

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**MARKA KİŞİLİĞİ İLE MARKA KİMLİĞİ İLİŞKİSİ,
MARKA KİMLİĞİNİN MARKA SADAKATI VE SATIN
ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR VAKIF
ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE
ARAŞTIRMA**
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan:
Şeyda MERT DÖNER

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**MARKA KİŞİLİĞİ İLE MARKA KİMLİĞİ İLİŞKİSİ,
MARKA KİMLİĞİNİN MARKA SADAKATI VE SATIN
ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR VAKIF
ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE
ARAŞTIRMA**
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan:
Şeyda MERT DÖNER

Öğrenci No:
140745472

Danışman:
Prof. Dr. Ethem Soner ÇELİKKOL

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Marka Kişiliği ile Marka Kimliği İlişkisi, Marka Kimliğinin Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Araştırma**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19.06.2019

Şeyda MERT DÖNER

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

19.10.2019

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 140745472 numaralı *Şeyda MERT DÖNER*'in "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Marka Kişiliği İle Marka Kimliği İlişkisi, Marka Kimliğinin Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Araştırma*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/05/2019 tarih ve 2019/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN
Prof. Dr. Ethem Soner ÇELİKKOL
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Prof. Dr. Bahaddin SİNSOYSAL
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Reyhan BAŞARAN
(İstanbul Kent Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Şeyda MERT DÖNER
Danışmanı : Prof. Dr. Ethem Soner ÇELİKKOL
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2019
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Marka, Marka Kişiliği, Marka Kimliği, Marka Sadakati, Satın Alma Niyeti

ÖZ

MARKA KİŞİLİĞİ İLE MARKA KİMLİĞİ İLİŞKİSİ, MARKA KİMLİĞİNİN MARKA SADAKATI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE ARAŞTIRMA

Bu tez çalışmasında, bir vakıf üniversitesi lisans öğrencilerinin kendilerine sunulan hizmetler kapsamında, marka kişiliği ile marka kimliği ilişkisi ve bununla birlikte marka kimliğinin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı; marka kişiliğinin, marka kimliği oluşturmadaki etkisi ile marka kimliğinin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu araştırma, pazarda rekabet üstünlüğü yaratabilmek için marka kimliği, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde ve bir hizmet sektörü olan eğitim kurumları için strateji geliştirmelerinde yardımcı olacak veriler sunmaktadır.

Araştırmanın ana kütlesini; araştırmaya konu edilen İstanbul ilindeki bir vakıf üniversitesinde eğitim görmekte olan lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Yapılan literatür taramasının ardından söz konusu ana kütleye, yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın demografik özellikleri frekans analizi ile açıklanmış olup değişkenlerin geçerliliği ve güvenilirliği açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi yardımıyla incelenmiştir. Regresyon ve korelasyon analizleri ile de araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiler ölçümlenmiştir. En son olarak ise; t-testleri ile araştırmaya ait hipotezler sınanmıştır. İlgili vakıf üniversitesinin marka kimliğinin yaratılmasında marka kişiliğinin pozitif yönde bir etkiye sahip olmasıyla birlikte, marka kimliğinin de marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Name and Surname : Şeyda MERT DÖNER
Supervisor : Prof. Dr. Ethem Soner ÇELİKKOL
Degree and Date : Master Thesis, 2019
Major : Business Administration
Key Words : Brand, Brand Personality, Brand Identity, Brand Loyalty, Purchase Intention

ABSTRACT

RELATION BETWEEN BRAND PERSONALITY AND BRAND IDENTITY, THE EFFECT OF BRAND IDENTITY ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION: RESEARCH ON A PRIVATE UNIVERSITY STUDENTS

In this thesis by focusing on the services provided to undergraduate students of a private university. The relationship between brand identity and brand personality is analyzed along with the effects of brand identity on brand loyalty and purchase intention. The purpose of the research is to reveal the effect of the brand personality on generating a brand identity; the effect of brand identity on brand loyalty and purchase intention. This research provides data that can be useful to identify factors effecting brand identity, brand loyalty and purchase intention to create compative advantage in the market; developing strategies for educational instution which are also part of the service industry.

The undergraduate students who are receiving their education in a private university located in İstanbul are the main focus of this research. Following the literature review, face to face surveys were conducted with this said group. True frequency analysis demographical characteristics are clarified; and the explanatory factor analysis and reliability analysis are used to test the validity and the realibility of variables. The relations between the variables of the research model are measured via regression and correlation analysis. Lastly, t-testes are used to test the research hypotheses. The results show that in the private university where the research was conducted, brand personality has a possitive effect on brand identity creation; and brand identity has a possitive effect on both brand loyalty and purchase intention.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
KISALTMALAR	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA KİMLİĞİ VE MARKA KİŞİLİĞİ

1.1. Marka Kavramı ve Önemi.....	4
1.1.1. Marka Kavramının Tanımları.....	4
1.1.2. Marka Kavramının Önemi.....	5
1.2. Marka Kimliği Kavramı ve Tanımı.....	6
1.2.1. Marka Kimliğinin Özellikleri.....	8
1.2.2. Marka Kimliğinin İşletmeler Açısından Önemi	13
1.3. Marka Kişiliği Kavramı ve Tanımı	14
1.3.1. Marka Kişiliğinin Boyutları	16
1.3.2. Marka Kişiliğinin İşletmeler Açısından Önemi	17
1.3.3. Marka Kişiliği ile Tüketici Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA SADAKATİ VE SATIN ALMA NİYETİ

2.1. Marka Sadakati Kavramı ve Tanımları	21
2.1.1. Marka Sadakatinin Önemi	24
2.1.2. Pazarlama Yatırımı ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki.....	26
2.1.3. Marka Sadakatinin Boyutları.....	26
2.2. Satın Alma Niyeti.....	27
2.2.1. Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti İlişkisi	29
2.2.2. Satın Alma Niyeti ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi.....	29
2.2.3. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEORİK MODEL VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Hipotezlerinin Geliştirilmesi.....	33
3.1.1. Tüketici Kişilik Özellikleri İle Marka Kişiliği İlişkisi	33
3.1.2. Marka Kişiliği İle Marka Kimliği İlişkisi.....	34
3.1.3. Marka Kimliği İle Marka Sadakati İlişkisi	35
3.1.4. Marka Kimliği İle Satın Alma Niyeti İlişkisi	35
3.2. Araştırma Modelinin Geliştirilmesi	36

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	38
4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulama	39
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	40
4.3.1. Marka Kişiliği.....	40
4.3.2. Marka Kimliği	41
4.3.3. Marka Sadakati	41
4.3.4. Satın Alma Niyeti	42
4.3.5. Tüketici Kişilik Özellikleri.....	42
4.4. Örneklem Süreci.....	43
4.5. Veri Toplama Yöntemi	43
4.6. Araştırmanın Ön Çalışmaları	44
4.7. Veri Analizi ve Bulgular	44
4.7.1. Demografik Özellikler.....	44
4.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi	46
4.7.3. Güvenilirlik Analizi.....	52
4.7.4. Korelasyon Analizi.....	53
4.7.5. Regresyon Analizi	55
SONUÇ	62
KAYNAKÇA	67
EKLER	84
Ek 1. Anket Formu	84

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Marka Sadakati Tanımları Tablosu	22
Tablo 2: Satın Alma Niyeti Tanımları	28
Tablo 3: Marka Kişiliği Ölçeği	40
Tablo 4: Marka Kimliği Ölçeği.....	41
Tablo 5: Marka Sadakati Ölçeği	42
Tablo 6: Satın Alma Niyeti Ölçeği	42
Tablo 7: Tüketici Kişilik Özellikleri Ölçeği	43
Tablo 8: Katılımcıların Demografik Dağılımı	45
Tablo 9: Marka Kişiliği Değişkeni Örnek Birimlerinin Yeterlilik Analizi.....	46
Tablo 10: Marka Kişiliği Faktör Analizi	47
Tablo 11: Marka Kimliği Değişkeni Örnek Birimlerinin Yeterlilik Analizi	47
Tablo 12: Marka Kimliği Faktör Analizi	48
Tablo 13: Marka Sadakati Örnek Birimlerinin Yeterlilik Analizi	48
Tablo 14: Marka Sadakati Faktör Analizi.....	49
Tablo 15: Satın Alma Niyeti Örnek Birimlerinin Yeterlilik Analizi	49
Tablo 16: Satın Alma Niyeti Faktör Analizi.....	50
Tablo 17: Tüketici Kişilik Özellikleri Örnek Birimlerinin Yeterlilik Analizi	50
Tablo 18: Tüketici Kişilik Özellikleri Faktör Analizi.....	51
Tablo 19: Güvenilirlik Analizi.....	52
Tablo 20: Korelasyon Analizi.....	54
Tablo 21: Tüketici Kişilik Özelliklerinin Marka Kişiliğine Etkisi Çoklu Regresyon Modeli Özeti	55
Tablo 22: Tüketici Kişilik Özelliklerinin Marka Kişiliğine Etkisi Çoklu Regresyon Modeli Anlamlılık Testi.....	55
Tablo 23: Tüketici Kişilik Özelliklerinin Marka Kişiliğine Etkisi Çoklu Regresyon Modeli Katsayıları	56
Tablo 24: Marka Kişiliğinin Marka Kimliğine Etkisi Basit Regresyon Modeli Özeti	56
Tablo 25: Marka Kişiliğinin Marka Kimliğine Etkisi Basit Regresyon Modeli Anlamlılık Testi	57

Tablo 26: Marka Kişiliğinin Marka Kimliğine Etkisi Basit Regresyon Modeli	
Katsayıları.....	57
Tablo 27: Marka Kimliğinin Marka Sadakatine Etkisi Basit Regresyon Modeli Özeti	
.....	58
Tablo 28: Marka Kimliğinin Marka Sadakatine Etkisi Basit Regresyon Modeli	
Anlamlılık Testi	58
Tablo 29: Marka Kimliğinin Marka Sadakatine Etkisi Basit Regresyon Modeli	
Katsayıları.....	58
Tablo 30: Marka Kimliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi Basit Regresyon Modeli	
Özeti.....	59
1Anlamlılık Testi	59
Tablo 32: Marka Kimliğinin Marka Sadakatine Etkisi Basit Regresyon Modeli	
Katsayıları.....	60
Tablo 33: Teorik Modelin Hipotez Testleri İçin Sonuç Tablosu	60

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Kapferer Marka Kimlik Prizması.....	10
Şekil 2: Marka Kişiliği Boyutları	16
Şekil 3: Türkiye'de Marka Kişiliği Boyutları	17
Şekil 4: Araştırma Modeli	36



KISALTMALAR

AFA	: Açııklayıcı Faktör Analizi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MKM	: Marka Kimliğı
MK	: Marka Kişiliğı
MS	: Marka Sadakati
SAN	: Satın Alma Niyeti
TKÖ	: Tüketici Kişilik Özellikleri
VD	: Ve Diğerleri



GİRİŞ

Markanın, günümüzde ürün ve hizmetlerin pazara arz edildiğinde tüketiciler tarafından talep oluşmasında önemli unsurlardan biri olduğu bilinmektedir. Hem tüketicinin satın alma niyeti, alışkanlıkları ve davranışlarında hem de işletmelerin arz ettikleri ürün ve hizmetlerini pazardaki rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt edilecek şekilde sunmalarında büyük rol oynamaktadır. Marka, mevcut piyasa şartlarında işletme ile tüketici arasında bir bağlılık oluşmasını sağlamaktadır (Gemci vd. 2009,107). Bu bağlılık sayesinde, markalaşma işletmeler için önem kazanmakta ve işletmelerin birincil hedefleri içerisinde yer almaktadır.

Bir işletmenin ürün veya hizmetlerini rakip işletmelerin ürün veya hizmetlerinden yalnızca fonksiyonel özelliklere bakarak ayırt etmenin, günümüz şartlarında imkânsız hale geldiği görülmektedir. Bu yüzden markalaşmanın yanı sıra; işletmenin marka kişiliği ve marka kimliğine sahip olması da büyük önem arz etmektedir. Literatürde yer alan marka kişiliği çalışmalarına bakıldığında, bazı araştırmacıların marka kişiliği ile insan kişiliği arasındaki ilişkiye değindiği görülmektedir. Bu bağlamda, marka kişiliğini tanımlamak için öncelikle kişiliğin tanımlanması gerekmektedir. Kişilik, bir insanı diğerlerinden ayıran özellikler bütünü olarak ifade edilmektedir (Özçelik ve Torlak 2011, 362). Marka kişiliği ise; “Eğer marka bir insan olsaydı nasıl biri olurdu, neye benzerdi, ne yapardı?” sorularının cevabını vermektedir (Okazaki 2006; 279-280). Bu sebeple, marka kişilikleri de tüketicilerin kişilikleri gibi incelenebilmektedir (Özçelik ve Torlak 2011, 362). Bununla birlikte, işletmeler arasında rekabet avantajını elde etmek için önemli bir fırsat sunan marka kimliği ise; markanın rakiplerinden ayrılmasında etkin bir rol oynayan diğer unsurdur. Bu rekabet şartlarında, marka kimliğinin yaratılması ve korunması güçlü bir marka elde edebilmek için kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicilerin bir ürün grubuna ait markalardan herhangi birini tercih etmesine sebep olan marka kimliği ve bunun sonucunda elde edilen güçlü marka, aynı zamanda marka sadakatini de doğurmaktadır. Tüm amacı kar sağlamak olan işletmeler için oldukça büyük öneme sahip olan marka sadakati, uzun vadede karlılık oranını

arttırmakta ve pazarlama giderlerini düşürmektedir. Bu bağlamda işletmelerin, müşterilerinin tercih ve istekleri doğrultusunda davranış sergilemeleri önem arz etmektedir. Tüketicilerin markaya olan sadakati aynı zamanda satın alma niyetlerini de ortaya koymaktadır. Satın alma niyeti, tüketicinin bir markaya ait ürün veya hizmete karşı beğenisi üzerine oluşmaktadır. Satın alma niyetini etkileyen birçok faktör olmakla beraber, genellikle tüketicinin kendi tutum, algı ve davranışlarıyla ilgili olduğu bilinmektedir (Mirabi vd. 2015, 268).

Bu araştırmanın literatüre katkısı; modelde yer alan tüketici kişilik özellikleri ile marka kişiliği ve marka kişiliği ile marka kimliği arasındaki ilişki üzerine yapılmış çalışmalar görülmesine rağmen; marka kimliğinin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisine dair bir çalışmaya rastlanmamış olması ve ilgili değişkenlerin bir arada değerlendirilmiş olmasıdır. Araştırmanın amacı ise; marka kişiliğinin marka kimliği oluşturmadaki etkisi ile marka kimliğinin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölüm, teorik çerçevenin aktarılmasına, üçüncü bölüm araştırma modeli ve araştırma hipotezlerinin geliştirilmesine, dördüncü bölüm ise; tezin konusunda yer alan bir vakıf üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılmış olan araştırma bölümüdür. Birinci bölümde öncelikle “marka”, “marka kimliği” ve “marka kişiliği” kavramları incelenmiş, literatürde yer alan kuramsal varlıkları aktarılmaya çalışılmıştır. Bu kavramların her birinin tanımları ve işletmeler için sahip oldukları önem ele alınmış, aynı zamanda marka kimliğinin özellikleri, marka kişiliğinin boyutları ve marka kişiliği ile tüketici kişilik özellikleri arasındaki ilişkiye yer verilmiştir.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde ise; ilk olarak marka sadakati kavramı ve tanımlarından bahsedilmekle birlikte, marka sadakatının işletmeler açısından önemi ve bunun altında pazarlama yatırımı ve müşteri sadakatine değinilmiştir. Devamında marka sadakatının boyutları ele alındıktan sonra satın alma niyeti tanımlanmıştır. Bu tanımlamanın ardından ayrı ayrı; satın alma niyetinin marka sadakati, tüketici etnosentrizmi ve tüketici kişilik özellikleri ile ilişkisine bakılmıştır.

Üçüncü bölüm, araştırma modeli ve araştırma hipotezlerinin geliştirilmesi üzerine kurgulanmıştır. Araştırma modeli ve hipotezler literatürde yer alan hâlihazırdaki çalışmalardan kaynak oluşturarak geliştirilmiştir.

Son olarak dördüncü bölümde ise; bir vakıf üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan araştırma yer almaktadır. Araştırmanın önemi ve konusuyla alakalı olarak daha önce yapılmış olan çalışmalardan bahsedilmekle birlikte, literatür incelemesi sonucu belirlenmiş olan hipotezler sınanmakta, marka kimliğinin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için marka kişiliğinin marka kimliği ile olan ilişkisi açıklanmış olup, edinilen bulgular doğrultusunda önerilerde bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA KİMLİĞİ VE MARKA KİŞİLİĞİ

Birinci bölümde hipotezlerle bağlantılı olarak, marka kimliği ve marka kişiliği ile ilgili yer alan konulardan ve ayrıca marka kavramından bahsedilmektedir. İlk olarak marka kavramının tanımları ve işletmeler açısından önemi, sonrasında marka kimliği ve marka kişiliği kavramlarının tanımları ve işletmeler açısından önemi ile birlikte marka kimliğinin özelliklerinden ve marka kişiliğinin boyutlarından bahsedilerek söz konusu kavramların anlaşılması amaçlanmaktadır.

1.1. Marka Kavramı ve Önemi

Literatüre bakıldığında, marka kavramına ait birçok tanım tespit edilmiş olup markanın niteliğini anlamak için bu tanımları incelemek önem arz etmektedir.

1.1.1. Marka Kavramının Tanımları

Marka, bir organizasyonun sahip olduğu mal ve hizmetlerin aynı sektörde yer alan diğer işletmelerden ayırt edilebilmesi suretiyle tanıtılması ve tüketiciler için bir netlik kazanarak piyasada kendine özgü bir konum var edebilmesi amacıyla oluşturulmuş bir işaret olarak bilinmektedir (Mimaroğlu 1972, 315). Marka, ürünleri rakip işletmelerin ürünlerinden ayırt etmek ve özgünleşmesini sağlamak amacıyla, üreticilerin veya satıcıların ürünlerini piyasaya sunabilmeleri için belirledikleri kavram, isim, kelime, tasarım, çizim, resim ve bunlara ait bileşenlerdir (Kotler ve Armstrong 2004, 248). Yükselen'e (1994) göre; markanın taklitlerine karşı yasal anlamda bir korunma yöntemi olduğu ve tüketiciye de saygınlık sağlayan bir unsur olduğu belirtilmektedir. Başka bir deyişle marka; bir nevi malın sigortası, yani güvencesi olarak görülmektedir (Aktuğlu 2014, 1).

Amerikan Pazarlama Derneği (1960) için marka; bir satıcının veya satıcı kümesinin mal veya hizmetlerini açıklamak ve bu mal veya hizmetleri rakip satıcılardan farklı tutmak adına oluşturulan bir isim, terim, işaret, sembol veya dizayn olarak tanımlanmaktadır (Wood 2000, 664). Başbakanlık (1995) verilerine göre; 24.06.1995 tarih ve 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre marka; "bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle

sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” olarak tanımlanmaktadır (Çelikkol 2016, 5).

Ayırt edicilik işlevinin, bir markayı meydana getiren en önemli unsur olduğu görülmektedir. Bu işleve sahip olmayan bir ismi, logoyu veya herhangi bir işareti marka olarak saymak mümkün olmamaktadır. Bununla birlikte marka, çizilebilir ve buna benzer şekilde ifade edilebilir, baskı yöntemi ile çoğaltılabilir olmalı ve yayınlanabilecek bir bütünlüğe sahip olmalıdır (Tekinalp 2012, 348). Tüm bunların yanında, Özgen (2002) için marka; yalnızca bir isim, sembol veya işaret anlamına gelmemektedir (Kurtbaş 2016, 77). “Marka, işlevsel ve duygusal kazançlar, nitelikler, kullanım tecrübeleri, ikonlar ve simgeler bütünüdür.” (Zyman ve Brott 2004, 65: Kurtbaş 2016, 77). Marka türleri; ticaret, ortak, hizmet, garanti ve tanınmış marka olarak beş ayrı gruptan oluşmaktadır (Başbakanlık 1995; Karan ve Kılıç 2004, 449-455):

Ticaret Markası: Bir işletmenin, satışa sunduğu malı üretme mecburiyeti olmaksızın kendi markası altında bulundurabilmesidir.

Hizmet Markası: Bir işletmenin varoluş amacının hizmet vermeye dayalı olmasıdır.

Ortak Marka: Mal veya hizmetlerin bir kümeye dahil işletmeler tarafından tek marka altında toplanmasıdır.

Garanti Markası: Bir markanın sahibi tarafından, izin verilmiş işletmelerin tanımlanan standartlara sadık kalmasını gerektiren marka türüdür.

Tanınmış Markalar: Tanınmış markalar ile ilgili çalışmalar ülkemizde halen sürmektedir.

1.1.2. Marka Kavramının Önemi

Tüketici pazarlamasında, markalar genellikle rakip firmalar ile ana farklılaşma noktasını sağlamakta olup, firmanın başarısı için büyük önem arz etmektedirler. Bu nedenle, markaların yönetimine stratejik açıdan yaklaşılması gerekmektedir.

Uztuğ'a (2008) göre marka; tüketicilerin hafızalarındaki ürünle ilgili bilgileri ortaya çıkarmakta, fonksiyonel ve duygusal özelliklerini sergilemekte ve satın alma kararları için yol göstermektedir. Bu bağlamda marka, tüketicilerin bir ürünü seçerken üstlendikleri riski, sürekli kalite garantisi ile birlikte azaltmaya yardımcı olmaktadır (Elmasoğlu 2016, 83). Bunun yanı sıra, marka edinmemiş bir ürünün taklit edilmesinin oldukça kolay olduğu görülmektedir (Aydın ve Ülengin 2011, 60). Aynı zamanda, mevcut piyasa şartlarında firmanın ve ürün imajının tutundurulmasını, en son ise tüketici ile arasında bağlılık oluşmasını sağlamaktadır (Gemci vd. 2009, 107).

Aaker'e (1991) göre; bir marka tüketiciye ürünün kaynağını işaret etmekte ve hem tüketiciyi hem de üreticiyi aynı görünen ürünler sunmaya çalışan rakiplerden korumaktadır (Ghodeswar 2008, 4). Önemli bir pazarlama aracı olan markalar, aynı zamanda, üreticilerin ürünlerini farklılaştırmalarına da imkân sunmaktadır. Bu da şirketleri, ürünlerinin kalitelerinden ödün vermemek ve hatta daha da geliştirmek için yatırım yapmaya yöneltmektedir. Dolayısıyla, markalar şirketlere finansman bulmakta da yardımcı olmaktadır (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/E458E32D-CD12-4222-A956-CE5BCAFC4E17.pdf>, Erişim Tarihi: 15.04.2019).

Marka, tüketiciye psikolojik fayda da sağlamaktadır. Tüketici, markanın sunduğu prestij sayesinde o markaya ait bir ürüne sahip olmaktan haz duymaktadır. Duyulan bu haz, tüketicinin markaya olan sadakatini arttırmaktadır. Sethi (1975), Thakor ve Chiranjeev (1996) ve Kotler ve diğerlerine (2003) göre markalaşma; bir sektörü parçalamak için iyi bir yöntem olarak bilinmektedir. Özellikle de tüketicinin satın alma gücüne ve ürünün kalitesine göre farklı seviyelerde tüketiciye sunulan ürünlerde uygulanması faydalı olmaktadır (Adegbuyi vd. 2015, 23836).

1.2. Marka Kimliği Kavramı ve Tanımı

Marka kimliği, müşterilerin işletmeleri tercih etmek için sahip olduğu sebepler bütünü olarak ifade edilmektedir. Diğer bir yandan işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlerin müşterilerin nezdinde nasıl bir algı yarattığı olarak da görülmektedir (Çifci ve Cop 2007, 72). Ghodeswar'ın 2008 yılında yapmış olduğu tanıma göre marka

kimliği; şirketin müşterilere söz verdiği ve kendine özgü bir marka çağrışımları dizisini içerdđi içsel imajı ifade etmektedir (Yuan vd. 2016, 3070).

Literatüre bakıldığında marka kimliği kavramı ile ilgili önemli çalışmaları olan Aaker'a (1996) göre; marka kimliği, marka stratejisinin yaratmayı veya sürdürmeyi hedeflediği benzersiz bir marka çağrışımları kümesi olarak tanımlanmaktadır. Bu çağrışımlar, markanın ne anlama geldiğini temsil etmekte ve organizasyon üyelerinden müşterilere bir vaat vermektedir (Andersson ve Otterheim 2003, 2).

Marka kimliğine bakmanın başka bir yolu da marka yapılandırılması olarak ifade edilmektedir. Upshaw'a (1995) göre; marka kimliği en geniş anlamıyla tüketicinin bir marka algısını oluşturan kelimelerin, resimlerin, fikirlerin ve birlikteliklerin yapılandırılması olarak tanımlanabilmektedir (Andersson ve Otterheim 2003,2). Ayrıca kimlik, markanın onu eşsiz kılan benzersiz parmak izi olarak görölmektedir. Yani, bir ürünün, performansının nasıl algılandığına dair entegre bir bileşimi diye ifade edilebilmektedir. Bu kompozit, nasıl satılacağını belirleyen stratejiyi, onu hûmanize eden stratejik kişiliği, bu iki unsurun nasıl harmanlandığını ve bunların birleşmesinden ideal olarak akan tüm maddi ve maddi olmayan yürütme unsurlarını, örneğın marka adını, logosunu ve grafik sistemini içermektedir. Bunun dışında, akılda tutulması gereken ve önemli olan noktalardan biri ise; kimliğin yalnızca bakan kişinin gözündeki durumu olarak bilinmektedir. Bu durum pazarlamacının yarattığı bir durum olarak görölmemekte, aksine müşterinin algısı ile ilgili bir konu olarak görölmektedir (Upshaw, 1995). Bu bağlamda; marka kimliği, araçların hedeflerine ulaşmak için izlemeleri gereken yolu, yani müşterinin algısını ifade etmektedir (Mindrut vd. 2015, 395).

De Chernatony ve McDonald'a (1992) göre; ilk marka tanımları markaları görsel öğelerle eşitlemektedir. Van Riel ve Balmer'e (1997) göre ise; en eski marka kimliği sınıflandırmaları da marka kimliğini görsel kimliğe eşitlemiş bulunmaktadır. Van Riel ve Balmer (1997) için; marka kimliğinde görsel kimlik, çok büyük öneme sahip olsa da marka kimliğini oluşturan diğer tüm unsurlar arasında sadece bir bileşeni temsil etmektedir. Davidson'a (1997) göre; marka, marka kimliği teorisinin güncel durumunda buzdağını temsil etmesiyle birlikte marka kimliği, görünen ve görünmeyen

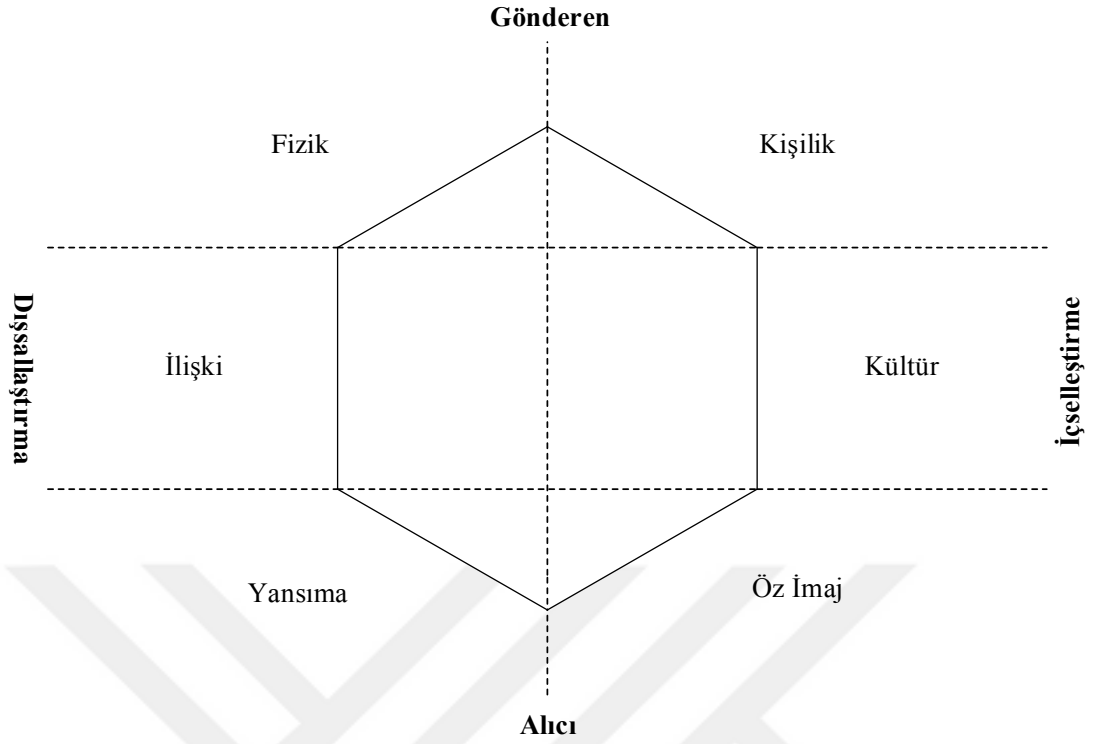
kısım olarak ikiye ayrıldığında görünmeyen kısım büyük önem kazanmaktadır (Petek ve Konecnik Ruzzier 2013, 63).

1.2.1. Marka Kimliğinin Özellikleri

Literatür incelendiğinde birçok teorisyenin, marka kimliği özelliklerine farklı şekilde vurgu yaptıkları görülmektedir. Melewar'ın (1993) marka kimliğinin; iletişim, tasarım, kültür, davranış, endüstri kimliği, yapı ve strateji gibi alt unsurlardan oluştuğunu ifade ettiği görülmektedir. Yine Van Riel ve Balmer'ın (1997) kişilik, davranış, iletişim, sembolizm özelliklerinden oluştuğu yönünde çalışmaları bulunmaktadır. Aaker (1996) ile Aaker ve Joachimsthaler'in (2000) ise; ürün olarak marka, organizasyon, kişi ve sembol, değer ve faydalar, güvenilirlik ve ilişkiler gibi alt unsurlar için çalıştıkları görülmektedir. Bir diğer teorisyen Kapferer (1997) marka kimliği için; fiziksel görünüm, kişilik, kültür, ilişki, yansıma ve öz imaj alt unsurlarını çalışmış bulunmaktadır. Ind (1997) ise; misyon, felsefe, değerler ve kültür olarak marka kimliğini açıklamaktadır. Bunların yanı sıra, De Chernatony (1999) marka kimliğini; vizyon, kültür, ilişkiler, konumlandırma, kişilik, sunum özellikleri ile ele almış bulunmaktadır. De Chernatony ve Harris'in (2000) vizyon, kültür, konumlandırma, kişilik, ilişkiler ve sunum özellikleri ile marka kimliği kavramına ait çalışmalarına rastlanmaktadır. Bu kavramı Jones (2000) inançlar, yetenekler, davranışlar ve çevre alt unsurlarıyla açıklarken; Melewar ve Jenkins (2002) iletişim ve görsel kimlik, davranış, kurum kültürü ve piyasa koşullarıyla açıklamış bulunmaktadır. Diğer bir yandan; Melewar ve Karaosmanoğlu (2006) marka kimliği kavramını yapı, tasarım, strateji (konumlandırma ve farklılaşma), kültür (misyon, vizyon, değerler), davranış, iletişim ve endüstricilik olarak ele almaktadır. Balakrishnan'ın (2009) ise; vizyon, paydaş yönetimi, müşteri hedeflemesi, konumlandırma veya farklılaşma, marka bileşenleri, iletişim stratejisi gibi alt unsurlardan oluştuğunu belirttiği çalışmaları bulunmaktadır. De Charnatony (2010) mevcut çalışmalarını konumlandırma, kültür bölümü, kişilik, sunum ve ilişkiler olarak güncellemiş bulunmaktadır. Son olarak Konecnik Ruzzier ve de Charnatony' nin (2013) marka kimliğini; yararlar, misyon, vizyon, değerler, ayırt edici tercihler, kişilik, deneyimsel tavır, duygusal değer, işlevsel değer ve paydaşlar gibi alt unsurlar ile ifade ettiği görülmektedir (Petek ve Konecnik Ruzzier 2013,64).

Litaratürde en fazla yer alan marka kimliği özelliklerine bakıldığında, Kapferer'in (1997) marka kimliği prizması modeline rastlanmaktadır. Kapferer bu çalışmasını ilk defa 1992 yılında "Les Editions d'Organisation" dan Fransızca olarak yayınlamış bulunmaktadır. 1997 yılında ise "Kogan Page Limited" tarafından ingilizceye çevrilmiş ve ingilizce litaratüre girmiş olduğu görülmektedir (<https://books.google.com.tr/books?id=8PoItiB7bicC&pg=PR4&lpg=PR4&dq=les+editions+d%27organisation+kogan+page+limited+publisher%27s+note&source=bl&ots=eyZc7yrLXw&sig=ACfU3U3emU6v9apWuRRuAI2LZscPsX4nQg&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwiYu-e4hcPhAhXJxaYKHf5CowQ6AEwAHoECACQAQ#v=onepage&q=les%20edition%20d'organisation%20kogan%20page%20limited%20publisher's%20note&f=false>, Erişim Tarihi: 09.04.2019).

Kapferer'in (1997) marka kimlik prizması, marka yöneticilerinin bu prizmanın altı özelliğini kullanarak markalarının güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmelerini sağlamaktadır. Bu prizmada; fiziksel görünüm, kişilik, kültür, ilişki, yansıma ve öz imaj alt unsurları bulunmaktadır. Bu bağlamda Kapferer'in (1997) marka kişiliği özellikleri aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.



Şekil 1: Kapferer Marka Kimlik Prizması

Kaynak: Andreea (2013,19)'dan düzenlenerek alınmıştır.

Fiziksel görünüm, marka adından söz edildiğinde insanların zihinlerinde uyandırılan, markanın fiziksel özelliklerinin bir kümesi olarak ifade edilmektedir. Kapferer, bu yönünün markanın temeli olarak görülmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu yönüyle ilgili; marka neye benziyor?, bir tüketici işlevsellik açısından onunla ne yapabilir?, ve nasıl tanınabilir? gibi anahtar soruları bulunmaktadır. Ayrıca, markanın genel özelliklerini temsil eden net bir amiral gemisi ürünü olmasının önemli olduğunu düşünmektedir. Kapferer'in görüşüne göre; bir meşrubat markası olan Orangina, iyi bir marka olarak bilinmektedir. Yuvarlak turuncu dokulu şişenin sürekli kullanımı nedeniyle, Orangina marka için farklı ve tanınabilir bir pazar konumu yaratmayı başarmış bulunmaktadır. Ayrıca Kapferer, hiçbir markanın maddi faydalarına dikkat çekmeden marka kimliği oluşturmanın başarılı olamayacağını belirtmektedir. Hugo Boss, Max Factor ve D&G gibi imajı güçlü olan markaların bile reklamlarında kıyafet ve/veya ruj sattıklarını açıklamaları gerekmektedir. İşin zor yanının, tanınabilir ve farklılaşan bir tarzda bunu yapmak olduğuna dikkat çekmektedir.

Kişilik, markanın karakteri olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerle belirli bir şekilde iletişim kurarak, tüketicilere marka ile ilgili tüm iletişimin aslında kendilerine özgü karakter özelliklerine sahip bir kişi oluşturduğu hissinin verilebileceği düşünülmektedir. Bu, örneğin; belirli bir tasarım stili kullanarak, belirli tasarım özelliklerini kullanarak ve belirli renk şemalarını kullanarak gerçekleştirilebilmektedir.

Ayrıca tanınmış kişilerce bir markanın önerilmesi, bir markanın karakterine canlılık katabilmektedir. Dikkat çeken örneklerle bakıldığında; dünyanın en büyük yiyecek içecek markası olan ve genel merkezi İsviçre’de bulunan Nestle’nin, kahve üreten bir alt kuruluşu olan Nespresso markası için George Clooney’dan ve Birleşik Krallık’ın en büyük süpermarket zinciri olan Sainsbury’s için de Jamie Oliver’dan bahsedilmektedir.

Kültür ise; bir markanın davranışını temel alması gereken değerler sistemi ve temel prensipler sistemi (ürünler ve iletişim) olarak belirtilmektedir. Bir başka yönden kültür, marka ve organizasyon arasındaki doğrudan bağı ifade etmektedir. Bu alandaki birçok çağrışımın menşei ülke ile bağlantılı olduğu bilinmektedir; Coca-Cola Amerikan, Mercedes-Benz Alman ve Citroën Fransız değerlerine bağlı bulunmaktadır. Bazen markalar, müşterinin kendi ulusu ile ilişkili olma gerçeği ile kuvvetlendirilmektedir. Kapferer, birçok Hollandalı insanın, tamamen bir Hollanda markası olarak gördüğü Amerikan şeker markası olan Mars’ı buna örnek olarak göstermektedir.

İlişki unsuru, bir markanın insanlar arasında belirli bir ilişkiyi sembolize edebileceğini belirtmektedir. Örneğin; dünyanın en büyük yiyecek ve hızlı tüketim ürünleri üreticilerinden olan Unilever’in piyasaya sunduğu ve bir margarin markası olan Blue Band margarin, anne ve çocuk arasında bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu özellik, bir marka yöneticisinin, markasının dayandığı ilişkiyi ifade etmesini gerektirmektedir. Başka bir örnek vermek gerekirse; Lexus, mümkün olduğu kadar müşterilerine kırmızı halı muamelesi yaparak BMW'den açıkça ayrılmaktadır. İlişki, hizmet markaları için belki de ürün markalarından bile daha önemli olmaktadır; çünkü hizmetin tanım olarak bir ilişki olduğu ifade edilmektedir.

Yansıma (tüketicinin), markanın klişeleşmiş kullanıcısına atıfta bulunmaktadır. Aynı zamanda da marka kimliğinin kaynağını oluşturmaktadır. Bir alt unsur olarak yansıma bakıldığında, hedef kitlenin önemi görülmektedir. Yani, hedef kitlenin karakteristik özelliklerine göre şekillenmektedir. Mesela; Coca-Cola örneğine bakıldığında, yansıma alt unsuru çerçevesinde 15-18 yaş arası tüketici hedef kitlenin karakteristik özellikleri olan eğlence, sportmenlik, arkadaşlık vb. unsurlara yoğunlaştığı görülmektedir. Oysaki yansıma alt unsuru dışında düşündüğümüzde, bu markanın hedef kitlesi yukarıda sınırlandırılmış olan karakteristiklerden çok daha geniş bir kitleye hitap etmektedir. Kapferer marka yöneticilerinin hedef kitleleri doğrultusunda gerçekçi bir yansıma yapmak zorunda olmadıklarını ifade etmektedir.

Öz imaj, hedef kitlenin kendisine tuttuğu ayna olarak ifade edilmektedir. Örneğin; Porsche gibi bir markaya ait havalı bir arabanın şoförlüğünü yapan kişi, insanların onun zengin olduğunu düşüneceklerini hayal etmektedir. Marka kimliği geliştirilirken marka yöneticilerinin bu boyutu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Tüketicilerin altında yatan gerçek itici güçlere dair iç görü, markaya gerçek bir destek verebilmektedir. Diğer bir örnek ise; Lacoste markası tarafından sağlanmaktadır. Araştırmalar, Lacoste kullanıcılarının kendilerini, aktif olarak spor yapmasalar bile bir sportif kulüp üyesi olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Bu bilgi dikkate alınmadan, Lacoste'un mevcut imajını marka kimliğine dayanarak oluşturmuş olması imkânsız görünmektedir (https://www.academia.edu/10977543/Kapferers_Brand-Identity_Prism_model, Erişim Tarihi: 15.04.2019).

Kapferer (1997) bu unsurları iki açıdan ele almaktadır. İlki, marka kimliğinin göndereni ve alıcısı, ikincisi içselleştirme ve dışsallaştırma olarak ifade edilmektedir. Fiziksel görünüm ve kişilik, gönderen tarafından kontrol edilirken, tüketici yansıması ve öz-imajın alıcı ile ilgili olduğu bilinmektedir. Kültür ve ilişkiler göndereni ve alıcıyı bağlamakta ve bu anlamda marka (gönderen) ile tüketici (alıcı) arasında ortak bir payda olarak hareket etmektedir. İçselleştirme ve dışsallaştırma çerçevesinde, modelin sol tarafında yer alan fiziksel görünüm, ilişki ve tüketici yansıması gibi unsurlar sosyal olarak ifade edilmektedir. Yani, toplumsal ilişkiler bu öğelerin ortaya çıkışını etkilemektedir. Bu öğeler, markanın bir takım dışsal ifadeler ile ortaya çıkarıldığını ve

görünür olduğunu söylemektedir. Dışsal ifadelerin sosyal, yani, toplumsal alandan alınan tepkiler ile ilişkili olduğu bilinmektedir. Tersine; sağdaki öğelerin, yani kişilik, kültür ve öz imajın, bir markanın içeriğiyle bağlantılı olduğu ifade edilmektedir (Coleman 2011, 67-68).

1.2.2. Marka Kimliğinin İşletmeler Açısından Önemi

En geniş tanımıyla, müşterilerin işletmeleri tercih etmeleri için sahip oldukları sebeplerin tamamını kapsayan marka kimliği kavramı, tanımı gereği işletmeler açısından büyük bir önem arz etmektedir. Literatürde bu önemin farklı şekillerde dile getirildiği görülmektedir. Örnek vermek gerekirse, Wheeler'e (2003) göre; işletmelerin sahip oldukları markanın kimliğinin ve bu kimliğin doğru yönetilmesinin son derece önemli olduğu bilinmektedir. Bu kimliğe yatırım yapılması ve yatırım yapılan kimliğin belirli bir süreklilik içinde iyileştirilmesi gerekmektedir. Bu sayede işletmeler sahip oldukları markanın hatırlanma oranını arttırarak tutarlı bir imaja sahip olmalarını sağlamaktadır (Köse ve Yeygel Çakır 2018, 170).

Aaker ve Joachimsthaler'a (2000) göre; bir markanın etkili olması için, öncelikli olarak marka kimliğinin müşterilerle rezonansa, bir başka deyişle karşılıklı etkileşime girmesi gerekmektedir. Bunun yanında marka kimliğinin, o markayı rakip markalardan ayıracak unsurlar barındırması ve bu markaya sahip işletmenin zaman içinde neler yapabileceğini ve hatta neler yapacağını göstermesi büyük önem arz etmektedir. Bütün bunlar gerçekleştiğinde, marka kimliği potansiyel olarak fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade edebilen bir unsur olmaktadır. Ayrıca, asıl amacı ciro sağlamak olan markaların güvenilirliğini sağlayan bir değer önerisi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmak için yardımcı olması gerekmektedir (Ghodeswar 2008, 5).

Güçlü bir marka kimliğinin birçok faydası bulunmaktadır. Aaker (1996) ve Kapferer'e (2004) göre; marka kimliğinin, sürdürülebilir rekabet avantajları elde etmek ve markaları etkin bir şekilde farklılaştırmak ve yönetmek için gerekli bir yapı olduğu görülmektedir. Markanın imajından ve itibarından önce marka kimliği gelmekte ve markayı temsil etmektedir. İyi yönetilen bir marka kimliği, farklı paydaşların olumlu algılarını, tutumlarını ve davranışlarını sağlamaktadır. Örneğin,

Coleman ve diğerlerine (2011) göre; tüketiciler açısından, benzersiz, tutarlı ve farklı bir kimliğin oluşturulması, şirketin ürünlerine değer katmaktadır. Bununla birlikte Johnson ve Zinkhan (1990) ve Simoes ve diğerlerine (2005) göre ise; tüketici tercihlerini ve sadakatini artırabilmektedir. Aynı şekilde marka kimliği, kurumun bir işveren olarak çekiciliğini de etkileyebilmektedir. Bu nedenle Melewar'a (2003) göre; marka kimliği, çalışanların motivasyonunu artırmalarına ve daha iyi ve daha kaliteli tüketici çekmelerine yardımcı olmaktadır (Buil vd. 2016, 4).

1.3. Marka Kişiliği Kavramı ve Tanımı

Yapılan literatür araştırmasında, akademisyenlerin marka kişiliği kavramını incelemenden ve kabullenmeden önce, reklamverenler ve pazarlamacıların, bu kavramı kullanan ilk kişiler olduğu görülmektedir. Martineau (1958), marka kişiliği kelimesini bir mağazayı özel kılan ve maddi olmayan boyutlara, karakterine atıfta bulunmak için kullanmış bulunmaktadır (Azoulay ve Kapferer 2003, 144).

King (1970), insanların markalarını, arkadaşları ile aynı şekilde seçtiklerini; becerilere ve fiziksel özelliklere ek olarak, onların arkadaşlarını sadece insan olarak sevdiğini ifade etmekte ve tüketicilerin kişilik özelliklerinin markalara atfedilme eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Plummer'a (1984-1985) göre; Orangina içeceğinin “duygusal” bir kişiliği bulunmaktadır (Azoulay ve Kapferer 2003, 144).

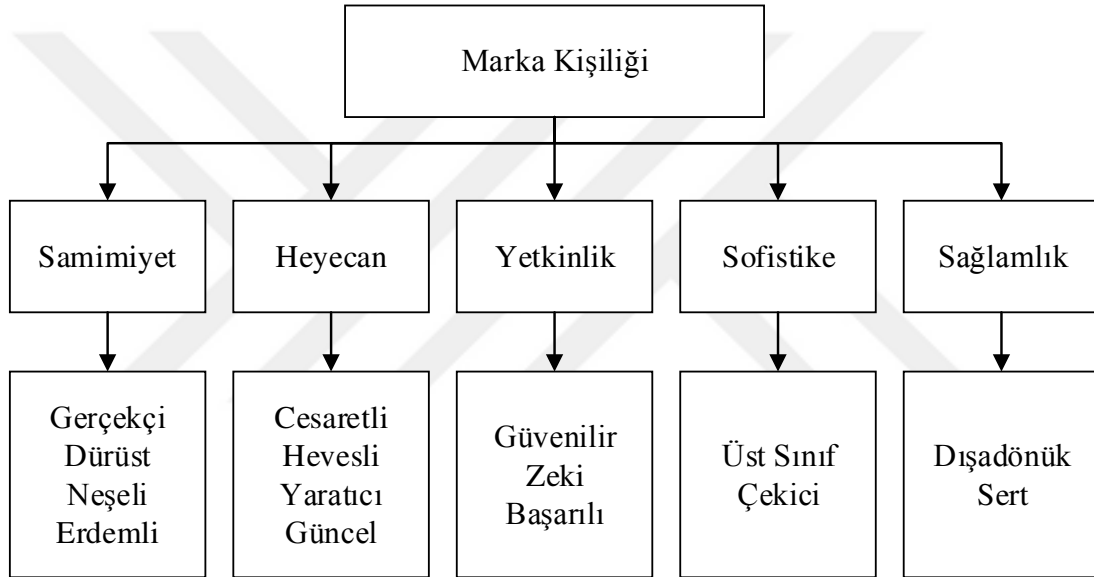
Aaker'a (1996) göre; marka kişiliği, marka değerinin temel boyutlarından biridir. Keller (1998) ise; marka kişiliğini insanların, markanın yarattığı etkiden ziyade, markanın kendisi ile “sahte” bir insan kişiliğini nasıl bağdaştırdıkları ile ilgili olduğunu savunmaktadır. Bunun yanı sıra, Hawkins ve diğerlerine (2001) göre; ABD merkezli bir ev aletleri üreticisi olan Whirlpool şirketindeki araştırmacılar, “marka kişiliklerinin genellikle marka ile uzun süreli bir ilişkinin temelini oluşturduğunu” ortaya koymuş ve “eğer marka bir insan olsaydı ne yapacağı ve neye benzeyeceği” ile ilgili öneriler vermiş bulunmaktadır. Bu bağlamda; önceki araştırmaların, marka kişiliğinin birçok boyutlu özellik seti olarak kavramsallaştırıldığı yaklaşımını benimsediği görülmektedir. Bugüne kadarki en kapsamlı çalışma ise; Aaker'a (1997) ait olan marka kişiliğinin beş büyük boyutu olarak bilinmektedir. Bunlar; samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sağlamlık olarak sıralanmaktadır. Bu çalışma, bir

nesnenin ölçü biriminin geliştirilmesinde ve birbirine bağımlı veya bağımsız satın alma kararlarını etkileyen değişkenlerde önemli bir temel oluşturmuş bulunmaktadır (Okazaki 2006; 279-280).

Belk (1988), Hong ve Zinkhan (1995) ve Malhotra'ya (1981) göre; geleneksel olarak, marka kişiliğinde yapılan araştırmaların, genellikle marka ile insan kişiliği arasındaki ilişkiye odaklandığı bilinmektedir. Bu iki değişken arasındaki ilişki ne kadar güçlü olursa, marka tercihi o kadar yüksek olmaktadır. Aaker'ın bulguları, marka ile insan kişiliği arasındaki ilişkinin tam olarak simetrik olmadığını göstermektedir. Buna rağmen; birçok tüketicinin, bir markanın kişiliğini kendisiyle özdeşleştirerek o marka ile arasında bağ kurma ihtimalinin yüksek olduğu belirtilmektedir (Okazaki 2006, 281). Bunun yanında, Aaker (1997); bir markanın, tüketici davranışlarını faydacı ya da işlevsel özelliklerin ötesinde etkileyen duygusal ve sembolik insan kişilik özelliklerine sahip olduğunu belirtmektedir (Kang vd. 2016, 441).

1.3.1. Marka Kişiliğinin Boyutları

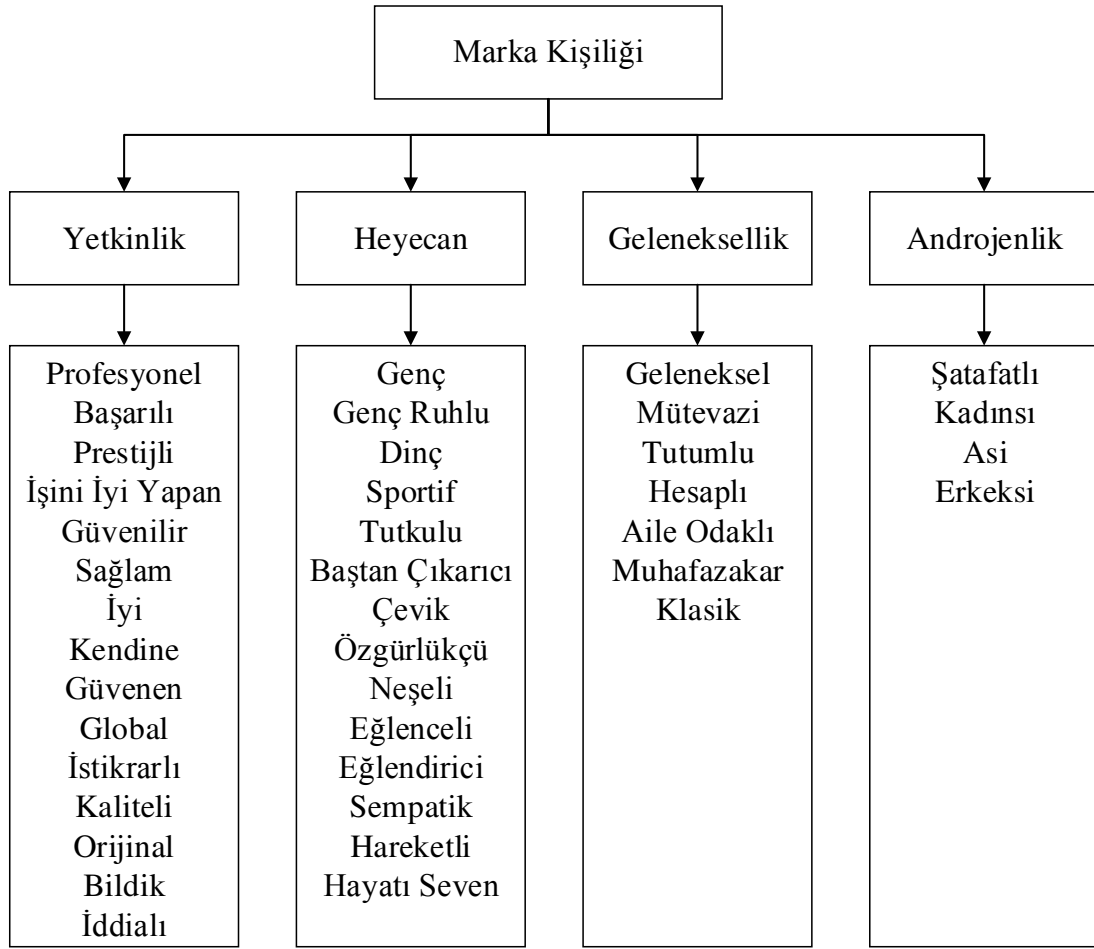
Aaker'ın 1996 yılında, marka kişiliğinin marka gücünü oluşturmadaki etkisini ele aldığı görülmektedir. Bunun sonucunda Aaker (1996), ampirik araştırmanın öneminden ve gerekliliğinden bahsetmiş bulunmakta ve daha sonra 1997 yılında var olandan daha fazla deneysel araştırmaya ihtiyaç olduğunu tespit ettiği bilinmektedir. Yaptığı araştırmadan elde ettiği beş kişiliğin yanı sıra, marka kişiliğini ölçmek için yeni bir ölçü birimi geliştirmiş bulunmaktadır. Marka kişiliğinin ölçüme tabi tutulan beş boyutu ise; samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sağlamlık olarak sıralanmaktadır (Kim vd. 2001, 197).



Şekil 2: Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Özçelik ve Torlak (2011, 363)'ten düzenlenerek alınmıştır.

Aksoy ve Özsoy 2007 yılında, Türkiye'nin marka kişilik ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, Aaker'ın geliştirdiği marka kişiliği ölçeğini sahip olduğu erdem ve ihtiyaçlara göre 39 değişken ve 4 boyuttan oluşan bir yapıya dönüştürmüş bulunmaktadır. Bu çalışmada Türkiye için kabul edilmiş olan ölçeğin kullanıldığı bilinmektedir. Aşağıdaki tablo, ölçeği oluşturan boyutlar ve bunların altındaki sıfatlardan oluşmaktadır. Gösterilen boyutlar diğer çalışmalardakiler ile benzeşmektedir. Bunun yanında, boyutların altındaki sıfatların ise, Türkiye'ye özgü olduğu bilinmektedir (Akın 2017, 136-137).



Şekil 3: Türkiye'de Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Relationship between Brand Personality Perceptions and Ethnocentric Tendencies: An Application on LEVIS and MAVI JEANS. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3), 361-377.

1.3.2. Marka Kişiliğinin İşletmeler Açısından Önemi

Yapılan literatür araştırmasında, marka kişiliğinin pazarlama uzmanlarından büyük ilgi gördüğüne dikkat çekilmektedir. Bunun sebebi olarak, marka kişiliği yaratmanın temel avantajı Sirgy'e (1982) göre; tüketici tercihini ve kullanımını, Aaker'a (1997) göre ise; güven ve sadakat seviyesini arttırması olarak bilinmektedir (Okazaki 2006, 279).

Plummer’a (2000) göre; marka kişiliği, marka seçimini anlamada hayati bir rol oynadığı için önem taşımaktadır. Van Rekom ve diğerleri (2006) için ise; marka değeri yaratmada çok değerli görülmektedir. Sirgy (1982) tarafından yapılan bir araştırma, marka kişiliğinin, markanın tüketici tercihini arttırmada ve kullanımında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, Biel (1992) ve Keller ve diğerlerinin (2011) araştırma çalışmaları, marka kişiliğinin tüketicilerin bir markayı sayısız rakiplerinden ayırmalarına yardımcı olduğunu ortaya koymuş bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Belk’e (1988) göre marka kişiliğinin; kendini ifade etme biçimi olarak da işlev gördüğü bilinmektedir. Aaker ve Joachimsthaler (2000) ve Biel (1992) için; rakip markalar arasında fonksiyonel farklılıkların genellikle en az düzeyde olduğu bilinmekte ve marka kişiliği gibi sembolik faydalar, marka kişiliği kavramını pazarlamanın ön planına çıkaran güçlü bir farklılaşma noktası yaratmanın anahtarı olarak görülmektedir. Anandkumar ve George’nin 2011 yılında yaptığı çalışmada; yöneticilerin markalarını daha iyi yönetebilmeleri için markanın kişiliğini anlamaları gerektiğinden bahsedilmekte ve 2014 yılında yapmış oldukları çalışmada ise; marka kişiliğini anlamanın aynı zamanda bir markanın kişiliğiyle ilgili problemleri hakkında fikir edinmelerine ve olası çözümleri üretmelerine yardımcı olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle marka kişiliğinin ölçülmesinin marka yönetimi için hayati bir öneme sahip olduğu bilinmektedir (George ve Anandkumar 2018, 378).

Marka kişiliği, uzun vadeli marka değerini farklılaştırmak ve geliştirmek için önemli bir araç olarak bilinmektedir (Okazaki 2006, 281). Rekabetçi bir iş ortamında, tüketicilerin birçoğunun benzer fonksiyonel yararlar sağlayan birçok marka seçeneğine sahip olduğu görülmektedir. Rekabetçi ve yenilikçi teknolojiler nedeniyle, rakiplerin birbirlerinin tekliflerini kopyalamaları artık çok kolay hale gelmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla bir markayı rakiplerinden sadece fonksiyonel özelliklerine dayanarak ayırt etmenin neredeyse imkânsız hale geldiği görülmektedir. Tüketicilere sembolik faydalar sunmanın ve böylece rakipler üzerinde bir avantaj kazanmanın bu açıdan önem kazandığı bilinmektedir. Marka kişiliği de, tüketicilere bu sembolik faydaları sağlamada önemli bir rol oynamaktadır (George ve Anandkumar 2018, 377). Rajgopal (2008) de, marka kişilik özelliklerinin ürüne sembolik bir anlam kazandırdığını savunmaktadır. Stratejik anlamda, markalar için farklı kişilikler yaratmak, şirketlerin ürünlerini ayırt etmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda

kuruluşların, markanın özelliklerini tüketicilerin kafasında güçlendiren iletişim stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Khare ve Handa 2009, 64). Ayrıca Davis (2000), Aaker ve Joachimsthaler (2000) ve Silverstein ve Fiske'e (2005) göre; marka kimliği, organizasyona kimlik sağlamak ve iletişimi etkin bir şekilde yönetme olanağı sunmaktadır. Bununla birlikte, organizasyonların çok yönlü ve çok boyutlu işlevlerini yerine getirmeleri için önem arz etmektedir (Khare ve Handa 2009, 63).

Plummer (1985), tüketici tercihlerini etkileyen önemli unsurlardan birinin de marka kişiliği olduğunu belirtmektedir. Marka kişiliğinin oluşumunda ise; işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde tüketiciye sunulan ifadeler önem arz etmektedir. Bu kapsamda Diamantopoulos ve diğerlerine (2005) göre; marka kişiliği, işletmenin tüketicileri ile olan iletişimde markanın etkinliğini ön plana çıkartırken, reklam ve tutundurma faaliyetlerinin yönetilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Dölarslan 2012, 2).

Diamantopoulos ve diğerlerine (2005) göre de; marka kişiliğinin iyi oluşturulmuş olması o markanın tüketicilerinin marka ile daha güçlü bağlar kurmasını sağlamaktadır. Buna ek olarak, iyi oluşturulmuş bir marka kişiliği, markaya olan güvenin ve sadakatin artmasını sağlamak ki bu da markanın rakiplerince taklit edilebilirliğini azaltmaktadır. Böylelikle, taklit edilebilirliğin azalması, marka kimliği açısından kalıcı bir farklılaşmanın ortaya koyulması anlamına gelmektedir. Bu çerçevede, açık ve belirgin bir marka kişiliği oluşturulması, pazarlama yöneticilerinin giderek artan bir şekilde hassasiyet gösterdikleri bir unsur haline gelmiş bulunmaktadır (Dölarslan 2012, 2).

1.3.3. Marka Kişiliği ile Tüketici Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

Bir bireyi diğerlerinden ayıran özellikler bütünü, kişilik olarak adlandırılmaktadır. Marka kişilikleri de, günümüzde insan karakterleri gibi incelenebilmektedir. Bunun sebebi olarak, insanların karakter özelliklerinde dikkat çeken nitelikler olduğu gibi markaların da dikkat çeken nitelikleri olduğu gösterilmektedir. Bununla birlikte marka, insanlarla duygu veya mantık çerçevesinde bağlar kuran ve iletişim halinde olan varlıklar olarak da değerlendirilmektedir (Özçelik ve Torlak 2011, 362).

Sung ve Kim'e (2010) göre; pazarlamada, marka gibi nesneler insan özellikleriyle ilişkilendirilebilmektedir. Kişilik kavramı, genel olarak insanlar için kullanılmaktadır; ancak insan olmayan nesnelerin özelliklerini tanımlamak için de kullanıldığı bilinmektedir. Bu tanımlamalar Aaker (1997) ve Plummer'a (2000) göre; markaya sembolik ve duygusal bir yön kazandırmaktadır. Plummer (2000), Freling ve Forbes (2005) ve Geuens vd. (2009) ve Maehle vd. (2011) göre; literatürde açıklanmış olan marka kişiliği kavramı için, markaları betimlemek adına, insana ait özellikleri tanımlayan kişilerin kullanıldığı görülmektedir. Hatta Aaker (1997) marka kimliğini, "bir marka ile ilişkili insan özellikleri kümesi" olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle marka kişiliği, bir markanın kişilik ve/veya karakter olduğunu göstermektedir (Tong ve Su 2014, 179).

Belk (1988) ve Azoulay ve Kapferer'e (2003) göre; marka kişiliği, tüketicilerin kendilerini bir marka ile tanımlamalarına ve marka ile kendi kişiliklerini ifade etmelerine fırsat vermektedir. Sirgy (1982), Phau ve Lau (2001), Escalas ve Bettman (2005) ve Arora ve Stoner (2009) için; araştırmalar, tüketicilerin kendi kişilikleri ile uyumlu markalar seçtiklerini ortaya koymaktadır (Tong ve Su 2014, 179-180).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA SADAKATI VE SATIN ALMA NİYETİ

İkinci bölümde öncelikle, marka sadakati kavramı ve tanımları yapılmakta ve marka sadakatinin öneminden, boyutlarından bahsedilmektedir. Ardından ise; satın alma niyetine ve satın alma niyetini etkileyen faktörlere, marka sadakati ve tüketici etnosentrizmi ile ilişkilerine değinilmektedir.

2.1. Marka Sadakati Kavramı ve Tanımları

Literatüre bakıldığında marka sadakati ile ilgili çok sayıda çalışma ile karşılaşılmaktadır. Bu çalışmaların ilkinin yapan Brown (1952) için marka sadakati; tüketicinin o markaya dair daha önceden edindiği olumlu tecrübelerden doğmaktadır (Bhattacharya 1997, 423). Bununla birlikte, Berkman ve Gilson (1981) marka sadakatini; alternatif birçok marka arasından, belirli bir markayı istikrarlı bir şekilde tekrar satın alma isteği olarak ifade etmektedir (Erdem ve Uslu 2010, 168).

McConnell'e (1968) göre marka sadakati; tüketicinin kullandığı markadan vazgeçmek için herhangi bir sebebi olmadığı sürece, dört seferden en az üç seferinde aynı markayı kullanması sonucu ortaya çıkan olumlu geri dönüşüm olarak tanımlanmaktadır. Aaker (1991) için ise; bir markayı tercih eden ve duyduğu memnuniyet sayesinde tekrar aynı markayı tercih etmeye yönelen bir tüketicinin, bu yönelmeye engel olabilecek unsurlara rağmen, halen o markayı tercih etme kararlılığı olarak bilinmektedir. Benzer olarak, Bhattacharya (1997) için ise; bir markayı tekrar tekrar satın almak veya satın almayı tercih etmek için bilinçli şekilde harekete geçmek olarak tanımlanmaktadır (Çelikkol 2016, 11).

Bir markaya duyulan sadakat, o markadan edinilen memnuniyet ve o markayı savunma içgüdüsünün bileşimindeki güç sayesinde ortaya çıkmaktadır (Dick ve Basu 1994, 106). Marka sadakati yüksek olan müşterilerin, o ürün grubuna ait rakip markaları satın almaktan kaçındıkları bilinmektedir. Ayrıca Howard ve Sheth'e (1969) göre; marka sadakati arttıkça markanın satışlarının da arttığı görülmektedir (Devrani 2009, 408).

Pazarlama karmasına bağlı olarak, tüketicinin kullandığı markayı değiştirme davranışına ve durumsal etkilere rastlanmaktadır. Marka sadakati buna rağmen, bir

ürün veya hizmetin birden fazla kez satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına dair hissedilen bağlılık olarak ifade edilmektedir (Oliver 1999, 34-36). Karabulut ve Kaya'ya (1991) göre marka sadakatinin var olabilmesi için; bir ürün grubuna ait birden fazla markanın yer alması ve satın almanın tesadüfi olarak gerçekleşmemesi gerekmektedir. Bunun yanında, marka sadakati değerlendirme ve karar verme gibi psikolojik bir sürece tabidir (Fırat ve Azmak 2007, 255). Marka sadakati, diğer markaların sunduğu faydalardan vazgeçmeyi gerektirmektedir. Bununla birlikte, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak farklı seçenekleri olmasına rağmen, belirli bir markaya bağlı kalmak olarak ifade edilmektedir (Keiningham vd. 2005, 193).

Tüketicinin bir markaya karşı belirlediği olumlu tutum, o markayı normalden daha fazla satın alması ve uzun süre boyunca kullanması ve halen o markayı satın alıyor olması marka sadakatinin bir tanımı olarak bilinmektedir (Odabaşı ve Barış 2011, 100-101). Araştırmacıların marka sadakati için yaptıkları tanımlar, önemli gördüklerine değışkene ve bu değışkenler arasındaki ilişkilere ve düzeylerine göre açıklanmaktadır (Schoenbachler vd. 2004, 489).

Tablo 1: Marka Sadakati Tanımları Tablosu

Marka Sadakati	Yıl	Yazar
Bir ürünün toplam satın alımları içerisinde en çok tercih edilen markaya olan bağlılıktır.	1956	Cunningham
Tüketicinin düşüncesinden bağımsız olarak, sergilediği davranış bizzat marka sadakatidir.	1964	Tucker
Sahte marka sadakati ve gerçek marka sadakati olarak ikiye ayırarak tanımlamıştır. Sahte marka sadakati, eylemsizlik işlevinden kaynaklı tekrar satın alma durumudur. Gerçek marka sadakati ise; duygusal bağlılığa dayanan sürekli satın alma durumudur.	1969	Day

Bir markanın belirli bir dönem aralığında satın alınan diğer markalar arasında bulunduğu satın alma sıralaması, bir markayı diğerlerine göre daha fazla satın alma durumudur.	1971	Jacoby
Meyilli, davranışsal bir tepki ile karar verme ve seçim yapma gerekliliği yaratan psikolojik süreçlerin bir işlevidir.	1973	Jacoby ve Kyner
Davranışsal ölçütü satın alma sıralamasına göre değil, satın alma oranına göre ölçülür.	1975	Blattberg ve Sen
Marka farkındalığı indeksi tarafından açıklanmıştır. Kabul edilmeyen markaların kabul edilen markalara oranıdır.	1977	Jarvis ve Wilcox
Tüketicinin bir ürün grubuna ait markaların satın almasının, yarısından fazlasının aynı markaya ait olmasıdır.	1982	Raj
Bir markayı farklı dönemlerde tercih etmektir.	1984	Moschis ve Stanley
Bir markaya ait bir ürünü satın aldıktan sonra oluşan hislerin, markaya gösterilen tutarlı tercihler ile ifade edilmesidir.	1989	Onkvisit ve Shaw
Tüketicinin bir markaya karşı oluşturduğu davranışsal çekimdir.	1992	Kumar, Ghosh ve Tellis
Pazarlama karmasına bağlı olarak, tüketicinin kullandığı markayı değiştirme davranışına ve durumsal etkilere rastlanmaktadır. Marka sadakati buna rağmen, bir ürün veya hizmetin birden fazla kez satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına dair hissedilen bağlılıktır.	1999	Oliver

Tüketicinin bir ürün grubundaki bir markayı, fiyatından dolayı değil, algılanan kalitesinden dolayı tercih etmesidir.	1999	Chaudhuri
Tüketici ve marka arasındaki ilişkinin devamını sağlamak için, işletmeden daha fazla hizmet almayı tercih etmek, hakkında iyi konuşmak ve tekrar satın alma davranışında bulunmaktır.	2002	Sirdeshmukh, Singh ve Sabol
Yüksek marka tercihi ve istikrarlı satın alma ile oluşan marka ile tüketici arasındaki duygusal bağdır.	2004	Hallberg
Satın alma sonrası edinilen bilgiler sayesinde marka sadakati oluşur.	2004	Villas-Boas
Daha fazla bütçe ayırma veya tekrar satın alma gibi davranışların istekle yerine getirilmesidir.	2005	Agustin ve Singh
Bir yıl boyunca yalnızca bir markayı satın alan tüketici durumudur.	2007	Bandyopadhyay ve Martell
Bir tüketicinin bir markaya karşı satın alma niyetinde olması, satın alma eylemini gerçekleştirmesi veya ikisinin birden yaşanması durumudur.	2008	Matzler, Grabner-Krauter ve Bidmon
Tüketicinin bir markaya karşı belirlediği olumlu tutum, o markayı normalden daha fazla satın alması ve uzun süre boyunca kullanması ve halen o markayı satın alıyor olmasıdır.	2010	Odabaşı ve Barış

Kaynak: Demir (2012, 105-106)'den düzenlenerek alınmıştır.

2.1.1. Marka Sadakatinin Önemi

Günümüz rekabetçi piyasa şartlarında, sadık müşteri kitlesi oluşturma ve bu kitleyi korumanın oldukça güç olduğu görülmektedir. Birçok işletmenin uzun vadede karlılık oranını arttırmak için marka sadakatini geliştirmeye veya sürdürmeye çalıştığı

bilinmektedir (Oh ve Fiorito 2002, 208-209). Rosenberg ve Czepiel'e (1984) göre; firmaya olan bağıllığın artmasının ve tüketiciden alınan olumlu geri dönüşlerin firma için oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Bazı araştırmalar, mevcut müşterileri korumanın yeni müşteri kazanmaktan altı kat daha maliyetli olduğunu göstermektedir (Bhattacharya vd. 1995, 46).

Belli bir markaya bağlı olan müşterilerin, o markaya uzun süredir duydukları inanç, sadece varolan satışların kaynağını değil, ileride daha karlı olabilecek satışlar için de büyük önem arz etmektedir (Schoenbachler vd. 2004, 489). Bununla birlikte, marka sadakatinin pazardaki konumunun ve gücünün belirlenmesinde müşterinin bağıllık derecesi temel unsur olarak bilinmektedir (Holt 2006, 198). Aaker (1991, 66) için marka sadakati;

- Marka değeri yaratmakta ve pazarlama giderlerini düşürmektedir.
- Markaya sadık olan müşteriler ile rakip firmaların iletişime geçmeye çalışması sonucunda firmalar arası rekabet artmakta ve ticari avantaj sağlanmaktadır.
- Markayı etkin olarak kullanan müşterilerin, çevresine marka ile ilgili bilgiler ve tavsiyeler vermesi sonucunda, markanın bilinirliğini artmakta ve aday müşteriler için bir güvence oluşturmaktadır.
- Rakip firmaların sebep olduğu tehditlere karşı korunma ve savunma için zaman tanımaktadır.

Tüm bunların yanı sıra, sahte marka bağıllığı olan müşteriler de bulunmaktadır. Bu tip müşteriler; indirimler, promosyonlar, kampanyalar gibi durumlardan etkilenererek sadığı gibi gördükleri markadan kolayca vazgeçmektedirler. Yani; marka ile duygusal bağ olmadan yapılan satın alma eylemi sahte marka sadakati olarak ifade edilmektedir (Bandyopadhyay vd. 2005, 414). Müşterileri için gerçek marka sadakati oluşturmak isteyen bir firmanın ise, müşterinin kendisine ve tercihlerine önem vermesi gerekmektedir (Elitok 2003, 93). Bu da müşterilerle iletişime geçerek daha yakın ilişkiler kurmayı ve onların güvenini kazanmayı gerektirmektedir (Devrani 2009, 412).

2.1.2. Pazarlama Yatırımı ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Grönroos'a (1994) göre; pazarlamanın amaçlarından biri, müşterilerle ve ortaklarla bir ilişki kurmak ve bu ilişkiyi karlı bir hale getirmektedir. Devamında bu ilişkinin sürdürülmesi ve geliştirilmesi her iki tarafın da hedefleri ile örtüşmektedir. Benzer şekilde Rapp ve Collins (1990) de, firma ve müşterileri olmak üzere iki taraf için de faydalı olabilecek ilişkiler kurmanın ve bu ilişkileri sürdürmenin pazarlamanın amaçlarından biri olduğunu öne sürmektedir. Oliver (1999) ise; temel amaçlardan birinin müşteri sadakatini güçlendirmek olduğunu ifade etmektedir (Ndubisi 2007, 99).

Blomqvist vd. (1993), pazarlama türlerinden olan ilişkiyel pazarlamada firmanın, cirosunu azaltarak ve müşteri ilişkilerini güçlendirerek karlılık kazanmaya çalıştığından bahsetmektedir (Ndubisi 2007, 99). Lam vd. (2004) ve Rauyruen ve Miller'a (2007) göre firmalar için; sadık müşterilerin kazanılmasının ve sürdürülmesinin, firmanın sergilediği performans için yararları, rakip firmalara göre daha yüksek getiri sağlaması, maliyetlerin düşürülmesi ve karlılık oranının artması gibi yararları bulunmaktadır (Odoom 2016, 652).

Pazarlamacıların, tüketicileri markanın uygunluğu, kalitesi, fiyatı ve tarzı gibi benzeri özellikler hakkında ikna etmek için yaptıkları pazarlama çabaları sonucunda müşteri sadakati kazanmalarının oldukça mümkün hale geldiği görülmektedir. Aynı zamanda, Bloemer ve Kasper (1995) ve Kumar vd. (2013); müşteri sadakatinin pazar avantajları sağladığını öne sürmektedir (Odoom 2016, 652).

2.1.3. Marka Sadakatinin Boyutları

Oliver'a (1999) göre; marka sadakatinin dört boyutu bulunmaktadır. Bunlar bilişsel sadakat, duygusal sadakat, çabasal sadakat ve aksiyonel sadakat olarak sıralanmaktadır.

Bilişsel Sadakat: Marka sadakatinin ilk ve en zayıf aşaması olarak bilinmektedir. Bu aşamada tüketici, marka hakkında sahip olduğu bilgiler doğrultusunda diğer markalarla karşılaştırma yaparak bu markayı daha üstün görmektedir. Bu bilgiler, daha önceden edinilmiş veya yeni edinilmiş olabilmektedir.

Sadakatin bu aşaması, tüketicinin mevcut algısından kaynaklanmaktadır (Kuhl ve Beckmann, 1985).

Duygusal Sadakat: Marka sadakatının ikinci aşaması olarak bilinmektedir. Bu aşamada marka, tüketicinin beklentilerini karşılamış ve tüketicinin markaya karşı olumlu tutumu sağlanmış olmaktadır (Devrani 2009, 410). Bununla beraber tüketici için, artık bilişsel sadakat ve duygusal sadakat birlikte var olmaktadır. İlk aşamada tüketicinin, kendisine daha iyi hitap eden bir marka ile karşılaşması durumunda bilişsel sadakat sarsılabilmektedir; ancak ikinci aşamada, tüketici marka ile duygusal bağını kurmuş olduğu için daha iyi bir alternatifi reddedebilmektedir (Kuhl ve Beckmann, 1985).

Çabasal Sadakat: Marka sadakatının üçüncü aşaması olarak bilinmektedir. Tüketici bu aşamada, markayı istikrarlı bir şekilde satın almanın sonucunda oluşan duygusal bağlılığı yoğun olarak yaşamaktadır. Markaya derinden bağlanmış olmakla birlikte, markaya ait bir ürünü tekrar satın alma isteğinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir (Kuhl ve Beckmann, 1985).

Aksiyonel Sadakat: Marka sadakatının dördüncü ve en güçlü aşaması olarak bilinmektedir. Tüketici, markaya karşı gelişmiş olan olumlu ve etkili tutumu sayesinde, her ne olursa olsun o markaya ait ürünleri satın almaya devam etmektedir (Devrani 2009, 410).

2.2. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, beklemede olan bir işlemin varsayımı altında oluşmakta ve çoğu zaman eylemsel satın alımın bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Chang ve Wildt 1994, 20). Whitlar vd. (1993) satın alma niyetini; satın alma eylemini gerçekleştirecek bir tüketicinin herhangi bir ürün veya hizmeti satın alma olasılığı olarak değerlendirmektedir (Yıldız ve Koç 2017, 90).

Tüketicinin satın alma niyetinin satın alma kararına dönüşmesi gibi bir kesinlik bulunmamaktadır (Akyıldız ve Marangoz 2008, 160). Porter (1974), tüketicinin satın alma niyetinin piyasadaki diğer markalarla olan rekabete de bağlı olduğunu ve bunun birden olmasa da zaman içerisinde değişebileceğini ifade etmektedir (Yıldız ve Koç

2017, 90). Alford ve Biswas'a (2002) göre; bilgi kullanılabilirliği, fiyat, kalite, ürün tipi ve iskonto düzeyi gibi çeşitli faktörler satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Arum ve Sung 2018, 16). Bunlarla birlikte, tüketicilerin satın alma kararlarında firmaya karşı duyulan iyi niyet de büyük önem arz etmektedir (Akyıldız ve Marangoz 2008, 160).

Satın alma niyetinin, tüketicinin satın alma sürecinde karar aşaması ile iç içe olduğu ifade edilmektedir. Gerek var olan gerekse yeni ürünlerin satışları hakkında tahminde bulunmak amacıyla veri toplanmasına ve bu ürünlerin satışlarının tahmininin yapılmasında sıklıkla kullanılmaktadır. Mutlu vd. (2011) göre; toplanan bu veriler üzerinden tüketicilerin talep tahmini yapılmakta ve buna göre stratejik kararlar alınmaktadır (Çetin ve Kumkale 2016, 92).

Tablo 2: Satın Alma Niyeti Tanımları

Tanımlar	Yazar ve Yıl
Piyasada yer alan bir ürün grubuna ait birçok markanın arasından, karşılaştırma yaparak bir tanesi üzerinde yoğunlaşma ve satın alma arzusudur.	Porter (1974)
Bir markanın sadık müşterisinin satın alma niyeti duyduğu ürün veya hizmetin fiyatını göz ardı ederek bu niyeti eyleme dönüştürmesidir.	Schoenbachler (2004)
Daha önceden bir markaya ait bir ürünü satın almış bir tüketicinin, tekrar bu satın almayı gerçekleştirmesi sonucu oluşan satın alma isteği ve hazır konumda olmasıdır.	Halim ve Hamed (2005)
Markaların piyasadaki yoğun rekabetine rağmen, tüketicinin bir markaya ait ürünlerin özelliklerine karşı beğeni duyması üzerine, gerektiğinde uluslararası nakliye şartlarını da göz önüne alarak temin ettiklerini ve kullandıklarını belirtmektedir	Rajgopal (2006)

Kaynak: Yıldız ve Koç (2017, 90)'dan düzenlenmiştir.

2.2.1. Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Matzler vd.'ne (2008) göre marka sadakati; marka güçlerini geliştirmekte ve satın alma niyetlerini ortaya koyma fırsatı yaratmaktadır (Foroudi vd. 2018, 465). Satın alma niyetinin oluşmasında, müşteri tercihinin elde etmede ve güvenli karlılık sağlamada marka sadakati büyük önem arz etmektedir. Ou vd. (2011) için marka sadakati; tüketici satın alma davranışına yönelik motivasyonu arttırmaktadır (Tariq vd. 2013, 343). Ayrıca Juhl vd.'ne (2002) göre; bazen satın alma niyeti marka sadakatini tanımlamak için kullanılmaktadır (Rana vd. 2015, 429).

Müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak ortaya çıkan sadakat, müşterilerin markanın işlevlerinden memnun kaldığı takdirde o markaya ait bir ürünün fiyatı konusunda duyarsız kalmasına ve ne pahasına olursa olsun satın alma niyeti göstermesine sebep olmaktadır (Tariq vd. 2013, 344). Yani, bir ürün bir müşteride iyi bir izlenim bıraktığı takdirde, müşteri sadık olacak ve satın alma niyetinde bulunacaktır (Danish vd. 2018, 351). Sonuç olarak marka sadakati satın alma niyeti üzerinde büyük etki yaratmaktadır, hatta yüksek marka sadakati daha sonra satın alma niyetine dönüşecektir (Tariq vd. 2013, 344).

2.2.2. Satın Alma Niyeti ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin anavatanlarına ait olmayan yani, yabancı malları satın almaları ve kullanmalarının ne derece uygun olduğunu veya ahlaki olup olmadığını sorgulayan görüşlerin değerlendirilmesini ifade etmektedir. Bununla birlikte tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekte ve bazı durumlarda yön vermektedir. Yüksek derece etnosentrizm düzeyinde bulunan tüketiciler, yerli ürünleri daha çok tercih etme niyetinde olmakla beraber, yabancı ürünleri tercih etmenin ise doğruluğunu sorgulamaktadır. Aysuna'ya (2006) göre; ekonomik açıdan bakıldığında, yabancı ürün tercih etmenin ülke içi ekonomiye zarar vereceği ve hatta işsizliği meydana getireceği düşünülmektedir. Ahlaki açıdan ise, yabancı ürünleri tercih etmenin milliyetçilik duygusuna ters düşeceği düşüncesi ön planda yer almaktadır. Ülkesini ve ulusunu seven, sahip çıkan tüketicilerin en iyi yerli ürünleri satın almaları gerektiği savunulmaktadır (Armağan ve Gürsoy 2011, 68-69).

Papadopoulos ve Heslop’a (1993) için; “Made in... “ terimiyle etnosentrizmin menşe ülke etkisi ortaya konmaktadır. Ceylan’a göre; bu terim, bir ürünün nerede üretildiğine dair bilgi vermektedir. Menşe ülke ise; bir ürün veya hizmetin anavatanı veya bir ürün veya hizmeti pazarlayan işletmenin ait olduğu ülke olarak bilinmektedir. Bawa (2004) ve Küçükemiroğlu (1999); Türk tüketicilerin, gelişmekte olan diğer ülkeler gibi yabancı ürün satın almayı doğru bulmadıklarını ve bu ürünleri satın almanın ekonomi için bir tehdit oluşturduğunu düşündüklerini ifade etmektedir (Armağan ve Gürsoy 2011, 69-70).

Literatüre bakıldığında Javalgi vd. (2005); bazı çalışmaların etnosentrizmi, satın alma niyetine olumsuz yönde etki eden bir değişken olarak tanımladığını öne sürmektedir. Yaprak ve Baughan (1991) yapmış oldukları çalışmada ise; etnosentrizmin tüketici tercihlerini hem dolaylı hem de doğrudan etkilediğini ifade etmektedir. Dolaylı olarak, ürüne yönelik herhangi bir tutum veya davranışı etkileyebilecekken; doğrudan ise, satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Mutlu vd. 2011, 57).

2.2.3. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Satın alma niyetinin, davranışsal niyeti doğrudan etkileyebilecek bir dizi faktöre bağlı olduğu bilinmektedir. Kalite, değer ve memnuniyet gibi faktörler bunlardan sayılabilmektedir. Madan ve Kumari (2012) ve Mohan’ a (2013) göre; geleneksel olarak tüketiciler, herhangi bir satın alma kararı verirken bir ürünün kalitesi, fiyatı, işlevselliği ve mağazanın konumuna önem vermektedir. Bununla birlikte Davis’e (1999) göre; marka imajı, sosyoekonomik faktörler ve tüketici tercihlerinde büyük bir paya sahip olan sosyal etkiler gibi faktörler de bulunmaktadır (Rana vd. 2015, 429).

Satın alma niyetinin, genellikle tüketicinin kendi algısı, tutumu ve davranışları ile ilgili olduğu görülmektedir. Ghosh (1990); satın alma niyetinin satın alma sürecini belirlemede etkili bir araç olduğunu düşünmektedir. Ayrıca Gogoi’ ye (2013) göre; tüketiciler satın alma sürecinde iç veya dış dürtülerden etkilenebilmektedir. Satın alma niyeti, fiyat veya algılanan kalite ve değer etkisi altında da değişkenlik gösterebilmektedir. Gene Gogoi’ ye (2013) göre; tüketiciler her zaman düşük maliyetli,

basit ambalajla paketlenmiş ve tanınırlığı düşük bir ürünü satın almanın riskli olduğunu düşünmektedir. Bunun sebebi olarak ise, bu tarz ürünlerin kalitesinin güven vermemesi olarak bilinmektedir. Yani marka bilinirliğinin, herhangi bir markaya ait bir ürünü almak için tüketicinin satın alma karar sürecinde etkisi bulunmaktadır (Mirabi vd. 2015, 268).

Pisharodi ve Parameswaran’a (1992) göre tüketicinin satın alma niyetini etkileyen faktörleri; ekonomik, sosyokültürel, kişisel (demografik), psikolojik ve coğrafik olarak sıralamanın mümkün olduğu görülmektedir (İstanbul 2018, 22). Bunlardan ekonomik, kişisel (demografik) ve coğrafi faktörler Karafakıoğlu’na (2010) göre, sosyokültürel ve psikolojik faktörler ise Odabaşı ve Barış’a (2010) göre aşağıda tanımlanmış bulunmaktadır.

Ekonomik Faktörler: Ülkeye ait ekonomik durum, ülkede var olan ürünlerde farklılığa sebep olabilmektedir. Bununla beraber, tüketicilerin içinde bulundukları ekonomik durum, tüketicinin satın alma karar sürecini doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler için alternatiflerin belirlenme ve değerlendirmeye alınma aşamasında, fiyat unsuru büyük önem arz etmektedir. Satın alma gücü olmayan bir tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesi mümkün olmamaktadır.

Sosyokültürel Faktörler: Tüketim yalnızca insanların fiziki ihtiyaçlarını karşılamak değildir. Bunun yanında, kişinin kendini ifade edebilmesini sağlayan bir araç olarak bilinmektedir. Sosyokültürel olarak ifade edilen faktörlerin altında; aile, grup dinamiği ve danışma grubu, kişisel etkiler ve yeniliklerin yayılması, sosyal sınıf ve kültürün, kişinin kendini ifade etmesi hususunda tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörlerden olduğu ifade edilmektedir (İstanbul 2018, 22).

Kişisel (Demografik) Faktörler: Başlıca demografik faktörlere bakıldığında; yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, eğitim durumu, meslek vb. olduğu görülmektedir. Bu kişisel özelliklerin satın alma niyetini doğrudan etkilediği bilinmektedir. Piyasaya sürülecek bir ürün ya da hizmetin ne kadar talep göreceğini belirleyen en önemli unsurun, o piyasadaki müşteri sayısı olduğu ifade edilmektedir. Bu sebeple, nüfus ve nüfusun yaşlara göre dağılımının da büyük önemi bulunmaktadır.

Psikolojik Faktörler: Psikolojik faktörlerin altında incelenen başlıklara bakıldığında; öğrenme ve bellek, güdüleme ve ilgilenim, duyum ve algılama, tutumlar, tutumların değiştirilmesi ve duygular, kişilik ve benlik, değerler ve yaşam biçiminin yer aldığı görülmektedir. İnsanların duygu ve güdülerinin satın almaya olan etkisi büyük önem arz etmektedir.

Coğrafi Faktörler: Coğrafi duruma göre, insanların istek ve ihtiyaçları değişiklik göstermektedir. Özellikle iklim koşullarına göre, ince ya da kalın giysiler tercih edilmektedir. Bunun yanında, her ürün aynı iklim özelliklerinde yetişmemektedir. Bundan dolayı, farklı iklim özelliklerine sahip bölgeler arası aktarım yapılması gerekebilmektedir. Bu durum, kimi zaman aynı ülke içinde farklı iklim özelliklerine sahip bölgeler arasında, kimi zaman ise ülkeler arasında yaşanmaktadır (İstanbekova 2018, 23).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEORİK MODEL VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Üçüncü bölüm, araştırma hipotezleri ile araştırma modelinin geliştirildiği bölüm olarak ifade edilebilir. Tüketici kişilik özellikleri ile marka kişiliği ilişkisi analiz edildikten sonra, marka kişiliğinin marka kimliği üzerindeki etkisi, marka kimliğinin ise; marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi literatür taraması ile analiz edilmektedir.

3.1. Araştırmanın Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Araştırmada kullanılacak olan hipotezlerin geliştirilmesi üzere marka kişiliğini etkileyen tüketici davranış özellikleri faktörü ve marka kişiliği ile marka kimliği ilişkisi göz önüne alınarak son yıllarda literatürde yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Bu kapsamda marka kimliğinin de marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi dikkate alınarak, araştırma değişkenleri oluşturulmuştur.

İlgili değişkenler arasında olan ilişkileri açıklamak için kurulan hipotezleri geliştirmek adına destek alınan çalışmaların ayrıntısı, bu bölümde başlıklar halinde geniş bir çerçevede yer almaktadır.

3.1.1. Tüketici Kişilik Özellikleri İle Marka Kişiliği İlişkisi

Shavitt'e (1989) göre; tüketicilerin satın alma tutumunu ve niyetini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Ancak bunların arasında ilk karşılaşılan kişiliktir (Akın 2011, 6). Literatür taraması sırasında karşımıza çıkmış olan, Özçelik ve Torlak'ın 2011 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre; marka kişiliği, tüketicinin satın almakta kararsız kaldığı bir ürünü tercih etmesinde yardımcı olabilmektedir. Tüketici burada kendi kişiliği ile uyum sağlayan ürüne manevi anlamda kaymakta ve dolayısıyla satın alma eğilimi göstermektedir.

Yapılan literatür taramasında; satın alma davranışlarının farklılık sebepleri arasında, tüketici kişiliği ve marka kişiliğinin yer aldığı görülmektedir. Yine Özçelik ve Torlak'ın 2011 yılında yapmış olduğu aynı çalışmaya göre; tüketicilerin tercihlerini kültürel faktörlerin, ülkelerin, etnosentrik eğilimlerin ve marka kişiliğinin ne kadar algılandığının belirlediği sonucuna varılmıştır (Özçelik ve Torlak 2011, 374).

Bu bağlamda hipotez 1 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 1: *Tüketici kişilik özelliklerinin, marka kişiliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

Hipotez 1a: *Uyumluluk özelliğinin marka kişiliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

Hipotez 1b: *Duyusal Denge özelliğinin marka kişiliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

Hipotez 1c: *Dışadönüklük özelliğinin marka kişiliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

Hipotez 1d: *Yeniliklere Açık Olma özelliğinin marka kişiliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

3.1.2. Marka Kişiliği İle Marka Kimliği İlişkisi

Yapılan literatür araştırmaları sonucunda; Kim vd. (2001) çalışması karşımıza çıkmaktadır. Burada, marka kişiliğinin marka kimliğini nasıl etkilediğinin, çalışmanın ana konuları arasında yer aldığı görülmektedir. Buna göre; marka kimliğinin gelişimi, marka ile tüketici arasındaki ilişkinin kurulmasını etkilemektedir. Başka bir deyişle, marka kişiliği çekici görüldüğünde, marka kimliği yaratılmaktadır. Marka kişiliği aynı zamanda bir ürünün kendisiyle fiziksel ve işlevsel olarak benzer olan rakip bir üründen, güçlü bir şekilde farklılaşmasını sağlamaktadır. Kısacası, marka kimliğinin marka kişiliği vasıtasıyla geliştirilmesi ve sürdürülmesi, tüketicilerin markayı uzun vadeli ortakları olarak görmelerine yardımcı olmaktadır (Kim vd. 2001, 204-205).

Bu bağlamda hipotez 2 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 2: *Marka kişiliğinin, marka kimliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

3.1.3. Marka Kimliği İle Marka Sadakati İlişkisi

Marka kimliği, benzer ürünleri birbirinden ayırt edici bir özellik olarak görülmektedir. Upshaw'a (1995) göre; marka sadakatini sürdürmenin en önemli yollarından biri, marka kimliğini güçlendirmektir (Göksu 2010, 45-46). Dolayısıyla güçlü bir marka kimliğine sahip ürünler, tüketiciler için tercih sebebi olarak ifade edilmektedir. Kotler (1994), tüketicinin en fazla tercihte bulunduğu markanın fiyatındaki bir artışın, tüketicinin markaya olan sadakatini negatif yönde etkileyebileceğinden söz etmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin, marka imajı, marka kimliği ve marka ile ilgili deneyimleri ve duyguları sebebiyle, tercih ettikleri markalar ile psikolojik bir bağ kurarak markaları için daha fazla ücret ödemeyi göze aldıklarını da belirtmektedir (Göksu 2010, 45).

Kim vd.'nin (2001) yaptıkları çalışmada da bahsedildiği üzere; Bhattacharya ve diğerleri 1995 yılında marka kimliği ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmaya göre; marka sadakati, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden elde ettiği işlevsel faydayı yansıtırken marka kimliği ise; markanın kuruluş hedefleri ve var olma nedenlerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle marka kimliğinin marka sadakatini etkileyebileceğini belirtmişlerdir (Kim vd. 2001, 198).

Bu bağlamda hipotez 3 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 3: *Marka kimliğinin, marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

3.1.4. Marka Kimliği İle Satın Alma Niyeti İlişkisi

Yapılmış olan literatür taramasında marka kimliğinin, satın alma davranışını etkilediğini gösteren birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Genel olarak marka kimliği, tüketicilerin markalara karşı geliştirdikleri tutum üzerinde etkili olduğundan, satın alma davranışlarının da belirlenmesi üzerinde etki etmektedir. Söz konusu etkiyi açıklayan çalışmalardan biri; Srivastava'nın (2011), marka kimliği ve marka kişiliğinin, satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaştığı araştırma olarak karşımıza çıkmaktadır. Vytautas vd.'ne (2007) göre ise; pazarlama anlayışında sık yapılan değişiklikler marka imajını etkilemekte ve marka kimliği krizlerine yol açabilmektedir. Bu bağlamda; marka kimliğinin marka değeri ile doğru orantılı olduğu

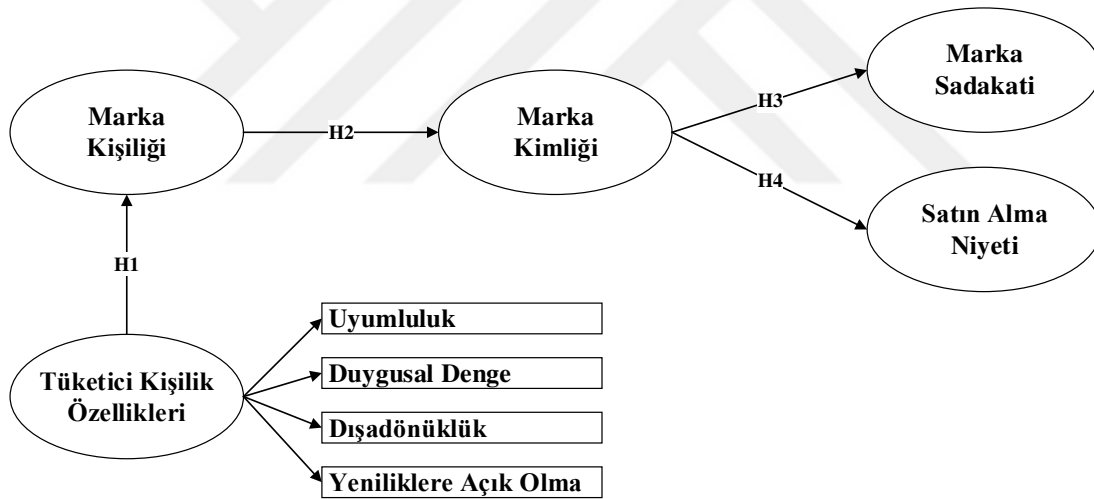
ve marka kimliğinin, tüketicilerin markaya karşı tutumlarında ve satın alma davranışlarında etkili olduğu ifade edilmektedir (Srivastava 2011, 344).

Ayrıca Alessandri'nin (2007) yaptığı çalışmada da belirttiği gibi, kimlik değişiklikleri olumsuz etkiye yol açabilmektedir (Srivastava 2011, 348). Pazarlama anlayışında yapılan sık değişiklikler, yani; tüketicinin daha önce satın aldığı ürünün farklı bir kimliğe bürünmüş olması, o ürünü bir daha satın almama eğilimine sebep olabilmektedir.

Bu bağlamda hipotez 4 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 4: *Marka kimliğinin, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

3.2. Araştırma Modelinin Geliştirilmesi



Şekil 4: Araştırma Modeli

Kaynak: Kim vd.'nin 2001 yılında yapmış olduğu çalışma üzerinden geliştirilmiştir.

Bu çalışmanın literatüre katkısı; tüketici kişilik özellikleri ve marka kişiliği ile marka kişiliği ve marka kimliği ilişkilerini ölçen çalışmalar olmasına rağmen; marka kimliğinin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçen bir çalışmaya rastlanmamış olması açısından bahsedilen tüm değişkenlerin bir arada

değerlendirilmiş olmasıdır. Literatür taraması, yapılmış olan çalışmayı diğer çalışmalardan bu yönüyle özgün kılmaktadır. Özellikle pazarda rekabet üstünlüğü yaratabilmek için marka kimliği, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde ve bir hizmet sektörü olan eğitim kurumları için strateji geliştirmelerinde yardımcı olacak veriler sunmaktadır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın amacı ve öneminden bahsedilmekte, yöntemi ve uygulama kısmı açıklanmaktadır. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklere yer verilmiş olup veri toplama yöntemi, analizler ve bulgular ortaya konulmaktadır.

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Yapılmış olan literatür taramasında marka kişiliği ve marka kimliği birçok araştırmacı tarafından çalışılmış ve üzerine önemle eğilinmiş konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedenlerini açıklamak gerekir ise; günümüzün gelişen şartlarında insanların daha fazla ürün ve hizmet satın alma ihtiyaçlarının doğduğu bilinmektedir. Artan ihtiyaçların karşılanması için işletme sayılarının da arttığı gözlemlenmektedir. Bunun sonucunda yoğun rekabet ortamı oluşmakta ve bu rekabetin yaşandığı pazarda, marka ve markaya bağlı unsurlar büyük önem arz etmektedir. Bu unsurlardan biri olan marka kişiliğinin, tüketicilerin marka seçimi yapmaları, işletmelerin ise marka değeri yaratmaları adına önemli bir rolü bulunmaktadır.

İşletmelerin ürün veya hizmetlerinin rakiplerine göre tüketiciler tarafından tercih edilmesinde, marka kimliğinin etkisi bulunmaktadır. İyi kurgulanmış ve doğru yönetilen bir marka kimliği işletmelere ait ürünlerin değerini arttırmakta, aynı zamanda tüketicilerin olumlu tutum ve algılarını ortaya çıkarmaktadır. Bu sayede marka sadakati ve satın alma niyeti de oluşmaktadır.

Bir markaya karşı yüksek sadakat gösteren tüketiciler, işletmeler için oldukça önemlidir. Sadık müşteriler sayesinde işletmelerin pazarlama giderleri düşmekte ve karlılık oranları artmaktadır. Hatta bazı araştırmalar, yeni müşteri kazanma çabalarının sadık müşteriyi korumaktan altı kat daha maliyetli olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda marka sadakati, etkin müşterilerin markayla ilgili çevrelerine bulundukları tavsiyeler sayesinde aday müşteriler için bir güvence oluşturmaktadır (Aaker 1991,66). Bir markaya karşı sadakat gösteren tüketici, o markaya karşı satın alma eğilimi de göstermektedir. Markayı daha önce kullandığı ve memnun kaldığı için satın alma niyeti satın alma davranışına dönüşmektedir. Bu durum da işletmeler için pazarda ticari avantaj sağlamaktadır.

Bahsedilmiş olan bilgiler ışığında; işletmelere, marka sadakati ve karlılığının artmasını sağlaması açısından, bu çalışma gerek hizmet gerekse ürün sunmakta olan işletmelere yol göstermesi açısından önem arz etmektedir. Yapılmış olan araştırmanın amacı da; marka kişiliğinin marka kimliği oluşturmadaki etkisi ile marka kimliğinin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulama

Yapılan araştırma açıklayıcı bir araştırma türüdür. Açıklayıcı araştırma, literatürden veriler toplayarak ve hipotezleri dikkate alarak eldeki değişkenlerin konumunu ve bu değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiyi veya birbirleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada anket yöntemi kullanılmış olup toplanan veriler SPSS 17 paket programında değerlendirilmiştir. İlk olarak frekans analizi yapılmış olup katılımcıların demografik özelliklere ayrışımı ortaya konmaktadır. Açıklayıcı faktör analizinin yanında faktörlerin geçerlilik analizi testi yapılmıştır ve daha sonra güvenilirlik analizine bakılmıştır. Tüketici kişilik özellikleri, marka kişiliği ve marka kimliği faktörlerine ait ölçeklerin geçerliliğinin sağlandığını veya sağlanmadığını tespit etmek ve ölçek maddelerinin faktörler ile olan ilişkisini değerlendirmek amacı ile Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır.

AFA ile elde edilen sonuçlar için tüm faktörlerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu sayede, ölçek maddelerinin kendi aralarında tutarlı olup olmadığı ve araştırma konusunu ne derece doğru yansıttığı belirlenmiştir. Daha sonra ise; korelasyon analizi yapılarak Tüketici Kişilik Özellikleri (TKÖ) ve Marka Kişiliği (MK), Marka Kişiliği ve Marka Kimliği (MKM), Marka Kimliği ve Marka Sadakati (MS) ile Marka Kimliği ve Satın Alma Niyeti (SAN) arasındaki ilişki ölçülmüştür. Bu korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bunun dışında regresyon analizi yapılmış ve analizin sonucunda ise; hipotezlerde ifade edildiği üzere tüketici kişilik özellikleri ile marka kişiliği kısmen, diğer değişkenler arasındaki ilişkinin ise tamamının pozitif ve anlamlı olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada asıl problem, marka kimliğinin, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için ilk olarak marka kimliğini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin marka kimliği ile arasındaki sebep sonuç ilişkisini

belirleyebilmektir. Bunun dışında, marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki sebep sonuç ilişkisini ortaya koymaktır. Söz konusu problemin test edilebilmesi için, bir vakıf üniversitesi öğrencilerine başvurulmuştur. Araştırma modeli, Kim vd.'nin (2001) yılında yapmış olduğu çalışma üzerinden geliştirilmiştir.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu tez kapsamında, araştırma modeli, literatüre uygun olarak oluşturulmuştur. Ayrıca araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan hipotezleri test etmek için; uluslararası literatürde yayımlanmış olan aynı zamanda çalışmalarla geliştirilen ve özellikle de geçerlilik ile güvenilirliği kabul görmüş olan ölçekler kullanılmıştır.

Kuramsal araştırma modelinde kullanılan değişkenler için toplamda 32 tane ifadeye yer verilmiştir. Uygulanmış olan anket formunda ise 5'li likert ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçek ile birlikte, ilgili vakıf üniversitesi öğrencilerinin algılama düzeylerine göre; '1' kesinlikle katılmıyorum; '2' katılmıyorum; '3' kararsızım; '4' katılıyorum; '5' kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplar istenmiştir. Kullanılmış olan ölçekler aşağıda belirtilmiştir:

4.3.1. Marka Kişiliği

Coleman vd. 'nin (2015) "B2B service brand identity and brand performance: An empirical investigation in the UK's B2B IT services sector" konulu çalışmasından uyarlanarak marka kişiliğine ait ifadeler Tablo 3'teki gibi geliştirilmiştir.

Tablo 3: Marka Kişiliği Ölçeği

Marka Kişiliği
Eğitim almakta olduğum kurumla ilgili yapılan marka kişiliği çalışmaları bende olumlu bir çağrışım yaratmaktadır.
Eğitim almakta olduğum kurumun marka kişiliğini tanımlamakta zorluk çekmiyorum.
Eğitim almakta olduğum kurumun marka kişiliğinin oluşumunda halkla ilişkiler departmanının olumlu etkisi vardır.

Eğitim almakta olduğum kurumun, marka kişiliği yaratmak için çaba sarf ettiğini düşünüyorum.
Eğitim almakta olduğum kurumun marka kişiliğini biliyorum.

4.3.2. Marka Kimliği

Kim vd.'nin (2001) "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification" konulu çalışmasında yer alan Mael ve Ashforth'a (1992) ait ölçeklerden uyarlanarak marka kimliğine ait ifadeler Tablo 4' teki gibi geliştirilmiştir.

Tablo 4: Marka Kimliği Ölçeği

Marka Kimliği
Eğitim almakta olduğum kurumun başarısının benim başarıma olduğunu düşünüyorum.
Başkalarının eğitim almakta olduğum kurum hakkında ne düşündüğü ile ilgileniyorum.
Başkaları eğitim almakta olduğum kurumu övdüğü zaman, kişisel iltifat almış gibi hissediyorum.
Eğitim almakta olduğum kurumdan bahsederken, "onlar" yerine "biz" diye konuşuyorum.
Medyadaki bir hikâye, eğitim almakta olduğum kurum hakkında olumsuz eleştiri niteliğinde ise; utanmış hissediyorum.
Başkaları eğitim almakta olduğum kurumu eleştirdiği zaman, kişisel hakaret almış gibi hissediyorum.

4.3.3. Marka Sadakati

Kim vd.'nin (2001) "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification" konulu çalışmasında yer alan; Aaker (1996) ve Ratchford (1987) tarafından oluşturulmuş, Kim (1998) tarafından ise değiştirilmiş ölçeklerden uyarlanarak marka sadakatine ait ifadeler Tablo 5' teki gibi geliştirilmiştir.

Tablo 5: Marka Sadakati Ölçeği

Marka Sadakati
Eğitim almakta olduğum kuruma karşı kendimi sadık görüyorum.
Eğitim almakta aldığım kurumu çevremdekilere tavsiye ediyorum.
Olası bir durumda tekrar bu kurumu tercih edeceğimi düşünüyorum.
Eğitim almakta olduğum kurum diğer kurumlara tercih ediyorum.
Yüksek lisans ve/veya doktoramı bu eğitim kurumunda yapmayı düşünüyorum.

4.3.4. Satın Alma Niyeti

Hajli'nin (2015) "Social commerce constructs and consumer's intention to buy" konulu çalışmasında yer alan; Han ve Windsor (2011), Lu ve Hsiao (2010) ile Gefen ve Straub'dan (2004) uyarlanmış ölçeklerden faydalanılarak satın alma niyetine ait ifadeler Tablo 6'daki gibi geliştirilmiştir.

Tablo 6: Satın Alma Niyeti Ölçeği

Satın Alma Niyeti
Bu kurumda eğitim görmeye istekliyim.
Ücreti daha yüksek olsa bile, bu kurumda eğitim görmeye istekliyim.
Bu kurumda eğitim görmek için belli bir ücreti ödemeye razı oluyorum.
Eğitim almakta olduğum kurumun ücretleri, diğer eğitim kurumları ile benzer olsa bile, yine kurumu tercih ederim.
Bu kurumda yüksek lisans ve/veya doktora yapma ihtimalimi çok yüksek görüyorum.
Eğitim almakta olduğum kurumun lokasyonu değişse de yine bu kurumda eğitim almakta istekli olurum.

4.3.5. Tüketici Kişilik Özellikleri

Deniz ve Erciş'in (2008) "Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma" adlı çalışmasında yer alan Goldberg'e

(1990) ait ölçeklerden uyarlanarak tüketici kişilik özelliklerine ait ifadeler Tablo 7'deki gibi geliştirilmiştir.

Tablo 7: Tüketici Kişilik Özellikleri Ölçeği

Tüketici Kişilik Özellikleri
Yeni birisiyle tanıştığımda konuşacak bir şey bulmakta zorlanıyorum.
Bir ortama girdiğimde çok sayıda insanla sohbet edebiliyorum.
İnsanlar benim yanımda kendini rahat hissediyorlar.
Başkalarının problemleri ile ilgilenmiyorum.
Her zaman tedbirli biriyimdir.
Genellikle aldığım şeyleri yerine koymayı unutuyorum.
Ruh hali çok sık değişen biriyimdir.
Kolay strese giren biriyimdir.
Çevremde gelişen olayları kavramada hızlıyım.
Geniş bir hayal gücüne sahip değilimdir.

4.4. Örneklem Süreci

Araştırma evrenini İstanbul ilinde hizmet vermekte olan bir vakıf üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. İlgili üniversitede lisans eğitimi almakta olan öğrenciler ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Toplamda 352 lisans öğrencisi ile yapılan çalışma sonucunda; 8 tane anket formu bazı soruların boş bırakılması sebebi ile değerlendirmeye alınamamış, 344 tane geçerli sayılabilecek anket formu değerlendirilmiştir.

4.5. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırma için, birincil veri toplama aracı olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Bir vakıf üniversitesi lisans öğrencilerine sorulacak olan sorular önceden hazırlanmış olup kendilerine yüz yüze uygulama yapılmıştır. Toplamda 32 tane likert ölçekli soruların, 6 tanesi katılımcılara ait demografik özellikleri, 5 tanesi Marka Kişiliği (MK), 6 tanesi Marka Kimliği (MKM), 5 tanesi Marka Sadakati (MS),

6 tanesi Satın Alma Niyeti (SAN) ve 10 tanesi ise Tüketici Kişilik Özellikleri'ni (TKÖ) ölçmek için hazırlanmıştır.

4.6. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Araştırmada kullanılan anketteki ifadelerin anlaşılır ve güvenilir olduğu tespit edilmek üzere, araştırma evreni olan vakıf üniversitesi öğrencileri üzerinde toplam 50 adet anket uygulanmıştır. Pilot uygulama sonucunda anket ifadelerinin bazıları çıkarılarak, kesinliği kabul görmüş ifadeler ile araştırmaya devam edilmiştir.

4.7. Veri Analizi ve Bulgular

Anket uygulamasına katılan bir vakıf üniversitesi lisans öğrencilerinin demografik özellikleri ile gene ilgili üniversitenin Marka Kişiliği, Marka Kimliği ve Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ile Satın Alma Niyeti ve Marka Sadakat düzeyleri incelenmiştir. Demografik özelliklere ait verilerin değerlendirilmesi için frekans analizinden yararlanılmıştır. Marka Kişiliği, Marka Kimliği, Satın Alma Niyeti, Marka Sadakati ve Tüketici Kişilik Özellikleri'ne ait ölçeklerin verilerini değerlendirmek için ise açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Güvenilirlik analizi ile açıklayıcı faktör analizi öncelikli olmak üzere bütün analizler istatistiksel paket programı olarak bilinen SPSS 17 ile yapılmıştır. Araştırmanın yapılmış olduğu vakıf üniversitesi öğrencilerinin Tüketici Kişilik Özelliklerinin Marka Kişiliği üzerindeki etkisi, Marka Kişiliği'nin Marka Kimliği'ne, Marka Kimliği'nin ise Satın Alma Niyeti ve Marka Sadakati üzerindeki etkisinin araştırılması için hipotez testlerinden yararlanılmış, hipotezlerin geçerliliğinin tespiti için ise regresyon ve korelasyon analizi uygulanmıştır.

4.7.1. Demografik Özellikler

Ankete katılanlara ait demografik dağılım Tablo 8'de gösterilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların %44,5'i erkek, %55,5'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%97,1), 18-26 yaş aralığında ve lisans öğrencileridir (%90'1). Araştırmaya katılanların %39,8'i, 0-1000 TL arasında, %24,7'si ise 1001-2000 TL arasında gelire sahiptir. Katılımcıların çoğunluğu bekârdır (%98,5). Mesleki dağılım açısından katılımcıların %83'4'ünün öğrenci olduğu görülmektedir (Tablo 8).

Tablo 8: Katılımcıların Demografik Dağılımı

Değişkenler	Etiket	Frekans (N)	(%)
Cinsiyet	Kadın	153	44.5
	Erkek	191	55.5
Yaş	18-26	334	97.1
	27-35	5	1.5
	36-44	2	0.6
	45 ve üzeri	2	0.6
	Cevap yok	1	0.3
Gelir Durumu	0-1000 TL	137	39.8
	1001-2000 TL	85	24.7
	2001-3000 TL	36	10.5
	3001-4000 TL	24	7.0
	4000 TL ve üzeri	60	17.4
	Cevap yok	2	0.6
Eğitim Durumu	Lise	19	5.5
	Lisans	310	90.1
	Ön Lisans	13	3.8
	Cevap yok	2	0.6
Meslek	Öğrenci	287	83.4
	Özel sektörde işçi	13	3.8
	Büyük ölçekli ticaret (ithalat, ihracat, fabrika sahibi vb.)	9	2.6
	Küçük/orta ticaret serbest meslek (alım, satım, bakkal, esnaf)	8	2.3
	Sporcu/Sanatçı	4	1.2
	Uzmanlık isteyen meslek (avukat, mühendis, doktor vb.)	4	1.2
	Emekli	2	0.6
	Tarım/Hayvancılık	1	0.3
	Diğer	16	4.7
Medeni Durum	Bekar	339	98.5
	Evli	5	1.5

4.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek sorularının kullanılması ile araştırmanın kavramsal modelinde belirtilen değişkenlerin oluşturulup oluşturulmadığının araştırılması için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktörlerin türetilmesinde her bir bileşenle veri setine ait en yüksek varyansı açıklayan ve fazla sayıdaki değişkeni daha az sayıda bileşen altında toplamaya yarayan temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır (Çokluk vd. 2010, 198).

Faktör analizi öncesinde örnek birimlerinin yeterliliğinin incelenmesi için her bir ölçeğe ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. KMO değerinin 0,50 ve üzerinde olması verilerin faktör analizine uygunluğunu ifade etmektedir. Ayrıca Bartlett testi sonucunda olasılık değerinin (p), 0,05 önem düzeyinden düşük olması gerekmektedir.

Modelde yer alan marka kişiliği değişkenine ait soru maddelerinin veri seti tarafından ölçeğin orijinal hali ile aynı şekilde dağılıp dağılmadığını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizde asal bileşenler yöntemi kullanılmıştır. Döndürme yöntemi olarak varimax rotasyonu uygulanmıştır. Örnek hacminin yeterli büyüklükte olduğu aynı zamanda açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9: Marka Kişiliği Değişkeni Örnek Birimlerinin Yeterlilik Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		0.788
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	404.775
	sd	10
	Önem Düzeyi	0.000

Marka kişiliğine ait maddeler tek bir faktöre atanmış olup toplam varyansın %51,9’unu açıklamaktadır. Rotasyon sonucu elde edilen faktör yükleri matrisi Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10: Marka Kişiliği Faktör Analizi

Maddeler	İfadeler	Faktör Yükleri
MK 1	Eğitim almakta olduğum kurumla ilgili yapılan marka kişiliği çalışmaları bende olumlu bir çağrışım yaratmaktadır.	0.770
MK 2	Eğitim almakta olduğum kurumun marka kişiliğini tanımlamakta zorluk çekmiyorum.	0.547
MK 3	Eğitim almakta olduğum kurumun marka kişiliğinin oluşumunda halkla ilişkiler departmanının olumlu etkisi vardır.	0.736
MK 4	Eğitim almakta olduğum kurumun, marka kişiliği yaratmak için çaba sarf ettiğini düşünüyorum.	0.704
MK 5	Eğitim almakta olduğum kurumun marka kişiliğini biliyorum.	0.707

Tablo 10’da ölçeğe ilişkin faktör dağılımlarına bakıldığında tek faktörlü yapının marka kişiliği ölçeğinin orijinal halini yansıttığı görülmektedir. Ayrıca faktör yapısının anlamlı kabul edilmesi için özdeğer istatistiğinin 1’den büyük olması gerekmektedir. Analiz sonucuna göre özdeğer istatistiği 2,6 olarak elde edildiğinden faktörün anlamlı olduğu söylenebilir.

Marka kimliği değişkenine ait soru maddelerinin veri seti tarafından ölçeğin orijinal hali ile aynı şekilde dağılıp dağılmadığını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Örnek hacminin yeterli büyüklükte olduğu aynı zamanda açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu Tablo 11’de görülmektedir.

Tablo 11: Marka Kimliği Değişkeni Örnek Birimlerinin Yeterlilik Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		0.800
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	499.377
	sd	15
	Önem Düzeyi	0.000

Marka kimliğine ait maddeler tek bir faktöre atanmış olup toplam varyansın %47,5'ini açıklamaktadır. Rotasyon sonucu elde edilen faktör yükleri matrisi Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Marka Kimliği Faktör Analizi

Maddeler	İfadeler	Faktör Yükleri
MKM 1	Eğitim almakta olduğum kurumun başarısının benim başarımla olduğunu düşünüyorum.	0.599
MKM 2	Başkalarının eğitim almakta olduğum kurum hakkında ne düşündüğü ile ilgileniyorum.	0.643
MKM 3	Başkaları eğitim almakta olduğum kurumu övdüğü zaman, kişisel iltifat almış gibi hissediyorum.	0.792
MKM 4	Eğitim almakta olduğum kurumdan bahsederken, “onlar” yerine “biz” diye konuşuyorum.	0.64
MKM 5	Medyadaki bir hikâye, eğitim almakta olduğum kurum hakkında olumsuz eleştiri niteliğinde ise; utanmış hissediyorum.	0.697
MKM 6	Başkaları eğitim almakta olduğum kurumu eleştirdiği zaman, kişisel hakaret almış gibi hissediyorum.	0.744

Tablo 12’de ölçeğe ilişkin faktör dağılımlarına bakıldığında tek faktörlü yapının marka kimliği ölçeğinin orijinal halini yansıttığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre özdeğer istatistiği 2,8 olarak elde edildiğinden faktörün anlamlı olduğu söylenebilir.

Marka sadakati değişkenine ait soru maddelerinin veri seti tarafından ölçeğin orijinal hali ile aynı şekilde dağılıp dağılmadığını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Örnek hacminin yeterli büyüklükte olduğu aynı zamanda açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu Tablo 13’te görülmektedir.

Tablo 13: Marka Sadakati Örnek Birimlerinin Yeterlilik Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		0.856
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	826.107
	sd	10
	Önem Düzeyi	0.000

Marka sadakatine ait maddeler tek bir faktöre atanmış olup toplam varyansın %47,5'ini açıklamaktadır. Rotasyon sonucu elde edilen faktör yükleri matrisi Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14: Marka Sadakati Faktör Analizi

Maddeler	İfadeler	Faktör Yükleri
MS 1	Eğitim almakta olduğum kuruma karşı kendimi sadık görüyorum.	0.649
MS 2	Eğitim almakta aldığım kurumu çevremdekilere tavsiye ediyorum.	0.878
MS 3	Olası bir durumda tekrar bu kurumu tercih edeceğimi düşünüyorum.	0.878
MS 4	Eğitim almakta olduğum kurum diğer kurumlara tercih ediyorum.	0.842
MS 5	Yüksek lisans ve/veya doktoramı bu eğitim kurumunda yapmayı düşünüyorum.	0.766

Tablo 14'te ölçeğe ilişkin faktör dağılımlarına bakıldığında tek faktörlü yapının marka sadakati ölçeğinin orijinal halini yansıttığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre özdeğer istatistiği 3,2 olarak elde edildiğinden faktörün anlamlı olduğu söylenebilir.

Satın alma niyeti değişkenine ait soru maddelerinin veri seti tarafından ölçeğin orijinal hali ile aynı şekilde dağılıp dağılmadığını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Örnek hacminin yeterli büyüklükte olduğu aynı zamanda açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu Tablo 15'te görülmektedir.

Tablo 15: Satın Alma Niyeti Örnek Birimlerinin Yeterlilik Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		0.860
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	640.995
	sd	15
	Önem Düzeyi	0.000

Satın alma niyeti ölçeğine ait maddeler tek bir faktöre atanmış olup toplam varyansın %52,9'unu açıklamaktadır. Rotasyon sonucu elde edilen faktör yükleri matrisi Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16: Satın Alma Niyeti Faktör Analizi

Maddeler	İfadeler	Faktör Yükleri
SAN 1	Bu kurumda eğitim görmeye istekliyim.	0.767
SAN 2	Ücreti daha yüksek olsa bile, bu kurumda eğitim görmeye istekliyim.	0.770
SAN 3	Bu kurumda eğitim görmek için belli bir ücreti ödemeye razı oluyorum.	0.600
SAN 4	Eğitim almakta olduğum kurumun ücretleri, diğer eğitim kurumları ile benzer olsa bile, yine kurumu tercih ederim.	0.849
SAN 5	Bu kurumda yüksek lisans ve/veya doktora yapma ihtimalimi çok yüksek görüyorum.	0.680
SAN 6	Eğitim almakta olduğum kurumun lokasyonu değişse de yine bu kurumda eğitim almakta istekli olurum.	0.673

Tablo 16’da ölçeğe ilişkin faktör dağılımlarına bakıldığında tek faktörlü yapının satın alma niyeti ölçeğinin orijinal halini yansıttığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre özdeğer istatistiği 3,1 olarak elde edildiğinden faktörün anlamlı olduğu söylenebilir.

Tüketici kişilik özellikleri değişkenine ait soru maddelerinin veri seti tarafından ölçeğin orijinal hali ile aynı şekilde dağılıp dağılmadığını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Örnek hacminin yeterli büyüklükte olduğu aynı zamanda açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu Tablo 17’de görülmektedir.

Tablo 17: Tüketici Kişilik Özellikleri Örnek Birimlerinin Yeterlilik Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		0.633
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	497.109
	Sd	45
	Önem Düzeyi	0.000

Tüketici kişilik özelliklerine ait maddeler dört faktöre atanmış olup bu dört faktör toplam varyansın %63,5'ini açıklamaktadır. Rotasyon sonucu elde edilen faktör yükleri matrisi Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18: Tüketici Kişilik Özellikleri Faktör Analizi

Maddeler	İfadeler		Faktör Yükleri
TKÖ 1	Uyumluluk	İnsanlar benim yanımda kendini rahat hissediyorlar.	0.673
TKÖ 2		Her zaman tedbirli biriyimdir.	0.829
TKÖ 3		Çevremde gelişen olayları kavramada hızlıyım.	0.667
TKÖ 4	Duygusal Denge	Genellikle aldığım şeyleri yerine koymayı unutuyorum.	0.630
TKÖ 5		Ruh hali çok sık değişen biriyimdir.	0.851
TKÖ 6		Kolay strese giren biriyimdir.	0.706
TKÖ 7	Dışadönüklük	Yeni birisiyle tanıştığımda konuşacak bir şey bulmakta zorlanıyorum.	0.762
TKÖ 8		Bir ortama girdiğimde çok sayıda insanla sohbet edebiliyorum.	0.816
TKÖ 9	Yeniliklere Açık Olma	Başkalarının problemleri ile ilgilenmiyorum.	0.794
TKÖ 10		Geniş bir hayal gücüne sahip değilimdir.	0.704

Tablo 18'de ölçeğe ilişkin faktör dağılımlarına bakıldığında dört faktörlü yapının tüketici kişilik özelliği ölçeğinin orijinal halinden farklı bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Tablo 18'deki değişkenlerin faktör dağılımlarına bakıldığında 4 faktörün şu şekilde adlandırılabilir olduğu görülmüştür. Faktör 1, Tüketici kişilik özellikleri-Uyumluluk; faktör 2, Tüketici kişilik özellikleri-Duygusal denge; faktör 3, Tüketici kişilik özellikleri-Dışadönüklük, faktör 4 ise Tüketici kişilik özellikleri-Yeniliklere açık olma'dır. Ayrıca bu faktörlere ait özdeğer istatistikleri sırasıyla; 2,2; 1,8; 1,1; 1,1 olarak elde edildiğinden faktörlerin anlamlı olduğu söylenebilir.

4.7.3. Güvenilirlik Analizi

Araştırma modeline ait değişkenler için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha ile yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Alpha güvenilirlik düzeyi şu şekilde yorumlanmaktadır;

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2010, 405).

Marka kişiliği, marka kimliği, marka sadakati, satın alma niyeti, tüketici kişilik özellikleri-uyumluluk ve tüketici kişilik özellikleri-duygusal denge değişkenlerine ait güvenilirlik düzeyi yüksek çıkmıştır (Tablo 19). Tüketici kişilik özellikleri-dışadönüklük düşük düzeyde güvenilir olarak elde edilirken, tüketici kişilik özellikleri-yeniliklere açık olma değişkeni için sonuçlar güvenilir değildir.

Tablo 19: Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Marka Kişiliği	5	0,767
Marka Kimliği	6	0,776
Marka Sadakati	5	0,864
Satın Alma Niyeti	6	0,815
Tüketici Kişilik Özellikleri-Uyumluluk	3	0,607
Tüketici Kişilik Özellikleri-Duygusal Denge	3	0,615
Tüketici Kişilik Özellikleri-Dışadönüklük	2	0,558
Tüketici Kişilik Özellikleri-Yeniliklere Açık Olma	2	0,388

4.7.4. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 20’de gösterildiği gibidir. Tablo 20 incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır;

Tüketici kişilik özelliği-Uyumluluk ile marka kişiliği arasında 0,1 önem düzeyine göre anlamlı, pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki vardır.

Tüketici kişilik özelliği-Duygusal denge ile marka kişiliği arasında 0,01 önem düzeyine göre anlamlı, negatif yönlü ve zayıf bir ilişki vardır.

Tüketici kişilik özelliği-Dışadönüklük ile marka kişiliği arasında istatistiksel açıdan herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Tüketici kişilik özelliği-Yeniliklere açık olma ile marka kişiliği arasında 0,05 önem düzeyine göre anlamlı, negatif yönlü ve zayıf bir ilişki vardır.

Marka kimliği ile marka kişiliği arasında 0,01 önem düzeyine göre anlamlı, pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişki vardır.

Marka kimliği ile marka sadakati arasında 0,01 önem düzeyine göre anlamlı, pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişki vardır.

Marka kimliği ile satın alma niyeti arasında 0,01 önem düzeyine göre anlamlı, pozitif yönlü ve orta derecede bir ilişki vardır.

Tablo 20: Korelasyon Analizi

Değişkenler	Marka Kişiliği	Marka Kimliği	Marka Sadakati	Satın Alma Niyeti	Tüketici Kişilik Özellikleri- Uyumluluk	Tüketici Kişilik Özellikleri- Duygusal Denge	Tüketici Kişilik Özellikleri- Dışadönüklük	Tüketici Kişilik Özellikleri- Yeniliklere Açık Olma
Marka Kişiliği	1							
Marka Kimliği	,420**	1						
Marka Sadakati	,571**	,501**	1					
Satın Alma Niyeti	,546**	,399**	,795**	1				
Tüketici Kişilik Özellikleri- Uyumluluk	0.099	,154**	0.046	0.009	1			
Tüketici Kişilik Özellikleri- Duygusal Denge	-,141**	-,145**	-,107*	-,154**	-0.022	1		
Tüketici Kişilik Özellikleri- Dışadönüklük	0.038	-0.084	-0.017	-0.066	,260**	,161**	1	
Tüketici Kişilik Özellikleri- Yeniliklere Açık Olma	-,132*	-0.050	-0.09322	-,208**	,126*	,220**	,156**	1

**, * ve · gösterimi sırasıyla 0,01; 0,05 ve 0,10'a göre istatistiksel olarak anlamlı katsayıları göstermektedir.

4.7.5. Regresyon Analizi

Faktör analizi sonrasında ortaya çıkan değişkenler ile araştırma modeline ait ilişkiler test edilmiştir. Araştırma modelinde gösterilen ilişkilere dair hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıda Tablo 21, Tablo 22 ve Tablo 23'te gösterilmiştir.

Tablo 21: Tüketici Kişilik Özelliklerinin Marka Kişiliğine Etkisi Çoklu Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	0.232	0.054	0.043	0.7638

Tablo 21'e göre bağımsız değişkenlerle marka kişiliği arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı 0,232 olup zayıf bir ilişki ifade etmektedir. Tüketici kişilik özelliğine ait dört boyut, marka kişiliğinin %0,5'ini açıklamaktadır.

Tablo 22: Tüketici Kişilik Özelliklerinin Marka Kişiliğine Etkisi Çoklu Regresyon Modeli Anlamlılık Testi

Model	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Önem Düzeyi
1 Regresyon	11.27125	4	2.817813	4.829537	0.001
Artık	197.791	339	0.583454		
Toplam	209.0622	343			

Tablo 22'ye göre model anlamlı çıkmıştır. Tablo 23'te modelin katsayıları gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Tüketici kişilik özelliklerinin marka kişiliğine etkisi olumlu yöndedir.

Tablo 23: Tüketici Kişilik Özelliklerinin Marka Kişiliğine Etkisi Çoklu Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Önem Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3.267	0.041		79.324	0.000
Tüketici Kişilik Özellikleri-Uyumluluk	0.076	0.041	0.097	1.833	0.068
Tüketici Kişilik Özellikleri-Duygusal Denge	-0.094	0.041	-0.121	-2.283	0.023
Tüketici Kişilik Özellikleri-Dışadönüklük	0.045	0.041	0.057	1.088	0.278
Tüketici Kişilik Özellikleri-Yeniliklere Açık Olma	-0.128	0.041	-0.163	-3.092	0.002

Tablo 24'e göre marka kişiliği ile marka kimliği arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı 0,422 olup orta derecede bir ilişki ifade etmektedir. Ayrıca marka kişiliği, marka kimliğinin %0,17'sini açıklamaktadır.

Tablo 24: Marka Kişiliğinin Marka Kimliğine Etkisi Basit Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	0.422	0.178	0.175	0.8246

Tablo 25'e göre model anlamlı çıkmıştır. Tablo 26'da modelin katsayıları gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre H2 hipotezi kabul edilmiştir. Marka kişiliğinin marka kimliğine etkisi olumlu yöndedir.

Tablo 25: Marka Kişiliğinin Marka Kimliğine Etkisi Basit Regresyon Modeli Anlamlılık Testi

Model	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Önem Düzeyi
1 Regresyon	50.256	1	50.256	73.917	0.000
Artık	232.527	342	0.680		
Toplam	282.784	343			

Tablo 26: Marka Kişiliğinin Marka Kimliğine Etkisi Basit Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Önem Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
1 Sabit	3.307	0.044		74.379	0.000
Marka Kişiliği	0.383	0.045	0.422	8.598	0.000

Bağımlı Değişken: Marka Kimliği

Tablo 27'ye göre marka kimliği ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı 0,499 olup orta derecede bir ilişki ifade etmektedir. Ayrıca marka kimliği, marka sadakatinin %0,24'ünü açıklamaktadır.

Tablo 27: Marka Kimliğinin Marka Sadakatine Etkisi Basit Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	0.499	0.249	0.247	0.8548

Tablo 28'e göre model anlamlı çıkmıştır. Tablo 29'da modelin katsayıları gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre H3 hipotezi kabul edilmiştir. Marka kimliğinin marka sadakatine etkisi olumlu yöndedir.

Tablo 28: Marka Kimliğinin Marka Sadakatine Etkisi Basit Regresyon Modeli Anlamlılık Testi

Model	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Önem Düzeyi
1 Regresyon	82.897	1	82.897	113.455	0.000
Artık	249.886	342	0.731		
Toplam	332.783	343			

Tablo 29: Marka Kimliğinin Marka Sadakatine Etkisi Basit Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Önem Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
1 Sabit	2.807	0.046		60.906	0.000
Marka Kimliği	0.492	0.046	0.499	10.652	0.000

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

Tablo 30’a göre marka kimliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı 0,499 olup orta derecede bir ilişki ifade etmektedir. Ayrıca marka kimliği, satın alma niyetinin %0,15’ini açıklamaktadır.

Tablo 30: Marka Kimliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi Basit Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	0.398	0.158	0.156	0.8113

Tablo 31’e göre model anlamlı çıkmıştır. Tablo 32’de modelin katsayıları gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre H4 hipotezi kabul edilmiştir. Marka kimliğinin satın alma niyetine etkisi olumlu yöndedir.

Tablo 31: Marka Kimliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi Basit Regresyon Modeli Anlamlılık Testi

Model	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Önem Düzeyi
1 Regresyon	42.360	1	42.360	64.357	0.000
Artık	225.107	342	0.658		
Toplam	267.468	343			

Tablo 32: Marka Kimliğinin Marka Sadakatine Etkisi Basit Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Önem Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2.574	0.044		58.836	0.000
1 Marka Kimliği	0.351	0.044	0.398	8.022	0.000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Araştırma modelinde yer alan hipotez testlerinin sonuç tablosu Tablo 33'te gösterildiği gibidir.

Tablo 33: Teorik Modelin Hipotez Testleri İçin Sonuç Tablosu

	Standart Katsayı Değerleri	t- değerleri	Karar
TKÖ – Uyumluluk → MK	0.097*	1.83	Desteklendi
TKÖ – Duygusal Denge → MK	-0.121*	-2.28	Desteklendi
TKÖ – Dışadönüklük → MK	0.057*	1.08	Desteklenmedi
TKÖ – Yeniliklere Açık Olma → MK	-0.163*	-3.09	Desteklendi
MK→MKM	0.422*	8.59	Desteklendi
MKM→MS	0.499*	10.65	Desteklendi
MKM→SAN	0.398*	8.02	Desteklendi

Sonuç olarak; Tablo 33'te teorik modele ait hipotezlerin test edildiği regresyonun katsayılarının anlamlı olup olmadığı t istatistiklerine bakılarak değerlendirilmektedir. Teorik modelde yer alan değişkenler için regresyon analizinden elde edilen katsayı değerleri ile t- değerleri aşağıda olup test edilen araştırma hipotezlerine ilişkin bulgular şu şekildedir:

TKÖ-Uyumluluk→MK için; ($\beta=0,097$, $p>0,10$) ve t- değeri ($1,64<1,83$) olduğundan, “H1a: Tüketici Kişilik Özelliği-Uyumluluk, marka kişiliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

TKÖ-Duygusal Denge→MK için; ($\beta=0,121$, $p>0,10$) ve t- değeri ($1,64<2,28$) olduğundan, “H1b: Tüketici Kişilik Özelliği-Duygusal Denge, marka kişiliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

TKÖ-Dışadönüklük→MK için; ($\beta=0,057$, $p>0,10$) ve t- değeri ($1,64>1,08$) olduğundan, “H1c: Tüketici Kişilik Özelliği-Dışadönüklük, marka kişiliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi desteklenmemektedir.

TKÖ-Yeniliklere Açık Olma→MK için; ($\beta=0,163$, $p>0,10$) ve t- değeri ($1,64<3,09$) olduğundan, “H1d: Tüketici Kişilik Özelliği-Yeniliklere Açık Olma, marka kişiliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

MK→MKM; ($\beta=0,422$, $p>0,10$) ve t- değeri ($1,64<8,59$) olduğundan, “H2: Marka kişiliği, marka kimliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

MKM→MS; ($\beta=0,499$, $p>0,10$) ve t- değeri ($1,64<10,65$) olduğundan, “H3: Marka kimliği, marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

MKM→SAN; ($\beta=0,398$, $p>0,10$) ve t- değeri ($1,64<8,02$) olduğundan, “H4: Marka kimliği, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

SONUÇ

Günümüz rekabet koşullarında, her işletmenin bulunduğu faaliyet sınıfında rakiplerinin yer aldığı görülmektedir. Birçok rakip işletme karşısında seçme özgürlüğüne sahip tüketici kitlesinin de olduğu bilinmektedir. İşletmelerin bu aşamada çeşitli yollarla rakiplerinden fark yaratarak tüketiciler tarafından tercih edilme yönünde ilerlemesi gerekmektedir.

Rekabet üstünlüğü ve fark yaratmak isteyen işletmelerin izlemesi gereken stratejileri ortaya koyabilmeleri adına yapılmış olan çalışmamızda literatür taraması yapılarak, işletmeler açısından etkili unsurlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda yapılmış literatür incelemesi, marka kişiliği ile marka kimliği ilişkisini ortaya koyan birçok çalışmanın varlığını göstermiştir. Ayrıca marka kimliğinin; marka sadakati oluşturarak işletmeleri daha karlı ve dolayısıyla daha güçlü bir pazar konumlandırması sağladığı da gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, tüketiciler gerek ürün satın alma niyetlerinde, gerekse hizmet satın alma niyetlerinde markaların kimliklerinden etkilenmektedirler.

Geçmişte yapılmış olan çalışmalar incelenerek, bu tez çalışmasında; marka kişiliğinin marka kimliği oluşturmadaki etkisi ile marka kimliğinin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ortaya konulmak istenmiştir. Eğitim hizmeti satın alan ve bir vakıf üniversitesinde eğitim görmekte olan lisans öğrencileri üzerinde yapılmış olan çalışmamızda ilk olarak; marka kişiliğinin marka kimliği üzerindeki etkisine bakılmış ve marka kişiliğine etki eden tüketici kişilik özellikleri incelenmiştir. İkinci olarak ise; marka kimliğinin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Çünkü literatüre bakıldığında, farklı sektörlerde marka kişiliği ile marka kimliği arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalar bulunmasına rağmen; eğitim sektöründe marka kimliğinin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçen ve ilgili değişkenlerin bir arada değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın, literatüre katkısı da söz konusu değişkenlerinin tamamının bir arada ölçülmesini sağlamasıdır.

Araştırmaya ait değişkenlerden olan tüketici kişilik özellikleri dört faktör altında toplanmış olup bu dört faktör Norman'ın 1963 yılında yapmış olduğu

çalışmaya istinaden; uyumluluk, duygusal denge, dışadönüklük ve yeniliklere açık olma olarak adlandırılmıştır. Tüketici bir ürünü satın almakta kararsız kaldığı sırada, kendi kişiliği ve marka kişiliğinin uyum sağladığını düşündüğü ürün ile arasında duygusal veya mantıksal bağ kurmaktadır. Bu bağ sayesinde ürünün alternatiflerini elemekte ve uyum sağladığını düşündüğü ürüne karşı satın alma eğilimi göstermektedir (Özçelik ve Torlak 2011, 374). Bunun dışında, tüketici bir ürünü satın almayacak bile olsa markaları birbirinden ayırt etmek için kişilik özellikleriyle özdeşleştirmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu kişilik özelliklerinin markaya atfedilmesi ile oluşan marka kişiliği, fiziksel ve işlevsel olarak birbirine benzeyen ürünlerin ayırt edilebilmesini sağlaması açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle marka kişiliği, işletmelerin markalaşma yolunda ayırt edici, fark yaratıcı nitelik yaratmalarına katkı sağlamaktadır.

Bir vakıf üniversitesi öğrencileri üzerinde yapmış olduğumuz bu çalışmada, araştırmanın bulguları açıklanacak olursa; tüketici kişilik özelliklerine ait uyumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma özelliklerinin marka kişiliği üzerinde etkili olduğu desteklenmiştir; ancak dışadönüklük faktörünün marka kişiliği üzerinde etkili olmadığı görülmüş ve desteklenmemiştir. Uyumlu kişilik özelliğine sahip öğrencilerin kendilerini tanımlarken; insanların kendilerinin yanında rahat hissettiklerini, her zaman tedbirli olduklarını ve çevrelerinde olan olayları hızlı kavradıklarını ifade ettikleri görülmüştür. Ayrıca bu kişiler, eğitim almakta oldukları kurumda yapılan marka kişiliği çalışmalarının kendilerinde olumlu çağrışımlar yarattığını, eğitim almakta oldukları kurumu tanımakta zorluk çekmediklerini ifade etmişlerdir. Duygusal denge kişilik özelliğine sahip öğrenciler ise kendileri için; genellikle aldıkları şeyleri yerine koymayı unuttuklarını, ruh hallerinin sıkça değiştiğini ve kolay strese giren bireyler olduklarını belirtmiş ve eğitim almakta oldukları kurumun marka kişiliğini tanıdıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra dışadönük öğrencilerin marka kişiliği ile ilişkilerinin olmadığı tespit edilmiştir. Yeniliklere açık olan öğrenciler ise; başkalarının problemleri ile ilgilenmediklerini ve geniş bir hayal gücüne sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda bu kişiler, eğitim almakta oldukları kurumun marka kişiliğinin oluşumunda halkla ilişkiler departmanının olumlu etkisi olduğundan bahsetmiş ve bu kurumun marka kişiliği yaratmak için çaba sarfettiğini ifade etmişlerdir.

Bir ürün veya hizmete ait marka kimliği oluşturma, geliştirme ve korumanın en büyük yardımcılarından birinin marka kişiliği olduğu görülmüştür. Tüketicinin herhangi bir ürünü tercih ederken marka kişiliği ile arasında kurduğu bağ, o ürünün marka kimliğini anlamasında büyük önem arz etmektedir. Aynı zamanda güçlü bir marka kimliği, marka kişiliği çekici görünmeyi başardığında oluşmaktadır (Kim vd. 2001, 204-205). Bu bağlamda, marka kişiliğinin marka kimliği üzerinde önemli etkiye sahip olduğu görülmüştür. Araştırmamıza konu olan vakıf üniversitesinin öğrencilerinin, başkalarının eğitim almakta oldukları kurum ile ilgili ne düşündüklerini önemsedikleri ve eğitim almakta oldukları kurum övüldüğü zaman kişisel iltifat almış gibi hissedip olumsuz eleştiri aldığı zaman ise kişisel hakaret almış gibi hissettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca medyada yer alan bir hikâye, eğitim almakta oldukları kurum hakkında olumsuz eleştiri niteliğindeyse utanmış hissettiklerini de ifade etmişlerdir.

Bu tez çalışmasının diğer kısmında, marka kimliğinin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Upshaw (1995) için, marka sadakatini korumanın en etkili yollarından biri, güçlü bir marka kimliğine sahip olmaktır. Bu nedenle güçlü marka kimliğine sahip ürünler, her zaman öncelikli tercih sebebi olarak bilinmektedir (Göksu 2010, 45). Bununla birlikte Çifci ve Cop'a (2007) göre marka kimliğinin, tüketicilerin işletmeleri tercih etmek için sahip olduğu sebepler bütünü olarak ifade edilmesi, marka kimliğinin tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, marka kimliği tüketici ve işletme arasında bir bağ kurmaktadır. Araştırmanın katılımcıları olan ilgili vakıf üniversitesinin lisans öğrencileri, eğitim almakta oldukları kuruma karşı kendilerini sadık görmekte ve bu kurumu başkalarına tavsiye etmektedirler. Ayrıca olası bir durumda tekrar aynı kurumu tercih edeceklerini belirtmektedirler. Bunlar dışında, eğitim almakta oldukları kurumun ücreti diğer kurumlar ile benzer olsa dahi bu kurumu tercih edeceklerinden söz etmekte ve bu kurumun ücretini ödemeye razı olduklarını ifade etmektedirler. Bu sonuçlar; literatürde yer alan, marka kimliğinin; marka sadakati ve satın alma niyetini etkilediği yönündeki yaklaşımları desteklemektedir.

Bu tez çalışmasının ana kütlesi, İstanbul ilinde bulunan bir vakıf üniversitesinde eğitim görmekte olan lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırma, ilgili vakıf üniversitesinin lisans öğrencilerinin bir kısmı üzerinde yapılmış olup öğrencilerin tümüne uygulanmaması, bu araştırma için bir kısıt oluşturmaktadır. Aynı zamanda araştırmanın yalnızca bir vakıf üniversitesinde yapılmış olup eğitim sektörünün tamamının üzerinde yapılmaması da kısıtlardan biridir. Araştırma modelinde marka kimliğine etki eden değişken olarak bir tek marka kişiliğinin belirlenmesi de başka bir kısıttır.

Günümüz şartlarında her sektörde olduğu gibi eğitim kurumları arasında da oluşan rekabette üstünlük sağlamak birçok açıdan önemlidir. Bu üstünlüğün sağlanabilmesi için vakıf üniversitelerine önerilerimiz aşağıda yer almaktadır:

- Halkla ilişkiler departmanı tarafından sağlanan kurumsal iletişimin güçlü tutulması,
- Aday öğrenciye istenilen etkiye ulaşabilmek için reklam çalışmalarının artırılması,
- Üniversitenin kendisini gündemde tutacak sosyal projelerde yer alması,
- Eğitim kalitesi tüm dünya çapında kabul görmüş üniversitelerde eğitim almış öğretim üyelerini akademik kadroya dâhil ederek öğretim kadrosunun kalitesinin yükseltilmesi,
- Yurtdışı seminerleri ile yabancı uyruklu öğrencilerin çekilmesi ve yurtdışında da kurumsal tanınırlığının artırılması,
- Mezun öğrenciler ile iletişimin devamlılığının sağlanması,
- Dış firmalar ile yapılan işbirlikleri sayesinde personele, öğrencilere veya aday öğrencilere daha iyi olanaklar sunulması,
- Kampüslerde sosyal etkinliklerin artırılması,
- Öğrencilerin teknolojik ve sanatsal yarışmalara katılıma teşvik edilmesi,
- Çeşitli spor kulüplerine sponsor olunması,
- Öğrenci kulüplerine verilecek destekler ile kulüplerin aktifliğinin sağlanması,
- Spor müsabakaları için takımlar kurulması,
- Bölüm ve birim bazlı çözüm merkezlerinin kurulması,

- Kampüslerde kesintisiz internet erişimi sağlanması gibi yeni oluşumların veya iyileştirmelerin araştırmamızda yer alan marka kişiliği ve marka kimliğinin geliştirilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için; literatürde yer alan bir çalışma üzerinden geliştirdiğimiz araştırma modeline marka değeri değişkeni eklenebilir. Ayrıca bu çalışma bir hizmet sektörü olan eğitim kurumları dışında farklı bir sektörde de yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., ve Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership: The next level of the brand revolution. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*. New York: The Free Press – A division of Simon & Schuster Inc.
- Aaker, D.A. (1991), Managing Brand Equity, The Free Press, New York, NY, pp. 7, 39, 61, 110.
- Aaker, J.L. (1997), “Dimensions of brand personality”, Journal of Marketing Research, Vol. 34, pp. 347-56.
- Adegbuyi, O. A., Ajagbe, A. M., Kehinde, O. J., Adegbuyi, A. A., ve Akande, A. O. (2015). Strategic roles of branding on organization sales performance. *International Journal of Current Research*, 7(12), 23835-23841.
- Akin, M. (2011). Predicting consumers' behavioral intentions with perceptions of brand personality: A study in cell phone markets. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 193.
- Akin, M. (2017). The Impacts of Brand Personality on Brand Loyalty: A Research on Automobile Brands in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 134-145.
- Aksoy, L., ve Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de marka kişiliği oluşturan boyutlar. 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1-14.
- Aktuğlu, I. K. *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 5 cilt. İstanbul: İletişim Yayınları, 2014.
- Akyildiz, M., ve Marangoz, M. (2008). Sporda Sponsorlugin Tüketicilerin Satınalma Niyetine Yansimasi. *Ege Academic Review*, 8(1), 153-166.
- Alessandri, S.W. (2007), “Identity changes and crisis”, Journal of Marketing for Higher Education, No. 1, pp. 147-67.

- Alford, B. L., ve A. Biswas (2002), “The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers’ Price Perception and Behavioral Intention,” *Journal of Business Research*, 55(9), 775-783.
- American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, AMA, Chicago, IL.
- Anandkumar, V., ve George, J. (2011). From Aaker to Heere: A review and comparison of brand personality scales. *Journal of Social Science and Management*, 1(3), 30–51.
- Andersson, M., ve Otterheim, J. (2003). The strategic development of brand identity: an empirical study of Länsförsäkringar AB.
- Andreea, C. (2018). Exploring Kapferer’s Brand Identity Prism Applicability in Theatre. *IJAME*.
- Armağan, E. A., ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin cetscale ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Arora, R. ve Stoner, C. (2009), “A mixed method approach to understanding brand personality”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 272-283.
- Arum, E. S., ve Sung, M. (2018). The Effect of Social Media Attributes on Purchase Intention through Motivation Dimensions and Social Media Product Browsing. *Journal of Marketing Thought*, 5(2), 12-23.
- Aydın, G., ve B. Ülengin. «Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi.» *İTÜ Mühendislik Dergisi* 10, no. 2 (Nisan 2011): 58-68.
- Aysuna, C. Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul, 2006.

- Azoulay, A., ve Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of brand management*, 11(2), 143-155.
- Bandyopadhyay, S., K. Gupta, ve L. Dube. «Does brand loyalty influence double jeopardy? A theoretical and empirical study.» *Journal of Product & Brand Management* 14, no. 7 (2005): 414-423.
- Başbakanlık. «556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname.» *Resmi Gazete*. 24 06 1995. 811-836.
- Bawa, A. (2004). Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent. *Vikalpa*, 29(3), 43-58.
- Belk, R.W. (1988), “Possessions and the extended self”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 139-168.
- Berkman, H., ve Gilson, C. (1981). *Store Loyalty Consumer Behavior Concepts and Strategies. Wadsworth Inc.*
- Bhattacharya, C. B. «Is Your Brand's Loyalty Too Much, Too Little, or Just Right? Explaining Deviations in Loyalty from the Dirichlet Norm.» *International Journal of Research in Marketing* 14, no. 5 (1997): 421-435.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., ve Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of marketing*, 59(4), 46-57.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6–12.
- Bloemer, J.M.M. ve Kasper, H.D.P. (1995), “The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 No. 2, pp. 311-319.

- Blomqvist, R., Dahl, J. ve Haeger, T. (1993), *Relationsmarknadsforing: Strategi och metod for servicekonkurrens* (Relationship Marketing: Strategy and Methods for Service Competition), IHM Forlag, Goteborg.
- Brown, G. H. «Brand loyalty -Fact or fiction?» *Advertising Age* 9 (June 1952): 53-55.
- Buil, I., Catalán, S., ve Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3-12.
- Chang, T. Z., ve Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- Coleman, D. A. (2011). *Service brand identity: definition, measurement, dimensionality and influence on brand performance* (Doctoral dissertation, University of Birmingham).
- Coleman, D. A., De Chernatony, L., ve Christodoulides, G. (2015). B2B service brand identity and brand performance: an empirical investigation in the UK's B2B IT services sector. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1139-1162.
- Coleman, D., de Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1063-1071.
- Çelikkol, Ş., Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisi, Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- Çetin, O. I., ve Kumkale, İ. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 2(04), 90-101.

- Çifci, S., ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss Ve Lısrrel Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi, 2010.
- Davidson, H. 1997. Even More Offensive Marketing. London: Penguin.
- De Chernatony, L. 1999. 'Brand Management Through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation.' *Journal of Marketing Management* 15 (1-3): 157-79.
- R.H. Davis (1999), "Purchase intention and its determinants", *International conference on consumer research*. NY.
- Davis, S.M. (2000), Brand asset management. *Driving profitable growth through your brands*. San Francisco: Jossey Bass Inc.
- De Chernatony, L., ve McDonald, M. (1992). Creating powerful brands: The strategic route to success in consumer, industrial and service markets. *Butterworth Heinemann. Oxford*.
- Demir, Mehmet Özer. «Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması.» *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 41, no. 1 (2012): 103-128.
- Deniz, A., ve Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Devrani, T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.

- Diamantopoulos, Adamantios, Gereth Smith ve Ian Grime (2005), “The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence,” *European Journal of Marketing*, 39 (1/2): 129-149.
- Dick, Alan S., ve Kunal Basu. «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.» *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, no. 2 (1994): 99-113.
- Dölerslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(02), 1-28.
- Elitok, Bülent. *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.
- Elmasoğlu, K. Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: “Google Doodles” Örneği. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 82-102.
- Erdem, Ş., ve Uslu, H. N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 166-184.
- Escalas, J.E. ve Bettman, J.R. (2005), “Self-construal, reference groups, and brand meaning”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 3, pp. 378-389.
- Fırat, A., ve Azmak, E. (2007). Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *KMÜ İİBF Dergisi* 13 (2007): 251-264.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., ve Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Freling, T.H. ve Forbes, L.P. (2005), “An empirical analysis of the brand personality effect”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 7, pp. 404-413.

- Gefen, D., ve Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2 C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407–424.
- Gemci, R., Gülşen, G., ve Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ University Journal of The Faculty of Engineering*, 14(1).
- George, J., ve Anandkumar, S. V. (2014). Portrayed and perceived online destination personality of select island destinations. *Anatolia*, 25(2), 280-289.
- George, J., ve Anandkumar, V. (2018). Dimensions of Product Brand Personality. *Vision*, 22(4), 377-386.
- Geuens, M., Weijters, B. ve De Wulf, K. (2009), “A new measure of brand personality”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 97-107.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.
- Ghosh, A., 1990. Retail Management. Dryden Press, Hinsdale, IL.
- Gogoi, B. (2013), Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel, *International Journal of Sales & Marketing*, Vol. 3, Issue 2, Jun 2013, 73-86.
- Goldberg, Lewis R. , 1990, “An Alternative Description Of Personality”, *The Big Five Factor Structure*, *Journal Of Personality And Social Psychology*, V59, N6, 1216-1229.
- Göksu, F. (2010). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1(39), 43-58.
- Groënnroos, C. (1994), “From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing”, *Management Decision*, Vol. 32 No. 2, pp. 4-20.

- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs ve consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Han, B.O., ve Windsor, J. (2011). User's willingness to pay on social network sites. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 31-40.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. ve Coney, K.A. (2001), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 8th ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Holt, Charles A. *Markets, Games, and Strategic Behavior: Recipes for Interactive Learning*. Boston: Pearson Addison Wesley, 2006.
- Hong, J. ve Zinkhan, G. (1995), "Self-concept and advertising effectiveness: the influence of congruency, consciousness and response mode", *Psychology & Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 53-77.
- Howard, J. A., ve Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63.
- İstanbulkova, Z., Türkiye Menşeli Beyaz Eşya Ürünlerinin Algılanan İmajı ve Satın Alma Niyeti ile Olan İlişkisi: Kırgızistan'daki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., ve Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.
- Johnson, M., & Zinkhan, G. M. (2015). Defining and measuring company image. In *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 346-350). Springer, Cham.
- Juhl, H. J., Kristensen, K., ve Østergaard, P. (2002). Customer satisfaction in European food retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 9(6), 327-334.
- Kalaycı, Şeref. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın, 2010.

- Kang, C., Bennett, G., ve Peachey, J. W. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport. *Sport Management Review*, 19(4), 441-453.
- Kapferer, J. N., Kapferer's Brand-Identity Prism model, https://www.academia.edu/10977543/Kapferers_Brand-Identity_Prism_model, Erişim Tarihi: 15.04.2019.
- Kapferer, J. N., The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, (<https://books.google.com.tr/books?id=8PoItiB7bicC&pg=PR4&lpg=PR4&q=les+editions+d%27organisation+kogan+page+limited+publisher%27s+note&source=bl&ots=eyZc7yrLXw&sig=ACfU3U3emU6v9apWuRRuAI2LZscPsX4nQg&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwiYu-e4hcPhAhXJxaYKHf5CowQ6AEwAHoECACQAQ#v=onepage&q=les%20editions%20d'organisation%20kogan%20page%20limited%20publisher's%20note&f=false>), Erişim Tarihi: 09.04.2019.
- Kapferer, J. N.(1997), Strategic Brand Management. *Great Britain: Kogan Page*.
- Kapferer, J.N. (2004), “Brand NEW world, brand equity”, The Economic Times, June 30, Mumbai.
- Karabulut, M., ve İ. Kaya. *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*. Cilt Genişletilmiş 4. Baskı. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın, 1991.
- Karafakıoğlu, M. (2010). Uluslararası Pazarlama Yönetimi (9. Basım). İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Karan, H., ve M. Kılıç. *Markaların Korunması 556 sayılı KHK şerhi ve İlgili Mevzuat*. Ankara: Turhan Kitabevi, 2004.
- Keiningham, Timothy L., Terry G. Vavra, Lerzan Aksoy, ve Henri Wallard. *Loyalty Myths: Hyped Strategies That Will Put You Out of Business, and Proven Tactics That Really Work*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2005.

- Keller, K. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Meaning, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., ve Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Delhi: Pearson Education.
- Khare, A., ve Handa, M. (2009). Role of individual self-concept and brand personality congruence in determining brand choice. *Innovative marketing*, 5(4), 63-71.
- Kim, C. (1998). Brand personality and advertising strategy: an empirical study of mobile-phone services. *Korean Journal of Advertising*, 9, 37-52.
- Kim, C. K., Han, D., ve Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, 43(4), 195-206.
- King, S. (1970) 'What is a Brand?', J. Walter Thompson Company Limited, London.
- Kotler, P. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8. Edition, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 450.
- Kotler, P., Chandler, P., Brown, L. and Adam, S. 2003. *Marketing: Australia and New Zealand Edition 3*, New York: Prentice Hall Australia: 136-143.
- Kotler, P., ve G. Armstrong. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 2004.
- Köse, G., ve Yeygel Çakır, S. (2018). İşveren Marka Kimliğinin İşe Alım İlanlarına Yansıması: Yaratıcı Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz İletişim*, (29).
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- Kuhl, Julius, ve Jürgen Beckmann. *Historical Perspectives in the Study of Action Control, Action Control From Cognition to Behavior*. Berlin: Springer-Verlag, 1985.

- Kumar, V., Dalla Pozza, I. ve Ganesh, J. (2013), “Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research” *Journal of Retailing*, Vol. 89 No. 3, pp. 246-262.
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz-Blacksea-Черное море*, (32), 75-98.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. ve Murthy, B. (2004), “Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business servicecontext”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 3, pp. 293-311.
- Lu, H.-P., ve Hsiao, K.-L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150–157.
- Madan, M., ve Kumari, S. (2012). Determinants of Retail Customer Satisfaction (A Study of Organised Retail in Delhi). *Make in India*, 174.
- Maehle, N., Otnes, C. ve Supphellen, M. (2011), “Consumers’ perceptions of the dimensions of brand personality”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 No. 5, pp. 290-303.
- Mael, F. B., ve Ashforth, E. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103–123.
- Malhotra, N.K. (1981), “A scale to measure self-concepts, person concepts and product concepts”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 456-64.
- Martineau, P. (1958) ‘The personality of a retail store’, *Harvard Business Review*, Vol. 36, Nov–Dec.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., ve Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *The Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154–162.

- McConnell, J. Douglas. «The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study.» *Journal of Marketing Research* 5, no. 1 (1968): 13-19.
- Melewar, T.C., 2003. Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *J. Market. Commun.* 9(4), 195-220.
- Mimaroglu, S. K. *Ticaret Hukuku: İşletme Hukuku*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 1972.
- Mindrut, S., Manolica, A., ve Roman, C. T. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393-403.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., ve Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Mohan, R. (2013). To identify the factors impacting customer satisfaction in food retail supermarkets. *International Journal of Research and Development-A Management Review (IJRDMR)*.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(1), 51-73.
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2010). Tüketici Davranışları. İstanbul: Kapital Medya Yayınevi.
- Odabaşı, Yavuz, ve Gülfidan Barış. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat, 2011.
- Odoom, R. (2016). Brand marketing programs and consumer loyalty—evidence from mobile phone users in an emerging market. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 651-662.

- Oh, J., ve Fiorito, S. S. (2002). Korean women's clothing brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(3), 206-222.
- Okazaki, S. (2006). Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality. *International Marketing Review*, 23(3), 279-303.
- Oliver, Richard L. «Whence Consumer Loyalty?» *Journal of Marketing* 63 (1999): 33-44.
- Oly Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1), 98-106.
- Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y., ve Wang, K. C. (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study. *Chinese Management Studies*, 5(2), 194-206.
- 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 Dergisi*, 11(3), 361-377.
- Özgen, Erol, Ebru (2002), *Marka Sadakati Yaratmak*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 12, İstanbul.
- Papadopoulos, N. ve L. A. Heslop, *Product-Country Images: Role and Implications for International Marketing*. New York: International Business Press. 1993.
- Petek, N., ve Konecnik Ruzzier, M. (2013). Brand identity development and the role of marketing communications: brand experts' view. *Managing Global Transitions*, 11(1), 61-78.
- Phau, I. ve Lau, K.C. (2001), "Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway?", *The Journal of Brand Management*, Vol. 8 No. 6, pp. 428-444.

- Pisharodi M. R. ve R. Parameswaran. (1992). "Confirmatory Factor Analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results". *Advances in Consumer Research*, 19, 706-714.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference? *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79–84.
- Plummer, Joseph. T. (1985), "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, 24: 27-31.
- Porter, M.E. (1974). Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *Rev. Econ. Stat.*, 56 (4), 419-436.
- Qaiser Danish, R., Afzal Humayon, A., Javaid Iqbal, H., Raza, S., ve Shahid, J. (2018). The impact of service quality and service value on customer satisfaction through customer bonding: evidence from telecommunication sector. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 7(1 (s)), pp-40.
- Rajgopal (2008), "Interdependence of brand personality traits and brand identity in measuring brand performance", Working Paper Marketing 2006-08.
- Rana, S. S., Osman, A., ve Othman, Y. H. (2015). Factors affecting purchase intention of customers to shop at hypermarkets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 429.
- Rapp, S. ve Collins, T. (1990), *The Great Marketing Turnaround*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 34–38.
- Rauyruen, P. ve Miller, K.E. (2007), "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 60 No. 1, pp. 21-31.

- Rosenberg, Larry J. ve John A. Czepiel (1984), "A Marketing Approach to Customer Retention," *Journal of Consumer Marketing*, 1 (Spring), 45-51.
- Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L., ve Aurand, T. W. (2004). Building brand loyalty through individual stock ownership. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 488-497.
- Sethi S. P. 1975. Dimensions of corporate social performance: An analytical Framework. *California Management Review*, 17 (3), 58-64.
- Shavitt S. (1989). Products, Personalities and Situations in Attitude Functions: Implications for Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research* (Volume 16): 300 – 305.
- Silverstein M.J., Fiske, N. (2005), "Trading up". New York, NY: Penguin Group Portfolio.
- Simões, C., Dibb, S., & Fisk, R. P. (2005). Managing corporate identity: an internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing science*, 33(2), 153-168.
- Sirgy, M.J. (1982), "Self-concept in consumer behavior: a critical review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 287-300.
- Srivastava, R. K. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 340-352.
- Sung, Y. ve Kim, J. (2010), "Effects of brand personality on brand trust and brand affect", *Psychology and Marketing*, Vol. 27 No. 7, pp. 639-661.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., ve Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Tekinalp, Ü. *Fikri Mülkiyet Hukuku*. İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2012.

- Thakor, M. V. ve Chiranjeev S. K. 1996. Brand Origin: Conceptualization and Review. *Journal of Consumer Marketing*, 13 (3), 27-42.
- Tong, X., ve Su, J. (2014). Exploring the personality of sportswear brands. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), 178-192.
- Upshaw, L., B. (1995) *Building Brand Identity – a strategy for success in a hostile marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş* (4. bs.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Van Rekom, J., Jacobs, G., ve Verlegh, P. W. J. (2006). Measuring and managing the essence of a brand personality. *Marketing Letters*, 17(3), 181–192.
- Van Riel, C. B., ve Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European journal of marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Vytautas, J., Aiste, D. ve Regina, V. (2007), “Relationship of brand identify and image”, *Engineering Economics*, Vol. 5 No. 1, pp. 69-79.
- Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. John Wiley & Sons.
- Whitlar, D.B., Geurts, M.D., Swenson, M.J., (1993) . New Product Forecasting with a Purchase Intention Survey. *The Journal of Business Forecasting Methods Systems and Systems*, 12 (3), 1-18.
- WIPO. *Marka Olmak*, 2003, (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/E458E32D-CD12-4222-A956-CE5BCAFC4E17.pdf>), Erişim Tarihi: 15.04.2019.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.

- Yaprak, A., ve Baughn, C. C. (1991). The Country of Origin Effect in Cross-National Consumer Behavior. In *Proceedings of the 5th Bi-Annual World Marketing Congress, Copenhagen, Denmark*.
- Yıldız, E., ve Koç, M. E. Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 86-104.
- Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J., ve Yen, D. A. (2016). Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3069-3076.
- Yükselen, C. (1994). Temel Pazarlama Bilgileri. *Adım Yayıncılık, Ankara*.
- Zyman, Sergio, Armin Brott (2004), Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu, Çeviren: F. Cihan Dansuk, Madia Cat Yayınları, İstanbul.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Cevaplayıcı,

Bu çalışma tamamen bilimsel amaçlı olup, bir vakıf üniversitesi öğrencilerini kapsamaktadır. Lütfen eğitim almakta olduğunuz kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerinizi aşağıdaki ifadelerle göre değerlendiriniz. Bu araştırmaya katkı ve yardımda bulunmak adına ayırdığınız zaman için teşekkürlerimizi sunarız.

Prof. Dr. Ethem Soner ÇELİKKOL

Öğrenci Şeyda MERT DÖNER

1- Aşağıdaki ifadeleri, eğitim almakta olduğunuz kurumun özelliklerine göre değerlendiriniz.

① Kesinlikle Katılmıyorum, ② Katılmıyorum, ③ Kararsızım, ④ Katılıyorum, ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

1. Eğitim almakta olduğum kurumla ilgili yapılan marka kişiliği çalışmaları bende olumlu bir çağrışım yaratmaktadır.	①	②	③	④	⑤
2. Eğitim almakta olduğum kurumun marka kişiliğini tanımlamakta zorluk çekmiyorum.	①	②	③	④	⑤
3. Eğitim almakta olduğum kurumun marka kişiliğinin oluşumunda halkla ilişkiler departmanının olumlu etkisi vardır.	①	②	③	④	⑤
4. Eğitim almakta olduğum kurumun, marka kişiliği yaratmak için çaba sarf ettiğini düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
5. Eğitim almakta olduğum kurumun marka kişiliğini biliyorum.	①	②	③	④	⑤
6. Eğitim almakta olduğum kurumun başarısının benim başarıım olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
7. Başkalarının eğitim almakta olduğum kurum hakkında ne düşündüğü ile ilgileniyorum.	①	②	③	④	⑤
8. Başkaları eğitim almakta olduğum kurumu övdüğü zaman, kişisel iltifat almış gibi hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
9. Eğitim almakta olduğum kurumdan bahsederken, “onlar” yerine “biz” diye konuşuyorum	①	②	③	④	⑤

10. Medyadaki bir hikâye, eğitim almakta olduğum kurum hakkında olumsuz eleştiri niteliğinde ise; utanmış hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
11. Başkaları eğitim almakta olduğum kurumu eleştirdiği zaman, kişisel hakaret almış gibi hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
12. Eğitim almakta olduğum kuruma karşı kendimi sadık görüyorum.	①	②	③	④	⑤
13. Eğitim almakta aldığım kurumu çevremdekilere tavsiye ediyorum.	①	②	③	④	⑤
14. Olası bir durumda tekrar bu kurumu tercih edeceğimi düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
15. Eğitim almakta olduğum kurum diğer kurumlara tercih ediyorum.	①	②	③	④	⑤
16. Yüksek lisans ve/veya doktoramı bu eğitim kurumunda yapmayı düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
17. Bu kurumda eğitim görmeye istekliyim.	①	②	③	④	⑤
18. Ücreti daha yüksek olsa bile, bu kurumda eğitim görmeye istekliyim.	①	②	③	④	⑤
19. Bu kurumda eğitim görmek için belli bir ücreti ödemeye razı oluyorum.	①	②	③	④	⑤
20. Eğitim almakta olduğum kurumun ücretleri, diğer eğitim kurumları ile benzer olsa bile, yine kurumu tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
21. Bu kurumda yüksek lisans ve/veya doktora yapma ihtimalimi çok yüksek görüyorum.	①	②	③	④	⑤
22. Eğitim almakta olduğum kurumun lokasyonu değişse de yine bu kurumda eğitim almakta istekli olurum.	①	②	③	④	⑤
23. Yeni birisiyle tanıştığımda konuşacak bir şey bulmakta zorlanıyorum.	①	②	③	④	⑤
24. Bir ortama girdiğimde çok sayıda insanla sohbet edebiliyorum.	①	②	③	④	⑤
25. İnsanlar benim yanımda kendini rahat hissediyorlar.	①	②	③	④	⑤
26. Başkalarının problemleri ile ilgilenmiyorum.	①	②	③	④	⑤
27. Her zaman tedbirli biriyimdir.	①	②	③	④	⑤
28. Genellikle aldığım şeyleri yerine koymayı unutuyorum.	①	②	③	④	⑤
29. Ruh hali çok sık değişen biriyimdir.	①	②	③	④	⑤
30. Kolay strese giren biriyimdir.	①	②	③	④	⑤

31. Çevremde gelişen olayları kavramada hızlıyım.	1	2	3	4	5
32. Geniş bir hayal gücüne sahip değilimdir.	1	2	3	4	5

2- Cinsiyetiniz?	☐ Kadın ☐ Erkek
3- Kaç yaşındasınız?	☐ 18-26 ☐ 27-35 ☐ 36-44 ☐ 45 ve üzeri
4- Aylık ortalama geliriniz ne kadar?	☐ 0-1000 TL ☐ 1001-2000 TL ☐ 2001-3000 TL ☐ 3001-4000 TL ☐ 4000 TL ve üzeri
5- Eğitim durumunuz nedir?	☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans
6- Mesleğiniz?	☐ Özel sektörde memur ☐ Küçük/orta ticaret serbest meslek (alım, satım, bakkal, esnaf) ☐ Kamu sektöründe memur ☐ Büyük ölçekli ticaret (ithalat, ihracat, fabrika sahibi vb.) ☐ Özel sektörde işçi ☐ Uzmanlık isteyen meslek (avukat, mühendis, doktor vb.) ☐ Kamu sektöründe işçi ☐ Üst düzey yönetici (özel, kamu) ☐ Emekli ☐ Sporcu/Sanatçı ☐ Öğrenci ☐ Tarım/Hayvancılık ☐ Diğer
7- Medeni durumunuz nedir?	☐ Bekâr ☐ Evli

ÖZGEÇMİŞ

10 Aralık 1990 tarihinde Sakarya’da doğdum. İlk, orta ve lise eğitimimi Sakarya’da tamamladım. 2015 yılında Sakarya Üniversitesi İktisat lisans bölümünü tamamladıktan sonra, 2015 yılında Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde İşletme Yönetimi bölümüne girerek eğitim hayatıma devam etmekteyim.

2015 yılından beri Beykent Üniversitesi idari kadrosunda görev yapmaktayım. Yapmış olduğum ve gelecekte yapacağım akademik çalışmaların kendi gelişimim ve bilim dünyasının gelişimi için katkıda bulunmasını dilemekteyim.

Şeyda MERT DÖNER