



TÜKETİCİLERİN MARKA KİŞİLİĞİ ALGISININ MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

The Effect Of Consumers' Perception Of Brand Personality On Brand Loyalty

Bilim Uzm. Gülşah AYZAZ

İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Malatya/Türkiye
ORCID: 0000-0002-0582-6042

Prof. Dr. Kahraman ÇATI

İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Malatya/Türkiye
ORCID: 0000-0002-7440- 5436

Cite As: Ayaz, G. & Çatı, K. (2021). "Tüketicilerin Marka Kişiliği Algısının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(49): 2071-2083.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Bitlis Eren Üniversitesinde 2020-2021 yılları arasında eğitim gören öğrencilerin marka kişiliği algısının marka bağlılığı üzerindeki etkisini analiz etmektir. Çalışmada elde edilen veriler online anket tekniği uygulanarak toplanmıştır. 426 öğrenciden elde edilen anketler, SPSS 22.00 paket programı kullanılarak analizler edilmiştir. Araştırmada ilk önce marka bağlılığı ve marka kişiliği algısının boyutlarını belirleyebilmek için faktör analizleri uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda marka bağlılığı için tek boyut ve marka kişiliği algısı için de dört farklı alt boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan regresyon analizinde marka kişiliği algısı alt boyutlarından heyecan ve gelişmişlik boyutlarının, marka bağlılığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Demografik özellikler açısından yapılan analiz sonucunda ise; demografik özelliklerden katılımcıların cinsiyeti, okudukları fakülte, ikamet yeri ve favori marka seçimi ile marka kişiliği algısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş; yine katılımcıların cinsiyeti, yaşı, okudukları fakülte ve ikamet yeri ile marka bağlılığı arasında da anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Bağlılığı, Marka Kişiliği Algısı

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the effect of brand personality perception of students studying at Bitlis Eren University between 2020-2021 on brand loyalty. The data obtained in the study were collected by using the online survey technique. The questionnaires obtained from 426 students were analyzed by using the SPSS 22.00 package program. Firstly, factor analysis was applied to determine the dimensions of brand loyalty and brand personality perception in the research. As a result of the factor analysis, it was concluded that there are one dimension for brand loyalty and four different sub-dimensions for brand personality perception. In the regression analysis, it was concluded that excitement and development dimensions, which are among the sub-dimensions of brand personality perception, affect brand loyalty. As a result of the analysis made in terms of demographic characteristics; it was observed that there is a significant difference between the gender of the participants, their faculty of study, place of residence and their favorite brand selection and their brand personality perception; there was also a significant difference between participants' gender, age, faculty and place of residence and brand loyalty.

KeyWords: Brand, Brand Loyalty, Brand Personality Perception

1. GİRİŞ

Dünyada her geçen gün hızla artan ve sürekli devam eden tüketim çılgınlığı bireyleri mal ve hizmet tüketimine yönlendirmektedir. Bireyler ya gerçekten ihtiyaçları olduğu için mal ve hizmeti satın almakta ya da ürün ve hizmet için yapılan reklam ve pazarlama stratejilerinden dolayı bireyde satın alma isteği oluşmaktadır.

Üretici firmalar, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurarak mal ve hizmet üretmelidirler. Ayrıca, ürettikleri ürünlerin özelliklerinin rakip ürünlerden hangi yönleriyle ayrıldığı, tüketicilere rakip firmalardan farklı neler sunulduğu, üründe ne gibi yeniliklerin olduğu tüketicilere net bir şekilde anlatılmalı ve bu özellikler dikkate alınarak bir marka oluşturulmalıdır. Marka; rekabet ortamında içinde olduğu kişiliği ve konumu ile farklılık yaratabilen ürünlerdir. Bundan dolayı marka çok sayıda bileşenden meydana gelmektedir. Bu bileşenler; isim, sembol, özellikler, firma ve çağrışımlar bütünlüğü, algılar, beklentiler, tüketiciyi anlatan ifade, bir takım yararlar hakkında sözlerdir (Kaptanoğlu, vd., 2019: 249). Firmaların pazara girmesi ve bu piyasalarda tutunabilmesi için marka oluşturma sürecinden önce marka kişiliği kavramını oluşturmaları gerekmektedir. Bireylerin marka kişiliğinden anladıkları şey ürünün ne olduğu ya da hangi fonksiyonlara sahip olduğu değil bireyde yarattığı duygudur. Örneğin; ürünlerin bireylerde hissettirdiği anlamlar açısından yapılan çalışmalarda Mr. Coffee markası güvenilir, arkadaş canlısı, yetenekli, zarif ve entelektüel kişilik özelliklerine sahip bir marka olarak değerlendirilirken; Harley Davidson markası sert ve açık havayı seven bir kişilik olarak değerlendirilmiştir (Halifeoğlu, 2016: 14). Firmaların marka kişiliği

oluştururken ürünlerin bireylerde oluşturduğu duygu kavramını göz ardı etmemesi gerekmektedir. Bu yüzden firmalar marka kişiliği oluştururken bireyleri ve bireylerin ürünlere karşı hissettiği duyguları unutmamalı ve bu kavramlarla birlikte bir marka kişiliği oluşturmalıdırlar.

Tüm dünyada teknoloji çok hızlı bir şekilde yenilenmekte ve gelişmektedir. Bu gelişim ve değişimler pazarlama sektöründe rekabetin artmasına neden olmakta ve işletmeleri pazar paylarını korumaya yönlendirmektedir (Cömert, 2019: 25). Üretici firmaların pazar paylarını korumalarındaki temel hedef tüketicilerin satın almasında süreklilik sağlamak ve tüketicilerde marka bağlılığı meydana getirmektir. Marka bağlılığı, tüketici tarafından önceden satın alınarak tecrübe edilen marka ürünün tekrardan satın alınması eğilimidir (Cömert, 2019: 25).

Yapılan bu çalışmada, tüketicilerin marka kişilik algısının marka bağlılığı üzerindeki etkisi ve kişilerin demografik özelliklerine göre marka kişilik algılarının ve marka bağlılıklarının farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilecektir. Bu amaçtan yola çıkılarak 2020-2021 eğitim öğretim yıllarında Bitlis Eren Üniversitesinde eğitim alan lisans öğrencilerine bir anket uygulanmıştır. Uygulamadan elde edilen analiz sonuçlarından yola çıkılarak çalışmaya dair değerlendirmelerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Üretici işletmeler, sürekli değişen ve gelişen pazar koşullarına ayak uydurabilmek için kaliteli, tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan ve rakip ürünlerden farklı özelliklere sahip ürünler üretmelidirler. Başarılı bir marka yaratmak için markanın tüketici zihninde rakiplerinden çok farklı bir yere konumlandırılmak gerekir. Tüketicilerin bir markadan ne beklediği belirlenmeli, rakip ürünler göz önüne alınmalı, ürünlerde rakip firmalar karşısında farklılaştırmaya gidilmelidir. Markalar tüketicilerin ne istediklerinin bilinmesiyle ve bu doğrultuda ürün geliştirilmesiyle yaratılır ve kalıcı olurlar (Armağan ve Gider, 2017: 693). Markanın gücünü meydana getiren şey, tüketiciler ya da müşterilerin zihninde, zaman içerisinde marka ile alakalı deneyimledikleri ve öğrendikleridir (Şerefkava, vd. 2019; 374). Rekabet için ürünlerdeki bu farklılıklar marka ile gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Marka, bazen somut ve rasyonel vaatlerle, bazen somut olmayan sembolik ve duygusal mesajlarla, rekabette bir farklılık kazandırmaktadır (Serin, 2018: 5). Örneğin Kodak markası fotoğraf filminde, Mercedes lüks otomobilde, Levi's kot pantolonda, oluşturulan soyut ve somut bütünleştirilmiş tüm değerler, marka olarak ifade edilmektedir (Serin, 2018: 5).

Mucuk tarafından marka tanımı "Marka, satıcıların ya da üreticilerin malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yardımcı isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir" şeklinde yapılmıştır (Ayasun, 2014: 10). Marka kuramının piri olan Aaker' in, markaya ait görüşünü: "Marka, ürünleri veya bir satıcı ya da satıcı gruplarının hizmetlerini açıklayan ve yapılan ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (marka, logo, paket dizaynı, trademark-ticari gibi) ayırt edici sembol veya isimdir" şeklinde açıklamıştır (Ayasun, 2014: 10). Markanın ismi, markanın sunduğu vaatleri ileten bir anlatım biçimi ya da ifade tarzı olarak tanımlanabilmektedir. Buna ek olarak, markanın ismi, markanın fonksiyonel ve simgesel bileşenleri ile marka vaatlerini birleştirerek, marka konumlandırma ve marka kişiliği stratejileriyle tüketicinin buluşmasına fırsat veren bir unsur, daha kısa tanım ile bir markayı diğer markalardan ayıran en önemli farklılaşma aracı denilebilmektedir (Ayasun, 2014: 13).

Amerikan Pazarlama Birliğine göre marka bağlılığı, tüketicinin aynı kategorideki diğer markalar yerine belli bir markanın ürününü veya servisini sıklıkla satın almasıdır (Cömert, 2019: 25). Aaker (Cömert, 2019: 25)'a göre marka tutkunluğu, "Tüketici tarafından markaya gösterilen beğenin, düşkünlüğün ölçüsüdür". Popüler markaların diğer markalarla kıyaslandığında iki farklı avantajı vardır. Bunlardan ilki, yüksek pazar paylarını ellerinde bulunduran markalar, düşük seviyede pazar payına sahip olan firmalardan daha çok alıcıyı ellerinde bulundurmalarıdır. İkincisi ise, yüksek pazar payını ellerinde bulunduran alıcılar, bu markaları, daha düşük fiyat olan marka hisse alıcılarından daha sık satın almalıdır. Yani, yüksek pazar payını ellerinde bulunduran markalar hem daha fazla pazar penetrasyonuna hem de daha fazla alım sıklığına sahiptirler (Serin, 2018: 25). Güçlü markaların en önemli özelliği kendilerine bağlı müşteriler oluşturmalarıdır. Marka bağlılığı, "tüketicilerin markaya olan inançlarının gücü" olarak da tanımlanabilir (Sağlam, 2016; 36).

Markalar yalnızca fiziksel unsurlardan meydana gelmemektedirler. Fiziksel unsurların yanında markaların insanlarda da olduğu gibi bir ruhları bulunmaktadır. Markalara yüklenen tüm insani özellik marka kişiliğini meydana getirmektedir (Özgüven, vd., 2010: 140). Tüketiciler, markalara insanlara ait kişilik özellikleri yüklemektedir. Örneğin; bir marka, firmaya aynı zamanda başarı getiriyorsa, marka kişiliği başarılı olarak açıklanmaktadır. Marka kişiliği ve ürün arasında bir ilişki kuran tüketiciler, kendileri ile marka kişiliği arasında bir benzerlik bulduğu zaman marka, tüketicide bir değer ve anlam kazanmaktadır. Tüketicilerin

zihninde oluşan, marka ile özdeşleşen marka kişiliği neticesinde tüketici satın alma kararı vererek satın alma tercihi yapmaktadır (Özgül, vd, 2010;140). Markaların kişilik kazanması firmalara üç şekilde fayda sağlayacaktır. İlk olarak; piyasada birbirine benzeyen ürün sayısının artması, başka bir ifadeyle standartlaşmış ürün sayısının artmasından dolayı tüketiciler, ürünleri birbirinden ayırt edememektedir. Bu yüzden marka kişiliği kavramı, tüketicinin ürünü fark etmesini sağlayarak ürünün rakipleri arasında ayırt edilmesini sağlamaktadır. İkinci olarak; tüketicinin satın alma kararında duygusal bir yaklaşım göstermesi halinde seçilecek ürünün, marka kişiliği beğenilmiş ürün olduğu görülmektedir. Beğeni duygusu, marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Üçüncü olarak da; marka kişiliğinde sürdürülebilirlik sağlamış bir ürünün tutundurma çabası gösterirken tüketici tarafından anımsanması kolaylaşmaktadır. Buradan hareketle marka kişiliğinin rekabet edilen diğer markalardan daha farklı algılanmasına fırsat veren bir faktör olduğu söylenebilmektedir (Halifeoğlu, 2016: 15).

Literatürde yapılan araştırmalarda bazı değişkenlerin marka bağlılığını olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu değişkenler; marka duyarlılığı (Sönmez, 2010), algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti (Resul ve Memiş, 2009; Çiftiyıldız ve Sütütemiz, 2007), tüketici ilgisi ve marka güveni (Çiftiyıldız ve Sütütemiz, 2007; Hacıfendioğlu ve Fırat, 2016; Fırat ve Azmak, 2007; Gürbüz ve Doğan, 2013; Torlak, vd., 2014; Polat ve Telingün, 2016), marka sadakati (Yee ve Sidek, 2008; Roustasekehravani, 2015), duygusal bağlılık (Iglasias, vd.,2010), kişilik özellikleri (Deniz ve Erciş, 2010), marka değeri (Severi ve Link, 2013), marka farkındalığı (Torlak, vd., 2014), marka uyumu (Cha, vd., 2015), marka değerlendirmesi ve marka memnuniyeti (Polat ve Telingün, 2016), marka deneyimi (Çetin, 2017; Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017; Ramasesan ve Stein, 2014), marka imajı (Koçyiğit, 2017; Onurlubaş, 2018; Torlak, vd., 2014), algılanan kalite ve marka farkındalığı (Onurlubaş, 2018), satın alma süreci (Aslan ve Özbeyaz, 2019) satış sonrası müşteri hizmetleri (Khankışiyevavd, 2020), satın alma tarzları (Ünal, vd.,2020) şeklinde sıralanabilir.

Yapılan literatür taramasında elde edilen verilerde marka bağlılığını etkilemeyen değişkenler de bulunmuştur. Marka bağlılığını etkilemeyen değişkenlere bakıldığında materyalist eğilim, dinî değerler ve tüketici ahlakı (Torlak ve Tiltay, 2011), markadan etkilenme (Doğan, vd., 2014), müşteri şikayet yönetimi kalitesinin belirleyicilerinden olan süreç standardizasyonu (Bengül, 2019) şeklinde sıralanabilir.

Çalışma analizinin diğer değişkenini oluşturan marka kişiliği algısına ait literatür araştırması yapılmış ve bu analiz sonucunda marka kişiliğini algısını olumlu olarak etkileyen değişkenlere ulaşılmıştır. Bu değişkenler marka sadakati (Kim, vd., 2001; Kuenzel ve Halliday, 2010; Özer, 2015; Kiracı ve Kocabay, 2017; İmrak, 2015), kişilik tipleri (Mulyanegara, vd., 2007; Bozbay ve Taşkın, 2020; Lin, 2010), marka tercihi (Kelemci ve Bodur, 2009), marka kimliği (Kuenzel ve Halliday, 2010), marka çağrışım unsurları (Yener, 2013), marka aşkı ve marka faydası (Sönmez, 2015), marka imajı ve marka memnuniyeti (İmrak, 2015), hizmet kalitesi (Dülgeroğlu, 2017), satın alma davranışları (Atıgan, 2019), marka deneyimi (Şerefkaya ve Erdoğan, 2019), marka denkliği (Şimşek, 2019), mağaza kişiliği (Bozbay ve Taşkın, 2020), marka vefası (Yıldız, 2020) şeklinde sıralanabilir.

Literatürde marka kişiliği algısının marka bağlılığı üzerindeki etkisini inceleyen çalışma sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu iki değişken arasında ilişki olup olmadığını inceleyen çalışmalara bakıldığı zaman; Hacıfendioğlu ve Fırat (2017), marka kişiliği alt boyutlarından olan samimiyet alt boyutu ile marka bağlılığı arasında ilişki olduğunu; Lin (2010) ve Roustasekehravani (2015), marka kişiliği algısının alt boyutlarının bazılarının marka bağlılığını etkilediği sonucunu bulmuşlardır.

Literatüre bakıldığında marka kişiliği algısının marka bağlılığına etkisi üzerine yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Yine marka ve markaya ait kavramlar üzerinden yapılan çalışmalarda örneklem olarak sadece üniversitede okuyan genç tüketicilerin markaya bakış açısının değerlendirildiği çalışmaların da sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Yapılacak olan bu çalışma ile daha çok genç tüketicilerin marka kişiliği algısının marka bağlılığı üzerindeki etkisi incelenecektir.

3. METODOLOJİ

3.1. Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin marka kişilik algısının marka bağlılığına etkisini incelemektir. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak marka kişilik algısı ve marka bağlılığının farklılaşması da araştırılacaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan araştırma açıklayıcı bir araştırmadır. Açıklayıcı araştırma; olayların niçin gerçekleştiğini açıklamak, belirli bir kuramı analiz etmek ya da geliştirmek için yapılan bir araştırmadır. Açıklayıcı araştırmada asıl amaç, olayların arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmaktır (Gürbüz ve Şahin, 2016; 104).

Katılımcıların marka kişilik algısının marka bağlılığına etkisini değerlendirmek için nicel yöntemden faydalanılmıştır. Araştırma verisi online anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine dair bilgiler için 6 değişken bulunmaktadır. İkinci bölümde marka kişiliği algısını ölçmek için Aaker (1997)' in geliştirdiği ve Halifeoğlu'nun (2016) çalışmasında kullandığı, 42 ifadeden oluşan "Beş Boyutlu Marka Ölçeği" tercih edilmiştir. Ölçekte yer alan beş boyuttan dördü kullanılmıştır. Ölçekte kullanılan boyutlar; içtenlik, heyecan, gelişmişlik ve sağlamlık şeklindedir. Son bölümde marka bağlılığını ölçmek için Narayandas (1996) tarafından geliştirilen ve Cömert (2019) tarafından kullanılan 6 ifadeden oluşan marka bağlılığı ölçeği kullanılmıştır.

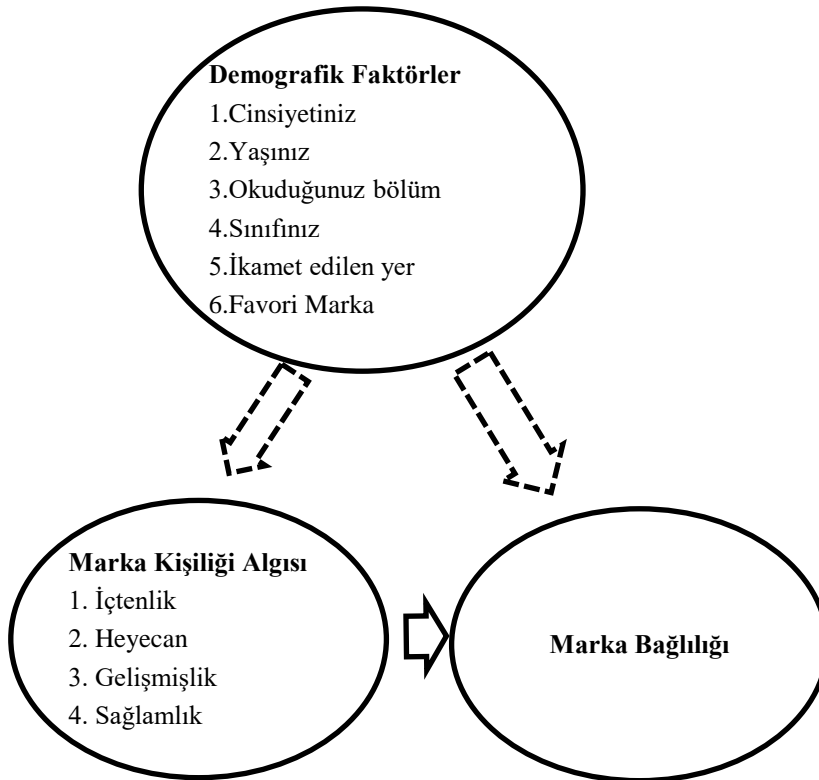
Araştırmada kullanılan marka kişiliği ölçeği ve marka bağlılığı ölçekleri 5'li likert olarak "Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinden oluşmaktadır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 2020-2021 eğitim öğretim yıllarında Bitlis Eren Üniversitesinde eğitim gören lisans programlarındaki tüm öğrencilerden oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında ana kütlelin tamamını incelemek, zaman, maliyet ve emek açısından zor olduğundan, örnekleme yoluna gidilmiştir. Örneklem tekniği olarak, rastgele örnekleme yöntemlerinden olan gönüllü örnekleme tekniği seçilmiştir. Rastgele örnekleme tekniklerinden olan gönüllü örnekleme tekniğinde gönüllülük en önemli kriterdir. Kişi ya da kişiler çalışmaya gönüllü olarak katılırlar (Baştürk ve Taştepe, 2013: 146).

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinde tüketicilerin marka kişilik algılarının, marka bağlılığı üzerine etkisi araştırılmaktadır. Ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak marka kişilik algısı ve marka bağlılığının farklılaşıp farklılaşmayacağı ortaya konacaktır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H₁: Katılımcıların demografik özelliklerine göre marka bağlılığı farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Katılımcıların cinsiyetlerine göre marka bağlılığı farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Katılımcıların yaşlarına göre marka bağlılığı farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Katılımcıların okudukları fakülteye göre marka bağlılığı farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Katılımcıların okudukları sınıfa göre marka bağlılığı farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Katılımcıların ikamet yerlerine göre marka bağlılığı farklılık göstermektedir.

H_{1f}: Katılımcıların favori markalarına göre marka bağlılığı farklılık göstermektedir.

H₂: Katılımcıların demografik özelliklerine göre marka kişilik algısı farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Katılımcıların cinsiyetlerine göre marka kişilik algısı farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Katılımcıların yaşlarına göre marka kişilik algısı farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Katılımcıların okudukları fakülteye göre marka kişilik algıları farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Katılımcıların okudukları sınıfa göre marka kişilik algısı farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Katılımcıların ikamet yerlerine göre marka kişilik algısı farklılık göstermektedir.

H_{2f}: Katılımcıların favori markalarına göre marka kişilik algısı farklılık göstermektedir.

H₃: Marka kişilik algısı, marka bağlılığını etkilemektedir.

4. BULGULAR

4.1. Örneklemin Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Fakültelerde eğitim alan öğrencilerin demografik özellikleri tanımlayıcı istatistikler tarafından incelenmiştir (N, %). Elde edilen analiz bulguları Tablo 1 'de detaylı olarak ifade edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulguları

	N	%
Cinsiyet		
Kadın	305	71,6
Erkek	121	28,4
Yaş		
17-20 arası	120	28,2
21-25 arası	229	53,8
26-30 arası	44	10,3
31 ve üzeri	33	7,7
Fakülte		
Fen Edebiyat Fakültesi	108	25,4
İslami Bilimler Fakültesi	104	24,4
İİBF	86	20,2
Sağlık Meslek Yüksek Okulu	66	15,5
Mühendislik- Mimarlık Fakültesi	62	14,6
Sınıf		
1	123	28,9
2	91	21,4
3	106	24,9
4	106	24,9
İkamet yeri		
Büyük şehir	106	24,9
İl	125	29,3
İlçe	122	28,6
Köy	71	16,7
Kasaba	2	0,5
Favori Marka		
Koton	179	42,0
LCW	164	38,5
Defacto	83	19,5

Araştırmaya katılan öğrencilerin %71,6 kadınlardan, %28,4 ise erkeklerden meydana gelmektedir. Öğrencilerin yaş aralıklarına bakıldığında % 28,2 oranının 17-20 arası, % 53,8 oranının 21-25 arası, % 10,3 oranının 26-30 arası, % 7,7 oranının ise 31 ve üzeri olduğu görülmektedir. Okudukları fakülteler incelendiğinde %25,4 Fen Edebiyat Fakültesi, %24,4 İslami Bilimler, %20,2 İİBF, %15,5 Sağlık Meslek Yüksek Okulu, ve %14,6 Mühendislik ve Mimarlık Fakültesinde eğitim alan öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Devam edilen sınıf düzeyinde bakıldığında %28,9 1.sınıf, %21,4 2. Sınıf, %24,9 3. Sınıf ve %24,9 4. Sınıf öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin ikamet ettiği yer incelenecek olursa; %24,9 büyük şehirde, %29,3 il merkezinde, %28,6 ilçe merkezinde, %0,5 kasabada ve %16,7 köyde yaşadıkları görülmektedir. Favori markalar incelendiğinde %42 oranında Koton, %38,5 oranında LCW ve % 19,5 oranında ise Defacto markasını tercih ettikleri görülmektedir.

4.2. Marka Kişilik Algısına Ait Faktör Analizi

Faktör Analizi, iyi hazırlanmış araştırma desenlerinde, çok fazla sayıda değişken ile ölçülebilecek bir yapıyı ölçmek için birbirleriyle ilişkisi olan değişkenlerin bir araya getirilerek, tek bir faktörle açıklanmasını, bu sayede değişkenlerin azaltılmasını ve bu yolla ölçülmek istenen faktör yapısının tanımlanmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002: 482).

Faktör analizi sonucunda faktörlere ait varyans yükleri toplamının %50 değerinden yüksek bulunması arzu edilen durumlardan biridir (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010: 437). Çalışmada yapılan faktör analizi neticesinde toplam varyans %63,23 olarak hesaplanmıştır. Bu sonucun %50'den fazla olması, analizin geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Marka kişilik algısı için yapılan faktör analizi sonucu Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Marka Kişilik Algısı İle İlgili Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Güvenilirlik Analizi
1.İçtenlik Faktörü		
Gerçekçi	,828	,926
Aile olmak	,797	
Dürüst	,789	
Samimi	,773	
Gerçekçi	,725	
Sağlıklı	,706	
Orijinal	,662	
Neşeli	,639	
Arkadaş canlısı	,616	
Duygusal	,595	
2.Heyecan Faktörü		
Heyecan verici	,721	,909
Eşsiz	,704	
Serin Kanlı	,695	
Cesur	,683	
Güncel	,681	
Genç	,656	
Özgür	,604	
Modaya Uygunluk	,584	
3.Gelişmişlik Faktörü		
Kadınısı	,742	,828
Göz Alıcı	,714	
Büyüleyici	,707	
Yakışıklı	,559	
4.Sağlamlık Faktörü		
Erkeksi	,808	,599
Sağlam	,739	
Batılı	,530	
Toplam Güvenilirlik		,942
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçüsü		,941
Barlett Küresellik Testi	X ² :	6776,725
	df:	300
	p:	,000

Yapılan faktör analizi sonucunda marka kişiliği algısındaki “Yetkinlik” alt boyutunda faktör yüklerinin çakışmasından dolayı bu boyut analize dahil edilmemiş ve çalışmada 4 boyut kullanılmıştır. Bu boyutlar içtenlik, heyecanlılık, gelişmişlik ve sağlamlık olarak adlandırılmışlardır. Tablo 2’ de faktörlerin yükleri, güvenilirlikleri, KMO değeri, Barlett Küresellik Testi sonuçlarına ait bilgiler verilmiştir.

Marka bağlılığı ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda tüm ölçek tek bir boyutta toplandığı için faktör ismi marka bağlılığı olarak kullanılmıştır. Marka bağlılığı için elde edilen KMO değeri 0,70; Barlett Küresellik Testi sonuçlarına bakıldığında $X^2 = 1335,205$, $df = 15$ ve $p = 0,000$ olarak bulunmuştur.

4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Marka Bağlılığına İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine göre marka bağlılığının farklılaşp farklılaşmadığı t-Tesi ve ANOVA Testi kullanılmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak, marka bağlılığı değerlendirmesinde farklılık olup olmadığını bulabilmek için t testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına ait veriler Tablo 3’ te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Marka Bağlılığı ile Katılımcıların Cinsiyet Özelliklerine İlişkin “T” Testi

Faktörler	Kadın (Mean)	Erkek (Mean)	T	Df	Sig
Marka Bağlılığı	2,9492	3,1639	-2,293	424	0,022*

Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak marka bağlılığının farklı olup olmadığına bakıldığında elde edilen sonuçlar neticesinde farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü anlamlılık düzeyi (0,022) 0,05’ten küçük çıkmıştır. Marka bağlılığına katılım ortalamalarına bakıldığında erkeklerin 3,16 ve kadınların ise 2,95 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre “**H_{1a}**: Katılımcıların cinsiyetlerine göre marka bağlılıkları farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların yaş, okudukları fakülte, sınıf, ikamet yeri ve favori markalarına bağlı olarak, marka bağlılığı değerlendirmesinde farklılık olup olmadığını bulabilmek için ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına ait veriler Tablo 4’ te verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Katılımcıların Marka Bağlılığı Arasındaki ANOVA Analizi

Faktörler	Yaş		Fakülte		Sınıf		İkamet yeri		Favori Marka	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Marka Bağlılığı	,147	,025*	,248	,012*	,206	,892	,447	,046*	,807	,062

Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, fakülte, sınıf, ikamet yeri ve favori marka) bağlı olarak marka bağlılığının farklı olup olmadığı analiz edilmiştir. Katılımcıların yaş durumlarına bağlı olarak marka bağlılığı değerlendirildiğinde katılımcıların yaşları ve marka bağlılığı arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Yapılan ANOVA testi sonucunda marka bağlılığı ile katılımcıların yaş ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Homojenlik testi sonucunda ana kütle varyansları aynı (Sig.>0,05) çıktığından, ortaya çıkan farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulabilmek LSD testi uygulanmıştır. LSD post hoc testleri içinde en güçlülerindedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 326).Yapılan LSD testi sonucunda, 17-20 yaş aralığındaki katılımcılar ile 30 ve üzerin yaş aralığındaki katılımcılar arasında ve 21-25 yaş aralığındaki katılımcılar ile 30 ve üzerin yaş aralığındaki katılımcılar arasında marka bağlılığı boyutunda ortaya çıkan farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. Marka bağlılığının en düşük olduğu grup 2,92 ortalama ile 21-25 yaş aralığındayken; marka bağlılığının en yüksek olduğu grup 3,41 ortalama ile 30 ve üzeri yaş aralığı olmuştur. Bu sonuca göre; “**H_{1b}**: Katılımcıların yaşlarına göre marka bağlılıkları farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların okudukları fakülte durumlarına bağlı olarak marka bağlılığı değerlendirildiğinde katılımcıların okudukları fakülte ve marka bağlılığı arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Yapılan LSD testi sonucunda, İİBF katılımcılar ile İslami Bilimler Fakültesindeki katılımcılar arasında ve Mühendislik ve Mimarlık Fakültesindeki katılımcılar ile İslami Bilimler Fakültesindeki katılımcılar arasında marka bağlılığı boyutunda ortaya çıkan farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. Marka bağlılığı en düşük grup 2,85 ortalama ile Mühendislik ve Mimarlık Fakültesinde bulunurken; marka bağlılığının en yüksek olduğu grup 3,23 ortalama ile İslami Bilimler Fakültesinde olmuştur. Bu sonuca göre; “**H_{1c}**: Katılımcıların okudukları fakülteye göre marka bağlılıkları farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların okudukları sınıf durumlarına bağlı olarak marka bağlılığı değerlendirildiğinde katılımcıların sınıfı ve marka bağlılığı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuca göre; “**H_{1d}**: Katılımcıların okudukları sınıfa göre marka bağlılığı farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların ikamet yerlerine bağlı olarak marka bağlılığı değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık görülmüştür. Yapılan LSD testi sonucunda, büyükşehirde yaşayan katılımcılar ile küçük illerde yaşayan katılımcılar arasında marka bağlılığı boyutunda ortaya çıkan farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. Marka bağlılığının en düşük olduğu grup 2,81 ortalama ile büyükşehir olurken; marka bağlılığının en yüksek olduğu grup 3,41 ortalama ile kasaba olmuştur. Bu sonuca göre; “**H_{1c}**: Katılımcıların ikamet yerlerine göre marka bağlılıkları farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların favori marka durumlarına bağlı olarak marka bağlılığı değerlendirildiğinde katılımcıların seçtikleri favori marka ve marka bağlılığı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuca göre; “**H_{1f}**: Katılımcıların favori markalarına göre marka bağlılığı farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

4.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Marka Kişiliği Algısına İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri ve marka kişiliği algısı arasında farklılık olup olmadığını değerlendirmek için t-Tesi ve ANOVA Testi kullanılmıştır.

Katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak, marka kişiliği algısını oluşturan faktörlerin değerlendirilmesinde farklılık olup olmadığını bulabilmek için t testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına ait veriler Tablo 5’ te verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Marka Kişiliği Boyutları ile Katılımcıların Cinsiyet Özelliklerine İlişkin “T” Testi

Faktörler	Kadın (Mean)	Erkek (Mean)	T	Df	Sig
İçtenlik	2,3652	2,5074	-1,786	424	,104
Heyecan	2,2078	2,4287	-2,982	424	,009*
Gelişmişlik	2,3156	2,7583	-5,355	424	,000*
Sağlamlık	2,9519	2,6033	4,240	424	,000*

Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak marka kişiliği algısının heyecan, gelişmişlik ve sağlamlık faktörlerini farklı olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre; “**H_{2a}**: Katılımcıların cinsiyetlerine göre marka kişilik algıları farklılık göstermektedir.” Hipotezi kabul edilmektedir.

Katılımcıların yaş, okudukları fakülte, sınıf, ikamet yeri ve favori markalarına bağlı olarak, marka kişiliği algısını oluşturan faktörlerin değerlendirilmesinde farklılık olup olmadığını bulabilmek için ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına ait veriler Tablo 6’ da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Katılımcıların Marka Kişiliği Faktörleri Arasındaki ANOVA Analizi

Faktörler	Yaş		Fakülte		Sınıf		İkamet yeri		Favori Marka	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
İçtenlik	,882	,182	,427	,224	,817	,143	,080	,016*	,328	721
Heyecan	,412	,066	,929	,021*	,619	,050	,804	,127	,186	,016*
Gelişmişlik	,279	,079	,896	,466	,488	,217	,567	,182	,434	,089
Sağlamlık	,715	,163	,246	,012*	,284	,837	,128	,000*	,208	,002*

Tablo 6’ da katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, fakülte, sınıf, ikamet yeri ve favori marka) bağlı olarak marka kişiliği algısının farklı olup olmadığı analiz edilmiştir. Katılımcıların yaş durumlarına bağlı olarak marka kişiliği algısını oluşturan faktörler değerlendirildiğinde hiçbir faktörde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuca göre; “**H_{2b}**: Katılımcıların yaşlarına göre marka kişilik algıları arasında farklılık bulunmaktadır.” hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların okudukları fakülteye bağlı olarak marka kişilik algısını oluşturan faktörler değerlendirildiğinde “Heyecan ve Sağlamlık” faktöründe anlamlı bir farklılık görülmüştür. LSD testi sonucunda, İİBF katılımcıları ile İslami Bilimler Fakültesindeki katılımcılar arasında; Fen Edebiyat Fakültesindeki katılımcılar ile Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi ve Sağlık Meslek Yüksek Okulundaki katılımcılar arasında; İslami Bilimler Fakültesindeki katılımcılar ile Sağlık Meslek Yüksek Okulundaki katılımcılar arasında sağlamlık boyutunda ortaya çıkan farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir. Marka kişiliği algısının sağlamlık boyutunun en düşük olduğu grup 2,67 ortalama ile Mühendislik ve Mimarlık olurken; en yüksek olduğu grup 3,00 ortalama ile İslami Bilimler Fakültesi olmuştur.

Marka kişiliği algısının heyecan boyutuna bakıldığı zaman homojenlik testi sonucunda ana kütle varyansları homojen (Sig.<0,05) dağılmadığından, ortaya çıkan farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulabilmek için heyecan boyutuna, diğer post hoc testlerine nazaran daha güçlü olan Games Howell testi uygulanmıştır

(İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 326). Games Howell testi sonucunda, Fen Edebiyat Fakültesindeki katılımcılar ile İslami Bilimler Fakültesindeki katılımcılar arasında heyecan boyutunda ortaya çıkan farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir. Marka kişiliği algısının heyecan boyutunun en düşük olduğu grup 2,13 ortalama ile Fen Edebiyat Fakültesi olurken; en yüksek olduğu grup 2,31 ortalama ile İİBF olmuştur. Bu sonuca göre; “**H_{2c}**: Katılımcıların okudukları fakülteye göre marka kişilik algıları farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların okudukları sınıf durumlarına bağlı olarak marka kişiliği algısını oluşturan faktörler değerlendirildiğinde hiçbir faktörde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuca göre; “**H_{2a}**: Katılımcıların okudukları sınıfa göre marka kişilik algıları farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların ikamet yerlerine bağlı olarak marka kişiliği algısını oluşturan faktörler değerlendirildiğinde “İçtenlik ve Sağlık” faktöründe anlamlı bir farklılık görülmüştür. Homojenlik testi sonucunda ana kütle varyansları aynı (Sig.>0,05) çıktığından, ortaya çıkan farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulabilmek için LSD testi uygulanmıştır. LSD testi sonucunda, kasabada yaşayan katılımcılar ile büyükşehir, il. İlçe ve köyde yaşayan katılımcılar arasında ve ilçe ile köyde yaşayan katılımcılar arasında içtenlik boyutunda ortaya çıkan farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Marka kişiliği algısının içtenlik boyutunun en düşük olduğu grup 1,05 ortalama ile kasaba olurken; en yüksek olduğu grup 2,48 ortalama ile ilçe olmuştur. Sağlık boyutuna bakıldığı zaman homojenlik testi sonucunda ana kütle varyansları homojen (Sig.<0,05) dağılmadığından dolayı Games Howell testi uygulanmıştır. Games Howell testi sonucunda, büyük şehirde yaşayan katılımcılar ile köyde yaşayan katılımcılar arasında sağlık boyutunda ortaya çıkan farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Marka kişiliği algısının sağlık boyutunun en düşük olduğu grup 2,62 ortalama ile büyükşehir olurken; en yüksek olduğu grup 3,36 ortalama ile köy olmuştur. Bu sonuca göre; “**H_{1c}**: Katılımcıların ikamet yerlerine göre marka kişilik algıları farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların favori markaya bağlı olarak marka kişiliği algısını oluşturan faktörler değerlendirildiğinde “Heyecan ve Sağlık” faktöründe anlamlı bir farklılık görülmüştür. Homojenlik testi sonucunda ana kütle varyansları aynı (Sig.>0,05) çıktığından, ortaya çıkan farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulabilmek için LSD testi uygulanmıştır. LSD testi sonucunda, Koton markasını tercih eden katılımcılar ile LCW markasını tercih edenler ve Koton markasını tercih eden katılımcılar ile Defacto markasını tercih edenler arasında sağlık boyutunda ortaya çıkan farkın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka kişiliği algısının sağlık boyutunun en düşük olduğu grup 2,69 ortalama ile Koton markası olurken; en yüksek olduğu grup 2,96 ortalama ile LCW markası olmuştur. Heyecan boyutuna bakıldığı zaman homojenlik testi sonucunda ana kütle varyansları homojen (Sig.<0,05) dağılmadığından Games Howell testi uygulanmıştır. Games Howell testi sonucunda, Koton markasını tercih eden katılımcılar ile LCW markasını tercih eden katılımcılar arasında heyecan boyutunda ortaya çıkan farkın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka kişiliği algısının heyecan boyutunun en düşük olduğu grup 2,15 ortalama ile Koton markası olurken; en yüksek olduğu grup 2,35 ortalama ile LCW markası olmuştur. Bu sonuca göre; “**H_{1f}**: Katılımcıların favori markalarına göre marka kişilik algıları farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

4.5. Marka Kişilik Algısının, Marka Bağlılığına Etkisinin Değerlendirilmesi

Marka kişiliği algısı ile marka bağlılığını etkileyen faktörler arasında var olan ilişki düzeylerini bulabilmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Tanımlanan regresyon modelinin sonuçlarına (R: 0,473, R²: 0,224, F:30,371) bakıldığında; toplam varyansın yaklaşık olarak %25’ inin belirlenen 4 faktör aracılığıyla açıklandığı görülmektedir. F değerinin (F:30,371,p:0,000) anlamlı olması sebebiyle β katsayılarının önemli olduğu görülmüş ve modelde bulunan faktörler ile marka bağlılığı düzeyi arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Marka kişiliği algısı ile marka bağlılığını etkileyen faktörler arasındaki ilişki Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Marka Bağlılık Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	P Anlamlılık Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit (Marka Bağlılığı)	1,567	,169		9,292	,000
İçtenlik	,126	,071	,107	1,789	,074
Heyecanlılık	,346	,088	,275	3,935	,000*
Gelişmişlik	,172	,069	,156	2,489	,013*
Sağlamlık	-,024	,054	-,021	-,442	,659

R: 0,473, R²: 0,224, Düzeltmiş R²: 0,217, F:30,371,p:0,000, d.w: 1,858

smartofjournal.com / editorsmartjournal@gmail.com / Open Access Refereed / E-Journal / Refereed / Indexed

Tablo 7'ye bakıldığında, sabit katsayısının 1,567, t değerinin 9,292 ve sabit değerin 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Bağımsız değişkenlerden “Heyecanlilik” faktörünün katsayısı 0,346, t değeri 3,935 ve anlamlılık düzeyi 0,000 düzeyinde anlamlıdır sonucuna ulaşılmıştır. Bağımsız değişkenlerden “Gelişmişlik” faktörünün katsayısı 0,172, t değeri 2,489 ve anlamlılık düzeyi de 0,013 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu iki faktör ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin pozitif olduğu ve marka bağlılığına yapılan en büyük etkiyi sırasıyla önce ”Heyecanlilik” faktörünün daha sonra “Gelişmişlik” faktörünün yapmakta olduğu görülmektedir. “Heyecanlilik” faktörünün Beta katsayısı 0,275’ dir. Yani heyecan faktöründe meydana gelen bir birimlik artış marka bağlılığı değişkenini 0,275 arttırmaktadır. Yine tabloya bakıldığında “Gelişmişlik” faktörünün Beta katsayısı 0,156’ dir. Bu sonuca göre gelişmişlik faktöründe meydana gelen bir birimlik artış marka bağlılığı değişkenini 0,156 arttırdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuca göre “H₃: Marka kişilik algısı, marka bağlılığını etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Marka, ürünün tanınması için çok önemli bir kavramdır. Tüketicilerin onu tanımlamasına, kabul veya reddetmesine olanak tanır (Durmaz ve Ertürk, 2016). Bireyler ürün satın alırken markasının ne olduğuna, seçecekleri markanın kalitesine, kendilerine hitap edip etmemesine ve fiyatına bakarak seçim yapmaktadırlar. Günümüzde birçok markanın farklı ürünleriyle karşı karşıya kalan ve çok fazla seçeneğe sahip olan tüketiciler, bir markanın ürününü ya da hizmetini satın alırken yalnızca ürün veya hizmetin özelliklerine bakarak satın almayıp, seçtikleri markanın kendileriyle bağ kurmasını, duygusal olarak da kendilerine yarar sağlamasını istemektedirler (Başkol ve Asar, 2019). Üretici firmalar, tüketicileri kendilerine çekebilmek için ürünlerini istek ve ihtiyaç dahilinde üretmeli, bu ürünleri geliştirerek rakiplerinden farklı bir katma değer yaratarak markanın ismini sağlamlaştırmalıdır. Tüketiciler güvendikleri markaların isteklerini karşılayabileceklerine inanıyorsa tüketicilerin o markaya olan güvenleri artış gösterir (Gürbüz ve Doğan, 2013). Oluşan bu güven sayesinde tüketici tarafından tercih edilen marka ilerleyen zamanlarda da yeniden tercih edilebilir. Bu baği oluştururken ürün ve markanın birbirini ne kadar tamamladığı, markanın tüketicide oluşturduğu izlenim, marka kişiliğinin tüketici de oluşturduğu algı kavramlarına da dikkat edilmelidir. Ürünleri ve tüketiciler arasında marka bağlılığını oluşturabilen firmalar rekabetin gittikçe arttığı pazarda önemli bir avantaj elde etmektedir.

Çalışmada Bitlis Eren Üniversitesinde eğitim alan 426 öğrencinin, marka bağlılığının marka kişiliği algısı boyutları üzerine etkisi incelenmiştir. Bu amaçla beş boyuttan oluşan marka kişiliği algısı ölçeğinin dört boyutu ve marka bağlılık ölçeği uygulanmıştır. Marka kişiliği algısı boyutları; içtenlik, heyecan, gelişmişlik ve sağlamlık boyutlarıdır. Marka kişiliği algısı boyutlarından heyecan ve gelişmişlik boyutlarının marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Marka kişiliği algısı boyutları, marka bağlılığındaki değişimleri yaklaşık olarak %25 oranında açıklayabilmektedir. Yapılan istatistiksel analiz sonucunda marka kişiliği algısı ve marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Marka bağlılığına yapılan en büyük etkinin de gelişmişlik boyutunda olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkılarak ürünlerin hissettirdiği heyecan boyutunun ve ürünlerin gelişmişliğinin bireylerin markaya olan bağlılığını etkilediği sonucuna ulaşılabilir. Literatürde marka kişilik algısının marka bağlılığını etkilediğini gösteren (Hacıfendioğlu ve Fırat, 2017; Lin, 2010; Roustasekehravani, 2015) çalışmalar bulunmaktadır. Buradan hareketle yapılan çalışma sonucunda elde edilen verilerin başka çalışmalarla da desteklendiği sonucuna ulaşılabilir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre, marka bağlılığına yönelik değerlendirmelerine bakıldığında; katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, okudukları fakülteye, ikamet ettikleri yerlere bağlı olarak marka bağlılıkları farklılaşırken; sınıflarına ve favori marka seçimine göre marka bağlılığı farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sönmez (2007), yaptığı çalışmada yaşa bağlı olarak marka bağlılığında anlamlı bir farklılık; Yıldırım (2019), cinsiyet değişkenine bağlı olarak marka bağlılığının farklılık gösterdiğine ulaşmıştır. Sönmez (2007) ve Yıldırım (2020)’in çalışmaları bu çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir. Fakat Sönmez (2007), cinsiyet değişkenine göre marka bağlılığında anlamlı bir farklılık olmadığını; Gürbüz ve Doğan (2013), cinsiyet ve ikamet edilen yer değişkenine göre marka bağlılığını farklı değerlendirilmediğini; Aslan ve Özbeyaz (2019) sınıf değişkenine göre marka bağlılığının farklılaştığı sonuçlarına ulaşmışlardır. Bu çalışmanın sonuçları ile Sönmez (2007), Gürbüz ve Doğan (2013), Aslan ve Özbeyaz (2019)’ın çalışmalarında ortaya çıkan sonuçların farklılaştığı görülmektedir.

Araştırmada yine katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak, marka kişiliği algısına yönelik boyutların değerlendirilmesine ait sonuçlara bakıldığında; katılımcıların cinsiyetlerine, okudukları fakülteye, ikamet ettikleri yerlere ve favori marka seçimine bağlı olarak, marka kişilik algısına ilişkin boyutları farklı

değerlendirdikleri görülürken; yaşlarına ve okudukları sınıflarına bağlı olarak marka kişilik algısına yönelik boyutları farklı değerlendirmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet ve yaş değişkene göre marka kişilik algısının farklılaştığını (Kıyat ve Ayyıldız 2019; Demir, 2019) gösteren çalışmalar vardır. Bu çalışma, Kıyat, Ayyıldız (2019) ve Demir, (2019)'in çalışmalarının sonuçlarına cinsiyet noktasında benzerlik gösterirken, yaş değişkeninde farklılık görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara bakıldığı zaman üretici firmalara şu önerilerde bulunulabilir; Üretici firmaların değişen ve gelişen küresel dünyada, hem ürün çeşitliliğinin hem de tüketici tercihlerinin hızlı bir şekilde değiştiğini unutmaması gerekmektedir. Firmaların, bu kadar çok markanın var olduğu bir ortamda, ürünlerin yalnız maddi boyutu ile ilgilenilmesinin yeterli olmayacağını bilmeleri gerekmektedir. Firmalar, müşterilerce de önem atfedilen marka kişiliği gibi soyut unsurlarla, müşterilerle bağ kurmaları gerektiğini unutmamalıdır.

Gelecekte yapılacak akademik çalışmalarda, marka kişilik algısı ve marka bağlılığı konusu, hem üretim işletmelerinde hem de hizmet işletmelerinde uygulanabilir. Ayrıca marka bağlılığı, marka kişilik algısı yanında markaya güven, marka itibarı ve kalite gibi değişkenlerle de ilişkilendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Armağan, E. & Gider, A. (2017). “Tüketici Marka İlginliği İle Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Genç Tüketicilerde Cep Telefonu Örneği”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(4), s.692-712.
- Aslan, R. & Özbeyaz, A. (2019). “Satın Alma Sürecinde Marka Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma: Adıyaman Üniversitesi Örneği”, Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches, 8(3), s.1967-1990.
- Atıgan, F. (2019). “Marka Kişiliğinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Bisküvi Ve Gofret Sektöründe Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 10(24), s.333-348.
- Ayasun, H. (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Cep Telefonu İle Cep Telefonu Marka Kişiliği Arasındaki Farklılığın Belirlenmesi”. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Başkol, M. & Asar, İ. (2019). “Marka Denkliği Ve Marka Aşkı İlişisine Kavramsal Bir Bakış”. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(20), s.110-127.
- Baştürk, S. & Taştepe, M. (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Vize Yayıncılık, Ankara.
- Bengül, S. S. (2019). “Müşteri Şikayet Yönetimi Kalitesi Belirleyicilerinin Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”, İletişim, (31), s.251-276.
- Büyüköztürk, Ş. (2002), Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32(32), s.470-483.
- Can, P. & Telingün, K. (2016). “Marka Bağlılığı Belirleyicilerinin Marka İlişisine Etkisi”, Journal Of International Social Research, 9(43), s.1744-1757.
- Çatı, K.; Koçoğlu, C. M. & Gelibolu, L. (2010). “Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği”, Journal of The Cukurova University Institute Of Social Sciences, 19(1), s.429 - 446
- Çetin, K. (2017). “Marka Deneyiminin Güven, Tatmin Ve Bağlılığa Etkisi”, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), s.475-492.
- Cha, M. K.; Yi, Y. & Bagozzi, R. P. (2016). “Effects Of Customer Participation In Corporate Social Responsibility (CSR) Programs On The CSR-Brand Fit And Brand Loyalty”, Cornell Hospitality Quarterly, 57(3), s.235-249.
- Çiftiyıldız, S. S. & Sütütemiz, N. (2007). “Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (13), s.37-55.
- Cömert, M. G. (2019). “Kişilik Tiplerinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri: Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dayançkıyat, G. B. & Ayyıldız, M. (2019). “Marka Kişiliği ve Karar Verme Tarzlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi”, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6(5) s.543-558.

- Demir, E. (2019). “Ülke Marka Kişiliği: İsveç’te Türkiye Algısı”, Journal of Yaşar University, 14(54), s.168-179.
- Deniz, A. & Erciş, A. (2010). “Kişilik Özellikleri, Hedonik Ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(2), s. 141-165.
- Dülgeroğlu, İ. (2017). “Marka Kişiliği ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Bir Mobil Telekomünikasyon Şirketi Örneği”, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(3), s.1-18.
- Gürbüz, A.,& Doğan, M. (2013). “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven Ve Marka Bağlılığı İlişkisi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19), s.239-258.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hacıfendioğlu, Ş. & Fırat, D. (2016). “Marka Kişiliğinde Samimiyet Algısının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (33), s.171-184.
- Halifeoğlu, M. (2016). “Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Iglesias, O.; Singh, J. J. & Batista-Foguet, J. M. (2011). “The Role Of Brand Experience And Affective Commitment In Determining Brand Loyalty”, Journal of brand Management, 18(8), s.570-582.
- İmrak, S. (2015). “Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet Ve Sadakat Üzerindeki Etkisi Ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(3), s.91-104.
- İslamoğlu, A.H. & Alınacıık, Ü., (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kaptanoğlu, R. Ö.;Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). “Marka Ve Marka Farkındalığı”, The Journal of Social Science, 3(5), s.248-266.
- Kelemci, G. & Bodur, C. K. (2009). “Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısının Analizine İlişkin Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (24).
- Khankishiyeva, T. & Yıldırım, G. (2018). “Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 12(1), s.55-69.
- Kim, C. K. Han, D. & Park, S. B. (2001). “The Effect Of Brand Personality And Brand İdentification On Brand Loyalty: Applying The Theory Of Social İdentification”, Japanese Psychological Research, 43(4), s.195-206.
- Kiracı, H. & Kocabay, F. (2017). “ Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi-Didi Örneği”, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1):12-26.
- Koçyiğit, M. (2017). “Halkla İlişkiler Algısının Marka İmajı Ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”, Selçuk İletişim, 10(1), s. 85-97.
- Kuenzel, S. & Halliday, S. V. (2010). “The Chain Of Effects From Reputation And Brand Personality Congruence To Brand Loyalty: The Role Of Brand İdentification”, Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing, 18(3), s.167-176.
- Lin, L. Y. (2010). “The Relationship Of Consumer Personality Trait, Brand Personality And Brand Loyalty: An Empirical Study Of Toys And Video Games Buyers”, Journal of Product & Brand Management.
- Mulyanegara, R. C.;Tsarenko, Y. &Anderson, A. (2009). “The Big Five And Brand Personality: Investigating The İmpact Of Consumer Personality On Preferences Towards Particular Brand Personality”, Journal Of Brand Management, 16(4), s.234-247.
- Onurlubaş, E. (2018). “Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”, Electronic Turkish Studies, 13(30), s.274-302.
- Özer,S. (2015). “Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği Ve Marka Sadakati İlişkisi-Edirne İli Örneği”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), s.118-136.

- Özgüven, N. & Karataş, E. (2010). “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald’s Ve BurgerKing”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11), s.139-165.
- Pınarbaşı, F. & Türkyılmaz, C. A. (2017). “Retro Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti Ve Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü”, International Journal of Research in Business and Social Science, 6(2), s. 13-25.
- Ramaseshan, B. & Stein, A. (2014). “Connecting The Dots Between Brand Experience And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Personality And Brand Relationships”, Journal of Brand Management, 21(7), s: 664-683.
- Roustasekehravani, A.; Hamid, A. B. A. & Hamid, A. A. (2015). “The Effect Of Brand Personality And Brand Satisfaction On Brand Loyalty: A Conceptual Paper”, Journal Of Management Research, 7(2), s.10.
- Sağlam, M. & Sağlam, B. Ç. (2016). “Marka Güveni Ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma”, Journal of Research in Business & Social Science, 5(5), s.34-43.
- Şekerkeya, A. & Erdoğan, G. (2019). “Marka Kişiliğinin Ve Marka Sadakatinin Oluşumunda Deneyimsel Pazarlamanın Rolü”, Öneri Dergisi, 14(52), s.372-400.
- Serin, B. (2018). “Spor Yapan Gençlerin Marka Bağlılığına Ve Marka Algısının, Bilincinin Oluşmasına Etkisi”. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yönetimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Severi, E. & Ling, K. C. (2013). “The Mediating Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand İmage And Perceived Quality On Brand Equity”, Asian Social Science, 9(3), s.125.
- Şimşek, H. H. (2019). “Havayolu Sektöründe Marka Kişiliği ve Marka Denklığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Uygulama”. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sönmez, A. (2015). “Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği Ve Marka Sadakati Hakkındaki Değerlendirmeleri”. Yüksek Lisans Tezi, Bozuk Üniversitesi, Yozgat.
- Sönmez, E. (2010). “Giyimde Marka Bağımlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(28), s.67-91.
- Taşkın, E. & Bozbay, Z. (2020). “Tüketici Kişiliği, Marka Kişiliği ve Mağaza Kişiliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri”, Yıldız Social Science Review, 6(1), s.59-75.
- Tiltay, M. A., & Torlak, Ö. (2011). “Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler”, İş Ahlakı Dergisi, 4(7), s.93-130.
- Torlak, Ö.; Doğan, V. & Özkara, B. Y. (2014). “Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği”, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 9(1), s.147-161
- Ünal, S.; Can, P. & Deniz, A. (2006). “Marka Bağlılığı İle Kişisel Değerler Arasındaki İlişkiler: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Ve Çikolata Markaları Tercih Üzerine Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1).
- Usta, R. & Memiş, S. (2009). “Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(4), s.87-108.
- Yee, A. F. & Sidek, B. (2008). “Influence Of Brand Loyalty On Consumer Sportswear”, Int. Journal Of Economics And Management, 2(2), s.221 – 236
- Yener, D. (2013). “Marka Çağırışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi”, Ejoboc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 3(1), s. 89-103.
- Yıldırım, H. (2019). “Düzce Üniversitesi Öğrencilerinin Etnosentrik Eğilimlerinin Marka Kişilik Algılamalarına Etkisi”, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(2), s.154-173.
- Yıldız, E. (2020). “Marka Kişiliği Boyutlarının Marka Vefası Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 30(2), s.317-334.