

**T.C.**  
**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI (SİYASAL BİLGİLER)**  
**ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ULUSAL PAZARLARDA MARKA KİŞİLİĞİ  
ALGISININ; MARKA İMAJİ, BAŞKASINA  
TAVSİYE VE MÜŞTERİ SADAKATI  
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ:  
TÜRK DENİZ KONTEYNER TAŞIMACILIĞI  
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

**CEM TAŞ**

**2501603009**

**TEZ DANIŞMANI**  
**DOÇ. DR. OYLUM ALTUNA**

**İSTANBUL-2022**

## ÖZ

### **ULUSAL PAZARLARDA MARKA KİŞİLİĞİ ALGISININ; MARKA İMAJİ, BAŞKASINA TAVSİYE VE MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: TÜRK DENİZ KONTEYNER TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

#### **CEM TAŞ**

Günümüzde tüketim ürünleri pazarında olduğu gibi, endüstriyel pazarlarda da işletmeler hedeflerine ulaşmak, varlıklarını sürdürmek, markalarını farklılaştırmak için etkin pazarlama yöntemlerini ve stratejilerini uygulamak zaruretindedir. Ürünler arasındaki farklılıkların oldukça azalması, globalleşmenin ve teknolojik keşiflerin baş döndürücü olması, şirketlerin yeni müşterilere ulaşmaları ve mevcut olan müşterilerini korumaları oldukça zorlaşmış ve rekabet acımasız hale gelmiştir. Bu nedenle şirketlerin markalaşma konusuna yoğun bir şekilde mesai harcadığı görülmektedir. Marka kişiliği, pazarlamacıların piyasalarda başarılı olabilmeleri için rakiplerinden farklılaşma imkânlarından biridir. Marka konumlandırma stratejilerinin geliştirebilmesi açısından marka kişilik özelliklerinin tespit edilmesi çok önemlidir. Bu çalışmanın amacı, endüstriyel pazarlarda marka kişilik ölçeğinin incelenmesi ve bağımsız değişken marka kişiliği ile bağımlı değişken marka imajı, marka sadakati ve başkasına tavsiye arasındaki ilişkilerin analiz edilmesidir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme (elverişlilik) yöntemi seçilmiş, 167 katılımcı ile anket çalışması yapılmış ve 135'inin geçerli olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda Türk konteyner taşımacılığı sektöründe marka kişilik özelliklerinin marka imajı, marka sadakati, başkasına tavsiye etme üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu anlaşılmıştır. Çalışmanın, deniz konteyner taşımacılığı firmaları ve yöneticilerine, ayrıca konu ile ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara, marka imajı, marka sadakati ve başkasına tavsiyeyi etkileyen marka kişiliğinin ele alınması yönünde fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Kişiliği, Marka İmajı, Marka Sadakati ve Başkasına Tavsiye, Deniz Konteyner Taşımacılığı.

## **ABSTRACT**

### **THE PERCEPTION OF BRAND PERSONS IN NATIONAL MARKETS; EFFECTS OF BRAND PERSONALITY ON BRAND IMAGE, RECOMMENDATION AND THE LOYALTY AND AN APPLICATION IN THE TURKISH MARINE CONTAINER TRANSPORTATION SECTOR**

**CEM TAŞ**

As in the market of consumption products in today's world, businesses have to follow effective marketing methods and strategies in order to achieve their goals, maintain their existence and differentiate their brands in the industrial markets. Since the differences between the products have become indistinct, globalization and technological discoveries are stunning, companies have difficulties in reaching new customers and maintaining their current customers, and accordingly competition has become relentless. That's why, it is seen that companies are working intensively on branding. Brand personality is one of the possibilities for marketers in order to be successful in the markets and differentiate from their competitors. It is of great importance to identify brand personality traits in order to develop the brand positioning strategies. The aim of this study is to examine the brand personality scale in the industrial markets and to analyze the relations between the independent brand personality and the dependent variable brand image, brand loyalty and recommendations to the others. The convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods has been chosen due to time and cost constraints, convenience sampling, and a survey has been realized with 167 participants and determined that 135 have been valid. As a result of the research, it has been understood that brand personality traits in the Turkish container transportation have positive impacts on the 'brand image', 'brand loyalty', 'recommendation to others'. This study is considered to be beneficial in addressing brand personality that affects brand image, brand loyalty and advice to others for sea container transportation companies and their managers, as well as researchers who want to study on the subject.

**Keywords:** Brand Personality, Brand Image, Recommendation and Brand Loyalty.  
Container Shipping

## ÖNSÖZ

Günümüzde küreselleşme ile paralel gelişmeler ticaretin her alanında değişime sebep olmuştur. Özellikle, global ticaret ile doğrudan bağlantılı olan deniz konteyner taşımacılığı alanında faaliyet gösteren işletmeler, ağır rekabet koşulları ile mücadele edebilmek, markalarını öne çıkarmak ve müşterilerin dikkatini çekebilmek için farklılaşma stratejileri belirlemektedirler. Farklılaşma stratejileri çerçevesi içinde olan marka kişiliği algısı uygulamaları, müşterilerde değer ve markaya yönelik tutum yaratılmasında etkin bir unsur olarak kullanılmaktadır. Bu sebeple ilgili çalışmada, pazarlama alanında marka kişiliği ile marka imajı, marka sadakati ve başkasına tavsiye arasındaki ilişkiyi açıklamak amaçlanmaktadır.

“Ulusal Pazarlarda Marka Kişiliği Algısının; Marka İmajı, Başkasına Tavsiye ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Türk Deniz Konteyner Taşımacılığı Sektöründe Bir Uygulama” adlı ilgili çalışma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Tez çalışmamın meydana getirilmesinde, içinde bulunduğumuz pandemi sürecinin zorluklarına rağmen çalışmamın her aşamasında yardımlarını ve desteğini eksik etmeyen tez danışmanım, değerli hocam Sayın Doç. Dr. Oylum Korkut ALTUNA’ya şükranlarımı sunarım. Ayrıca araştırmada ilgili ankete katılım gösteren firmaların yetkililerine, Turkon Konteyner Taşımacılık ve Denizcilik A.Ş. yetkililerine ve manevi desteği ile her zaman yanımda olan sevgili eşim Beyza Havva Çebi TAŞ’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu çalışmanın, gelecek çalışmalar için yol gösterici olmasını ve literatüre katkı sağlamasını temenni ederim.

İSTANBUL, 2022

CEM TAŞ

## İÇİNDEKİLER

|                          |      |
|--------------------------|------|
| ÖZ.....                  | ii   |
| ABSTRACT .....           | iii  |
| ÖNSÖZ.....               | iv   |
| TABLolar LİSTESİ.....    | viii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....    | ix   |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | x    |
| GİRİŞ .....              | 1    |

### BİRİNCİ BÖLÜM MARKA KİŞİLİĞİ

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Marka Kavramı.....                                                | 3  |
| 1.2. Marka İle İlgili Kavramlar .....                                  | 6  |
| 1.2.1. Marka Kimliği .....                                             | 6  |
| 1.2.2. Marka Değeri.....                                               | 8  |
| 1.2.3. Marka Denkliği.....                                             | 10 |
| 1.3. Marka Kişiliği.....                                               | 11 |
| 1.3.1. Kişilik Kavramı .....                                           | 11 |
| 1.3.2. Marka Kişiliği Kavramı.....                                     | 14 |
| 1.3.3. Marka Kişiliğinin Önemi.....                                    | 17 |
| 1.3.4. Marka Kişiliğinin Yaratılması.....                              | 20 |
| 1.3.5. Marka Kişiliğinin Temel Unsurları .....                         | 23 |
| 1.3.6. Marka Kişiliği Üzerinden Marka Özvarlığı Yaratma Modelleri..... | 24 |
| 1.3.7. Marka Kişiliği Boyutları .....                                  | 26 |

### İKİNCİ BÖLÜM

#### MARKA İMAJİ, MARKA SADAKATI VE BAŞKASINA TAVSİYE

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| 2.1. Marka İmajı.....                               | 30 |
| 2.1.1. Marka İmajının Oluşumu .....                 | 33 |
| 2.1.2. Marka İmajı ile Marka Kişiliği İlişkisi..... | 35 |
| 2.2. Marka Sadakati.....                            | 37 |

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.1. Marka Sadakati Oluşumu ve Düzeyleri.....        | 38        |
| 2.2.2. Marka Sadakati Yaklaşımları .....               | 41        |
| 2.2.3. Marka Sadakati ile Marka Kişiliği İlişkisi..... | 42        |
| <b>2.3. Başkasına Tavsiye .....</b>                    | <b>43</b> |

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## ULUSAL PAZARLARDA MARKA KİŞİLİĞİ ALGISININ; MARKA İMAJI, BAŞKASINA TAVSİYE VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: TÜRK DENİZ KONTEYNER TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

|                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....</b>                                                | <b>47</b> |
| <b>3.2. Araştırmanın Sınırları.....</b>                                                        | <b>47</b> |
| <b>3.3. Araştırma Yöntemi .....</b>                                                            | <b>48</b> |
| 3.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi .....                                   | 48        |
| 3.3.1.1. Marka Kişiliği ile Marka İmajı İlişkisi .....                                         | 48        |
| 3.3.1.2. Marka Kişiliği ile Marka Sadakati İlişkisi .....                                      | 49        |
| 3.3.1.3. Marka Kişiliği ile Başkasına Tavsiye İlişkisi .....                                   | 50        |
| 3.3.2. Veri Toplama Yöntemi, Aracı ve Kullanılan Ölçekler .....                                | 52        |
| 3.3.3. Araştırma Anakütlesi ve Örneklem Süreci .....                                           | 53        |
| <b>3.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi .....</b>                                     | <b>54</b> |
| 3.4.1. Bulguların Analizi .....                                                                | 54        |
| 3.4.1.1. Örneklem Profili .....                                                                | 55        |
| 3.4.1.2. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analiz Sonuçları .....                            | 56        |
| 3.4.1.3. Araştırma Değişkenleri Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama<br>Değerleri .....        | 56        |
| 3.4.1.3.1. Marka Kişiliği Ölçeği Değişkenleri Standard Sapma ve Aritmetik<br>Ortalama .....    | 56        |
| 3.4.1.3.2. Marka İmajı Ölçeği Değişkenleri Standard Sapma ve Aritmetik<br>Ortalama .....       | 58        |
| 3.4.1.3.3. Marka Sadakati Ölçeği Değişkenleri Standard Sapma ve Aritmetik<br>Ortalama .....    | 59        |
| 3.4.1.3.4. Başkasına Tavsiye Ölçeği Değişkenleri Standard Sapma ve<br>Aritmetik Ortalama ..... | 60        |
| 3.4.1.4. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları .....                                               | 60        |

|                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4.1.4.1. Marka Kişiliği Keşifsel Faktör Analiz Sonuçları.....                 | 61        |
| 3.4.1.4.2. Marka İmajı Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları .....                  | 64        |
| 3.4.1.4.3. Marka Sadakati Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....                | 65        |
| 3.4.1.5. Regresyon Analizi Sonuçları .....                                      | 66        |
| 3.4.1.5.1. Marka Kişiliğinin Marka İmajı Üzerindeki Etkileri.....               | 67        |
| 3.4.1.5.2. Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri .....           | 69        |
| 3.4.1.5.3 Marka Kişiliğinin Başkasına Tavsiye Üzerindeki Etkileri.....          | 70        |
| 3.4.1.5.4. MK Alt Boyutları ile Mİ, MS ve BT Üzerine Regresyon Analizleri ..... | 72        |
| 3.4.1.5.5. MK Alt Boyutların Mİ Üzerinde Regresyon Analizi.....                 | 73        |
| 3.4.1.5.6. MK Alt Boyutların MS Üzerindeki Regresyon Analizi.....               | 74        |
| 3.4.1.5.7. MK Alt Boyutların BT Üzerindeki Regresyon Analizi .....              | 74        |
| 3.4.2 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi .....                            | 75        |
| <b>SONUÇ.....</b>                                                               | <b>79</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                           | <b>83</b> |
| <b>EKLER.....</b>                                                               | <b>97</b> |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1 :</b> Okyanus Modeli.....                                                         | 13 |
| <b>Tablo 2 :</b> Marka Kişiliği Boyutları (BPS).....                                         | 27 |
| <b>Tablo 3:</b> Aksoy ve Özsoymer'in Marka Kişiliği Boyutları.....                           | 29 |
| <b>Tablo 4 :</b> Anket Katılım Tablosu.....                                                  | 54 |
| <b>Tablo 5 :</b> Katılımcıların Demografik Profili .....                                     | 55 |
| <b>Tablo 6 :</b> Ölçeklere Göre Güvenilirlik Analizi Skorları.....                           | 56 |
| <b>Tablo 7 :</b> Marka Kişiliği Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma.....             | 57 |
| <b>Tablo 8 :</b> Marka Kişiliği Ölçeğinde En Yüksek Aritmetik Ortalama Alan Sıfatlar..       | 58 |
| <b>Tablo 9 :</b> Marka Kişiliği Ölçeğinde En Düşük Aritmetik Ortalama Alan Sıfatlar....      | 58 |
| <b>Tablo 10 :</b> Marka İmajı Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma .....              | 59 |
| <b>Tablo 11 :</b> Marka Sadakatindeki Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma .....      | 60 |
| <b>Tablo 12 :</b> Başkasına Tavsiye Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma .....        | 60 |
| <b>Tablo 13:</b> Marka Kişiliği Faktör Analiz Sonuç Tablosu.....                             | 63 |
| <b>Tablo 14:</b> Faktörlerin Güvenilirlik Analizi Skorları .....                             | 64 |
| <b>Tablo 15 :</b> Marka İmajı Faktör Analiz Sonuç .....                                      | 65 |
| <b>Tablo 16:</b> Marka Sadakati Faktör Analiz Sonuç .....                                    | 66 |
| <b>Tablo 17 :</b> MK'nin Mİ Üzerine Regresyon Analizi: Model Özeti.....                      | 67 |
| <b>Tablo 18 :</b> MK'nin Mİ Üzerine Regresyon Analizi: ANOVA <sup>a</sup> Tablosu .....      | 68 |
| <b>Tablo 19 :</b> MK'nin Mİ Üzerine Regresyon Analizi: Katsayılar <sup>a</sup> Tablosu ..... | 68 |
| <b>Tablo 20 :</b> MK'nin MS Üzerine Regresyon Analizi: Model Özeti.....                      | 69 |
| <b>Tablo 21 :</b> MK'nin MS Üzerine Regresyon Analizi: ANOVA <sup>a</sup> Tablosu.....       | 69 |
| <b>Tablo 22 :</b> MK'nin MS Üzerine Regresyon Analizi: Katsayılar <sup>a</sup> Tablosu.....  | 70 |
| <b>Tablo 23 :</b> MK'nin BT Üzerine Regresyon Analizi: Model Özeti.....                      | 70 |
| <b>Tablo 24 :</b> MK'nin BS Üzerine Regresyon Analizi: ANOVA <sup>a</sup> Tablosu .....      | 71 |
| <b>Tablo 25 :</b> MK'nin BT Üzerine Regresyon Analizi: Katsayılar <sup>a</sup> Tablosu ..... | 71 |
| <b>Tablo 26 :</b> Hipotez Sonuç Tablosu.....                                                 | 72 |
| <b>Tablo 27 :</b> MK Alt Boyutları ile Mİ, MS ve BT Üzerine Regresyon Analizi: Anova .....   | 73 |
| <b>Tablo 28:</b> Marka Kişiliği Alt Boyutlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkileri .....       | 73 |
| <b>Tablo 29:</b> Marka Kişiliği Alt Boyutlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri.....     | 74 |
| <b>Tablo 30:</b> Marka Kişiliği Alt Boyutlarının Başkasına Tavsiye Üzerindeki Etkileri .     | 75 |
| <b>Tablo 31:</b> Marka Kişiliği Keşifsel Faktör Analiz 1. Çalışma Tablosu.....               | 97 |
| <b>Tablo 32:</b> Marka Kişiliği Keşifsel Faktör Analiz 2. Çalışma Tablosu.....               | 98 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1 : Marka Kimliği Değişkenleri.....                       | 8  |
| Şekil 3 : Marka Kişiliğine Ait Değişkenler .....                | 21 |
| Şekil 4 : Marka İmajını Etkileyen Öğeler.....                   | 33 |
| Şekil 2 : Marka Kimliği, Kişiliği ve Marka İmajı İlişkisi ..... | 36 |
| Şekil 5 : Sadakat Piramidi .....                                | 39 |
| Şekil 6 : Marka Sadakati Düzeyleri .....                        | 40 |
| Şekil 7 : Araştırma Modeli.....                                 | 52 |



## KISALTMALAR LİSTESİ

|               |                                                      |
|---------------|------------------------------------------------------|
| <b>AAİ</b>    | : Ağızdan Ağıza İletişim                             |
| <b>BT</b>     | : Başkasına Tavsiye                                  |
| <b>B2B</b>    | : İşletmeler Arası Ticaret                           |
| <b>CEO</b>    | : Chief Executive Operation                          |
| <b>IMO</b>    | : Uluslararası Denizcilik Örgütü                     |
| <b>KMO</b>    | : Kaiser-Mayer-Olkin                                 |
| <b>MK</b>     | : Marka Kişiliği                                     |
| <b>Mİ</b>     | : Marka İmajı                                        |
| <b>UNCTAD</b> | : United Nations Conference on Trade and Development |
| <b>TEU</b>    | : 20 Foot Equivalent Unit                            |

## GİRİŞ

Deniz konteyner taşımacılığı, dünyada ve ülkemizde ihracat ve ithalatın gerçekleştirilmesinde ve buna paralel olarak firmaların müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetlerin ulaştırılmasında önemli role sahiptir. “Dünya ticaretinin yaklaşık %80’i ve Türkiye dış ticaretinin yaklaşık %90’ı denizyolu taşımacılığı ile yapılmaktadır” (Ateş vd., 2010). Bu bağlamda deniz yolu ile yapılacak taşımacılık; “havayoluna göre 14 kat, karayoluna göre 7 kat, demiryoluna göre 3,5 kat daha ucuzdur” (İncaz, 2017: 270).

Küreselleşme süreciyle birlikte konteyner taşımacılığı, gelişmiş ve küresel konteyner limanı iş hacmi dolu ve boş konteyner taşımaları dahil, 1980’de 36 milyon TEU gerçekleşirken, 2000’de 237 milyon TEU’ ya, 2010’da 545 milyon TEU’ ya, 2017’de 740 milyon TEU ya, 2019 yılında ise 811,2 milyon TEU’ ya ulaşmıştır (Notteboom vd., 2020).

Türkiye Denizcilik Genel Müdürlüğü 2019 verilerine göre, Türkiye’nin liman iş hacmi 11,6 milyon TEU olup dünyadaki konteyner hacminin %1,42’sine denk gelmektedir (Çevrimiçi, <https://denizcilikistatistikleri.uab.gov.tr/konteyner-istatistikleri>, 1.04.2021). Deniz yolu ile bir yükleyici firmadan bir alıcı firmaya taşınan konteynerlerin toplam sayısı ise, 1990’da 28,7 milyon TEU’ dan 2018’de 152 milyon TEU’ ya yükselmiştir (Notteboom vd., 2020). Birleşmiş Milletler kuruluşu olan UNCTAD’ın 2020 yılında yayınladığı “Review of Maritime Transport” raporuna göre 2019 ‘da yüzde 1,1 oranında artışla 153,7 TEU’ya ulaşmıştır (Çevrimiçi, <https://unctad.org/>, 01.04.2021).

Bu taşımaları gerçekleştirmek için, dünya genelinde 6.211 adet konteyner gemisi ve yükleme kapasitesi 24.626.296 TEU karşılığı 296.157.390 ton olan 362 adet konteyner taşımacılığı yapan operatör bulunmaktadır. Bu firmalar müşterilerine limandan limana ve kapıdan kapıya konteyner taşımacılık hizmeti vermektedirler. Bahsedilen 362 operatörün içerisinde, 2021 yılında dünyanın ilk 100 büyüğü arasına girmeyi başararak 55. sırada yer alan, Türk konteyner taşımacılık firmalarından olan ve araştırmamızın uygulama aşamasında kullanılan Turkon Line’da bulunmaktadır (Çevrimiçi, <https://alphaliner.axsmarine.com/>, 15.02.2021).

Küreselleşmenin etkilerinin dünya ticareti üzerindeki büyük etkisi ki buna deniz konteyner taşımacılığı da dahil, genel olarak müşterilerin değişen sorun ve ihtiyaçlarıyla, tutum ve davranışlarını derinden etkilemiş ve sunulan ürünlerin standartlarının birbirine yakın hale gelmesi sonucu müşteriler nezdinde farkındalık oluşturmak için işletmelerin pazarlama stratejilerinde yeni arayışlara yol açmıştır. İştigal alanına bakılmaksızın tüm işletmelerin önde gelen çabası bir marka yaratmak veya mevcut markalarını diğerlerinden farklılaştırmaktır. Bu unsurlardan biri olan marka kişiliği vasıtasıyla, marka imajını, marka sadakatini ve başkasına tavsiyeyi kendi pazar alanlarında üst düzeye çıkararak, rekabet güçlerini arttırmak ve hedefledikleri pazar paylarına ulaşmaktır. Ayrıca, tüm dünyada insanların yaşam tarzlarını ve alışkanlıklarını değiştiren Covid-19 salgınının olumsuz etkisi, işletmeleri marka kişiliği, marka imajı ve sadakati konusunda eskiye kıyasla daha fazla odaklanmaya zorlamıştır. Bunun temel nedeni, tüketici ve müşterilerin iş yapmak isteyecekleri kuruluşlar hakkındaki algılarının şimdiye kadar olmadığı ölçüde önem kazanmasıdır. Kısacası güçlü rekabet ortamında farklılaşma yolları arayan firmalar, müşterilerinin zihninde rakip firmalara göre fark yaratmayı amaçlamakta ve marka kişiliği algısı gibi kavramlar üzerinde yoğunlaşmayı tercih etmektedirler.

Bu alana katkı sağlamak amacıyla tez çalışmasında marka kişiliği algısının marka imajı, başkasına tavsiye ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri, tüm ulaştırma faaliyetleri içerisinde sermaye yoğun bir taşımacılık sektörü olması ile dikkatleri çeken Türk deniz konteyner taşımacılığı özelinde incelenmektedir. Çalışmada ilgili ölçekler önceki araştırmalarda kullanılanlardan belirlenmiştir.

İlgili çalışma iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde marka, marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati ve başkasına tavsiye kavramları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde çalışmanın amacı, kapsamı, metodu açıklanmış ve ulaşılan veriler analiz edilerek değerlendirilmiştir. Çalışmada “tesadüfi olmayan örnekleme” yöntemlerinden “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılarak “çevrimiçi anket” uygulanmış ve 167 çevrimiçi anket toplanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA KİŞİLİĞİ

Araştırmamızın birinci bölümünde, pazarlama literatüründe önemli yere sahip marka kavramı ve marka kişiliği detayları ile incelenmiştir.

#### 1.1. Marka Kavramı

Günümüzde işletmeler ve tüketiciler açısından oldukça önemli olan marka kavramı ile ilgili birçok kaynakta farklı tanımlar mevcuttur. Bunlardan bazılarına bakmak gerekirse; “Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (TDK Sözlüğü)” “marka; bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” şeklinde geçmektedir.

Aaker, 1991 yılındaki çalışmasında markayı, ürünlerin satıcısını/üreticisini tanımlayan, firmanın ürettiği malı/hizmeti rakiplerinden ayıştıran “bir ad, logo, ticari marka ve ambalaj dizaynı gibi semboller” şeklinde ifade etmiştir (Aaker ,1991: 15-17).

Benzer bir şekilde Keller (2003) çalışmasında, Amerikan Pazarlama Derneği’nin markayı; “bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir ad, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu” şeklinde tanımladığını paylaşmıştır (Keller, 2003: 30; Yaprak ve Dursun, 2018: 621).

Yine Tosun, 2014 yılında yayımladığı çalışmasında yukarıdaki ifadeleri içeren benzer bir marka tanımlaması yapmıştır (Tosun, 2014: 3). Ancak 2020 yılında yayımladığı kitabında, günümüzde markayı yalnızca işaret, sembol ve isim gibi görsellerle tanımlamanın kabul gören bir anlayış olmaktan çıktığını, markanın tüketici ve üretici arasındaki iletişimin anlamı konumunda olduğunu ifade etmiştir (Tosun, 2020: 3).

Başka bir bakış açısına göre marka fiziksel ve psikolojik olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Fiziksel boyutuyla marka; “logo, ambalaj tasarımı, şekil, renk”

şeklinde imajı yaratan grafik öğeleri olarak anlaşıldığı gibi, psikolojik boyutu ile “duygular, inançlar, değerler gibi ürünle ilişkilendirilen” öğeleri kapsamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 366).

Lamb (1979) çalışmasında, markanın sadece bir tür fonksiyon tanımı olamayacak bir konsept olduğunu ifade etmiştir (Lamb, 1979: 22; De Chernatony ve McWilliam, 1989: 165). Marka; değerler, statü, doğa ve kullanışlılığı kapsayan benzersiz bir kimliğe sahip bir ürün yaratır (De Chernatony ve McWilliam, 1989: 164).

Kotler’in 2005 yılındaki çalışmasında, müşterilerin ve tüketicilerin mal veya hizmetler ile ilgili algılarının özümsemiş toplamı marka, sanat olarak tanımlanır. Pazarlama olgusunun kökenini meydana getirmektedir (Kotler vd., 2005: 323; Zengin, 2012: 7).

Yine Kotler’in 2000 yılında yayımladığı çalışmasında yer alan başka bir tanıma göre marka; tüketicilere üretici ve satıcılar tarafından belli özellik, kalite ve faydaların kesintisiz olarak sağlanacağını bir sözüdür. Bu tanımlama ışığında Kotler markanın barındırdığı anlamları; nitelik, yararlar, değerler, kültür, kişilik ve kullanıcı olarak altı başlık altında sınıflandırmaktadır (Kotler, 2000: 404; Tosun, 2020: 4).

Blackett’in (2003) de ifade ettiği üzere, marka terimi, üretim ve iletişimde yaşamı değiştiren gelişmeleri doğuran, tüketici ürünlerinin kitlesel olarak pazarlanmasını olanaklı kılan endüstriyel devrimin ardından fenomen haline gelmiştir (Blackett, 2003: 15). Bu bağlamda markanın kullanımı, dünya çapında ticari bir uygulama olarak düşünülebilir (Blackett, 2003: 13-15). Bu düşünceden yola çıkarak pazarlama stratejistleri, doğrudan mal ve hizmetlerden etkilenen tüketici deneyimleriyle ilişkili olduğundan markanın önemini fark etmekte gecikmemiştir (Brakus vd., 2009: 52).

Dobni ve Zhinkhan, 1990 yılında marka kavramı ile ilgili yaptıkları çalışmalarda, bazı araştırmacıların “ürün” kelimesini “marka” kelimesi yerine kullandığını, ancak bu iki kelimenin farklı kavramlar olduğu yönünde genel bir kabulün varlığını da ifade etmişlerdir (Dobni ve Zinkhan, 1990: 111).

Ürün tüketicilerin gereksinim ile taleplerini karşılama adına pazara arz edilen soyut ya da somut şeydir (Tosun, 2020: 7). Uğur’a (2018) göre ürün bir işletmede üretilmesi, marka ise yaratılan bir kavram olması itibariyle birbirlerinden ayrılmaktadır. Ürün bir nesneyi ve hizmeti temsil ederken, marka tüketici tarafından algılanan bir olgudur. Ayrıca marka kalıcı iken, ürün zamanla değişip, gelişebilir (Uğur, 2018: 12-13).

Çeşitli kaynaklarda, marka kavramı ile ilgili diğer perspektiflerden de değerlendirmeler mevcuttur. Gardner ve Levy (1955), bir markanın teknik ve somut özelliklerinin satış oranı üzerinde etkili olan genel durum açısından kamusal imajı ve kişiliği ile kıyaslandığında önemini yitirebileceğini öne sürmüştür (Gardner ve Levy, 1955: 35).

Pazarlamacılar, bir markanın ürün bazlı olmayan özelliklerinin satın alma kararları üzerinde önemli etkileri olduğunu fark etmişler, tüketicilerin güdülerini rasyonelleştirmek için ürünleri nasıl algıladıklarını ve neden tükettiklerini açıklama eğilimine girmişlerdir (Azoulay ve Kapferer, 2003: 145).

Reis ve Reis (2005) çalışmasında; “...bir paketin üstündeki marka ismi ile zihindeki marka ismi aynı şey değildir” diyerek marka kavramının maddi imaj ve gerçeklikten uzak soyut anlamalara dayandığını izah etmiştir (Reis ve Reis, 2005: 13).

Markanın adı, malın/hizmetin kalitesi konusunda müşteriye fikir ve garanti mesajı verir (Meral, 2011: 53). Kotler ve Pfoertsch (2006) ve Koporcic vd., (2018) göre, güçlü bir marka, karar verme fasılalarını basit hale getirmesiyle şirketlere yüksek kazançlara sahip olma imkânı yaratır (Kotler ve Pfoertsch, 2006; Koporcic vd., 2018).

Kapferer (2008), Srivinasan’ın 1979 yılında marka değeri konusunu ortaya atan ilk kişi olduğunu ve Srivinasan’ın tanımı olan üründen bağımsız şekilde markanın bir katma değeri olduğunu paylaşmıştır (Srivinasan, 1979; Kapferer, 2008: 13).

İlk araştırmacılar B2B bağlamında markalaşmanın sınırlı bir öneme sahip olduğunu düşünüyorlardı (Saunders ve Watt, 1979; Sinclair ve Seward, 1988; Kotler ve Pfoertsch, 2006; Koporcic vd., 2018).

Aaker'in 1996 yılındaki çalışmasına göre markaya ait bazı önemli kavramlardan bahsetmek gerekirse; bunlar sırasıyla markanın kimliği ve kişiliği, marka imajı, sadakati, denkliği ve değeri olarak sayıldığını, Marka kimliğinin marka yöneticileri tarafından meydana getirilmeye ve geliştirilmeye çalışılan bir olgu olduğunu, bu bütünün markanın kalitesini ve kişiliğini temsil ettiğini, müşteri için vaatte bulunduğunu, müşteriler ile marka arasında münasebetin meydana gelmesini sağlamak adına markanın kimliği, işlevsellik ve duygusallık yolu olarak kullanılabileceğini ifade etmiştir (Aaker, 1996: 68).

## **1.2. Marka İle İlgili Kavramlar**

### **1.2.1. Marka Kimliği**

Marka kimliği üzerine çeşitli kaynaklarda farklı tanımlamalar bulunmaktadır. En genel tanımı ile işletmelerin markalarını tanımlamak ve anlatmak için yaptıkları çalışmaların, verdikleri vaatlerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Tosun, 2020: 75).

Aaker,(1996) marka kimliğinin, marka yöneticileri tarafından meydana getirilmeye ve geliştirilmeye çalışılan bir olgu olduğunu, bu bütünün markanın kalitesini ve kişiliğini temsil ettiğini, müşteri için vaatte bulunduğunu, müşteriler ile marka arasında bir ilişkinin meydana gelmesini sağlamak adına işlevsellik ve duygusallık yolu olarak kullanılabileceğini ifade etmiştir (Aaker, 1996: 68)

Aaker 1996 yılındaki başka bir tanımında marka kimliğini, marka stratejileriyle meydana getirilmesi ve sürdürülmesi için çaba gösterilen algılamalar dizisi olarak tanımlamıştır. Bu algılamalar firmaların müşterilere verdiği taahhütler ile markanın neyi temsil edebildiğini ifade eder (Aaker, 1996).

Doyle 1998'de, firmaların güçlü markalara sahip olmak adına marka kimliğini net olacak şekilde belirlemenin önemini, markanın ürün olmadığını, onun kaynağı, manası ve rotası olduğunu, marka kimliğinin pazarda bulunun herkese marka vasıtasıyla gönderilen bir ileti olduğunu ifade etmiştir (Doyle, 1998: 172-173).

Yine bir tanımda marka kimliği, bütünlük, dayanıklılık ve gerçeklik olmak üzere üç ana unsur üzerinde değerlendirilmeli, markanın tamamının tasarlanmasında

ve yönetilmesinde kök kavram olarak görülmelidir. Firmalar ürünleri için tutarlı markalama eylemleri karşısında müşteriler nezdinde marka kimliği meydana getirir (Can, 2007: 232-233).

Başka bir değerlendirmede marka kimliğinin, hedef olarak seçilen müşteri gurubu ile marka arasında oluşan duygusal iletişimi en üst düzeye çıkarması beklenir. Bu sebepten dolayı kimlik, marka düşüncesinin meydana gelmesini sağlayan bir temeldir. Marka kimliğinin tüketiciler tarafından algılanması, markayı diğer oyunculardan ayırtması, işletmenin gerçekleştirebildiklerinin ve gerçekleştireceklerinin bir göstergesi olması, kurumun başarısının artmasında önemli bir rol oynayacaktır (Uğur, 2018: 37-38).

Kapferer'e göre; marka kimliğinin belli soruların cevaplarını verecek şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bu sorular; markanın amacı ve vizyonu, benzerlerinden ayırtıran özellikleri, marka memnuniyetinin nasıl sağlanabileceği, eşdeğerinin ne olduğu ve olması gerektiği, kabiliyeti, varlığı ve doğruluğu, bilinirliği ve anımsanmasındaki öncelikli özellikleri çerçevesinde değerlendirilmelidir (Kapferer, 2003: 120-134; Tosun, 2020: 76-77)

Aaker'e (1996) göre, marka kimliği stratejik olduğu gibi imajda içeren taktik bir unsur olup, firmalar markalarının zihinde sürekli kalması adına markalarının kimliğini oluşturmada birçok unsur kullanırlar (Aaker, 1996; Can, 2007: 233).

Yine Aaker'in 2009 yılında ifade ettiği üzere marka kimliği dört değişken altında tanımlanır; "ürün, örgüt (kurum), kişi ve sembol". Örgüt değişkeni özelliği, rekabet oluşumları karşısında, ürüne kıyasla güçlü ve uzun solukludur (Aaker, 2009: 98-99). Marka kimliği değişkenleri aşağıdaki şekilde de belirtilmiştir.

**Şekil 1 : Marka Kimliği Değişkenleri**



**Kaynak:** D. A. Aaker, “Building Strong Brands, New York, The Free Press, 1996, s. 79”, Akt. Uğur, U., “Marka; Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı. 1. Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi, 2018, s.42” uyarlanmıştır.

Araştırma konumuzun merkezinde yer alan kişi değişkeninde markadan genel hatlarıyla bahsedecek olursak;

Ürün veya hizmet satan müesseselerin müşterilerle münasebetlerinin devamlılığında marka kişiliği önemli bir yer teşkil etmektedir. Müessesede markadan sorumlu olan yetkililer, pazarda hedef kitleye markayı tanıtırken, marka kişiliği hakkında mesajlar paylaşmalıdır. Bunlar “marka hangi tüketici kitlesine hangi kişilik özellikleri ile seslenmektedir?” ve “yaratılan marka tüketicilere dönük olarak nasıl bir tutum içinde?” gibi soruları ihtiva etmelidir (Ar, 2004: 58).

### 1.2.2. Marka Değeri

2008 yılında Kapferer tarafından yapılan çalışmaya ifade ettiği üzere, 1979 yılında Srivinasan’ın “marka değeri”ni akademik çevrelerde tartışmaya açan ilk akademisyen olarak “marka değerini” ni üretilen mal veya hizmetin değerinden özgür, markanın artı değeri olarak ifade etmiştir (Srivinasan, 1979; Kapferer, 2008:13).

Aaker 1991 yılında yaptığı çalışma çerçevesinde marka değerini, firmaların bulundukları piyasalarda gerçekleştirdikleri pazarlama aktiviteleri vasıtasıyla oluşturdıkları somut olmayan değerler üzerinden müşterilerine arz edilen ürünlerinin değerini düşüren ve yükselten, firma markasının ad ya da simgesi üzerinden farklılaştırıcı unsurlarına tabi varlık ve taahhütlerin topluluğu şeklinde ifade etmektedir (Aaker, 1991: 15).

Marka değeri, “marka bilgisinin, tüketici ya da müşterinin o markanın pazarlanması karşısındaki tepkisi üzerinde oluşan farklılaştırıcı etkisidir”. Bu tanımla birlikte, müşteri odaklı marka değeri, farklılaştırıcı etki, marka bilgisi ve tüketici tepkisi olmak itibarıyla üç önemli faktörün etkileşimidir (Keller, 2003: 42).

Kim ve arkadaşları 2003’de yaptıkları çalışmada, literatürde marka değeri konusundaki tanımlamaları aşağıda 3 başlık etrafında tespit etmişlerdir (Kim vd.,2003: 337).

- Müşteri orjinli yaklaşıma göre,
- Gelir odaklı yaklaşıma göre,
- Birleşik yaklaşıma göre

Müşteri orjinli yaklaşımda üç unsurun etkisi vardır. Bunlar marka hakkında bilinenler, farklılaştırma çabalarının sonuçları ve müşterinin markaya karşı olan tepkisidir (Keller, 2003: 42).

Gelir odaklı yaklaşıma göre ise, ürünün marka değeri, satışlar sonucu ortaya çıkan tahsilatların an itibarıyla değeri, marka tanımlanmamış ürün ile arasında oluşan ilave gelir getiren değeri ve ileriki yıllarda gelir getirisinin an itibarıyla değeri olarak açıklanabilir (Bahadır vd.,2008: 49).

Birleşik yaklaşıma göre marka değeri, müşterinin markaya dair fikirleri, hissiyatı, sergilediği tavra ilave olarak, şirkete marka üzerinden sağlanan katma değer, kârlılık ve piyasada sahip olduğu pay şeklinde açıklanabilir (Kotler ve Keller, 2006: 276).

Günümüzde marka değerinin hesaplanması önemli olmaya başlamıştır. Bunun nedeni, şirketlerin marka değeri ve somut olmayan diğer değerleri, somut olan değerlerinden (sahip olunan ekipmanlar, ofisler, v.b.) fazla olduğunda, şirketin gerçek değerini ölçmek için marka değerinin kesinlikle tespit edilmesi lazımdır (Özgüven, 2010: 143).

### **1.2.3. Marka Denkliği**

Aaker, 1996 yılında marka denkliğini; “markaya bağlı olan, marka varlıkları ve borçlarından oluşan, markanın isminin veya sembolünün, bir ürünün veya hizmetin işletmelere ya da işletmelerin müşterilerine yarattığı değerden çıkarılması ya da eklenmesi ile bulunan değer” olarak ifade etmiştir (Aaker, 1996; Doyle, 2003: 389).

Marka denkliği, müesseselerin penceresinden değerlendirilirse, marka ve müşteri münasebeti vasıtasıyla peyderpey ortaya çıkan, marka üzerine konan artı değeri göstermektedir (Keegan vd., 1995: 323).

Doyle’nin 2003’teki çalışmasında marka denkliğini “bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının şimdiki net değeridir” şeklinde ifade etmiştir (Dolye, 2003: 390).

Aaker, 1991’deki çalışmasında marka denkliğini; “bir firma ve/veya bu firmanın müşterileri için ürün veya hizmet tarafından sağlanan değere eklenen veya ondan çıkarılan marka adı ve sembolü ile ilişkili marka varlıkları ve yükümlülüklerinin bir toplamı” olarak açıklamıştır (Aaker, 1991: 15)

Keller 1993 yılındaki çalışmasında; marka denkliğinin, genel manada ifade edilirse, sadece marka ile ilintili gerçekleştirilen pazarlama aktiviteleri üzerinden tanımlanabileceğini ve piyasada satılacak malın, marka isimli ve isimsiz olarak pazarlanmasından elde edilecek kazancın aynı olmayacağını belirtmiştir (Keller, 1993: 1).

Marka kavramı konusunda literatürdeki bazı bilgiler yukarıda paylaşılmıştır. Marka kişiliği ayrıntılı şekilde aşağıdaki bölümden itibaren irdelenecektir.

## 1.3.Marka Kişiliği

### 1.3.1. Kişilik Kavramı

TDK’de kişilik kavramı “bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet” şeklinde ifade edilmiştir (www.tdk.gov.tr). Başka bir kaynakta “bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi” olarak açıklanmıştır (Cüceloğlu, 2006: 404).

Freud, psikolojideki ilk kişilik kuramcısı olarak “kişilik dinamik bir yapıyla çeşitlilik gösterir” bunun ötesinde “kişiliğin en önemli özelliği zamana karşı dayanıklı olması ve değişmezlik” olarak tanımlama yapmıştır (Azoulay ve Kapferer, 2003: 147).

Kotler ve Armstrong, kişiliği; “bireylerin bulundukları çevrede, nispeten tutarlı ve süreklilik arz eden tepkilerini yaratan benzersiz psikolojik karakteristikler” olarak tanımlamıştır (Kotler ve Armstrong,2006: 148). Özçelik ve Torlak’a göre kişilik; “bir kişiyi diğer kişilerden farklı kılan özelliklerin toplamıdır” (Özçelik ve Torlak: 2011).

Markanın gücüne dayanan yeni dünyayı anlamaya yönelik ilk girişimler, McDougall'ın (1932)'de tüketici olarak insan kişiliğini sorgulamasıyla başlamış ve kişiliğin; akıl, karakter, mizaç, eğilim ve huy olmak üzere beş ayırt edilebilir faktör aracılığıyla incelenebilen bir kavram olduğunu iddia etmiştir (McDougall, 1932: 15). Bununla birlikte, Allport ve Odbert (1936)'da İngilizce sözlükteki kişilikle ilgili tüm terimlerin bir insan formunu anlamak için kullanılabileceğini iddia etmiştir (Allport ve Odbert, 1936: 24). Araştırmaları neredeyse 18.000 farklı terim ortaya çıkarmış ve son zamanlarda Allport bu listeyi kendi sözleriyle "anlamsal bir kabus" olarak değerlendirmiştir (Allport 1937: 53). Bu kabustan kaçmak içinde terimleri (a) kişilik özellikleri, (b) geçici durumlar, (c) kişisel davranış ve itibar ve (d) fiziksel özellikler olarak dört kategoriye ayırmışlardır (Allport ve Odbert, 1936: 26).

Daha sonra Tupes ve Christal (1961)'daki araştırmalarında insan kişiliğinin ne olduğunu ve ölçüm yollarını analiz ederek, beş farklı tekrarlayan faktörü ortaya çıkardılar: acil durum (dışa dönüklük), uyumluluk, vicdanlılık (güvenilirlik), duygusal istikrar (nevrotiklik) ve kültür (akıl veya açıklık) (Tupes ve Christal,1961: 11). Bu beş

faktör son zamanlarda Büyük- Beş Faktör temsiline kökeni olarak kabul edilmiştir (Goldberg, 1992: 26).

Bununla birlikte, Digman, Tupes ve Christal'in çalışmalarının sadece küçük bir etkisi olabileceğini iddia etmiştir çünkü çalışmaları esas olarak Hava Kuvvetleri teknik raporu için yapılmıştır (Barrick ve Mount, 1991: 2). McCroskey ve Young'ın 1981 yılındaki çalışmasında ayrıca, Tupes ve Christal'in yaklaşımının genelleştirilebilirlik eksikliğini garanti edeceğini, çünkü boyutların bir araştırmadan diğerine değişebileceğini iddia etmektedir. Bu eleştiriler içerisinde akademisyenler nihai faktörleri aramaya devam etmişlerdir (Barrick ve Mount, 1991: 2).

Daha sonra Norman, 1967 'de insan kişiliğini ölçmek için faktörler olup olmadığını test etmek üzere İngilizce sözlükten 2.800 özellikli terimi seçerek Tupes ve Christal tarafından oluşturulan beş faktörlü yapıyı çoğaltmaya çalışmıştır (Goldberg, 1990: 1216). Bir sınıflandırma yapmak için en yüksek faktör yüklerine sahip dört değişken seçmiştir (John ve Srivastava, 1999: 105). Goldberg, tek bir birey tarafından yapılan bir sınıflandırmanın güvenilir olamayacağına inandığı için bu tür bir metodolojiyi eleştirmektedir (Goldberg, 1990: 1222). Ayrıca, her bir alanın tüm yönlerini temsil etmeyecek sadece dört değişken seçilmiştir (Goldberg, 1992: 27). Beş boyut, bir bireyin kararlı özelliklere sahip olduğunu yansıtır (Azoulay ve Kapferer 2003: 148). Bu özellikler, geçici durumların aksine bireysel kişiliği ölçmek için kullanılabilir. (Azoulay ve Kapferer 2003: 148). Öte yandan, Barrick ve Mount'a göre, her şey sınıflandırmayla başlasa da, Norman'ın beş etiketi literatürde yaygın olarak kullanıldığı ve Norman'ın Büyük Beşlisi olarak bilindiği için çalışmanın önemini vurgulamaktadır (Barrick ve Mount, 1991: 2).

1990 yılında yaptığı araştırmada Goldberg, Büyük- Beşli temsilleriyle aynı sonuçları ortaya koyan 75 kategori üzerinden 1431 terim incelemiştir (Goldberg, 1990: 1224). Tüm bu araştırmalar sözlükten gelen özelliklere dayandığı için kişilik özelliklerinin nasıl ortaya çıktığını açıklayarak Büyük Beşli Modelini kişilik diliyle açıklamışlardır (Caprara vd., 2001: 379). Başka bir deyişle, bu beş boyut, doğrudan kuramsal yaklaşımlardan türetilen bir şeyden ziyade, insanların kendilerini açıklamak ve başkalarını tanımlamak için günlük yaşamda kullandıkları doğal dilden türetilen

ölçeklerdir (John ve Srivastava, 1999: 103). İnsan kişiliğini tanımlayan günlük yaşamın isimleri ve sıfatları, sosyal ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi için çok önemlidir (Caprara vd., 2001: 379). Bu sayede günlük yaşamın isim ve sıfatları insanların bir parçası haline gelebilmekte ve bir nesilden diğerine aktarılabilmektedir (Caprara vd.,2001: 379).

Beş Büyük'ün beş boyutu da OCEAN/OKYANUS adına, özellik teorisi çerçevesinde geliştirilen kişiliğin ana faktör modellerinden biri olarak etiketlenmiştir. Bunlar (1) Açıklık, (2) Vicdanlılık, (3) Dışa dönüklük, (4) Uyumluluk ve (5) Nevrotiklik (Azoulay ve Kapferer, 2003: 148).

Azoulay, “OKYANUS” modelinin boyutları ile anlamını aşağıdaki tabloda açıklamıştır (Azoulay, 2003: 148).

**Tablo 1 :** Okyanus Modeli

| BOYUTLAR<br>(OKYANUS) | AÇIKLAMA                                                      |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------|
| Açıklık               | yeni deneyimlere, hayal gücüne ve merakla açıklık.            |
| Vicdanlılık           | titizlik, düzenlilik ve güvenilirlik gibi özellikler          |
| Dışa dönüklük         | başkalarına açıklık, sosyallik, dürtüsellik gibi özellikler   |
| Uyumluluk             | nezaket, alçak gönüllülük, güven ve özgecilik gibi özellikler |
| Nevrotiklik           | anksiyete, istikrarsızlık ve gerginlik gibi özellikler.       |

**Kaynak:** Azoulay, A. “Do brand personality scales really measure brand personality?” Journal of Brand Management, 2003, s.148.

Durupınar, 2008 yılında “OKYANUS” un anlamını; açıklığın (1) hayal gücü ve yaratıcı kısmı; (2) vicdanlılığın organize ve dikkatli kısmı; (3) dışa dönüklüğün sosyal kısmı; (4) uyumluluğun arkadaş canlısı ve cömert kısmı; (5) nevrotiliğin kişilik ölçeğinin boyutu olarak insan karakterinin duygusal istikrarsızlığını ifade ettiğini açıklamışlardır (Durupınar vd., 2008: 1217).

Bu iddiaların her biri, başarılı pazarlama stratejisinin bir gereği olarak ayrıntılarıyla incelenecek olan marka kişiliği için bir temel olması nedeniyle önem taşımaktadır (Kim vd., 2001: 197). Özellik yaklaşımını benimseyen J.Aaker bu yaklaşımın “Big Five Model - Beş Faktör Modeli” kişilik kavramı çalışmasını, marka kişiliği çalışmasında pusula olarak almıştır (Özçelik, 2010: 7).

### **1.3.2. Marka Kişiliği Kavramı**

Psikolojik çalışmaların verilerine göre marka kişiliği “antropomorfizm” misallerinden biri olarak ifade edilir. “Antropomorfizm” insani olmayan varlıklara veya vakalara insan kişilik özelliklerinin atfedilmesi şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımlamaya verilen bazı örneklerden bahsedecek olursak, çiçeklerle sohbet etme, bulutları insan silüetlerine benzetme ,gecenin geç saatlerinde işitilen sesleri, insan sesi olarak anlama, olarak açıklayabiliriz (Haigood, 1999: 149).

1950’lerden buyana incelenen marka kişiliği, birçok araştırmacı vasıtasıyla geliştirilmiş ve literatürde yerini almıştır. Marka kişiliği araştırmalarına baktığımızda, araştırmacılar Gardner ve Levy, 1955 yılında markanın ürüne verilen bir ad olmaktan ayrı bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Aynı ürün gamında bulunan rakip ürünlerden ayırıştırma yoluyla tüketicilere yarar sağlayabilecekleri savıyla, marka ve insan münasebetleri arasında alakanın akademik manada çalışılmasını savunan ilk akademisyenlerdir ((Gardner & Levy, 1955: 39).

“Kullanımı geçmişe uzanan marka kişiliği kavramından 1970’li yıllarda ilk bahseden Kapferer olmuştur” (Yener, 2013: 91). Birçok kaynak incelendiğinde, “marka kişiliği kavramı ilk defa 1973 yılında S. King tarafından tanımlanmıştır” (Tıgılı, 2003: 67).

Reklamcılar ve pazarlamacılar marka kişiliği kavramını ilk olarak akademisyenler çalışmadan önce kullanmış ve bilimsel bir şekilde ölçülebilecek bir kavram olarak kabul etmişlerdir (Azoulay ve Kapferer, 2003: 144).

Kelemci ve Bodur (2009) marka kişiliğine ilişkin oldukça fazla tanımlama olduğunu, 1993’lere kadar bununla alakalı gerçekleştirilen incelemelerde, “marka kişiliğinin fonksiyonel boyutlarının” öncelik aldığını belirtmişlerdir. İlerleyen yıllarda

gerçekleştirilen incelemeler, müşterilerin markalarla, bulundukları sosyal yaşam alanlarındaki insani kişiliklerle sahip oldukları şekilde bir münasebet içinde olduklarını, markaların bazılarının tüketicilerin “rasyonel yönlerine” seslenirken, bazılarının müşterilerin “sempatik/yakınlık” duymaya ya da “aidiyet hissetme” şeklinde duygusal taraflarına dokunduğunu göstermektedir (Kelemci ve Bodur, 2009: 2).

Aaker 1997’deki çalışmasında ise marka kişiliğini en yalın ifadesiyle “bir marka ile ilişkili insan özellikleri kümesi” olarak tanımlamıştır (Aaker, 1997: 347). Ayrıca Keller 2008 yılındaki çalışmasında marka kişiliğini; “tüketicilerin bir markayla özleştirebileceği insan özellikleri” olarak açıklamıştır (Keller, 2008: 369). Tosun ise marka kişiliğini; “herhangi bir markayı rakiplerinden farklılaştıran demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel özellikler kümesi” olarak ifade etmektedir (Tosun, 2020: 95).

Bununla beraber marka kişiliği kökeninde “markalar da insanlar gibi çeşitli insani özelliklere ve duygulara sahiptir” kuramına dayanmaktadır (Uztuğ, 2003: 41).

Benzer tanımlamalara göre kavramsal açıdan marka kişiliği, markayla beraber çağrıştırılan bazı insani özelliklerin toplamıdır (Aaker vd., 2001: 492). Azoulay ve Kapferer’e (2003) göre marka kişiliği, markalara uygulanabilen ve markalarla alakalı kişilik özelliklerinin toplamıdır. Markalarında insanlar gibi kişiliği bulunur (Azoulay ve Kapferer, 2003: 143-151). Araştırmalar neticesinde tüketici tercihleri %70 oranında marka kişiliği ile ilişkilendirilmiştir (Aksoy ve Özsoy, 2007: 2).

2003 yılında Azoulay ve Kapferer, marka kişiliğini; “bir marka ile ilişkili ve bir markaya uygulanabilir bir dizi insan kişiliği özelliği” şeklinde açıklamıştır (Azoulay ve Kapferer, 2003: 143).

Uztuğ’a (2002) göre marka kişiliği, markanın rakiplerinden ayrışmasında oldukça mühim bir nosyondur. Konu kavram özünde, “markaların da tıpkı insanlar gibi kişilik özelliklerine, bazı duygulara, öngörülere sahip olduğu kanısına dayanmaktadır”. Böylelikle marka; sosyal- ekonomik sınıf, yaş, cinsiyet, gibi nüfus

bilgileri gibi düzlemlerde değerlendirilirken belli başlı kişilik özellikleriyle de ilişkilendirilir (Uztuğ, 2002: 41; Meral, 2011: 73)

Aktuğlu (2008) marka kişiliği, “marka ile müşteri arasında kurulan ilişki, bir müşterinin bir markayı hızlıca tanımlayıp ifade edebileceği bir özellik” olarak görüldüğünü ifade etmiştir. Bununla beraber “markanın dışa dönük, özgürlükçü, genç, prestijli erkeksi gibi algıları o markanın kişilik özellikleri” olarak tanımlamıştır (Aktuğlu, 2008: 27-28).

Dursun’a (2009) göre, müşteriler çoğunlukla markaları kendileri ile veya meşhur kimselerle bağdaştırabilirler. Kavram olarak insanlarınkiyle markaların kişilikleri, birbirine yakın benzerlikler gösterse de biçimsel olarak birbirinden çok farklılıklar göstermektedirler. Bununla beraber aynı ürün gamında olan ürün/hizmetlerin ayırt edilemeyecek kadar benzeşmesi, pazarda diğerlerinden ayırttırma sağlamak adına kullanılan yegâne çalışma marka kişiliği ile gerçekleştirilebilir (Dursun, 2009).

Borça’ya (2008) göre, markaların kişiliği ve karakteri vardır. Başarılı markalarda ortak özellik olarak görünen güçlü kişilikleri olması ile insanın ve markanın kişiliklerini belirlemek aynıdır (Borça, 2008: 124).

Endüstriyel pazarlar tarafına bakıldığında, tüketici pazarlarının aksine marka kişiliği son yıllarda gündeme gelen yeni bir kavramdır. 2010 yılında Campbell ve arkadaşları, 1997 yılında Aaker tarafından tüketici pazarları için geliştirilen marka kişilik ölçeğinin endüstriyel pazarlardaki ilk uygulayıcıları olmuşlardır (Campbel vd.,: 2010; Yılmaz vd., 2017: 182). Gerçekleştirilen aynı çalışmada, tüketici pazarlarında olduğu gibi endüstriyel pazarlarda da firmaların rakiplerine karşı başarı sağlayabilmeleri için ürün veya hizmetlerini farklılaştırma zarureti olduğu tespit edilmiştir. Bununla bağlantılı olarak başarıya ulaşmak ve rekabette öne geçmek için, markalarını pazarda konumlandırma stratejilerini, marka kişiliği özellikleri üzerinden geliştirmeleri gerekmektedir (Campbel vd.,: 2010; Yılmaz vd., 2017: 182).

### 1.3.3. Marka Kişiliğinin Önemi

Yaşamın her mecrasında ve aşamasında ilişki kurmak ve bunu sürdürülebilir kılmak, başarıya giden yolda önemli unsurlardan biri olarak görülür. Günümüzde hedef alınan tüketici topluluklarıyla münasebetin sürekliliği önem arz etmektedir. Bu paralelde marka kişiliği, marka ile hedef alınan tüketici toplulukları arasındaki sürekli münasebetin sağlanmasında önemli bir role sahiptir (Baş, 2015: 52).

Kişi olarak marka değişkeninde; “bir firmanın, ürünü ve onun tüketicilerle arasındaki ilişkiyi sürdürmede marka kişiliği önemli bir role sahiptir” düşüncesi hakimdir (Ar, 2004: 58-67). Başka bir çalışmada Sung ve Tinkham, hedef kitle ile, güçlü, diğerlerinden değişik, stabil ve etkili bağ kurulmasında mark kişiliği etkin paya sahip ifadelerine yer vermiştir (Sung ve Tinkham, 2005: 336). Bununla beraber Aaker’e (1996) göre, markanın diğer ürünlerle farklılaşma çabasına ve tüketicilerle sağlanmak istenen iletişim hamlelerine yol göstererek “marka denkliği” oluşumuna yardımcı olur (Aaker, 1996: 165)

Kotler (2000) marka kişiliğinin markanın oluşumunda mecburi bir unsur olduğunu ifade etmiştir (Kotler, 2000; Can, 2007: 232). Aaker’in 1997’deki çalışmasından alıntı yaparak, marka kişilik özelliklerinin müşteride ürünün kişisel manasını yükselttiğini, ayrıca tüketicinin ürünle özdeşleşmesine fırsat oluşturduğunu paylaşmıştır (Can, 2007: 232).

Marka kişiliğinin, ürünlerin pozitif değerlendirmede etki yarattığı bilinmektedir. Buna ilave olarak kişilik kavramı düzgün ve sağlam marka ilişkilerine olumlu katkı sağlamaktadır (Özer ve Ersoy, 2012: 4). S. King, marka kişiliğinin tüketiciler nezdinde, üretilmiş mal veya hizmetlerin ne ölçüde başarılı veya başarısız olduğu ile ilgili sonuçlara ulaşılmasında önemli bir vasıta olduğunu ifade etmiştir (Yener, 2013: 91).

Kişiler, pazarda insani sıfatlarla tanınan markalara karşı yakın olmakta ve bu duygu karşılaşılabileceklerini düşündükleri olumsuzlukların olasılığını düşürmektedir (Yener, 2013).

Bir markanın başarısında marka kişiliği anahtar role sahiptir. Bunun sonucunda müşterilerin marka kişiliğini algılamalarıyla marka ile aralarında güçlü bağlar oluşması sağlanır. Ayrıca başarılı marka yaratmak için, marka kişiliği uzun vade de kalıcı olmalı ve müşterilerin beklentileriyle uyumlu olmalıdır (Lin, 2004: 31).

Sung vd, (2015) çalışmasında bir markanın belirli fiziksel özelliklerinin var olduğunu dile getirmiş ve tümünün marka kişiliğinin temelini oluşturan belirli işlevleri yerine getirdiğini belirtmiştir. Bununla beraber, bir markanın kişiliğinin markayı satın alan bireylerin özellikleri ve içinde bulunduğu sosyal veya fiziksel durumlarla da çok ilintili olduğunu ifade etmiştir (Sung vd., 2015: 124).

Lüks şekilde tanımlanan markalarda, ürünü satın alanların, ürünle kendi kimliğini ve kişiliğini tasvir ettikleri veya üstünlük ögesi olarak tanımladıkları ifade edilir (Girişken ve Giray, 2016: 68). Ayrıca tüketicilerin nasıl farklı kişilikleri varsa, markaların da olduğu ve müşterilerin kişiliklerine uyumlu gördükleri markaları satın almaya meyilli oldukları belirtilir (Girişken ve Giray, 2016: 68).

Borça'ya göre "ürünler arası fark azaldıkça bazen marka kişiliği o markayı taşıyan ana direk olmaktadır". Ayrıca Marlboro'nun müşterileriyle münasebetini sağlayanın yalnızca ve yalnızca marka kişiliği olduğunu ifade etmiştir (Borça, 2002: 101).

Bir markanın öncelikli tercih edilmesinin altında yatan, marka kişiliğinin müşteriye sağladığı hissi faydalardır. Bu hissi bağ, müşterinin satın alma noktasında karşılaştığı tereddütlerde tercihi kolaylaştırmaktadır (Akın, 2011).

Kim ve arkadaşları, 2001 yılındaki çalışmalarında markanın, müşterilerinin bulundukları çevreye kendilerini ifade etme çabalarına destek sağladığını, ayrıca Aaker'den alıntı yaparak, kendilerini ifade etmeleriyle beraber, marka kişiliğinin müşterilerin kişiliklerine de etki yaptığını ifade etmişlerdir (Kim, vd, 2001: 198).

Lin'in 2010'daki çalışmasında, marka kişilik unsurlarıyla, pazarda farklılaşan markalar müşterilerin alakasını kazanacaktır ifadesi yer almaktadır. Bilahare bu markaları satın alma kararında öncelik almasına neden olacaktır. Bu sayede müşteriyle sağlıklı ilişkiler kurulmasının yolu açılacaktır (Lin, 2010: 4).

Ramaseshan ve Stein 2014 yılında yaptıkları çalışmada, marka kişiliğiyle etkileşime giren müşterilerin, marka deneyimi yoluyla sadakate olan katkısının daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir (Ramaseshan ve Stein: 2014).

Maehle ve Shneor'ın 2010'daki çalışmasına göre, marka kişiliği, insan kişilik özellikleri üzerinden rakip markalarla pazarda farklılaşma ya da diğerlerinden ayrışmada etkin bir vasıtaadır. Birçok farklı araştırmada görülmüştür ki, tüketicilere göre marka kişiliği, markalarla inşa ettikleri ilişkinin doğal yollarından biri olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca araştırmalarda elde edilen destekleyici bulgulara göre iyi kurgulanmış ve oluşturulmuş marka kişiliği “algılanan kalite”, “marka tercihi”, “marka sadakati” konusunda olumlu etki yaratmaktadır (Maehle ve Shneor, 2010: 44).

1992 yılında Kapferer'in araştırmasında, müşteri satın alma tercihlerinde marka kişilik etkisinin, ürünlerin niteliklerine göre farklılık gösterdiği ifade edilmektedir (Kapferer, 1992:13). Bunun otomobil veya giyim gibi toplum içinde kullanılan ürünler kapsamında sembol olarak görülmesi marka kişiliğinin bu ürünlerde daha etkin rol aldığı düşüncesine dayanır (Uztuğ, 2002: 41).

Tıgılı'nın çalışmasına göre marka kişiliği, “rekabet avantajı yaratan özgün bir elemandır”. Yakın geçmişten itibaren marka kişiliği gerçeğine, uluslararası şirketler hakettiği değeri ve önemi vermektedir. Bu paralelde büyük bütçe ve efor sarf etmektedirler (Tıgılı, 2003: 67).

Tıgılı'nın (2003) ifade ettiği üzere; “Farklı ürün gruplarındaki farklı kişiliğe sahip ürünler de tüketiciler tarafından tercih edilebilmektedirler. Tüketicilerin her zaman kendi kişilikleriyle benzer olan aynı kişiliğe sahip ürünü tercih etmesi beklenemez” (Tıgılı, 2003: 68).

Odabaşı ve Gülfidan'ın 2012'deki araştırma sonucuna göre, müşterilerin bir ürün ya da hizmete gereksinimi olduğu, istediği ve bütçesi olduğu halde alma gerçekleştirmedikleri saptanmıştır (Odabaşı ve Gülfidan, 2012: 35). “Tüketicilerin marka tercihinde, birçok zaman fiyat değil, markanın kendileriyle ne kadar uyumlu olduğu ve kendilerini ne kadar iyi ifade ettiği gibi unsurlar önemli rol oynamaktadır” (Phau ve Lau, 2001: 429; İmrak, 2015: 94).

### 1.3.4. Marka Kişiliğinin Yaratılması

Marka kişiliği yaratma veya ürünün /hizmetin marka kişiliğinin ortaya çıkarma, tek bir şirket bölümünün veya yöneticinin tanımlayacağı özellikler olmadığı gibi, firma, kurumsal iletişim ve marka yönetim tedarikçileri ve müşterilerinin algısıyla birlikte yapılmalıdır (Akgün, 2007: 13). Ayrıca marka kişiliği yaratılmasında, pazarlama ile ilgili tüm öğeler masada bulunmalıdır (Akgün, 2007: 14).

Uztuğ'un (2002)'deki çalışmasına göre, müşteriler hızlı bir şekilde markaları bir takım tanınmış kimselerle ve kendileriyle bağlantılı şekilde değerlendirebilirler. Markanın müşterisine yönelik "kişilik algısı" ise direk veya indirek şekilde müşteriyle oluşturduğu temastan etkilenmektedir. Bu açıdan marka kişiliği "ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı" üzerinden pazarlama teması çalışmaları ile oluşturulmaktadır (Uztuğ, 2002: 41-42). Pazarlama faaliyetleri ile marka kişiliği meydana gelmektedir (Fournier, 1998: 345).

Konumlandırma marka kişiliğini oluşturulmasında hedeflenen noktaya ulaşılması açısından mecburi bir çalışmadır (Doyle, 2003: 146). Konumlandırma periyodunda kişiliği yönlendiren tüm değişkenlerin "direk (dinamik) ve indireklerin (statik)" incelenmesi gerekir. Bu değişkenler işletme veya işletme dışı varlıklar tarafından geliştirilmelidir. Bunlar ürün dizaynı, logo, şekil, paketlenme gibi sayılmaktadır (Kelemci ve Bodur, 2009: 3).

## Şekil 2 : Marka Kişiliğine Ait Değişkenler



**Kaynak:** Hieronimus F., “ Persoenlichkeitsorientiertes Markenmanagement : Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersoenlichkeit”,2004, S.83 çevrimiçi, “<https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/27049>”, akt. Kelemci, G., Bodur, C. K., "Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısının Analizine İlişkin Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama". “Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi”, sayı 24, 2009, s.3 uyarlanmıştır.

Marka kişiliği, tüketicilerin markalar için birliktelikleri, pazarlamacıların yaratmaya çalıştığı imajlar ve ürünlerin dağıtım kanallarını kapsayan üç kaynak üzerinden inşa edilebilir (Aaker, 1997: 349).

Larson’un 2002’deki çalışmasında ifade ettiği üzere; marka kişiliği yaratılma aşamasına başlamadan evvel firmanın “hedefleri ve amaçları” iyi tespit edilmelidir. Ayrıca firmanın tüketicilerin “talep ve gereksinimleri” ortaya çıkarması gerekmektedir (Larson, 2002, 17). Mevcut misyona paralel kişilik özellikleri üzerinde de çalışılmalıdır (Moser, 2003: 78).

Yener’in 2013 yılındaki çalışmasında, firmalarda marka kişiliği yaratma yollarından biri, müşterilerin kişilik özellikleriyle ya da hoşlandıkları kişilikler üzerinden eşleşmenin sağlanmasıdır. Bu sürece ait aşamaları aşağıdaki 4 maddede tanımlayabiliriz (Yener, 2013: 91);

- Markanın bulunduğu pazarda **“hedef kitle”** tespiti,
- Müşterinin **“talep ve gereksinimler”** listesini oluşturma,
- Pazarda hedef olarak görülen müşteri **“kişilik profili”** çıkarılması,
- Ortaya çıkan kişilik profiline uyumlu **“marka kişiliği”** oluşturma.

Yukarda açıkladığımız dört başlığa ilave olarak iki konuya da marka kişiliği yaratma sürecinde dikkat edilmesi gerekir. 2009 yılında Dursun'un çalışmasına göre; "rakipler" ve "markanın geçmiş kişiliği" de üzerinde çalışılması gereken önemli unsurlardır (Dursun,2009:85; Baş, 2015: 54);

- **Rakipler:** Firma marka kişiliği oluşturma çalışmalarında pazardaki rakip firmaların markaları hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Böylelikle tüm rakip markalara karşı nasıl ayrışacağının yolunu belirleyecek, kendi marka kişiliğini oluşturacak ve müşteriler tarafından ayırt edilmesi ile diğer markalara karşı koyabilmesi gerekmektedir-(Dursun, 2009: 85; Baş, 2015: 54),
- **Markanın Önceki Kişiliği:** Pazara yeni "marka ve ürün" arz ediliyorsa önceki kişiliğinden söz edilmesine gerek yoktur. Ancak piyasaya ilk defa sunulmuyorsa, tüketici nezdinde olumlu ve olumsuz gözüken marka kişiliği özellikleri muhakkak vardır. Bunların listelenmesi gereklidir. Listelenmiş kişilik özelliklerinden bazıları değiştirilse bile, diğerleri yaratma sürecine yardımcı olacaktır. Yeni bir ürün piyasaya çıkması halinde marka kişiliği yaratılması aşamasında, ürünün bilinen özellikleri ve faydaları etkili olacaktır. Buna örnek olarak "yeni ve üst kesime hitap eden bir otomobil, mavi yaka bir kişiliğe uygun değildir" (Dursun,2009: 85; Baş, 2015: 53).

Dursun'un 2009 ve Baş'ın 2015 yılındaki çalışmalarına göre; yukarda ifade edilen tüm çabaların sonrası, marka kişiliği oluşturulması merhalesinde (Baş,2015: 54; Dursun, 2009: 85) ;

- Kişiliğin, "marka ile bütüncül bir yaklaşım içerisinde olması",
- Kişiliğin, "tüketiciye ulaşmadaki misyonunun önemi dikkate alınarak hareket edilmesi",
- Kişiliğin, "pazar ve rekabet koşullarına uygun bir şekilde geliştirilmesi",
- Kişiliğin, "tüketiciye dost bir yaklaşım",
- Kişiliğin, "hedef kitledeki tüketici ile benzer kişilik oluşturulması", noktasında hareket edilmesi belirtilmiştir.

Yukardaki açıklamalardan hareketle; Tıǒlı'nın 2003 yılı çalışmasında bahsettiği üzere, sektörlere ve pazarlara bakılmaksızın bütün şirketler markalarına atfedecekleri marka kişiliği oluşturmalı ve bütün iletişim kanallarında bunu yansıtmalıdır. “Nasıl bireyleri birbirinden farklı kılan kişilik özellikleri ise, bu farklılaştırma markalar için neden geçerli olmasın?” (Tıǒlı; 2003: 72).

### 1.3.5. Marka Kişiliğinin Temel Unsurları

Baş'ın 2015 yılındaki çalışmasına göre, müşteri ve marka arasında meydana gelen münasebet güçlendikçe, müşterinin ürün/hizmeti satın alma tercihindeki istek artmaktadır. Bu ilişki zamanla müşteri açısından ürün/hizmete karşı bağımlılık haline gelebilmektedir. şirketlerin bunu artırabilmesi için müşterilerinin markayı içselleştirmesiyle beraber kişisel bir bağ kurması sonucu, kendisiyle marka arasında duygusal bir etkileşimde olması lazımdır (Baş,2015: 50). Kişisel bağın kurulması ve içselleştirme marka kişiliğiyle yaratılabilir (Aaker, 2009).

Beş temel unsurdan oluşan marka kişiliği, bu unsurlarının iyi özümsenmesiyle şirketler açısından müşterileri ve markaları arasındaki bağı güçlendirmesine neden olacaktır (Ar,2004: 74). Bunlar “güven, önemseme, heyecan verici olma, ilham verici olma ve temel değerler” şeklinde tanımlanabilir (Ar, 2004: 74).

- **Heyecan verici olma** : Müşterisinde heyecan ve sürprizler yaratarak, kendilerinde satın alma dürtüsünü harekete geçirmeye çalışan marka kişilik özelliklerinden biri olarak ifade edebiliriz (Baş,2015: 50). Ayrıca müşteri ve marka münasebetinin idamesinde ve alakanın devamında destek sağlamaktadır (Ar,2004: 86).
- **Önemseme**: Müşteriye marka nezdinde değer verilmesinin ve önem atfedilmesinin oranı artıkça müşterilerde o mertebede markaya karşı değer artışı olmaktadır. Önemsemenin içinde ihtiva ettiği başlıca unsurlardan bahsedecek olur isek, bunları “hizmet kalitesi”, ürünün kullanıcı dostu olması”, “sorumluluk” ve “esneklik” olarak sıralayabiliriz (Baş,2015: 50).
- **Güven** : Marka “siz bana güvenebilirsiniz” paylaşımını müşterilerine sağlamalıdır. Müşteriler nezdinde kişiliğin meydana gelmesi için güven şarttır.

Eğer bu gerçekleşmez ise bu yolda gelişme sağlanamaz (Baş,2015: 50). Uzun süreli ürün garantileri markaya güven oluşmasında olumlu katkı sağlar (Ar,2004: 75).

- **İlham verici olma:** Eğer “markayı her yerde takip edebileceğim” sözü markanın müşterilerinden çıkıyorsa, bu noktada markanın “ilham verici” tarafından söz edilebilir. İlham verici özellik tüketicinin marka kişilik algısında oluşuyorsa, markaya karşı benimseme ve tutku daha çok artmaktadır (Baş,2015: 51)
- **Temel değerler:** Firmaların sahip oldukları kültürleri içinden temel değerler ortaya çıkmaktadır. Doğru seçilmiş temel değerler firma içinde tüm personele yayılmış olmalıdır. Gerektiğinde küçük değişikliklerle zamana göre uyarlanmalıdır (Baş,2015: 51).

Ar’ın 2004 yılındaki çalışmasında, şirketler genelde marka kişilik seçimlerinde “kalite, sorumluluk, güven, önemseyen” gibi değer unsurlarını tercih etmektedirler. Fakat bunlar yarar sağlamakla beraber, marka kişilik temsilini renksiz hale getirmektedir.

Günümüzde müşteriler markaların yukarıda bahsedilen dört kişilik özelliğini içinde barındıran “yenilik”, “çevre/daha iyi yaşam”, eğlence/iş yapmak için bir zevk” unsurlarını ihtiva etmesini beklemektedirler (Ar, 2004: 76).

### **1.3.6. Marka Kişiliği Üzerinden Marka Özvarlığı Yaratma Modelleri**

Önceki sayfalarda paylaşılan bilgiler ile marka kişiliği kavramının birçok başlık altında müşteriyle olan etkileşim konuları irdelenmişti. David Aaker 2009 yılında, müşterilerin satın alma kararı almasında etkili gördüğü “marka özvarlığını yaratma” konusunda üç farklı model geliştirmiştir. Bunları “kendini ifade etme modeli”, “ilişki temelli model” ve “fonksiyonel fayda temsil modeli” olarak sıralayabiliriz (Aaker, 2009: 169-192).

- **Kendini İfade Etme Modeli:** “Kendini ifade etme modeli önermesi, bazı markaların belli bir müşteri grubu için kendi benliklerini ifade etme aracı haline gelmesidir” (Aaker, 2009: 171). Burada ifade edilen benlik, insanların kendisini

yansıtan ya da benzer bulduğu veya olmayı arzu ettiği benlik olabilir (Aaker, 2009: 177). Markalar sadece işini veya ihtiyacını karşıladığı için satın alınmaz. Ayrıca kendilerinin yaşam felsefesini yansıttığı içinde satın alınırlar. Örneğin Harley Davidson güçlü kişilik özellikleri gösteren markadır. İnsan kişilik özelliği güçlü ise bunu yansıtmak veya güçlü görünmek isteği varsa kendini ifade etme modeliyle bunu etrafına göstermek için bu markayı satın alabilir (Baş, 2015: 61)

- **İlişki Temelli Model:** “Bazı insanlar, hiçbir zaman bir lider kişiliğine heves etmez ama özellikle de bir bankacıya veya avukata ihtiyaçları olduğunda bunun gibi biri ile ilişki kurmak ister” (Aaker, 2009: 177). Baş’ın 2015’teki çalışmasına göre, bu modelde marka ile kişiler arasındaki ilişki iki şekilde oluşmaktadır. “Birincisi, iki insan arasındaki ilişkiye benzer olarak marka ile müşteri arasındaki ilişkidir” (Baş, 2015: 61). Aaker’e göre, ikincisi unsur marka kişiliği, “ilişkiye derinlik katar, duygu ve beğenme sağlar”. Tabi ki, iki birey arasında yalnızca iş münasebeti meydana gelebileceği gibi marka-tüketici münasebeti fonksiyonel tabanlı meydana gelebilir (Aaker, 2009:178). Bu modelin çalışmasını anlayabilmek adına herkesin münasebet içerisinde bulunduğu insanların yansıttıkları kişilik profilini ve bunlarla münasebetin doğasını aklınıza getirin. Bunu anlayabilmek için bir örnek verilirse, “canlı, genç, güncel, dışa dönük (Coşku)” alkol barındırmayan içecekler ürün gamında bulunan Pepsi, bu tanımlamaya Coca-Cola dan daha çok yakışmaktadır. Bu kişilik doğası olan bir dostla parkta beraber olup piknik yapmak güzel olabilir (Aaker, 2009: 177).
- **Fonksiyonel Fayda Temsil Modeli:** “Marka kişiliği ayrıca marka nitelikleri ve işlevsel yararlarının sıralanması ve temsil edilmesinde araç görevi gören dolaylı rollerde üstlenebilir” (Baş, 2009: 61). Eğer marka kişiliğini destekleyici semboller, ülke veya bölge anımsatıcıları kullanılırsa daha kolay sonuçlar alınabilecektir (Aaker, 2009: 186). Aaker’in 2009’daki çalışmasında bahsettiği fonksiyonel modelde sembol örneği “Energizer tavşanı”, diğer pil markalarından daha uzun ömürlü ve bitmeyen enerjisiyle coşkulu ve güçlü kişilik profili çizmektedir. Ülkeler örneğinde ise, “Killian’ın Red birası”, pazarda tutundurma çalışmalarında

İrlanda tarzı üretimi öne çıkararak, İrlanda ülkesinden faydalanmış ve başarılı kişilik profili yaratmıştır (Aaker, 2009: 187).

### **1.3.7. Marka Kişiliği Boyutları**

Aaker (1997), çalışmasında marka kişiliğinin boyutlarını oluşturmak için “Brand Personality Five (BPS) Marka Kişiliği Ölçeğini” psikologların insan kişiliği çalışmalarındaki adımlardan olan “Big Five Model” den faydalanmıştır (Aaker, 1997: 349).

Azoulay ve Kapferer’e (2003) göre Aaker (1997), kişiliği ölçmek için kullanılan beş boyutu gerçekleştirmeye çalışan araştırmacıların çalışmalarını da takip ederek, markaların kişiliklerinin tanımlanmasında, güvenilir ve kabul edilebilir bir marka kişilik özellikleri kümesi oluşturmayı amaçlamıştır (Aaker, 1997; Azoulay ve Kapferer, 2003: 149).

Azoulay ve Kapferer (2007) çalışmasında, Aaker’in (1997) çalışmasına atıfta bulunarak bireysel farklılıklardan ziyade tüketicilerin zihninden gelen algılarla marka kişiliği boyutlarının ne olduğunu belirlemeye çalışmıştır (Aaker, 1997; Azoulay ve Kapferer, 2003). Aksoy ve Özsoy’u (2007) göre bilimsel bir çalışma olan Aaker’in (1997) çalışmasında marka kişilik boyutları ölçeğinin odağında ABD’de bulunan tüketicilerin algılamaları vardır (Aaker, 1997; Aksoy ve Özsoy, 2007: 3).

Akgün’e (2007) göre J.L. Aaker (1997) Amerikan halkı özelinde “marka kişiliği skalasını 5 ana boyut olmak üzere 15 alt boyut ve 42 özellik” tasarlamıştır (Aaker, 1997; Akgün, 2007: 16). Bu çalışma tüm dünya ülkelerinde genel geçer bir marka kişiliği özellikleri haline gelmiştir. Aaker araştırma öncesi, daha önce kullanılan 309 insan kişiliği özelliğini ele almış, ayrıca 37 marka 631 tüketici ile araştırma yapmış kantitatif çalışma ile 114’e düşürmüştü, faktör analizleri sonucu 5 boyut ve 42 kişilik özelliği ile nihai haline getirmiştir (Aaker, 1997; Akgün, 2007: 16).

Aaker (1997) bireysel farklılıklardan ziyade tüketicilerin zihninden gelen algılarla marka kişiliği boyutlarının ne olduğunu belirlemiştir (Aaker, 1997: 350).

**Tablo 2 : Marka Kişiliği Boyutları (BPS)**

|                  |                            |                                                |
|------------------|----------------------------|------------------------------------------------|
| <b>Samimiyet</b> | <b>Ayakları Yere Basan</b> | Ayakları yere basan, Ailesine düşkün, Kasabalı |
|                  | <b>Dürüst</b>              | Dürüst, Samimi, Gerçekçi                       |
|                  | <b>Çevresine Duyarlı</b>   | Çevresine Duyarlı, Özgün                       |
|                  | <b>Neşeli</b>              | Neşeli, Duygusal, Arkadaş Canlısı              |
| <b>Coşku</b>     | <b>Cesur</b>               | Cesur, Trendi Takip Eden, Heyecan Verici       |
|                  | <b>Canlı</b>               | Canlı, Cool, Genç                              |
|                  | <b>Hayal Gücü Geniş</b>    | Hayal Gücü Geniş, Eşsiz                        |
|                  | <b>Güncel</b>              | Güncel, Özgür Ruhlu, Çağdaş                    |
| <b>Ustalık</b>   | <b>Güvenilir</b>           | Güvenilir, Çalışkan, Yanında Güvende           |
|                  | <b>Zeki</b>                | Zeki, Teknolojiden Anlayan, Profesyonel        |
|                  | <b>Başarılı</b>            | Başarılı, Lider, Kendinden Emin                |
| <b>Seçkin</b>    | <b>Aristokrat</b>          | Aristokrat, Cazibeli, İyi Görünümlü            |
|                  | <b>Sevimli</b>             | Sevimli, Feminin, Sorun Çıkarmayan             |
| <b>Sertlik</b>   | <b>Dışa Dönük</b>          | Dışa Dönük, Maskülen, Avrupalı                 |
|                  | <b>Güçlü</b>               | Güçlü, Sert                                    |

**Kaynak:** Aaker, Jennifer L, “Dimensions of Brand Personality, Journal Of Marketing”, Ağustos, 34(3), 1997, s.352’den uyarlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre bu kavramın boyutları beş farklı ölçekte şu şekilde ortaya konmuştur: Ölçüm için 42 madde içeren;

- (a) Samimiyet,
- (b) Coşku,
- (c) Ustalık,
- (d) Seçkin,
- (e) Sertlik,

Tüm ölçekler yukarıdaki tabloda listelenmiştir.

Jennifer L. Aaker’ın 1997 yılında “marka kişiliği boyutları” ilgili çalışmasında güvenilirlik değeri %92 oranında oldukça yüksek çıkmıştır. Böylelikle müşteriler ile ortaya çıkan “marka kişiliği özellikleri” güvenli şekilde tespit edilmiştir.

Birbirinden farklı olarak belirlenen bu beş boyut en geçerli ve güvenilir şekilde, %92'lik gibi yüksek bir güvenilirlik değerinde tüketiciler tarafından değerlendirilen marka kişiliği özelliklerini yansıtmaktadır (İmrak, 2015: 43).

(Tablo 2)'deki "bu boyutlar markalarla ilişkilendirilir ve firmalar açısından bir konumlandırma aracı olarak kullanılabilir" (Brohman, 2009: Girişken ve Giray 2016: 68).

Bishnois ve Kumar (2016) çalışmasında Aaker'ın ölçeğinin marka kişiliğini ölçmek için en önemli çaba olduğunu ve literatürde Aaker'in marka kişiliği ölçeğinin değişik araştırmalarda kullanıldığını paylaşmıştır (Bishnoi ve Kumar, 2016: 15).

Diğer önemli bir sonuca göre Aaker vd, (2001) farklı kültürlerle sahip insanlar aracılığıyla boyutların değişebileceğini, yaptıkları araştırmada "Sağlamlığın" yerini hem Japonya'da hem de İspanya'da "Barışseverlik" in aldığını ortaya koymuştur (Aaker vd., 2001: 499). Caprara vd.'e (2001) göre boyutların etkilerinde aşağı yukarı bir değişiklik olabilir. Bu durum pazarlamacılar için hayati önem taşımaktadır, çünkü, tüketiciler bir kişilik yaratan algıları aracılığıyla markaları en arzu edilen şekilde şekillendirmeye ve güçlendirmeye ilgi duymaktadırlar (Caprara vd., 2001: 381).

Sung ve Tinkham (2005)'deki çalışmalarında Aaker'in (1997) beş faktörlü kişilik ölçeğinin dünyadaki farklı kültürlerde aynı geçerliliği taşımayabileceğinin altını çizmişler ve çalışmalarında bir global kot markasını aynı kişilik özelliklerini kullanarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Güney Kore'de tüketiciler nezdinde teste tabi tutmuşlardır (Sung ve Tinkham, 2005: 337).

Aksoy ve Özsoyar, 2007 yılında Türkiye'de de bu yönde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Türkçe sözlüklerde bulunan kişilik özelliklerini tanımlayan sıfatlar ile Aaker'in kişilik ölçümünde yer alan sıfatlar ve markalara has sıfatlar bir araya getirilerek test edilmiştir (Aksoy ve Özsoyar: 2007). Bu çalışma sonucu marka kişiliği boyutları Türkiye'de; "yetkinlik, coşku, geleneksellik ve androjenlik" şeklinde ortaya çıkmıştır (Aysen vd., 2012: 186).

**Tablo 3:** Aksoy ve Özsoymer'in Marka Kişiliği Boyutları

| Ustalık                                                                                                                                                       | Coşku                                                                                                                                                            | Geleneksellik                                                                        | Androjenlik                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Kaliteli<br>Profesyonel<br>Başarılı<br>İşini İyi Yapan<br>Prestijli<br>Kendine Güvenen<br>İddialı<br>Bildik<br>Sağlam<br>Global<br>İstikrarlı<br>İyi Orijinal | Eğlendirici<br>Eğlenceli Neşeli<br>Hareketli<br>Hayatı Seven<br>Sempatik<br>Özgürlükçü<br>Çevik<br>Genç Ruhlu Dinç<br>Genç<br>Tutkulu Sportif<br>Baştan Çıkarıcı | Hesaplı<br>Mütevazı<br>Geleneksel<br>Tutumlu<br>Klasik<br>Muhafazakâr<br>Aile odaklı | Maskülen<br>Asi Kadınsı<br>Şatafatlı |

**Kaynak:** Aksoy ve Ayşegül Özsoymer, "Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 2007, s.3" den aktarılmıştır.

Ayrıca, marka kişiliğinin geliştirilmesi, tüketici davranışını etkileyen markayı yönetmenin çok önemli bir yolu olabilir (Siguaw vd., 1999: 49). Nitekim müşterilerin bir markaya ilişkin karar verme süreci ve seçimleri doğrudan marka kişiliği ile ilgilidir (Demirbag vd., 2010: 1291). Bu nedenle’ marka kişiliğinin yapısı, araştırmacılar tarafından uzun yıllardır tüketici davranışı araştırmalarını gerçekleştirmek için önemli ölçüde sorgulanmıştır (Demirbag vd., 2010).

Keller (1993)’de markalarla benzerlik gösteren ve bu markalara göre davranışsal kararlar veren tüketiciler üzerindeki etkileriyle marka kişiliğine odaklanmış ve “tüketici markaya aşına olduğunda ve bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımlarını hafızasında tuttuğunda müşteri temelli marka eşitliğinin oluştuğunu” kendi sözleriyle açıklamıştır (Keller, 1993: 2).

Bu ölçeklere ve araştırmalara dayanarak, marka kişiliği dünyası geliştirilmiş ve anlaşılması gereken değerli pazarlama alanları olarak kabul edilmiştir.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **MARKA İMAJİ, MARKA SADAKATİ VE BAŞKASINA TAVSİYE**

Bu bölümde marka imajı, marka sadakati ve başkasına tavsiye ile ilgili literatür araştırmalarından elde edilen bilgilere yer verilmektedir.

#### **2.1. Marka İmajı**

Tezin bu bölümü, pazarlama literatüründe önemli bir rol oynayan temel fenomen olarak marka imajına odaklanmaktadır.

Yılmaz'ın 2011 yılındaki araştırmasında ifade ettiği üzere, firmaların günümüz şartlarında büyük bütçeler harcayarak ve yalnızca markalarının teknik özelliklerini kullanarak tüketicilerin karşısına iletim araçlarıyla başarılı neticeler almalarını mümkün kılmamaktadır. Bu nedenle Yılmaz, markalar hakkında pozitif algılama oluşturan imaj yaratılmasından bahsetmiş, bir başka deyişle firmaların girmeyi planladıkları pazarlarda sadık tüketici topluluğu yaratma adına pazara giriş stratejilerinde pozitif imaj yaratmak zorunluluklarının olduğunu dile getirmiştir (Yılmaz , 2011: 11).

Marka imajının anlaşılmasına yönelik ilk girişimler, genel olarak insanların ilişkilendirdiği her şeyi kapsadığını iddia eden Newman (1957) tarafından gerçekleştirilmiştir (Newman, 1957; Echtner ve Ritchie, 1991:39). Diğer yandan Herzog'da (1967) marka imajı biçiminde tüketici tarafından algılanan şeyler olan ürünler gibi markalar kavramını açıklamakta ısrar etmektedir (Herzog,1967:375).

Marka imajı çeşitli kanallardan tüketicinin marka hakkında elde ettiği intibaların neticesinde oluşur (Özdemir ve Karaca, 2009:117). Marka yönetimi uzmanlarından Aaker (1996) ve Kapferer (1997), marka imajının markaların ürünlerini rakiplerinden farklılaştırdığını tartışmışlardır (Aaker,1996; Kapferer,1997; Rageh ve Spinelli, 2012: 389).

Tüketicilerin farklı kaynaklardan geliştirilen güçlü bir marka imajına sahip olması durumunda markaya ilişkin olumlu bir değerlendirme yapma eğilimleri doğacaktır (Tekin vd., 2016: 2). Echtner ve Ritchie'in 1991 yılındaki çalışmalarında marka imajının, tanımı açısından farklı argümanlar barındırdığını, imajın bir kişinin toplam izlenimlerinden ve hizmet / ürünle ilgili deneyiminden oluşan soyut, öznel, çok boyutlu bir kavram olarak tanımlandığını ayrıntılı olarak açıklamışlardır (Echtner ve Ritchie, 1991: 39).

Aaker (1996) marka imajını “tüketicilerin markayı nasıl algıladığına yönelik bir değerlendirme” şeklinde ifade etmiştir (Aaker, 1996; Demirağ ve Çavuşoğlu, 2019: 16). Bununla beraber Aaker'e (1991) göre imaj markanın gerçek nesnelliğini göstermemektedir (Aaker, 1991: 109-110 ; Demirağ ve Çavuşoğlu, 2019: 16).

Demirağ ve Çavuşoğlu'na (2019) göre, marka imajı, ürün veya hizmetin maddi olmayan parçasını temsil özelliği ile, bir markanın gerek müşteriler tarafından satın alma kararı almasında, gerekse marka geliştirme safhalarında önemli bir vasıta olmakla birlikte, imaj algısının yönetiminde ürünün veya hizmetin pazarda daha fazla satış maksadıyla kullanılmamalıdır (Demirağ ve Çavuşoğlu, 2019: 16).

Pierre Martineau (1950) marka imajı ile ilgili 1950 yılına kadar uzanan literatür çalışmalarında, imajın psikolojik ve fonksiyonel özelliklerden oluştuğunu belirtmiştir (Martineau, 1950; Yılmaz, 2011: 13). Gardner ve Levy, (1955) ise, Martineau'nin savunduğu fikre ilave olarak tüketicilerin markaları satın alma tercihlerinde marka ile ilişkili sembolik anlamların etkinliğini paylaşmışlardır (Gardner ve Levy, 1955; Yılmaz, 2011: 13).

Gardner ve Levy'nin (1955) araştırması birçok makaleye konu olmuştur (Uğur, 2018: 60). 1990 yılında Dobni ve Zinkhan, o güne kadar olan çalışmalar sonucunda marka imajının nasıl tanımlandığını ve bu çalışmaların ortak olan parçalarını ortaya çıkarmışlardır (Dobni ve Zinkhan, 1990:110-119; Uğur, 2018: 60).

Tanımlar açısından, Dobni ve Zinkhan (1990) literatüre dayalı merkezi bir tanım koleksiyonu oluşturmuştur. Bu tanımlar izlenimlerinin bütünü (insanların markayla ilişkilendirdiği her şey); sembolizm, anlamlar veya mesajlar; kişileştirme ve

biliş veya psikoloji olmak üzere beş kategoriye ayrılmıştır. İzlenimlerin bütünü; markaların gerçekte nasıl olduklarından ziyade tüketicilerin ne şekilde algıladıklarının öneminden dolayı, bir ürüne veya markaya ilişkin değerlendirmelerin her zaman gerçek fiziksel niteliklerle ilgili olmayabileceğini belirtir. Sembolik tanımlara göre marka imajı alternatif fikirler ya da hislere göre anlamın anlaşılması için kullanılır. Anlamlar ve mesajlar kategorisi ise markaların birbirinden farklılaşması ile ilgili olup bu da yalnızca tüketicilere özel anlamlar aktarılması ile mümkün olabilir. Dördüncü kategori olan kişiselleştirme, bir ürünü insan olduğu varsayımı ile tanımlamanın mümkün olduğunu ve bu sayede her markanın kendine özgü bir kişiliğe sahip olduğunu öne sürer. Dobni ve Zinkhan'a göre, sonuncu kategori olan biliş veya psikolojide marka imajının ana tespitçisi görevi gören “fikirler”, “duygular”, “tutumlar”, “zihinsel yapılar”, “anlayışlar”, “beklentiler” den birinin adlandırılması ile “olası zihinsel etkileri” sorgulanır (Dobni ve Zinkhan, 1990: 116; Uğur, 2018)

Başka bir tanımda; marka imajının markanın adı, üreticileri, reklamları ve hatta ambalajıyla desteklenen gerçek deneyimler yoluyla tüketicinin algıladığı şeyler olduğu ifade edilmektedir (Herzog, 1967: 375).

Marka imajı; markanın pozitif-negatif ve kuvvetli ile zayıf yönlerinin tüketicinin zihninde birleşmesiyle oluşan algıların zaman sürecinde oluşması olarak tanımlanmıştır (Başaran ve Bilgeoğlu, 2019: 84).

Benzer bir şekilde Özdemir (2009), hedef tüketici kitlesinin ürünle ilgili estetik ve duygusal algıların toplamını marka imajı olarak tanımlamaktadır (Özdemir, 2009: 62). Diğer açıdan marka imajı yalnız duygusal olguların sonucunda değil, aynı zamanda bazı rasyonel değerlerin de etkisi ile oluşmaktadır ve bu değerlerin tüketiciye çağrıştırdığı düşüncelerde marka imajı bütününe içerisine alınmalıdır (Özdemir ve Karaca, 2009).

Marka imajı, müşterinin hafızasında oluşturduğu anımsamalarla ilintili şekilde markaya yöneltilen algılardan meydana gelmektedir. (Özdemir,2009:62).

### 2.1.1. Marka İmajının Oluşumu

Özdemir’e (2009) göre, marka imajını ortaya çıkaran etkenler sınıflandırılabilir mi sorusundan önce imajı yaratan temel etkenlerin sıralanması gereklidir. Bunlar; tanınırlık, güvenilen kalite ve marka ile ilgili tüketicinin zihnindeki tutumdur. Diğer bir deyişle marka imajında etkin olan unsurlar, “marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir” (Özdemir, 2009:62).

Marka imajının meydana gelişi ve uygulandığı şekiller beş ana başlıkta birleşmiştir; “-Genel özellikler, duygular, ya da izlenimler. - Ürün algılanması.- İnançlar ve tutumlar.- Marka kişiliği.-Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı” olarak açıklamıştır (Özdemir, 2009:62).

Uztuğ’un (2002) ifadelerine dayanarak marka imajını etkileyen öğeleri aşağıdaki gibi tasvir edebiliriz (Uztuğ, 2002;Özdemir, 2009:62):

**Şekil 3 : Marka İmajını Etkileyen Öğeler**



**Kaynak:** Uztuğ F., “Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri, İstanbul,Media Cat Kitapları,2002,” sayfa :40 akt. Özdemir, H., "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar,8(15),2009,” s. 62 uyarlanmıştır.

Doyle’e (2003) göre, marka imajı oluşturmak isteyen bir işletme üç bileşeni her şeyden önce düşünmeli, onların her üçünü başarılı biçimde yönetmeli ve birbiri ile ilişkilendirerek başarılı bir karma oluşturmalıdır. Bu bileşenlerden ilki imajını çizmek istediğimiz ürünün kendisi, ikinci bileşen ürünü rakip işletme ürünlerinden farklı kılan

ve tüketicilerin zihnine yerleştirilmesi için marka kimliği, son bileşen ise ürünün katma değer sağlamasıdır (Doyle, 2003:408-409).

Başarılı bir marka yaratmak adına, marka imajı ne kadar yeterli olsa da bunu başarmada marka bilinirliği zaruri bir şarttır (Çağlıyan ve Şahin, 2018:188).

Keller’a (1993) göre, tüketicinin markaya ilişkin hafızası aracılığıyla birbiriyle ilişkilendirilen düğüm kümelerinin oluşturduğu marka imajı ilişkilendirmeleri çok boyutlu olmakla beraber hem duyuşal boyutu hem de kalite boyutunu içerir. Marka ve ürüne ilişkin deneyimler ile fiyatlandırma, üretim ve promosyon özellikleri ile geliştirilebilecek birliklerin gücü temel alınmaktadır (Keller, 1993:2).

Yine Keller (1993), marka imajının aslında hafızada tutulan marka ilişkilendirmeleri ile yansıtıldığı şekliyle markaya ilişkin algılar olduğunu öne sürmektedir. Burada önemli olan nokta, farklılaştırılmış marka eşitliğinde önemli bir role sahip olan marka bilgi birikimini doğrudan etkileyen marka ilişkilerinin gücüdür (Keller, 1993:3).

Marka imajını açıklamak için "daha sert içecekler içmenin daha olgun, daha yüksek statüde ve aynı zamanda erkeksi olarak görüldüğü: daha zayıf ve daha kadınsı çaya kıyasla daha sert kahve" şeklindeki ortak fikir örnek olarak kullanılabilir. (Levy, 1981:55). Başka bir örnek, kadınlar için salata ve erkeklerin tüketmesi için biftek gibi belirli yiyecekler hakkında hâkim olan fikir olabilir (Levy, 1981:55).

Tüketiciler, ürünlerin fiziksel özellikleri aracılığıyla değil, doğrudan deneyimler, reklamlar ve promosyonlar yoluyla ve o markayı ne tür insanların kullandığını gözlemleyerek kişisel imgeler oluşturmaktadır (Patterson, 1999:412).

1986 yılında Park ve arkadaşları, piyasa yöneticileri tarafından bunları yapılandırmak için kullanılan “fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel” olmak üzere üç özelliğe sahip bir marka imajını ele almışlardır. Bu anlamda;

- “**fonksiyonel**” özellikler, bir ürünü bulma motivasyonunu,
- “**sembolik**” özellikler kendini geliştirme, grup üyeliği ve ego tanımlama yoluyla kişisel varlığı,

- “deneyimsel” özellikler ise bir markaya dayalı duyuşal zevk arzularını ifade etmektedir (Park vd,1986:136).

Genel olarak, bir marka tüketiciler için fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel özellikler dahil olmak üzere faydaların bir karışımını oluşturabilir (Park vd,1986:136).

Roth (1995), altta yatan müşteri ihtiyaçları üzerinden fonksiyonel, sosyal ve duyuşal olarak geliştirilmiş olmak üzere üç farklı marka imajı oluşturmuştur. Fonksiyonel marka imajı problem çözme, sosyal marka imajı grup üyeliğı ve aidiyet, duyuşal marka imajı ise bu yaklaşımda çeşitlilik arayışı ile ilgilidir (Roth, 1995:164). Bu yaklaşım, bölgesel sosyoekonomi dikkate alınarak çalışılırsa mantıklı olacaktır, çünkü farklı bölgeler pazar payı için farklı seviyelerdeki farklı görüntülere eşit olabilir (Roth, 1995:172).

### **2.1.2. Marka İmajı ile Marka Kişiliğı İlişkisi**

Patterson (1999), pazarlama alanında marka imajının önemine rağmen, marka kişiliğı ile olan ilişkisinde çok fazla belirsizliğe neden olan bir teori geliştirme eksikliğii olduğunu ifade etmiştir (Patterson, 1999; Rageh ve Spinelli, 2012: 389). Upshaw (1995) ve Graeff (1997) ise, teorik düzeyde hem marka imajının hem de literatürde marka kişiliğinin birbirinin yerine kullanıldığını ifade etmiştir (Upshaw, 1995; Graeff, 1997; Rageh ve Spinelli, 2012:389).

Aaker (1997) ve Fournier (1998) hem markaların hem de hedef kitlelerin karşılıklı fayda sağlayabileceğı yani “ilişkişel paradigma” temelinde, marka imajı ve müşterilerin insan özelliklerini, markalara atfedilebileceğı fikrini ortaya atmıştır (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Rageh ve Spinelli, 2012: 389).

Son yıllarda marka imajı hakkında yapılan çalışmalarda araştırmacılar, bir marka öne çıkan kişilik özellikleri sergiliyor ve aynı zamanda müşterinin imajı ile uyuma gösteriyorsa, müşterinin ilk tercih olarak bu markayı satın alacağı konusunda görüş birliğine varmışlardır. Hatta bunun tekrarlanan satın almalarda da etkin olduğunu belirtmişlerdir (Yılmaz, 2011: 14).

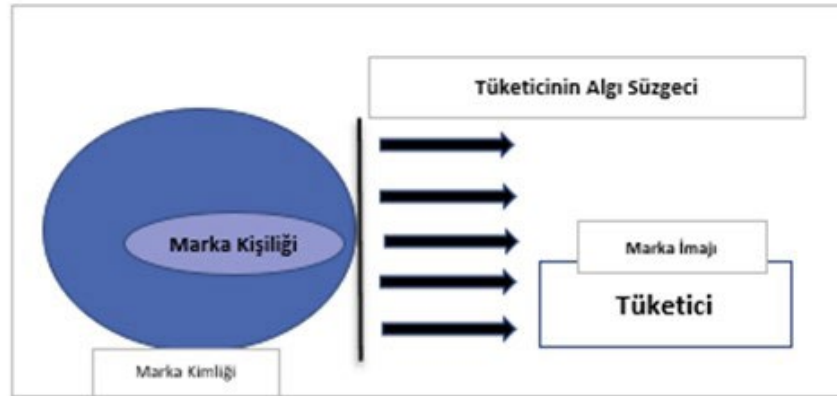
Rageh ve Spinelli 2012 yılında yayınladıkları makalelerinde, marka kişiliğinin heyecan boyutunun, marka imajına pozitif yönde etkisini test etmişler ve geliştirdikleri hipotez kabul edilmiştir (Rageh ve Spielli, 2012:394).

2015 yılında İmrak araştırmasında marka kişiliğinin, marka imajı üzerinde olumlu etkisi olduğunu görmüştür (İmrak, 2015).

Can (2014)’a göre, müşteri ve marka münasebetinin inşa edilmesinde, kişilik ve imaj aynı paralelde değerlendirilmelidir. Bunun sebebi marka mevzubahis ise “marka kişiliği, marka imajının duygusal tarafını temsil eder”. Bu açıklama göre, marka çalışmasında başarılı sonuca ulaşılması için, bu unsurların aralarındaki pozitif etkileşimlerinin mutlaka önemsenmesi gerekmektedir. Ayrıca kimlik ile imaj arasında ayırt edici ana fark, kimliğin firmalar üzerinden imajın ise müşteriler üzerinden oluşmasıdır (Can, 2007:232).

Marka kişiliği ile marka imajı arasındaki ilişki aşağıdaki şekilde de görülmektedir

**Şekil 4 : Marka Kimliği, Kişiliği ve Marka İmajı İlişkisi**



**Kaynak:** Can, Emel, “Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Eylül, 22(1), 2007, s. 232 “ den uyarlanmıştır.

Literatürdeki araştırmalarda tüketici pazarlarında marka imajı ve marka kişiliği arasında pozitif yönde bir bağlantı olduğu görülmüştür. Bu bağlantının çalışmamız

kapsamında konteyner taşımacılığı özelinde incelenmesi, endüstriyel pazarlardaki durumu değerlendirebilmek açısından önem teşkil etmektedir.

## 2.2. Marka Sadakati

Yabancı literatür araştırmalarında, “brand loyalty” olarak isimlendirilen kavram, Türkçe araştırmalarda “marka sadakati”, “marka bağlılığı” veya “marka bağımlılığı” olarak karşılık bulmuştur (Türker ve Türker, 2013:52). Çalışmamızda literatürde yaygın olarak yer bulan “marka sadakati” ismini kullanacağız.

Biong’un 1993 yılında yaptığı araştırmada marka sadakatini genel manasıyla bir markadan memnun olan müşterinin bu markayı tekrarlı satın alma niyetinin ölçümlemesi olarak tanımlar (Biong, 1993: 23). Diğer taraftan Tosun’na (2020) göre tekrar satın alma marka sadakatini tam açıklamayabilir. Çünkü bu bazen hızlı tüketim ürünleri olduğunda sadakatten söz etmeksizin rutin satın alma olarak tanımlanabilir. Satın almalarda duygusal bağlanma söz konusu olursa marka sadakatinden bahsedilebilir (Tosun, 2020: 241).

Meral’e (2011) göre, marka sadakati kavramı, müşterilerin satın alma tutumlarında ortaya çıkan değişimler ve dönüşümlerle oluşmaktadır. bağlılık düzeyi sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda meydana gelen yapısal farklılıklara göre değişkenlik gösterebilmektedir (Meral, 2011: 65).

Marka sadakati, pazarlarda ürün özellikleri açısından gün geçtikçe yakın benzerlikler gösteren mal ve hizmetlerin amansız rekabet ile karşı karşıya olmasından dolayı, firmaların satış adetlerini sabit tutma, yeni müşterilere ulaşarak karlılıklarını sürdürülebilir kılma ve rekabette başarılı olmaları için son derece önemlidir. (Yaprak ve Dursun, 2018: 618).

Uztuğ’ya (2002) göre marka sadakati, bir markanın diğer markalardan ayrılan özelliklerine karşı, müşterilerinin algı ve davranışlarının kuvvetini ortaya çıkaran sürekli satın alma tavrıdır (Uztuğ, 2002: 14-20; Yaprak ve Dursun, 2018: 620). Oliver’a (1999) göre şartlar ne gösterirse gösterecek markayı terk etmemek ileri zamanlarda tüketicinin satın alma tavrını teyit etmektedir (Oliver, 1999; Erçiş vd., 2017: 48).

Marka sadakati, kurumların pazarlama bütçelerini düşürmesini ve pazarda sahip olduğu yüzdenin artışına neden olur (Aaker, 1991).

Khiabanian ve Karakadılar 'ın (2016) araştırmalarında marka sadakatinin markaya karşı hissedilen aidiyetin seviyesini ortaya koyan bir kavram olduğunu ve firmaların piyasada rekabete karşı oluşturdukları ana hedefleri arasında yer aldığını belirtmişlerdir. Buradaki temel amaç sadık müşteri portföylerinin alternatif markalara olan ilgilerini söndürmek ve uzun dönemde firmalarına ait ürünleri tercih etmelerini sağlamaktır. Çalışmalarında ayrıca marka sadakatli müşterilerin “satın alma davranışlarında tekrarlı bir şekilde düzenli olarak aynı markayı tercih etmelerinden ve kullandıkları markaya karşı olumlu duygu ve düşüncelerini çevresindeki diğer insanlarla paylaşarak onları etkilemeye çalışmalarından”, pazardaki diğer müşterilerden farklılaştıklarını ifade etmişlerdir (Khiabanian ve Karakadılar, 2016:59).

### **2.2.1. Marka Sadakati Oluşumu ve Düzeyleri**

Meral'in 2011 yılındaki araştırmasına göre marka sadakati süreci, müşterilerin markaya besledikleri tavır, his, davranış ve fikirleri doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Yine aynı çalışmada sadakat beş seviyede oluşmaktadır; Birinci seviyede müşteri aynı ürün grubunda olan markaları aynı seviyede görür. İkinci seviyede müşteri markayı ürün grubu içinde fark eder. Üçüncü seviyede satın almayı ikinci kez tekrarlar. Dördüncü seviyede tüketici üzerinde reklam iletişimi oldukça etkili olur. Beşinci seviye olan son evrede tüketici bu markayı almaktan oldukça memnundur (Meral, 2011: 68).

**Şekil 5 : Sadakat Piramidi**



**Kaynak:** “Aaker D. A., Managing Brand Equity, New York: The Free Press, 1991, s. 40” akt. Meral, P. S., “Kurumsal Kimlik ve Marka. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayınları, 2011, s. 69” dan uyarlanmıştır.

Aaker’in (1991) sadakat piramidinde yer alan beş seviyenin bütün ürün çeşitlerinde mevcut olmadığı ifade edilmiştir. Tabanında, “sadakatsiz” olarak tanımlanan, fiyata karşı duyarlı, markalar arası geçişi kolaylıkla yapanlar, en üstünde ise “sadık” müşterilerin bulunduğu bir piramit ile marka sadakatinin dereceleri belirtilmiştir (Aaker, 1991; Meral, 2011: 70).

2013 yılındaki Türker ve Türker’in çalışmasına göre, firmalar müşterilerinin sadakat piramidinin üst derecelerinde kalmalarını sağlamak için fazlasıyla efor sarf ederler ve burada iki ana sebepten söz edilir. İlki, firmanın müşteri portföyüne yeni müşterilerin katılmasının maliyeti mevcut müşteriye korumadan daha yüksek maliyetler içermesidir. İkincisi, pazarda yaşanabilecek yoğun rekabet ve benzer standartlarda, kalitede ve fiyatta pek çok ürünün çıkmasıdır (Türker ve Türker, 2013: 54).

1994 yılında Dick ve Basu’nun yaptığı araştırmaya göre müşterilerin firmalara ait markalara karşı sadık olarak kabul edilmesinde, sadece sürekli satın alma yapması yeterli kabul edilmemekte, beraberinde marka için kuvvetli ve pozitif yaklaşımlar göstermeleri gerekmektedir. (Dick ve Basu, 1994: 99-100).

Sürekli satın alma davranışı ile göreceli tutum seviyelerinin yüksek ve düşük değerleri üzerinden, marka sadakatının müşteri zaviyesinden dört mertebesi oluşmaktadır (Devrani, 2009: 409).

**Şekil 6 : Marka Sadakati Düzeyleri**

|                |        | TEKRARLI SATIN ALMA |                    |
|----------------|--------|---------------------|--------------------|
| GÖRECELİ TUTUM | YÜKSEK | Gerçek Sadakat      | Gelişmemiş Sadakat |
|                | DÜŞÜK  | Sahte Sadakat       | Sadakatsizlik      |

**Kaynak:** Dick, A. S., Basu, K., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, Mart, 22(2), 1994, s. 101" akt. Devrani, T. K., "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Eylül, 2009, s. 409" dan uyarlanmıştır.

Selvi (2007), "gerçek marka sadakati" kavramını; "kullanıcı, karar verici ya da satın alan kişi tarafından belirli bir marka alternatifine karşı duyulan pozitif duygusal, değerlendirilmiş ve davranışsal eğilim" yorumlamıştır. Yine Selvi (2007)' ye göre gerçek sadakate sahip müşteriler markanın sürekli müşterisi olmakla beraber firmanın rakiplerinden gelecek pazarlama aktivitelerinden düşük seviyede etkilenmektedirler (Selvi, 2007:45). Aynı araştırmacı, sahte sadakate sahip müşteri grubu marka ile duygusal bağ kurmayan ama düzenli olarak markayı satın alan, gelişmemiş sadakat markaya karşı duygusal bağ hisseden ama düzenli alım yapmayan, sadakatsizliği ise markaya karşı hiçbir bağ hissetmeyen, tekrarlı satın alma geleneği olmayan, tüm firmalarda promosyon gibi rekabet yaklaşımlarında anında yön değiştiren müşteriler olarak tanımlamaktadır. (Selvi, 2007:45-49).

Bloemer ve Kasper 1995 yılında marka sadakatini izah ederken, tekrarlı müşteri olma ile gerçek sadakatin ayırımının önemli olduğunu altını çizmiştir. Tekrarlı müşteride, markaya karşı bağını düşünmeden, yalnızca tekrar eden satın almaya odaklandığı, buna mukabil, gerçek sadakatte ise tekrarlı satın alma davranışıyla beraber bunun altındaki yatan nedenlerin de önemsenmesi gerekliliğinden bahsetmiştir (Bloemer ve Kasper, 1995: 315).

### 2.2.2. Marka Sadakati Yaklaşımları

2005 yılında Yılmaz'ın çalışmasına göre marka sadakati üzerinde etkisi olan faktörler literatürde incelendiğinde çoğunlukla iki boyut olarak bahsedilmiş, bunlar mantıksal ve duygusal faktörler olarak tanımlanmıştır. Mantıksal boyut sınıfına dahil olanlar; markayla ilgili nitelikler, fiziki özelliklerin uyumu ve kifayetli mali müktedirlik, duygusal boyut sınıfına dahil olanlar ise; müşteri yaşam şekline uyum ve sosyal kimliğin tasviri olmuştur (Yılmaz V. , 2005: 260).

Aaker (1991), Oliver (1999), Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) yıllarındaki araştırmalarında ifade ettikleri üzere marka sadakatinin tutumsal ve satın alma (veya davranışsal) olmak üzere iki ayrı şekilde oluştuğunu, tutumsal marka sadakati, markayı ilişkili diğer markalardan ayırtıran özelliklerine karşı eğilimsel bağlılığın düzeyi ile, satın alma (davranışsal) marka sadakati ise markanın tekrarlanan satın alma tavırları ile oluştuğunu ifade etmişlerdir (Aaker, 1991; Oliver, 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Ramaseshan ve Stein, 2014: 670).

Benzer bir ifade ile 2008 yılında Huang ve Zhang marka sadakatinin iki farklı yönünün tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olduğunu, davranışsal sadakatin tekrarlanan satın alma ve tavsiyeden oluştuğunu belirtmişlerdir. Çalışmalarında tutumsal sadakatin ise; tercihi, duygusal (psikolojik) bağlılığı içerdiğini ve duygusal bağlanma veya bağlılığın, partneri sevmek, eğlenmek olarak tanımlandığını paylaşmışlardır (Huang ve Zhang, 2008:103).

2004 yılında Gounaris ve Stathakopoulos'un araştırmasında tutumsal sadakat markanın tekrarlanan satın almaları için markayla sağlanan kuvvetli hissi ilişki şeklinde açıklamıştır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004:285;Yılmaz vd., 2017:183). Müşterilerdeki tutumsal yaklaşım, marka sadakatinde markaya olan pozitif bir hissin oluşumuyla tespit edilmektedir. Pozitif hislerin meydana gelmesinde marka ile özleşme, doyum ile bağlılık kavramları etkin rol almaktadır (Demir, 2011:273). Tutumsal yaklaşım, firmaların tüketicilerinin gerçek sadakat duygularına yönelen bir yaklaşımdır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 300).

Diğer sadakat üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, Schiffman ve Kanuk’a (2004) göre davranışsal yaklaşım sadakatin ölçümü konusunda temel oluşturmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004; Abay ve Akkılıç, 2019:29). Ayrıca Schiffman ve Kanuk’un 1987 yılındaki araştırmasına göre, tutumsal yaklaşım ve tekrarlı müşteri davranışı, gerçek sadakati kavramını ortaya çıkarmada zaruri olduğu bilinmekle beraber, markaya karşı takınılan pozitif tavırlarla da harmanlanmalıdır (Schiffman ve Kanuk,1987; Amine, 1998:307).

Tutumsal (bilişsel) yaklaşıma göre , tekrarlı satın almanın tek başına marka sadakatinin bir ölçütü olarak yeterli olmadığını, marka sadakatinin tespitinde tutumla ilgili bir ölçütü birlikte tespitinin gerekliliğini ifade etmişlerdir (Day, 1969; Jacoby ve Kyner, 1973; Jacoby ve Chestnut, 1978; Dick ve Basu, 1994; Schiffman ve Kanuk, 2010; Abay ve Akkılıç, 2019: 30).

Sadakatin oluşumunu açıklamada, davranışsal yaklaşım kifayetsiz kalabilmektedir (Dick ve Basu, 1994). Bu sebeple Uncles vd., (2003)’deki araştırmalarında marka sadakati yaklaşımlarının “davranışsal, tutumsal ve karma “başlıkları altında tanımlanmasından bahsetmişlerdir. Burada karma marka sadakati, müşterilerin satın alma sıklıklarının, beğenilerinin, seçimlerinin ve satın alma miktarlarının aynı potada değerlendirilmeleri gerektiğini, ayrıca sadakatin yüksek olabilmesi için davranışsal ve tutumsal etmenlerin değerlendirmenin içinde olması gerektiğine dayalıdır (Uncles vd., 2003:295-296;Tosun, 2020:244).

### **2.2.3. Marka Sadakati ile Marka Kişiliği İlişkisi**

Govers ve Schoormans, 2005 yılında yaptıkları çalışmada, müşterilerin kendinde bulunan kişilik özellikleri ile eşleşen markaları tercih edeceklerinden hareketle pazarlama stratejileri planlarının markanın kişilik sıfatlarını müşterilerine tanıtmak ve kabullendirmek üzerine yapılmasının marka sadakatini artırmada önemli vurgulamıştır (Govers ve Schoormans, 2005:190;Yılmaz vd., 2017:183).

Guo (2003) araştırmasında ne kadar marka kişiliği güçlendikçe marka sadakatinin aynı paralelde artış gösterdiğini tespit etmiştir ( Guo, 2003;Yılmaz vd., 2017:183). Mengxia (2007), aynı şekilde yaptığı çalışmada marka kişiliklerinin

tüketicilerin marka sadakati üzerinde pozitif etki sağladığını göstermiştir (Mengxia, 2007:44;Yılmaz vd., 2017:183).

Literatürdeki araştırmalarda tüketici pazarlarında marka sadakati ve marka kişiliği arasında pozitif yönde bir bağlantı olduğu görülmüştür. Bu bağlantının çalışmamız kapsamında konteyner taşımacılığı özelinde incelenmesi, endüstriyel pazarlardaki durumu değerlendirebilmek açısından önem teşkil etmektedir.

### **2.3. Başkasına Tavsiye**

Tavsiye etmek, Türk Dil Kurumu sözlüğünde (TDK Sözlüğü); “Bir şeyin yapılmasını veya yapılmamasını öğütlemek, salık vermek” olarak tanımlanmaktadır.

Literatür araştırmalarında yer alan bazı tanımlamalarda; tavsiye etme kavramı, müşterinin satın alınan ürün/hizmet ile ilgili memnuniyet durumuna göre ürünü/ hizmeti kullanmayı düşünen başka müşterilere tercih etmeleri yönünde olumlu veya olumsuz davranış sergilemesidir (Altunoğlu ve Erbilgin, 2018: 281).

Sadık müşteriler oluşturma şirketlerin ana hedefleridir. Bu sayede şirketlere ait markaların tekrar tekrar satın alınmaları ve başkalarına tavsiye edilmeleri imkânı oluşur (Usta ve Memiş, 2010: 89). Ayrıca, Sivadas ve Prewitt’in (2000) araştırmasında memnuniyetin, tavsiye etme olasılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu test edilmiştir (Sivadas ve Prewitt, 2000:77). Benzer bir şekilde Dick ve Basu’nun (1994) çalışmasına göre, tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumlarının, bir ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye etmeleri, yeniden satın alma niyetleri ve sadakatle sonuçlanacağını ifade etmişlerdir (Dick ve Basu, 1994; Sivadas ve Prewitt, 2000: 76).

Miller ve Grazer’in 2003 yılındaki çalışmalarında, başkasına tavsiyeyi marka sadakati kavramı içinde müşterinin yeniden satın alma isteği ve fiyata karşı hoşgörü sergilemesi ile açıklamaktadırlar. Ayrıca sadık olan müşteri içinde üç konuyu barındırdığını, bunların markaya bağlılık, pazarda alternatif markalara rağmen o marka için daha fazla ödeme anlayışı ve diğer müşterilere o markayı tavsiye etme eylemi olduğunu ifade etmektedirler (Miller ve Grazer, 2003:83;Ulas & Bader, 2006:158).

Buttle'a (1998) göre, başkalarına tavsiye etme kapsamında tüketicilerin kullandığı iletişim türlerinden ağızdan ağıza ve kulaktan kulağa iletişimlerine değinilmesi gerekmektedir (Buttle, 1998:242). Göktaş ve Tarakçı (2018), "Ağızdan ağıza iletişim, bir alıcı ile bir mal, hizmet veya marka hakkında ticari kaygısı bulunmayan bir iletişimci arasındaki sözlü, kişiden kişiye iletişimdir" (Göktaş ve Tarakçı, 2018: 1020). Başka bir tanımda ağızdan ağıza iletişim şöyle ifade edilir; "Ağızdan ağza iletişim, kişilerin ürün ya da hizmeti diğerlerine olumlu/olumsuz anlatmalarını ifade eder" (Ural vd., 2016: 147).

Bansal ve Voyer'in (2000) yılındaki araştırmasına göre medeniyetin oluşmasıyla beraber insanlar geçimlerini idame etmek adına ağızdan ağıza iletişimden ve tavsiyelerden faydalanmıştır (Bansal ve Voyer, 2000: 167;Göktaş ve Tarakçı, 2018: 1020).

1999 yılında Mangold ve arkadaşlarının yaptığı araştırmaya göre, müşteri ürün veya hizmeti satın alma aşamasına gelmeden, farklı yönlerde oluşan kulaktan kulağa iletişim vasıtasıyla, ürün veya hizmeti üreten şirket, markayla alakalı satış fiyatı, kalite, değer gibi konularda bilgi edinmekte ve satın alma kararını verebilmektedir. Elde ettiği iletişimler neticesinde sahip olduğu bilgiler paralelinde, ürünü test etme, satın alma, başkalarına tavsiye benzeri hareketlerde bulunmaktadır (Mangold vd.,:1999; Özer ve Anteplioğlu, 2005:207).

İşletmeye sadık müşterilerin önemli yararlarından biri, işletme için ağızdan ağıza pazarlama yapması, başka bir deyişle tatmin olmuş marka sadakati olan müşteriler, etrafına firmayı tavsiye edebilmektedirler (Altunoğlu ve Erbilgin, 2018:281)

Silverman 2007 yılındaki çalışmasında tavsiye etme aksiyonunun müşterilerde beş mertebede oluştuğunu belirtmektedir. Birinci mertebe; satın alma yönünde karar vermek şeklinde tanımlanır ve müşteri marka ile daha yeni tanışmış durumdadır. İkinci mertebede; müşteri benzer ürünler arasında pazar araştırması yaparak farklı alternatifleri değerlendirme içinde olduğundan tercih aşamasındadır. Üçüncü mertebede; müşteri deneme aşamasında olup hedeflediği ürün hakkında tecrübe sahibi olur. Dördüncü mertebede; müşteri tarafından satın alma, tecrübe etme ve süre gelen

kullanım gerçekleşmiş, eğer ürün hakkındaki kanaatleri memnuniyetle sonuçlanmışsa artık ürünün müşterisi olmuştur. Beşinci mertebe; kullanım oranında artış ve tavsiye aşamasıdır. Müşteri bu aşamada artık tekrar satın alma ve düzenli kullanım tavırları ifa etmektedir. Bu seviyeden sonra müşteri ürün hakkında duyduğu memnuniyetten diğer müşterilerinde yaralanmasını arzu etmekte, bu amaçla diğerler müşterilere/başkalarına tavsiye etmektedir. Aynı paralelde firma tarafından memnun edilen müşteri, yalnızca firmanın müşteri listesinde kalmaz, bununla beraber başkasına tavsiye etmesiyle firmanın müşteri portföyüne yeni müşteriler kazandırılmasına imkân verir (Silverman, 2007:84;Selvi, 2007:126).

2018 yılında Liu ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmada, genel olarak internetin ve özellikle sosyal medyanın hızlı büyümesiyle, pazarlamacıların hali hazırdaki ya da muhtemel müşterilerle internet aracılığıyla gerçekleşen “elektronik ağızdan ağıza” yazılı iletişimle giderek daha fazla ilgilenmeye başladığını belirtmişlerdir. Ayrıca internetin tüketicilere tüketim deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaları için benzeri görülmemiş fırsatlar sunduğunu ve artan sayıda tüketicinin bu iletişimlere güvendiğini ortaya koymuşlardır (Liu vd., 2018: 507).

Marka kişiliği bağlamında incelemek gerekirse; Mendes ve arkadaşlarının (2001) literatür araştırmalarında, müşterilerin şirketlerin ürünlerini başkalarına tavsiye etmede veya temsilciliğini yapma davranışında, marka kişiliğinin pozitif katkı sağladığını ortaya koymuş çalışmalar mevcuttur (Mendes vd., 2011; Ural vd., 2016: 146-147).

Ekinci ve Hosany’ın 2003 yılında marka kişiliğini ele alan çalışmalarında tüketicilerin, markayı algılama noktasında etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir (Ekinci ve Hosany, 2003; Kanıbir vd., 2010:59). Ayrıca Ekinci ve Hosany aynı çalışmalarında, pazarlamacılar açısından müşterilerin koydukları tutumları “satın alma davranışı, tercih etme davranışı, tavsiye etme vs.” tanımlamaya çalışmışlardır (Kanıbir vd., 2010:60). “Buna göre olumlu yönde başkalarına tavsiye etme niyetinde, duygusal marka imajının ve marka kişiliğinin önemli bir rol oynadığı söylenebilir” (Ural vd., 2016: 153). 2010 yılında Kanıbir ve arkadaşları yaptıkları çalışmalar sonucunda, algılanan marka kişiliğinin başkasına tavsiye etmede direk olarak etkisini

tespit etmeseler de, dolaylı yönden başkasına tavsiyenin güçlü ve çok yönlü etki sahibi olduğuna kanaat getirmişlerdir (Kanıbir vd.,2010:53).

Literatürdeki araştırmalarda tüketici pazarlarında başkasına tavsiye ve marka kişiliği arasında pozitif yönde bir bağlantı olduğu görülmüştür. Bu bağlantının çalışmamız kapsamında konteyner taşımacılığı özelinde incelenmesi, endüstriyel pazarlardaki durumu değerlendirebilmek açısından önem teşkil etmektedir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ULUSAL PAZARLARDA MARKA KİŞİLİĞİ ALGISININ; MARKA İMAJİ, BAŞKASINA TAVSİYE VE MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: TÜRK DENİZ KONTEYNER TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Tez çalışmasının bu bölümünde araştırmanın amacı, araştırma kısıtları, yöntem, bulgular ve bulguların değerlendirilmesi ile ilgili başlıklar bulunmaktadır

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Son yıllarda ülkeler arası ticaretin kolaylaşarak hızla artması, taşımacılık sektörünü de geliştirmekte ve taşıma firmalarını güçlü rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmek ve markalarını farklılaştırmak için güçlü stratejiler yaratma yolunda çalışmalar yapmaya itmektedir. Bu farklılaşma çalışmaları kapsamında firmalar, marka kişiliği üzerinden geliştirilen stratejiler ile, müşterilerin markaları ile temas ettikleri süreçlerde marka imajını, marka sadakatini ve başkasına tavsiyenin olumlu gelişimini sağlayarak rekabet güçlerini artırmayı hedeflemektedirler.

Türk deniz taşımacılık sektöründe bilinen şirketlerden biri olan Turkon Line markası seçilmiştir. Bu çalışmamızla araştırmaya katılan firmaların yöneticilerinin, Turkon Line tarafından pazara sunulan deniz konteyner taşıma hizmetleri vasıtasıyla pazardaki marka kişiliği algısının; marka imajı, başkasına tavsiye ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin test edilmesi amaçlanmaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın kısıtlarından biri kolayda örnekleme uygulanmış olmasıdır. “Kolayda örnekleme yönteminde örnek seçiminin sübjektif olması ve örnek kapsamına giren bireylerin gerçekten hedef ana kütleyi temsil edip etmedikleri tam olarak bilinmediği için genelleme açısından kısıtlılık söz konusu olmaktadır” (Gegez, 2007: 249).

Araştırmanın bu kısıtı aslında araştırmaya konu olarak tek bir firma seçilmiştir. Araştırmanın önceden planlanmış olmasına karşın Covid-19 pandemi sebebiyle yalnızca Turkon müşterilerinin hedef alması araştırmanın bir diğer kısıtı olmuştur. Çalışmada çevrimiçi anket uygulanmıştır. Çalışmanın belirli sürede kısıtlı bütçe ile yapılmış olması kaçınılmaz olarak araştırmada maliyet ve zaman kısıtları meydana getirmiştir.

### **3.3. Araştırma Yöntemi**

Çalışmamız sonuçlandırıcı araştırma türleri içinden tanımsal araştırma niteliği taşımaktadır. Araştırma safhasında ikincil kaynaklardan faydalanılarak geçmiş senelere ait çalışmaların literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu verilerin ışığı altında marka kişiliği ile marka imajı, marka sadakati ve başkasına tavsiye arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bilgiler çerçevesinde, tanımsal araştırma sürecinde çevrimiçi anket hazırlanmış ve veri toplanarak hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

#### **3.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi**

Literatür bölümünde ayrıntılı olarak incelenen teorik çerçeve ve uygulamalı araştırma sonuçları paralelinde, kuramsal çerçeveye dayalı araştırma modelinin oluşturulması, hipotezlerin geliştirilmesi ve formüle edilmesi bu bölümde sunulmaktadır.

##### **3.3.1.1. Marka Kişiliği ile Marka İmajı İlişkisi**

“Marka imajı”, “marka kişiliği” unsuru olarak değerlendirilmekte ve markaların değerinin çoğunlukla marka imajı ile marka algılamasına bağlı olduğu ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2008: 35).

Patterson 1999 yılındaki araştırmasında, pazarlama alanında teori geliştirme eksikliğinden dolayı, marka imajı ve marka kişiliği ilişkisi hakkında çok fazla belirsizlikler olduğunu dile getirmiştir (Patterson, 1999; Rageh ve Spinelli, 2012: 389).

Upshaw (1995) ve Graeff (1997) yıllarındaki çalışmalarında ise, hem teorik düzeyde hem de literatürde marka imajı ve marka kişiliği kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldığını ifade etmişlerdir (Upshaw,1995; Graeff, 1997; Rageh ve Spinelli, 2012: 389).

Aaker (1997) ve Fournier (1998) hem markaların hem de hedef kitlelerin karşılıklı fayda sağlayabileceği yani “ilişkisel paradigma” temelinde, marka imajı ve müşterilerin insan özelliklerini, markalara atfedilebileceği fikrini ortaya atmıştır (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Rageh ve Spinelli, 2012: 389).

Rageh ve Spinelli’in (2012)’de yayınladıkları makalelerin de marka kişiliğinin heyecan boyutunun, marka imajına pozitif yönde etkisini test etmişler ve hipotezleri kabul edilmiştir (Rageh ve Spinelli, 2012: 394).

Marka imajı hakkındaki çalışmalarda çoğunlukla araştırmacılar, markanın öne çıkan kişilik özellikleri sergiliyor ve aynı zamanda müşterinin imajı ile uyuma gösteriyorsa, ilk tercih olarak satın alacağı konusunda görüş birliğine varmışlar, hatta bunun tekrarlanan satın almalarda da etkin olduğunu ifade etmişlerdir (Yılmaz , 2011: 14).

Benzer bir görüşle, marka imajı müşteri üzerinde sadece ürünün yarattığı algı değildir. Satın alma sonrası davranışlarda yönlendirici bir etken olarak müşterinin tatminini ve sadakatini de içine almaktadır (Meenaghan, 1995: 25).

**Hipotez 1:** Marka kişiliğinin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

### **3.1.1.2. Marka Kişiliği ile Marka Sadakati İlişkisi**

Marka kişiliği “tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesiyle yaratılır” (Dursun, 2009: 84). “Marka kişiliğinin bir markayı konumlandırmada tüketici tercihlerini, sadakati ve güven unsurunu arttırması açısından yardımcı olduğu ve dolayısıyla tüketicinin satın alma niyetini arttırdığı bilinmektedir” (Aksoy ve Özsoy, 2007).

Marka sadakatini, bir markaya tüketiciler de olan olumlu tavrın ve koruma tutumunun arasındaki münasebetin gücü olarak tanımlanabilir (Dick ve Basu, 1994:106).

Su ve Tong'un (2016) yaptığı araştırmada, marka kişiliğinin, tüketicilerine duygusal olarak etki yaparak, marka vasıtasıyla kendilerini ifade etme fırsatı sağladığını ve marka sadakati üzerine doğrudan etkisi bulunduğunu ifade etmişlerdir (Su ve Tong, 2016: 421-432). Marka ile müşteri kişiliği veya ideal kişilik yakınlaşması yükseldikçe, sadakat ve satınalma arzusu da aynı nispette artış göstermektedir (Fournier, 1998).

Govers ve Schoormans'ın 2005 yılında bahsettiği üzere tüketicilerin marka sadakatini artırmak için planlanan pazarlama stratejileri, markanın kişilik sıfatlarını müşterilerine tanıtmak ve kabullendirmek üzerine yapılmalıdır (Govers ve Schoormans, 2005:190; Yılmaz vd., 2017: 183). Guo'nun (2003) araştırmasında marka kişiliği güçlenince marka sadakatinin aynı paralelde artış gösterdiğini test etmiştir (Guo,2003; Yılmaz vd., 2017:183).

**Hipotez 2:** Marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

### **3.3.1.3. Marka Kişiliği ile Başkasına Tavsiye İlişkisi**

Literatürde marka kişiliği ve başkasına tavsiye arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara bakıldığında;

Ağızdan ağza iletişimin(AAI) (başkasına tavsiye) tanım; “Ağızdan ağza iletişimin tanımı ise şu şekilde yapılmaktadır: Ağızdan ağza iletişim, kişilerin ürün ya da hizmeti diğerlerine olumlu/olumsuz anlatmalarını ifade eder” (Ural vd., 2016:147).

Valle ve Guerreiro'nun 2011'de akademik yayınlarda yaptıkları araştırmalarda, marka kişiliğinin, markayı tavsiye etme veya temsilciliğini yapma davranışına pozitif etkisi ile ilgili sonuçları tespit etmişlerdir (Valle ve Guerreiro, 2011; Ural ve vd., 2016:145).

Kanibir ve arkadaşları (2010), şehir pazarlamalarında, turizm amaçlı müşteriler tarafından algılanan marka kişiliğinin ziyaret ettikleri şehiri başkalarına tavsiye etme konusundaki verileri incelemiş, algılanan marka kişiliğinin tavsiye etme konusunda direk olarak etkisini tespit etmeseler de sürecin belirlenmesi yönünde “güçlü ve çok yönlü bir dolaylı etkisi olduğunu tespit etmişlerdir” (Kanibir vd., 2010; Uca Özer, 2015:123).

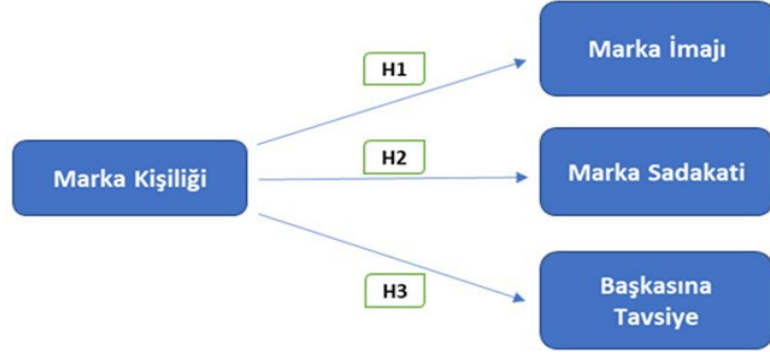
2003 yılında Miller ve Grazer çalışmalarında, başkasına tavsiyeyi; müşterinin marka sadakati içinde duyduğu yeniden satın alma isteği ve fiyata karşı hoşgörü sergilemesi ile birlikte açıklamaktadır. Başka bir deyişle sadık olan müşteri içinde üç konuyu barındırır; markaya bağlılık, pazarda alternatif markalara rağmen o marka için daha fazla ödeme anlayışı ve diğer müşterilere o markayı tavsiye etmektir (Miller ve Grazer,2003: 83; Ulas ve Bader, 2006: 158).

Ural (2016),“Buna göre olumlu yönde başkalarına tavsiye etme niyetinde, duygusal marka imajının ve marka kişiliğinin önemli bir rol oynadığı söylenebilir” (Ural vd., 2016: 153).

**Hipotez 3:** Marka kişiliğinin ‘kurumu başkasına tavsiye etme’ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Literatür araştırmaları sonucunda yukarda bahsedilen hipotezler çerçevesinde araştırmada test edilmesi planlanan “Araştırma Modeli” Şekil 7’de paylaşılmıştır.

**Şekil 7 : Araştırma Modeli**



#### **Araştırmanın Değişkenleri:**

**Bağımlı Değişkenler :** Marka İmajı / Marka Sadakati / Başkasına Tavsiye

**Bağımsız Değişken :** Marka Kişiliği

#### **3.3.2. Veri Toplama Yöntemi, Aracı ve Kullanılan Ölçekler**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak online anket kullanılmıştır. Doğru bilgiyi ulaşmak adına verinin toplanması ile analizinin yapılması ihtiyacı vardır (Gegez, 2007: 71). Çevrimiçi anket çalışmasına başlamadan önce, katılımcılara araştırmanın amacı hakkında kısaca bilgi verilmiş, ankete katılanlardan kişisel verilerin işlenmesi konusunda izin alınması için onay isteyen filtre sorusu sorulmuştur. Onay alınmadan verilerin toplanmasına başlanmamıştır. Bilahare ikinci soruda katılımcı bilgileri istenmiştir.

Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen soru formu iki ayrı bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde “marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati ve başkasına tavsiye” ölçek soruları vardır. İkinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye ilişkin ifadeler vardır.

Aşağıdaki ölçeklerde kullanılan sorular önce Türkçeye çevrilmiş sonra tekrar İngilizceye çevrilerek aynı anlamı vermesi kontrol edilmiştir. Ayrıca ölçekleri

kullanmış diğ er araştırmalardan da faydalanılmıştır. Böylelikle T rk eeye doğru tercüme edilmesi sağlanmıştır. Bu konuda akademisyenlerden destek alınmıştır.

Araştırma modeline göre marka kişiliği bağımsız değişken, marka imajı, marka sadakati ve kurumu başkasına tavsiye etme niyeti bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Araştırmada bağımsız değişken olarak kullanılan marka kişiliği Aaker'in (1997)  alışması temel alınmış olup; samimiyet, coşku, ustalık, seçkin, sertlik olmak üzere beş boyuttan meydana gelmektedir. Aaker (1997)  alışmasından kurgulanan ölçek toplam 42 ifadeden oluşmaktadır. Konu değişkene göre samimiyet boyutu 11 , coşku boyutu 11 , ustalık boyutu 9 , seçkin boyutu 6 ve sertlik boyutu 5 ifadeden oluşmaktadır (Aaker,1997:352). Bağımsız değişken marka imajı  l eği Martinez ve Chernatony (2004) tarafından yapılan çalışmadan alınmış tek boyut ve 6 ifadeden oluşmaktadır (Martinez ve Chernatony,2004:44). Bağımsız değişken marka sadakati Zeithaml vd. (1996) tarafından yapılan çalışmadan alınmış olup tek boyut ve toplam 5 ifade içermektedir (Zeithaml vd.,1996:36). Sivadas ve Baker-Prewitt tarafından (2000)'de uyarlanan ve araştırma modelinde bağımlı değişken olan başkasına tavsiyeye 1 ifade içermektedir (Sivadas ve Baker-Prewitt,2000:81). Sosyo-demografik bilgiler dışında araştırmada kullanılan tüm ölçekler "5'li Likert tipi  l eği (1=Kesinlikle Katılmıyorum;5=Kesinlikle Katılıyorum)" şeklinde soru formunda yer almıştır. Ayrıca tüm ölçekler güvenirlik ve geçerlilik testleri ile kontrol edilmiş ve ilgili testler gelecek bölümlerde paylaşılmıştır.

### **3.3.3. Araştırma Anakütlesi ve  rnekleme Süreci**

Bu çalışmada örnekleme çevresi olarak Türkiye'de deniz konteyner taşımacılığı hizmeti satın alan firmalar tespit edilmiştir. S re ve bütçe kısıtlarından mütevellit, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme (elverişlilik) yöntemi seçilmiştir.  rnek kütle hacmi ise, keşifsel faktör analizi yapmak ve çalışmayı aydınlatmak için yeterli veri olması adına, Turkon Line markasından hizmet satın alanların yanında almayanlar da örnekleme dahil edilmiştir. Çalışmada Turkon Line'a ait farklı b l e müdürlükleri üzerinden ve farklı deniz limanlarından hizmet satın alan firmaların şubelerinden çoklu katılımı sağlanmıştır. Araştırma kapsamında toplam 167

çevrimiçi anket toplanmıştır. Ancak tamamlanmış ve kullanılabilir 135 adet anket araştırmaya dahil edilmiştir.

**Tablo 4 : Anket Katılım Tablosu**

|              |        | Frekans | Yüzde (%) |
|--------------|--------|---------|-----------|
| Geçerli      | Toplam | 135     | 80,83     |
| Geçersiz     | Sistem | 32      | 19,16     |
| Genel Toplam |        | 167     | 100       |

Kline'e (1994)'deki çalışmasında, örneklem için en az 100 katılımcı olması önermektedir (Kline 1994). Ek olarak bazı araştırmacılar örneklem sayısının 100-150'den az olmaması gerektiğini vurgulamaktadır (Wang ve Wang, 2012:391). Bu araştırmada elde edilen 135 katılımcı çalışmanın amacı ve kapsamı bakımından genelleme yapılmasına olanak vermemekle birlikte konuyu yeterince aydınlatabilmesi açısından uygundur.

### **3.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi**

Tez çalışmamızın bu bölümü elde edilen sonuçların analizi ve değerlendirmelerine içermektedir.

#### **3.4.1. Bulguların Analizi**

Toplam 135 katılımcıdan elde edilen değerler incelemeye tabi tutularak öncelikle deneklerin sosyo-demografik özelliklerini betimleyen ayrıntılı bir profil çıkarılmıştır. Bunu takiben ilk olarak çalışmadaki tüm kavramlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler yapılarak değişkenlerin dağılımlarını belirlemek için aritmetik ortalama, standart sapma ve değişkenlerin birbirleriyle bağıntıları, basıklık ve çarpıklık gibi değerler bulunmuştur. Veri analizinin ikinci ve asıl aşamasında ise her kavram için faktör analizleri, daha sonra da hipotez testleri için keşifsel faktör analizi ve regresyon testleri yapılmıştır.

### 3.4.1.1. Örneklem Profili

Çalışmaya katılanların frekans değerleri aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

**Tablo 5 : Katılımcıların Demografik Profili**

| Demografik Özellikler                  | Kişi Sayısı:135 |                   |
|----------------------------------------|-----------------|-------------------|
|                                        | Frekans         | Geçerli Yüzde (%) |
| <b>Eğitim Durumunuz</b>                |                 |                   |
| İlköğretim                             | 0               | 0                 |
| Lise                                   | 4               | 2,96              |
| Lisans                                 | 95              | 70,37             |
| Yüksek Lisans                          | 31              | 22,96             |
| Doktora                                | 5               | 3,7               |
| <b>Firmadaki Göreviniz</b>             |                 |                   |
| Sorumlu                                | 29              | 21,48             |
| Müdür                                  | 35              | 25,93             |
| Bölüm Müdürü                           | 28              | 20,74             |
| Genel Müdür                            | 15              | 11,11             |
| Direktör/CEO                           | 28              | 20,74             |
| <b>Firma İstihgal Sahanız</b>          |                 |                   |
| Forwarder                              | 88              | 65,19             |
| İhracatçı                              | 35              | 25,93             |
| İthalatçı                              | 24              | 17,78             |
| Trader                                 | 19              | 14,07             |
| <b>Firmanız Kaç Yıldır Sektörde</b>    |                 |                   |
| 1-5 Yıl                                | 14              | 10,37             |
| 6-10 Yıl                               | 19              | 14,07             |
| 11-20 Yıl                              | 30              | 22,22             |
| +21 Yıl                                | 72              | 53,33             |
| <b>Yıllık Taşıma Kapasitesi (TEUS)</b> |                 |                   |
| 0-1.000                                | 24              | 17,78             |
| 1001-2500                              | 22              | 16,3              |
| 2501-5000                              | 18              | 13,33             |
| 5001-10.000                            | 12              | 8,89              |
| 10.001 Üzeri                           | 59              | 43,7              |

Araştırmaya dahil olan firmaların demografik verilerine bakıldığında (Bkz. Tablo 3); katılımcıların %70,37'sinin lisans, %22,96'sının yüksek lisans derecesine sahip olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların firmalardaki görevlerine bakıldığında %25,93'ünün müdür, %21,48'inin sorumlu ve %20,74'ünün direktör/CEO olduğu görülmektedir. Katılım sağlayan firmaların istihgal sahalarına bakılınca %65,19'unun forwarder, olduğu görülmektedir. Firmaların istihgal sürelerine bakıldığında, %53,33'ünün 21 yıl üzerinde, onu takip eden grubun ise %22,22'yle 11-20 yıl aralığında faaliyette olduğu görülmektedir. Firmaların yıllık taşıma kapasitelerine

bakıldığında, %43,70 oranında 10.000 TEUS üzerinde, onu takip eden grup ise %16,30'la 1001 ile 2500 TEUS arasında taşıma yapan firmalardır.

#### 3.4.1.2. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analiz sonuçları aşağıda paylaşılmıştır. 54 değişkenden oluşan 4 ölçeğin güvenilirlik analizleri excel ile

$$\alpha = (K/K-1) * (1 - \sum Vi/Vt)$$

formülü üzerinden Cronbach's Alpha değeri ile belirlenmiştir. Sosyal bilimlerde kabul gören güvenilirlik katsayısı 0,70 olarak kabul edilmektedir (Nunnally,1978). Çıkan sonuca dayanarak ölçeğin güvenilirliğinin son derece yüksek olduğu kabul edilmektedir.

**Tablo 6 : Ölçeklere Göre Güvenilirlik Analizi Skorları**

| Ölçekler                 | Cronbach's Alpha Değeri | Değişken Sayısı |
|--------------------------|-------------------------|-----------------|
| Marka Kişiliği Ölçeği    | 0,9624                  | 42              |
| Marka İmajı Ölçeği       | 0,8367                  | 6               |
| Marka Sadakati Ölçeği    | 0,8961                  | 5               |
| Başkasına Tavsiye Ölçeği |                         | 1               |

#### 3.4.1.3. Araştırma Değişkenleri Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Değerleri

Ölçek değişkenlerine ait standart sapma ve aritmetik ortalaması aşağıdaki bölümlerde başlıklar altında verilmiştir.

##### 3.4.1.3.1. Marka Kişiliği Ölçeği Değişkenleri Standard Sapma ve Aritmetik Ortalama

Aaker'in marka kişiliği ölçeğine ait 42 kişilik sıfatlarına (özelliklerine) ait veriler aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır. Bu tabloya göre marka kişiliği ölçeğinde genel standart sapma 0,84 olmuştur. Ortalamalara göre çalışan sıfatı 5 üzerinden 4,30 ile en yüksek ve feminen sıfatı 2,74 ile en düşük değeri almıştır.

“5’li Likert ölçeği” kullanıldığından, değerlendirmenin orta noktası 3,00’dür. Bu veriler çerçevesinde, ankete katılarak yanıt verenlerin, yanıtlarının genel ortalaması 3,71 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 7 : Marka Kişiliği Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma**

|                                            | ORTALAMA    | STANDART SAPMA |
|--------------------------------------------|-------------|----------------|
| <b>Marka Kişiliği Değişkenleri (N=135)</b> | <b>3,71</b> | <b>0,84</b>    |
| 1. Ayakları yere basan                     | 4,04        | 0,74           |
| 2. Ailesine düşkün                         | 3,98        | 0,91           |
| 3. Kasabalı                                | 2,89        | 0,96           |
| 4. Dürüst                                  | 4,19        | 0,75           |
| 5. Samimi                                  | 4,18        | 0,79           |
| 6. Gerçek                                  | 4,24        | 0,64           |
| 7. Çevresine duyarlı                       | 3,89        | 0,78           |
| 8. Özgün                                   | 3,84        | 0,88           |
| 9. Neşeli                                  | 3,69        | 0,95           |
| 10. Duygusal                               | 3,37        | 0,92           |
| 11. Arkadaş canlısı                        | 3,87        | 0,82           |
| 12. Cesur                                  | 3,73        | 0,92           |
| 13. Trendi takip eden                      | 3,83        | 0,87           |
| 14. Heyecan verici                         | 3,39        | 0,89           |
| 15. Canlı                                  | 3,80        | 0,77           |
| 16. Cool                                   | 3,47        | 0,87           |
| 17. Genç                                   | 3,87        | 0,89           |
| 18. Hayal gücü geniş                       | 3,49        | 0,90           |
| 19. Eşsiz                                  | 3,08        | 0,97           |
| 20. Güncel                                 | 3,86        | 0,80           |
| 21. Özgür ruhlu                            | 3,51        | 0,92           |
| 22. Çağdaş                                 | 3,95        | 0,78           |
| 23. Güvenilir                              | 4,25        | 0,74           |
| 24. Çalışkan                               | <b>4,30</b> | 0,67           |
| 25. Yanında güvende hissettiren            | 3,99        | 0,81           |
| 26. Zeki                                   | 3,96        | 0,74           |
| 27. Teknolojiden anlayan                   | 3,84        | 0,82           |
| 28. Profesyonel                            | 4,09        | 0,72           |
| 29. Başarılı                               | 4,19        | 0,68           |
| 30. Lider                                  | 3,56        | 0,95           |
| 31. Kendinden emin                         | 4,03        | 0,74           |
| 32. Aristokrat                             | 2,95        | 1,04           |
| 33. Cazibeli                               | 3,30        | 0,90           |
| 34. İyi görünümlü                          | 3,96        | 0,74           |
| 35. Sevimli                                | 3,66        | 0,87           |
| 36. Feminin                                | <b>2,74</b> | 0,91           |
| 37. Sorun çıkarmayan                       | 3,65        | 0,84           |
| 38. Dışa dönük                             | 3,67        | 0,88           |
| 39. Maskülen                               | 3,05        | 0,87           |
| 40. Avrupalı                               | 3,36        | 0,91           |
| 41. Güçlü                                  | 3,88        | 0,83           |
| 42. Sert                                   | 3,06        | 0,88           |

Aşağıdaki tabloda aritmetik ortalaması 4,00 üzerinde sayısal değer alan marka kişiliğine ait 9 karakter vardır. Çalışkan-güvenilir-gerçek-başarılı-dürüst-samimi-profesyonel-ayakları yere basan-kendinden emin Turkon line'ı güçlü bir şekilde tanımlayıcı olarak kabul edilebilir. Bunları aşağıdaki tabloda incelemek mümkündür.

**Tablo 8 : Marka Kişiliği Ölçeğinde En Yüksek Aritmetik Ortalama Alan Sıfatlar**

| Marka Kişiliği Değişkenleri (N=135) | ORTALAMA | STANDART SAPMA |
|-------------------------------------|----------|----------------|
| 24. Çalışkan                        | 4,30     | 0,67           |
| 23. Güvenilir                       | 4,25     | 0,74           |
| 6. Gerçek                           | 4,24     | 0,64           |
| 4. Dürüst                           | 4,19     | 0,75           |
| 29. Başarılı                        | 4,19     | 0,68           |
| 5. Samimi                           | 4,18     | 0,79           |
| 28. Profesyonel                     | 4,09     | 0,72           |
| 1. Ayakları yere basan              | 4,04     | 0,74           |
| 31. Kendinden emin                  | 4,03     | 0,74           |

Ortalama puanı 3,00'den düşük olan özellikler, Turkon line'ı benzersiz marka kişiliklerine göre tanımlamak için güçlü sıfatlar olarak kabul edilmeyebilir. Bu sıfatları gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

**Tablo 9 : Marka Kişiliği Ölçeğinde En Düşük Aritmetik Ortalama Alan Sıfatlar**

| Marka Kişiliği Değişkenleri (N=135) | ORTALAMA | STANDART SAPMA |
|-------------------------------------|----------|----------------|
| 36. Feminen                         | 2,74     | 0,91           |
| 3. Kasabalı                         | 2,89     | 0,96           |
| 32.Aristokrat                       | 2,95     | 1,04           |

#### 3.4.1.3.2. Marka İmajı Ölçeği Değişkenleri Standard Sapma ve Aritmetik Ortalama

Marka imajı ölçeği ile ilgili 6 soruya ait veriler aşağıda yer alan tablo 8'de paylaşılmıştır. Bu tabloya göre marka imajının genel standart sapması 0,79 olmuştur. Ortalamalara göre 5 üzerinden 4,13 ile 43. soru; “Firmanın müşterilerine iyi bir değer sunduğunu düşünüyorum.” en yüksek ve 3,22 ile 46. soru; “Firmanın ilginç olduğunu düşünüyorum.” en düşük değeri almıştır. 5 basamaklı Likert ölçeği kullanıldığından, değerlendirmenin orta noktası 3,00'dür.

Bu sonuçlara göre, incelemede ankete katılarak yanıt verenlerin, yanıtlarının genel ortalaması 3,76 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 10 : Marka İmajı Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma**

|                                                                                                | ORTALAMA    | STANDART SAPMA |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|
| <b>Marka İmajı Ölçeği (N:135)</b>                                                              | <b>3,76</b> | <b>0,79</b>    |
| 43. Firmanın müşterilerine iyi bir değer sunduğunu düşünüyorum.                                | 4,13        | 0,71           |
| 44. Rakiplerine göre firmanın hizmetlerini tercih etmemde iyi nedenlerim vardır.               | 4,01        | 0,73           |
| 45. Firmanın karakteristik özellikleri olduğunu düşünüyorum                                    | 4,01        | 0,73           |
| 46. Firmanın ilginç olduğunu düşünüyorum                                                       | 3,22        | 0,87           |
| 47. Firmanın hizmetlerini kullanan kitlede yer alan kişiler hakkında net bir izlenime sahibim. | 3,49        | 0,82           |
| 48. Firmanın rakiplerinden farklı olduğunu düşünüyorum                                         | 3,70        | 0,87           |

#### **3.4.1.3.3. Marka Sadakati Ölçeği Değişkenleri Standard Sapma ve Aritmetik Ortalama**

Aşağıdaki tabloya göre marka sadakati genel standart sapması 0,74 olmuştur. Ortalamalara göre 5 üzerinden 4,26 ile 49. soru; “Bu marka ile ilgili diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.” en yüksek ve 3,49 ile 52. soru; “Taşıma hizmeti satın alacağım zaman bu marka benim ilk tercihimdir.” en düşük değeri almıştır. “5’li Likert ölçeği” kullanıldığından, değerlendirmenin orta noktası 3,00’dür.

Bu sonuçlara göre, incelemede ankete katılarak yanıt verenlerin, yanıtlarının genel ortalaması 4,00 olarak tespit edilmiştir.

Marka imajı ölçeğine ait 5 soruya ait veriler aşağıdaki tablo da paylaşılmıştır.

**Tablo 11 : Marka Sadadaki Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma**

|                                                                         | ORTALAMA    | STANDART SAPMA |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|
| <b>Marka Sadakati Ölçeği (N:135)</b>                                    | <b>4,00</b> | <b>0,74</b>    |
| 49. Bu marka ile ilgili diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.          | 4,26        | 0,68           |
| 50. Benden tavsiye isteyenlere bu markayı öneririm.                     | 4,21        | 0,67           |
| 51. Diğer işletmeleri bu markayı kullanmaları için teşvik ederim.       | 4,01        | 0,73           |
| 52. Taşıma hizmeti satın alacağım zaman bu marka benim ilk tercihimdir. | 3,49        | 0,90           |
| 53. Gelecek yıllarda bu markayı satın almaya devam edeceğim.            | 4,04        | 0,73           |

#### 3.4.1.3.4. Başkasına Tavsiye Ölçeği Değişkenleri Standard Sapma ve Aritmetik Ortalama

Başkasına tavsiye ölçeğine ait “Fırsatınız olsaydı firmayı bir arkadaşınıza veya yakınınıza tavsiye eder miydiniz?” sorusuna ait verilerin standart sapması 0,66, genel ortalaması 4.20 olup, aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

**Tablo 12 : Başkasına Tavsiye Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma**

|                                                                                         | ORTALAMA | STANDART SAPMA |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------|
| <b>Başkasına Tavsiye Ölçeği (N:135)</b>                                                 |          |                |
| 54. Fırsatınız olsaydı, Firmayı bir arkadaşınıza veya yakınınıza tavsiye eder miydiniz? | 4,20     | 0,66           |

#### 3.4.1.4. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

İlgili modelde kullanılacak olan ölçeklerin boyutsal yapısını incelemek ve orijinal ölçeklerle karşılaştırma yapabilmek maksadıyla SPSS 20,0 paket programı ile “keşifsel faktör analizi” uygulanmıştır.

Keşifsel faktör analizi, bir araştırmada ölçüm yapılan temel kavramların hepsi ya da belli birisinin aralarında çok sayıda ilişki bulunan kavram alt boyutlarının (değişkenlerin) birincil olarak ilgili teorik çerçeveye ne ölçüde uygun olduğunu daha az sayıda değişkene indirgeyerek birbirinden bağımsız faktörler haline getiren önemli istatistiksel tekniklerden biridir.

Faktör analizinde ana ilke ihtiyaç olan değişkenlerin ve boyutların adetini düşürerek verilerin tanımlanmasını kolay hale getirmektir (Ülkü ve Koç,2011). Özgün olarak geliştirilen ve kavramların ölçülmesini sağlayan değişkenlerin dağılımını belirleyen faktör analizleri örneklem çerçevesine ve özellikle katılımcıların sosyo-kültürel özelliklerine göre çoğu kez değişime uğrar. Burada önemli olan özgün teorik saptamaların esas olarak her uygulamada ne denli benzerlik gösterdiği ve daha da önemlisi faktör analizinin sonuçlarına göre çalışmadan elde edilen verilerin çeşitli istatistiksel yöntem ve tekniklerin uygulanmasına olanak verip, vermediğini göstermesidir.

Faktör analizleri dört aşamadan oluşmaktadır; eldeki değerlerin faktör analizine uygunluğu “KMO ve Barlett's testleri” , faktörlerin belirlenmesi, faktörlerin rotasyonu ve adlandırılmasıdır (Ülkü ve Koç,2011).

Bu çalışmada çoklu bileşenler “principal components” analizi kullanılmış ve rotasyon olarak “varimax” seçilmiştir. Gürbüz ve Şahin’e (2018) göre ilk dikkat edilmesi gereken nokta (Kaiser-Meyer-Olkin) KMO değerinin en az 0,5 ve üstünde olmasıdır. İkinci olarak Barlett küresellik testi sonucuna dikkat etmek gerekir. Bu test korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizine uygunluk derecesini saptar. Testin sonucunun ise 0,05’ten küçük olması beklenir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 319).

#### **3.4.1.4.1. Marka Kişiliği Keşifsel Faktör Analiz Sonuçları**

Aaker’in (1997) çalışmasından kurgulanan toplam beş boyut ve kırk iki ifadeden oluşan marka kişiliği ölçeğine keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda çizelgede görüldüğü gibi ilk aşamada 7 faktör oluşmuş görünse de faktör yükleri 0.50’den düşük olan üç değişken çıkarılarak (Avrupalı-dışa dönük-duygusal) ikinci bir faktör analizi gerçekleştirilmiştir. 0,50’nin altında faktör yüküne haiz olduğu görülen değişkenler bu sebeple ilgili ifade analizden çıkarılır (Durmuş vd., 2018: 87).

Analiz sonucunda teorik çerçevede yer alan marka kişiliği kavramının ‘sertlik’ alt boyutu faktörü oluşmamış, ilgili maddeler (sert, maskülen) ikili değişkenler olarak gözlenmiş, dolayısıyla faktör olarak nitelendirilememiştir. Daha sonra yapılan analiz

sonucundaki dört faktörü oluşturan değişkenler için tekrar güvenirlik testi yapılmış ve sonuç aşağıda görüldüğü gibi tatminkâr olmuştur. Bu analize ilişkin birinci faktör analiz çalışma ekinde EK-1’de Tablo: 29 da paylaşılmıştır.

KMO testi ile elde edilen verilere göre ( $KMO > 0.50$ ) yeterli örneklemin faktör analizi için varlığı ve Bartlett küresellik testi ile elde edilen verilere göre ( $p < ,000$ ) faktör analizi için değişkenler arası kâfi derecede ilişkinin hasıl olduğu tespit edilmiştir (Field, 2000). İkinci faktör analizi sonucunda da bir önceki analizde olduğu gibi KMO değeri 0.924 olup, mükemmel olarak nitelenmektedir. Bartlett test değeri de 0.000 olarak bulunmuş ve yine toplam 7 faktör elde edilmiş olmakla birlikte iki ve tek maddeden oluşan üç komponent kural gereği faktör olarak kabul edilmemiştir. İkinci faktör analiz çalışma ekinde EK-1’de Tablo: 30 da paylaşılmıştır.

Sonuçta marka kişiliğini açıklayan 4 faktör bulunmuştur. KMO testi neticesine göre ( $KMO > 0.50$ ) faktör analizi için kâfi örneklemin bulunduğu ve Bartlett küresellik testi verilerine göre ( $p < ,000$ ) faktör analizi için kâfi değişkenler arası münasebetin hasıl olduğu görülmüştür (Field, 2000).

Tablo 11’de görüldüğü gibi KMO değeri 0.924 ve örneklem çalışması için uygun olduğunu göstermiştir. Bununla beraber Bartlett testi neticeleri ki-kare ( $(X^2(861) = 4141.591; P \text{ değeri} = 0,000)$ ) anlamlı olduğu görülmektedir (Kaya, 2013).

Ayrıca faktör analizine ilişkin olarak her değişkenin diğerleriyle olan ilişkisini gösteren “korelasyon matrisi” hiçbir madde için 0, 50’den düşük değer içermediğinden faktör analizini bu sebeple tekrarlamaya gerek kalmamıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Faktör analiz sonuç tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 13:** Marka Kişiliği Faktör Analiz Sonuç Tablosu

| Marka Kişiliği Özellikleri                                          | 1.<br>“FAKTÖR” | 2.<br>“FAKTÖR” | 3.<br>“FAKTÖR” | 4.<br>“FAKTÖR” |
|---------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                                                     | LİDER          | SAMİMİ         | SEÇKİN         | UYUMLU         |
| Güncel                                                              | .749           |                |                |                |
| Özgür ruhlu                                                         | .735           |                |                |                |
| Cesur                                                               | .725           |                |                |                |
| Profesyonel                                                         | .708           |                |                |                |
| Lider                                                               | .707           |                |                |                |
| Çağdaş                                                              | .704           |                |                |                |
| Teknolojiden anlayan                                                | .700           |                |                |                |
| Kendinden emin                                                      | .689           |                |                |                |
| Başarılı                                                            | .685           |                |                |                |
| Trendi takip eden                                                   | .684           |                |                |                |
| Hayal gücü geniş                                                    | .678           |                |                |                |
| Zeki                                                                | .595           |                |                |                |
| Güçlü                                                               | .587           |                |                |                |
| İyi görünümlü                                                       | .541           |                |                |                |
| Eşsiz                                                               | .541           |                |                |                |
| Özgün                                                               | .517           |                |                |                |
| Güvende hissettiren                                                 |                | .797           |                |                |
| Dürüst                                                              |                | .732           |                |                |
| Güvenilir                                                           |                | .727           |                |                |
| Samimi                                                              |                | .706           |                |                |
| Gerçek                                                              |                | .667           |                |                |
| Çevresine duyarlı                                                   |                | .609           |                |                |
| Ailesine düşkün                                                     |                | .605           |                |                |
| Ayakları yere basan                                                 |                | .591           |                |                |
| Arkadaş canlısı                                                     |                | .580           |                |                |
| Çalışkan                                                            |                | .567           |                |                |
| Canlı                                                               |                | .533           |                |                |
| Aristokrat                                                          |                |                | .631           |                |
| Cazibeli                                                            |                |                | .547           |                |
| Heyecan verici                                                      |                |                | .548           |                |
| Cool                                                                |                |                | .547           |                |
| Feminen                                                             |                |                |                | .756           |
| Sevimli                                                             |                |                |                | .553           |
| Sorun çıkarmayan.                                                   |                |                |                | 522            |
| “Kaiser-Meyer-Olkin” Örnekleme Yeterliliği Testi <b>KMO = 0,924</b> |                |                |                |                |
| Toplam açıklama gücü <b>0.53428</b>                                 |                |                |                |                |
| X2                                                                  |                |                |                | 4141,591       |
| df.                                                                 |                |                |                | 861            |
| “Bartlett's Küresellik” Testi                                       |                |                |                | <b>0,000</b>   |

Bu sonuca göre her madde incelenerek özgün haliyle 42 değişkenden oluşan marka kişilik özelliklerinin 34 maddesini içeren lider, samimi, seçkin ve uyumlu 4 ayrı faktör belirlenmiş ve yukarıdaki tabloda gösterildiği gibi etiketlenmiştir.

Marka kişiliği faktörlerinin güvenilirlik analizi sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Sosyal bilimlerde kabul gören güvenilirlik katsayısı 0,70 olarak kabul edilmektedir (Nunnally,1978). Çıkan sonuca dayanarak faktörlerin güvenilirlik derecesinin yüksek olduğu kabul edilmiştir.

**Tablo 14: Faktörlerin Güvenilirlik Analizi Skorları**

| <b>Birinci “Faktör”</b>   |            | <b>Üçüncü “Faktör”</b>    |            |
|---------------------------|------------|---------------------------|------------|
| <b>LİDER</b>              |            | <b>SEÇKİN</b>             |            |
| <b>Güvenilirlik Skoru</b> |            | <b>Güvenilirlik Skoru</b> |            |
| “Cronbach's Alpha” Değeri | N of Items | “Cronbach's Alpha” Değeri | N of Items |
| <b>.945</b>               | 16         | <b>.820</b>               | 4          |

| <b>İkinci “Faktör”</b>    |            | <b>Dördüncü “Faktör”</b>  |            |
|---------------------------|------------|---------------------------|------------|
| <b>SAMİMİ</b>             |            | <b>UYUMLU</b>             |            |
| <b>Güvenilirlik Skoru</b> |            | <b>Güvenilirlik Skoru</b> |            |
| “Cronbach's Alpha” Değeri | N of Items | “Cronbach's Alpha” Değeri | N of Items |
| <b>.928</b>               | 11         | <b>.715</b>               | 3          |

Çalışmada araştırma modelinde yer alan marka imajı ve marka sadakati kavramları için de iki ayrı faktör analizi yapılmış (Bkz. Tablo 13 ve 14).

#### **3.4.1.4.2. Marka İmajı Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları**

Martinez ve Chernatony (2004) tarafından yapılan çalışmadan alınmış Marka imajı ölçeği tek boyut ve 6 ifadeden oluşmaktadır. Bu bölümde marka imajının keşifsel faktör analizleri yapılmıştır.

**Tablo 15 : Marka İmajı Faktör Analiz Sonuç**

| <b>Marka İmajı Ölçeği</b>                               |                                                                                                       |                                                   |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>"Cronbach's Alpha" Değeri : 0,8367</b>               |                                                                                                       | <b>F1</b>                                         |
| Y43.                                                    | Turkon' nun müşterilerine iyi bir değer sunduğunu düşünüyorum.                                        | .822                                              |
| Y44.                                                    | Rakiplerine göre Turkon'nun hizmetlerini tercih etmemde iyi nedenlerim vardır.                        | .790                                              |
| Y45.                                                    | Turkon'nun karakteristik özellikleri olduğunu düşünüyorum.                                            | .803                                              |
| Y46.                                                    | Turkon'nun ilginç olduğunu düşünüyorum.                                                               | .560                                              |
| Y47.                                                    | Turkon'un hizmetlerini takip edip izleyen kitlede yer alan kişiler hakkında net bir izlenime sahibim. | .632                                              |
| Y48.                                                    | Turkon'un rakiplerinden farklı olduğunu düşünüyorum.                                                  | .854                                              |
| <b>"Kaiser-Meyer-Olkin" Örnekleme Yeterliliği Testi</b> |                                                                                                       | <b>0,847</b>                                      |
| <b>Bartlett "Küresellik Testi"</b>                      |                                                                                                       | $\chi^2 = 313.608$<br>$df = 15$<br>$Sig. = 0,000$ |

KMO testi ile elde edilen verilere göre ( $KMO > 0.50$ ) yeterli örneklemin faktör analizi için varlığı ve Bartlett küresellik testi ile elde edilen verilere göre ( $p < ,000$ ) faktör analizi için değişkenler arası kâfi derecede ilişkinin hasıl olduğu tespit edilmiştir (Field, 2000). Görüldüğü gibi KMO değeri 0,847 ve Bartlett testi ki-kare ( $X^2(15) = 313.608$ ;  $P$  değeri=0,000) çıkmış ve sonuçlar yüksek düzeyde tatminkârdır (Kaya, 2013). Çalışmada araştırma modelinde yer alan marka imajı kavramı için faktör analizi yapılmış, teoriye uygun olarak ve beklenildiği şekilde tek-boyutlu (uni-dimensional) olarak sonuçlanmıştır.

Ayrıca marka İmajı faktörünün güvenilirlik analizi sonucu yukarıdaki tabloda yer verilmiştir. Çıkan sonuca dayanarak (Cronbach's Alpha: 0,8367) faktörün güvenilirliğinin derecesi yüksek olduğu kabul edilmiştir.

#### **3.4.1.4.3. Marka Sadakati Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları**

Marka sadakati Zeithaml vd. (1996) tarafından yapılan çalışmadan alınmış olup tek boyut ve toplam 5 ifadeden oluşmaktadır. Çalışmaların detayları aşağıda paylaşılmıştır.

**Tablo 16:** Marka Sadakati Faktör Analiz Sonuç

| Marka Sadakati Ölçeği                            |                                                                     |                                                   |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| “Cronbach’s Alpha” Değeri: 0,8961                |                                                                     | F1                                                |
| Y49.                                             | Bu marka ile ilgili diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.          | .870                                              |
| Y50.                                             | Benden tavsiye isteyenlere bu markayı öneririm.                     | .903                                              |
| Y51.                                             | Diğer işletmeleri bu markayı kullanmaları için teşvik ederim.       | .881                                              |
| Y52.                                             | Taşıma hizmeti satın alacağım zaman bu marka benim ilk tercihimdir. | .791                                              |
| Y53.                                             | Gelecek yıllarda bu markayı satın almaya devam edeceğim.            | .797                                              |
| “Kaiser-Meyer-Olkin” Örnekleme Yeterliliği Testi |                                                                     | 0,850                                             |
| Bartlett “Küresellik Testi”                      |                                                                     | $\chi^2 = 435.538$<br>$df = 10$<br>$Sig. = 0,000$ |

KMO testi ile elde edilen verilere göre ( $KMO > 0.50$ ) yeterli örneklemin faktör analizi için varlığı ve Bartlett küresellik testi ile elde edilen verilere göre ( $p < ,000$ ) faktör analizi için değişkenler arası kâfi derecede ilişkinin hasıl olduğu tespit edilmiştir (Field, 2000). Görüldüğü gibi KMO değeri 0,850 ve Bartlett testi ki-kare ( $X^2(10) = 435.538$ ; P değeri=0,000) çıkmış ve sonuçlar yüksek düzeyde tatminkârdır (Kaya, 2013). Çalışmada araştırma modelinde yer alan marka sadakati kavramı için faktör analizi yapılmış ve teoriye uygun olarak ve beklenildiği şekilde tek-boyutlu (uni-dimensional) olarak sonuçlanmıştır.

Ayrıca marka sadakati faktörünün güvenilirlik analizi sonucu yukarıdaki tabloda yer verilmiştir. Çıkan sonuca dayanarak (Cronbach’s Alpha: 0,8961) faktörün güvenilirliğinin derecesi yüksek olduğu kabul edilmiştir.

Sivadas ve Baker-Prewitt tarafından (2000) uyarlanan ve araştırma modelinde bağımlı değişken olan başkasına tavsiyeye 1 ifade içermektedir. Tek maddelik bir ölçek olduğu için faktör analizi yapılmamıştır.

### 3.4.1.5. Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmanın ana amacına paralel olarak regresyon analizleri bölümünde; marka kişiliğinin marka imajı, marka sadakati ve başkasına tavsiye üzerine etkileri incelenmektedir.

“Regresyon analizi bir (bağımlı) değişken ile diğer (bağımsız) değişken(ler) arasındaki ilişkiyi tanımlamaya çalışır” (Durmuş vd., 2018:154).

Orhunbilge’nin (2000) yılındaki araştırmasında değişkenler arasında ilişkide güçlü etkilenme olması durumu bağlantı (collinearity) olarak tanımlanmakta olup, “regresyon analizinde istenmeyen bir durumu ortaya çıkarır” (Orhunbilge, 2000: 240-251; Albayrak, 2005: 109). “Varyans artış faktörü bir bağımsız değişkenin diğer bir bağımsız değişken ile olan ilişkisini belirlemek için kullanılmaktadır. Eğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı 0 veya 0’a yakın değer alıyorsa, VIF değerinin de 1 veya 1’e yukardan yaklaşması beklenir” (Sevinç, 2013: 2). “ VIF değeri büyüdükçe değişkenler arasında ciddi bir çoklu doğrusal bağlantının söz konusu olduğu düşünülür” (Sevinç, 2013: 2). “VIF değerlerinin 10’un üzerinde bulunması, ciddi bir çoklu doğrusal bağlantı olduğunun göstergesidir” (Albayrak, 2005: 10). Her ne kadar bir bağımsız değişkenimiz olsa da değişkenlerin birbiriyle ilişki düzeylerini tanımlamak maksadı ile “Varyans Artış Faktörü (Variance Inflation Factors-VIF)” hesaplaması yapılmıştır.

Regresyon analizlerini gerçekleştirebilmek amacıyla ilk olarak veriler düzenlenmiş; analizlerle marka kişiliği genel ortalaması alınıp, analizde kullanılacak bağımsız değişken belirlenmiştir. Son olarak marka imajı, marka sadakati ve başkasına tavsiye ortalamaları alınarak bağımlı değişkenler olarak kullanılması amacıyla kaydedilmiştir.

#### 3.4.1.5.1. Marka Kişiliğinin Marka İmajı Üzerindeki Etkileri

Marka kişiliğinin, marka imajı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucu aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 17 : MK’nin Mİ Üzerine Regresyon Analizi: Model Özeti**

| Model                                | Regresyon Katsayısı (R) | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> Değişim | Tahminin Standart Hatası |
|--------------------------------------|-------------------------|----------------|------------------------|--------------------------|
|                                      | 0,804 <sup>a</sup>      | 0,647          | 0,644                  | 2,10547                  |
| a. Bağımsız Değişken: Marka Kişiliği |                         |                |                        |                          |

Regresyon analizi sonuçlarına göre elde edilen  $R^2$  değeri (0,647) firma marka kişiliğinin, marka imajını %64,7'sini yüksek düzeyde açıklama gücüne sahiptir. Ayrıca “regresyon katsayısı 0,50'nin üzerinde olduğu ve aradaki ilişkinin kuvvetli olduğu tespit edilmiştir” (İmrak, 2015: 102).

**Tablo 18 : MK'nin Mİ Üzerine Regresyon Analizi: ANOVA<sup>a</sup> Tablosu**

| Model                                | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamanın Karesi | F       | Anlamlılık Düzeyi (p)   |
|--------------------------------------|-----------------|-----|--------------------|---------|-------------------------|
| <b>Regresyon</b>                     | 1079,745        | 1   | 1079,745           | 243,570 | <b>,000<sup>b</sup></b> |
| <b>Artık Değer</b>                   | 589,588         | 133 | 4,443              |         |                         |
| <b>Toplam</b>                        | 1669,333        | 134 |                    |         |                         |
| a. Bağımlı Değişken : Marka İmajı    |                 |     |                    |         |                         |
| b. Bağımsız Değişken: Marka Kişiliği |                 |     |                    |         |                         |

\*İşaretli olan marka imajı üzerinde “istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. ( $p<0,05$ )”

Yukardaki tabloda varyans analizi (ANOVA) sonuçları paylaşılmıştır. Görüldüğü üzere anlamlılık düzeyi  $p<0.05$  seviyede olması marka kişiliğinin marka imajı üzerinde yüksek istatistiksel anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 19 : MK'nin Mİ Üzerine Regresyon Analizi: Katsayılar<sup>a</sup> Tablosu**

| Coefficients <sup>a</sup>         | Standartlanmamış Katsayılar |           | Standartlanmış Katsayılar       |        |                 | Doğrusallık İstatistikleri |              |
|-----------------------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------------|--------|-----------------|----------------------------|--------------|
|                                   | B                           | Std. Hata | Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı) | t      | Anlamlılık Sig. | Tolerance                  | VIF          |
| <b>(Constant)</b>                 | 2,781                       | 1,280     |                                 | 2,173  | 0,032           |                            |              |
| <b>Marka Kişiliği</b>             | 0,127                       | 0,008     | <b>0,804</b>                    | 15,607 | 0,000           | 1,000                      | <b>1,000</b> |
| a. Bağımlı Değişken : Marka İmajı |                             |           |                                 |        |                 |                            |              |

Ayrıca Katsayılar tablosundaki Beta değerinin incelenmesi sonucu (0,804) yüksek değeriyle marka kişiliğinin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Varyans artış faktörü (VIF) değeri yapılan regresyon analizinde de (1.000) olarak bulunmuş olup, istatistiksel olarak bu faktörün 1 ve 5 arasında bir değer alması analizdeki diğer değişkenler arasında sorun yaratacak çoklu bir doğrusal ilişkinin olmadığı anlamındadır. Sonuç olarak; H1 kabul edilmiştir.

### 3.4.1.5.2. Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri

Marka kişiliğinin, marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucu aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 20 : MK'nin MS Üzerine Regresyon Analizi: Model Özeti**

| Model                                 | Regresyon Katsayısı (R) | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> Değişim | Tahminin Standart Hatası |
|---------------------------------------|-------------------------|----------------|------------------------|--------------------------|
|                                       | ,783 <sup>a</sup>       | <b>0,614</b>   | 0,611                  | 1,96039                  |
| a. Bağımsız Değişken : Marka Kişiliği |                         |                |                        |                          |

Regresyon analizi sonuçlarına göre elde edilen r-kare değeri (0,614), firma marka kişiliğinin, marka sadakatini %61,4'ünü yüksek düzeyde açıklama gücüne sahiptir. Ayrıca regresyon katsayısı 0,50'nin üzerinde olduğu ve aradaki ilişkinin kuvvetli olduğu tespit edilmiştir (İmrak, 2015: 102).

**Tablo 21 : MK'nin MS Üzerine Regresyon Analizi: ANOVA<sup>a</sup> Tablosu**

| Model                                 | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamanın Karesi | F       | Anlamlılık Düzeyi (p)   |
|---------------------------------------|-----------------|-----|--------------------|---------|-------------------------|
| <b>Regresyon</b>                      | 811,856         | 1   | 811,856            | 211,248 | <b>,000<sup>b</sup></b> |
| <b>Artık Değer</b>                    | 511,137         | 133 | 3,843              |         |                         |
| <b>Toplam</b>                         | 1322,993        | 134 |                    |         |                         |
| a. Bağımlı Değişken : Marka Sadakati  |                 |     |                    |         |                         |
| b. Bağımsız Değişken : Marka Kişiliği |                 |     |                    |         |                         |

\*İşaretli olan marka imajı üzerinde” istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (p<0,05)”

Varyans analizi (ANOVA) sonuçlarının anlamlılık kısmı düzeyi p<0.05 seviyede olması marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde yüksek istatistiksel anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 22 : MK'nin MS Üzerine Regresyon Analizi: Katsayılar<sup>a</sup> Tablosu**

| Coefficients <sup>a</sup> | Standartlanmamış Katsayılar |           | Standartlanmış Katsayılar       |        |                 | Doğrusallık İstatistikleri |              |
|---------------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------------|--------|-----------------|----------------------------|--------------|
|                           | B                           | Std. Hata | Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı) | t      | Anlamlılık Sig. | Tolerance                  | VIF          |
| (Constant)                | 2,861                       | 1,192     |                                 | 2,400  | 0,018           |                            |              |
| Marka Kişiliği            | 0,110                       | 0,008     | <b>0,783</b>                    | 14,534 | 0,000           | 1,000                      | <b>1,000</b> |

a. Bağımlı Değişken : Marka Sadakati

Varyans artış faktörü (VIF) değeri yapılan regresyon analizinde de (1.000) olarak bulunmuş olup, istatistiksel olarak bu faktörün 1 ve 5 arasında bir değer alması analizdeki diğer değişkenler arasında sorun yaratacak çoklu bir doğrusal ilişkinin olmadığı anlamındadır. Beta değerinin (0,783) incelenmesi sonucu marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak; H2 kabul edilmiştir.

### 3.4.1.5.3 Marka Kişiliğinin Başkasına Tavsiye Üzerindeki Etkileri

Marka kişiliğinin, başkasına tavsiye üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucu aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 23 : MK'nin BT Üzerine Regresyon Analizi: Model Özeti**

| Model | Regresyon Katsayısı (R) | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> Değişim | Tahminin Standart Hatası |
|-------|-------------------------|----------------|------------------------|--------------------------|
|       | ,685 <sup>a</sup>       | <b>,469</b>    | ,611                   | 1,96039                  |

a. Bağımsız Değişken: Marka Kişiliği

Regresyon analizi sonuçlarına göre elde edilen r-kare değeri (0,469), firma marka kişiliğinin, başkasına tavsiyeyi %46,9'nu düzeyde açıklama gücüne sahiptir. Ayrıca regresyon katsayısı 0,50'nin üzerinde olduğu ve aradaki ilişkinin kuvvetli olduğu tespit edilmiştir (İmrak, 2015: 102).

**Tablo 24 : MK'nin BS Üzerine Regresyon Analizi: ANOVA<sup>a</sup> Tablosu**

| Model                                   | Kareler Toplamı | Sd. | Ortalamanın Karesi | F       | Anlamlılık Düzeyi (p) |
|-----------------------------------------|-----------------|-----|--------------------|---------|-----------------------|
| Regresyon                               | 27,960          | 1   | 27,960             | 211,248 | ,000 <sup>b</sup>     |
| Artık Değer                             | 31,640          | 133 | ,238               |         |                       |
| Toplam                                  | 59,600          | 134 |                    |         |                       |
| a. Bağımlı Değişken : Başkasına Tavsiye |                 |     |                    |         |                       |
| b. Bağımsız Değişken : Marka Kişiliği   |                 |     |                    |         |                       |

\*İşaretili boyut başkasına tavsiye üzerinde “istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (p<0,05)”

Varyans analizi (ANOVA) daki verilerden anlamlılık kısmı düzeyi p<0.05 seviyede olması marka kişiliğinin başkasına tavsiye üzerinde yüksek istatistiksel anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 25 : MK'nin BT Üzerine Regresyon Analizi: Katsayılar<sup>a</sup> Tablosu**

| Coefficients <sup>a</sup>              | Standartlanmamış Katsayılar |           | Standartlanmış Katsayılar       |        |                 | Doğrusallık İstatistikleri |       |
|----------------------------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------------|--------|-----------------|----------------------------|-------|
| Model                                  | B                           | Std. Hata | Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı) | t      | Anlamlılık Sig. | Tolerance                  | VIF   |
| (Constant)                             | 1,018                       | ,297      |                                 | 3,433  | ,001            |                            |       |
| Marka Kişiliği                         | 0,020                       | ,002      | ,685                            | 10,841 | ,000            | 1,000                      | 1,000 |
| a. Bağımlı Değişken: Başkasına Tavsiye |                             |           |                                 |        |                 |                            |       |

Varyans artış faktörü (VIF) değeri,Yapılan regresyon analizinde de (1.000) olarak bulunmuş olup istatistiksel olarak bu faktörün 1 ve 5 arasında bir değer alması analizdeki diğer değişkenler arasında sorun yaratacak çoklu bir doğrusal ilişkinin olmadığı anlamındadır.

Bununla beraber Beta değerinin (0,685) incelenmesi sonucu marka kişiliğinin başkasına tavsiye üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak; H3 kabul edilmiştir.

Ayrıca hipotez sonuçları genel olarak Tablo 24'te verilmiştir:

**Tablo 26 : Hipotez Sonuç Tablosu**

| <b>Hipotezler</b> | <b>Bağımsız Değişken</b> | <b>Bağımlı Değişken</b> | <b>Sonuç</b> |
|-------------------|--------------------------|-------------------------|--------------|
| <b>H1</b>         | Marka Kişiliği           | Marka İmajı             | KABUL        |
| <b>H2</b>         | Marka Kişiliği           | Marka Sadakati          | KABUL        |
| <b>H3</b>         | Marka Kişiliği           | Başkasına Tavsiye       | KABUL        |

Araştırmanın amacı doğrultusunda marka kişiliği ile araştırma modelinde bulunan diğer değişkenler arasındaki münasebetleri test etmek için yukarıdaki analizler yapılmış ve raporlanmıştır. Bu analizler kapsamında marka kişiliği değişkeni, bu değişkeni ölçmek amacı ile ankete eklenen ölçekte yer alan maddelerin genel ortalamalarının hesaplanması ile elde edilen toplam değer ile ölçülmüştür.

Yapılan analizlere ek olarak, araştırma modelindeki bağımsız değişken marka kişiliği için yapılan keşifsel faktör analizleri sonucunda, marka kişiliğinin dört alt boyutu temsil ettiği tespit edilmişti. Bunlar; lider, samimi, seçkin, uyumludur. Marka kişiliğini oluşturan her bir alt boyutun marka imajı, marka sadakati ve başkasına tavsiye hakkında istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahipliğini ve etki derecelerini ortaya çıkarmak maksadıyla her bir alt boyut için analizler tekrar edilmiştir. Analizlere ait sonuçlar ilerleyen bölümlerde paylaşılmıştır.

#### **3.4.1.5.4. MK Alt Boyutları ile Mİ, MS ve BT Üzerine Regresyon Analizleri**

Burada marka kişiliği algısının alt boyutları ile marka imajı, marka sadakati ve başkasına tavsiye üzerindeki etkisi aşağıdaki Anova tablosunda toplu halde paylaşılmıştır.

**Tablo 27 : MK Alt Boyutları ile Mİ, MS ve BT Üzerine Regresyon Analizi: Anova**

|                                    | Faktörler | Bağımlı Değişken  | R <sup>2</sup> | F       | Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı) | Anlamlılık Düzeyi (p) | t      | VIF |
|------------------------------------|-----------|-------------------|----------------|---------|---------------------------------|-----------------------|--------|-----|
| Bağımsız Değişken (Marka Kişiliği) | Lider     | Marka İmajı       | 0,653          | 72.420  | 0,110                           | <b>0,000*</b>         | 9.332  | 1   |
|                                    | Samimi    |                   |                | 60.660  | 0.295                           | <b>0,000*</b>         | 11.343 | 1   |
|                                    | Seçkin    |                   |                | 68.629  | 0.085                           | 0,269                 | 3.733  | 1   |
|                                    | Uyumlu    |                   |                | 79.054  | 0,051                           | 0,449                 | 7.054  | 1   |
|                                    | Lider     | Marka Sadakati    | 0,691          | 96.666  | 0,37                            | <b>0,000*</b>         | 7.578  | 1   |
|                                    | Samimi    |                   |                | 113.603 | 0,682                           | <b>0,000*</b>         | 13.980 | 1   |
|                                    | Seçkin    |                   |                | 79.377  | 0,213                           | <b>0,000*</b>         | 4.374  | 1   |
|                                    | Uyumlu    |                   |                | 72.555  | 0,229                           | <b>0,000*</b>         | 4.691  | 1   |
|                                    | Lider     | Başkasına Tavsiye | 0,522          | 59.056  | 0,378                           | <b>0,000*</b>         | 6.236  | 1   |
|                                    | Samimi    |                   |                | 65.954  | 0,578                           | <b>0,000*</b>         | 9.535  | 1   |
|                                    | Seçkin    |                   |                | 43.301  | 0,163                           | 0,008                 | 2.683  | 1   |
|                                    | Uyumlu    |                   |                | 35.530  | 0,156                           | 0,011                 | 2.575  | 1   |

### 3.4.1.5.5. MK Alt Boyutların Mİ Üzerinde Regresyon Analizi

Marka kişiliği algısı alt boyutların her birinin marka imajı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucu aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 28: Marka Kişiliği Alt Boyutlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkileri**

| Bağımsız Değişkenler | Regresyon Katsayısı (R) | Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı) | Anlamlılık Düzeyi (p) |
|----------------------|-------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| <b>F1: LİDER</b>     | 0,041                   | 0,110                           | <b>0,000*</b>         |
| <b>F2: SAMİMİ</b>    | 0,613                   | 0.295                           | <b>0,000*</b>         |
| <b>F3: SEÇKİN</b>    | 0,0                     | 0.085                           | 0,269                 |
| <b>F4: UYUMLU</b>    | 0,0                     | 0,051                           | 0,449                 |

**Bağımsız değişken:** F1, F2, F3 ve F4 Marka Kişiliğini oluşturan boyutlardır.

**Bağımlı değişken:** Marka İmajı

\*İşaretili olan boyutlar Marka imajı üzerinde “istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (p<0,05)”

**R<sup>2</sup>=0,653    VIF=1,714**

Regresyon analizi sonucunda r kare katsayısı ve anlamlılık düzeyi dikkate alındığında lider ve samimi alt boyutlarının toplam %65,4 açıklama gücü tatminkârdır. Standardize olmayan (beta) değerlerinin yüksek değerleri de bu boyutların marka imajını %40,5 oranında açıklama gücüne sahiptir. Marka kişiliği boyutlarından lider ve samimi boyutlarının ‘marka imajı’ üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkiye sahip olduğu

görülmektedir. Marka kişiliği temel boyutlarından ‘uyumlu’ ve ‘seçkin’ boyutları ise anlamlı bir değer almamıştır.

#### 3.4.1.5.6. MK Alt Boyutların MS Üzerindeki Regresyon Analizi

Marka kişiliği algısı alt boyutların her birinin marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucu aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 29:** Marka Kişiliği Alt Boyutlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri

| Bağımsız Değişkenler | Regresyon Katsayısı (R) | Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı) | Anlamlılık Düzeyi (p) |
|----------------------|-------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| F1: LİDER            | 0,134                   | 0,370                           | 0,000*                |
| F2: SAMİMİ           | 0,461                   | 0,682                           | 0,000*                |
| F3: SEÇKİN           | 0,046                   | 0,213                           | 0,000*                |
| F4: UYUMLU           | 0,051                   | 0,229                           | 0,000*                |

**Bağımsız değişken:** F1, F2, F3 ve F4 Marka Kişiliğini oluşturan boyutlardır.

**Bağımlı değişken:** Marka Sadakati  $R^2=0,691$   $VIF<1$

\*İşaretli olan boyutlar Marka Kişiliği üzerinde “istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. ( $p<0,05$ )”

Regresyon analizi sonucunda marka kişiliği boyutlarından öncelikle “samimi” (Standardize  $\beta= 0,682$ ) boyutunun çok güçlü etkisi dikkat çekmekte olup, “lider” (Standardize  $\beta= 0,370$ ), “seçkin” (Standardize  $\beta= 0,213$ ) ve “uyumlu” (Standardize  $\beta= 0,229$ ) boyutlarının marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve bunun yüksek istatistiksel anlamlılık ( $p < 0, 005$ ) düzeyinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

#### 3.4.1.5.7. MK Alt Boyutların BT Üzerindeki Regresyon Analizi

Marka kişiliği algısı alt boyutların her birinin başkasına tavsiye üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan regresyon Analizi sonucu aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 30:** Marka Kişiliği Alt Boyutlarının Başkasına Tavsiye Üzerindeki Etkileri

| Bağımsız Değişkenler | Regresyon Katsayısı (R) | Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı) | Anlamlılık Düzeyi (p) |
|----------------------|-------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| F1: LİDER            | 0,141                   | 0,378                           | 0,000*                |
| F2: SAMİMİ           | 0,332                   | 0,578                           | 0,000*                |
| F3: SEÇKİN           | 0,026                   | 0,163                           | 0,008                 |
| F4: UYUMLU           | 0,024                   | 0,156                           | 0,011                 |

**Bağımsız değişken:** F1, F2, F3 ve F4 Marka Kişiliğini oluşturan boyutlardır.

**Bağımlı değişken:** Başkasına Tavsiye

\*İşaretli olan boyutlar Marka Kişiliği üzerinde “istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. ( $p<0,05$ )”  
 $R^2=0,522$  VIF<1

Regresyon analizi sonuçları istatistiksel anlamda yüksek bir anlamlılık ( $p<0,05$ ) düzeyini işaret etmekte olup, marka kişiliği boyutlarından “samimiyet” ve “liderlik” değerleri yüksek düzeyde olan, ayrıca bu boyutların kurumu başkasına tavsiye üzerinde %58 ve %38 gibi yüksek oranda açıklama etki gücüne sahip olduğu anlaşılmıştır. Diğer iki boyut “seçkin” (Standardize  $\beta=0,163$ ) ve “uyumlu” (Standardize  $\beta=0,156$ ) boyutları daha düşük düzeyde açıklama etkisi gücüne sahiptir.

### 3.4.2 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde yapılan analizlerin sonuçları, değerlendirmeler eşliğinde sunulmaktadır. Marka kişiliği algısının; marka imajı, başkasına tavsiye ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri değerlendirmeye alınmıştır.

Yapıların ölçülerini doğrulamak adına, “SPSS 20.0” paket programı vasıtasıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Ölçek göstergelerinin güvenilirlik analiz sonuçları yüksektir BT :0,8961, Mİ:0,8367 ve MK:0,9624 ve önerilen kesme değeri sosyal bilimlerde beklenen 0,70'ı aşmaktadır (Nunnally,1978).

**Marka Kişiliğinin Marka İmajı Üzerindeki Etkileri;** Yapılan literatür incelemesinde, Rageh ve Spinelli, 2012 yılındaki araştırmalarında marka kişiliğinin boyutları ile marka imajı arasında bir ilişki olduğunu iddia etmişlerdir (Rageh ve Spinelli,2012: 389). Bu ilişkinin doğasını anlamak için çalışmalar yapmışlardır (Rageh ve Spinelli,2012: 390). Bunların sonuçlarına göre marka kişiliğinin marka imajı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Rageh ve Spinelli, 2012: 393). Ayrıca İmrak 2015 yılında marka kişiliği ile marka imajı ilişkisini araştırmış, “regresyon katsayısı

0,50'nin üzerinde ve aradaki ilişkinin kuvvetli olduğu" tespit edilmiştir (İmrak, 2015: 102).

Araştırmanın modeline göre konu ile ilgili yapılan regresyon analiz çalışması neticesinde, birinci hipotez marka kişiliğinin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi test edilmiştir ( $R^2$  katsayısı =0,647; Standardize  $\beta$ =0,804; anlamlılık düzeyi ( $p<0,005$ ). Marka kişiliğinin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Araştırma neticesinde elde edilen sonuçlar bu konuda var olan literatür çalışmalarının bulgularını destekler niteliktedir.

**Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri;** Literatür taramalarında marka kişiliği ve müşteri sadakati arasındaki münasebeti araştıran pek çok araştırma bulunmaktadır. Guo (2003), Roustasekehravani vd, (2015) ve Yılmaz ve Zengin'in (2017) araştırmalarında marka kişiliğinin marka tercihinde yüksek derecede etki yarattığını ve marka sadakatinin marka kişiliği ile beraber artma imkanını tespit etmişlerdir (Guo,2003; Roustasekehravani vd., 2015: 10; Yılmaz ve Zengin, 2017: 183). Bu yönde yapılan benzer araştırmalarda marka kişiliklerinin, müşterilerin marka seçimlerini, sadakat, şefkat ile satın alma niyeti üstünde oluşan etkisini incelemiş, marka kişilik özelliklerinin satın alma niyeti, şefkat, marka tercihi ile sadakat üstünde olumlu bir etkileri olduğu sonucuna varmışlardır (Mengxia,2007; Yılmaz vd.,2017). Bununla beraber 2015 yılında İmrak'ın araştırmasında, kişilik ile sadakat arasında regresyon katsayısı 0,5 üzerinde olduğu için kuvvetli bir ilişki olduğunu tespit etmiştir (İmrak, 2015: 102).

Araştırmanın modeline göre konu ile ilgili yapılan regresyon analiz çalışması neticesinde ikinci hipotez, marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi test edilmiştir ( $R^2$  katsayısı =0,614; Standardize  $\beta$ =0,783; anlamlılık düzeyi ( $p<0,005$ ). Çalışmada marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Araştırma neticesinde elde edilen sonuçlar bu konuda var olan literatür çalışmalarının bulgularını destekler niteliktedir.

**Marka Kişiliğinin Başkasına Tavsiye Üzerindeki Etkileri;** Literatürde marka kişiliği ve başkasına tavsiye arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara bakıldığında;

Ağızdan ağıza iletişimin (başkasına tavsiye) tanımı “Ağızdan ağza iletişim, kişilerin ürün ya da hizmeti diğerlerine olumlu/olumsuz anlatmalarını ifade eder” şeklinde yapılmaktadır (Ural vd., 2016: 147). Akademik yayınlarda, marka kişiliğinin, markayı tavsiye etme veya temsilciliğini yapma davranışına pozitif katkı sağladığını ortaya çıkaran çalışmalar vardır (Mendes vd., 2011; Ural vd., 2016:145)

Kanıbir vd., (2010)’da yaptıkları çalışma sonucunda, algılanan marka kişiliğinin, başkasına tavsiye etme hakkında direk olarak etkisini tespit etmeseler de, dolaylı yönden başkasına tavsiyenin güçlü ve çok yönlü etki sahibi olduğuna kanaat getirmişlerdir (Kanıbir vd., 2010:53). Başkalarına tavsiye etme niyetinde, marka kişiliğinin pozitif yönde önemli bir görev aldığını elde ettikleri ( $\beta$ : 0,17;  $P=0,00$ ) değerlerine göre tespit etmişlerdir (Ural vd., 2016: 153).

Araştırmanın üçüncü hipotezi için yapılan regresyon analiz çalışması sonrası, marka kişiliğinin markanın başkasına tavsiye üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu bulunmuştur ( $R^2$  katsayısı =0,469; Standardize  $\beta$ =0,685; anlamlılık düzeyi ( $p<0,005$ ). Araştırma neticesinde elde edilen sonuçlar bu konuda var olan literatür çalışmalarının bulgularını destekler niteliktedir.

**Marka Kişiliğinin Alt Boyutlarının Mİ, MS ve BT Üzerindeki Etkileri;** Çalışmada ayrıca marka kişiliği ölçeğinin keşifsel faktör analiz sonuçlarıyla ortaya çıkan alt boyutları da (lider, samimi, seçkin ve uyumlu) incelenmiştir. Alt boyutların güvenilirlik analiz sonuçları yüksek çıkmıştır (Lider:0,945; Samimi: 0,928; Seçkin: 0,820; Uyumlu: 0,715). İlgili regresyon analiz sonuçlarına göre, marka kişiliği alt boyutları ile marka imajı, marka sadakati ve başkasına tavsiye üzerindeki çalışmaların neticeleri aşağıdaki gibidir; Marka imajı değişkeninin, “lider” ve “samimi” marka kişiliği alt boyutları ile ilişkili olduğu, ( $R^2$ ) ve anlamlılık düzeyi ( $p<0,005$ ) dikkate alındığında “lider” ve “samimi” alt boyutlarının toplam %65,4 açıklama gücüne sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca standardize olmayan (beta) değerlerinin yüksek değerleri de bu boyutların marka imajını %40,5 oranında açıklama gücüne sahiptir. Yani,

Turkon Line markasının lider ve uyumlu olmasının marka imajında olumlu bir etki yaptığı görülmüştür.

Marka sadakat değişkeninin, lider, samimi, seçkin ve uyumlu marka kişiliği alt boyutları ile ilişkili olduğu görülmekte, öncelikle “samimi” boyutunun ( $R^2$  katsayısı=0,461; Standardize  $\beta$ =0,682;  $p<0,05$ ) çok güçlü etkisi dikkat çekmektedir. Ayrıca “lider” (Standardize  $\beta$ =0,370), seçkin (Standardize  $\beta$ =0,213) ve “uyumlu” (Standardize  $\beta$ =0,229) boyutlarının marka sadakati üzerinde bir etkiye sahip olduğu, bunların yüksek istatistiksel anlamlılık ( $p < 0,005$ ) düzeyinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Yani Turkon markasının lider, samimi, seçkin ve uyumlu olmasının marka sadakatinin oluşmasında olumlu etki yaptığı görülmüştür.

Başkasına tavsiye değişkeninin, “lider”, “samimi”, “seçkin” ve “uyumlu” marka kişiliği alt boyutları ile ilişkili olduğu, istatistiksel olarak yüksek bir anlamlılık ( $p<0,05$ ) düzeyini işaret ettiği görülmektedir. Marka kişiliği boyutlarından “samimiyet” ve “liderlik” değerleri standardize olmayan (beta) değerlerinin yüksek değerlerine göre kurumu başkasına tavsiye üzerinde %58 ve %38 gibi yüksek oranlarda açıklama etki gücüne sahip olduğu anlaşılmıştır. Diğer iki boyut olan “seçkin” (Standardize  $\beta$ = 0,163) ve “uyumlu” (Standardize  $\beta$ =0,156) boyutları, daha düşük düzeyde açıklama etki gücüne sahiptir. Net bir ifadeyle Turkon Line markasının lider, samimi, seçkin ve uyumlu olmasının başkasına tavsiyenin oluşmasındaki olumlu etkileri görülmüştür.

## SONUÇ

Globalde dış ticaretin %80'i, Türkiye'de %90'ının denizyolu taşımacılığı ile yapılmakta olması dünya ticaretinde deniz taşımacılığının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Ateş vd.,2010: 84). “Uluslararası Denizcilik Örgütü’ne (IMO) göre bugün dünya ticaretinin %80’inden fazlası deniz yolu ile gerçekleştirilmektedir” (Çevrimiçi, “<https://kalkinmaguncesi.izka.org.tr/index.php/2020/04/28/dunyada-deniz-tasimaciligi-ve-egilimler/>”, 20.04.2021).

1990’ların başından itibaren günümüze kadar, deniz taşımacılığının bir kolu olan konteyner taşımacılığı büyük gelişmeler kaydetmiş ve ticaretin gerçekleşmesinde önemli bir rol üstlenmiştir.

Çalışmamız çerçevesinde detayları ile incelendiği üzere, tıpkı tüketici pazarlarında olduğu gibi endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerde, markalarını farklılaştırmak adına, güçlü pazarlama prosedürlerini ile stratejilerini hayata geçirmek zaruretindedir. Bu çalışma ile, pazarlamacıların piyasalardaki rakiplerinden markalarını farklılaştırma çalışmalarına ait stratejilerden biri olan marka kişiliği algısının, marka imajı, marka sadakati ve başkasına tavsiye üzerindeki etkileri araştırma modeli vasıtasıyla ortaya koyulmuştur.

Tezin birinci bölümündeki literatür incelemelerinde bahsedildiği üzere, markanın öne çıkan kişilik özellikleri pazarda sergileniyor ve müşterinin imajı ile uyum gösteriyorsa, müşterinin ilk tercih olarak bu markayı satın alacağı konusunda araştırmacıların ortak görüşleri sunulmuştur. Bununla beraber marka kişiliği güçlendikçe marka sadakatinin aynı paralelde artış gösterdiği yönündeki görüşler paylaşılmıştır. Ayrıca başkalarına tavsiye üzerinde, duygusal marka imajının ve marka kişiliğinin pozitif yönde etkin olduğu hususundaki görüşler aktarılmıştır.

Genel açıdan araştırma bulguları gerek istatistiksel olarak gerekse bulgular açısından anlamlı sonuçlar vermiştir. 135 katılımcıdan %70’nin üniversite, %26’sının da yüksek lisans ve doktora derecelerine sahip olması, ayrıca yine katılımcıların yarıdan fazlasının müdür, genel müdür ve CEO olmaları yanıtların sağlıklı olmasında büyük bir etken olmuştur. Nitekim çalışmada kullanılan tüm soru formlarının

güvenirlikleri son derece yüksek ve dolayısıyla tatminkâr olmuştur. Yapılan faktör analizleri de çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliğine işaret etmesinin yanı sıra marka kişiliğini oluşturan maddelerin (değişkenlerin) her birinin yüksek faktör yükü değerleri de dikkat çekicidir. Dünyada ve Türkiye’de geniş şekilde faydalanılmış, J.L. Aaker’in 1997’de pazarlama dünyasına kazandırdığı “marka kişiliği özellikleri” ölçeği bu çalışmada 4 temel faktör olarak ortaya çıkmış ve “lider”, “samimi”, “şeykin” ve “uyumlu” olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın modeline göre öncelikle birinci hipotez olarak, marka kişiliğinin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu test edilmiştir ( $R^2$  katsayısı =0,647; Standardize  $\beta$ =0,804; anlamlılık düzeyi ( $p<0,005$ ). Geçmişteki çalışmaların ışığı altında marka kişiliğinin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu neticesine varılmıştır (Rageh ve Spinelli, 2012; İmrak,2015). Araştırmanın ikinci hipotezi yine geçmişteki araştırmalar paralelinde test edilmiş ( $R^2$  katsayısı =0,614; Standardize  $\beta$ =0,783; anlamlılık düzeyi ( $p<0,005$ ) ve marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Guo, 2003; Roustasekehravani vd:2015; Mengxia, 2007; Yılmaz ve Zengin, 2017; İmrak, 2015). Benzer bir şekilde marka kişiliği ile ‘kurumu başkasına tavsiye etme’ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $R^2$  katsayısı =0,469; Standardize  $\beta$ =0,685; anlamlılık düzeyi ( $p<0,005$ ) (Mendes vd., 2011; Ural vd., 2016).

Çalışmada ayrıca marka kişiliği ölçeği dört boyut altında (lider, samimi, şeykin ve uyumlu) incelenmiştir. Bu boyutların marka imajı üzerindeki etkilerine bakıldığında, r kare katsayısı ( $R^2$ ) ve anlamlılık düzeyi ( $p<0,005$ ) dikkate alınarak lider ve samimi alt boyutlarının toplam %65,4 açıklama gücü ve standardize olmayan (beta) değerlerinin yüksek değerleri ile bu boyutların marka imajını %.40,5 oranında açıklama gücüne sahip olduğu ve bunun marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka kişiliği alt boyutlarından “uyumlu” ve “şeykin” boyutları ise anlamlı bir değer almamıştır.

Söz konusu boyutların marka sadakati üzerine etkileri incelendiğinde öncelikle samimi boyutunun ( $R^2$  katsayısı=0,461; Standardize  $\beta$ =0,682;  $p<0,05$ ) çok güçlü etkisi

dikkat çekmektedir. Lider (Standardize  $\beta=0,370$ ), seçkin (Standardize  $\beta=0,213$ ) ve uyumlu (Standardize  $\beta=0,229$ ) boyutlarının marka sadakati üzerinde bir etkiye sahip olduğu ve bunların yüksek istatistiksel anlamlılık ( $p < 0,005$ ) düzeyinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu veriler ışığında marka kişiliğinin dört boyutunun da marka sadakati üzerinde bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Benzer şekilde marka kişiliği boyutlarının başkasına tavsiye üzerine etkileri incelendiğinde, dört boyut da istatistiksel anlamda yüksek bir anlamlılık ( $p < 0,05$ ) düzeyini işaret etmektedir. Marka kişiliği boyutlarından “samimiyet” ve “liderlik” boyutlarının, değerlerinin yüksek düzeyde olduğu, ayrıca bu boyutların standardize olmayan (beta) değerlerinin yüksek değerlerine göre kurumu başkasına tavsiye üzerinde %58 ve %38 gibi yüksek oranlarda açıklama etki gücüne sahip olduğu anlaşılmıştır. Diğer iki boyut seçkin (Standardize  $\beta=0,163$ ) ve uyumlu (Standardize  $\beta=0,156$ ) boyutları daha düşük düzeyde açıklama etkisi gücüne sahiptir.

Çalışmamızın ortaya koyduğu, uygulamaya konu olan ilgili firma yönetici ve çalışanlarının müşterileriyle kurdukları güçlü ilişkilerin, işletmenin marka imajına, marka sadakatine ve başkasına tavsiyeye olumlu anlamda katkıda bulunduğunun ve kaliteli ticari faaliyetler yürüttüğünün objektif işaretleridir. Başka bir deyişle ilgili kurumun piyasadaki müşterileri ile sağlıklı, yapıcı, zengin iletişim ağları kurabildiğinin ve iş dünyasında başarılı bir işletme olarak pazardaki müşterilerine yüksek güven verdiğinin kanıtı olmaktadır. Bu durum aynı sektörde faaliyet gösteren diğer firmalar için bir örnek teşkil edebilecek ölçüdedir. Bu konuda önemle dikkate alınması gereken, üst düzey yöneticilerin karar alma mekanizmalarında ve iş stratejilerini planlamada bilimsel pazarlama yaklaşımlarıyla faaliyetlerini organize edebilmeleridir.

Diğer taraftan böyle yüksek düzeyde bir marka kişiliğine sahip işletmelerin, müşterilerinin nezdinde nasıl bir imaja sahip olduğu ve ne ölçüde bir marka sadakatinden bahsedilebileceği konusu araştırma amacı doğrultusunda son derece olumlu bir kanıt olmuştur. Bu yolu takip eden firmaların, markalarının değerlerinin güçlenmesi ile mevcut pazarlarında rekabet güçlerinin artacağı görülmektedir.

Aksoy ve Somer'in (2007) araştırmalarına göre tüketicilerinin %70'inin marka kişiliği ile ilişkilendirildiği göz önünde bulundurulsa, konteyner taşımacılık sektöründe faaliyet gösteren firmaların fiyat odaklı rekabet sarmalından  ıkamamalarının en önemli nedenlerinden biri güçlü marka kişiliği yaratma konusuna yeterince eğilmemelerinden kaynaklanmaktadır (Aksoy ve  zsomar, 2007: 2). Bu yönde çalışmalara vakit kaybetmeden yoğunlaşarak, pazarda güçlü marka kişiliğine sahip olmaları ile birlikte müşterilerinin nezdinde markalarının imaj algısının güçlenmesini, markalarına olan sadakatin artmasını ve başkasına tavsiye edilmelerini pozitif yönde g  lendirmelidirler. Bu  alışmalar, firmaların rakipleriyle aynı ürün standartlarına sahip olsalar bile, marka değerlerinin güçlenmesi ve farklılaşması ile, rekabet koşullarından daha az etkil nerek pazarda kolayca hedefledikleri yerlere ulaşabilmelerine yardımcı olacaktır.

Son olarak denizcilik sektöründe araştırma konumuzla ilgili çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür. Sektördeki firmaların akademik çevreler ile birlikte bu konuya daha çok eğilmelerini ve geliştirmelerini öneririz.

## KAYNAKÇA

- AAKER, D. A.: 1991 **Managing Brand Equity**, New York, Free Press.
- AAKER, D. A.:1996 **Building Strong Brands**, New York, The Free Press.
- AAKER, D. A.: 2009 **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev. Erdem Demir, İstanbul, Mediacat
- AAKER, J. L.: 1997 "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, August,34, pp. 347-356.
- AAKER, J. L., BENET-MARTÍNEZ, V., GAROLERA, J.:2001 "Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs", **Journal of Personality and Social Psychology**, 81(3), pp. 492-508.
- ABAY, Ş., AKKILIÇ, M. E.:2019 "Online Alışverişlerde Algılanan Değerin Marka Sadakatine Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- AKGÜN, S.:2007 "Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma", Doktora Tezi, **Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- AKIN, M.:2011 "Predicting consumers' behavioral intentions with perceptions of brand personality: A study in cell phone markets" **International Journal of Business and Management**, June, 6(6), s.193–206.
- AKSOY, L., ÖZSOMAR, A.:2007 "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar", **Sakarya Üniversitesi, 12.Ulusal Pazarlama Kongresi**, s. 1-15.
- AKTUĞLU, K. I.:2008 **Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**, 2 Basım, İstanbul, İletişim Yayınları.
- ALBAYRAK, A.S.:2005 "Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatif Yanlı Tahmin Teknikleri Ve Bir Uygulama", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Haziran, 1(1), s.105-126.
- ALPHALINER (Çevrimiçi) <https://alphaliner.axsmarine.com/>, 15.02.2021
- ALLPORT, G. W., ODBERT, H. S.:1936 "Trait-names: A psycho-lexical study", **Psychological Monographs**, 47(1, Whole no 211).

- ALTUNOĞLU, A. E.,  
ERBİLGİN, R.:2018 "Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Sadakat ve Tavsiye Etme Üzerindeki Etkisi.", **Antalya, 3.Eurasian Conference on Language& Social Sciences**, Haziran, s. 276-290.
- AMINE, A.:1998 " Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment", **Journal of Strategic Marketing**, January, 6(4), s. 305-319.
- AR, A. A.:2004 **Marka ve Marka Stratejileri**, 3.Basım, Ankara, Detay Yayıncılık.
- ATEŞ, A.,  
KARADENİZ, Ş.,  
ESMER, S.:2010 "Dünya Konteyner Taşımacılığı Pazarında Türkiye'nin Yeri", **Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi**, 2(10), s.83-98
- AYSEN, E., YAYLI, A., HELVACI, E.:2012 "Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Aralık, 4(4), s. 182-204.
- AZOULAY, A.,  
KAPFERER, J.-  
N.:2003 "Do brand personality scales really measure brand personality?", **Journal of Brand Management**, January, pp. 143-155.
- BAHADIR, S.C.,  
BHARADWAJ, S.G.,  
SRIVASTAVA, R.K.:2008 "Financial Value of Brands in Mergers and Acquisitions: Is Value in the Eye of the Beholder?", **Journal of Marketing**, November ,72(16), pp.49-64.
- BANSAL, H. S.,  
VOYER, P. A.:2000 " Word-of-mouth processes within a services purchase decision context", **Journal Of Service Research**, November, 3(2), pp. 166-177.
- BARRICK, M.,  
MOUNT, M.:1991 "The big five peronsality dimensions and job performance: a meta-analysis", **Personnel Psychology**, Spring, 44(1), pp.1-26.
- BAŞ, M.:2015 **Marka Yönetimi**,1.Basım, Ankara, Detay Yayıncılık
- BAŞARAN, A. S.,  
BİLGEOĞLU, S.:2019 " Marka Şehir ve Marka İmajının Ölçümü: Konya Şehir İmajı Üzerine Bir Araştırma", **Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Aralık, 21(37), s. 82-100.
- BIONG, H.:1993 "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade", **European Journal of Marketing**, August, 27(7), pp. 21-38.
- BISHNOI, V. K.,  
KUMAR, A.:2016 "Aaker's brand personality scale is not universal – Explanation and reasons for bikes in India", **Journal of Marketing Analytics**, March, 4(1), pp. 14-27.

- BLOEMER, J.,  
KASPER, H.:1995 " The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", **Journal of Economic Psychology**, January, 16(2), pp. 311-329.
- BORÇA, G., 2008 **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**, 10.Basım, İstanbul, MediaCat.
- BRAKUS, J. J.,  
SCHMITT, B. H.,  
ZARANTONELLO, L.:2009 "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", **Journal of Marketing**, May, 73(3), pp. 52-68.
- BUTTLE, F. A.:1998 "Word of mouth: understanding and managing referral marketing", **Journal of strategic marketing**, 6(3), pp. 241-254.
- CAMPBELL, C.,  
PAPANIA, L., CYR, D.:2010 "An exploratory study into brand alignment in B2B relationships", **Industrial Marketing Management**, July, pp. 712-720.
- CAN, E.:2014 "Marka Ve Marka Yapılandırma", **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Mart, s. 225-237.
- CAPRARA, G. V.,  
BARBARANELLI, C., GUİDO, G.:2001 "Brand personality: How to make the metaphor fit?", **Journal of Economic Psychology**, June, 22(3), pp. 377-395.
- CÜCELOĞLU, D.:2006 **İnsan ve Davranışı**, Remzi Kitabevi, 15.Baskı, İstanbul
- ÇAĞLIYAN, V.,  
ŞAHİN, E.:2018 "Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği", **Selcuk University Social Sciences Institute Journal**, Temmuz, (40), s. 186-198.
- DAY, G. S.:1969 " A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", **Journal of Advertising Research**, September, 9(3), pp. 29-35.
- DE CHERNATONY, L., MCWILLIAM, G.:1989 "The strategic implications of clarifying how marketers interpret “brands”, **Journal of Marketing Management**, 5(2), pp. 153-171.
- DEMİRBAĞ, B.,  
ÇAVUŞOĞLU, S.:2019 Marka imajının tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: Bingöl otelleri örneği", **Tourism and Recreation**, Temmuz 1(1), s. 15-22.
- DEMİRBAĞ  
KAPLAN, M.,  
YURT, O., GÜNERİ, "Branding places: applying brand personality concept to cities", **European Journal of Marketing**, Ocak, 44(9/10), s. 1286-1304.

B., KURTULUS,  
K.:2010

- DEMİR, M. Ö.:2011 " Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama", **Ege Akademik Bakış**, Mayıs, 11(2), s. 267-276.
- DENİZCİLİK  
İSTATİSTİKLERİ (Çevrimiçi)  
<https://denizcilikistatistikleri.uab.gov.tr/konteyner-istatistikleri>, 1.04.2021
- DEVİRANİ, T.  
K.:2009 "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Eylül, s. 407-421.
- DICK, A. S., BASU,  
K.:1994 "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, March, 22(2), pp. 99-113.
- DOBNİ, D.,  
ZİNKHAN, G.  
M.:1990 " In Search of Brand Image: a Foundation Analysis", **Association for Consumer Research North American Advances**, 17, s.110-119
- DOYLE, P.:1998 **Marketing**, London, Prentice Hall.
- DOYLE, P.:2003 **Değer temelli pazarlama: şirketinizi büyütmek ve hissedar değeri yaratmak için pazarlama stratejileri**, Çev. Barış Gülfidan, İstanbul, Kapital Medya.
- DOYLE, P.:2003 **Değer temelli pazarlama: şirketinizi büyütmek ve hissedar değeri yaratmak için pazarlama stratejileri**, 3.Basım, Çev. Barış Gülfidan, İstanbul, MediaCAT.
- DURMUŞ, B.,  
YURTKORU, E.,  
ÇİNKÖ, M.:2018 **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, 7.Basım, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- DURSUN, T.:2009 "Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma", **Marmara İletişim Dergisi**, Ocak, 14(14), s. 79-82.
- DURUPINAR F.,  
ALLBECK J.,  
PELECHANO N.,  
BADLER N.: 2008 "Creating crowd variation with the OCEAN personality model", **In Autonomous agents and multiagent systems**, pp.1217-1220
- ECHTNER, C. M.,  
RITCHIE, J. B.:1991 "The meaning and measurement of destination image", **Journal of Tourism Studies**, May, 14(1), pp. 37-48.

- ERCİŞ, A., YAVUZ, E., TÜRK, B.:2017 "Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Ürün İlgileniminin Düzenleyici (Moderatör) Rolü", **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, Aralık, (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı), s. 45-58.
- FIELD, A.:2000 **Discovering Statistics using SPSS for Windows**, 1.Basım, Londra, Sage Publications Ltd..
- FORNELL, C., LARCKER, D.F.: 1981 "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", **Journal of Marketing Research**, 18, pp. 39-50.
- FOURNIER, S.:1998 "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", **Journal of Consumer Research**, March, 24(4), pp. 343-373.
- GARDNER, B. B., LEVY, S. J.:1955 "The Product and the Brand", **Harvard Business Review**, March, 33(2), pp. 33-39.
- GEGEZ, A. E.: 2007 **Pazar Araştırmaları**, İstanbul, Beta Yayınları.
- GİRİŞKEN, Y., GİRAY, C.:2016 "Vodafone'un Marka Kişiliği: Beşiktaş Taraftarı, Rakip Takım Taraftarları ve Takım Tutmayanların Algılarındaki Fark Üzerine Bir Araştırma", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Nisan, 16(1), s. 65-78.
- GOLDBERG, L. R.:1990 "An alternative" description of personality": the big-five factor structure". **Journal of personality and social psychology**, 59(6), pp. 1216-1229.
- GOLDBERG, L. R.:1992 "The development of markers for the Big-Five factor structure", **The American Psychological Association**, 4(1), pp. 26-42.
- GOUNARIS, S., STATHAKOPOULO S, V.:2004 "Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study", **Journal of Brand Management**, April, 11(4), pp. 283-306.
- GOVERS, P., SCHOORMANS, J.:2005 "Product personality and its influence on consumer preference", **Journal of Consumer Marketing**, January, 22(4), pp. 189-197.
- GÖKTAŞ, B., TARAKÇI, İ. E.:2018 "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Pazarlama Araçları İçerisindeki Önemi Ve Satın Alma Davranışlarını Şekillendirmesine Yönelik Bir Uygulama", **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi**, Kasım, 53(3), s. 1019-1033.
- GUO, L.:2003 "The Effects of Personality Trait and Brand Personality on Brand Preference", **Graduate Institute of Management Science**, Hsinchu, National Chiao Tung University.

- GÜRBÜZ, S.,  
ŞAHİN, F.:2018 **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-Felsefe-Yöntem-Analiz**, 5.Basım, Ankara, Seçkin Yayınları.
- HAIGOOD, T. L.  
:1999 "The brand personality effect: An empirical investigation", **American Marketing Association. Conference Proceedings**, Chicago,10, pp.149.
- HERZOG, H.:1967 **What is a brand? Steuart H. Britt Consumer Behavior and the Behavioral Sciences**, New York, John Wiley & Sons, Incorporated.
- HIERONIMUS, F.:  
2004 **Persoenlichkeitsorientiertes Markenmanagement: Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersoenlichkeit**, Bern, Peter Lang International Academic Publishers, (Çevrimiçi)  
<http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/27049> ,  
09.01.2021.
- HUANG, J., ZHANG,  
D.:2008 "Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test", **2008 International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering**, November, pp. 102-106.
- İMRAK, S.:2015 "Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi Ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma", **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Mayıs, 2(3), s. 91-104.
- İNCAZ, S.:2017 **Konteyner Deniz ve Liman İşletmeciliği**, Editör Murat Erdal, 2.Basım, İstanbul, Beta Basım.
- İZMİR KALKINMA  
AJANSI (Çevrimiçi)  
<https://kalkinmaguncesi.izka.org.tr/index.php/2020/04/28/dunyada-deniz-tasimaciligi-ve-egilimler/>, 20.04.2021.
- JACOBY, J. B. A.,  
CHESTNUT, R. B.  
A., BERKOWITZ, E.  
N.:1978 "Brand loyalty: measurement and management [Book Review]", **Journal of Marketing Research (JMR)**, November, 15, pp. 659-660.
- JACOBY, J.,  
KYNER, D. B.:1973 "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", **Journal of Marketing Research (JMR)**, February, 10(1), pp. 1-9.
- JOHN, O. P.,  
SRIVASTAVA,  
S.:1999 **The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives.Chapter 4**, California, University of California Berkeley,pp.102-138
- KANIBİR, H.,  
SAYDAN, R., NART,  
S.:2010 "Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı

İlişkisi", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Temmuz, 3(6), s. 53-84.

- KAPFERER, J.-N.:1992 **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**, New York, The Free Press.
- KAPFERER, J.-N.:2003 **Strategic Brand Management**, London, Kogan Page Publishers.
- KAPFERER, J.-N.:2008 **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, London, Kogan Page Publishers.
- KAYA, M.F.: 2013 "Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması", **Marmara Coğrafya Dergisi**, 28, s. 175- 193.
- KEEGAN, W.J., MORIARTY, S.E., DUNCAN, T.R., POLIWODA, S.J.: 1995 **Marketing**:Canada, Prentice Hall.
- KELEMCI, G., BODUR, C. K.:2009 "Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısının Analizine İlişkin Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (24). (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/65523> .
- KELLER, K. L.:1993 "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, January, 57(1), pp. 1-22.
- KELLER, K. L.:2003 **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 2.Basım, New Jersey, Prentice Hall.
- KHIABANIAN, Y. H., KARAKADILAR, İ. S.:2016 "Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma", **Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)**, Mayıs, 6(1), s. 56-66.
- KIM, C. K., HAN, D., PARK, S.-B.:2001 "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification", **Japanese Psychological Research**, November, 43(4), pp. 195-206.
- KIM, H.B., WOO, G. K., JEONG A. : 2003 An, "The Effects of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance", **Journal of Consumer Marketing**, 20(4)
- KLINE, P.:1994 **An Easy Guide To Factor Analysis**, 1.Basım, New York, Routledge.

- KOPORCIC, N.,  
IVANOVA-  
GONGNE, M.,  
NYSTRÖM, A. G.,  
TÖRNROOS, J. Å.:  
2018  
**Developing Insights on Branding in the B2B Context :  
Case Studies From Business Practice**,1.Basım, Bingley,  
Emerald Publishing Limited.
- KOTLER, P.:2000  
**Pazarlama Yönetimi**, Çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul,  
Beta Basım Yayım.
- KOTLER, P.,  
ARMSTRONG,  
G.:1989  
**Principles Marketing**, 4.Basım, New York, Prentice Hall.
- KOTLER, P.,  
ARMSTRONG,  
G.:2006  
**Principles Marketing**, New York, Prentice Hall.
- KOTLER, P.,  
PFOERTSCH,  
W.:2006  
**B2B Brand Management**, Eylül, New York, Springer  
Science & Business Media.
- KOTLER, P., WONG,  
V.,SAUNDERS,  
J.,ARMSTRONG,  
G.:2005  
**Principles of Marketing**, New Jersey, Pearson Education  
Limited.
- LAMB, D.:1979  
"The Ethos Of The Brand",**Admap**, 15(1) pp.19-24
- LARSON,D.:2002  
"Building a brand's personality from the customer up",  
Direct **Marketing**,**GardenCity**, 66(6),pp.17-21
- LEVY, S. J.:1981  
"Intepreting Consumer Mythology: A Structural Approach  
to Consumer Behavior", **Journal of Marketing**, Summer  
Period,45(3), s. 49-61.
- LIU, A. X.,  
STEENKAMP, J.-B.  
E., ZHANG, J.: 2018  
" Agglomeration as a Driver of the Volume of Electronic  
Word of Mouth in the Restaurant Industry", **Journal of  
Marketing Research**, August, 55(4), pp. 507-523.
- LIN, LONG-YI .:2010  
"The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand  
Personality and Brand Loyalty: an Empirical Study of  
Toys and Video Games Buyers", **Journal of Product &  
Brand Management**, 19(1), pp. 4-17.
- MAEHLE N.,ROTEM  
S.:2010  
"On Congruence Between Brand and Human  
Personalities", **Journal of Product & Brand  
Management**, January, 19(1), pp. 44-53.
- MANGOLD, W. G.,  
MILLER, F.,  
" Word-of-mouth communication in the service  
marketplace", **Journal of Services Marketing**, February,  
13(1), pp. 73-89.

BROCKWAY, G.  
R.:1999

MARTINEZ, E.,DE  
CHERNATONY,  
L.:2004

"The effect of brand extension strategies upon brand image", **Journal of Consumer Marketing**, March,21(1), pp. 39-50.

MCDUGALL,  
W.:1932

"Of The Words Character And Personality",**Journal of Personality**, September, 1(1), pp. 3-16.

MEENAGHAN,  
T.:1995

"The Role Of Advertising In Brand Image Development", **Journal of Product & Brand Management**, Ocak, 4(4), s. 23-34.

MENDES, J.,  
VALLE, P. O. D.,  
GUERREIRO,  
M.:2011

"Destination Image and Events: A Structural Model for the Algarve Case", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, April, 20(3-4), pp. 366-384.

MENGXIA, Z.:2007

" Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research between Two Different Brands", **International Management Review**, September, 3(3) pp. 36-44.

MERAL, P. S.:2011

**Kurumsal Kimlik ve Marka**, 1.Basım, Ankara, Detay Yayınları.

MILLER, A. R.,  
GRAZER, W. F.:2003

"Complaint Behavior as a Factor in Cruise Line Losses: An Analysis of Brand Loyalty", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, November, 15(1), pp. 77-91.

MOSER, M.:2003

**United we brand: how to create a cohesive brand that's seen, heard, and remembered**, February, Boston, Harvard Business Press.

NOTTEBOOM, T.,  
ATHANASIOS P.,  
RODRİGUE, J.P.:  
2020

**Port Economics, Management and Policy**, New York, Routledge. Forthcoming, (Çevrimiçi)  
<https://porteconomicsmanagement.org/pemp/contents/part1/maritime-shipping-and-international-trade/world-container-throughput/>, 01.04.2021

NUNNALLY, J.:1978

**Psychometric Theory**,2.Basım, Hillsdale, NJ, 416, mcgraw-hill.

ODABAŞI, Y.,  
OYMAN, M.:2003

**Pazarlama İletişimi**, İstanbul, MediaCat.

ODABAŞI, Y.,  
GÜLFİDAN, B.:2012

**Tüketici Davranışı**, İstanbul, MediaCat.

OLIVER, R. L.:1999

"Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, October, 63(4\_suppl1), pp. 33-44.

- ORHUNBİLGE, N.:2000  
ÖZÇELİK, D. G.:2010  
ÖZÇELİK, D. G.,VE TORLAK, Ö.:2011  
ÖZDEMİR, H.:2009  
ÖZDEMİR, Ş., KARACA, Y.:2009  
ÖZER, L., ANTEPLİOĞLU, P.:2005  
ÖZER, S. U., ERSOY, G. K.:2012  
ÖZGÜVEN, N. : 2010  
PARK,C., JAWORSKI, B., MACLNNIS, D.:1986  
PATTERSON, M.:1999  
PHAU, I., LAU, K. C.:2001  
RAGEH, I. A., SPINELLI, G.:2012
- Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri**, 2.Basım, İstanbul, Avcıol Basım Yayın.
- “Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis Ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı**,
- "Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 11(3).
- "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Bahar,8(15), s. 57-72.
- "Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Aralık, 11(2), s. 113-114.
- "Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Haziran,23(1), s. 203-224.
- " Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Mayıs,23(2), s. 173-186.
- “Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi “, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2 (1), s.141-148. (Çevrimiçi)  
<https://dergipark.org.tr/en/pub/oybd/issue/16335/171019> .
- "Strategic brand concept-image management", **Journal of Marketing**,October, 50(4), pp.135-145.
- "Re-appraising the concept of brand image", **Journal of Brand Management**, April, 6(6), pp. 409-426.
- "Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway?", **Journal of Brand Management**, July, 8(6), pp. 428-444.
- "Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, January, 16(4), pp. 386-398.

- RAMASESHAN, B., STEIN, A.:2014 "Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships", **Journal of Brand Management**, November, 21(7), pp. 664-683.
- REİS, A., REİS, L.:2005 **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev. A. Özdemir, İstanbul, MediaCAT.
- ROTH, M. S.:1995 "The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies", **Journal of Marketing Research**, April, 32(2), pp. 163-175.
- SAUNDERS, J. A., WATT, F. A. W.:1979 "Do brand names differentiate identical industrial products?", **Industrial Marketing Management**, April, 8(2), pp. 114-123.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L.:1987 **Consumer Behavior**, New York, Prentice-Hall.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L.:2004 **Consumer Behavior**, 8. Basım, New Jersey, Pearson Education, Inc., Publishing as Prentice Hall.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L., WISENBLIT, J.:2010 **Consumer Behavior**, New Jersey, Pearson Education, Inc., Publishing as Prentice Hall.
- SELVİ, M. S.:2007 **Müşteri Sadakati**. 1.Basım, Ankara, Detay Yayıncılık.
- SEVİNÇ, S.:2013 "Çoklu Regresyon Korelasyon Analizinde Varsayımdan Sapmalar ve Çimento Sektörü Üzerine Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Finans Anabilim Dalı**, (Çevrimiçi) <http://serpam.org/wp-content/uploads/Sevinc2013.pdf>, 25.04.2021.
- SIGUAW, J. A., MATTILA, A., AUSTIN, J. R.:1999 "The Brand-Personality Scale: An Application for Restaurants", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Cornell University, June, 40(3), pp. 48-55.
- SILVERMAN, G.:2007 **Ağızdan ağıza pazarlama: Dünyanın en güçlü pazarlama yönteminin 28 sırrı**, Çev. Ender Orfanlı, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- SINCLAIR, S. A., SEWARD, K. E.:1988 "Effectiveness of branding a commodity product", **Industrial Marketing Management**, February, 17(1), pp. 23-33.

- SIVADAS, E.,  
PREWITT, J. L.  
B.:2000 "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", **International Journal of Retail & Distribution Management**, March, 28(2), pp. 73-82.
- SRINIVASAN,  
V.:1979 "Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models", **Management Science**, January, 25(1), pp. 11-21.
- SU, J., TONG,  
X.:2016 "Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Loyalty: A Perspective from Denim Jeans Brands", **Family and Consumer Sciences Research Journal**, June, 44(4), pp. 427-446.
- SUNG, Y., CHOI, S.  
M., AHN, H., SONG,  
Y.-A.:2015 "Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation", **Psychology & Marketing**, January, 32(1), pp.121-132.
- SUNG, Y.,  
TINKHAM, S. F.:  
2005 "Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors", **Journal of Consumer Psychology**, January, 15(4), pp.334-335.
- TEKİN, G., YİLTAY,  
S., AYAZ, E.:2016 "The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy", **International Journal of Academic Value Studies**, 2(1), s. 1-24.
- TİĞLİ, M.:2003 "Marka Kişiliği", **Öneri Dergisi**, Haziran, 5(20), s. 67-72.
- TOSUN, N. B.:2020 **Marka Yönetimi**, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- TUPES, E. C.,  
CHRISTAL, R.  
E.:1961 "Recurrent personality factors based on trait ratings", **Texas: Air Force Systems Command**, Publisher: Wiley Online Library. May, pp.1-51, (Çevrimiçi)  
<https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/AD0267778.pdf>, 01.02.2021
- TUPES, E. C.,  
CHRISTAL, R.  
E.:1992 "Recurrent personality factors based on trait ratings", **Journal of Personality**, June, 60(2), pp. 225-251.
- UCA ÖZER:2015 "Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi- Edirne İli Örneği", **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Ekim, 8(2), s. 118-136.
- UĞUR, U.:2018 **Marka; Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı**, 1. Basım, Konya, Eğitim Yayınevi.
- ULAS, D., BADER,  
A. H.:2006 "An empirical investigation of Turkish cola market", **British Food Journal**, Ocak, 103(8), s.156-168.

- UNCLES, M. D.,  
DOWLING, G. R.,  
HAMMOND, K.:2003 "Customer loyalty and customer loyalty programs", **Journal of Consumer Marketing**, January, 20(4), pp. 294-316.
- UNCTAD **Review Of Maritime Transport 2020**, Geneva, (Çevrimiçi) <https://unctad.org/>,01.04.2021
- URAL, T., TERCAN, E., ARSLAN, M., TANER, D.:2016 "Güçlü Kent Markası Oluşturmada Destinasyon Kişiliği, Bilişsel ve Duygusal İmajın Rolü: Hatay Örneği", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Aralık, 16(4), s. 145-160.
- USTA, R., MEMİŞ, S.:2010 "Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Ağustos, 23(4), s. 87-108.
- UZTUĞ, F.:2002 **Markan kadar konuş: marka iletişimi stratejileri**, 2. Baskı. İstanbul, MediaCat.
- ÜLKÜ, S., KOÇ, N.:2011 "Faktör Analizi Yetenekleri Sınıflama", (Çevrimiçi) <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/500/5954.pdf>, 10.03.2021
- WANG, J., WANG, X.:2012 **Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus**, Somerset, UK: John Wiley & Sons., (Çevrimiçi) <http://ebookcentral.proquest.com/lib/istanbul-ebooks/detail.action?docID=989223>, 01.03.2021
- YAPRAK, İ., DURSUN, Y.:2018 "Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati ile İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama", **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, Nisan, 17(2), s. 618-632.
- YENER, D.:2013 "Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi", **Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)**, Mayıs, 3(1), s.89-13.
- YILMAZ, E.:2011 **Marka imajı: alışveriş merkezlerine ilişkin bir araştırma**, 1.Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- YILMAZ, M. K., EREN, M., ZENGİN, M. A.:2017 "Endüstriyel Pazarlarda Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Çoklu Uyum Analizi ile İncelenmesi", **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, Aralık,22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı, s. 187-196.
- YILMAZ, V.:2005 "Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: sigara markasına uygulanması", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (1), s. 257-271.

ZEITHAML, V. A.,  
BERRY, L. L.,  
PARASURAMAN,  
A.:1996

"The Behavioral Consequences of Service Quality",  
**Journal of Marketing**, April, 60(2), pp. 31-46.

ZENGİN, S.: 2012

"Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Ve  
OtomotivSektörü Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans  
Tezi, **Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.**



## EKLER

### EK 1- Marka Kişiliğinin 1. ve 2. Faktör Çalışma Tabloları

**Tablo 31:** Marka Kişiliği Keşifsel Faktör Analiz 1. Çalışma Tablosu

|                                                                                                       | F 1  | F 2  | F 3  | F 4  | F 5  | F 6  | F 7  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| 20. Güncel                                                                                            | .749 |      |      |      |      |      |      |
| 21. Özgür ruhlu                                                                                       | .735 |      |      |      |      |      |      |
| 12. Cesur                                                                                             | .725 |      |      |      |      |      |      |
| 28. Profesyonel                                                                                       | .708 | .409 |      |      |      |      |      |
| 30. Lider                                                                                             | .707 |      |      |      |      |      |      |
| 22. Çağdaş                                                                                            | .704 |      |      |      |      |      |      |
| 27. Teknolojiden anlayan                                                                              | .700 |      |      |      |      |      |      |
| 31. Kendinden emin                                                                                    | .689 |      |      |      |      |      |      |
| 29. Başarılı                                                                                          | .685 | .418 |      |      |      |      |      |
| 13. Trendi takip eden                                                                                 | .684 |      |      |      |      |      |      |
| 18. Hayal gücü geniş                                                                                  | .678 |      |      |      |      |      |      |
| 26. Zeki                                                                                              | .595 | .434 |      |      |      |      |      |
| 41. Güçlü                                                                                             | .587 |      |      |      |      |      |      |
| 34. İyi görünümlü                                                                                     | .541 |      |      |      |      |      |      |
| 19. Eşsiz                                                                                             | .541 |      | .462 |      |      |      |      |
| 8. Özgün                                                                                              | .517 |      |      |      |      |      |      |
| 25. Yanında güvende hissettiren                                                                       |      | .797 |      |      |      |      |      |
| 4. Dürüst                                                                                             |      | .732 |      |      |      |      |      |
| 23. Güvenilir                                                                                         |      | .727 |      |      |      |      |      |
| 5. Samimi                                                                                             |      | .706 |      |      |      |      |      |
| 6. Gerçek                                                                                             |      | .667 |      |      |      |      |      |
| 7. Çevresine duyarlı                                                                                  |      | .609 |      |      |      |      |      |
| 2. Ailesine düşkün                                                                                    |      | .606 |      |      |      |      |      |
| 1. Ayakları yere basan                                                                                |      | .591 |      |      |      |      |      |
| 11. Arkadaş canlısı                                                                                   |      | .580 |      |      | .461 |      |      |
| 24. Çalışkan                                                                                          | .485 | .567 |      |      |      |      |      |
| 15. Canlı                                                                                             |      | .533 |      |      |      |      |      |
| 32. Aristokrat                                                                                        |      |      | .630 |      |      |      |      |
| 33. Cazibeli                                                                                          | .407 |      | .547 |      |      |      |      |
| 14. Heyecan verici                                                                                    | .423 | .417 | .547 |      |      |      |      |
| 16. Cool                                                                                              |      |      | .546 |      |      |      |      |
| 36. Feminin                                                                                           |      |      |      | .756 |      |      |      |
| 35. Sevimli                                                                                           |      | .406 |      | .553 | .432 |      |      |
| 37. Sorun çıkarmayan                                                                                  |      |      |      | .522 |      |      |      |
| 40. Avrupalı                                                                                          |      |      |      | .498 |      |      |      |
| 38. Dışa dönük                                                                                        |      |      |      | .403 |      |      |      |
| 17. Genç                                                                                              | .400 |      |      |      | .708 |      |      |
| 9. Neşeli                                                                                             |      | .411 |      |      | .559 |      |      |
| 10. Duygusal                                                                                          |      |      |      |      |      |      |      |
| 39. Maskülen                                                                                          |      |      |      |      |      | .826 |      |
| 42. Sert                                                                                              |      |      |      |      |      | .791 |      |
| 3. Kasabalı                                                                                           |      |      |      |      |      |      | .783 |
| "Extraction Method: Principal Component Analysis.rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization". |      |      |      |      |      |      |      |

**Tablo 32:** Marka Kişiliği Keşifsel Faktör Analiz 2. Çalışma Tablosu

|                                                       | F 1  | F 2  | F 3  | F 4  | F 5  | F 6  | F 7  |
|-------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| 20. Güncel                                            | .749 |      |      |      |      |      |      |
| 21. Özgür ruhlu                                       | .735 |      |      |      |      |      |      |
| 12. Cesur                                             | .725 |      |      |      |      |      |      |
| 28. Profesyonel                                       | .708 | .409 |      |      |      |      |      |
| 30. Lider                                             | .707 |      |      |      |      |      |      |
| 22. Çağdaş                                            | .704 |      |      |      |      |      |      |
| 27. Teknolojiden anlayan                              | .700 |      |      |      |      |      |      |
| 31. Kendinden emin                                    | .689 |      |      |      |      |      |      |
| 29. Başarılı                                          | .685 | .418 |      |      |      |      |      |
| 13. Trendi takip eden                                 | .684 |      |      |      |      |      |      |
| 18. Hayal gücü geniş                                  | .678 |      |      |      |      |      |      |
| 26. Zeki                                              | .595 | .434 |      |      |      |      |      |
| 41. Güçlü                                             | .587 |      |      |      |      |      |      |
| 34. İyi görünümlü                                     | .541 |      |      |      |      |      |      |
| 19. Eşsiz                                             | .541 |      | .462 |      |      |      |      |
| 8. Özgün                                              | .517 |      |      |      |      |      |      |
| 25. Yanında güvende hissettiren                       |      | .797 |      |      |      |      |      |
| 4. Dürüst                                             |      | .732 |      |      |      |      |      |
| 23. Güvenilir                                         |      | .727 |      |      |      |      |      |
| 5. Samimi                                             |      | .706 |      |      |      |      |      |
| 6. Gerçek                                             |      | .667 |      |      |      |      |      |
| 7. Çevresine duyarlı                                  |      | .609 |      |      |      |      |      |
| 2. Ailesine düşkün                                    |      | .606 |      |      |      |      |      |
| 1. Ayakları yere basan                                |      | .591 |      |      |      |      |      |
| 11. Arkadaş canlısı                                   |      | .580 |      |      | .461 |      |      |
| 24. Çalışkan                                          | .485 | .567 |      |      |      |      |      |
| 15. Canlı                                             |      | .533 |      |      |      |      |      |
| 32. Aristokrat                                        |      |      | .630 |      |      |      |      |
| 33. Cazibeli                                          | .407 |      | .547 |      |      |      |      |
| 14. Heyecan verici                                    | .423 | .417 | .547 |      |      |      |      |
| 16. Cool                                              |      |      | .546 |      |      |      |      |
| 36. Feminin                                           |      |      |      | .756 |      |      |      |
| 35. Sevimli                                           |      | .406 |      | .553 | .432 |      |      |
| 37. Sorun çıkarmayan                                  |      | .    |      | .522 |      |      |      |
| 40. Avrupalı                                          |      |      |      | .498 |      |      |      |
| 38. Dışa dönük                                        |      |      |      | .403 |      |      |      |
| 17. Genç                                              | .400 |      |      |      | .708 |      |      |
| 9. Neşeli                                             |      | .411 |      |      | .559 |      |      |
| 10. Duygusal                                          |      |      |      |      |      |      |      |
| 39. Maskülen                                          |      |      |      |      |      | .826 |      |
| 42. Sert                                              |      |      |      |      |      | .791 |      |
| 3. Kasabalı                                           |      |      |      |      |      |      | .783 |
| "Extraction Method: Principal Component Analysis".    |      |      |      |      |      |      |      |
| "Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization". |      |      |      |      |      |      |      |
| a. "Rotation converged in 11 iterations".             |      |      |      |      |      |      |      |

## EK 2 -Anket Formu

### ANKET SORULARI

Bu anket formu “İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik” Yüksek Lisans Programında yürütülen,

**“ULUSAL VE ULUSLARARASI PAZARLARDA MARKA KİŞİLİĞİ ALGISININ; MARKA İMAJI, BAŞKASINA TAVSİYE VE MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ VE KARŞILAŞTIRILMASI: TÜRK DENİZ KONTEYNER TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA”,**

Tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Elde edilen veriler akademik çalışma için kullanılacaktır. Yardımlarınız ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

#### Kişisel Verilerin İşlenmesi

Bu anket formu uyarınca isim, soy isim, şehir, ülke, e-posta adresi, en son mezun olduğunuz okul, çalıştığınız şirket ve şirketteki pozisyonunuzdan ibaret bilgileriniz, izniniz kapsamında kaydedilecek ve yukarıdaki başlıkta belirtilen anket amacı için işlenecektir. Bu anket çalışması “İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik” Yüksek Lisans Programı'nda yürütülen tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır.

Yardımlarınız ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

- ☐ Doldurduğum bu anket formunda yer alan kişisel bilgilerimin işlenmesine izin veriyorum.

## Bölüm 1

### Sorular

- 1) Daha önce hiç Turkon Line markasıyla taşıma yaptınız mı?

EVET

☐

HAYIR

☐

\*Evet/Hayır şıkkını işaretlemeniz halinde bölüm sorularına geçebilirsiniz.

### Katılımcı Bilgileri

İsim/ Soy isim :

Şirket :

Şehir :

E-posta Adresi :

## Bölüm 2

Turkon markasının bir insan olduğunu düşününüz. Aşağıda belirtilen sıfatlar Turkon markası insan olsa bu insanı ne derece tanımlardı?

|                                 | Kesinlikle Tanımlamaz | Tanımlamaz | Ne Tanımlar Ne Tanımlamaz | Tanımlar | Kesinlikle Tanımlar |
|---------------------------------|-----------------------|------------|---------------------------|----------|---------------------|
| 1. Ayakları yere basan          | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 2. Ailesine düşkün              | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 3. Kasabalı                     | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 4. Dürüst                       | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 5. Samimi                       | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 6. Gerçek                       | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 7. Çevresine duyarlı            | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 8. Özgün                        | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 9. Neşeli                       | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 10. Duygusal                    | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 11. Arkadaş canlısı             | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 12. Cesur                       | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 13. Trendi takip eden           | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 14. Heyecan verici              | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 15. Canlı                       | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 16. Cool                        | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 17. Genç                        | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 18. Hayal gücü geniş            | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 19. Eşsiz                       | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 20. Güncel                      | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 21. Özgür ruhlu                 | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 22. Çağdaş                      | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 23. Güvenilir                   | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 24. Çalışkan                    | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 25. Yanında güvende hissettiren | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 26. Zeki                        | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 27. Teknolojiden anlayan        | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 28. Profesyonel                 | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 29. Başarılı                    | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 30. Lider                       | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 31. Kendinden emin              | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 32. Aristokrat                  | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 33. Cazibeli                    | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 34. İyi görünümlü               | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 35. Sevimli                     | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 36. Feminin                     | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 37. Sorun çıkarmayan            | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 38. Dışa dönük                  | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 39. Maskülen                    | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 40. Avrupalı                    | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 41. Güçlü                       | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 42. Sert                        | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |

## Bölüm 2

Turkon Line markası ile ilgili ifadelerden size en uygun seçeneği (katılım derecenizi) işaretleyiniz.

|                                                                                                          | Kesinlikle Tanımlamaz | Tanımlamaz | Ne Tanımlar Ne Tanımlamaz | Tanımlar | Kesinlikle Tanımlar |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------|---------------------------|----------|---------------------|
| 43.Turkon' nun müşterilerine iyi bir değer sunduğunu düşünüyorum.                                        | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 44.Rakiplerine göre Turkon'nun hizmetlerini tercih etmemde iyi nedenlerim vardır.                        | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 45.Turkon'nun karakteristik özellikleri olduğunu düşünüyorum.                                            | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 46.Turkon'nun ilginç olduğunu düşünüyorum.                                                               | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 47.Turkon'un hizmetlerini takip edip izleyen kitlede yer alan kişiler hakkında net bir izlenime sahibim. | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 48.Turkon'un rakiplerinden farklı olduğunu düşünüyorum.                                                  | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |

## Bölüm 3

Turkon Line markası ile ilgili ifadelerden size en uygun seçeneği (katılım derecenizi) işaretleyiniz.

|                                                                         | Kesinlikle Tanımlamaz | Tanımlamaz | Ne Tanımlar Ne Tanımlamaz | Tanımlar | Kesinlikle Tanımlar |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------|---------------------------|----------|---------------------|
| 49. Bu marka ile ilgili diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.          | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 50. Benden tavsiye isteyenlere bu markayı öneririm.                     | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 51. Diğer işletmeleri bu markayı kullanmaları için teşvik ederim.       | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 52. Taşıma hizmeti satın alacağım zaman bu marka benim ilk tercihimdir. | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |
| 53. Gelecek yıllarda bu markayı satın almaya devam edeceğim.            | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |

## Bölüm 4

Turkon Line markası ile ilgili ifadelerden size en uygun seçeneği (katılım derecenizi) işaretleyiniz.

|                                                                                                | Kesinlikle Tanımlamaz | Tanımlamaz | Ne Tanımlar Ne Tanımlamaz | Tanımlar | Kesinlikle Tanımlar |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------|---------------------------|----------|---------------------|
| 54. Fırsatınız olsaydı, Turkon hattını bir arkadaşınıza veya yakınınıza tavsiye eder miydiniz? | 1                     | 2          | 3                         | 4        | 5                   |

## Bölüm 5

Siz ve firma bilgilerinizle ilgili uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

**Yaşınız**

:

( ) 18 – 25 ( ) 26 – 35 ( ) 36 – 45 ( ) 46 <

**En son mezun olduğunuz okul:**

( ) İlköğretim

( ) Lise

( ) Lisans

( ) Yüksek Lisans

( ) Doktora

**Firmadaki göreviniz**

:

( ) Sorumlu

( ) Müdür

( ) Bölüm Müdürü

( ) Genel Müdür

( ) Direktör/CEO

**Firma iştirak sahanız**

:

( ) Forwarder ( ) İhracatçı ( ) İthalatçı ( ) Trader

**Firmanız kaç yıldır sektörde:**

( ) 0 – 5 ( ) 6 – 10 ( ) 11 – 20 ( ) 20 <

**Yıllık taşıma kapasiteniz (TEUs) :**

( ) 1-1.000 ( ) 1.001-2.500 ( ) 2.501 – 5.000 ( ) 5.001-10.000 ( ) Üstünde