 15(4/5), 228-238.

Sedmak, G. and Mihali, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35 No. 4, pp. 1007–1031.

Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000). 'Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments ', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, pp. 150 – 167.

Su, M. and Rao, V. R. (2010). "New product preannouncement as a signaling strategy: An audience-specific review and analysis", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 658–672.

Sung Y. and Kim J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, Vol. 27(7): 639–661 (July 2010). DOI: 10.1002/mar.20349

Surprenant, C. F., and M. R. Solomon. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *The Journal of Marketing* 51: 86–96.

Skinner, B.F. (1953). *Science and Human Behavior*, Macmillan, New York, NY.

Schallehn, M., Burmann, C., and Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192–199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>

Schiffman, Leon G. and Leslei Kanuk (2007). *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.

- Schiffman Leon G. and Wisenblit Joseph L. (2015). *Consumer Behavior*. 11th edition, ISBN 978-0-13-254436-8, Pearson Education Limited. Edinburgh Gate. Harlow. Essex CM20 2JE. England
- Schonfelder, J.,B. (2009). *Brand Values And Brand Strategy In High-Tech Consumer Markets*. PhD Thesis. Manchester Metropolitan University Business School March 2004
- Spiggle, S., H. T. Nguyen, and M. Caravella. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research* 49 (6): 967–983.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16, 417– 419. doi:10.1057/bm.2009.5
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. doi:10.1509/jmkg.66.1.15.18449
- Sivan Portal, Russell Abratt and Michael Bendixen (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust, *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/0965254X.2018.1466828
- Stanton, W.T., Etzel, M.J. and Walker, B.J. (1991). *Fundamentals of Marketing*, 9th ed., McGrawHill, New York, NY.
- Shirdastian, H., International , Michel Larochea, Marie-Odile Richard (2017). *Journal of Information Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.09.007>
- Steiner, C. J., and Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299–318.
- Shafiee Roodposhti, M., Gheidi, S., Khorrami, M. S., and Asadollah, H. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*. doi:10.1016/j.iedeen.2019.12.002

- Shukla, P., Banerjee, M., and Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323–331.
- Smith, P. R., and Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*, 4th edn., Kogan Page, London.
- Spooner, B. (1988). *Weavers and dealers: The authenticity of an oriental carpet*. In A. Appadurai (Ed.), *The social life of things: Commodities in cultural perspective* (pp. 195–235). Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332–348. doi:10.1207/s15327663jcp1404\_2
- Srinivasan, V., Park, C. S. and Chang, D. R. (2005). An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources, *Management Science*, Vol. 51(9), pp. 1433-1448.
- Stiehler E. B. and Tinson S.J. (2015). Opportunistic Luxurt Branding: Understanding Perceptions Of Brand Authenticity In An Emerging Market Context. *Journal of Global Business and Technology*, Volume 11, Number 1, Spring 2015
- Swaminathan, V., Page, Karen L., and Gürhan-Canli, Z. (2007). “My’ Brand or ‘Our’ Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations”, *Journal of Consumer Research*, 34(2), pp. 248-259
- Şahin E. ve Kaya F. (2019). Retro Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Retro Pazar Eğilimlerinin Retro Marka Farkındalılığına ve Retro Marka Güvenine Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. *The Journal of International Social Sciences*. Cilt: 29, Sayı: 1, Sayfa: 227-248, OCAK – 2019
- Tabachnick and Fidell, (2013). *B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston (2013)

- Tinson, J. and Nuttall, P. (2010). "Exploring appropriation of global cultural rituals", *Journal of Marketing Management*, Vol. 26 Nos 11/12, pp. 1074-1090.
- Tran, V.-D., and Keng, C.-J. (2018). The Brand Authenticity Scale: Development and Validation. *Contemporary Management Research*, 14(4), 277-291. <https://doi.org/10.7903/cmr.18581>
- Tomer, J.F. (1996). Good habits and bad habits: A new age socio-economic model of preference formation, *Journal of Socio-Economics*, 25(6), 619-638.
- Tolba, A. H. (2011). The Impact of Distribution Intensity on Brand Preference and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3). doi:10.5539/ijms.v3n3p56
- Tsai, S.P., (2007). 'Message Framing Strategy for Brand Communication', in *Journal of Advertising Research*, September, pp. 364-377
- Thunberg, A., Nowak, K., Rosengre, K.E. and Sigurd, B. (1982). 'Communication and Equality: A Swedish Perspective', Almquist & Wicksell, Stockholm.
- Turner, C. and Mannig, P. (1988). "Placing authenticity – on being a tourist: a reply to Pearce and Moscardo", *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, Vol. 24 No. 1, pp. 136-139
- Uzunkaya T. (2017). Marka İletişiminin Marka Güvenine Etkisi, Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma. *BUJSS* 10/2 (2017), 33-40 DOI: <http://dx.doi.org/10.18221/bujss.332360>
- Ulus Y. (2011). Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi. *Journal of Yasar University* 2011 24(6) 3932-3950
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş, İstanbul: Kapital Yayınevi, Dördüncü Basım.
- Wang, H.-J. (2015). A New Approach to Network Analysis for Brand Positioning. *International Journal of Market Research*, 57(5), 727-742. doi:10.2501/ijmr-2015-060

- Wang, N. (1999). *Rethinking authenticity in tourism experience*, 26(2), 349–370.
- Wang, E. S.-T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805–816. doi:10.1108/ijrdm-12-2012-0113
- Wang, E. S.-T. (2015). Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference. *British Food Journal*, 117(2), 553–564. doi:10.1108/bfj-09-2013-0260
- Wang, Ya-Hui and Tsai, Cing-Fen. (2014). The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8 (2) pp. 27-40, 2014.
- Waeraas, A. and Solbakk, M.N. (2009). “Defining the essence of a university: lessons from higher education”, *Higher Education*, Vol. 57 No. 4, pp. 449-462.
- Wood, L. (2000). "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*, Vol. 38 Iss 9 pp. 662 - 669 <http://dx.doi.org/10.1108/00251740010379100>
- Watkins, T. (1986). *The Economics of the Brand*, McGraw-Hill, London, p. 22.
- Wijaya, B.S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Windahl, S., Signitzer, B., and Olsen, J. T. (2009). *Using Communication Theory: An Introduction to planned communication*, Sage, London.
- Winarso, S. (2012). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek serta Hambatan Berpindah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandara Internasional Sepinggan Balikpapan*. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

- Waterschoot, W., and Van den Bulte, C. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), 83–93. doi:10.1177/002224299205600407
- Wong, Alison C.(2018). *Sound branding: the role of music in consumer perceptions, behaviours, and practitioner beliefs*. Thesis (PhD). University of Sheffield
- Wottrich V. M., Verlegh P. W.J., and Smit E. G. (2016). The role of customization, brand trust, and privacy concerns in advergaming, *International Journal of Advertising*. To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1186951>
- Wu, Shwu-Ing. (2001). A study of brand preference and loyalty on the Taiwan to Singapore air route, *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 26(1), 3.
- Wymer, W., and Akbar, M. M. (2017). Brand authenticity, its conceptualization, and its relevanceto nonprofit marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 359–374. doi:10.1007/s12208-017-0177-z
- Xingyuan W., Li F., and Wei Y. (2010) How Do They Really Help? An Empirical Study of the Role of Different Information Sources in Building Brand Trust, *Journal of Global Marketing*, 23:3, 243-252, DOI: 10.1080/08911762.2010.487425
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements andbrand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 195-212.
- Yağcı, M. İ. ve Çabuk, İ. (2018). *Pazarlama Teorileri*. Editörler: Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk. İstanbul, MediaCat Yayıncılık. 2. Basım Eylül 2018.
- Yakut, E. (2018). Examination Of Product Recalls In Terms Of Attribution Theory In The Marketing Context: A Qualitative Meta-Analysis. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (2) , 351-367. DOI: 10.18657/yonveek.350583
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*.

(Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J., and Yen, D. A. (2016). Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3069–3076. doi:10.1016/j.jbusres.2016.01.022
- Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J., Nguyen, B., and Yang, F. (2014). A critical review of the literature on authenticity: evolution and future research agenda. *International Journal of Services, Economics and Management*, 6(4), 339.
- Yannopoulou N., Koronis E., and Elliott R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust, *Journal of Marketing Management*, 27:5-6, 530-546, DOI:10.1080/0267257X.2010.498141
- Yildiz, Y., and Metin Camgoz, S. (2018). Brand Equity and Firm Risk: An Empirical Investigation in an Emerging Market. *Emerging Markets Finance and Trade*, 1 18. doi:10.1080/1540496x.2018.1429904
- Yıldız E. ve Demirel E.Ü. (2017). Measuring the Effects of Brand Authenticity Dimensions on Word-Of-Mouth Marketing Via Brand Image Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 8, No. 3; March 2017
- Zameer, H., Wang, Y., and Yasmeen, H. (2019). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*, 119119. doi:10.1016/j.jclepro.2019.119119
- Zampier, Ronan L; Farias, Rita de Cássia P; Pinto, Marcelo R. (2019). Authenticity in Discursive Practices of the Online Market for Second-Hand Luxury Clothing. *The Qualitative Report* 2019 Volume 24, Number 12, Article 9, 3125-3149
- Zajonc, R.B. and Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131.

Zhang, R. (2018). Research on Brand Trust and Financing Risk Preference of E-commerce Based on Neuroeconomic Experiment. *NeuroQuantology*, 16(4). doi:10.14704/nq.2018.16.4.1215

Zhou G., Fei Y., and Hu J. (2016). The Analysis of Vertical Transaction Behavior and Performance Based on Automobile Brand Trust in Supply Chain. Hindawi Publishing Corporation. *Discrete Dynamics in Nature and Society*. Volume 2016, Article ID 4793851, 13 pages. <http://dx.doi.org/10.1155/2016/4793851>

Quinton, S. (2013). The community brand paradigm: A response to brand management's dilemma in the digital era. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 912–932. doi:10.1080/0267257x.2012.729072

## EKLER

### Ek 1: Anket Formu (Türkçe)

#### MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA İMAJI VE MARKA TERCİHİNDEKİ İLİŞKİSİNDE MARKA GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülen Doktora Tezine veri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Anketin amacı "Marka özgünlüğünün marka imajı ve tercihine etkisini" ölçmektir. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından yanıtların doğru olması çalışmanın güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Araştırmaya verilecek yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak olup anketin geçerli olabilmesi için soruların tümüne yanıt verilmesi gerekmektedir. Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür eder, mutlu bir gün dilerim.

Kazım DAĞ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi Doktora Öğrencisi  
kzmdgnrhk@gmail.com

**NOT:** Satın aldığınız veya kullandığınız beyaz eşya markasını düşünerek soruları cevaplandırınız.

#### 1. Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Tercihinde Marka Güvenine Yönelik Sorular

| Aşağıda “Marka özgünlüğünün marka imajı ve tercihinine” yönelik tutumlarınızı tespit etmek amacıyla çeşitli sorular yer almaktadır.<br><br>Lütfen her soruyu sizin katılım derecenizi dikkate alarak eksiksiz bir şekilde cevaplandırınız. |   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
|  |   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| <b>Marka Özgünlüğü</b>   |   |                         |              |            |             |                        |
| <i>Erdem</i>   |   |                         |              |            |             |                        |
| 1.   | Bu marka, uzun çalışma süresi için düşük işçilik maliyeti nedeniyle özgün değildir.                     | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 2.   | Bu marka, belirlenen bir şirketin ticari ahlakını ve dürüstlüğünü açıklar.                              | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 3.   | Bu markanın, çevre dostu olması için dikkat etmesi gerekmektedir.                                       | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 4.   | Bu marka, geri dönüşümlü malzeme kullandığını iddia etmektedir.   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| <i>Bağlantı</i>  |   |                         |              |            |             |                        |
| 5.   | Bu marka, günlük kullanımda pek çok pratik işlev ve özgün değer içermektedir.                           | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 6.   | Bu markanın reklamları kimi zaman fazla abartılı olduğundan gerçek dışı izlenim doğurmaktadır.          | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 7.   | Kültür, zaman, yer ve toplum da özgünlük yaratmaktadır.   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| <i>Gerçeklik</i>   |   |                         |              |            |             |                        |
| 8.   | Bu markanın özgünlüğü, güvenilir olmak demektir.  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 9.   | Bu marka, dürüst olmayı tercih eder.  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 10.  | Bu markanın ürünleri, akıllıca ve dürüstçe yapılmıştır.   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| <i>Estetiklik</i>  |   |                         |              |            |             |                        |
| 11.  | Bu markanın özgünlüğü, estetik olmak demektir.  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 12.  | Özgünlük bu markanın prestiji olarak kabul edilir.  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 13.  | Bu marka, iyi bir kaliteye iyi bir ağızdan ağıza pazarlamaya ve ayırt edici bir imaja sahiptir.         | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| <i>Kontrol</i>   |   |                         |              |            |             |                        |
| 14.  | Bu marka özgündür, çünkü insanlar ürünlerine itimat eder ve güven duyar.                                | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 15.  | Bu markanın özgünlüğü tüketiciler için çok önemlidir.   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 16.  | Bu markanın özgünlüğü, her olası durumda gerekleri karşılar niteliktedir.                               | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| <i>Orjinallik</i>  |   |                         |              |            |             |                        |
| 17.  | Beyaz eşya satın alırken her şeyin yeterince orijinal olmasını umuyorum.                                | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 18.  | Beyaz eşyada orijinal ürünleri kullanmayı seviyorum.  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| <b>Marka İmajı</b>   |   |                         |              |            |             |                        |
| 19.  | Kullandığım beyaz eşya markası, sektördeki en iyi markalardan biridir.                                  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 20.  | Bu marka iyi bir markadır.  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 21.  | Bu markanın ürünleri rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.                                       | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 22.  | Bu marka müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.                                       | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 23.  | Bu markanın ürünlerin kalitesi yüksektir.   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 24.  | Bu markanın pazardaki yeri çok sağlamdır.   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 25.  | Bu markanın ürünleri rakiplerinin ürünlerinden genellikle daha ucuz olur.                               | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 26.  | Markanın kendisini rakiplerinden ayıran bir kişiliği vardır.  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| <b>Marka Tercihi</b>   |   |                         |              |            |             |                        |
| 27.  | Diğer markalardan önce bu markayı satın almayı düşünürüm.   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 28.  | Diğer markaların özellikleri bu markanın özellikleri kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim. | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 29.  | Diğer markalar daha iyi teklifler sunsa da yine bu markayı tercih ederim.                               | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 30.  | Gelecekteki alışverişlerimde yine bu markayı tercih ederim.   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| <b>Marka Güveni</b>  |   |                         |              |            |             |                        |
| 31.  | Markaların iyi performans gösterme yeteneğine güveniyorum.  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| 32.  | Markalara güveniyorum.  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |

|     |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 33. | Markalara itimat ederim (inanırım).                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34. | Markalar güven verir.                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35. | Markalarınverdiği sözü yerine getireceğini düşünüyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

## 2.DEMOGRAFİK SORULAR

### 1. Cinsiyetiniz?

- Kadın  
 Erkek

### 2. Yaşınız?

- 18-21  
 22-25

26-28

29-31

32-35

36 ve üzeri

### 3. Medeni durumunuz?

- Evli  
 Bekar

### 4. Eğitim Durumunuz?

- İlköğretim  
 Lise

Ön Lisans

Lisans

Yüksek Lisans  Doktora

### 5. Mesleğiniz?

- Kamu Çalışanı  
 Özel Sektör Çalışanı  
 Öğrenci  
 Ev hanımı  
 Serbest Meslek  
 Diğer.....(Lütfen Belirtiniz)

### 6. Aylık geliriniz?

- 2020 TL ve daha az  
 2021-2500 TL  
 2501-4000 TL  
 4001-6000 TL  
 6001 TL ve üzeri

### 7.Satın aldığınız/kullandığınız beyaz eşya markasını yazınız.

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

## Ek 2: Survey Form (İngilizce)

### THE MEDIATION EFFECT OF BRAND TRUST IN THE RELATIONSHIP OF BRAND FREEDOM IN BRAND IMAGE AND BRAND PREFERENCE THE SURVEY FORM

Dear Participant,

This questionnaire was prepared to obtain data for the PhD Thesis at Hasan Kalyoncu University, Department of Business Administration. The aim of the survey is to measure in brand trust, brand freedom, brand image and brand preference. Since the research has a scientific nature, the correctness of the answers is extremely important for the reliability of the study. Answers to the research will be kept strictly confidential and all questions must be answered in order for the questionnaire to be valid. Thank you for taking your time and contributing to the research. I wish you a happy day.

Kazım DAĞ

Hasan Kalyoncu University PhD Student

[kzmdgnrhk@gmail.com](mailto:kzmdgnrhk@gmail.com)

#### 1. Questions about Brand Specificity, Brand Image and Brand Trust

| Below are several questions to determine your brand specificity, brand image and preferences. Please answer each question completely, taking into account your degree of participation. |   | Strongly Disagree | Disagree | Undecided | Agree | Strongly Agree |
|---|---|-------------------|----------|-----------|-------|----------------|
| <i>Brand Specificity</i>  |   |                   |          |           |       |                |
| <i>Virtue</i>   |   |                   |          |           |       |                |
| 1.  | This brand is inauthentic because of low labor cost for long working.                           |                   |          |           |       |                |
| 2.  | This brand explains the morality and honesty of the particular company.                         |                   |          |           |       |                |
| 3.  | This brand needs to note friendly environment.  |                   |          |           |       |                |
| 4.  | This brand claims that they use recycle materials.  |                   |          |           |       |                |
| <i>Connection</i>   |   |                   |          |           |       |                |
| 5.  | This brand includes most functions that are practical in daily usage and authentic value.       |                   |          |           |       |                |
| 6.  | Advertising of this brand sometimes is too exaggerated so that you feel unreal.                 |                   |          |           |       |                |
| 7.  | Culture, time, place, and community also make authenticity.                                     |                   |          |           |       |                |
| <i>Realism</i>  |   |                   |          |           |       |                |
| 8.  | Authenticity of this brand means reliable.  |                   |          |           |       |                |
| 9.  | This brand prefers to be true to them.  |                   |          |           |       |                |
| 10.   | Products of this brand are made genuine and honesty   |                   |          |           |       |                |
| <i>Aesthetic</i>  |   |                   |          |           |       |                |
| 11.   | Authenticity of this brand means aesthetic.   |                   |          |           |       |                |
| 12.   | The authenticity is considered as prestige of this brand.                                       |                   |          |           |       |                |
| 13.   | This brand is distinctive image, good word-of-mouth and good quality.                           |                   |          |           |       |                |
| <i>Control</i>  |   |                   |          |           |       |                |
| 14.   | This brand is authentic because people should have good faith and confidence in their products. |                   |          |           |       |                |
| 15.   | Authenticity of this brand is very important to consumers.                                      |                   |          |           |       |                |
| 16.   | Authenticity of this brand fulfills on every possible level.                                    |                   |          |           |       |                |
| <i>Originality</i>  |   |                   |          |           |       |                |
| 17.   | I hope everything is original enough.   |                   |          |           |       |                |
| 18.   | I like to consume authentic products  |                   |          |           |       |                |

| Brand Image      |  |  |  |  |  |  |
|------------------|--|--|--|--|--|--|
| 19.              | It's one of the best brands in the sector  |  |  |  |  |  |
| 20.              | The brand is nice  |  |  |  |  |  |
| 21.              | The products have better characteristics than competitors'                                 |  |  |  |  |  |
| 22.              | It's a brand that doesn't disappoint its customers   |  |  |  |  |  |
| 23.              | The products have a high quality   |  |  |  |  |  |
| 24.              | The brand is very consolidated in the market   |  |  |  |  |  |
| 25.              | The products of the competitors are usually cheaper  |  |  |  |  |  |
| 26.              | The brand has a personality that distinguishes itself from competitors                     |  |  |  |  |  |
| Brand Preference |  |  |  |  |  |  |
| 27.              | I would consider buying this brand before other brands                                     |  |  |  |  |  |
| 28.              | Even if the features of other brands are as good as this brand, I prefer this brand again. |  |  |  |  |  |
| 29.              | Other brands offer better offers, but I still prefer this brand                            |  |  |  |  |  |
| 30.              | I would prefer this brand again for future purchases                                       |  |  |  |  |  |
| Brand Trust      |  |  |  |  |  |  |
| 31.              | I am confident in (brands') ability to perform well.                                       |  |  |  |  |  |
| 32.              | I trust (brand).   |  |  |  |  |  |
| 33.              | I rely on (brand).   |  |  |  |  |  |
| 34.              | (Brand) is safe.   |  |  |  |  |  |
| 35.              | I expect (brand) to deliver on its promise.  |  |  |  |  |  |

## 2. DEMOGRAPHIC QUESTIONS

### 1. Gender?

- Female  
 Male

- Student  
 Housewife  
 Self-employment  
 Others..... (Please specify)

### 2. Your Age?

- 18-21  
 22-25  
 26-28  
 29-31  
 32-35  
 36≤

### 6. Your monthly income?

- 2020 TL≥  
 2021-2500 TL  
 2501-4000 TL  
 4001-6000 TL  
 6001 TL≤

### 3. Marital Status?

- Married  
 Single

7. Enter the brand of white goods you purchased / used.

### 4. Education?

- Primary Education  
 High school  
 Associate Degree  
 Bachelor's degree  
 Postgraduate  
 Doctorate

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

### 5. Your Occupation?

- Public Employee  
 Private Sector Employee

