

**MARKA KİŞİLİĞİNİN; MARKA İMAJI, GENEL MEMNUNİYET VE SADAKAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİ  
VE CAM EV EŞYASI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Selda İMRAK

Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı  
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

e-posta: seldaimrakk@gmail.com

**Özet**

*Çalışmada; Marka Kişiliğinin, Marka İmajı Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisini incelemektir. Konu ile ilgili araştırmayı daha spesifik ve somut bir hale getirebilmek amacıyla Paşabahçe markası üzerinde bir uygulama yapılmıştır. Makalenin giriş bölümünde; Marka kavramı ve Marka ile ilgili; Marka Kimliği, Marka Değeri, Marka Denkliği ve Marka Kişiliği Marka Kişiliğinin Önemi, Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi kavramları açıklanmış, gelişme bölümünde ise; Marka İmajı, Marka İmajı ile Marka Kişiliği Arasındaki İlişki, Marka Memnuniyeti ve Marka Sadakati konuları ele alınmıştır. Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak; yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, faktör analizi, güvenilirlik analizi ve regresyon yöntemi kullanılmıştır. Sonuç kısmında ise; araştırma sonuçlarından çıkarılan yorumlar ışığında söylenebilir ki; Marka kişiliğinin heyecan verici, sağlıklı, samimi, başarılı ve yetenekli olması marka imajının fonksiyonellik ve deneyimsellik boyutuna olumlu etki yaparken; sosyal boyutunu etkilememektedir. Ayrıca Marka Kişiliğinin heyecan verici, sağlıklı, samimi, başarılı ve yetenekli olması, Marka Memnuniyeti ve Marka Sadakatinin oluşmasında da olumlu etki yapmaktadır.*

**EFFECTS OF BRAND PERSONALITY ON BRAND IMAGE, GENERAL SATISFACTION AND THE  
LOYALTY : A RESERCH ON HOUSE-HOLD GLASSWARE SECTOR****ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the effect of brand personality on brand image, general satisfaction and loyalty. So as to make the research on the topic more specific and concrete an application has been carried on Paşabahçe brand. In the introduction part of the study concepts about brand and brand concept, brand identity, value of a brand, brand equation and brand personality have been analyzed. In the development section, the importance of brand identity, the effect of brand personality on customer purchase patterns, brand image, the relationship between brand image and brand personality, the relationship between brand satisfaction and brand loyalty have been studied. In this study by means of gathering data face to face survey method has been used. In the analysis phase of the data factor analysis, validity analysis and*

*regression method have been employed. In the conclusion part, in the light of the implications gathered by the results of the research it could be said that while a brand's being exciting, healthy, frank, successful and talented makes a positive impact on its functionality and experimentalism, it has been determined that it makes no difference in the social aspect of the brand image. Furthermore, the brand's being exciting, healthy, frank, successful and talented makes a positive impact on establishing brand satisfaction and brand loyalty.*

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka kişiliği, Marka imajı, Marka memnuniyeti, Marka sadakati

## 1.Giriş

Günümüzde işletmelerin yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşması ve tüketicinin zihninde yer alması markalaşma ile mümkün olmaktadır. Marka, tüketicilerin ilgisini çekmek ve satın almaya teşvik etmek için en önemli faktörlerdendir. Bu nedenle işletmeler isimlerinin de önünde olan markalar yaratmışlardır. Bu markaların, işletme ve şahıslardan bağımsız oluşan kişilikleri, marka ile ilgili diğer birçok kavramı etkilemek durumundadır. Marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat bu çalışmada ele alınan değişkenler olup, çalışmanın bel kemiğini oluşturmuştur. Çalışmada, marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi literatürdeki bilgiler ışığında ele alınarak cam ev eşyası üzerine bir araştırma yapılmıştır.

## 2.Marka Kavramı

Marka, üreticilerinin ürünlerini pazarda tanıtmak için kullandıkları bir isim, işaret, şekil, sembol, tasarım veya bunların birkaçı veya hepsinin kullanılmasıyla oluşturulan bir kimliktir. ( Erdil ve Uzun, 2009, s.24). Markalar bir ürünün tüketici tarafından yeniden tanınmasını yinelemekle kalmaz, aynı zamanda ürün özelliklerinin ve bütünüyle ürün kalitesinin algılanma tarzını da etkilerler. ( Ü.Yüksel ve A.Yüksel, 2005, s.2). Ürünü tanımlar ve temsil eder. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve ne hissettiğini yansıtır ( Odabaşı ve Oyman, 2003, s.13). Marka, ürünün hem belleği, hem de geleceğidir. Marka belleği, markanın gelecek gelişme programını, geçmiş model özelliklerini, genel özelliklerini ve kişisel özellikleri kadar aile benzerliklerini geliştirir, içerir ( Kapferer, 1992, s.13).

Markanın hem fiziksel hem de psikolojik boyutu vardır. Fiziksel boyut ile logo, ambalaj tasarımı, şekil renk gibi imajı oluşturan grafik unsurları anlaşılır. Öte yandan, psikolojik boyut duygular, inançlar, değerler gibi ürünle ilişkilendirilen unsurları içermektedir ( Odabaşı ve Oyman, 2003, s.366). İyi markalar ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşırlar Bu anlamlar; nitelik, fayda, değer, kültür, kişilik, kullanıcıdır. ( Kotler, 2000, s.404)

Marka ve ürün birbiri ile karıştırılan kavramlardır. Markanın tanımlarından farklı olarak ürün; bir ya da birden çok ihtiyacı karşılayan fiziksel, kimyasal, psikolojik, estetik, sembolik ve öteki soyut ve somut faktörlerin bileşkesi olarak tanımlanabilir ( İslamoğlu, 1993, s.232). Ürün işlevsel bir yarar sunarken marka, o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımdır. Ürün üretilmekte marka ise yaratılmaktadır. Ürün zaman içinde değişebilirken marka değişim göstermemektedir (Aktuğlu, 2008, s.14). İşletmelerin Pazar paylarını koruyabilmeleri ve rekabet edebilmeleri, hedef pazarlarındaki tüketicilerin değişen taleplerini karşılayacak ve hatta

onların düşünmedikleri ancak talep edebilecekleri yeni ürünler üretmekle mümkündür(Altunışık ve diğerleri, 2011, s.82-83). Bu sayede iki kavram birbirinden ayrı algılanmalıdır.

### 2.1.Marka İle İlgili Kavramlar

Marka ile ilgili birçok önemli kavram bulunmaktadır. Bu kavramlardan bazıları; marka kişiliği, marka imajı, marka kimliği, marka sadakati, marka denkliği ve marka değeri kavramlarıdır. Marka kimliği, marka yöneticisinin yaratmaya ve yönetmeye çalıştığı bir sistemdir. Bu sistem markanın tüm karakterini ve kalitesini temsil eder ve müşterilere bir vaat sunar. Marka kimliği, bu şekilde işlevsel ve duygusal olarak kendini ifade etme yoluyla marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardımcı olur (Aaker, 1996, s. 68). Güçlü bir marka oluşturmak isteyen firma için marka kimliğini açık bir şekilde belirlemek büyük öneme sahiptir. Çünkü marka, bir ürün değildir; ürünün kaynağı, anlamı ve yönüdür. Marka kimliği, pazardaki diğer birimlere marka tarafından iletilen bir mesajdır (Doyle, 1998, s. 172-173). Literatürde marka kimliğinin ürün, organizasyon (kurum) , kişi ve sembol olmak üzere dört farklı değişkenden oluştuğu ileri sürmüştür. Kurum olarak marka değişkeninde, kurum özellikleri rekabetçi faaliyetlere karşı ürün özelliklerinden daha dayanıklı ve daha uzun sürelidir. (Aaker, 2009, s. 98–99) Ürün olarak marka değişkeninde, tüketiciler birçok olay içerisinde gelişen süreçler neticesinde markaya sahip olmaya karar verirler ( Ar, 2004, s.4). Sembol olarak marka değişkeninin temelinde, markaların birbirinden farklı isimleri olduğu gibi yine birbirlerinden farklı sembolleri vardır ve bazen insanlar bu sembolü markalardan daha iyi tanırlar (Ar, 2004, s.77 ). Kişi olarak marka değişkeninde ise ‘Bir firmanın ürünü ve onun tüketicilerle arasındaki ilişkiyi sürdürmede marka kişiliği önemli bir role sahiptir.’ (Ar, 2004, s.58- 67) düşüncesi hakimdir.

Marka değeri kavramından bahsedecek olursak, ilk kez 1979 yılında Srivinasan tarafından yayınlanan makalede geçmiştir, ve markanın, üründen bağımsız olarak kendi katma değeri (fayda) olduğu belirtilmiştir ( Kapferer, 2008, s.13 ). Marka değeri kavramının literatürdeki tanımlarını üç başlık altında toplayacak olursak; Müşteri temelli bakış açısı, Finansal bakış açısı ve Bu iki yaklaşımın birleşimi şeklindedir( Kim vd. , 2003, s.337 ).

Bir diğer kavram olan marka denkliği, yalnızca markaya bağlı olan pazarlama çabaları açısından ifade edilmektedir. (Keller, 1993, s.1). Marka denkliği kavramı, hem finans hem de pazarlama literatüründe yer almış ve marka yönetimine verilen önemin uzun soluklu olması gerektiğinin önemini vurgulamıştır (Wood, 2000, s.662). Aaker’a göre marka denkliği “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 değerdir ( Doyle, 2003, s.389 ).

### 3.Marka Kişiliği Kavramı

Araştırmalar tüketicilerin marka seçimlerindeki farkların %70'inin marka kişiliği ile açıklanabildiğini göstermiştir ( Aksoy ve Özsoyer, 2007, s.2). Marka kişiliği, markalara uygulanabilen ve markalarla ilgili kişilik özellikleri setidir ( Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 151). Tüketiciler kendilerine en yakın ürünü tercih ederler (Hosany, Ekici ve Uysal, 2007, s.66). Kişilik oluşturulurken, tüketicilerin o markadan bekledikleri imaj ve sıfatlarla markanın tanıtımı gerçekleştirilir (Guthrie, Kim ve Jung, 2008, s.167). Her insanın bir kişiliği olduğu gibi, markalarında kişilikleri vardır (Kapferer, 2003, s.144 ). Kotler'e göre marka kişiliği markanın inşasında zorunlu bir elemandır. Çünkü ürünün özellikleri güçlü bir marka inşa etmek ve hedef pazara yerleştirmek için yeterli olmayabilir. Marka kişiliği tüketici için ürünün kişisel anlamını artırır ve tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlar ( Can, 2007, s.231).

#### 3.1.Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı üzerindeki Etkisi

Tüketiciler kolaylıkla markaları bazı ünlü kişilerle ve kendileri ile ilişkili olarak düşünebilirler. Bir markanın, tüketicisine ait kişilik algısı ise doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir. Bu anlamda bir markanın kişiliği ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir (Uztuğ, 2003, s.41-42). Farklı ürün gruplarındaki farklı kişiliğe sahip ürünler de tüketiciler tarafından tercih edilebilmektedirler. Buna göre tüketicilerin her zaman kendi kişilikleriyle paralel olan aynı kişiliğe sahip ürünü tercih etmesi beklenemez (Tıgılı, 2003, s.68). Kapferer,(1992), marka kişiliğinin tüketici tercihi üzerindeki etkisinin ürün grubunun özelliklerine göre farklılaştığını ileri sürmektedir. Bu sav, özellikle araba ya da giyim gibi toplumsal kullanımı olan, sembolik bir boyuta sahip ürünlerde marka kişiliğinin daha etkili olduğu görüşüne dayanır ( Uztuğ,2003, s.41-42). Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin bir ürün ya da hizmete ihtiyacı olsa, almayı istese ve bunun için parası da olsa satın alım yapmadıkları gözlemlenmiştir ( Odabaşı, 2012, s.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, s.429).

Marka kişiliği kavramı, marka kişiliğini oluşturan boyutlar, tüketici davranışları üzerindeki etkisi açısından markanın sembolik anlamı konularında akademik çalışmaları ile bilinen Aaker (1997), marka kişiliğinin beş farklı boyuttan oluştuğunu ortaya koyan bir ölçek geliştirmiştir. Aaker'ın ilgili araştırmasına göre 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 (Özgün, 2010, s.43). Aaker'ın oluşturduğu marka kişiliği boyutları ölçeği bilimsel bir çalışma olmakla birlikte, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüketici algılamalarına göre marka kişiliğini ölçmeye odaklanmıştır (

Aksoy ve Özsoyer, 2007, s.3 ). J.L. Aaker Amerikan halkı için geçerli olan marka kişiliği skalasını 5 ana boyut olmak üzere 15 alt boyut ve 42 özellekle oluşturmuştur. Dünya genelinde genel bir marka kişiliği özellikleri olarak kabul görmüştür. Aaker bu araştırmasına başlamadan önce 309 insan kişiliği özelliğini listelemiştir. Daha sonra 114'e inen bu özelliklerin sayısı, 37 marka üzerinden 631 tüketici üzerinde araştırılıp faktör analizine tabi tutulduktan sonra 5 boyut ve 42 özellik olarak son halini almıştır (Akgün, 2007, s.16).

### Jennifer L. Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları

**Tablo 1. Jennifer AAKER 'ın Marka Kişiliği Boyutları (Aaker, 1997, s.352-354)**

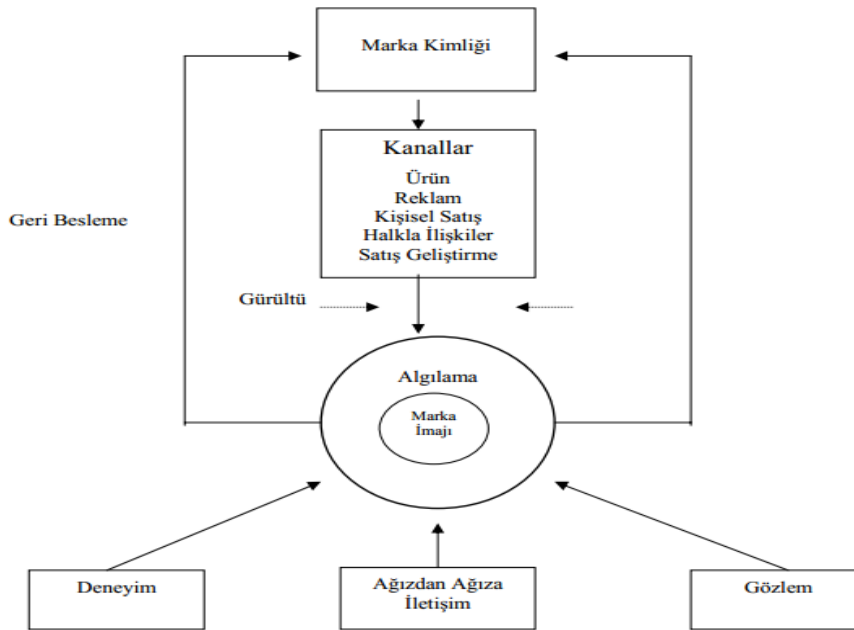
Özellikler	Alt Boyutlar	Boyutlar
Pratik, Aile yönlü, Mütevazı Dürüst, Samimi, Gerçek Sağlıklı, Orijinal Neşeli, Duygusal, Arkadaş canlısı	Pratik Dürüst Sağlıklı Neşeli	Samimiyet
Cesur, Modern, Heyecan verici Canlı, Soğuk kanlı, Genç Yaratıcı, Eşsiz Çağdaş, Bağımsız, Güncel	Cesur Canlı Yaratıcı Çağdaş	Heyecan verici
Güvenilir, Çalışkan, Emin Zeki, Bilimsel, Kurumsal Başarılı, Lider, Kendinden emin	Güvenilir Zeki Başarılı	Yetenek
Üst sınıf, Cazibeli, Gösterişli Çekici, Feminin, Düzgün	Üst sınıf Çekici	Seçkin
Dışa dönük, Maskülen, Batılı Güçlü, Sert	Dışa dönük Güçlü	Sert

### 3.2.Marka İmajı

İmaj kavramı, hızlı teknolojik ilerleme ve beraberinde getirdiği rekabet ortamı karşısında, her geçen gün biraz daha önem kazanmakta ve imaj yönetimi pazarlama iletişiminin önemli bir işlevi olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde markaların çoğu marka olmanın bir gereği olarak, temel fonksiyonları yerine getirmektedir. Ancak tüketicilerin o markayı satın alması için temel ürün niteliklerinin sağlanması yeterli olmamaktadır. Tüketiciler markalara fonksiyon, nitelik, fayda gibi temel özelliklerin olmasını beklerler. Bütün bunlar marka imajını sağlayarak yaratılır ( Erdil ve Uzun, 2010, s.89 ). En genel tanımlamayla imaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir. Bu durumda herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması için de imajı artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir (Parıltı ve Tolon; 2003, s.101). Marka imajı, markanın tüketici tarafından nasıl algılandığı ile ilgili bir kavramdır. . Marka imajı markanın önceki performansına göre tüketicilerin zihninde oluşur. Yani önceki tüketim deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama becerisi, bu imajın oluşmasında rol oynar (Erdil ve Uzun, 2010, s.90).

### 3.3.Marka İmajının Oluşum Süreci

Marka imajının oluşum süreci aşağıdaki şekil ile açıklanabilir (Kapferer, 1992, s.38).



Şekil 1. Marka İmajının Oluşumu ( Kapferer, Strategic Brand Manegement, s.38, 1992)

### 3.4.Marka İmajı ile Marka Kişiliği Arasındaki İlişki

Marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak yorumlanmakta ve bir markanın değerinin daha çok marka imajı ile marka algılamasına bağlı kaldığı söylenebilmektedir (Karpuz Aktuğlu, 2008, s.35 )

Marka imajı sadece ürünün tüketici üzerinde bıraktığı algı değil, satın alma ve sonrası davranışlarda da belirleyici bir faktör olarak müşteri tatmini ve müşteri sadakatini de içerir (Meenaghan, 1995, s.25).

### 3.5.Marka Memnuniyeti ve Marka Sadakati

Marka, tüketicilere, hakkında bilgi edindikleri ürünleri denemek ve bunlar arasında tatmin olduklarını yeniden satın almak, tam tersi durumda; tatmin olmadıklarını tekrar satın almaktan kaçınmak imkânı vermektedir. Tercihlerin belirlenmesinde ilgili markanın umulan performansı gösterip göstermemesi ( fonksiyonel risk ), harcanacak zaman ve ödenecek bedel karşılığında umulan faydanın elde edilip edilmemesi ( finansal ve fiziki risk ), genel kitle tarafından beğenilme veya beğenilmeme ( sosyal risk), markanın bireyin egosunu tatmin etmesi veya etmemesine ( psikolojik risk ) vb.durumlar söz konusudur. (Yılmaz, 2005, s.259).Tüm bunlar tüketicinin marka memnuniyetini yansıtır.

Sadakat ile ilgili olarak ise literatürde sadakat terimi ile eş anlamlı olarak kullanılan kavramlar vardır. Bunlar;

- Tekrar satın alma davranışı (Ehrenberg, 1988)
- Tercih (preference) (Guest, 1944),
- Bağlılık (Commitment) (Hawkes, 1994)
- Satın almayı sürdürme (Retention) (Hammond ve diğerleri, 1996; Johnson ve diğerleri, 2006)

Marka sadakati, tüketicinin çeşitli markalar arasındaki tercihlerinde zamanla tek bir markada karar kılmasıdır (Aytuğ, 1997, s.38). En bilinen tanıma göre marka sadakati, tekrar eden satın alma, tercih, verilen vaat, akılda kalıcılık ve bağlılıktır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s.283). Tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde belirli bir markayı satın alması olarak da tanımlanmaktadır. (Aktuğlu, 2004, s.37 ).

#### 4. Metodoloji

Marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerine etkisini araştırmak üzerine cam ev eşyası sektöründe yapılan araştırmada örnek firma olarak Paşabahçe incelenmiştir. Bunun sebebi; Dünya pazarlarında pazarlama ve satış stratejilerine odaklanan, kesimlendirme, dağıtım kanallarında kurumsal marka imajı, müşteri hizmetleri ve lojistik destek stratejilerini hızla geliştiren, ürün yelpazesini pazar taleplerine göre çeşitlendiren “Paşabahçe”nin bugün cam ev eşyası sektöründe; dünyada 3. büyük, Avrupa’da 2. büyük kuruluş haline gelmiş olması ve henüz bu konu ile ilgili yapılan bir çalışma bulunmamasıdır.

Araştırma Ankara, İstanbul, Eskişehir ve Lüleburgaz şehirlerinde 91 erkek, 123 kadın toplamda 214 kişi ile yüzyüze anket metodu kullanılarak yapılmış, Anket çalışmasının ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, medeni hal, eğitim düzeyi, gibi demografik özellikleri ile ilgili sorular, ikinci bölümünde ise marka kişiliği, marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat ile ilgili sorular yer almaktadır. Bu kısımda 5 li likert ölçek kullanılmıştır. Gerekli testler yapıldıktan sonra, marka kişiliği ölçeğinin faktör analizinin yapılması için mükemmel bir örneklem olduğu görülmüş ve faktör analizi örneğe uygulanmıştır. Bu doğrultuda kullanılan marka kişiliği ölçeğine (Jennifer AAKER ‘ın Marka Kişiliği ölçeği) faktör analizi uygulandığında; çalışkan, güvenilir, soğuk kanlı, bilimsel, güncel, zeki, emin, heyecan verici, maskülen ve canlı değişkenleri ölçekten atılmıştır.

**Tablo 2. Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Soru Grupları**

Faktör 1	Lider, başarılı, kendinden emin, kurumsal, üst sınıf
Faktör 2	Gösterişli, düzgün, cazibeli, çekici, dışa dönük, feminen
Faktör 3	Arkadaş canlısı, duygusal, neşeli, cesur
Faktör 4	Aile yönlü, mütevazı, samimi, pratik, dürüst
Faktör 5	Bağımsız, eşsiz, çağdaş, genç, yaratıcı
Faktör 6	Sağlıklı, orijinal, gerçek, modern
Faktör 7	Sert, güçlü, batılı

Faktör Analizi sonrasında her bir alt boyutun ( faktörün ) güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması gerekmektedir. Bu nedenle, geriye kalan tüm faktörler için tek tek Güvenilirlik Analizi uygulanmış ve bunun sonucunda da; faktör 2 den feminen ve Faktör 6’dan modern değişkenleri elenerek faktörler aşağıdaki son halini almıştır.



**Tablo 3.Faktörlerin Son Hali**

Faktör 1	Lider, başarılı, kendinden emin, kurumsal, üst sınıf
Faktör 2	Gösterişli, düzgün, cazibeli, çekici, dışa dönük
Faktör 3	Arkadaş canlısı, duygusal, neşeli, cesur
Faktör 4	Aile yönlü, mütevazı, samimi, pratik, dürüst
Faktör 5	Bağımsız, eşsiz, çağdaş, genç, yaratıcı
Faktör 6	Sağlıklı, orijinal, gerçek
Faktör 7	Sert, güçlü, batılı

Faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda ankete katılanların Paşabahçe markasını lider, başarılı, kendinden emin, kurumsal, üst sınıf, gösterişli, düzgün, cazibeli, çekici, dışa dönük, arkadaş canlısı, duygusal, neşeli, cesur, aile yönlü, mütevazı, samimi, pratik, dürüst, bağımsız, eşsiz, çağdaş, genç, yaratıcı, sağlıklı, orijinal, gerçek, sert, güçlü ve batılı olarak tanımladıkları ortaya çıkmıştır.

Marka İmajı ölçeğinin de (Stephen L. Sondoh Jr., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail ve Amran Harun' un 2007 yılında yayınlamış oldukları "The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic" adlı makaleden K. Keller'ın marka imajı ölçeğinin 5 boyutta ele aldıkları hali) Faktör Analizinin uygulanması için mükemmel seviyede uygun olduğu görülmüş ve yapılan Faktör Analizi sonucunda marka imajı 3 boyut altında toplanmıştır.

**Tablo 4 . Marka İmajı Faktörleri**

Faktör 1	Kendimi kabul ettirmemi sağlar. Beni sosyal bir gruba ait hissettirir. Başkaları tarafından algılanmamı geliştirir. Arzulanan yaşam tarzına sahip olduğum izlenimi yaratır. Ucuz görünmemi engeller.
Faktör 2	Performansı söz verdiği gibidir. Kullanımı güvenilir olabilir. Diğer markalara göre daha etkileyicidir. Sorunlarıma çözüm üretir. Başkaları üzerinde iyi bir izlenim bıraktırır. Kendimi güzel hissettirir.
Faktör 3	Bana keyif verir. Beni iyi hissettirir. Kullanım sıklığımı arttırır. Beni memnun eder.

Marka imajı ölçeklerinin bütün faktörleri için tek tek Güvenilirlik Analizi uygulanmış ve bunun sonucunda da; Faktör 1’de yer alan ‘Ucuz görünmemi engeller’ değişkeni analiz dışında kalmıştır.

Anket katılımcıları Paşabahçe markasına ait ürünleri kullandıklarında;

Kendimi kabul ettirmemi sağlar, Beni sosyal bir gruba ait hissettirir, Başkaları tarafından algılanmamı geliştirir, Arzulanan yaşam tarzına sahip olduğum izlenimi yaratır, Performansı söz verdiği gibidir, Kullanımı güvenilir olabilir, Diğer markalara göre daha etkileyicidir, Sorunlarımı çözüm üretir, Başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakır, Kendimi güzel hissettirir, Bana keyif verir, Beni iyi hissettirir, Kullanım sıklığımlı artırır, Beni memnun eder duygularımı hissettiklerini söylemişlerdir.

Marka Memnuniyeti ölçeği için yapılan Güvenilirlik Analizi sonucunda ise ölçeğin güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

Anket katılımcıları, Paşabahçe cam ev eşyası kullandıklarında;

- Doğru olanı yaptıklarını
- Tatmin edici bir deneyim yaşadıklarını
- Kullanım kararından çok memnun olduklarını
- Kullanım seçimlerinin mantıklı olduğunu
- Beklentilerini karşılama konusunda iyi bir iş çıkarttığını düşündüklerini belirtmişlerdir.

Marka sadakati ölçeğine Güvenilirlik Analizi uygulandığında ise yine ölçeğin güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

Anket katılımcıları Paşabahçe markası ile ilgili;

- Paşabahçe marka cam ev eşyası benim ilk tercihimdir.
- Paşabahçe marka cam ev eşyasını gelecekte kullanma niyetindeyim.
- Paşabahçe marka cam ev eşyasını büyük olasılıkla yeniden satın alırım.
- Paşabahçe marka cam ev eşyasını kullanmak için arkadaş ve akrabalarımı teşvik ederim.

Bu duyguları hissettiklerini belirtmişlerdir.

Bu ölçekten çıkarılan yorum ise; Paşabahçe markasının tüketiciler tarafından ilk tercih edilen marka olduğu, yeniden kullanma isteği uyandırdığı ve yakın çevreye tavsiye edilecek bir marka olduğu olmuştur.

## 5.Bulgular

Yapılmış olan Faktör ve Güvenilirlik Analizleri sonucunda değişkenlerle ilgili ayrı ayrı yorumlar elde edilmiştir. Bu değişkenler arasındaki ilişki tespit edilerek çalışmayı anlamlı kılmak için Regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonucunda ise şu yorumlar elde edilmiştir;

**Tablo 5. Marka Kişiliğinin; Marka İmajı , Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Tablosu**

<b>Bağımsız Değişken</b> <b>Marka Kişiliği</b>	<b>Bağımlı Değişkenler</b> <b>-Marka İmajı</b> <b>-Genel Memnuniyet</b> <b>-Sadakat</b>	R	R square	F	F anl	Beta	t	VIF
<b>Marka Kişiliği Boyutları</b> Başarılı Yetenekli Samimi Sağlıklı Heyecan verici	Marka İmajının							
	Fonksiyonel	,559	,312	18,906	,000	,217 ,214 ,074	2,989 2,744 1,470	1,933 1,948 1,270
	Boyutu					,087 ,062	1,266 1,186	1,468 1,305
<b>Marka Kişiliği Boyutları</b> Başarılı Yetenekli Samimi Sağlıklı Heyecan verici	Marka İmajının							
	Sosyal	,408	,166	8,306	,000	,113 ,074 ,188	,960 ,585 2,313	1,933 1,948 1,270
	Boyutu					,025 ,436	,224 5,135	1,468 1,305
<b>Marka Kişiliği Boyutları</b> Başarılı Yetenekli Samimi Sağlıklı Heyecan verici	Marka İmajının							
	Deneyimsel	,513	,263	14,882	,000	,233 ,136 ,048	2,824 1,533 ,844	1,933 1,948 1,270
	Boyutu					,112 ,135	1,452 2,260	1,468 1,305
<b>Marka Kişiliği Boyutları</b> Başarılı Yetenekli Samimi Sağlıklı	Genel							
	Memnuniyet	,575	,331	20,556	,000	,145 ,319 ,014 ,158	2,047 4,181 ,287 2,391	1,933 1,948 1,270 1,468

Heyecan verici						,041	,805	1,305
<b>Marka Kişiliği Boyutları</b>								
Başarılı	Sadakat	,562	,316	19,222	,000	,248	3,201	1,933
Yetenekli						,155	1,856	1,948
Samimi						,014	,265	1,270
Sağlıklı						,252	3,468	1,468
Heyecan verici						,029	,517	1,305

-Marka kişiliğinin Marka imajının fonksiyonellik boyutuna etkisini incelerken, regresyon katsayısı 0,50'den büyük olduğu için aradaki ilişkinin kuvvetli olduğu görülmüştür. Yani Marka Kişiliğinin Marka İmajının fonksiyonellik boyutuna etkisi yüksektir.

-Anova tablosuna bakıldığında ise Fonksiyonellik değişkeninin, heyecan verici, sağlıklı, samimiyet, başarılı, yetenekli değişkenleri ile ilişkili olduğu yani Paşabahçe markasının heyecan verici, sağlıklı, samimi, başarılı ve yetenekli olması markanın fonksiyonellik algısına olumlu etki yaptığı görülmüştür.

-Marka kişiliğinin Marka imajının sosyal boyutu üzerindeki etkisi için regresyon katsayısı 0,50'nin altında çıktığı için; sağlıklı, samimiyet, başarılı, yetenekli değişkenlerinin marka imajının sosyal boyutu ile bir ilişkisinin olmadığı sonucuna çıkarılmıştır.

-Marka kişiliğinin Marka imajının deneyimsel boyutu üzerindeki etkisini incelerken, regresyon katsayısının 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüş ve aradaki ilişkinin kuvvetli olduğu görülmüştür.

-Anova tablosu incelendiğinde ise Marka imajının deneyimsel boyutunun heyecan verici, sağlıklı, samimiyet, başarılı, yetenekli değişkenleri ile ilişkili olduğu yani Paşabahçe markasının heyecan verici, sağlıklı, samimi, başarılı ve yetenekli olması markanın deneyimsellik algısına olumlu etki yapmaktadır.

-Marka kişiliğinin memnuniyet üzerindeki etkisini incelerken, regresyon katsayısı 0,50'den büyük çıkmış ve aradaki ilişkinin kuvvetli olduğu belirlenmiştir.

-Anova tablosu incelendiğinde ise memnuniyet değişkeninin; heyecan verici, sağlıklı, samimiyet, başarılı, yetenekli değişkenleri ile ilişkili olduğu söylenebilir. Yani Paşabahçe markasının heyecan verici, sağlıklı, samimi, başarılı ve yetenekli olması marka memnuniyeti algısına olumlu etki yapmaktadır.

- Marka kişiliğinin sadakat üzerindeki etkisini incelerken, regresyon katsayısı 0,50'den büyük çıkmış ve aradaki ilişkinin kuvvetli olduğu görülmüştür.

- Anova tablosu incelendiğinde ise sadakat değişkeninin; heyecan verici, sağlıklı, samimiyet, başarılı, yetenekli değişkenleri ile ilişkili olduğu yani Paşabahçe markasının heyecan verici,

sağlıklı, samimi, başarılı ve yetenekli olması marka sadakatinin oluşmasında olumlu etki yaptığı görülmüştür.

## KAYNAKÇA

AAKER A. David , Güçlü Markalar Yaratmak, MediaCAT, (2009) çev: Erdem Demir, İstanbul

AKDENİZ AR Aybeniz , Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık (2004), , s.8

AKTUĞLU KARPAT Işıl, Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları (2008) 2. Baskı, İstanbul

AKSOY Lerzan ve Ayşegül ÖZSOMER, Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi- Sakarya Üniversitesi, ( 18-20 EKİM 2007), Sakarya, 1-11

ALTUNIŞIK Remzi, Şuayip ÖZDEMİR ve Ömer TORLAK, Pazarlamaya Giriş, Sakarya Yayıncılık, (2011), Sakarya, s.82

DOYLE Peter, Marketing, (1998), London, Prentice Hall.

DOYLE Peter, “Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek Ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri”, MediaCAT (2003), İstanbul, Çeviren: Gülfidan Barış

DURMUŞ Beril ve diğerleri, Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, Beta Basım Yayın , (2011), İstanbul s.154

ERDİL T. Sabri ve Yeşim UZUN, Marka Olmak, Beta Basım Yayın, (2009), İstanbul;, s.24

GEGEZ A. Ercan, Pazarlama Araştırmaları, Beta Basım Yayın, (2010), İstanbul

İSLAMOĞLU A.Hamdi, Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları, (1993), Kocaeli; Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme B. Yayınları,s.232

KAPFERER Jean Noel, Strategic Brand Management, (1992), The Free Pres, s.13

KAPFERER, Jean-Noel , Strategic Brand Management, (2008), 4nd ed., London, Kogan Page

KAPFERER Jean- Noel, Audrey Azoulay, Do Brand Personality Scales Peally Measure Brand Personality (2003) , Journal of Brand Management, Vol. 11, Issue 2

KOTLER Philip , Pazarlama Yönetimi; Beta Basım Yayın, (2000), (Çev. Nejat Muallimoğlu), İstanbul;, s.404

ODABAŞI Yavuz ve Mine OYMAN , Pazarlama İletişimi, Mediacat (2003), İstanbul, s.13

ODABAŞI Yavuz ve Gülfidan BARIŞ, Tüketici Davranışı, MediaCAT , (2012), İstanbul, s.35

UZTUĞ, Feruh. , Markan Kadar Konuş, MediaCat, (2003), İstanbul,

WOOD, L. , “Brands and brand equity: definition and management”, (2000), Management Decision, C: 38, S: 9, ss.662-667.

YÜKSEL Ülkü ve Aslı YÜKSEL MERMOD, Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Basım Yayın ,(2005) İstanbul, s.2

YILMAZ Veysel, Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , (2005) /1, s.259