T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERİN MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARI VE MARKA SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: SPOR AYAKKABI SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuba SAYANT

Enstitü Anabilim Dalı : **BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLİĞİ**

Tez Danışmanı : **Dr. Öğr. Üyesi Ersin ESKİLER**

Mayıs 2019

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERİN MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARI VE MARKA SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: SPOR AYAKKABI SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuba SAYANT

Enstitü Anabilim Dalı BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLİĞİ

Bu tez 24/05/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

[redacted]

Doç.Dr.	Doç.Dr.	Dr.Öğr.Üyesi
Fikret SOYER	Alpaslan OKUR	Ersin ESKİLER
Jüri Başkanı	Üye	Üye

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Tuba SAYANT
23/05/2019

TEŞEKKÜR

Danışman demek akademik hayatınızın ilk merdivenlerini birlikte çıktığınız ve size kattığı tüm engin bilgi ve deneyimleriyle her daim örnek alacağınız kişidir. Bu zor süreçte öncelikle her an yanımda olan beni sürekli cesaretlendirerek engin bilgi ve deneyimleriyle aydınlatan saygı değer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ersin Eskiler'e yürekten teşekkür ederim.

Yine çalışmam boyunca bana yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Cihan Ayhan'a çok teşekkür ederim. Bu uzun yolda beni motive eden ve yardımcı olan değerli dostlarım Cansu Karakaya, Heela Nawabi, Ozan Doğan ve Nazlıcan Yıldırım'a ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak araştırmam boyunca manevi desteğini esirgemeyen sevgili eşim Mustafa Sayant'a ve aileme sonsuz teşekkür ederim.

Tuba SAYANT

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR i
İÇİNDEKİLER ii
ŞEKİLLER LİSTESİ iv
TABLOLAR LİSTESİ v
ÖZET vii
SUMMARY viii

BÖLÜM 1.
GİRİŞ 1
1.1. Problem Cümlesi 3
1.2. Alt Problemler 3
1.3. Önem 4
1.4. Sınırlılıklar 4
1.5. Tanımlar 4

BÖLÜM 2.
GENEL BİLGİLER 5
2.1. Marka Kavramı 5
2.1.1. Üretici açısından marka önemi 6
2.1.2. Tüketici açısından marka önemi 8
2.2. Marka Karakteristiği 9
2.2.1. Marka ünü (Brand Reputation) 10
2.2.2. Marka sevgisi (Brand Liking) 11
2.2.3. Marka yetkinliği (Brand Competence) 12
2.3. Marka Kişiliği 13
2.3.1. Marka kişiliğinin önemi 17

2.3.2. Marka kişiliği oluşturma süreci 18
2.3.3. Marka kişiliği ölçüm modelleri 19
2.4. Marka Sadakati 21
2.4.1. Marka sadakatinin önemi 22
2.5. Marka Sadakati Yaklaşımları 24
2.5.1. Davranışsal yaklaşım ve marka sadakati 24
2.5.2. Tutumsal yaklaşım ve marka sadakati 26
2.6. Marka Kişiliği ve Marka Sadakati ile ilgili Araştırmalar 27

BÖLÜM 3.
GEREÇ VE YÖNTEM 30
3.1. Araştırma Modeli 30
3.2. Araştırma Örneklem Grubu 30
3.3. Veri toplama aracı 30
3.3.1. Marka kişiliği ölçeği 30
3.3.2. Marka sadakati ölçeği 31
3.3.3. Kişisel bilgiler 31
3.4. Verilerin Toplanması 31
3.5. Verilerin Analizi 32

BÖLÜM 4.
BULGULAR 33

BÖLÜM 5.
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER 46
5.1. Tartışma ve Sonuç 46
5.2. Öneriler 51

KAYNAKLAR 52
EKLER 61
ÖZGEÇMİŞ 63

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Marka Kişiliği Ölçüm Modeli 20

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Marka kişiliği üzerine araştırmalar ve tarihleri..... 16
Tablo 4.1. Marka kişiliği ölçeğine ait faktör analizi sonuçları 33
Tablo 4.2. Marka sadakati ölçeğine ait faktör analizi sonuçları 34
Tablo 4.3. Marka kişiliği ve marka sadakati ölçeklerine ait tanımlayıcı istatistikler 35
Tablo 4.4. Katılımcıların spor yapma durumlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri 35
Tablo 4.5. Katılımcıların tercih ettikleri spor ayakkabısı markalarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler 36
Tablo 4.6. Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler..... 36
Tablo 4.7. Katılımcıların yaş gruplarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler 36
Tablo 4.8. Spor ayakkabı satın alma yeri tercihinin tanımlayıcı istatistikleri..... 37
Tablo 4.9. Katılımcıların ihtiyaçlarından fazla spor ayakkabısına sahip olma durumlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler 37
Tablo 4.10. Katılımcıların spor ayakkabı kullanım amaçlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler 38
Tablo 4.11. Katılımcıların son bir yıl içinde satın aldıkları spor ayakkabı sayısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler 38
Tablo 4.12. Katılımcıların ayakkabı satın almak için göze alabileceği harcama miktarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler..... 38
Tablo 4.13. Katılımcıların spor yapma durumlarına göre marka kişiliği ve sadakat düzeylerinin karşılaştırılması 39
Tablo 4.14. Katılımcıların cinsiyetlerine göre marka kişiliği ve sadakat düzeylerinin karşılaştırılması 39
Tablo 4.15. Katılımcıların spor ayakkabı tercihlerine göre marka kişiliği düzeylerinin karşılaştırılması 40

Tablo 4.16. Katılımcıların yaş gruplarına göre marka kişiliği ve sadakat düzeylerinin karşılaştırılması 41
Tablo 4.17. Katılımcıların ihtiyacından fazla spor ayakkabı sahibi olma durumuna göre marka kişiliği ve sadakat düzeylerinin karşılaştırılması 41
Tablo 4.18. Katılımcıların yıllık satın alınan ayakkabı sayısına göre marka kişiliği ve sadakat düzeylerinin karşılaştırılması..... 42
Tablo 4.19. Katılımcıların ayakkabı satın almak için göze aldıkları miktarlara göre marka kişiliği ve sadakat düzeylerinin karşılaştırılması 43
Tablo 4.20. Marka kişiliği ve marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişki..... 44
Tablo 4.21. Marka kişiliğinin marka sadakati üzerine etkisine ait aşamalı regresyon analizi 44

TÜKETİCİLERİN MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARI VE MARKA SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: SPOR AYAKKABI SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

ÖZET

Küresel rekabet ortamında sadık müşteri gruplarının yaratılması, örgütlerin hayatta kalmasındaki önemli rolü nedeniyle günden güne daha fazla dikkate değer hale gelmiştir. Müşteri sadakati belirli bir markaya yönelik tüketicilerin inanç, tutum ve niyet yapısı olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda, pazarlama alan yazınında marka kişiliğinin tüketicilerde çeşitli duygular uyandırdığı ve buna bağlı olarak müşteri sadakatini etkilediği ileri sürülmektedir. Açıklamalar ışığında, bu çalışmanın amacı marka kişilik özellikleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi spor ayakkabı sektöründe incelemek ve bu parametrelerin çeşitli değişkenler açısından farklılık gösterip-göstermediğini belirlemektir.

Çalışmada veri toplamak amacıyla yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Sakarya ili merkez ilçesinde yer alan iki farklı alışveriş merkezi müşterileri arasından kasti (yargısal) örnekleme yöntemi ile toplam 229 kişiden veriler elde edilmiştir. Çalışmada tanımlayıcı istatistikler (sıklık, yüzde) ve araştırma hipotezlerini test etmek için bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin marka kişiliği algıları ve sadakat düzeylerinin, çeşitli demografik özellikler açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, müşteri sadakati ile marka kişiliği alt boyutlarının tümü arasında düşük/orta düzeyde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu ilişki olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucu yedi marka kişiliği boyutundan sadece üçünün marka sadakatini anlamlı bir şekilde yordadığı görülmüştür. İlgili alt boyutların marka sadakatindeki değişimin yaklaşık olarak %27'sinin açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonuçları ilgili literatür ile karşılaştırmalı olarak tartışılmış, uygulamaya ve gelecek araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Tüketim, marka kişiliği, müşteri sadakati, spor ayakkabı sektörü

THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND PERSONALITY PERCEPTION AND BRAND LOYALTY OF CONSOMER: AN APPLICATION IN THE SPORT FOOTWEAR INDUSTRY

SUMMARY

The creation of loyal customer groups in global competition atmosphere has become more remarkable in recent years due to its important role in the survival of the organizations. Customer loyalty is defined as belief, attitude and intention structure of customers towards a specific brand. In this context, it is suggested that brand personality arouses various emotions in the field of marketing literature and thus affects customer loyalty. In the light of the explanations, the aim of this study was to examine the relationship between brand personality traits and customer loyalty in the sport shoe industry and to determine whether these parameters differ in terms of various variables.

In this study, face to face survey method was used in order to collect data. Data were obtained from a total of 229 people through judgmental sampling method among two different shopping center customers located in the central district of Sakarya province. Descriptive statistics (frequency, percentage) was performed and independent groups t-test, one-way analysis of variance, correlation and regression analyzes were used to test research hypotheses.

According to the obtained findings, it was found that the brand personality perceptions and levels of the customer loyalty differed in terms of various demographic characteristics. In addition, there was a statistically significant and positive relationship between customer loyalty and brand personality sub-dimensions at low / medium level. As a result of the regression analysis, only three of the seven brand personality dimensions predicted brand loyalty significantly. It was concluded that related sub-dimensions explained approximately 27% of the change in brand loyalty. The results of the study were discussed in comparison with the related literature, and offers suggestions for application and future research.

Keywords: Consumption, brand personality, customer loyalty, sport shoe industry

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Küresel rekabet ortamında markalarını tescillemiş firma ve kuruluşların markalarını ayakta tutabilmeleri için sadık müşteri portföyü oluşturmaları gerekmektedir. Günden güne daha fazla hissedilir hale gelen sadık müşteri portföyü ise belirli bir markaya karşı tutum, inanç ve niyeti temsil eden müşteri sadakati olarak tanımlanabilir. Marka kişiliği kavramına dair pazarlama alan yazınında yapılan çalışmalar da tüketicilerin markalarına karşı kişisel atıflarda bulunarak duygusal tepkiler yükledikleri ve bunun bir sonucu olarak marka sadakati kavramının oluştuğu şeklinde tanımlama yapılmaktadır. Dolayısıyla her iki kavram arasında birbiri ile bağlantılı olarak pozitif bir oluşum süreci geliştiği düşünülebilir.

Günümüzde gelişen ve gelişmekte olan teknoloji hayatın her alanında olduğu gibi ürün ve hizmet rekabetini de artırmaktadır. Bu durum sonucunda günlük hayatımıza, son yıllarda farklı tüketici türleri ve dolayısıyla yeni kavramlar girmiştir. Tüketici beğenisine sunulan ürün ve hizmetlerin farklılığını gösterebilmek ve benzer özellikleri farklılaştırmak git gide zorlaşmaktadır. Söz konusu durum tüketici ihtiyaçları, seçim yapma olanakları ve beklentileri arttırmaktadır.

Üretici firmalar hem stratejik anlamda konum sahibi olabilmek hem de rekabet koşullarında avantaj sağlamak için güçlü markalar oluşturup tüketici ihtiyaçlarını gidermeye yönelik çalışmalar yapmaktadır (Keller, 2003). Firmalar için yalnızca marka oluşturma ve tanınması süreci yeterli olmamakla birlikte mevcut markanın tüketici kitlelerini nasıl etkilediği ve ne şekilde algılanıp ne hissedildiği de bütünsel düşünceler kapsamında esas alınmaktadır (Schultz ve Dewar, 1988).

Tüketici zihninde marka bir beklentiyi ifade etmektedir. İşletmeler açısından marka ise tüketiciye sunulan güvence ve vaadi temsil etmektedir. Tüketiciler mevcut bir markayı

sürekli satın almak ve markalarına karşı duygusal bir bağ kurabilmek için kendi kişilik özelliklerinden bir anlam atfedebilir (Bien, 2009). Dolayısıyla ürün kalitesi ve fonksiyonel özellikler pozitif yönde duyguları harekete geçirerek sürekli satın alımları etkileyebilir ve bu durum tüketicilerin hislerini, hayat tarzlarını ve tüm deneyimsel satın alımlarını çağrıştırabilecek markaları tercih etme davranışı olarak gösterilmektedir (Oliver, 1999). Bu kapsamda gelecekteki firma başarıları, müşteri kitlelerinin hangi kavramlara ilişkin fonksiyonel özellikleri aradığını ve markaları ne şekilde algıladığı sonucunun, etkin iletişim gücüne bağlıdır. Bu süreç hem firmaların hem de tüketicilerin etkileşimi ile oluşmaktadır (Ropo, 2009).

Daha önce yapılan araştırmalar marka kişiliğinin, marka sadakati üzerine olan etkilerini ortaya koymuştur. Literatür de en popüler kavramlardan biri olan marka kişiliği tanımı tüketicilerin markalarına karşı bireysel özelliklerinin bir göstergesi olarak tanımlanmıştır. Bu süreç sadakat boyutunu etkileyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Marka sadakati ise tüketicilerin satın alım davranışlarındaki tutumlarını, niyetlerini ve sürekliliği ifade etmektedir (Traylor, 1981).

Sadakat kavramı üretici firmalar ve araştırmacılar tarafından en çok incelenen konu haline gelmekle birlikte, tüketicilerin farklı markalara olan istikrarlı tavır ve yaklaşımlarını temsil etmektedir. Tüketicilerin marka tecrübeleri ve tekrar satın alma tutumları marka kişiliği oluşumunda ve dolayısıyla uzun süreli ilişkilerin sonucunda, marka sadakati kavramını oluşturmaktadır (Bien, 2009). Yani günümüz firmaları markalarına karşı tüketici sadakatini arttırmak ve rekabetçi pazarda ayakta kalabilmek için marka kişiliği kavramını stratejik bir güç olarak kullanmaktadır (Pfrogner ve Rohrmann, 2013). Mevcut konu hakkında geçmiş araştırmalar marka sadakati ve marka kişiliği arasında hem stratejik bir güç ve tutarlı yaklaşımlar hem de bireysel kişilik tatmini ile pozitif bir ilişki gösterdiği sonucunu ortaya koymaktadır (Zaichkowsky, 1985).

Tanımlar ışığında çalışmanın birinci bölümünde araştırmaya konu olan marka kavramlarına dair temel bilgiler verilmiştir. Bu kısım da markanın diğer bölümlerine de değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın temelini teşkil eden marka

kişiliği ve marka sadakati kavramlarına dair ilgili konular ve tanımlar esas alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise gereç ve yöntem, demografik bulgular, elde edilen bulgu sonuçlarının tartışılması ve öneriler yer almaktadır.

1.1. Problem Cümlesi

Tüketicilerin marka kişiliği algılarının, marka sadakat düzeyleri üzerinde etkisi var mıdır?

1.2. Alt Problemler

Bu araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

Tüketicilerin marka sadakat düzeyleri ve marka kişiliği ölçeği alt boyut ortalama puanları arasında;

- Cinsiyete göre farklılık var mıdır?
- Yaşa göre farklılık var mıdır?
- Spor yapma düzeylerine göre farklılık var mıdır?
- Spor ayakkabı markalarına ilişkin farklılık var mıdır?
- Spor ayakkabı satın alma yeri tercihlerine göre farklılık var mıdır?
- Tüketicilerin ihtiyaçlarından fazla spor ayakkabına sahip olma durumlarına göre farklılık var mıdır?
- Tüketicilerin spor ayakkabı kullanım amaçlarına ilişkin farklılık var mıdır?
- Tüketicilerin son bir yıl içinde satın aldıkları spor ayakkabı sayısına ilişkin farklılık var mıdır?
- Tüketicilerin ayakkabı satın almak için göze alabileceği harcama miktarına ilişkin farklılık var mıdır?

1.3. Önem

Dünya tekstil ekonomisinde gün geçtikçe ciddi değişimler olmaktadır. Bu ekonomi gelişiminde spor endüstrisi ve marka kavramı oldukça büyük önem kazanmaktadır. Marka kavramı tüm ürünlerde olduğu gibi spor ürünlerinde de ön planda olmaktadır. Tüketiciler için markanın bir tanıtım olmasına karşın, üretici firmalar spor markalarının tüketici kitlelerince nasıl algılandığı konusuna odaklanmaktadır. Büyük ve en fazla tercih edilen markalar tüketici beklentilerini, kişilik özelliklerini ve markalara karşı algılarını en fazla dikkate alan firmalardan oluşmaktadır. Bu araştırma özellikle spor ayakkabı sektörüne yönelik imalat yapan tüketici tercih ve beklentilerine odaklanan firmalar için önem arz etmektedir. Bu durum ışığında söz konusu çalışma literatürde bundan sonra yapılacak ilgili çalışmalara yararlı bilgiler sunacaktır.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırmanın süresi ve örneklemi 2018-2019 yılında Sakarya ilinde belirlenen iki farklı alışveriş merkezi müşterilerinden oluşmaktadır. Mevcut çalışma yargısal (kasti) örnekleme yöntemi ile seçilen 229 tüketiciye uygulanmıştır. Bu nedenle elde edilen bulgu ve sonuçların bu sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

1.5. Tanımlar

Marka: Üreticiler, ürünlerini piyasaya çıkarmadan önce rakip firmaların ürünlerinden ayrılabilmesini sağlayan bir renk, isim, simge, sekil vb. belirlemektedir. Marka ise bunların birleşimini ifade etmektedir (Kotler, 1999).

Marka Kişiliği: Marka kişiliği, tüketicilerin marka hakkında algılarına sunulan ve her tüketicinin kendi özelliklerinden bir kesit gösteren, olumlu tutum ve davranış şeklidir (Torlak ve Özçelik, 2011).

Marka Sadakati: Tüketicilerin markalarına karşı, olumlu tüm duygularının yansıması ve çok sık satın alım davranışı olarak ifade edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002).

BÖLÜM 2. GENEL BİLGİLER

Bu çalışmanın ikinci bölümünde marka, marka kişiliği ve marka sadakati kavramları hakkında alt başlıklar ile birlikte literatür bilgisi verilmiştir. Üçüncü bölümde materyal ve yöntem, dördüncü bölümde araştırma bulguları beşinci bölümde ise tartışma ve sonuçlara yer verilmiştir.

2.1. Marka Kavramı

Marka geçmişten günümüze kadar ürünlerin üzerine kime veya hangi firma tarafından üretildiğine dair belirteçler/işaretler eklenen ve bu objeler sayesinde insanların satın aldıkları ürünlerden memnun kalmaları durumunda, kimi öveceklerini veya gelecekte bu ürünü tekrar nereden ve nasıl temin edeceklerini bilme durumları olarak tanımlanmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004). Söz konusu durum sonucunda markalar tüketicilerin aldıkları ürün ile ilgili memnuniyetsizlik yaşadıklarında ya da bir problemle karşılaştıkların da bu durumdan kimin sorumlu olduğu hakkında fikir/bilgi sahibi olmaları olarak ifade edilebilir.

Marka, firmaların mal ve hizmetlerini, çeşitli işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt edilebilmesi için, baskı yoluyla yayınlanabilen her türlü sembol ve işaret olarak tanımlanmaktadır. Alan yazının da daha geniş tanımı ile marka, küçük hizmet olanaklı veya büyük işletmelerin satışa çıkaracağı malları ayrıştıran ve bütünsel olarak saptamaya yarayan ayırt edici kişi adları, şekiller, harfler, sayılar, renkler veya bütün bu isim ve işaretlerin kombinasyonları olarak ifade edilmektedir (Aaker, 2009).

Benzer bir tanıma göre marka; piyasaya arz edilmek için hazırlanan, kurum veya işletmeler tarafından üretilen hizmetlere, hem yeni bir kimlik ve farklı bir vizyon

kazandıran, hem de ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan, bir terim, sembol, şekil veya bunların bir birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Benned, 1988).

Marka geniş kapsamlı bir terim olmakla birlikte, ürünleri belirleyen birçok özellik markanın kapsamında değerlendirilmektedir (Mucuk, 1998; Pride ve Ferrel, 2000). Örneğin, geniş kıvrımlı ve sarı renkli bir "m" harfi Mc Donald's restoranlarını çağrıştırabilir (Bişkin, 2004). Öyleyse siyah ve kırmızı tonların hakim olduğu bir "f" harfi Fila markasını, çizgileri kalın ve uçları birbirine bitişik olmayan bir üçgen şekli Reebok markasını çağrıştırabilir.

Tüketiciler, seçim sürecinde kendilerini etkileyebilecek ürünlere bakmaktadır. Fakat beğenilen ürün ne kadar cazip olursa olsun, tüketiciler markasız bir ürün yerine akıllarında yer alan markaları tercih etmektedirler. Tüketicilerin bu durumları marka önemi ile doğrudan ilişki içinde olmaktadır (Myers, 2003). Benzer bir tanımla tüketiciler markasız bir üründen ziyade markalı ürünlere yönelmektedir. Pazardaki rakipler arasında tanınma ve hatırlanabilir olmak gerekmektedir. Bu durum ise markanın önemini ve değerini üretici firmalara arz etmektedir (Ailawadi, Lehmann ve Neslin, 2003).

Öyleyse mevcut araştırmacıların marka kavramı hakkında yapmış oldukları çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, markalı ürünler müşteri tercihini etkileyen veya satın alma isteklerini arttırabilen ve bu durumun bir sonucu olarak piyasa rekabetiyle, karşı karşıya olan hem üreticiler hem de tüketiciler açısından markanın ne kadar önemli bir kavram olduğunu özetlemektedir.

2.1.1. Üretici açısından marka önemi

Üretici firmalar için öncelik, markanın tescil edilmesi yani patentini almaktır. Sicile işlenen marka yasallaşmaktadır. Yasallaşan bir marka ise yasal koruma sağlamaktadır. Üretici firmalar açısından tescillenen markanın rekabet piyasasında ve tüketici üzerinde büyük önemi bulunmaktadır (Mucuk, 1990).

Zirvede oturan markalar, rakip markalardan farklı özellikler taşır ve tüketicilerin o markadan neler beklediğini belirler. Başarılı markalar, en temelde tüketicilerin algılarına odaklanmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin markalarından ne istediklerinin bilinmesi ve bu duruma ek olarak mal ve hizmet geliştirilmesi ile başarı oluşturulabilir (Çabuk ve Orel, 2008).

Kapferer (2008), markanın gelişim sürecinde ana rolleri aşağıdaki şekilde belirtmektedir:

- Tanınma sinyali
- Seçimin uygulanabilirliği
- Kalite garantisi
- Seçim optimizasyonu
- Yüksek kaliteli performans
- Kişiselleştirme seçimi
- Etik ve sosyal sorumluluk
- Aşinalık ilişkisi

Tüketiciye pusula görevi yapan markanın, yol gösterici özelliği, üreticilerin hizmet ve mallarını rakiplerinden ayırarak, pazarlama sektörünün başarılı odak noktası haline getirmesidir. Üretici ve tüketici odaklı marka olgusu farklı amaçları içerebilir. Fakat ortak amaç her ikisi içinde iktisadi hayatın bir parçası haline gelen hem markadan hem de markalaşmadan yararlanmaktır (Cemalcılar, 1998).

Satın alınan marka ürünü tüketicinin beklentisini karşılamaz ve hayal kırıklığına uğratırsa üretici firmaların prestiji sarsılabilir ve tüketici satın alımlarında gereksiz zaman harcamak ve kalitesiz bir ürün almak gibi pişmanlık içeren durumlar söz konusu olabilir. Bu yüzden, tüketiciler kararlarını basite indirmek için pratik çözümlere başvurabilir. Üretici açısından marka bu çözümlerin bütünüdür (Keller, 1993).

Üreticiler müşteri kitlelerini genişletmek, sadık müşteri portföyüne sahip olmaya çalışmak, pazar paylarını arttırmak ve güçlü bir marka oluşturup prestij kazanmak için

büyük rekabet içerisinde bulunmaktadır. Üretici firmaların istekleri ancak ve ancak tüketici analizini yapmakla sağlanabilir. Tüketici memnuniyeti, üretici firmaların müşteri kitlesini genişletip onu güçlü bir marka haline getirebilir (Çabuk ve Orel, 2008).

Üretici firmalar en temelde mal ve hizmetlerini piyasaya sürmeden önce marka olgusunun üretici ve tüketici açısından önemini teorileştirmektedir. Bu önemli durumu kendi bünyelerinde arz ederek, markanın, farklı firmalara geçiş yapma olasılığını azaltan en belirgin avantaja sahip olduğu saptanmaktadır (Porter, 1985). Aaker, marka kavramının tüketici ve üretici açısından avantajlar bütünü olduğunu belirtmiştir (Aaker, 2009).

2.1.2. Tüketici açısından marka önemi

Tüketiciler için marka bellekteki bilgilerin anımsanması, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini ortaya çıkarıp, satın alma kararına yardımcı olmaya yönelik bir durumu ifade etmektedir. Bununla birlikte marka, müşteri kitlelerince alternatifler arasındaki seçim sürecini ve tekrarlanan kalite garantisi tüketicilere sunarak; müşterilerin üstlendikleri riski en aza indirmektedir. Günümüzde alternatiflerle dolu karmaşık bir hale gelen pazar, bu rekabet koşullarında tüketici tercihlerinin belirlenmesi ve yönlendirilmesi konusunda oldukça güçleşmektedir (Uztuğ, 2003).

Solomon'a göre tüketici açısından marka, ticari bir kelime olarak insanın tepkisi ile ilgili olmaktadır. Solomon, insanların bir şeyleri aldığını ve aynı zamanda bu ürünleri ihtiyaçlarına, tercihlerine ve satın alma güçlerine göre tüketip, tekrar satın aldıklarını, talep edilen bu malların özel ürünler veya sanayi malları olabileceğini belirtir. Örneğin, hangi ürünün, nasıl, nereden ve ne zaman alındığı sosyal ve kültürel geçmişe, yaş ve aile döngüsüne, tutumlara, inanç ve değerlere bağlı olarak etkilendiği belirtilmektedir (Solomon, 2011).

Markalar ürün kullanıcıları için çok yönlü bir araç olmaktadır. Tüketici tercih etmiş olduğu ürünün hangi firmaya ait olduğunu bilirse, güven duygusu artabilir ve markanın kaynağını bilen tüketici mal ve hizmet ile ilgili memnuniyetini veya

memnuniyetsizliğini belirli bir üretici firmaya aktaracaktır (Keller, 2003). Dolayısıyla markalar tüketiciye ürünün genel tanımını yapmaktadır. Yani tüketiciler, markalar vasıtasıyla fikir sahibi olabilmektedir (Keller, 1993). Herhangi bir firma ürününü alan tüketici, mal ve hizmetten memnun kalırsa o markaya ait ürünleri almaya devam edebilir. Özellikle satın alımlarda tescillenmiş bir markaya ait adresin belli olmasından ötürü tüketici kendini güvende hissedecektir (Karafakıoğlu, 2005).

Firma markalarına ve ürünlerine duyulan güven müşteri memnuniyetini artırabilir, dolayısıyla bu durum ürün tercihi için harcanan zaman, çaba ve riski önemli derecede azaltabilir. Tüketici marka ilişkisi, mevcut bir markanın sahip olduğu tüm değerlerin toplamını açıklamakla birlikte marka sadakatini arttırmaktadır (Keller, 1993).

Tüketici ile marka ilişkisinin sağlam bağlar kurabilmesi için, marka tüketiciye birçok yarar sağlamaktadır. Markalar (Buzzel,1972):

- Tüketicinin kişisel, sosyal veya toplumsal olarak istediği ürünü tanıma olanağı verir.
- Tüketiciye güven ve marka kalitesi hakkında bilgi verir.
- Tüketicinin ihtiyacı olan ürünü nereden temin edeceğine dair adres verir.
- Satın alınan ürünün garantisi, onarımı, yedek parça ihtiyacı, iadesi hususunda yetkinlik sağlar.

Tüketicilerin markadan beklentisi karşılandıkça üretici tüketici, tüketici üretici ilişkisi artabilir. Temelde ise markalara atfedilen karakteristik özellikler tüketicilerin markalarına karşı bağlarının korunmasına yardımcı olabilir (Buzzel,1972).

2.2. Marka Karakteristiği

1950'li yıllarda tüketicilerin kullanmış oldukları "Hayatta kim olmam gerektiğini biliyorum" sözü, tüketici satın alımlarında tercih edilen markaya, kişilerin kendi özelliklerinden bir anlam yüklediğini ve markanın bir karakter olduğunu düşündürmektedir. Her karakterin kendine özgü özellikleri olduğu gibi yaşamın her

alanında var olan marka olgusunun da bir karakter ve karakteristik özellikleri olduğu düşünülebilir (Zaltman, 2003).

Doğada her canlının ve nesnenin belirli karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Canlı bir varlık olmadığı için marka, hareket edememekle birlikte düşünememektedir. Fakat cansız varlıklarında karakteristik özellikleri mevcut olmaktadır. Örneğin, çakmak objesi hissedip konuşamamaktadır, fakat günlük hayatımıza özellikleri ile büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Marka müşterilerin zihninde algılamaların tamamını oluşturabilir ve markaya bir kişilik ve dolayısıyla özellikler atfedilebilir (Wang ve Yang, 2008).

Nezakati (2011)'e göre, şirketlerin çoğu sadece tanıtımlarına vurgu yapmakla kalmayıp, aynı zamanda müşteri sadakatini etkileyebilecek marka karakteristik özelliklerine de vurgu yapmaktadır. Tüketicilerin marka ile duygusal bağlar kurabilmesi için markayı tanıması sevmesi ve dolayısıyla markanın tüketiciye güven vermesi gerekmektedir (Stavros ve Ledden, 2014).

Marka özellikleri marka ünü, marka sevgisi, marka yetkinliği, marka kişiliği marka sadakati gibi kavramlardan oluşmaktadır. Marka ünü tüketiciler tarafından bilinirliliğini ifade ederken; marka sevgisi tüketicinin markaya karşı tutum ya da sadakat göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna ek olarak marka yetkinliği markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama derecesini ifade etmektedir. Bu bileşenler marka karakteristiğinin alt boyutlarını oluşturmaktadır. Marka karakteristiği algılanan marka nitelik boyutları olarak da tanımlanmaktadır (Lovett ve ark., 2013).

2.2.1. Marka ünü (Brand Reputation)

Marka ünü kavramı; markanın imajını, vizyonunu, insanların düşüncelerini içeren veya markanın başkaları tarafından bilinmesi ve takdir edilmesi olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler bu kavramı müşterileri tutundurma çalışmaları ile geliştirmekte ve algılanan hizmet kalitesi ile ilişkili olduğunu ifade etmektedir (De Chernatony, 1999).

Halkla ilişkiler ve medya, markanın ün ve imaj kazanması ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Çevresel açıdan halkla ilişkiler tüketicilerin markayı kulaktan kulağa duyma yolu ile etkilemektedir. Mevcut bir ürünü sürekli almış olan tüketici pozitif düşüncelerini çevresi ile paylaşabilir ve kulaktan kulağa marka ünü artabilir. Bu durum sonucunda ise nihai olarak markaya karşı satın alım tutumları gerçekleşebilir (Selnes, 1993).

Medya ise reklam işbirliği yoluyla doğrudan marka tanıtımı sağlamaktadır. Mevcut markanın tanıtım süresi hangi yol ile olursa olsun ne kadar kısa sürede olursa tüketici bilincinde işleme konma süreside o kadar kısa olmaktadır (Franzen, 2005). Tanıtılan markanın ürünü tüketici deneyim ve tutumları sonrasında beklentileri karşılıyorsa, tüketicinin mevcut markaya güvenme isteğinin arttığı gözlenebilir. Markaya karşı güven duyan tüketici duygusal hisler besleyebilir sürekli satın alımlarda ise tutumlu davranışlar sergileyen tüketiciler için mevcut markalarının imajı sevgi markasına dönüşebilir (Lau ve Lee, 1999).

2.2.2. Marka sevgisi (Brand Liking)

Sözlükte sevgi terimi, bireylerin herhangi bir kişiye veya nesneye karşı ilgi duyup belirli hisler beslemesine yönelten duygu olarak tanımlanmaktadır. Marka sevgisi ise insanların markayla olan duygu durumunu, düşkünlüğünü ve hislerini ifade etmektedir. Dolayısıyla kişiler canlı varlıklara besleyebildikleri duygu durumunu cansız varlıklara da hissedebilir. Tüketicilerin markalarına bağlanma derecesi onların markalarına yönelik sevgilerini gösterebilir (Fournier, 1998; Batra, 2012).

Mevcut litaratür marka sevgisine ilişkin çalışmalara sıkça yer vermektedir. Marka sevgisi kavramına dair ilk araştırma konusu Ahuvia'nın araştırmasıdır. Marka sevgisini içsel ve dışsal olarak her türlü canlı ve cansız varlığa karşı duyulan hisler bütünü olarak açıklanmaktadır. Marka sevgisine dair mevcut çalışmaların başında ise yine Carroll ve Ahuvia'e ait olan tüketici kaynaklı markaya karşı hisler bütünü tanımlaması yer almaktadır (Ahuvia, 1993; Carroll ve Ahuvia, 2000).

Markaya karşı oluşan sevgi bağı ile tüketici uzun vadede birlikte yaşayabilir ve rekabette güçlü pozisyon sağlanabilir. Alternatifler ile dolu markaların ürünlerini eskiden alan tüketiciler hayatlarının kolaylaşmasını ön planda tutarken artık yalnızca ürün almayıp duygularını ve hislerini de markaya yüklemektedirler (Yengin, 2012).

Marka sevgisi, bireyler arası karşılıklı ilişkiye benzetilmektedir. Tüketici mevcut markasını sevdiği oranda bağlanıp uzun süreli ilişkiler kurmaktadır. Uzun süreli ilişki kurulan marka, tüketici satın alım performansını etkilemektedir (Halilovic, 2013). Dolayısıyla tüketicilerin belli bir markayı sürekli tercih etmeleri, mevcut markayı rekabetçi firma markalarından ayırarak markaya duyulan sevgi durumunu tanımlamaktadır. Tüketicilerin olumlu duygular taşıması mevcut markanın diğer markalara oranla daha fazla kullanılmasını açıklamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002). Marka sevgisi en temelde tüketici kaynaklı istikrarlı tekrarlardan ve satın alımları etkileyen, sadakat kavramı ile tüketici hislerini ifade etmektedir (Sirdeshmukh, 2002).

Marka sevgisi, tüketicilerin markalarına karşı tüm deneyimleri sonucunda ortaya çıkan memnuniyetlerini ve mevcut markanın yetkinliğini ortaya çıkarmaktadır. Marka ne kadar yetkin ise müşteri o derece güven kaynaklı dönütler vermektedir. Marka sevgisi ne derece artarsa müşteri ve marka arasında kurulan duygusal bağ ve markaya karşı olan güven de o derece artacağı ifade edilmektedir (Bloemer ve Kasper, 1995).

2.2.3. Marka yetkinliği (Brand Competence)

Marka yetkinliği, bir markanın tüketici problemlerini ve ihtiyaçlarını karşılama gücüne sahip olmasını ifade etmektedir. Tüketicilerin markalarından memnun kalarak aynı işletme ile satın alım ilişkilerini devam ettirmek istemeleri, markanın yetkinliğini ve dolayısıyla müşterinin markaya olan güvenini belirtmektedir (Cyr ve Hassanein, 2007).

Tüketiciler için anahtar kelimeler marka güveni, marka performansı, ürün potansiyeli, bilgi, beceri vb. gibi kelimeler olmaktadır. Üretici firmalarca bu anahtar kelimelerin karşılık bulması, mükemmelliyetçi toplumun istek ve arzularının yerine getirilebilmesi marka yetkinliği kavramını ifade etmektedir. Tüketici istekleri karşılandığı oranda

müşteri memnuniyet ve güveni artmakla birlikle uzun süreli ilişkinin sağlanma potansiyeli oluşturulabilir (Kim, 2008).

Mevcut bir markanın ürününü almadan ve dolayısıyla kullanımı gerçekleştirilmeden önce sonuçları bilinmemektedir. Yetkinlik, mevcut markayı satın alma yönündeki niyetten ziyade markaya inanmak olarak açıklanmaktadır. Hizmet sektörü bu nedenle tüketici marka yetkinliği kavramına önem vermektedir (Lee ve ark., 2007).

Henry Ford'un "Herhangi bir müşteri, siyah olduğu sürece, istediği herhangi bir renge boyanmış bir arabaya sahip olabilir." sözü ile müşteri bilincini küçümsediği dönemlerden oldukça uzak bir dönemde yaşanmaktadır. Markaların ayırt edici özelliklerinin farkında olup tüm teknoloji fırsatlarından yararlanan günümüz bilinçli toplumu gözü kapalı markalara bağlanmaktan ziyade birçok hususa ve en temelde marka yetkinliğine önem vermektedir (Fisher, Jain ve MacDuffie, 1995). Tüm sosyal ilişkilerin temelini oluşturan güven kavramı ilişkiler arası etkileşimin esası olmaktadır. Mevcut tanımlar göstermektedir ki yetkinlik, müşteri ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır (Gopichandran ve Chetlapalli, 2013).

Marka karakteristik bileşeni olan marka yetkinliği; tüketici ile marka arasında köprü görevi üstlenen en önemli geçiş yolu olarak değerlendirilebilir. Marka tüketiciye mal ve hizmetlerinin kalitesini ve söz verdiği performansı sunabildiği sürece tüketici tarafından markaya olan memnuniyet ve güven artmaktadır. Tüketici memnuniyeti ve inancı arttıkça tüketici markayı kişiselleştirebilir. Dolayısıyla bu durum hem tüketici ile markayı bütünleştirebilir hem de uzun vadeli fayda sağlayabilir (Delgado-Ballester ve Aleman, 2005).

2.3. Marka Kişiliği

Kök olarak kişilik kelimesi, Latincedeki 'persona' kavramına dayanmaktadır. Persona kelimesi ise tiyatroda, oyuncu rollerine uygun şekilde takılmakta olan maskelere verilen isim ve tiyatroda canlandırılan kişi olarak tanımlanmaktadır. Persona kelimesi zaman

içiresinde değişime uğrayarak kişiler arası farkı tanımlamak için kullanılan bir kavram olmaya başlamıştır (Liebert, 1990; Luthans, 1995; Zel, 2011).

Tarihsel olarak, kişileştirme, cansız nesnelerin insan özellikleriyle nitelendirildiği bir konuşma şekli olarak tanımlanmaktadır. Böylece nesneyi canlı bir kişi olarak temsil etmektedir. Hem marka kişiliği hem de insan kişiliği birlikte bireysel algılarda bulunabilir. İnsan kişiliği, bir insanın istediği şeyleri ifade etmek için kullanılan bir kavram olabilirken, benzer şekilde, marka kişiliği insan kişiliğinin bir mecazı olmaktadır (Huang, 2009).

Marka kişiliği kavramı ilk olarak 'Gardner ve Levy' tarafından 1955 yılında ortaya çıkarılmış ve 1997'de Jennifer Aaker tarafından listelenerek literatürde konumlandırılmıştır. Marka kişiliği kavramı için yapılan tüm tanımların başında genel kabul gören Jennifer Aaker'in "marka kişiliği, marka ile anılan tüm insani karakter özellikleridir" tanımına yer verilmektedir (Aaker, 1997). Marka kişiliği, markanın mevcut olan değerinin arttırılması ve geliştirilmesi amacıyla kullanılan araçtır ve temel olarak marka kişiliği tüketici kişilikleri ile üretimi gerçekleşecek ürün arasında eşleştirilerek oluşturulmaktadır (Temporal, 2000; Supphellen ve Gronhaug, 2003).

Literatürdeki bir başka tanım ise marka kişiliğini, insanların daha iyi anlama ve değerlendirme yapmaları için markalara insan özelliklerini atfettiği süreçleri olarak ifade etmektedir. Marka kişiliği kavramını basitçe tanımlamak gerekirse; marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak değerlendirilebilir. Öyleyse marka kişiliği, markanın fonksiyonel, fiziksel yapısını çevreleyen ve markayı sadece tanımlayarak kişisel özellikler ile ifade edebilen, tüketiciye marka hakkında bilgiler veren fikirler bütünü olarak açıklanabilir (Aktuğlu, 2004).

Gil ve Hellgren'e göre ise marka kişiliği, kişinin doğuştan gelen tüm bedensel içgüdü ve yönelimlerinin, karakterce kazanmış olduğu özellik ve deneyimlerinin bir yansıması olmaktadır. Kastedilen deneyim insan özelliklerinin bütünü olup bir markayı diğerlerinden ayırabilmek için kişilik özelliklerinin ürüne yüklenmesi ve soyut olarak kişi hayalinin dilsiz şekli olarak tanımlanmaktadır (Gil ve Hellgren, 2011). Dolayısıyla

tüketicilerin marka tecrübeleri ve tekrar satın alma tutumları marka kişiliği oluşumunda etkili olmaktadır. Marka kişiliği kavramı farklı yöntem veya araçlarla oluşturulmaktadır. Büyük firmalar marka kişiliğini oluştururken kurumsal olarak ilk sırada etkili iletişim yöntemlerine ihtiyaç duymaktadır (Rajagopal, 2005).

Harvard Üniversitesi'nde kapsamlı bir inceleme yapan Susan Fournier, tüketicilerin ürünlerle kurduğu ilişkileri kendilerinden markalara yükledikleri özellikleri ve her gün kullanılan nesnelerin kalplerimizde nasıl yer edip, yaşamın her alanında ne kadar önemli roller üstlendiğini ifade etmektedir (Solomon, 2003). Keller ise marka kişiliği kavramını kişilerdeki karakteristik özelliklerin markaya yansıtılması olarak benzer bir tanım ile ifade etmektedir (Keller, 2003).

Pazarlama literatüründe oldukça popüler bir kavram olan marka kişiliği tüketici toplumun içsel ve dışsal etkilenme durumlarında tutarlı davranma biçimi olarak belirtilmektedir. Kişilik kavramı bütün olarak tarihsel süreçlerde toplumsal bilinç dışı çeşitli değişikliklere uğramaktadır. Her çağın popüler kişilik kuramlarını ifade ederek, tüketicilerin; içsel etkilerini, algı, benlik kavramı, yaşam tarzı, motivasyon, duygu, tutum ve niyet dahil olmak üzere kişisel düşünce ve duygular bütünü olduğu belirtilmektedir (Lake, 2009).

Literatürde oldukça popüler kabul edilen marka kişiliği kavramına dair farklı yıllarda yapılan bazı araştırmalar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.1. Marka kişiliği üzerine araştırmalar ve tarihleri (Yılmaz, 2007).

ARAŞTIRMANIN ADI	ARAŞTIRMACI VE TARİH
The Product and Brand	Gardner ve Levy (1955)
Symbols for Sale	Levy (1959)
Personality and Consumer Behaviour	Kasarjian (1971)
How Personality Makes a Difference	Plummer (1984)
Brand Personality	Plummer (1985)
Self Concept and Product Choice-An Integrated Perspective	Malhotra (1988)
Possession and Extended Self	Belk (1988)
Understanding Brand Personality	Durgee (1988)
Converting Image into Equity	Beil (1993)
The Dancing of Meanings in Brand Personality	Caprara ve Barbaranelli (1996)
Dimensions of Brand Personality	
Consumption Symbols As Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs	J. Aaker (1997)
Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality Constructs	Azouley ve Kapferer (2003)
A Conceptual and Measurement Comparison of Self Congruity and Brand Personality	Helgeson ve Supphellen (2004)
An Emprical Analysis of Brand Personality Effect	Freling ve Forbes (2005)
Brand Personality Structures in The USA and Korea	Yongjun Tinkham (2005)
Two Roads to Updating Brand Personality Impression	Johar, Sengupta ve J. Aaker (2005)
Clothing Branding Strategic Influence of Brand	Azevedo ve Farhangmehr (2005)

Yukarıdaki çalışmalardan görüldüğü üzere birbiri ardınca gelen yıllar içerisinde araştırmacılar marka kişiliği kavramı üzerinde birçok inceleme yapmıştır. Bu çalışmalar dikkate alındığında araştırmacılar tarafından genel kabul gören kesin bir kişilik kavramı olmadığı görülmektedir,

2.3.1. Marka kişiliğinin önemi

Pazarlamacılar ve marka yöneticileri, marka kişiliğinin teklifleri farklılaştırmada ve tüketici marka tercihini etkilemede kilit rol oynadığını savunmaktadır. Araştırmalar marka kişiliğinin rekabetçi pazarda daha da önem kazandığını göstermektedir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu kategorilerde kuruluşlar genellikle marka kişiliğini güçlü marka değeri ve dolayısıyla müşteri sadakati oluşturmak için çok önemli görmektedir (Ferrandi, 2015). Marka kişiliği ve müşteri kişiliği hangi oranda örtüşüyorsa müşteri satın alma kararı da aynı seviyede kolaylaşabilir, yani tüketici kendi kişilik özellikleri ile benzer özelliklere sahip olan bir marka ürününü satın alırken, kendisi ile benzer özellikleri olmayan bir ürünü tercih etmek istemeyebilir (Tığlı, 2003). Bu nedenle belirli özelliklere sahip müşteriler, kişilikleriyle uyumlu markaları tercih etmektedir (Kim,2017).

Müşteri deneyimleri veya kurumsal pazarlama faaliyetleriyle şekillenebilen marka kişiliği, müşteri tercihlerini etkilemektedir (Aaker,1997). Ünlü markaların bazıları belirli özelliklerle yakından ilgili olan kişilerin var olduğunu belirterek firmaların aynı özelliklere sahip müşterileri, markalarına çekeceğini ifade etmektedir (Alexandris, 2018). Bu nedenle tüketicilerin birikmiş düşünceleri sonucunda markayla duygusal bağlar kurulabilir. Bu durum kapsamında marka kişiliği ile insan kişiliği arasında bir uzlaşma sağlanabilir (Shan, 2012).

Marka sayısı arttıkça işletmeler mal ve hizmetlerini, tüketici kaynaklı duygu durumunu ön planda tutarak, müşteri kişilik özelliklerine göre özdeştirir. Bu özdeştirme tüketici toplumunun marka kişiliği kavramında nasıl etkilendiğini araştırmak için oldukça çekici bir konu haline gelmiştir (Plummer, 1985).

Marka kişiliği, hem büyük hem de küçük şirketlerin sadakat, memnuniyet, güven ve ekonomik kar elde etmesine yardımcı olmaktadır (Jafarnejad, 2012). Buna ek olarak, marka kişiliği satın alma kararını, tüketicinin sadakatini ve marka konumlandırmasını da etkilemektedir (Upadhyay ve Agrawal, 2014).

Marka kişiliği kavramının başlıca olgusu tüketici kişilik misyonu olmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, kişilik kavramının önemi ve dolayısıyla bu önemli kavramın hangi özellikler içerisinde oluşturulduğu, en az fonksiyonel marka kavramı seviyesinde etkin rol oynamaktadır (Yavuz, 2004).

2.3.2. Marka kişiliği oluşturma süreci

Günümüz, şirketleri rekabetçi pazarda ayakta kalabilmek için mal ve hizmetlerini ayırt etmek zorundadır. Bu kritik sürece ulaşmak için marka kişiliği oluşturmak en iyi stratejilerden biri olarak kabul edilmektedir (Pfrogner ve Rohrmann, 2013).

Marka oluşturma süreci, temelde üretici firmalar tarafından piyasaya arz edilmek üzere, üretim için hazırlanan malları bireylerin kişilik özelliklerine uygun şekilde belirlemek olarak tanımlanmaktadır (Yavuz, 2004). Dolayısıyla üretici firmalar güçlü bir marka kişiliği oluştururken yönetim bünyesinde hedef ve amaçlarına özgün bir vizyon ile bu oluşumu gerçekleştirmektedir (Onur, 2011).

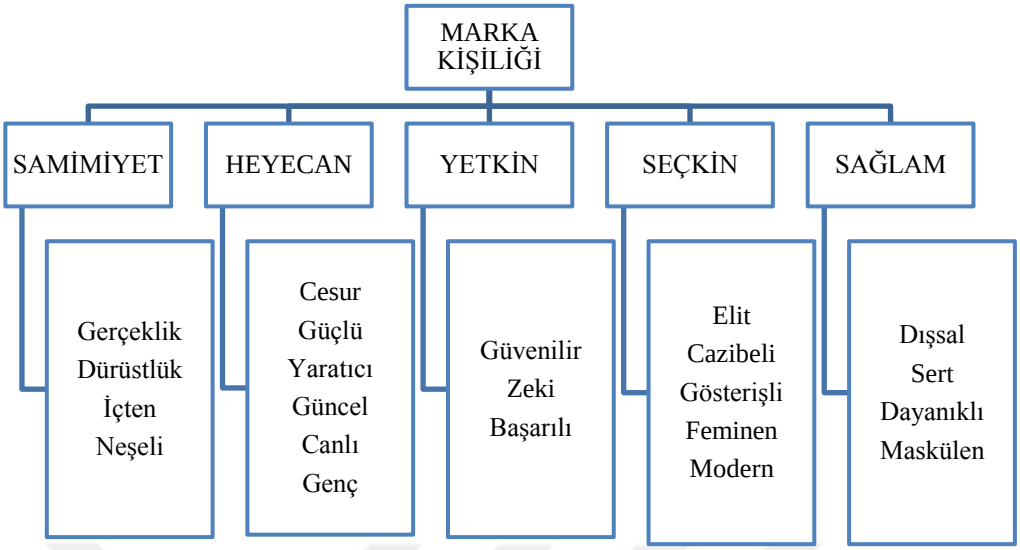
Marka kişiliği yaratmanın en önemli unsuru, tüketicilerin istekleri, hisleri, duyguları, görüşleri, düşünceleri kısacası tüm kişilik özelliklerine uygun şekilde ürün tasarımı yapmak ve cezbedici olmak olarak ifade edilmektedir (Ar, 2004). Yani temel olarak marka kişiliği tüketici kişilikleri ile üretimi gerçekleşecek ürün arasında eşleştirilerek oluşturulmalıdır (Temporal, 2000). Marka kişiliği oluşum sürecinde tüketicilerin duygu durumu, görüşleri, kişilik özellikleri ve çevresel faktörler göz önüne alındığında kişilik oluşum süreci aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Onur, 2011):

- Hedef kitle belirlemek
- Tüketici kişiliği profilini oluşturmak
- Tüketicinin ihtiyaçlarını belirlemek
- Tüketici görüşleri, beğeni ve duygu durumunu değerlendirmek
- Çevresel faktörleri değerlendirmek
- Hedef kitle profiline uygun marka kişiliği geliştirmek

Üretici firmalar, ürün ve hizmetleri açısından son derece önem arz eden marka kişiliği kavramı üzerinde etkili çalışmalar yapmaktadır. Ürün, insanların kişilik özelliklerine göre değişim göstermektedir. Bu gerekçeyle marka kişiliğinin ölçülebilmesi amacıyla her geçen yıl araştırmacılar tarafından yeni incelemeler ve ölçümler yapılmaktadır (Plummer, 1985).

2.3.3. Marka kişiliği ölçüm modelleri

Marka kişiliği ölçeği tüketicilerin olumlu ve olumsuz tutumlarını ölçmek için kullanılmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011). Temelde ise marka kişiliği ilk olarak Gardner ve Levy öncülüğünde 1955 yılında konu edilerek, Aaker tarafından insan özelliklerinin markalara yansıtılma süreçleri tanımlaması ile literatürde konumlanmıştır (Nilsson, 1999). Belirli bir markanın kişilik özelliklerini ölçmek için, Aaker (1997), Beş Faktör Kişilik Modeline dayanan marka kişilik ölçeğini geliştirmiştir. Aaker (1997)'e göre marka kişiliği samimiyet, heyecan, yetkinlik, seçkinlik ve sağlamlık olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, tüketicilerin marka ile olan ilişkisini değil, tüketicilerin markayı nasıl gördüğünü ifade etmektedir (Brakus vd., 2009).
Bu boyutlar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.



Şekil 2.1. Marka Kişiliği Ölçüm Modeli (Nilson, Kent, Bonde, 1999)

Marka kişiliği ölçeği 1997 yılından beri, çeşitli ürün kategorilerinde ve farklı kültürlerde kullanılmak üzere, doğrulamaya ve hassaslaştırılmaya çalışılmaktadır. Özellikle kültürlerarası çalışmalar sonucu, markalara gömülü anlamların bir kültürün değerlerini ve inançlarını yansıtabileceği savunulmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve İspanya'da benzer anlamları paylaşan bir dizi marka kişilik boyutu ortaya çıkardı. Bu boyutlar samimiyet, heyecan ve seçkinliktir. Bununla birlikte, bazı marka kişilik boyutlarının farklı kültürel anlamlar taşıdıkları belirlenmiştir (örneğin, Japonya: barışçıllık, İspanya: tutku ve Amerika: yeterlilik ve sağlamlık) (Lin ve Huang, 2012). Aksoy ve Özsomer (2007) tarafından Türkiye'de yapılan araştırma sonucunda, Türkiye'de marka kişiliğinin "yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik" olmak üzere dört boyut altında toplandığı belirlenmiştir. Benzer şekilde Özçelik ve Torlak (2011) tarafından Türkiye örnekleminde gerçekleştirilen farklı bir çalışmada marka kişiliği ölçeğinin altında oluşan 5 boyuttan (yetkinlik, eğlence, heyecan, geleneksellik ve androjenlik) oluştuğu görülmektedir. Genel olarak, önceki bulgular, marka kişilik boyutlarının büyük ölçüde kültüre bağlı olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Bu bağlamda, kültürel farklılıkların markaların kişilik boyutlarının değerlendirmesini etkilediği ifade edilebilir (Sung ve Tinkham, 2005). Diğer bir ifade ile toplumdan topluma ve kültürel değerlere göre değişen tüketici satın alımları marka kişiliği boyutlarında çeşitli benzerlikler ve farklılıklar gösterebilmektedir (Venable, 2003).

Genel olarak tüketicilerin, samimi heyecan verici markalarla daha güçlü ilişkiler kurduğu mevcut araştırmalarca belirtilmektedir. Bu, heyecan verici markaların kısa vadeli ilişkiler için daha uygun olduğu, samimi markaların ise uzun vadeli ilişkiler için daha uygun olduğu düşüncesi vurgulanmaktadır (Aaker, 1997).

Samimi markalar daha sıcak olarak kabul edilirken, heyecan verici markalar daha genç bir demografik yapı ile ilişkili olabilir ve heyecan verici markalar kültürel canlılığı ifade edebilir. Bu nedenle heyecan verici markaların genellikle çekici ve ilgi üretme kabiliyetine sahip olması şaşırtıcı olmamaktadır (Aaker,1997).

Seçkin markalar ürünlerini rakip firmalardan daha ön planda tutarak tüketici zihninde marka kalitesini arttırıp, müşterilere kendilerini özel hissettirmektedir. Kalite dayanıklılığı ve dolaylı olarak gücü simgelemektedir (Nilsson, 1999).

Dayanıklı ve sağlam bir marka toplumsal olarak benimsenerek sürekliliği sağlamaktadır. Ayrıca marka kişiliği boyutlarından seçkinlik ve dayanıklılık boyutunun benzer iki ifadesi olan feminen ve maskülen yapısı bir avantaj veya dezavantaj değil, aksine tüketici satın alımlarında daha kolay iletişim kurmayı sağlayacak bir araç görevi üstlenmektedir. (Triplett, 1994).

Açık bir marka kişiliği sadece marka tercihini yükseltmekle kalmayıp sadakati de arttırabileceğine dair köklü bir literatür bulunmaktadır. (Kressmann, 2006). Ürünü tüketici zihninde şekillendiren tek yapı marka kişiliği yetkinlik boyutudur. Marka kişiliği boyutlarından olan yetkinlik bellekte şekillenen hali ile satın alma kararlarında tüketiciye güven vermektedir. Sürekli memnuniyet ve aranılan özellikleri sunabilme yetisine sahip olan markalar ihtiyaçları karşılayabilmesi durumun da sadakat hissini de güçlendirecektir (Triplett, 1994).

2.4. Marka Sadakati

Bir markanın en önemli önceliklerinden birini temsil eden marka sadakati, bütünsel olarak mevcut bir markaya ait tüm ürünleri satın almak için sürekliliği sağlayarak

harekete geçebilen tüketici niyeti olarak ifade edilmektedir (Lau ve Lee, 1968; Keller, 2007). Marka sadakati en yalın tanımı ile tüketici kitlesinin söz konusu markaya karşı sürekliliğini ifade etme şekli olarak açıklanmaktadır (Yılmaz 2005). Marka sadakati, rekabet ortamında ve herhangi bir organizasyonun başarısında sürdürülebilirlik için temel unsur olarak görülmektedir (Oliver 1999).

Copeland, Knox ve Walker, (2001) "sadakat" kavramının "ısrar" teriminden beslendiğini ve ısrarın, tüketici tutumunun son aşaması olduğunu ifade etmiştirler. Öyleyse ısrarlı hareketlerin bir bütünü olan ve bu tutumları sabitleyebilen en etkili stratejilerden biri olan marka sadakati işletmeler için, günümüzde çok önemli bir başarı faktörü haline gelmiştir. Assael'e göre ise marka sadakati aynı markanın birikmiş tecrübesiyle müşteri memnuniyetine dayalı, tekrarlayan bir satın alma davranışını ifade etmektedir (Akt Assael 1998., Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Marka sadakati yüksek olan bir müşteri, markası ile coşkuyla etkileşime girebilir ve deneyimlerini paylaşmaya istekli olabilir. Marka sadakati kavramı temel de müşteri ile marka arasındaki ilişkinin niteliğini anlatmaktadır. Marka sadakati, tutarlı bir satın alma modeli ve zaman içinde belirli bir markaya karşı olumlu yaklaşımlar olarak değerlendirilmektedir (Baldinger ve Rubinson,1996).

Günümüzde marka sadakati pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları için en önemli çalışma noktaları haline gelmektedir. Geçmişte yapılan çalışmaların çoğu, sadık müşterinin, sadık olmayan müşteriden daha fazlasını harcadığını öne sürerek bu kavramın hem üretici firmalar için hem de tüketiciler için ne kadar önemli olduğuna dikkat çekmiştir (Dekimpe ve ark. 1997).

2.4.1. Marka sadakatinin önemi

Rekabet avantajı elde etmek ve tekliflerini farklılaştırmak isteyen şirketler her zaman müşterilerin algılarını tanımaya çalışmaktadır. Çünkü bu algılamalar üzerine firmalar müşterilerinin, güvenini ve bağlılığını kazanabilir. Dolayısıyla bu yolla onları sadık kılabilir (Russell ve Bennett, 2007).

Marka sadakati, belirli bir ürünün müşterilerce sürekli geri alım modelini oluşturmaktadır. Tüketicilerin aynı markayı tekrar tekrar satın aldığı bir pazar daha yüksek kar payına yol açabilir. Rekabetçi pazar ortamında kendi sadık müşteri kitlesini oluşturmuş marka, piyasaya girebilecek yeni markaların yolunu kapatabilir (Tanaçar, 2006). Eğer müşterilerin belirli bir markaya karşı güçlü bağlılıkları bulunuyorsa, bu durumun rekabet avantajı elde etmek için en iyi yol olduğu düşüncesi öne sürülmektedir (Pitta ve Katsanis, 1995). Marka sadakatinin en önemli amaçlarından birisi ise fiyat hassasiyeti olmaksızın tüketici sayısını yükselterek marka ile sadakati artırmaktır (Aaker, 1996).

Benzer bir tanımla tüketici satın alma davranışlarında en etkili rol, ürün fiyatı olmaktadır. Çünkü tüketici satın alımlarda en çok fiyat etkisinde kalmaktadır. Marka sadakati fiyat kaygısı olmaksızın ürünü sattırabilmektir (Tanaçar, 2006). Dolayısıyla müşteriler önceki deneyimleri sonucunda markalarından sürekli olarak memnun kalmışsa ve özel anlamlar yüklemişse, markalarına karşı yüksek fiyatlar ödemeyi göze alabilir (Dekimpe,1997).

Birçok firma kar oranını sadece marka sadakati ile arttırabilir ve büyük pazar payını yakalayabilir. Örneğin müşteriler her zaman rekabetçi bir sette belirli bir markayı tercih ediyor ve aynı ürünü alıp memnun kalıyorsa, bu durum tüketicinin markasını başkalarına da tavsiye ettiği anlamına gelebilir (Juntunen, 2012).

Dick ve Basu'ya göre, belirli bir markanın sürekli satın alınan ürünleri çevre kitlelerce olumlu algılanabilir ve merak uyandırabilir mevcut markaya dair pozitif tavsiyeler gösterilebilir (Dick ve Basu; 1994). Tüketiciler üzerinde istenilen sınırda marka sadakatinin yeterince var olup olmadığı tavsiye ve önerilerden anlaşılabilmektedir (Uztuğ, 2002). Ek olarak sadakat kavramı müşterilerin markalarına olan bağlılık düzeylerini ve markalarına sadakatle, yaklaşımlarını ölçmek amaçlı en önemli yöntemlerden birisi olmaktadır. Tüketicilerin mevcut bir markayı düzenli olarak alması veya anlık satın alımlar yapması müşteri ve marka sadakati yaklaşım derecesinin incelenebilmesi için temel oluşturmaktadır (Punniyamoorthy ve Raj 2007).

2.5. Marka Sadakati Yaklaşımları

Araştırmacılar ve pazarlamacılar sadakati müşterinin davranışı olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, hacim ve değer açısından tekrarlanan alımlar, 1950'lere kadar tek başına önemli bir müşteri sadakat ölçümü olmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak araştırmacılar marka sadakatine yol açan tüketici-marka ilişkisinin merkezinde yatan ilişkisel değişkenleri araştırmaya başlamışlardır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Araştırmacılar sadakat kavramını, farklı zaman dilimleri içinde incelemiş ve bu durum sonucunda sadakat tanımını genişleterek davranışsal ve tutumsal yaklaşımlar çerçevesinde incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Örneğin Dick ve Basu (1994), sadakatin yalnızca geri alım davranışı olarak kavramsallaştırılmaması gerektiğini savunmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Day (1969), ise müşterilerin markalarına olan sadakatlerini tekrarlanan satın alımlarıyla ölçmenin yanı sıra hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarının da değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir (Arnould ve ark, 2002).

Bireylerin tutumsal, durumsal, davranışsal ve karma duygular gibi birçok özelliğini inceleyen psikoloji bilimi tüketici davranışlarının tanımlanması ve anlaşılması açısından büyük önem arz etmektedir. Davranışların ana unsurlarını içsel ve dışsal ifade edebilen psikoloji algılama, öğrenme, inançlar, yaklaşımlar, davranışlar, tutkular, ihtiyaçlar ve kişilik gibi faktörlerin temel belirleyicisi olmaktadır (Özgen, 2009).

Tüketici zihninde mevcut bir markaya karşı yaklaşım süreci birçok evreden geçerek oluşmaktadır (Oliver,1999). Bu evreleri ölçümlemek ve marka sadakatini tanımlamak için temelde gözlemi yapılabilen davranışsal yaklaşım ve tutumsal yaklaşım modelleri bulunmaktadır (Molitor, 2007).

2.5.1. Davranışsal yaklaşım ve marka sadakati

Davranışsal marka sadakati, müşterilerin marka tercihleri ve satın alma yaklaşımları konusunda sürekliliği ifade eden davranışlarını temsil etmektedir. Davranışsal sadakat

kavramı; satın alma miktarının, oransal sıklığının ve satın alma ihtimalinin yansıtılması ile değerlendirilmektedir. Bu çerçevede davranışsal sadakat, tüketicinin ölçülen ve satış miktarını etkileyen satın alma eğilimi olarak tanımlanabilmektedir (Ünal, 2014).

Davranışsal sadakat, marka sadakat kavramı çerçevesinde tanımlanabilmesi ve ölçümlenebilmesi için ilk yapılan çalışmalarda davranışsal tepki, olarak araştırmacılar tarafından ele alınmaktadır. Bu araştırmacılar sadakatin marka boyutunu tekrarlanan satın alımlar olarak tanımlamış ve davranışsal yaklaşımı, sürekliliği, sayısal bir platformda incelemişlerdir. Bu incelemelerin sonuçlarında mevcut markanın hangi sıklıkta hangi şartlarda ve hangi durumlarda tüketiminin gerçekleştiği sonuçlarına odaklanılmaktadır. Genel bir ifade ile toplam ve en sık satın alımların oranı davranışsal sadakat modeli olarak ifade edilmektedir (Demir, 2009).

Benzer bir ifade ile davranışsal yaklaşım sık bir şekilde sürekliliği ele alan davranış şekline dayanmaktadır. Tüketici toplumunun sürekli satın alımları her ne kadar gerçek marka sadakatinin kesin bir göstergesi olmasa da, davranışsal tepkilere destek veren tüketicilerin rastgele satın alımları anlaşılması zor ve karmaşık bir davranış durumu olarak kabul edilmektedir. Bu karışık durumun sebebi ise tüketicilerin sürekli satın alma durumlarını etkileyen birden fazla tanımlayıcı değişken olması ve bu durumun kapsamlı açıklamalarla sunulmasının neredeyse imkânsız hale gelmesi sonucundan kaynaklanması olarak ifade edilmektedir (Suhartanto, 2011).

Temel yaklaşımlar içinde literatürde, tutumsal sadakate göre davranışsal sadakat yaklaşımı daha fazla desteklenen bir tepki ve geçmiş satın alımların sürekliliğini sıklığı daha fazla ele alan, tüketici davranışı olarak ifade edilmektedir (Morris, 2001). Sadakat boyutunun davranışsal tepkileri belirli zaman içerisinde mevcut markanın tutarlı ve istikrarlı bir şekilde tekrar satın alımı olarak değerlendirilmektedir. Tüketici davranışsal olarak aynı markayı sürekli ve düzenli olarak alıyorsa o tüketicinin mevcut markasına sadakat ile bağlı olduğu şeklinde yorumlanabilir. Gözlemlenebilen bu davranışsal yaklaşımların geçmiş verilerine ulaşarak gelecekteki satış ihtimallerini satın alma sıklığı, sırası, oranları ve davranışsal özelliklerini inceleyerek tahmini yapılabilir (Erk, 2009).

Dick ve Basu'ya göre tüketicilerin mevcut markalarına karşı yaklaşımsal tepkilerini ölçmek için somutluğu ifade eden davranışsal yaklaşım kadar soyutluğu ifade eden tutumsal yaklaşımlarda önem arz etmektedir. Bir biriyle içsel ve dışsal olarak bağlantı kuran bu iki temel yaklaşımsal tepki farklı tanımlarda bir bütünlüğü göstermektedir (Dick ve Basu, 1994).

2.5.2. Tutumsal yaklaşım ve marka sadakati

Tutumsal marka sadakati yaklaşımı; sadakatin yapısını ya da duygusal taahhüdünün ifade edilmesi amacıyla kullanılan yaklaşım türünü ifade etmektedir. Bu yaklaşım müşterilerin belirli bir markayı tekrar satın alma eğilimlerinden daha fazlasını temsil etmektedir. Müşterilerin tutumları; kültür, inanç ve benzeri kavramlarla şekillenmektedir. Bu yaklaşım türünde müşteriler sürekli olarak söz konusu markayı satın almasalar dahi devam etme eğilimini gösterebilir (Demir,2012).

Tutumsal yaklaşım tanımı altında düşünsel, duygusal, içsel ve benzeri bileşenlerin oluşturduğu bir yapı bulunmaktadır. Bu bileşenlerin tümü tüketicilerin duygusal, içsel ve düşünsel bağlamda davranış niyetleri ve tutumları hakkında bilgi vermektedir (Onur, 2011). Tutumsal sadakat müşterilerin satın alma niyetlerinin dikkate alınmadığı bir süreç olmaktadır. Çünkü tutumsal yaklaşım gözlemi yapılamayan soyut bir kavram olduğu için müşterilerin sürekli satın alma niyetlerinden ziyade psikolojik durumları beyanları esas alınmaktadır (Kurtuldu ve Çilingir, 2009).

Tutumsal yaklaşım kavramı benzer bir tanım ile bireylerin inançları, duygu durumları, düşünce sistemleri ve tutumlarını ifade etmektedir. Ancak tutumsal kavramlar soyutluğu ifade ettiği için ölçümlenebilmesi konusunda araştırmacılar tarafından anlaşmazlığa yol açmaktadır (Suhartanto, 2011).

Sadakat kavramının bu yaklaşım boyutu incelendiğinde davranışsal sadakat gibi müşterilerin ürünleri alım sıklığı gibi stratejilere odaklanmadığı söylenebilir. Tutumsal niyet, düzenli sıklıkta satın alma davranışı olarak ölçülemediği için belirli bir markaya

karşı ölçüm yöntemi çoklu tutumların ve müşteri güveni, hisleri, bağı gibi tutumsal sonuçlarla değerlendirilmektedir (Özgen, 2009).

Tutumsal yaklaşım yöntemlerinin ölçümlenebilmesi ve tutum sadakatinin ortaya çıkarılabilmesi için sınırlı sayıda tanımlayıcı ifade ve araştırma bulunmaktadır. Davranışsal sadakatten ziyade tutumsal sadakat yöntemini benimseyen araştırmacılar sadakati hem bir tutum olarak hem de tekrarlanan satın alımlar olarak değerlendirmek yerine, bu durumun psikolojik duygu durumu olarak özetlemektedir (Ceritoğlu, 2004).

2.6. Marka Kişiliği ve Marka Sadakati ile ilgili Araştırmalar

Marka sadakati, pazarlama hedefinin geliştirilmesinde ve korunmasında önemli bir rol oynamaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990). Özellikle spor giyim sektöründeki şirketler, müşterilerinin sadakatini arttırmaya çalışmaktadır. Marka sadakati, belirli bir markayı sürekli olarak geri satın alma niyeti veya davranışı yoluyla ifade edilmektedir. Tüketicilerin geri alım kararları büyük ölçüde ürün veya hizmetin güven ve kalitesine bağlı olmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Pazarlamanın ana vurgusu ise yeni müşteriler kazanmak için kişilik ve sadakat kavramlarını bütünsel olarak müşteriler üzerinde bir strateji haline getirmektir (Aaker, 1997).

Pazarlamada gerçek marka sadakati tüketiciden oluşmaktadır. Müşteri sadakati, ürünün ne kadarının satın alındığını ve özelliklerine göre tekrar alımlarının ne sıklıkla yapıldığını belirlemektedir. Kurulan markalar, daha fazla pazar payı elde etmek için marka kimliğini korumak, marka sadakatini korumak ve yeni spor ürün grupları geliştirmek için para ve zaman harcamaktadır. Bu nedenle, pazarlama yöneticilerinin marka sadakati konusunda daha fazla bilgi edinmeleri önemli olmaktadır (Aaker, 1997).

Marka sadakati ve kişilik birleşimi, şirketlerin marka performansı üzerinde aktif konum belirleyicileri olarak ifade edilmektedir. Lada ve ark (2004) çalışmasında, Malezya spor giyim sektöründe marka kişilik boyutlarının (samimiyet, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık) marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Malezya'nın altı farklı bölgesinden toplam 958 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen bu çalışmada

olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu çalışmanın bulguları, marka kişilik boyutları ile marka sadakati arasındaki bağlantının ampirik 'deneysel' olarak doğrulanmasını sağlamaktadır. Ayrıca "sağlamlık", marka sadakatine en çok katkıda bulunan faktör olarak tespit edilmiştir (Lada, 2004).

Yee ve Sidek, tüketicilerin belirli spor ayakkabı markalarına olan sadakatlerini etkileyen birçok faktör olduğunu öne sürmektedir. Nike, Adidas, Puma, Woodland, Reebok ve Fila gibi spor ayakkabı markaları tüketiciler arasında en popüler markalar olduğunu ve marka kişiliği ile marka sadakati boyutlarının analiz sonuçlarına göre sadakat ve kişilik boyutlarının bu popülerite ile anlamlı bir sonuç oluşturduğunu tespit etmiştir (Yee ve Sidek, 2008).

Spor ayakkabı sektörü için sadakat, stratejik pazarlamanın merkezinde olmaktadır. Schramm rekabetçi tekrar satın alım pazarlarında sadakat markalarının aktif kabulü ile ayakkabı satın alımları arasında güçlü tutuma göre daha fazla şekillendiğini göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre özellikle spor ayakkabı, gençler arasında daha rahat bir yaşam tarzı, daha fazla esneklik ve rahatlık ile tanımlanmaktadır. Sonuç olarak çalışmada evrensel ve modaya uygun bir kategori haline geldiği belirtilmiştir (Schramm, 2010).

Masoomi'nin çalışmasının amacı ise spor ürünleri üzerinde, marka kişilik boyutları ile müşterilerin spor ürünleri markalarına sadakatleri arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Buna göre, müşterilerin talep ve ihtiyaçlarına verilen dikkat, performans iyileştirme ve yerel olarak üretilen spor ayakkabı markalarının, uluslararası pazarlardaki rakiplerle karşılaştırıldığında daha fazla pazar payı elde etmek için müşterileri cezbetme ve sadık olma konusundaki başarısını önemli ölçüde etkilemektedir (Masoomi, 2018).

Supphellen ve Gronhaug tarafından yapılan bir çalışmada araştırma örneklemini oluşturan Rus tüketicilerin marka kişilik boyutlarına ilişkin algılarının, yerli ve yabancı markalara karşı değişebileceği ve bu durum kapsamında her kültürde bireyin marka kişiliği boyutlarında farklılaşabileceği belirtilmiştir (Supphellen ve Gronhaug, 2003).

Tüketici davranışları üzerine Odabaşı ve Barış (2012) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketici ve marka sadakati arasında olumlu duygu durumu sonucunda hislerle hareket edilebileceği ve daha fazla satın alım sergileyen müşteri kitlesi oluşabileceği tespit edilmiştir.

BÖLÜM 3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. Genel tarama modeli ise mevcut bir yargıya ve karara varmak için evrenin tümünden veya bir bölümünden seçilerek belirlenen, birden fazla gruba veya öğeye uygulanan yani örnek ya da örneklem üzerinden yapılan tarama durumunu ifade etmektedir (Karasar, 2005).

3.2. Araştırma Örneklem Grubu

Bu çalışmanın evrenini Sakarya ili merkez ilçesinde bulunan iki alışveriş merkezinin müşterileri oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini ise iki alışveriş merkezi müşterilerinin arasından kasti (yargısal) örnekleme yöntemi ile belirlenen 400 kişiden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında yüz yüze anket yöntemiyle uygulanan 400 anketten hatalı veya eksik olan 171 anket çıkarılmış ve 229 katılımcının verdiği yanıtlar üzerinden analizler yürütülmüştür.

3.3. Veri toplama aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı; Marka Kişiliği Ölçeği, Marka Sadakati Ölçeği ve demografik bilgiler olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

3.3.1. Marka kişiliği ölçeği

Birinci bölümde katılımcıların spor ayakkabılara yönelik marka kişiliği algılarını tespit etmek amacıyla Aaker (1997) tarafından geliştirilen, Aksoy ve Özsomer (2007) tarafından Türkiye'de uygulaması yapılan ve geliştirilen yetkinlik, heyecan,

geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört boyut altında toplam 39 sıfat olarak belirlenen Marka Kişiliği Ölçeği kullanılmıştır (Aksoy ve Özsomer, 2007). Ölçek alt faktörleri için Cronbach Alpha güvenirlik katsayıları 0.70 ile 0.90 arasında değişirken ölçeğin tümü için güvenirlik değeri 0.85 olarak hesaplanmıştır.

3.3.2. Marka sadakati ölçeği

Anketin ikinci bölümünde katılımcıların belirli değişkenlere göre marka sadakati düzeylerini tespit etmek üzere Başer (2011) çalışmasından yararlanılmıştır. Dokuz ifadeden oluşan marka sadakati ölçeği tek boyutta değerlendirilerek ilgili ölçüm araçlarının tümü 5=Kesinlikle katılıyorum, ….., 1=kesinlikle katılmıyorum şeklinde beş noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır. Üç farklı ürün grubundan elde edilen veriler ile yapılan güvenirlik analizleri sonucu, bu ölçüm aracının güvenirlik değerlerinin 0.77-0.83 arasında olduğu tespit edilmiştir (Başer, 2011).

3.3.3. Kişisel bilgiler

Araştırmanın üçüncü bölümünde katılımcılara ait spor yapma durumları, spor yapma süreleri (yıl- ay) spor branşı, en fazla tercih ettikleri ayakkabı markaları, yaş, cinsiyet, spor ayakkabı satın alma yerleri, ihtiyaçlarından fazla spor ayakkabı satın alıp almama durumları, hangi amaçla spor ayakkabı almaları, son 1 yıl içerisinde kaç spor ayakkabı alınması, spor ayakkabı için ödemeye göze alınan miktar ve spor ayakkabılarına dair beklentilerin ne olduğuna dair toplam 14 ifade yer almaktadır.

3.4. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada, veriler yüz yüze anket tekniği ile 2018-2019 yılında Sakarya ilinde bulunan iki farklı alışveriş merkezi müşterilerinden toplanmıştır. Yüz yüze anket tekniği; bir evren ya da örneklemi oluşturan kaynak kişilere sorular yönelterek belirli bir konuda saptanmış hipotezlere ya da sorulara bağlı sistemli veri toplama olanağı sağlar (Karasar, 2005). Araştırma çerçevesinde marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için kasti (yargısal) anket tekniğinden faydalanılmıştır.

Anketlerin gerçekleştirilmesi için gerekli izinler alınmıştır. Anketlerin doldurulma süreleri ortalama 5 dakika olarak gözlenmiş ve katılımcıların bu süreçte gönüllülükleri esas alınmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 22 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılmıştır. Katılımcıların çeşitli özelliklerini (spor yapma durumu, tercih edilen ayakkabı markaları, cinsiyet, yaş gibi) belirlemek amacıyla betimleyici istatistikler (yüzde, frekans, ortalama ve standart sapma) kullanılmıştır. Verilerin normallik sınaması Kolmogorov-Smirnov testi ile test edilmiştir. Normal dağılan değişkenlerin analizinde parametrik test tekniklerinden yararlanılmıştır. Değişkenler arası farklılıkların belirlenmesinde iki grup için bağımsız örneklemler t-testi, ikiden fazla gruplar için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. İkiden fazla grupların arasındaki farkın kaynağını belirlemek için Bonferroni Post-Hoc testi tercih edilmiştir. Değişkenler arası ilişkileri belirlemede korelasyon analizi, bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerine olan etkisini belirlemek için regresyon (Stepwise method) analizi kullanılmıştır. Güven aralığı %95 olarak belirlenmiş ve $p<0,05$'in altındaki değerler anlamlı kabul edilmiştir.

BÖLÜM 4. BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle marka kişiliği ve marka sadakati ölçüm araçlarının faktör yük dağılımları ve güvenirlik analizi sonuçları değerlendirilmiştir.

Tablo 4.1. Marka kişiliği ölçeğine ait faktör analizi sonuçları

	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
32. Tutumlu	,857						
34. Muhafazakâr	,850						
31. Geleneksel	,847						
30. Mütevazı	,803						
33. Klasik	,773						
29. Hesaplı	,765						
35. Aile Odaklı	,747						
15. Eğlendirici		,864					
16. Eğlenceli		,859					
17. Neşeli		,821					
28. Baştan Çıkarıcı		,618					
18. Hareketli		,613		,463			
20. Sempatik		,575					
1. Kaliteli			,851				
3. Başarılı			,840				
2. Profesyonel			,820				
4. İşini İyi Yapan			,779				
5. Güvenilir			,776				
6. Prestijli			,541				
7. Kendine Güvenen			,475				
24. Dinç				,784			
25. Genç				,765			
23. Genç Ruhlu				,732			
22. Çevik				,695			
19. Hayatı Seven		,525		,561			
26. Tutkulu		,453		,553			
21. Özgürlükçü				,547			
27. Sportif				,526	,389		
13. İyi			,309	,337	,670		
12. İstikrarlı		,340			,653		
9. Bildik					,651		
14. Orijinal			,346		,600		
11. Global		,349			,596		,328
10. Sağlam				,359	,527		
8. İddialı			,370		,462		
39. Şatafatlı						,708	
38. Kadınsı	,333					,689	
36. Erkeksi	,464						,678
37. Asi	,325			,329		,365	,552
Açıklanan Varyans	12,918	5,935	2,755	1,836	1,308	1,113	1,099
Açıklanan Σ Varyans	33,123	48,341	55,404	60,113	63,468	66,320	69,139
KMO Örneklem Yeterliliği			,901				
Bartlett's Test of Sphericity			χ^2=6756,594		SD=741	p<,001	

Marka kişiliği ölçeği yapı geçerliğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen temel bileşenler faktör analizi sonucunda, marka kişiliğini açıklayan en iyi yapının 7 faktörden oluştuğu ve bu yapının Özçelik ve Torlak (2011)'in çalışmasıyla çeşitli farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Bu çalışmada, araştırmaya dahil edilen örnek kütlenin ve ürün grubunun Özçelik ve Torlak (2011)'ın çalışmasından farklı niteliklere sahip olması bunun bir nedeni olarak değerlendirilebilir. Özçelik ve Torlak (2011) çalışmasında marka kişiliği ölçeği yetkinlik, eğlence, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere 5 faktörden oluşurken, bu çalışmada yetkinlik ve androjenlik faktörlerinin 4 ayrı faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Bu kapsamda yetkinlik boyutu bu çalışmada yetkinlik ve güvenilirlik şeklinde iki ayrı faktör oluştururken, androjenlik faktörü de maskülen ve feminen şeklinde iki farklı faktör altında değerlendirilmiştir. Bu çalışmada elde edilen diğer faktör yükleri Özçelik ve Torlak (2011)'ın çalışması ile tutarlılık göstermektedir. Nihai olarak marka kişiliği ölçeğinin yetkinlik, güvenirlik, eğlence, heyecan, geleneksellik, maskülen ve feminen olmak üzere 7 faktörden oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 4.2. Marka sadakati ölçeğine ait faktör analizi sonuçları

	Faktör
	1
Kendimi XYZ markasına sadık biri olarak değerlendiriyorum.	,825
Tekrar bir spor ayakkabı satın almam gerekirse yine XYZ markasını tercih edeceğim.	,814
Emin olmadığım bir markayı denemektense, XYZ markasına bağlı kalmayı tercih ederim.	,809
İhtiyaç duyduğumda tercih edeceğim ilk marka XYZ olacaktır.	,774
XYZ markasının ürünlerini satın almaya devam edeceğim.	,771
Yeni XYZ ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye etmem.	,768
Alışveriş çeşitliliğimi azaltsa bile, XYZ markasının dışında başka markaları satın almayı düşünmem.	,758
XYZ markasını yakın çevreme tavsiye ediyorum ve tavsiye etmeyi sürdüreceğim.	,744
Eğer çevrede XYZ mağazası bulamazsam, onun yerine başka bir markaya ait yere gitmem.	,712
Beni ortalama olarak memnun etse bile XYZ ürünlerini satın almaya devam ederim.	,707
Açıklanan Varyans	5,915
Açıklanan Σ Varyans	59,154
KMO Örneklem Yeterliliği	,912
Bartlett's Test of Sphericity χ^2=1421,136 SD=45	p<,001

Marka sadakati ölçeği yapı geçerliğini test etmek amacıyla yapılan temel bileşenler faktör analizi sonucunda, marka sadakatinin tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir.

Marka sadakatine ilişkin tek faktörlü yapının toplam varyansın %59.154'ünü açıkladığı görülmektedir. Bu sonuçlar Başer (2011)'in çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 4.3. Marka kişiliği ve marka sadakati ölçeklerine ait tanımlayıcı istatistikler

		İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Croncbach α
Marka Kişiliği	Geleneksellik	7	3,20	1,13	,923
	Eğlence	6	3,89	,89	,907
	Güvenilirlik	7	4,27	,73	,910
	Heyecan	8	4,21	,70	,906
	Yetkinlik	7	4,30	,66	,857
	Feminen	2	3,23	1,18	,631
	Maskülen	2	3,64	1,11	,718
Sadakat		10	3,45	,93	,922
N=229					

Tablo 4.3. incelendiğinde marka kişiliği ve marka sadakati ölçeklerine ait güvenirlik analizleri sonuçlarında, marka kişiliği feminen alt boyutu dışındaki her bir değişkene ait Chronbach's alfa katsayısının önerilen 0,70 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2016). Diğer yandan Can (2013) 0,60-0,90 arasında yer alan Chronbach's alfa katsayısının oldukça güvenilir bir değer olarak kabul edilebileceğini belirtmektedir. Bu kapsamda araştırmada kullanılan ölçüm araçlarına ilişkin güvenirliğin yeterli düzeyde sağlandığı ifade edilebilir. Ayrıca araştırma değişkenlerine ait ortalama değerlerin 4,30-3,20 aralığında değiştiği tespit edilmiştir. Marka kişiliği ölçeği alt boyutlarından yetkinlik ($\overline{X}$=4.30) boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olduğu bu boyutu sırasıyla güvenirlik ($\overline{X}$=4.27), heyecan ($\overline{X}$=4.21), eğlence ($\overline{X}$=3.89), maskülen ($\overline{X}$=3.64), feminen ($\overline{X}$=3.23) ve geleneksellik ($\overline{X}$=3.20) alt boyutlarının takip ettiği görülmektedir. Son olarak, marka sadakati ölçeği ortalama puanı 3.45 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.4. Katılımcıların spor yapma durumlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri

Değişken	f	%
Hayır	159	69,4
Evet	70	30,6
Toplam	229	100,0

Katılımcıların "Spor Yapıyor musunuz?" sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %69,4'ünün spor yapmadığı, buna karşın %30,6'sının spor yaptığı tespit edilmiştir

Tablo 4.5. Katılımcıların tercih ettikleri spor ayakkabısı markalarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	f	%
Adidas	51	22,3
Nike	106	46,3
Puma	24	10,5
Reebok	14	6,1
Diğer	34	14,8
Toplam	229	100,0

Katılımcıların "Hangi marka spor ayakkabı tercih edersiniz?" sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %22,3'ünün Adidas, %46,3'ünün Nike, %10,5'inin Puma, %6,1'inin Reebok ve %14,8'inin diğer marka spor ayakkabılar tercih ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 4.6. Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	F	%
Kadın	122	53,3
Erkek	107	46,7
Toplam	229	100,0

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde, katılımcıların %53,3'ünün kadın ve %46,7'sinin erkek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.7. Katılımcıların yaş gruplarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	f	%
<25 yaş	113	49,3
≥25 yaş	110	48,0
Toplam	223	97,4

Katılımcıların yaş gruplarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, katılımcıların %49,3'ünün 25 yaşından küçük ve %48,0'inin 25 yaşından büyük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.8. Spor ayakkabı satın alma yeri tercihinin tanımlayıcı istatistikleri

Değişkenler	Kendi mağazası		İnternet		Özel markalı spor mağazası	
	F	*%*	*F*	*%*	*F*	*%*
% 0	11	4,8	24	10,5	17	7,4
% 5	4	1,7	10	4,4	1	,4
% 10	13	5,7	37	16,2	16	7,0
% 15	2	,9	5	2,2	1	,4
% 20	18	7,9	13	5,7	23	10,0
% 25	10	4,4	5	2,2	17	7,4
% 30	14	6,1	13	5,7	17	7,4
% 35	2	,9	2	,9	6	2,6
% 40	14	6,1	6	2,6	15	6,6
% 45	3	1,3	5	2,2	4	1,7
% 50	27	11,8	12	5,2	13	5,7
% 55	1	,4	-	-	-	-
% 60	21	9,2	2	,9	6	2,6
% 65	-	-	-	-	1	,4
% 70	13	5,7	3	1,3	11	4,8
% 75	2	,9	-	-	4	1,7
% 80	9	3,9	3	1,3	12	5,2
% 85	1	,4	-	-	1	,4
% 90	7	3,1	2	,9	3	1,3
% 95	1	,4	-	-	-	-
% 100	32	14,0	19	8,3	9	3,9

Katılımcıların “Spor ayakkabılarınızı nereden satın alırsınız?” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %4,8’inin asla kendi mağazasından, %10,5’inin asla internetten ve %7,4’ünün asla özel markalı spor mağazalarından ayakkabı satın almayacakları, buna karşın %14’ünün kesinlikle kendi mağazasından, %8,3’ünün kesinlikle internetten ve %3,9’unun kesinlikle özel markalı spor mağazalarından ayakkabı satın alacakları tespit edilmiştir.

Tablo 4.9. Katılımcıların ihtiyaçlarından fazla spor ayakkabısına sahip olma durumlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	F	%
Evet	58	25,3
Hayır	171	74,7
Toplam	229	100,0

Katılımcıların ihtiyaçlarından fazla spor ayakkabına sahip olma durumlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, katılımcıların %25,3’ünün ihtiyaçlarından daha fazla spor ayakkabıya sahip oldukları, buna karşın %74,7’sinin ihtiyaçlarından fazla spor ayakkabıya sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4.10. Katılımcıların spor ayakkabı kullanım amaçlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Günlük kullanım amaçlı (%)	Spor yapmak için kullanım (%)	f	%
-	100	29	12,7
10	90	7	3,0
20	80	9	3,9
30	70	15	6,6
40	60	14	6,1
50	50	57	24,9
60	40	18	7,9
70	30	14	6,1
80	20	8	3,5
90	10	6	2,6
100	-	44	19,2

Katılımcıların spor ayakkabı kullanım amaçlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, katılımcıların %12,7'sinin kesinlikle spor yapmak amaçlı spor ayakkabı kullandıkları, buna karşın %19,2'sinin kesinlikle günlük kullanım amaçlı spor ayakkabı kullandıkları tespit edilmiştir. Diğer katılımcıların ise değişen oranlarda hem spor yapmak hem de günlük kullanım amaçlı olarak spor ayakkabı satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 4.11. Katılımcıların son bir yıl içinde satın aldıkları spor ayakkabı sayısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	F	%
≤2 ayakkabı	89	38,9
3- 4 ayakkabı	100	43,7
≥5 ayakkabı	37	16,2
Toplam	226	98,8

Katılımcıların son bir yıl içinde satın aldıkları spor ayakkabı sayısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, katılımcıların %38,9'unun iki ya da daha az, %43,7'sinin 3-4 ayakkabı ve %16,2'sinin 5 yada daha fazla ayakkabı satın aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.12. Katılımcıların ayakkabı satın almak için göze alabileceği harcama miktarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	F	%
≤150 TL	32	14,0
151-300 TL	86	37,6
301-450 TL	57	24,9
≥451 TL	54	23,6
Toplam	229	100,0

Katılımcıların ayakkabı satın almak için göze alabileceği harcama miktarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, katılımcıların %14'ünün 150 TL ve altında, %37,6'sının 151-300 TL, %24,9'unun 301-450 TL ve %23,6'sının 451 TL ve üzeri harcama yapabileceği tespit edilmiştir.

Tablo 4.13. Katılımcıların spor yapma durumlarına göre marka kişiliği ve sadakat düzeylerinin karşılaştırılması

Değişkenler		Spor Yapma Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Marka Kişiliği	Geleneksellik	Hayır	159	3,16	1,10	-,814	,416
		Evet	70	3,30	1,20		
	Eğlence	Hayır	159	3,92	,85	,796	,427
		Evet	70	3,82	,96		
	Güvenilirlik	Hayır	159	4,26	,75	-,397	,692
		Evet	70	4,30	,68		
	Heyecan	Hayır	159	4,25	,69	1,334	,183
		Evet	70	4,11	,73		
	Yetkinlik	Hayır	159	4,31	,66	,369	,712
		Evet	70	4,28	,68		
	Feminen	Hayır	159	3,16	1,19	-1,482	,136
		Evet	70	3,41	1,15		
	Maskülen	Hayır	159	3,65	1,07	,076	,940
		Evet	70	3,64	1,20		
Sadakat		Hayır	159	3,43	,96	-,337	,736
		Evet	70	3,48	,88		

Katılımcıların spor yapma durumlarına göre marka kişiliği ve marka sadakati algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Tablo 4.14. Katılımcıların cinsiyetlerine göre marka kişiliği ve sadakat düzeylerinin karşılaştırılması

Değişkenler		Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Marka Kişiliği	Geleneksellik	Kadın	122	3,18	1,19	-,370	,711
		Erkek	107	3,23	1,07		
	Eğlence	Kadın	122	3,90	,93	,223	,824
		Erkek	107	3,88	,83		
	Güvenilirlik	Kadın	122	4,29	,68	,337	,736
		Erkek	107	4,26	,79		
	Heyecan	Kadın	122	4,23	,65	,531	,596
		Erkek	107	4,18	,76		
	Yetkinlik	Kadın	122	4,32	,54	,489	,625
		Erkek	107	4,28	,78		
	Feminen	Kadın	122	3,49	1,09	3,633	,001**
		Erkek	107	2,94	1,21		
	Maskülen	Kadın	122	3,63	1,09	-,248	,804
		Erkek	107	3,66	1,14		
Sadakat		Kadın	122	3,45	,88	,015	,988
		Erkek	107	3,44	,99		

**p<0,01

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre marka kişiliği alt boyutlarından feminenlik boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlemlenmiştir (t=3,633; p<0,01). Bulgular, kadın katılımcıların erkeklere nazaran spor ayakkabı markalarını daha feminen algılamaktadırlar. Marka sadakati algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.15. Katılımcıların spor ayakkabı tercihlerine göre marka kişiliği düzeylerinin karşılaştırılması

Değişkenler		Spor Ayakkabısı Markaları	N	Ortalama	Standart Sapma	f	P
Marka Kişiliği	Geleneksellik	Adidas	51	3,11	1,16	,302	,876
		Nike	106	3,21	1,13		
		Puma	24	3,36	1,19		
		Reebok	14	3,38	1,08		
		Diğer	34	3,15	1,13		
	Eğlence	Adidas	51	3,89	,87	,748	,560
		Nike	106	3,81	,97		
		Puma	24	4,08	,70		
		Reebok	14	4,14	,54		
		Diğer	34	3,89	,86		
	Güvenilirlik	Adidas	51	4,49	,64	2,297	,060
		Nike	106	4,21	,72		
		Puma	24	4,24	,75		
		Reebok	14	4,52	,41		
		Diğer	34	4,09	,90		
	Heyecan	Adidas	51	4,14	,76	,506	,731
		Nike	106	4,23	,71		
		Puma	24	4,30	,51		
		Reebok	14	4,32	,45		
		Diğer	34	4,11	,79		
	Yetkinlik	Adidas	51	4,32	,67	1,387	,239
		Nike	106	4,36	,60		
		Puma	24	4,24	,70		
		Reebok	14	4,44	,44		
		Diğer	34	4,08	,83		
	Feminen	Adidas	51	3,27	1,18	,436	,782
		Nike	106	3,19	1,18		
		Puma	24	3,38	1,32		
		Reebok	14	3,50	1,09		
		Diğer	34	3,09	1,14		
	Maskülen	Adidas	51	3,72	1,14	,393	,814
		Nike	106	3,57	1,09		
		Puma	24	3,83	1,04		
		Reebok	14	3,75	1,17		
		Diğer	34	3,59	1,18		
	Sadakat	Adidas	51	3,38	,82	1,557	,187
		Nike	106	3,48	,94		
		Puma	24	3,50	,91		
		Reebok	14	3,91	,82		
		Diğer	34	3,21	1,07		

Tablo 4.15. incelendiğinde, katılımcıların spor ayakkabı marka tercihlerine göre marka sadakati düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Tablo 4.16. Katılımcıların yaş gruplarına göre marka kişiliği ve sadakat düzeylerinin karşılaştırılması

Değişkenler		Yaş Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Marka Kişiliği	Geleneksellik	<25 yaş	113	3,22	1,10	,251	,802
		≥25 yaş	110	3,18	1,17		
	Eğlence	<25 yaş	113	3,81	,99	-1,116	,266
		≥25 yaş	110	3,94	,77		
	Güvenilirlik	<25 yaş	113	4,24	,83	-,690	,491
		≥25 yaş	110	4,31	,61		
	Heyecan	<25 yaş	113	4,17	,80	-,637	,525
		≥25 yaş	110	4,23	,59		
	Yetkinlik	<25 yaş	113	4,27	,72	-,725	,469
		≥25 yaş	110	4,34	,60		
	Feminen	<25 yaş	113	3,11	1,25	-1,345	,180
		≥25 yaş	110	3,32	1,10		
	Maskülen	<25 yaş	113	3,63	1,12	-,177	,860
		≥25 yaş	110	3,66	1,10		
Sadakat		<25 yaş	113	3,45	,94	,248	,804
		≥25 yaş	110	3,42	,94		

Katılımcıların yaş gruplarına göre marka kişiliği algıları ve marka sadakati değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Tablo 4.17. Katılımcıların ihtiyacından fazla spor ayakkabı sahibi olma durumuna göre marka kişiliği ve sadakat düzeylerinin karşılaştırılması

Değişkenler		İhtiyacından Fazla Spor Ayakkabı Sahibi Olma Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Marka Kişiliği	Geleneksellik	Evet	58	2,87	1,06	-2,637	,009**
		Hayır	171	3,32	1,14		
	Eğlence	Evet	58	3,81	,94	-,814	,417
		Hayır	171	3,92	,87		
	Güvenilirlik	Evet	58	4,30	,81	,305	,760
		Hayır	171	4,27	,70		
	Heyecan	Evet	58	4,22	,70	,128	,898
		Hayır	171	4,20	,70		
	Yetkinlik	Evet	58	4,34	,70	,472	,637
		Hayır	171	4,29	,65		
	Feminen	Evet	58	3,15	1,08	-,650	,516
		Hayır	171	3,26	1,21		
	Maskülen	Evet	58	3,43	1,01	-1,699	,075
		Hayır	171	3,72	1,13		
Sadakat		Evet	58	3,44	,96	-,010	,992
		Hayır	171	3,45	,92		

**p<0,01

Katılımcıların ihtiyaçtan fazla ayakkabı sahibi olup-olmama durumlarına göre marka kişiliği alt boyutlarından geleneksellik boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlemlenmiştir (t=-2,637; p<0,01).

Tablo 4.18. Katılımcıların yıllık satın alınan ayakkabı sayısına göre marka kişiliği ve sadakat düzeylerinin karşılaştırılması

Değişkenler		Yıllık Satın Alınan Ayakkabı Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Marka Kişiliği	Geleneksellik	2 ya da daha az	89	3,10	1,11	2,720	,068
		3 ya da 4	100	3,12	1,19		
		5 ve üzeri	37	3,58	,97		
	Eğlence	2 ya da daha az	89	3,76	,93	1,574	,209
		3 ya da 4	100	3,99	,87		
		5 ve üzeri	37	3,90	,80		
	Güvenilirlik	2 ya da daha az	89	4,18	,78	1,628	,199
		3 ya da 4	100	4,37	,69		
		5 ve üzeri	37	4,24	,72		
	Heyecan	2 ya da daha az	89	4,06	,75	2,959	,054
		3 ya da 4	100	4,29	,69		
		5 ve üzeri	37	4,30	,58		
	Yetkinlik	2 ya da daha az	89	4,22	,66	1,387	,252
		3 ya da 4	100	4,38	,68		
		5 ve üzeri	37	4,29	,62		
	Feminen	2 ya da daha az	89	3,03^{b}	1,23	3,895	,022*
		3 ya da 4	100	3,22^{ab}	1,12		
		5 ve üzeri	37	3,66^{a}	1,10		
	Maskülen	2 ya da daha az	89	3,37^{b}	1,17	6,464	,002**
		3 ya da 4	100	3,68^{ab}	1,10		
		5 ve üzeri	37	4,12^{a}	,78		
Sadakat		2 ya da daha az	89	3,24^{b}	,91	3,804	,024*
		3 ya da 4	100	3,55^{ab}	,92		
		5 ve üzeri	37	3,65^{a}	,91		

*p<0,05; **p<0,01; ab: Farklı harfler gruplar arasındaki farkı temsil eder.

Katılımcıların yıllık ortalama ayakkabı satın alma sayılarına göre marka kişiliği alt boyutlarından feminenlik ve maskülenlik boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlemlenmiştir (sırasıyla; F=3,895; p<0,05; F=6,464; p<0,01). Bulgular, daha fazla ayakkabı satın alma davranışı sergileyen katılımcıların feminenlik ve maskülenlik algılarının diğer katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yıllık ortalama ayakkabı satın alma sayılarına göre marka sadakat düzeyleri arasında istatistiksel farklılık olduğu belirlenmiştir (F=3,804; p<0,05). Daha fazla ayakkabı satın alma davranışı sergileyen katılımcıların marka sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.19. Katılımcıların ayakkabı satın almak için göze aldıkları miktarlara göre marka kişiliği ve sadakat düzeylerinin karşılaştırılması

Değişkenler		Ayakkabı Almak İçin Satın Alınan Miktar Göze	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Marka Kişiliği	Geleneksellik	≤150 TL	32	3,30	,84	1,061	,367
		151-300 TL	86	3,31	1,05		
		301-450 TL	57	3,21	1,26		
		≥451 TL	54	2,97	1,27		
	Eğlence	≤150 TL	32	3,54[b]	,92	3,683	,013*
		151-300 TL	86	3,79[ab]	,95		
		301-450 TL	57	4,08[a]	,74		
		≥451 TL	54	4,05[ab]	,83		
	Güvenilirlik	≤150 TL	32	3,75[b]	,83	13,583	,001**
		151-300 TL	86	4,13[b]	,86		
		301-450 TL	57	4,47[a]	,47		
		≥451 TL	54	4,61[a]	,35		
	Heyecan	≤150 TL	32	3,91[b]	,69	4,504	,004**
		151-300 TL	86	4,11[ab]	,78		
		301-450 TL	57	4,34[ab]	,54		
		≥451 TL	54	4,40[a]	,67		
	Yetkinlik	≤150 TL	32	3,96[b]	,75	7,486	,001**
		151-300 TL	86	4,18[bc]	,76		
		301-450 TL	57	4,48[ac]	,40		
		≥451 TL	54	4,51[a]	,54		
	Feminen	≤150 TL	32	3,03	1,21	1,044	,374
		151-300 TL	86	3,16	1,19		
		301-450 TL	57	3,45	1,09		
		≥451 TL	54	3,24	1,22		
	Maskülen	≤150 TL	32	3,23[b]	,98	5,372	,001**
		151-300 TL	86	3,45[b]	1,21		
		301-450 TL	57	4,04[a]	,91		
		≥451 TL	54	3,78[ab]	1,08		
Sadakat		≤150 TL	32	3,24[ab]	,80	3,758	,012*
		151-300 TL	86	3,27[b]	,99		
		301-450 TL	57	3,56[ab]	,95		
		≥451 TL	54	3,74[a]	,81		

*p<0,05; **p<0,01; abc: Farklı harfler gruplar arasındaki farkı temsil eder.

Katılımcıların yıllık ayakkabı satın almak için ödemeyi göze aldıkları parasal değere göre marka kişiliği alt boyutlarından eğlence, güvenirlik, heyecan, yetkinlik ve maskülenlik alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlemlenmiştir (sırasıyla; F=3,683; p<0,05; F=13,583; p<0,01; F=4,504; p<0,01; F=7,486; p<0,01; F=5,372; p<0,01). Bulgular, katılımcıların ödemeyi göze aldıkları parasal değere bağlı olarak ilgili marka kişiliği alt boyutları ortalama puanlarının da yükseldiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, katılımcıların ödemeyi göze aldıkları parasal değere bağlı olarak marka sadakat düzeylerinin de orantılı bir şekilde yükseldiği gözlemlenmektedir (F=3,758; p<0,05).

Tablo 4.20. Marka kişiliği ve marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişki

		Değişkenler							
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Geleneksellik	r	1	,342**	-,032	,268**	,044	,415**	,508**	,250**
(1)	p		,000	,627	,000	,506	,000	,000	,000
Eğlence	r		1	,352**	,732**	,504**	,373**	,398**	,391**
(2)	p			,000	,000	,000	,000	,000	,000
Güvenilirlik	r			1	,486**	,704**	,173**	,337**	,276**
(3)	p				,000	,000	,009	,000	,000
Heyecan	r				1	,630**	,261**	,493**	,433**
(4)	p					,000	,000	,000	,000
Yetkinlik	r					1	,265**	,352**	,360**
(5)	p						,000	,000	,000
Feminen	r						1	,409**	,372**
(6)	p							,000	,000
Maskülen	r							1	,405**
(7)	p								,000
Sadakat	R								1
(8)	P								
**p≤0.01.									

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucu marka sadakati ile marka kişiliği alt boyutlarının tümü arasında istatistiksel olarak anlamlı, düşük/orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre marka sadakati ile marka kişiliği alt boyutlarından geleneksellik (0,250), güvenirlik (0,276) ve yetkinlik (0,360) alt boyutlarında düşük düzeyde pozitif bir ilişki görülürken eğlence (0,391), heyecan (0,433), feminen (0,372) ve maskükülen (0,405) alt boyutlarında orta düzeyde pozitif ilişki gözlenmiştir.

Tablo 4.21. Marka kişiliğinin marka sadakati üzerine etkisine ait aşamalı regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken Marka Sadakati		
	β	T	p
Heyecan	,290	4,442	,000
Feminen	,227	3,641	,000
Maskülen	,169	2,452	,015
(Sabit)		2,245	,026
F	28,931		
R^2	,278		
Düzeltilmiş R^2	,269		
p≤0.01; p≤0,05	Yöntem: Stepwise		

Marka kişiliği alt boyutlarının bağımlı değişken marka sadakati üzerine etkisini belirlemek amacıyla aşamalı regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları marka kişiliği alt boyutlarından, heyecan (β=,290; p<0,01), feminenlik (β=,227; p<,01)

ve maskülenlik (β=,169; p<,05) değişkenlerinin marka sadakatini anlamlı şekilde yordadığı tespit edilmiştir (R^2=,269).

BÖLÜM 5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada amaç marka kişilik özellikleri ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek ve çeşitli değişkenler açısından mevcut parametrelerin değişkenlik gösterip göstermediğini incelemektir. Bu amaç kapsamında Sakarya il merkezinde bulunan iki farklı alışveriş merkezi müşterilerinin spor ayakkabı kullanımında/satın alımında tercih ettikleri markaların katılımcılar gözünde nasıl bir imaja sahip oldukları, mevcut markaya bağlılık düzeyleri, cinsiyet, yaş, spor branşı gibi kişisel tercih ve özellikler bakımından aralarında farklılık olup olmadığı analiz edilmiş ve ortaya konan farklılıkların hangi sebep'ten kaynaklandığı araştırılmıştır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre marka kişiliği ve sadakat düzeyleri incelendiğinde; marka kişiliği alt boyutlarından feminen boyutunda anlamlı fark olduğu görülmüştür. Buna göre kadın katılımcıların ortalama puanlar açısından, erkek katılımcılara oranla feminenlik algılarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu durum "gerçekten pazar maskülen (erkeksi) ve feminen (kadınsı) cinsiyet kimliklerini stratejik bir güç olarak kullanan markalarla dolu" (Allison, Golden, Mullet, & Coogan, 1979), sözü ışığında, bireylerin spor ayakkabı tercihlerini cinsiyet özelliklerine göre yapabileceklerini göstermektedir. Sonuçlar kapsamında kadın katılımcıların satın alımlarda feminen değerlerinin hem ayakkabı tercihleri üzerinde daha fazla öne çıktığı hem de markaları ile daha fazla kişiselleştiğini ifade etmek mümkündür.

Bu çalışmadan farklı bir sektörde belirlenen marka kişiliği unsurlarının müşteriler tarafından aynı içerikte algılanıp algılanmadığına yönelik Taşlı (2010) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların cinsiyetler açısından marka kişiliği alt boyutlarından maskülen boyutunda erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla

maskülen algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Mevcut araştırma sonucu bu araştırma sonucunu destekler nitelikte değildir. Yeniçeri ve Özal (2016) tarafından tüketicilerin karar verme tarzlarının cinsiyet kimliğine göre belirlenmesi; adlı eser, Aksaray ilinde yaşayan tüm tüketicilere yönelik yapıldığı belirtilmiştir. Söz konusu çalışma sonuçlarına göre feminen grup tarafından "Benim için alışveriş yapmak çok zevkli bir iştir, alışverişe gitmek hayatımda en hoşlandığım şeylerden biridir'' ve benzeri ifadelerin yer aldığı gözlenmiştir. Bu durum katılımcıların satın alma davranışlarında feminen algılarının baskın olabileceğinin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Katılımcıların marka sadakati düzeyleri incelendiğinde ise; istatistiksel açıdan anlamlı fark görülmemesine karşın ortalama puanlara bakıldığında, benzer bir sonuç ile cinsiyet değişkenine göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla, az bir farkla feminenlik algılarının yüksek olduğu görülmüştür. Göksu (2010) tarafından İstanbul Üniversitesi Beden Eğitimi Bölümü öğrencilerinin spor marka tüketiminde marka sadakatlerini incelemek amacı ile yapılan bir çalışmada, marka sadakatleri cinsiyetler açısından saptanmış ve sonuç olarak erkek öğrencilerin kız öğrencilerine oranla daha sadık tüketiciler oldukları yapılan karşılaştırmalı analizlerde ortaya çıkmıştır. Erkek öğrencilerin kız öğrencilere nazaran kullandıkları spor malzemesi markalarından kolay bir şekilde vazgeçemeyeceklerini, eskidiğinde de yine aynı markayı tercih edeceklerini, ifade ettikleri gözlenmiştir. Mevcut araştırma sonuçları bu çalışmayı kısmen destekler niteliktedir. Venkatesh ve Morris (2000) tarafından kadın ve erkek katılımcıların giyim ihtiyaçlarının internet üzerinden karşılanmasına ilişkin yapılan bir çalışmada kadın katılımcıların yıllık alışveriş yapma oranlarının erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu ve kadın tüketicilerin aldığı ürünlere karşı daha sadakatli olduğu tespit edilmiştir. Mevcut çalışma sonucu bu çalışma sonucunu destekler niteliktedir.

Katılımcıların ihtiyacından fazla spor ayakkabı sahibi olma durumuna göre marka kişiliği ve sadakat düzeyleri incelendiğinde; marka kişiliği alt boyutlarından geleneksellik boyutunda anlamlı fark olduğu gözlenmiştir. Bu durum bireylerin tercih etmiş oldukları spor ayakkabı markalarının geleneksel bir platformda, görülmediği fakat

çevresel faktörlerden ötürü daha fazla tercih edilmesinden kaynaklı olduğu yönünde düşünülmektedir.

Marka kişiliğinin diğer alt boyutlarında anlamlı fark görülmemesine karşın ortalama puanlara bakıldığında güvenirlilik, heyecan ve yetkinlik alt boyutlarında katılımcıların ihtiyaçlarından fazla spor ayakkabı sahibi oldukları görülürken feminen ve maskülen alt boyutlarında ihtiyaç fazlası spor ayakkabı tercih edilmediği gözlenmiştir. Bu çalışma ile büyük ölçüde benzerlik gösteren Güngörür (2017) araştırması spor ayakkabı sektörüne yönelik yapılmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bu çalışmada "İhtiyacınızdan fazla spor ayakkabısı satın aldığınızı düşünüyor musunuz?" sorusuna evet (%55.3), hayır (%44.7) şeklinde yanıtlar alınmıştır. Sonuç olarak bireylerin daha yüksek oranla ihtiyaçlarından fazla spor ayakkabı aldıkları görülmüştür. Söz konusu çalışmanın sonuçları, bu çalışma sonuçlarını kısmen destekler niteliktedir. Ağaoğlu, (2013) tarafından Ondokuz Mayıs Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin marka tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacı ile spor ayakkabı sektörüne yönelik yapılan bir çalışmada, analiz sonuçlarına göre Yetkinlik ve Geleneksellik alt boyutlarında anlamlı fark görülmüştür. Mevcut araştırma sonucu bu çalışma sonucu ile paralellik göstermektedir.

Katılımcıların yıllık satın alınan ayakkabı sayısına göre marka kişiliği ve sadakat düzeyleri incelendiğinde; marka kişiliği alt boyutlarından, feminen ve maskülen boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Yıllık satın alınan ayakkabı sayısına göre marka kişiliği alt boyutlarından feminen boyutunda 5 ve üzeri ayakkabı satın alan bireyler ile 2 ya da daha az ayakkabı satın alan bireyler arasında fark olduğu görülürken, aynı kapsamda maskülen boyutunda 5 ve üzeri ayakkabı satın alan bireyler ile 2 ya da daha az ayakkabı satın alan bireyler arasında fark olduğu gözlenmiştir. Bu durum katılımcıların diğer boyutlara oranla yıllık ayakkabı satın alımlarında feminen ve maskülen algılarının ayakkabı sayısını en fazla etkileyen durum olmasından kaynaklandığı ve ayakkabı satın alımlarında feminen ve maskülen kişiliklerinin daha ön planda seçimlerini etkilediği yönünde düşünülmektedir.

Katılımcıların marka kişiliği algılarını belirlemek amacı ile farklı bir çalışma yapan Kayıkçı (2018) söz konusu araştırmada katılımcıların belirlenen mekanlara gitmeme nedenlerinin feminen ve maskülen olarak algılanmadığı nedeni ile tercih edilmediği sonucuna varılmıştır. Mevcut araştırma sonucu bu çalışma sonucunu destekler niteliktedir. Bu sonuç bireylerin satın alımlarında başta tercih etmiş oldukları ürünler olmak üzere, satın alım yapılacak alanların dahil feminen veya maskülen açıdan ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yıllık satın alınan ayakkabı sayısı değişkenine göre sadakat düzeyleri incelendiğinde; 5 ve üzeri ayakkabı satın alan bireyler ile 2 ya da daha az satın alım gerçekleştiren bireyler arasında fark olduğu görülmüştür. Bu durum katılımcıların satın aldıkları yıllık ayakkabı sayısına oranla sadakat düzeylerinin de arttığını göstermektedir. Sadık müşteri kitlelerinin satın alım sıklıkları ve miktarlarının yüksek olması işletme/marka yöneticileri için müşteri sadakatinin önemini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların ayakkabı satın almak için göze aldıkları miktarlara göre marka kişiliği ve sadakat düzeyleri incelendiğinde: marka kişiliği alt boyutlarından eğlence, güvenirlik, heyecan, yetkinlik ve maskülen boyutlarında fark görülmüştür. Bu durum bireylerin satın alımlarda göze aldıkları yüksek miktarların eğlence, güvenirlik, heyecan, yetkinlik ve maskülen kişilik algılarına göre artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, katılımcıların ödemeyi göze aldıkları parasal değere bağlı olarak marka sadakat düzeylerinin de orantılı bir şekilde yükseldiği gözlemlenmektedir.

Güngörür (2017) tarafından spor ayakkabı sektörüne yönelik yapılan çalışmada katılımcıların %74,9'unun ayakkabı satın almak için ayırdıkları bütçenin 200 TL ve altında olduğu tespit edilmiştir. Yüksek miktarları ödemeyi göze alan katılımcıların ise yetkinlik, heyecan, eğlence ve güvenirlik boyutlarına karşı algılarının ortalama puanlara göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Sonuç olarak spor ayakkabılarının yetkinlik ve heyecan boyutlarındaki algıları arttıkça tüketicilerin daha fazla para ödemeyi göze aldığı gözlenmiştir. Büyükyavuz (2008) tarafından üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor ayakkabılarına ilişkin bir araştırmada öğrencilerin mevcut spor ayakkabılarına karşı marka kişiliği algılarında farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmaya göre katılımcıların mevcut ayakkabı markalarına ilişkin gözden çıkardığı en yüksek miktarın

201 tl ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların satın aldıkları bir spor ayakkabıya karşı ilgi düzeylerine göre ödemeyi göze aldıkları bedellerin en çok tercih edilen markalarına karşı olduğu gözlenmiştir. Bu araştırma sonucu, bu çalışmayı destekler niteliktedir. Söz konusu araştırmaların sonuçlarına bakıldığında katılımcıların genel olarak yetkinliğinden emin oldukları ve daha önce tercih ettikleri için markalara karşı tecrübeleri ya da deneyimleri onların daha fazla miktar ödemeyi göze almaları için önemli bir sebep olarak görülmektedir.

Marka kişiliği ve marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, marka kişiliği alt boyutlarından geleneksellik, güvenirlik ve yetkinlik boyutlarında düşük düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu görülürken eğlence, heyecan, feminen ve maskülen alt boyutlarında orta düzeyde pozitif ilişki olduğu gözlenmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre marka sadakati ile marka kişiliği alt boyutlarının tümü arasında istatistiksel olarak anlamlı, düşük/orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların marka kişiliği alt boyutlarında ortalama puanları arttıkça marka sadakati düzeylerinin de pozitif yönde artış gösterdiğini ifade etmek mümkündür.

Bu çalışmaya benzerlik gösterip fakat farklı uygulama alanlarına ilişkin yapılan bazı çalışmaların korelasyon analiz sonuçları değerlendirildiğinde: Özgün (2010) tarafından yapılan bir araştırmada katılımcıların satın alma davranışlarına göre marka kişiliği alt boyutlarından samimiyet, heyecan, yetenek, seçkinlik ve sertlik alt boyutları arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Öztürk (2013) tarafından marka kişiliği ile birey kişilik özelliklerinin satın alma durumlarına göre yüksek fiyat ödeme eğilimlerine yönelik yapmış olduğu bir çalışmada, marka kişiliği alt boyutlarından satın alma niyeti arasındaki analiz sonuçlarına göre; yetkinlik, heyecan ve geleneksel boyutlarının, satın alma niyeti ile pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu farklı iki çalışma sonucu bu çalışmayı destekler niteliktedir.

Marka kişiliğinin marka sadakati üzerine etkisine ait regresyon analiz sonuçları değerlendirildiğinde, regresyon analiz sonuçlarına göre marka kişiliği alt boyutlarından heyecan, feminen ve maskülen boyutlarının marka sadakatini %26,9 etkilediği, yani

sadakat boyutundaki değişimin yaklaşık %27' sinin bu üç alt boyuttan kaynaklandığını ifade etmek mümkündür. Bu sonucu bireylerin satın alımlara karşı kendi kişisel görüşlerini duygu durumlarını genel olarak, heyecanlı, maskülen ve feminen kişilik ölçütlerine göre değerlendirdikleri şeklinde açıklayabiliriz.

5.2. Öneriler

Üretici firmalar için tüketicilerin bireysel özelliklerinin belirlenebilmesi ve marka sadakat düzeylerinin hangi şartlarda oluşabileceği konusunun algılanabilmesi önem arz etmektedir. Firmalar için temel unsur, pazar paylarının yükselmesi için sadık müşteri portföyünün belirlenmesi ve müşterilerin gerçekten o markaya karşı sadık olup olmadığını belirlemektir. Bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda;

1. Öncelikle bu araştırmanın ürün grubunu oluşturan spor ayakkabıları dikkate alındığında özellikle gençlere hitap ettiği düşünülerek, üretici firmaların genç kitlelere özgü ilgi çekici ve heyecan verici markalar üretmesi mümkün olabilir. Dolayısıyla heyecan verici ve dikkat çekici bir markaya karşı, ilginin yoğun olduğu bir kitlenin, olumlu dönütleri markanın daha da kişileşmesine ve markaya karşı sadakatin artmasını sağlayabilir.
2. Marka kişiliği kavramı ve ilişkili olduğu diğer faktörlerin araştırılması önerilebilir.
3. Bireylerin kişiliği ile örtüşen özellikte marka ürünleri daha fazla üretilebilir ve dolayısıyla satın alım sıklığı ve bireysel özellikler çok daha fazla gözlenebilir.
4. Sadık müşteri portföyü geliştirebilmek için üretici firmalar bireylerin özellikle feminen ve maskülen algılarına uygun mal ve hizmet sunabilir.

KAYNAKLAR

Aaker, D, A. (1997). Should you take your brand to where the action is?. *Harvard business review*, 75(5), 135-142.

Aaker, J. (2009). *Building Innovative Brands*, Leland Stanford Junior University, Graduate School of Business, Stanford.

Aaker, J., Fournier, S. ve Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.

Aaker, J., L. (1997), Marka Kişiliğinin Boyutları, *Pazarlama Araştırması Dergisi*, Cilt. XXXIV, s.347-356.

Ağaoğlu, Y. S, (2013). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Marka Tercihlerinin İncelenmesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25): 37-46.

Ailawadi, K., Lehmann, D. ve Neslin, S. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(4), pp.1-17.

Aksoy, L. ve Özsomer, A. (2007). *Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya Üniversitesi, 2007, 1-11.

Aktuğlu, I., Karpat. (2004). Marka Yönetimi, İletişim Yayınları, İstanbul Ayanwale, Adeolu B.; Alımı, Taiwo; Ayanbımıpe, Matthew A. (2005) "The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference", *Journal Social Science*, 10(1).

Alexandris, K. (2018). Brand personality and destination marketing.

Allıson, N. K., Linda, L. ve Golden, G. M. (1979). Mullet, and Donna Coogan, "*Sex_typed Product Images*: *The effects of Role Self-Concept and Measurement Implications*".

Ar, Akdeniz. (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Arnould, E., Price, L. ve Zinkhan, G. (2002). Consumers. New York: *McGraw-Hill*.

Aydın, İ. (2003). Eğitim ve Öğretimde Etik Ankara:*PEGEM-A Yayıcılık*.

Baldinger, A. L. ve Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36(6), 22-35.

Bardakçı, H., Özçelik, O. ve Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research* Cilt: 8 Sayı: 40 Volume: 8 Issue: 40.

Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing, 76(2), 1-16.*

Benned, P.D., (1988). Marketing, Mcgraw Hill Inc.

Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R. ve Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research,* 60(12), 1253-1260.

Bien, Yu-Shiang. (2009). *The Meaning Transfer Between Country Personality and Brand Personality*, Master Thesis, University of Florida, Florida.

Bişkin, F. (2004). Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri-memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 20, 411-434.*

Bloomer, J.M. ve Kasper, H.D.P. (1995), "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction And Brand Loyalty", *Journal Of Economic Physhology,Vol. 16.*

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing,* 73(3), 52-68.

Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (22. bs.). Ankara: Pegem Akademi.

Büyükyavuz, C. Ö. (2008). *Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algılarındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi.

Can, A. (2013). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.

Carroll, A. ve Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. Marketing Letters, 17(2), 79-89.

Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Ceritoğlu, A. B. (2004*). Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing.* 65(4), pp. 81-93.

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. ve Ivanov, A. (2007). *The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. Interacting with Computers*, 43-56.

Çabuk, S. ve Demirci O. F. (2008). Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1). 103–116.

Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research.* 9, pp. 29-35.

De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 157-179.

Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., Mellens, M. ve Abeele, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *international Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.

Delgado Ballester, E. ve Munuera A. L. (2005). "Does Brand Trust Matter To Brand Equity?", *Journal Of Product And Brand Management*, 14(3), 187-196.

Demir, M. Ö. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *Istanbul University Journal Of The School Of Business, 41(1).*

Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", *Journal Of The Academy Of Marketing Science, 22(2): 99-113.*

Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansı Etkileri Üzerine Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Ferrandi, J. M., Valette-Florence, P. ve Fine-Falcy, S. (2015). *Aaker's brand personality scale in a French context: a replication and a preliminary test of its validity*. In Proceedings of the 2000 academy of marketing science (AMS) annual conference (pp. 7-13).

Fisher, M. L., Jain, A. ve MacDuffie, J. P. (1995). *Strategies for product variety: lessons from the auto industry* (pp. 116-154). Oxford University Press: New York.

Fitzgibbon, C. ve White L. (2005). *"The Role Of Attitudinal Loyalty In The Development Of Customer Relationship Management Strategy Within Service Firms"* Journal of Financial Services Marketing, Vol. (9)3, Henry Stewart Publications 214 1363–0539, pp. 214– 230.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.

Franzen, G. (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. (Çev: Fevzi Yalım) İstanbul: Mediacat Kitapları. S.49.

Gardner,B.G. ve Levy, S.J. (1955). *The Product and the Brand*. Harvard Business Review, March-April,pp. 33-39.

Gıl, Anja G. ve Hellgren, D. (2011). *Brand Personality: Impact on Brand Trust and Consumer Preferences: A comparative study of Germany and Sweden*, Master Thesis, Umeå University, Umeå School of Business, Umeå.

Gopichandran, V. ve Chetlapalli, S. K. (2013). *Dimensions and Determinants of Trust in Health Care in Resource Poor Settings* – A Qualitative Exploration. PLoS ONE,8(7), e69170.

Göksu, F. (2010). Spor ürünlerine yönelik marka sadakati üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi,* 1(39), 43-58.

Halilovic, D. (2013). *"Crazy Little Thing Called Brand Love! Exploring The Influence Of Brand Love On Brand Equity",* Master's Thesis, University Of Twente.

Harris, E. G. ve Fleming, D. (2005). "Assessing the Human Element in Service Personality Formation: Personality Congruency and the Five Factor Model", *Journal of Services Marketing*, Vol.19/4 pp. 187–198.

Hossein N., Yen L. K. ve Omid A. (2011). Factors influencing customer loyalty towards fast food restaurants. *International Conference on Sociality and Economics Development*, 10: 12-16.

Huang, H. ve Hsiu C. (2009). *Self-Identity and Consumption: A Study of Consumer Personality, Brand Personality, and Brand Relationship,* PhD Dissertation, University of Warwick, Warwick Business School, Warwick.

Jafarn. N., Kambiz, A, S. ve Fousagholızadeh, F. (2012). "Analysis of the Effect of Brand Personality on Customer Loyalty to the Mellat Bank Brand in the Tehran Province Interdisciplinary*", Journal of Contemporary Research In Business*, Vol. 3, No. 9, pp.791-800.

Johar, G. V., Sengupta, J. ve Aaker, J. L. (2005). Two roads to updating brand personality impressions: Trait versus evaluative inferencing. *Journal of Marketing research*, 42(4), 458-469.

Juntunen, M., Juntunen, J. ve Juga, J. (2011). *Corporate brand equity and loyalty in b2b markets:a study among logistics service purchasers*. Brand Management, 18(4/5), 300-311.

Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand management*, 4th Edition, London.

Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kayıkçı, P. (2018). *Ziyaret Tercihine Göre Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliği Algı Farklılıklarının İncelenmesine, Bir Alan Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, s. no 120.

Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of advertising research*, 47(4), 448-452.

Keller, K, L. (1993*).* Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal Of Marketing*, Vol.57, Pp.1-22.

Keller, K, L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson, Upper Saddle River, Nj.

Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H. ve Kang, S. H. (2008). Brand equity inhospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.

Kim, P., Vaidyanathan, R., Stoel, L. ve Chang, H. (2017). *Visual Artist Brand Personality Exploitation: Artist-Brand Alliances For Attracting New Consumers to a Brand*. ACR Latin American Advances.

Kotler, P. (1999). *Kotler On Marketing, How To Create, Win, And Dominate Markets*, The Free Pres, New York.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. ve Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.

Kurtuldu, H. ve Çilingir, Z. (2009). Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 1.

Lada, S, Sidin, S. M. ve Cheng, K. T. G. (2014). *Link between brand personality and brand loyalty in sportswear brand among malaysian consumer*. Labuan Bulletin of International Business and Finance (LBIBF), 12.

Lake, L. (2009). *Consumer Behaviour for Dummies. 1st edition*. Wiley Publishing, Inc. Canada.

Lau, G.T. ve Lee H.S. (1999). "Consumer Trust İn A Brand And The Link To Brand Loyalty", *Journal Of Market Focused Management*, Vol.4, 341-370.

Lee, K.Y., Huang, H. L. ve Hsu, Y. C. (2007). *Trust, Satisfaction and Commitment-OnLoyalty to International Retail Service Brands*. Asia Pacific Management Review,12(3), 161-169.

Liebert, R. (1990). *Personality*, Newyork: Brooks/Cole Pup. Co.

Lin, Y. C. ve Huang, P. W. (2012). Effects of the big five brand personality dimensions on repurchase intentions: Using branded coffee chains as examples. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(1): 1-18.

Lovett, M. J., Peres, R., ve Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50, 427–444.

Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior*, New York: McGraw Hill Co.

Masoomi, H. (2018). *The Relationship between Brand Personality dimensions and Consumer's Loyalty to Sports Brands in Rasht city*.

McMullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*. 19(7), pp. 470-481.

Molitor, D. (2007). *"The Sensory Potential"*. The Hub Magazine, November/December2007,3436http://hubmagazine.com/archives/the_hub/2007/nov_dec/the_hub21_womanwise.pdf (06.03.2017).

Mucuk, İ. (1990). *Pazarlama İlkeleri*, 5.Basım, Der Yayınları, İstanbul.

Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Myers, C. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), pp.39-51.

Nilsson, K. ve Bonde, S. (1999). *Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach*, Bachelor's Thesis Lulea Tekniska Universitet.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya A.Ş., 2. Baskı, İstanbul.

Oliver, Richard, L. (1999). "Whence Consumer Layalty" *Journal Of Marketing, Special Issue* Vol:63 October, Pp:33.

Onur, M. B. (2011). *"Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). *"*Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama*", Ege Akademik Bakış*, Cilt: 11 - Sayı: 3, Temmuz, ss. 361-377.

Özgen, Ö. (2009). *Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi ile Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi*: *İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özgün, H. Ö. (2010). *Marka Kişiliği ve İmajının Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü: Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi).

Öztürk L. E. (2013). *Marka Kişiliği ile Bireyin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Niyetine ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimine Etkisini Belirlemeye Yönelik Adidas ve Colgate Markaları Üzerinde Mersin İlinde Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi).

Perry, W. (2003). *Markanın Dna'sı Eşsiz ve Dayanaklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, Çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul.

Pfrogner, N. ve Rohrmann, M.L. (2013), *The Relationship Between CSR and Brand Knowledge: How Social Philanthropic CSR Influences Brand Awareness and Brand Image,* Bachelor Thesis, Luleå University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Luleå.

Pitta, D. A. ve Prevel K. L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 51-64.

Plummer, W. ve Joseph, T. (1985). "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No: 6, pp.27-31.

Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, NY: The Free Press.

Pride, F. ve William, M. (2000). *Marketing Conceptsandstrategies Houghtonmifflincompany*, New York.

Punniyamoorthy, M. ve Raj, P.M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing.* 15(4), pp. 222-233.

Rajagopal, L. (2005). *Impact of Advertising Variability on Building Customer Based Brand Personality Under Competitive Environment: Empirical Analysis in Reference to Mexico*. Latin American Business Review, 6(3): 63-84.

Reichheld, F. F. ve Sasser, J. W. (1990). *Zero defections: Quality comes to services*. Harvard business review, 68(5), 105-111.

S. Knox ve D, Walker. (2001). Empirical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets. *Journal of Strategic Marketing*, 11, 4, 271-286.

Schultz, D. ve Dewar, R. (1984*).* Retaılers In Control: The Impact Of Retaıl Trade Concentratıon. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), pp.81-89.

Seetharaman, A. Nadzir, Z. ve Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product and Brand Management*, 10 (4), 243-256.

Selnes, F. (1993). *"An Examination Of The Effects Of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction And Loyalty",* Europeanjournal Of Marketing, 27, 9, 19-35.

Shan, X. (2012). *On Congruence Between Human and Brand Personalities in Chinese Culture Context*, Master Thesis, University of Agder, Faculty of Economics and Social Sciences, Department of Economics and Business Administration, Agder.

Sirdeshmukh, D., Jagdip, S. ve Barry, S. (2002). "Consumer Trust, Value And Loyalty İn Relational Exchanges", *Journal Of Marketing*, 66(1): 15-37.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behaviour: Buyıng, Havıng, And Beıng.* 9th Edition.Pearson education INC. New Jersey.

Solomon, R. M. (2004). *"Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri"*, çev. Selin Çetinkaya İstanbul: Mediacat Yayınevi.

Stavros, P. J. S. ve Ledden K. L. (2014). *Consumer perceptions of cobrands: The role of brand positioning strategies.* Marketing Intelligence and Planning, 32, 145–159.

Suhartanto, D. (2011). *An examination of brand loyalty in the Indonesian hotel industry. Doctoral dissertation. Christchurch-New Zealand*: Lincoln University.

Sung, Y. ve Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4): 334–350.

Supphellen, M. ve Gronhaug, K. (2003). Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Advertising*. 22(2): 203-226.

Tanaçar, R, T. (2006). http://www.Tamertanacar.Com/P=146.

Taşlı, C. (2010). *Marka Kişiliği ve Marka İmajı Arasındaki ve Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). s.no (133).

Temporal, P. (2000). *Why Brand Personality? Paul Temporal's Asia Branding Tips,* http://www.brandingasia.com/columns/temporal3.

Tığlı, M. (2003). Marka Kişiliği, *İstanbul, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F., Öneri Dergisi*, cilt.5, Sayı. 20, 67-72.

Triplett, T. (1994). *Brand personality must be managed or it will assume a life of its own*, Marketing News, May 9; 28.

Upadhyay, R, Kumar. ve Agrawal, K. (2014). "Influence of Corporate Image on Brand Personality: A Customers' *Perspective", Prestige International Journal of Management & It- Sanchayan, Vol*. 3(1), pp. 98-109.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, Marka İletişimi Stratejileri, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 23-49.

Venable, B, T., Gregory M. ve Rose, Faye W. Gilbert. (2004). *Measuring the Brand Personality of Non-Profit Organizations,* Advances in ConsumerResearch, Vol. 30.

Wang, X. ve Yang, Z. (2008). *Does Country-of- Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies?* International Marketing Review. 25(4): 458-474.

Yavuz, E. (2004). *"Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama",* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yee, A. F. ve Sidek, B. (2008). *Influence of brand loyalty on consumer sportswear*.

Yengin, A. D. (2012). *Mekanikleşen Birey: Arçelik örneğinin R. Barthes'a Göre çözümlemesi.*

Yeniçeri, T. ve Özal, H (2016*).* Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* Sayı: 18, ss. 135-168 Aksaray Üniversitesi.

Yılmaz, M. (2007). *"Marka Kişiliğinin Boyutları ve Ikea Uygulaması",* Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yılmaz, V. (2005). *Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması*. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 257-271.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring The Involvement Construct, *Journal of Consumer Research,* December,V. 12 (3).

Zaltman, G. (2004). *"Tüketici Nasıl Düşünür",* çev.: A Semih Koç.İstanbul:Mediacat Yayınevi.

EKLER

Marka kişiliği ölçeği ve marka sadakati ölçeği ekte verilmiştir.

Sayın Katılımcı,

Spor ayakkabı kullanımına ilişkin yürütülen bu araştırma kapsamında bilginize başvurulmaktadır. Ankete katılım gönüllüdür ve isminizi yazmanıza gerek yoktur. Anketin tamamlanması 5-7 dakika sürecektir. Çalışmanın başarılı olması için soruları dürüstçe ve içinizden geldiği gibi yanıtlamanız son derece önemlidir. Araştırma süresince elde edilen veriler, saklı tutulacak ve sadece bu araştırmanın kapsamına uygun şekilde bilimsel amaçla kullanılacaktır.

1. Spor yapıyor musunuz? ( ) Evet ( ) Hayır **2. Ne kadar süredir spor yapıyorsunuz?**

..... YIL, ... AY

3. Hangi spor branşı(ları) ile ilgileniyorsunuz?....., ..., ...

4. En çok tercih ettiğiniz spor ayakkabı markası hangisidir? (Yalnız bir tanesini işaretleyiniz).

( ) Adidas ( ) Nike ( ) Puma ( ) Reebok ( ) Diğer.....

5. Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri en çok tercih ettiğiniz spor ayakkabı markasını düşünerek yanıtlayınız.

En çok tercih ettiğiniz spor ayakkabı markasını bir insan olarak düşündüğünüzde, aşağıdaki kişilik özelliklerinin markayla ne kadar uyum sağladığını işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kaliteli	1	2	3	4	5
2. Profesyonel	1	2	3	4	5
3. Başarılı	1	2	3	4	5
4. İşini İyi Yapan	1	2	3	4	5
5. Güvenilir	1	2	3	4	5
6. Prestijli	1	2	3	4	5
7. Kendine Güvenen	1	2	3	4	5
8. İddialı	1	2	3	4	5
9. Bildik	1	2	3	4	5
10. Sağlam	1	2	3	4	5
11. Global	1	2	3	4	5
12. İstikrarlı	1	2	3	4	5
13. İyi	1	2	3	4	5
14. Orijinal	1	2	3	4	5
15. Eğlendirici	1	2	3	4	5
16. Eğlenceli	1	2	3	4	5
17. Neşeli	1	2	3	4	5
18. Hareketli	1	2	3	4	5
19. Hayatı Seven	1	2	3	4	5
20. Sempatik	1	2	3	4	5
21. Özgürlükçü	1	2	3	4	5
22. Çevik	1	2	3	4	5
23. Genç Ruhlu	1	2	3	4	5
24. Dinç	1	2	3	4	5
25. Genç	1	2	3	4	5
26. Tutkulu	1	2	3	4	5
27. Sportif	1	2	3	4	5
28. Baştan Çıkarıcı	1	2	3	4	5
29. Hesaplı	1	2	3	4	5
30. Mütevazı	1	2	3	4	5
31. Geleneksel	1	2	3	4	5
32. Tutumlu	1	2	3	4	5
33. Klasik	1	2	3	4	5
34. Muhafazakâr	1	2	3	4	5
35. Aile Odaklı	1	2	3	4	5
36. Erkeksi	1	2	3	4	5
37. Asi	1	2	3	4	5
38. Kadınsı	1	2	3	4	5
39. Şatafatlı	1	2	3	4	5

Arka sayfaya geçiniz. ➡

6. Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri en çok tercih ettiğiniz spor ayakkabı markasını düşünerek yanıtlayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kendimi *XYZ* markasına sadık biri olarak değerlendiriyorum.	1	2	3	4	5
2. İhtiyaç duyduğumda tercih edeceğim ilk marka *XYZ* olacaktır.	1	2	3	4	5
3. Eğer çevrede *XYZ* mağazası bulamazsam, onun yerine başka bir markaya ait yere gitmem.	1	2	3	4	5
4. Emin olmadığım bir markayı denemektense, *XYZ* markasına bağlı kalmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
5. Başka bir markayı denemek için, *XYZ* markasından çok zor vazgeçerim.	1	2	3	4	5
6. Yeni *XYZ* ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye etmem.	1	2	3	4	5
7. Beni ortalama olarak memnun etse bile *XYZ* ürünlerini satın almaya devam ederim.	1	2	3	4	5
8. Yeni çıkan bir *XYZ* ürününü, ancak başkaları kullanıp denedikten bir süre sonra, ben de satın almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
9. Alışveriş çeşitliliğimi azaltsa bile, *XYZ* markasının dışında başka markaları satın almayı düşünmem.	1	2	3	4	5
10. *XYZ* markasını yakın çevreme tavsiye ediyorum ve tavsiye etmeyi sürdüreceğim.	1	2	3	4	5
11. Tekrar bir spor ayakkabı satın almam gerekirse yine *XYZ* markasını tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
12. *XYZ* markasının ürünlerini satın almaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5

7. Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek **8. Yaşınız:** .....

9. Spor ayakkabı nereden satın alıyorsunuz? (Lütfen toplamı yüz olacak şekilde belirtiniz).

Sizin yanıtlarınız	***Örnek kodlama***
(.....) Markanın kendi mağazasından	*(%30...) Markanın kendi mağazasından*
(.....) İnternetten	*(%45...) İnternetten*
(.....) Birden fazla markalı spor mağazalarından	*(%25...) Birden fazla markalı spor mağazalarından*
(.....) Toplam	*(%100...) Toplam*

10. İhtiyacınızdan fazla spor ayakkabı satın aldığınızı/spor ayakkabıya sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?
( ) Evet ( ) Hayır

Yanıtınız evet ise ihtiyacınızdan fazla satın alma nedenlerinizi kısaca açıklayınız.

.....

.....

.....

11. Spor ayakkabısını hangi amaçla kullanıyorsunuz?
( ) Sadece günlük kullanım
( ) Sadece spor yapmak amacıyla kullanım
( ) Hem spor yapmak %.....; hem de günlük kullanım amacıyla %.....

12. Son 1 yıl içerisinde yaklaşık kaç spor ayakkabı aldınız? .....

13. Beğendiğiniz bir spor ayakkabı için ödemeyi göze alabileceğiniz en yüksek ücret ne kadardır?

.....TL

14. Spor ayakkabı kullanımından beklentileriniz nelerdir? (Lütfen sıralayınız).

a)....., **b)**....., **c)**.....

Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Tuba SAYANT, [redacted] İlk, orta ve lise öğrenimini Erzurum'da tamamladı. 2010 yılında başladığı Atatürk Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'ndan 2014 yılında mezun oldu. 2016 yılında Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği anabilim dalında yüksek lisans eğitimine başladı.