

T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

MARKA KİŞİLİĞİ İLE BİREYİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN
SATIN ALMA NİYETİNE VE YÜKSEK FİYAT ÖDEME EĞİLİMİNE
ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ADİDAS VE COLGATE
MARKALARI ÜZERİNE MERSİN İLİNDE BİR UYGULAMA

TEZİ HAZIRLAYAN

Linda EGE (ÖZTÜRK)

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN / EKİM, 2013

T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ' NE

“MARKA KİŞİLİĞİ İLE BİREYİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE VE YÜKSEK FİYAT ÖDEME EĞİLİMİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ADIDAS VE COLGATE MARKALARI ÜZERİNE MERSİN İLİNDE BİR UYGULAMA” başlıklı bu tez çalışması jürilerimiz tarafından oy birliği ile İşletme Yönetimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.



Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI



Jüri Üyesi: Yard. Doç. Dr. Bülent ÖZER



Jüri Üyesi: Yard. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.



25 / 10 / 2013

Yard. Doç. Dr. Murat KOÇ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Yardımcısı

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖNSÖZ

Markalar, hayatımızın her alanında var olması ve ürün tercihlerimizde önemli bir belirleyicilik sağlaması açısından, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Markaları nasıl ve neden tercih ettiğimiz kimi zaman işletmelerin bize sunduğu pazarlama araçlarının katkısıyla kimi zaman da işletmelerin stratejilerini dahi değiştirmeye itecek derecede kişilik tercihlerimize bağlı olmaktadır.

İşletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişki, fonksiyonel ve sembolik anlamları bünyesinde bulunduran markadan ve markanın kişiliğinden oluşmaktadır. Karşılıklı faydalar bütünü olarak değerlendirebileceğimiz satış yapma ve satın alma davranışlarının satıcı ve alıcı arasında oluşması, algılanan marka kişiliğine bağlıdır. Bu nedenle sağlam markalar oluşturmak ve tüketicinin markaya olan inancını sağlamak, satın alma davranışını ve hatta daha yüksek fiyat ödeme istekliliğini oluşturabilmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışma, öncelikle benim bakış açımı daha ileri çizgilere taşımama ve markaların, tüketicilerin imaj yönetimleri hususunda soyut boyutların önemini daha çok anlamama neden olmuştur. Çalışmamda benden yardımlarını ve akademik bilgisini hiçbir zaman esirgemeyen ve en iyisini yapmam konusunda beni sürekli motive eden Sevgili Hocam Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölüm Başkanı Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI' ya teşekkürlerimi belirtmek isterim. Yardıma ihtiyacım olduğu zaman beni hiçbir zaman geri çevirmeyen, bilgisiyle bana yol gösteren Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü Sayın Hocam Doç. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK' e, odasına gittiğimde sorularım karşısında beni her zaman güler yüzüyle karşılayan Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY hocama ve olumlu teşvikleri ile bana yol gösteren Sayın Hocam, Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölüm Başkanı Yrd. Doç. Dr. Bülent ÖZER' e teşekkür ediyorum. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesindeki herkese ayrıca teşekkür etmek istiyorum.

Her zaman yanımda olan ve benden desteğini her anlamda esirgemeyen Sevgili Önder EGE' ye, varlığını her daim yanımda hissettiren Biricik Annem ve Biricik Ablama, emeklerini yadsıyamayacağım sevgili Safire YÜKSEL ve Canan ÇAKIR' a teşekkür ediyorum. Ayrıca, anket uygulamalarımda benden desteklerini esirgemeyen sevgili arkadaşlarıma ve bütün aile fertlerime teşekkür etmek istiyorum.

25 Ekim 2013

Linda EGE (ÖZTÜRK)

ÖZET

MARKA KİŞİLİĞİ İLE BİREYİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE VE YÜKSEK FİYAT ÖDEME EĞİLİMİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ADİDAS VE COLGATE MARKALARI ÜZERİNE MERSİN İLİNDE BİR UYGULAMA

Linda EGE (ÖZTÜRK)

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI

Ekim 2013, 108 sayfa

Bu çalışmada bireyin kişilik özellikleri, marka kişiliği, satın alma niyeti ve yüksek fiyat ödeme eğilimleri arasındaki ilişkiler ve etki yönleri araştırılmıştır. Bireyin kişilik özellikleri 5 ana boyutta ve marka kişiliği özellikleri 4 ana boyutta ele alınarak incelenmiştir. Beğenmelik ürün kategorisinden spor ayakkabı ile kolayda ürün kategorisinden diş macununun bireyin kişiliğine, markanın kişiliğine, tüketici satın alma niyeti ve yüksek fiyat ödeme istekliliğine etkisi faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılarak araştırılmıştır.

Veriler, Mersin ilinde 11 Haziran ve 4 Ağustos 2013 tarihleri arasında kolayda örnekleme yoluyla elde edilmiştir. Sonuçlar, marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma niyeti ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerinde dikkate değer önemde bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca sonuçlar, incelenen değişkenler bazında kolayda ve beğenmelik ürünler arasında farklılık olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kişiliği, Birey Kişiliği, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

AN APPLICATION ON THE BRANDS ADIDAS and COLGATE IN MERSİN DISTRICT TO IDENTIFY THE IMPACTS OF THE BRAND PERSONALITY and INDIVIDUAL PERSONALITY ON PURCAHSING INTENTIONS and PAYING HIGH PRICES TREND

Linda EGE (ÖZTÜRK)

Master Thesis, Department of Business Administration

Advisor: Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI

October 2013, 108 pages

This thesis aims to investigate the relationships among the variables, such as individuals' personality, brand personality, purchase intention and the tendency of paying premium prices and the effects of these factors. Individual personality is analyzed in five dimensions, and the brand personality is analyzed in four dimensions. Sneakers was chosen for the shopping goods category while toothpaste was chosen for the convenience goods category to conduct further analyses, such as factor analysis, correlation analysis, and regression analysis.

The data was collected from a convenience sample in Mersin between the dates June 11 and August 4, 2013. The analysis results revealed that the brand personality has a significant impact on the purchase intentions of consumers and their tendency to pay premium prices. The results also showed that there are some differences between convenience and shopping goods with respect to the variables analyzed.

Key Words: Brand, Brand's Personality, Individual's Personality, Consumer Behavior

KISALTMALAR LİSTESİ

- Ekelund's DI** : Ekelund's Diversity Icebreaker
SPSS : Statistical Package for Social Sciences
v.b. : ve benzeri
v.d. : ve diğçerleri

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Boyutları ve Özellikleri.....	19
Tablo 2.2. Sıfatlara Dayalı Kişilik Ölçeğinin Boyutları ve Özellikleri.....	20
Tablo 2.3. Marka Kişiliğinin Boyutları ve Özellikleri.....	24
Tablo 2.4. Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları.....	25
Tablo 3.1. Marka Kişiliği Ölçeğinin Boyutları ve Alt Değişkenleri.....	36
Tablo 3.2. Birey Kişiliği Ölçeğinin Boyutları ve Alt Değişkenleri.....	37
Tablo 3.3. Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	40
Tablo 3.4. Cinsiyet Dağılımı.....	41
Tablo 3.5. Medeni Durum.....	42
Tablo 3.6. Yaş Grupları Dağılımı.....	42
Tablo 3.7. Öğrenim Durumu.....	42
Tablo 3.8. Meslek Grupları.....	43
Tablo 3.9. Gelir Düzeyi.....	43
Tablo 3.10. Bireyin Kişilik Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri : Dönüştürülmüş Bileşen Matrisi.....	44
Tablo 3.11. Açıklanan Toplam Varyans.....	46
Tablo 3.12. Adidas’ın Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri Dönüştürülmüş Bileşen Matrisi.....	46
Tablo 3.13. Açıklanan Toplam Varyans.....	48
Tablo 3.14. Colgate’in Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri Dönüştürülmüş Bileşen Matrisi.....	48
Tablo 3.15. Açıklanan Toplam Varyans.....	50
Tablo 3.16. Adidas Markası Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon.....	51
Tablo 3.17. Adidas Markası Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon.....	51
Tablo 3.18. Colgate Markası Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon.....	51
Tablo 3.19. Colgate Markası Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon.....	52

Tablo 3.20. Adidas Marka Kişiliği, Birey Kişiliği ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon.....	52
Tablo 3.21. Adidas'ın Marka Kişiliği ile Birey Kişiliğinin Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon.....	53
Tablo 3.22. Adidas Markası Kişilik Boyutları, Bireyin Kişilik Boyutları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon.....	54
Tablo 3.23. Adidas Markası Kişilik Boyutları, Bireyin Kişilik Boyutları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon.....	55
Tablo 3.24. Colgate Marka Kişiliği, Birey Kişiliği ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon.....	56
Tablo 3.25. Colgate'in Marka Kişiliği ile Birey Kişiliğinin Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon.....	57
Tablo 3.26. Colgate Markası Kişilik Boyutları, Bireyin Kişilik Boyutları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon.....	58
Tablo 3.27. Colgate Markası Kişilik Boyutları, Bireyin Kişilik Boyutları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon.....	59
Tablo 3.28. Adidas Marka Kişiliği, Birey Kişiliği ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Arasındaki Korelasyon.....	60
Tablo 3.29. Adidas Marka Kişiliği, Birey Kişiliği ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Arasındaki Regresyon.....	60
Tablo 3.30. Adidas Markası Kişilik Boyutları, Bireyin Kişilik Boyutları ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Arasındaki Korelasyon.....	61
Tablo 3.31. Adidas Markası Kişilik Boyutları, Bireyin Kişilik Boyutları ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Arasındaki Regresyon.....	62
Tablo 3.32. Colgate'in Marka Kişiliği, Birey Kişiliği ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Arasındaki Korelasyon.....	63
Tablo 3.33. Colgate'in Marka Kişiliği, Birey Kişiliği ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Arasındaki Regresyon.....	63
Tablo 3.34. Colgate Markası Kişilik Boyutları, Bireyin Kişilik Boyutları ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Arasındaki Korelasyon.....	64
Tablo 3.35. Colgate Markası Kişilik Boyutları, Bireyin Kişilik Boyutları ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Arasındaki Regresyon.....	65

İÇİNDEKİLER

KAPAK.....	i
TEZ İMZA SİRKÜLERİ.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	x

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Önemi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Kapsamı.....	2
1.4. Araştırmanın Yöntemi.....	2
1.5. Araştırmanın Kısıtları.....	3
1.6. Araştırmanın Planı.....	3

İKİNCİ BÖLÜM

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ.....	5
2.1. Markanın Tanımı.....	6
2.2. Markanın Önemi.....	7
2.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi.....	8
2.2.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi.....	9
2.3. Marka İle İlgili Kavramlar.....	10
2.3.1. Marka İmajı.....	10
2.3.2. Marka Kimliği.....	10
2.3.3. Marka Kişiliği.....	10
2.3.4. Marka Değeri.....	11

2.3.5. Marka Farkındalığı.....	13
2.3.6. Marka Sadakati.....	13
2.3.7. Bireye ve Markaya Ait Kişilik Özellikleri ve Boyutları.....	14
2.3.7.1. Bireyin Kişiliği.....	14
2.3.7.2. Markanın Kişiliği.....	20
2.3.8. Tüketici Davranışları.....	25
2.3.8.1. Satın Alma Niyeti.....	26
2.3.8.2. Tüketici Satın alma ve Daha Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi.....	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKA KİŞİLİĞİ İLE BİREYİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE VE YÜKSEK FİYAT ÖDEME EĞİLİMİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ADİDAS VE COLGATE MARKALARI ÜZERİNE MERSİN İLİNDE BİR UYGULAMA.....	34
3.1. Araştırmanın Amacı.....	34
3.2. Araştırmanın Kapsamı.....	34
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	35
3.4. Araştırmanın Modeli.....	36
3.4.1. Marka Kişiliği.....	36
3.4.2. Bireyin Kişiliği.....	37
3.4.3. Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi ve Satın Alma Niyeti.....	37
3.5. Araştırmanın Kısıtları.....	38
3.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	38
3.7. Örneklem Süreci.....	39
3.8. Araştırmada Kullanılan İstatistik Teknikleri.....	39
3.9. Araştırmanın Bulguları ve Analizi.....	40
3.9.1. Güvenirlilik Analizi.....	40
3.9.2. Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Verilerin Analizi.....	41
3.9.3. Faktör Analizi Sonuçları.....	44
3.9.3.1. Sıfatlara Dayalı Kişilik Ölçeği (Birey Kişiliği).....	44
3.9.3.2. Marka Kişiliği Ölçeği.....	46
3.9.4. Regresyon ve Korelasyon Analiz Sonuçları.....	50

4. SONUÇ VE ÖNERİLER	67
4.1. Geleceğe Yönelik Öneriler	70
5. KAYNAKÇA	71
6. EKLER	
6.1. Ek-1: Anket Formu	91

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Önemi

Ürünlerin giderek birbirine daha çok benzediği günümüzde, tüketicilerin ürünleri diğerlerinden ayırt etmelerini ve satın almalarını sağlamak için işletmelere çok iş düşmektedir. İşletmeler, markalarının farkındalık yarattığını düşünerek veya farkındalık yaratarak, imaj satın almaya hazır olan tüketicilere, çoğu zaman ulaşmanın yollarını aramaktadırlar. Bunun bir sonucu olan marka yaratma süreci ve bu markayı cazip hale getirme, işletmelerin stratejik olarak devamı ve başarısı için kaçınılmaz olmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin zihinlerinde farklı bir konum yaratma çabası içine girerek, mevcut müşterileri elde tutma, alımlarını artırma ve tüketicilerin satın alma niyetlerini davranışa dönüştürme isteğiyle, diğer markalardan farklılaşmak için çaba sarfetmektedirler.

“Hedeflenen bir tek müşteri için bile yoğun rekabetin yaşandığı ekonomilerde tüketiciler kendilerini işletmelerin egemenliğine girmemek ve bağlanmamak için, işletmeler ise farklı biçim ve çekici uygulamalarla onları işletmelerinde devamlı müşteri olarak tutabilmek, bağımlı hale getirebilmek için yoğun çaba harcamaktadırlar” (Gülçubuk, 2008:15). İşletmelerin tüketicilere daha yakın olma çabasının hayata geçirilmesi ürün özelliklerinden daha çok, ürüne katılan değerler topluluğunun oluşturulmasından geçmektedir. Bu değerler markalaşma kavramı ile somutlaşmaktadır. Markalı ürünlerin ve markanın kişiliğinin tüketicileri nasıl etkilediği yönünde birçok çalışma mevcuttur. Ancak, Türkiye’ de, Türkiye için geliştirilen ölçeklerle gerçekleştirilmiş çalışmalar çok azdır. Özellikle, Türkiye’ de ve Türkiye için geliştirilen ölçeklerle, bu konuları kapsayan ve bu alanda yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın, akademik çevrelerin yanı sıra ülkemizde hali hazırda yapılmış olan ve yapılacak olan marka yatırımları için katkıda bulunacağına inanılmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, marka kişiliği ve bireyin kişilik boyutlarının satın alma niyetine ve daha yüksek fiyat ödeme eğilimine etkisini ölçmeye çalışmasıdır. Bu doğrultuda araştırmada bireyin kişiliği ile iki ayrı markanın marka kişiliği arasındaki ilişki ve tüketicilerin satın alma niyeti ile yüksek fiyat ödeme eğilimlerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

1.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Mersin ilinde 11 Haziran – 4 Ağustos 2013 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile farklı demografik özelliklere sahip olan 420 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak, araştırmanın daha sağlıklı olması için katılımcıların çelişkili olarak vermiş oldukları cevaplar tespit edilerek değerlendirmeye alınmamıştır. 420 kişi üzerinde uygulanan anket formlarının, 67 tanesi değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırma kapsamına yalnızca 353 cevaplayıcının anket formu dahil edilmiştir.

1.4. Araştırmanın Yöntemi

Bireyin ve markanın kişilikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bu ilişkinin satın alma niyeti ile yüksek fiyat ödeme eğilimine etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla araştırmada, yazılı soruşturma tekniğinden yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formları, farklı demografik özelliklere sahip bireyler üzerinde uygulanmıştır. 7’li Likert ölçeği kullanılarak gerçekleştirilen çalışma, demografik durumu belirlemeye yönelik olan sorularla birlikte toplam 14 sorudan oluşmaktadır. Anket çalışmasında, Adidas ve Colgate markaları kullanılmıştır. Öncelikle ön test niteliğinde kolayda örnekleme yöntemiyle 31 kişiye akıllarına gelen ilk 3 diş macunu markası ile ilk 3 spor ayakkabı markalarını sıralamaları istenmiştir. Diş macunu gündelik bir tüketim ürünü olup satın alınmasındaki karar sürecinde fazla zaman harcanmayan ve birçok dağıtım noktasında bulunan kolayda üründür. Spor ayakkabı ise daha dayanıklı ve tüketim süresi daha uzun olan bir beğenmelik üründür. Ön teste katılan katılımcılar akıllarına gelen markalar

olarak en fazla Colgate ve Adidas markalarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak bilinirlik açısından Colgate ve Adidas Markaları araştırma kapsamına alınarak incelenmiştir.

420 kişi üzerinde uygulanan ancak, 353 anket formunun değerlendirmeye alındığı araştırmada, 1. soruda Bacanlı, İlhan ve Aslan (2009) tarafından geliştirilen bireyin kişiliğini belirlemeye yönelik Sıfatlara Dayalı Kişilik Ölçeği kullanılmıştır. 2. soruda Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen marka kişiliğini belirlemeye yönelik Marka Kişiliği Ölçeği yer almaktadır. Daha sonra anket formu, tüketicilerin belirtilen markalar (Adidas-Colgate) dışında hangi markaları tercih ettikleri ve belirtilen markaları tercih etme nedenlerinin yanı sıra, satın alma niyetleri ve yüksek fiyat ödeme eğilimlerini ölçmeye yönelik soruları da içermektedir. Her tüketicinin belirtilen markaları ayrı ayrı değerlendirmeleri istenen soru formunda son olarak demografik özellikler yer almaktadır.

1.5. Araştırmanın Kısıtları

Bireylerin herhangi bir tesir, sıkılma vb. çelişkili yanıtlarını ortadan kaldırmak üzere anket formları ikiye bölünmüş ve 2. soruların 214 tanesi Adidas, 206 tanesi de Colgate ile başlamıştır. Uygulama aşamasında araştırmaya katılan bazı deneklerin anket formunu cevaplamadaki isteksiz tutumları, anket formlarının geri dönüşümünde yaşanan aksaklıklar, ana kütlelerin büyüklüğü, araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı veri kayıpları yaşanmıştır. 353 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma bulguları bölge ve ülke için genelleyici önermeler yapmaya uygun değildir. Çünkü popülasyon tanımlanmamıştır. Örneklem çevresi bilinmemekte ve örnekler tesadüfi olarak seçilmemiştir.

1.6. Araştırmanın Planı

Tez çalışması dört genel bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın giriş bölümünde bu çalışmanın önemi, amacı, kapsamı, saha araştırmasında uygulanan yöntem, araştırma kısıtları ve çalışma planına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde literatür incelemesi yapılarak, ilgili kavramların tanımları ve evvelce bu konuda yapılan araştırmaların bulgularına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, detaylı olarak araştırmaya dair amaçların, kapsamların, yöntemlerin, kullanılan modelin, çalışma kısıtlarının, hipotezlerin ve örneklem belirleme süreci yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde, araştırmada kullanılan istatistik test yöntemleri, bulgular ve bu bulgulara ilişkin yorumlar yer almaktadır.

Çalışmanın son bölümünü oluşturan dördüncü bölümde, yapılan araştırma ile elde edilen bulgular ışığında genel bir değerlendirme yapılarak, çalışmanın ulaştığı sonuçlara yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, marka ve marka kişiliği kavramları ile bireyin kişiliği ve tüketici davranışı alanında tüketicilerin satın alma niyetleri ve markanın fiyatına karşı tutumlarını açıklamaya yönelik değişkenlere ilişkin literatür incelemesi yer almaktadır. Bu incelemeye dayalı olarak belirlenecek değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler, çalışmanın araştırma modelinin şekillendirilmesini sağlayacaktır.

Karmaşık olan tüketici satın alma davranışlarını anlamak zordur. Ancak, işletmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını anlama yönünde büyük uğraşlar vermektedirler. İşletmelerin tüketicilere ulaşmak için verdiği bu çabalar çoğu zaman karşılıksız kalmamaktadır. Aksi halde bu kadar ürün ve hizmeti satma imkanı mümkün olamazdı. Örneğin tüketiciler, süper market raflarında yer alan kimyasal yapıları neredeyse aynı olan 6 farklı marka şampuandan yalnızca birini tercih edip, kasaya yönelebilmektedirler. Bu durum tüketicilerin markaları, yalnızca fiyat ve işlevsellik açısından tercih etmediklerini göstermektedir. Kotler (2012:158), düşük gelire sahip insanların ucuz olan her şeye ilgi göstermeyeceklerini ve işletmelerin salt düşük fiyat etkisi ile potansiyel müşteri oluşturamayacaklarını vurgulamaktadır.

Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler, artık yalnızca fizyolojik ihtiyaçlardan dolayı satın alınmamaktadır (İslamoğlu, 2011:133). Tüketim, psikolojik bir tatmin sağlama ve dış dünyayla, çevreyle iletişimin temelini oluşturan bir araç haline gelmiştir (Koç, 2012:28). Örneğin, Vakko ya da Beymen' den palto satın alan bir tüketici, yalnızca soğuktan korunmayı sağlayan bir nesneyi değil, belirli bir kimliği ya da prestiji satın almaktadır (İslamoğlu, 2011:133).

Tüketicilerce, markaya verilen önem gün geçtikçe hızla artmaktadır. Tüketiciyi, satın alma kararı vermeye yönlendirecek, hatta daha yüksek fiyat ödemelerini bile sağlayabilecek etmenlerden birisi markadır. İşletmeler de, nakit girişinin iyi bir markaya sahip olmaktan geçtiğini bilerek markalaşma yarışına girmişlerdir.

2.1. Markanın Tanımı

Ürünlerin rakiplerinden ayrışma amacıyla markalanması 19. yüzyılın son çeyreğinde gelişmeye başlamıştır (Demir, 2012:54). Bu, tarihin en eski çağlarında, bir takım sembol ve betimlemelerin üstlenmiş olduğu güç, prestij ve iyilik göstergelerinin stratejik olarak kullanılmasının yeni şeklidir (Moon ve Millison, 2005:34-35).

Marka kavramı altmışlı yılların başında Amerikan Pazarlama Derneği tarafından “bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan isim, işaret, sembol, tasarım veya bunların farklı kombinasyonları” şeklinde tanımlanmıştır (Kelemci ve Bodur, 2009:122; İslamoğlu, 2011:316).

Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılan bu tanım, yaklaşık 20 yıl boyunca kullanılmıştır. Ancak, ilerleyen yıllarda markanın, sadece marka sahibi tarafından oluşturulan tanımlayıcı işaretleri değil, aynı zamanda tüketicilerin bu işaretleri algılamaları da tanıma dahil olmuştur (Anh Vü ve Xuan Phung, 2009:3). Günümüzdeki marka kavramı ise, daha fazla fonksiyon yüklenen geniş anlamlı tanımlar kazanmıştır. Kavas (2004:19), marka kavramını, “bir ürün olarak tüketicilere veya müşterilere bir şirket tarafından sunulan her şey olarak adlandırmış ve rakiplerine farklı olduğunu yansıtan her şeyi içine alan” bir tanım yapmıştır. Knapp (2006:7) ise, tanımını “müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti” şeklinde yapmıştır. “David Aaker, ‘Building Strong Brands’ adlı kitabında markayı, bir zihin kutusu olarak tanımlamıştır” (Aaker’dan aktaran, Avcı, 2007:2).

Markanın ürün olmadığını vurgulayan Yapıcı, markayı, tüketicilerin zihinlerinde açılan bir odaya benzetmiş ve markanın orada sadece kiracı olduğunu belirtmiştir. Odayı kiralayabilecek kadar şanslı olan markaların, odanın (zihnin) içini istediği gibi döşeme ve büyütme şansına sahip olabileceği yönünde bir marka tanımı gerçekleştirmiştir (Yapıcı, markatescilim.com, erişim tarihi, 04.07.2013). Ünlü araştırma şirketi Millward Brown’un kurucularından Gordon Brown’un marka tanımı ise şu şekildedir; “bir marka, insanlar etrafında olan tüm zihinsel bağlantıların

toplamından daha fazla veya daha az bir şey değildir” (Brown’dan aktaran, Maurya ve Mishra, 2012:124). Unilever’in Başkanı Niall Fitz Gerald’ın belirttiği gibi “Bir marka bir güven deposudur” (The Economist, 2001) ve markalar, temsil ettikleri ürünlerden bağımsız bir şekilde maddi değer taşımaya ve işletmelerin maddi varlıkları arasında yer almaya başlamıştır (Ekdi, 2005:5).

Walter Landor’un dediği üzere “Ürünler fabrikalarda, markalar zihinlerde oluşturulur” (http://en.wikipedia.org/wiki/Walter_Landor, erişim tarihi, 02.03.2013). Bunun güzel bir örneği; Coca Cola’nın “Mutluluğa Kapak Aç” sloganıyla ve reklam kampanyası desteğiyle Coca Cola’nın mutlulukla özdeşleştiği tüketici zihinlerine yerleştirilmektedir. Böylece tüketiciler bir markayı satın alırken sadece o ürünü değil, ürün hakkındaki tüm algıyı da satın almaktadırlar. Tüketiciler, gerçek değerini zihinlerinde oluşturdukları markanın bütüncül değerine para ödemektedirler. Ayrıca Keller (2001:15) da güçlü marka oluşturmanın iki önemli ipucunu vererek, markanın tüketicilerin zihnine ve kalbine hitap etmesi gerektiğini dile getirmiştir.

2.2. Markanın Önemi

“1950’lerin sonlarında, tüketicilerin, markası olmayan bir ürün aynı kalite, görüntü ve tat olsa bile markalı ürüne daha fazla ödemeye hazır oldukları görülmüştür” (İpar, 2011:58). Bu durumda, eski tarihlerden günümüze değin, “ürüne anlam kazandıran ve tüketici ile ürün arasındaki iletişimi sağlayan pazarlama karmasının en önemli bileşeninin marka” olduğunu söylemek mümkündür (Gülçubuk, 2009:191).

Markalar, birçok işletme için en temel yatırımdır (Karacan, 2006:6) ve “günümüz iş dünyası için en değerli varlık olarak görülmektedir” (<http://www.haberler.com/brand-finance-forum-turkiye-de-3075784-haberi/>, erişim tarihi, 17.03.2013).

- ✓ Talebi oluşturur.
- ✓ Çalışanları teşvik eder.
- ✓ Çözüm ortaklarına güven verir.
- ✓ Finans çevrelerini ikna eder (<http://www.haberler.com/brand-finance-forum-turkiye-de-3075784-haberi/>, erişim tarihi, 17.03.2013).

Şirketlerin, fiziki olmayan varlıklarının toplam piyasa değerindeki oranı gün geçtikçe büyüme göstermektedir (Demir, 2005:79). “Brand Finance tarafından yapılan ve 53 ulusal menkul kıymet borsasında 37,000 şirketi kapsayan son araştırmaya göre toplam şirket piyasa değerlerinin % 40’nı fiziki olmayan varlıklar oluşturmaktadır” (İlgüner, 2009:169). “Önder şirketler stratejik kararlar vermeden önce, markanın önemini ve değerini hesaba katmaktadırlar” (<http://www.haberler.com/brand-finance-forum-turkiye-de-3075784-haberi/>, erişim tarihi, 17.03.2013).

Markanın önemini, 1901’de kurulmuş bir Amerikan şirketi olan Quaker’ın CEO’su John Stuart, “Eğer bu şirket dilimlere ayrılabilseydi araziyi, tesisleri, makine ve teçhizatı size verir ben markaları alırdım ve sizden karlı çıkardım” diyerek özetlemiş bulunmaktadır (İlgüner, 2009:168).

2.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

“Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımının en kolay yoludur” (Marangoz, 2006:108). Tüketicilerin belirli bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmesini sağlar (Ak, 2009:16). Tüketicilerin satın alma karar süreçlerine yardımcı olur (Aktuğlu ve Temel, 2006:44). Marka, tüketicilerin satın aldıkları üründen tatmin sağlamaları durumunda tekrar satın alma davranışı göstermelerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Ak, 2009:16). Ürünün menşeyini gösteren marka, kalite güvencesi ve garantisini taşıyarak (Marangoz, 2006:108) tüketicilerin üstlendikleri riski azaltmaktadır (Tıǧlı ve Cesur, 2006: 300).

“Marka, tüketicilerin ürün ya da hizmetler hakkında bilgi edinmesini sağlayan önemli bir iletişim aracıdır” (Aktuğlu ve Temel, 2006:43). Markalı ürünler markasız ürünlere kıyasla kalite tutarlılığı taşımaktadır. İşletmelerin bir vaat olarak sunduğu bu kalite tutarlılığı, tüketiciler açısından güven unsuru olması bakımından önem taşımaktadır (Tıǧlı ve Cesur, 2006:298). “Ambler’a göre de tüketici perspektifinden markalama; insanların satın aldığı ve memnun kaldığı nitelikler topluluğunun ortaya konulma biçimidir” (Ambler’dan aktaran, Erdil ve Uzun, 2010:7).

Kısaca tüketici bakış açısıyla marka, ürünün önemli bir parçasını oluşturmakla birlikte, ürüne değer kazandıran bir nitelik de taşımaktadır. Tüketicinin korunmasını sağlar ve genel olarak tüketici için bir imaj ve garanti sağlayarak ürünlerin karıştırılmasını engeller (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009:107-108).

2.2.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Tüketicilere çok sayıda ve benzer ürün sunulan günümüz pazarlarında, işletmelerin rakiplerine oranla bir adım önde olmaları gereği doğmuştur. Farklılık yaratma ve rekabet edebilme kavramlarının fazlasıyla öne çıktığı şu dönemlerde, somut olan ürünlerin benzerliği, işletmeleri, soyut kavramları içeren marka hususunda farklılık yaratmaya itmiştir. Bir üründen daha fazla anlama ve içeriğe sahip olan marka, işletmelerin hem geçmişini hem de geleceğini temsil etmektedir (Bahar, 2004:15).

“İşletmelerin maddi değeri; sahip oldukları aktifleri kadar, sahip oldukları sadık müşterilerinin sayısı veya pazar paylarına göre belirlenmektedir” (Bakar, 2011:3). Bir markanın, vaatlerini uzun yıllar yerine getirmesiyle elde edilen sadık müşteriler (Bakar, 2011:3), işletmeye istikrarlı satış imkanı sunmaktadırlar. (Türkay, 2011:43). Markayı taşıyan malların kolayca hatırlanıp satın alınması (Ak, 2009:15) ve tüketicileri başka markalardan uzak tutabilme avantajı (Karacan, 2006:19) ile işletmeler markalarına büyük miktarlarda yatırım yapmakta ve “başarılı markalar sayesinde rekabet avantajı kazanabilmektedirler” (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995:11). Ayrıca, güçlü markaya sahip olan işletmeler, fiyat artışı yapma ve daha yüksek kar elde etme imkanına sahip olabilmektedirler (Karacan, 2006:19).

İşletmelerin tutundurma faaliyetlerine, talep yaratılmasına ve ürün imajının yerleştirilmesine yardımcı olan marka (Küçükaslan ve Ural, 2006:344) aynı zamanda işletmeye yasal korunma sağlamaktadır (Barutçu ve Turgut, 2006:922). Ayrıca şunu belirtmek gerekir ki, giderek artan markalaşma kavramı ve önemi yalnızca işletmeleri ve ürünleri değil, şehirleri, ülkeleri ve insanları da kapsamaya başlamıştır (Marangoz, Önce, ve Çelikhan, 2010:682; Cevher, 2012:106).

2.3. Marka İle İlgili Kavramlar

2.3.1. Marka İmajı

“Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir” (Ak, 2009:4). Marka imajı, markanın içerdiği tüm anlamların ve değerlerin toplamıdır. Bu anlamlar, tüketicilerin oluşturduğu ürün ve marka hakkındaki imaj algılarıdır (Yılmaz, 2007a:27). Tüketicilerin tercihlerinin ürün yerine imaj üzerinde yoğunlaştığını söylemek mümkündür. “Marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması sonucu, marka ile ilgili algılamaların tüketici zihninde oluşan yansımasıdır” (Ak, 2009:4). Markanın sahip olduğu olumlu-olumsuz, güçlü-zayıf tüm yönlerin tüketici zihninde toplanması (Özdemir ve Karaca, 2009:117) olarak ifade edilen marka imajı, kısaca “tüketicinin kafasında yer alan markanın bütüncül resmidir” (Ak, 2009:4; Canoğlu, 2008:7).

2.3.2. Marka Kimliği

David Aaker, marka kimliğini “biricik marka çağrışımları seti” olarak adlandırmış, markayı çağrıştıran, markaya ait her türlü durumu içine alan bir tüme varım tanımlaması yapmıştır (Aaker’dan aktaran, Bakar, 2009:6). Markaya yönünü, amacını ve anlamını kazandıran, marka kimliğidir. Tüketicinin marka ile bağ kurmasını sağlar. Marka kimliği, işletmenin tüketiciye sunduğu vaattir ve işletmeye dair tüm hizmetlerin toplamıdır (İlhan, 2006:38; Ekdi, 2005:23; Çelik, 2007:11; Kaya, 2010:61; Bakar, 2011:6; Halıçınarlı, 2008:15). “Markanın; sahip olduğu özelliklerini, katkılarını, faydalarını, performansını, kalitesini ve tecrübesini kapsamaktadır” (Çifci ve Cop, 2007:72). Tüketicilerin, marka hakkındaki düşüncelerini, bakış açılarını barındıran marka kimliği, tüm marka bileşenleri arasında, marka düşüncesinin temel odak noktasını oluşturur (Çifci ve Cop, 2007:72; Haliloğlu, 2008:24-25; Kaya, 2010:61).

2.3.3. Marka Kişiliği

“Keller’e göre marka kişiliği, markaya atfedilebilen insana ait özelliklerdir” (Keller’dan aktaran, Ak, 2009:6). Kotler’in tanımıyla da marka kişiliği, “markanın

inşasında zorunlu olan bir eleman” olarak değerlendirilmiştir (Kotler’den aktaran, Akgün, 2007:9).

Marka kişiliğine önemli katkıları bulunan Jennifer Aaker’in tanımı ise şu şekildedir; “marka kişiliği, markayla ilişkili insan özellikleri setidir ve bu özellikler fonksiyonel ve sembolik anlamlar taşırlar. Tüketici için ürünün özellikleri, fayda fonksiyonuna hizmet ederken, marka kişiliği sembolik ya da kendini ifade etme fonksiyonlarına hizmet etme eğilimindedir” (Aaker, 1997:347). Markanın kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasında dengenin kurulması önem taşımaktadır. Çünkü bu denge, kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir (Çavuşoğlu, 2007:5).

Gordon tarafından bir tüketici ve marka arasında mevcut olan duygusal ilişki için mecazi bir yön (Gordon’dan aktaran, Dikmen ve Akerman, 2011) olarak ifade edilen marka kişiliği, tüm pazarlama araçlarının bir sonucu (Strebinger, 2001:12) olarak karşımıza çıkmakta ve bir markanın kendini ifade etme ve temsil edebilme gücünü sunmaktadır (http://www.kantar.com/media/51048/brand_personality_final.pdf, erişim tarihi 14.04.2013). Bir marka kişiliği oluşturma, tam anlamıyla bir markayı kişileştirmeyi içermektedir (Aaker ve Fournier, 1995:393).

Marka kişiliğinin oluşumunda işletme tarafından yapılan tutundurma faaliyetleri, markanın fonksiyonel ve sembolik kullanımına aracılık ederek, marka anlamının ve kişiliğinin pekişmesini sağlamakta ve tüketici ile marka arasındaki bağı kuvvetlendirerek, işletmelere kalıcı bir farklılık sağlamaktadır (Dölarıslan, 2012:2-3).

2.3.4. Marka Değeri

Marka değerine ilişkin kavramların ve yaklaşımların belirlenmesinde ilk çalışmalardan birini gerçekleştiren Peter Farquhar (1989), Baldinger (1990) ve D. Aaker (1996) marka değerini; benzer tanımlar yaparak markanın ürüne eklediği değer olarak ifade etmişlerdir (aktaran, Kocaman ve Güngör, 2012:144-146). Ayrıca, D. Aaker, marka değerinin, bir markaya ilişkin isim farkındalığından, bilinirliğinden, sadık tüketicilerin varlığından, algılanan kalitesinden ve marka çağrışımlarından oluştuğunu

ve tüm bu olguların birleşerek marka değerini oluşturduğunu dile getirmektedir (Aaker'dan aktaran, Haliloğlu, 2008:38). Porter'a göre ise marka değeri, müşterilerin algıladığı yararlar dizisidir (Porter'dan aktaran, Turan ve Çolakoğlu, 2009:281). Keller'a (1999:171) göre de marka değerinin dayanak noktası marka gücünün tüketici zihninde yatıyor olmasıdır.

Marka değeri, güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürüne ve tüketiciye kattığı ek değer olarak ifade edilir (Cop ve Bekmezci, 2005:69; Marangoz, 2007:461; Özgüven, 2010:142). Literatürde, her ne kadar tüketici temelli marka değeri ile işletme açısından marka değeri kavramları yer alıyor olsa da bunlar iç içe girmiş kavramlar olarak değerlendirilmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009:282-283). Söz konusu olan bu değerler, tüketici açısından markanın etkinlik, güvenilirlik ve kalite algılamalarının satın alacakları markaya ödeyecekleri fiyata değip değmeyeceği, umdukları faydayı sağlayıp sağlamayacakları yönündeki düşüncelerinden oluşmaktadır. Beklenen bu fayda fonksiyonel olabileceği gibi psikolojik bir yararı da kapsamaktadır (Marangoz, 2007:461). Marka değeri, tüketicilerin olumlu izlenimlerinden oluşur. Bu olumlu izlenimi yaratmak, işletmelerin markalar sayesinde tüketicileri etkilemeleri yoluyla elde edilebilmektedir (Keller, 2010:1). Bu durum işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005:69; Marangoz, 2007:461; Özgüven, 2010:142). Bu sayede, marka değeri yüksek olan işletmeler, yasal mülkiyetleri (markaları) sayesinde gelecekteki gelirlerini güvence altına almaktadırlar (Keller, 2010:1).

Marka değeri, rekabet avantajı sağlayan ve işletmenin pazardaki gücünü gösteren önemli bir olgudur (Kavas, 2004:16). Tüketicinin gözündeki güçlü bir marka değeri tüketici tercihlerini, satış karını ve pazar payını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009:281). Tek'in ifade ettiği üzere, "güçlü markalar fiziksel ürünlerden ve firmanın aktiflerinden daha kıymetli duruma gelerek marka değerini yaratmaktadırlar" (Tek'ten aktaran, Haliloğlu, 2008:38). Ayrıca işletmelere fiyat üstünlüğü sağlamaktadır (Özgüven, 2010:143).

Marka değeri, markanın, işletmeler ve tüketiciler için sağladığı yararların bütünü olarak tanımlanabilir. Marka değerinin yüksek olması, markanın başarısını göstermekle beraber, markanın; global, bölgesel ve ulusal anlamda sağladığı başarıların tümünden oluşmaktadır (İlhan, 2006:33).

2.3.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicinin marka için ilk bilinçli adımıdır. “Tüketicilerin hafızasında, markanın, rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir” (Erciş, Yapraklı ve Can, 2009:159-160; Çelik, 2007:10). Markanın, tüketicinin zihninde sahip olduğu izlerin gücü olarak tanımlanabilir. Markanın tanınırlığını ve hatırlanırlığını kapsamaktadır (Marangoz, 2007:464). Marka farkındalığı; bir kişinin belirli bir marka hakkında edinmiş olduğu iyi veya kötü bilgilerin toplamından oluşmaktadır. Farkındalık, marka ile ilgili izlenimlerin, düşüncelerin oluşması için ön koşul niteliği taşımaktadır. Tüketiciler, markayı algılar, düşünür ve değerlendirir (Aktepe ve Baş, 2008:84; Çavuşoğlu, 2007:12; Yılmaz, 2007b:592; İlhan, 2006:34).

2.3.6. Marka Sadakati

“Tüketicinin markaya olan inancının gücüdür” (Toksarı, 2007:9). “Belirli bir markanın fiyatında ya da diğer özelliklerinde bir değişiklik yapıldığında tüketicinin başka bir markaya geçme olasılığı tüketicinin o markaya ilgisinin ölçütüdür” (Bayraktaroğlu, 2004:69). Markanın sahip olduğu özellikler, tüketicilerin ürünler arasındaki tercihinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. “Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır” (Şahin, 2007:40).

Marka sadakati, tüketicinin markaya duyduğu tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir (Devrani, 2009:408). Ayrıca, tüketicilerin markaya karşı hissettiği, arkadaşlığa benzeyen psikolojik bir bağı açıklamaktadır (Karalar ve Kiracı, 2007:209). Tüketicinin her defasında tercih ettiği aynı markayı satın alma eğilimi olarak da tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın almasıdır. Marka sadakati bilinçlidir,

tesadüfi değildir. Davranışsal bir tepkidir. Belli bir zaman sürecinde oluşur. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir (Kırdar, 243; <http://www.etkinpatent.com/marka-sadakati.html>, erişim tarihi 21.03.2013). Markalanmış ürünlere olan taraflı seçim davranışı (Salman ve Giray, 2010:91) ve duygusal olarak yeniden düzenlenen bir taahhüttür (Venkateswaran, 2011:23).

Keller, marka sadakati kavramını, marka rezonansı (marka tınısı) adı altında tanımlamış ve marka rezonansı çatısının, tüketici ile marka arasındaki senkronizeden oluştuğunu söylemektedir. Marka oluşum stratejilerinde, değerli marka yapı taşı olan marka rezonansı (marka tınısı) oluştuğunda diğer marka yapı taşlarının da kurulmuş olduğunu söyleyen Keller, bunun 4 boyutta ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Keller'ın marka rezonansı (brand resonance) adı altında incelediği boyutlar;

- ✓ Davranışsal Sadakat: Müşterinin, markayı ne sıklıkta ve ne kadar miktarda satın aldığıdır.
- ✓ Tutumsal Sadakat: Markaya karşı güçlü kişisel istek, kullanımdan zevk alma ve kuvvetli duygu hissidir.
- ✓ Topluluk Duygusu: Marka çalışanları ve temsilcileri de dahil olmak üzere diğer marka kullanıcılarını kapsamaktadır.
- ✓ Aktif Katılım: Bir marka etrafında birleştirilen (kulüp, web sitesi vb.) sadık müşterilerin marka elçiliğini üstlenmeleri, marka iletişimini ve başkalarının markaya bağlarını güçlendirmeleridir (Keller, 2001:15).

2.3.7. Bireye ve Markaya Ait Kişilik Özellikleri ve Boyutları

2.3.7.1. Bireyin Kişiliği

Kişilik, bireyin tüm özelliklerini yansıtan ve kişiyi öteki kişilerden ayıran ruhsal, zihinsel ve biçimsel özelliklerin tümüdür (Çetin ve Beceren, 2007:112; Deniz, 2007:16; İnceoğlu, 2010:121). Aynı zamanda, insanın yaşamı boyunca çevresiyle uyumunu sağlayan, bireye özgü duygu, düşünce ve davranış biçimidir (Karalar, 2006:105). “Kişilik, bireylerin doğuştan getirdiği özellikler ile sonradan toplum içerisinde yaşamının kazandırdığı özelliklerin toplamı olarak da ifade edilir” (Soysal, 2008:6;

Özdemir, Özdemir, Kadak ve Nasıroğlu, 2012:567). “Kişilik, geçmişin, şimdiki zamanın ve geleceğin oluşturduğu bir bütündür” (Dal, 2009:32; Soysal, 2008:7). Bireyin kişiliğini, psikolojik bir tepki veya farklılık olarak tanımlamak yetersiz kalmaktadır. Çünkü kişilik, bireylerin yalnızca buldukları herhangi bir andan, biyolojik durumlarından veya sosyal ortamları ile açıklanamamaktadır. Kişilik, süreklilik gösteren özellikler ve eğilimler durumudur (Taymur ve Türkçapar, 2012:155; Özdemir vd., 2012:567). “Kişilik, bir insanın duyuş, düşünüş ve davranış biçimlerini etkileyen etmenlerin kendine özgü görüntüsüdür” (Yelboğa, 2006:198). “Bireysel deneyimlerimizden etkilenen kişiliğin, yeniden biçimlenip gelişmesi yaşam boyu devam eder” (İnceoğlu, 2010:122). Tutarlı olarak sergilenen özellikler bütünüdür (Özdemir vd., 2012:567). Bireyin, istikrarlı ve tekrarlayan özelliklerini yansıtır (Azoulay ve Kapferer, 2003 :148).

Onlarca tanımı bulunan kişiliğin en geniş şekilde ifadesini şu şekilde özetlemek mümkün olabilir; “kişilik sürekli olarak içten ve dıştan gelen uyarıcıların etkisi altında kalmakta ve bireyin biyolojik, psikolojik, kalıtsal ya da edinilmiş bütün yeteneklerini, güdülerini, duygularını, isteklerini, alışkanlıklarını ve bütün davranışlarını içermektedir” (Günel, 2010:44; Yatangaç, 2010:8; Erkuş ve Tabak, 2009:216). En kısa tanımıyla da kişilik, “bireyin yaşama biçimidir” (Recepoğlu, Kılınç, Şahin ve Er, 2013:605; Özdevecioğlu, 2002:116).

Rogers, (1959:206) bireyin kişiliğinin, bireyin kendini bildiği andan itibaren çevresi ile etkileşim yoluyla oluştuğunu ve bireyin çevresini, içindeki benlik kavramıyla tamamladığını söylemektedir. Benlik kavramı, kendicilik psikolojisi içinde yer alan bir olgudur (Yıldız, 2006:1). Kohut’un (1977:114) tanımıyla, benlik (self) kişinin kendini algılayış biçimi, kendisiyle ilgili imgeler bütünü ve kişiliğin çekirdeğidir. Kohut, benliğin her bireyde mevcut olduğunu, tutarlı ve özerk bir yapıya sahip olduğunu söylemektedir. İnsanların doğuştan getirdiği bu öz (benlik), kalıtsal bir özellik taşımaktadır (Bayat, 2003:2-3). Ayrıca benlik, bir anlamda bireyin kendini fark etmesi ve varoluşunun bilincine varmasıdır (Tözün, 2010:52). Benlik kavramı en yalın haliyle bireyin kişiliğinin belirleyicisidir. Kişiliği oluşturan benlik olgusu çok boyutlu bir kavramdır. Benliğin boyutları;

- ✓ **Gerçek Benlik;** bireyin kendini algılayış biçimidir.
- ✓ **İdeal Benlik;** bireyin olmayı istediği kişiliktir. Birey, kendine yarattığı ideal bir kendicilik ile kendini algılar.
- ✓ **Sosyal Benlik;** Bireyin başkaları tarafından algılanan görüntüsü, örüntüsü ve imajıdır.
- ✓ **İdeal Sosyal Benlik;** Bireyin başkaları tarafından algılanmasını istediği imajdır (Armutlu ve Üner, 2009:6; Akay, 2003:53).

“Benlik imaj uyumu” olarak adlandırdığımız bu boyutlar arasındaki uyum, bazı bireylerde tutarlılık gösterirken, bazılarında göstermemektedir. Birey gerçek benliğine (kişiliğine) ya da ideal benliğine (kişiliğine) daha yakın davranış ve tutumlar sergileyebilmektedir (Aşçıoğlu, 2011:26).

Kişiliği tanımlayan özellikler, insanların kendilerini ve başkalarını tanımlarken kullandıkları tabirlerden oluşmaktadır. Kişilerden söz ederken neşeli, canlı, mutlu, mutsuz, güçlü gibi tanımlamalar kullanılmaktadır. Kişiliği niteleyen bu sıfatlar, bireyin gösterdiği davranış özellikleridir (Dölarlan, 2012:8). Kişilik özellikleri, birbirine zıt sıfatlar halinde ifade edilmekte (iyi-kötü,faal-durgun,atılgan-çekingen vb) ve davranış, bu betimleyici sıfat çiftleri arasındaki ilişkinin yönüne göre ölçülmektedir (Kaşlı, 2009:25).

Başlıca Kişilik Kuramları

- ✓ Biyolojik ve Fizyolojik Kuramlar
- ✓ Psikanalitik Kuramlar
- ✓ İnsancıl Kişilik Kuramları (Fenomenolojik Yaklaşım)
- ✓ Özellik (Trait) Kuramları (Girgin, 2007:61-69)

Günümüzde birçok kuramcının çalışmaları karşımıza çıkmaktadır. Ancak konumuz itibari ile Özellik (Trait) Kuramı üzerinde durmak daha faydalı olacaktır. Bu kurama göre; kişiliği oluşturan faktörler hiyerarşik bir yapıya sahiptir. “Kişiliği oluşturan bu faktörler belirli bir sıralanış biçimine göre işlevsellik kazanmaktadırlar” (Girgin, 2007:69). Özellik kuramının temeli bireyin kendine özgünlüğüne dayanmakta ve diğer

kuramların aksine kişiliğin, somut ve bilinçli yönüne odaklanmaktadır (Gürel, 2011:113-116). Kişilikle ilgili bulguların sayısallaştırılması (Girgin, 2007:71) olarak ifade edebileceğimiz özellik kuramına göre, “bireyin kişiliği temel özelliklerinin bir sentezidir ve bu özellikler bilinirse, bireyin kişiliği de öğrenilmiş olur” (Dal, 2009:69; Tekin, Turan, Özmen, Turhan, Kökçü, 2012:4617; <http://www.kesfetkendini.com>, erişim tarihi, 19.06.2013). Bu yaklaşım, bir insanın belirli bir kişilik özelliğini ne ölçüde gösterdiğine göre kişiyi sınıflandırmaktadır. Bireyin kişilik özellikleri, farklı durumlara karşı kararlı davranışlar sergilemekte ve bireyin belirli bir biçimde davranma eğilimini yansıtmaktadır (Kaşlı, 2009:25). Bireyin davranışlarına yön veren kalıcı özelliklerin belirlenmeye çalışıldığı bu kurama göre, bazı kişilik özellikleri kişilik testleri ile ölçülebilmektedir (Tekin vd., 2012:4617).

İnsanların yaşamlarında en belirgin özelliklerin ve toplumsal açıdan önemli olan bireysel farklılıkların dile kodlanması ile bir tek kelimeye indirgenerek kişiliğin tanımlanması ve ölçülmesinin inşası Allport ve Odbert ile sıkça anılsa da bunun temelleri 1884’e (Galton’a) kadar uzanmaktadır (http://www.gulfend.org/poc/view_doc.php?type=doc&id=8948, erişim tarihi, 19.06.2013). Galton’a göre; dili örnekleyerek insanın kişilik özellikleri ayrıntılı olarak sınıflandırılabilir (http://www.personality.cn/personality_at_work_2.htm, erişim tarihi, 19.06.2013). Allport ve Odbert 1936 yılında, bir takım sıfatlar aracılığı ile önemi günümüzde de devam eden beş faktör kişilik kuramının temellerini atmışlardır (http://en.wikipedia.org/wiki/16PF_Questionnaire, erişim tarihi 13.07.2013). Diğer birçok kişilik kuramcısının aksine araştırmalarını sağlıklı kimseler üzerinde yürütmüşlerdir (İnanç ve Yerlikaya, 2012:257). Temel yaklaşımları her insanın benzersiz olduğudur, “her kişi diğerinden farklıdır” (Barkhuus ve Csang, 1999:3-4). Kişilik özelliklerini tanımlayan İngiliz dilinde mevcut 18.000 kelime ile oluşturulan dev listeyi hazırlayan Allport ve Odbert, gözlemlenebilir ve nispeten kalıcı özellikleri tanımlayabilir olan kişilik açıklayan bu sıfatları, 4.500 kelimeye indirgemişlerdir (Atkinson vd., 2010:434; http://en.wikipedia.org/wiki/16PF_Questionnaire, erişim tarihi 13.07.2013). Bireyin kendine özgü olduğunu ve benzersizliğini vurgulayan Allport’un, kişilik özelliklerinin tanımlanması, değerlendirilmesi ve ölçülmesine yönelik çalışmaların gelişmesine katkıları yadsınamaz.

Allport'un kuramı bilimsel inceleme sonuçlarına dayanmadığı yönünde eleştirilere maruz kalmış olmasına rağmen (İnanç ve Yerlikaya, 2012:259), Raymond Cattell 1946'da, Allport'un çalışmalarını faktör analizi kullanarak ileriye taşımış ve 16 Faktörlük Kişilik Envanterini (16 Personality Factor Questionnaire) bilimsel bir çerçeveye oturtmuştur. Fiziksel dünyanın temel yapı taşları mevcutken (oksijen ve hidrojen gibi) insan kişiliğinin de temel ve evrensel boyutları olması gerektiğine inanan Cattell, kişiliğin temel yapı taşlarını keşfederek, daha anlaşılabilir ve ölçülebilir duruma getirmiştir (http://en.wikipedia.org/wiki/16PF_Questionnaire, erişim tarihi, 13.07.2013).

Kişiliği, bireyin belirli bir ortamda ne yapacağını belirleyen etmenler bütünü olarak tanımlayan (Ünlü, 2001:139) Cattell'in 16 temel kişilik özelliği vardır. Bu özellikler problem çözme, canlılık, kurallara bağlılık, strese dayanıklılık, sıcakkanlılık, girişkenlik, baskınlık, duyarlılık, ihtiyatlılık, soyut düşünme, kendini sorgulama, değişimlere açıklık, mükemmeliyetçilik, kendine yeterlik, gerginlik ve ketumluk olarak sıralanabilir (Tekin vd., 2012:4617). "Fiske, 1949'da Cattell'in yaptığı çalışmalarda hata olabileceğini ve 16 faktörün 5 faktörle açıklanabileceğini öne sürmüştü ve 1961'de Tupes ve Christal, Cattell ve Fiske'in bulgularından yola çıkarak, yaptıkları araştırmalarla Beş Faktör yaklaşımını desteklemişlerdir" (Erciş ve Deniz, 2008:303).

Beş faktör modeline bir başka katkıyı sağlayan Eysenck, ampirik çalışmaları sayesinde, kişilikle ilgili özelliklerin ölçülebilir ve bilimsel olarak incelenebilir olduğunu göstermiştir (İnanç ve Yerlikaya, 2012:284). Eysenck'in çalışmalarının temelini, insan kişiliğinin fizyolojik ve genetik olgulara dayandığı düşüncesi oluşturmuştur (Boeree, 2006:5). 1947 yılında kişiliğin iki temel boyutunu (Dışadönüklük ve Nörotizm) tanımlayan Eysenck, 1970'li yıllarda da modeline 3. boyutu (Psikotizm) eklemiştir (http://en.wikipedia.org/wiki/Hans_Eysenck, erişim tarihi, 19.07.2013).

Kişilik sınıflandırmalarının oluşumuna 1963 yılında Norman ve 1981 yılında da Goldberg eşlik etmiştir (Girgin, 2007:75). Ayırıcı (trait) özellik çalışmaları ve kişiliğin temel boyutlarını belirleme çabaları Robert McCrea ve Paul Costa ile devam etmiş (İnanç ve Yerlikaya, 2012:286) ve 1985 yılında yapmış oldukları çalışmalarla kişiliğin beş temel boyutu (NEO PI-R beş etmen kişilik envanteri) olduğunu vurgulamışlardır.

Farklı teorisyenler altta yatan beş faktör için farklı isim tanımlamaları yapmış ancak Costa ve McCrae tarafından oluşturulan NEO kişilik envanteri üzerinde uzlaşma sağlanmıştır (Vogt ve Laher, 2009:39). Büyük Beş (Big Five) diye adlandırılan bu çalışma (Tatar, 2009:71), 1992 yılında tekrar gözden geçirilirmiş, kişiliğin beş temel boyutunu ölçen ve oldukça yaygın olarak kullanılan bir ölçme aracı olmuştur (İnanç ve Yerlikaya, 2012:263-266-275). Bu beş etmen modelini diğerlerinden ayıran özellik, bu modelin belirli bir psikologun kuramına değil, dile, insanların birbirlerini anlamak için kullandıkları doğal araca dayalı olmasıdır (tr.wikipedia.org, erişim tarihi, 20.06.2013). Büyük Beş'in boyutları, kişilik tanımlayıcıları hiyerarşisinde oldukça geniş düzeyde bir temsile sahiptir (John ve Srivastava, 1999:34). Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin boyutları ve özellikleri Tablo 2.1.'de yer almaktadır.

Tablo 2.1. Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Boyutları ve Özellikleri¹

No	Boyutlar	Özellikler
1	Dışa Dönüklük – İçe Dönüklük	Hayat dolu, heyecanlı, neşeli, konuşkan, girişken, sosyal, lider, güçlü
2	Yumuşak Başlılık – Düşmanlık	Güven, dürüstlük, elseverlik, uyma/itaat, alçak gönüllülük, merhametlilik
3	Sorumluluk – Yönsüzlük	Yeterlilik, düzen, titizlik, görevşinaslık, başarı çabası, öz disiplin, tedbirlilik
4	Duygusal Denge – Dengesizlik(Nevrotizm)	Endişeli, güvensiz, kendisiyle uğraşan, sinirli, kaygılı
5	Gelişime (Deneyime)Açıklık – Gelişmemişlik	Analitik, karmaşık, meraklı, bağımsız, yaratıcı, liberal, geleneksel olmayan, orijinal, hayal gücü kuvvetli, ilgileri geniş, cesur, değişikliği seven, artistik, açık fikirli

Kaynak : Somer, Korkmaz ve Tatar, Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin

Geliştirilmesi - I:Ölçek Ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması (2002:23-24)

¹ Modelde yer alan temel kişilik özelliklerinin her biri iki uçludur. Burada kısaca tek ucun özellikleri verilmiştir. Diğer uç bunların karşıt özelliklerini içermektedir.

Somer ve Goldberg' in (1999) yürüttükleri ortak çalışmada, Türkçe'de kişilik özelliklerini tanımlayan sıfatların, İngilizce dilinde kişilik tanımlayıcı terimlerle karşılaştırılması yapılmış ve Büyük Beş'i destekleyici sonuçlara ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen çalışmalar, Beş Faktör Modeli'nin çeşitli dillerde uyumluluğunu ve geçerliliğini ortaya koymuştur.

Bacanlı ve arkadaşları (2009) Beş Faktör Modelinden yola çıkarak, uygun sıfat çiftlerinin kullanılmasıyla madde sayısı az, iki uçlu bir ölçeğin geliştirilmesiyle, beş faktör kişilik boyutlarının 40 madde ile ölçülmesine olanak sağlamışlardır. Türkçe'de kişilik özelliklerini tanımlayan, birbirine zıt sıfat çiftlerinden yararlanılan bu çalışmada, patolojik olmayan bireylerin kişilik özelliklerini ölçen, sıfatlara dayalı bir kişilik testi geliştirilmiştir (Bacanlı, İlhan ve Aslan, 2009:263,272). Çalışmamızda kullanacağımız Bacanlı vd.'nin geliştirdiği Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi Tablo 2.2.' de yer almaktadır.

Tablo 2.2. Sıfatlara Dayalı Kişilik Ölçeğinin Boyutları ve Özellikleri²

No	Boyutlar	Özellikler
1	Dışa Dönüklük – İçe Dönüklük	Yalnızlığı tercih eden, siliik, uyuşuk, durgun, neşesiz, arka planda kalan, dikkat çekmeyen, etkisiz, donuk
2	Yumuşak Başlılık – Düşmanlık	Kindar, kayıtsız, rekabetçi, kibirli, asi, acımasız, bencil, hoşgörüsüz, inatçı
3	Sorumluluk – Yönsüzlük	Düzensiz, sorumsuz, hırslı değil, dikkatsiz, gayretsiz, disiplinsiz
4	Duygusal Denge – Duygusal Dengesizlik (Nevrotizm)	Sakin, sabırlı, rahat, tutarlı, iyimser, huzurlu, kaygısız
5	Deneyime Açıklık – Gelişmemişlik	Sanata ilgisiz, hayal gücü zayıf, dar görüşlü, alışılmış, meraksız, tutucu, ilgileri dar, yeni ilişkilere kapalı

Kaynak : Sıfatlara Dayalı Kişilik Ölçeğinin gerçekleştirilmesi çalışmasında yer alan Doç. Dr. Tahsin İlhan ile yapılan e mail görüşmesi (28.06.2013)

2.3.7.2. Markanın Kişiliği

“Marka kişiliği tüketiciye sunulan değer önerisinin tamamlayıcısıdır” (İpar, 2011:106). Aynı zamanda tüm pazarlama araçlarının da bir sonucudur. Tüketiciler için

² Sıfatlara Dayalı Kişilik Testinde bulunan özellikler iki uçludur. Diğer uç bunların karşıt özelliklerini içermektedir.

kaliteli, akla ilk gelen, imajı kafalarda belirebilen ve vazgeçilmez bir marka olabilmenin yolu, işletmelerin marka kişiliğini konumlandırabilmelerine ve bunu aynı çizgide sürdürmelerine bağlıdır. Bir işletmenin tüketiciler nezdinde yerini anlayabilmek için sorulabilecek en uygun soru; “bu marka, insan olsaydı onu nasıl tanımlardınız ?” şeklindedir. Bu soruya verilecek yanıtlar bize markanın kişiliğinin tüketiciler tarafından olumlu ya da olumsuz nasıl değerlendirildiğinin ipuçlarını verebilmektedir (Strebing, 2001:12-13). Örneğin “Ziraat Bankası bir kişi olsaydı ve şu an kapıdan içeri girseydi zihninizde canlanacak olan kişi, muhtemelen; takım elbiseli, 50-60 yaşlarında hatta çocuk ve torun sahibi olan biri olabilecektir. Yemeğe davet etsek, ‘ne yemek ister’ sorusunun cevabı da muhtemelen kuru fasulye-pilav olarak zihninizde canlanacaktır” (Karahasan, 2013, <http://tr.docdat.com/docs/index-45865.html>, erişim tarihi, 09.06.2013). Hitap ettiği tüketici grubuna göre bu durum olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilebilir.

Bireye atfedilen kişilik özelliklerinin, markaya yüklenmesi (Barış, 2012:96) olarak ifade edebileceğimiz marka kişiliği, bireyin kişiliğinde olduğu gibi anlamlılığını ve ölçülebilirliğini sıfatlarla tamamlamaktadır. Çelişkilerle dolu bir yansıtma, tüketici zihinlerinde karışıklığa neden olmakta ve işletmenin marka konumlandırma çalışmalarının boşa gitmesi durumunu doğurmaktadır. İşletmeler, markalarına bir anlam ve bir kişilik kazandırmak istiyorlarsa aynı anda bütün sıfatlara (ucuz, kaliteli, erkeksi, kadınsı, şatafatlı, durgun, cesur, genç, yaşlı...) sahip olduklarını iddia etmek yerine, kendileriyle bağdaşan birbiriyle tutarlı sıfatlara odaklanmalıdırlar (Öztürk, 2011, www.trdemarka.com, erişim tarihi, 02.05.2013). “Tutarlı bir marka, tıpkı tutarlı bir insan gibidir, söylediği ile yaptığı birbirini tutar” (<http://okul.selyam.net/docs/index-76981.html>, erişim tarihi, 30.05.2013). Bu nedenle markalar önce marka kişilik özelliklerini projelendirmek zorundadırlar. Mercedes’in önce kişilik özelliklerini belirlemesi ve ardından endüstride yerini almış olması bu duruma iyi bir örnek teşkil etmektedir (Akgün, 2007:12). Her markanın bir kişiliğe sahip olduğu gerçeğinin mevcudluğu, marka kaderinin işletmelerin attıkları bilinçli ve bilinçsiz adımların varlığına göre çizilmektedir. Philip Kotler’in (2011:81) “Kotler ve Pazarlama” adlı kitabında bahsettiği üzere; şirketler markalarını konuşlandırırken alt düzeyde konuşlandırma (Bu markayı satın almak için güçlü bir temel yarar ya da neden gösterememek), aşırı düzeyde konuşlandırma (Bazı olası müşterilerin markayı fark

etmemelerine neden olacak derecede dar konuşlandırmak) ve zihin bulandıran konuşlandırmaları (birbiriyle çelişen iki ya da daha çok yarar iddia etmek) yapmaktan kaçınmalıdırlar. Bir markanın kişiliğe sahip olmaması mümkün değildir çünkü sıfır kişilikte (kişiliksizlik) bir kişiliktir (Yener, 2013:91).

Marka kişiliği markanın ruhudur. Tüketicilerin kendini ifade etme aracı olan marka ile kullanıcıları arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır. Marka ve tüketiciler arasında dolaylı ya da doğrudan bir temas mevcuttur (Bouhleb, Mzoughi, Hadji ve Slimane, 2011). Ayrıca, bir işletmenin marka kişiliğine sahip olması onu rakiplerinden ayıran önemli bir araçtır (Maehle ve Shneor, 2009:45; Guse, 2011:157).

Marka kişiliği ile ilgili literatüre baktığımızda Gardner ve Levy 1955'te ilk kez marka kişiliği kavramını ortaya atmış ve marka kişiliği hakkında "öyle genel bir imaj ve karakterdir ki, belki de markanın genel satış durumundan ya da ürünün bazı teknik özelliklerinden daha önemlidir" diyerek, markanın kişiliğine dikkat çekmişlerdir (Özçelik ve Torlak, 2011:63; Akgün, 2007:8).

1957 yılında Wells ve arkadaşları sıfatlar yardımıyla marka kişiliğini tanımlama uğraşı vermiş, sözlükten buldukları 30.000 kelimeyi 108 sığara indirmelerine rağmen belirsiz ifadeler ve ölçek geçerliliği olmayan bir çalışma yaratmışlardır (Lückerath, 2010:21). Alt ve Griggs 1988'de markaları tasvir etmeye çalışmış ve sadece 6 markayı test ettikleri bir ampirik çalışma ile marka kişiliğini ölçmeye çalışmışlardır. Yaptıkları çalışmada markanın, dört benzersiz kişilik boyutları ile tarif edilebileceği sonucuna varmışlardır. Alt ve Griggs'in kişilik boyutları şunlardır; dışa dönüklük, toplumsal kabul görme, erdem ve güç (Wysong vd., 2008:48).

Batra ve arkadaşları 1993 yılında marka kişiliği ölçümü için uygun bir araç geliştirmeye çalışmışlardır. Ancak, derledikleri kişilik özellikleri, örneklemin küçüklüğü ve ölçümün sınırlı sayıda oluşu nedeniyle çalışmayı kullanılmaz bir hale getirmiştir (Lückerath, 2010:21). Blackston da 1993 yılında, interaktif bir bakış açısıyla tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi görme konusunda bir takım çalışmalar gerçekleştirmiştir. Blackston, tüketicilerin markaya karşı tutumlarının yanı sıra markanın tüketiciye yönelik tutumlarını ölçme gereğine vurgu yapmıştır. Yaptığı

araştırmada katılımcılardan bir kişi olarak markayı tanımlamalarını ve markanın kendilerine ne söylediğini ifade etmelerini istemiştir. Marka ve tüketiciler arasında karşılıklı etkileşimin, diyalogun ve tutumun varlığına dikkat çekmiştir. Blackston, yaptığı çalışmada kredi kartı kullanan tüketiciler ile kredi kartı kullanmayan kimselerin algılamalarının farklı olduğunu da keşfetmiştir. Kredi kartı kullanıcılarının kendilerini güçlü, değerli ve lüks sahibi olarak algıladıkları sonucuna ulaşmıştır (Wysong, Kissel ve Beldona, 2008:48-49).

Marka kişiliği ile ilgili ilk önemli çalışma 1997 yılında Jennifer L. Aaker tarafından yapılmıştır. Pazarlama Araştırmaları Dergisinde yayınlanan “Dimensions of Brand Personality” (Marka Kişiliğinin Boyutları) adlı makale “insan karakteristiklerinin markaya yüklenebilmesi” içeriğine sahiptir. Bu çalışmada marka kişiliğini oluşturan geçerli ve genelleştirilebilen bir marka kişilik ölçeği oluşturulmuştur (Aaker, 1997). Önceki çalışmalar gerekli geçerliğe ve genellenebilirliğe ulaşamamış olsa da, marka kişiliği literatüründe bir çok kişi tarafından çığır açtığı kabul edilen J. Aaker’in (Wilson, Callaghan ve Stainforth, 2007:461) marka kişiliği boyutlarının inşasına bir temel oluşturduğu muhtemeldir. Uygun marka kişiliği araştırma yöntemlerinin yetersizliğine ve evrensel olarak geçerli bir ölçme aracının yokluğuna son noktayı koyan Aaker, çalışmalarıyla sahada (halen) kalıcı bir yer edinmiştir (Lückerath, 2010:21-22).

Aaker’e (1997) göre marka kişiliğinin içtenlik (samimiyet), heyecan, yetkinlik, sofistikelik (gelişmişlik) ve sağlamlık olmak üzere beş temel boyutu bulunmaktadır. Bu boyutların, marka kişiliğinin oluşmasına katkıları ağıısından kapsadıkları özellikler Tablo 2.3.’ de görölmektedir.

Tablo 2.3. Marka Kişiliğinin Boyutları ve Özellikleri

No	Boyutlar	Özellikler
1	İçtenlik (Sincerity)	Gerçekçi, (down-to-earth), Dürüst (honest), Sağlıklı (wholesome), Neşeli (cheerful)
2	Heyecan (Excitement)	Cesur (daring), Canlı (spirited), Yaratıcı (imaginative), Çağdaş (up-to-date)
3	Yetkinlik (Competence)	Güvenilir (reliable), Akıllı (intelligent), Başarılı (successful)
4	Sofistikelik (Sophistication)	Üst sınıf (upper class), Etkileyici (charming)
5	Sağlamlık (Ruggedness)	Dışa dönük, (outdoorsy), Sert (tough)

Kaynak: J.Aaker, Marka Kişiliğinin Boyutları (1997:352)

Aaker'in, Amerika da yapmış olduğu bu çalışma, yaygın olarak kabul görmüştür. J. Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları, ülkeler arasındaki kültürel farklılıklardan dolayı bazı ülkelerle uyumluluk gösterirken, bazı ülkelerde boyut sayısında ve kişilik sıfatlarında farklılık gösterebilmektedir. Aksoy ve Özsoy, Aaker'in kişilik boyutlarından yola çıkarak, Türkiye 'de bir markanın kişilik özelliklerinin ve Türkçeye özgü kişilik sıfatlarının belirlenmesi üzerine 600 haneye ulaşarak, anket çalışmalarını 1200 kişi üzerinde iki nesli de kapsayacak şekilde (baba-oğul, anne-kız) gerçekleştirmişlerdir. Türkiye'deki marka kişiliği tanımı ve sayısı ABD'dekinden farklı sonuçlar meydana getirmiştir. ABD'de 5 boyut olarak karşımıza çıkan marka kişiliği boyutları Türkiye'de 4 boyut olarak çıkmıştır. Heyecan ve yetkinlik boyutları aynı iken, geleneksellik ve androjenlik Türkiye'ye özgü boyutlar olarak bulunmuştur (Aksoy ve Özsoy, 2007). Aksoy ve Özsoy (2007) tarafından geliştirilen Türkiye'ye özgü marka kişiliği boyutları ve özellikleri Tablo 2.4.' te yer almaktadır.

Tablo 2.4. Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları

No	Boyutlar	Özellikler
1	Yetkinlik	kaliteli, profesyonel, başarılı, işini iyi yapan, güvenilir, prestijli, kendine güvenen, iddialı, bildik, sağlam, global, orijinal, iyi, istikrarlı.
2	Heyecan	eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, genç, tutkulu, sportif, baştan çıkarıcı.
3	Geleneksellik	hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakar, aile odaklı.
4	Androjen	maskülen, asi, şatafatlı, kadımsı.

Kaynak : Aksoy ve Özsoy, Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar (2007-ek:1).

2.3.8. Tüketici Davranışları

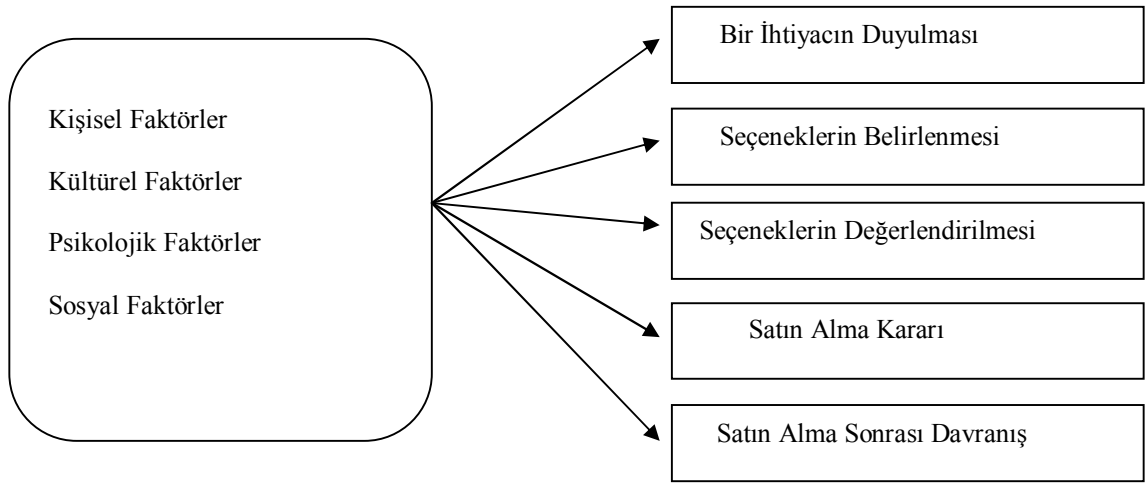
Tüketici; bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul eden ya da reddeden kişidir. Aynı zamanda tüketici, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:5).

Tüketici davranışları ise; tüketicilerin davranışlarını inceleyip, bu davranışlarda etkili olan faktörleri inceleyen bilim dalı olmakla beraber, kişinin özellikle ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararlarını kapsayan faaliyetleri içermektedir (Gerlevik, 2012:3-4). İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışları, bireyin elde edilebilir kaynaklarını (para,zaman,enerji) harcarken nasıl karar verdiğini araştırmaktadır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011:116-117). “Tüketici davranışları, kişilerin ürünleri elde etme, tüketme ve elden çıkarmaları evresinde yaptıkları zihinsel ve sosyal süreçleri kapsayan faaliyetler bütünüdür” (Çabuk ve Yağcı, 2007:70).

İşletmelerin büyümesi, tüketicilerin çoğalması ve daha bilinçli hale gelmesi, yönetici ve tüketici arasındaki doğrudan iletişimin ortadan kalkmış olması ve yoğun rekabet ortamı nedeniyle tüketici davranışlarını analiz etmeye çalışmak ve anlamak

büyük önem kazanmıştır (Koç, 2012:30). Ayrıca, tüketici davranışları çalışmalarının odak noktasını oluşturan, tüketicilerin satın alma mekanizmalarının anlaşılmasıdır (Çabuk ve Yağcı, 2007:70-71).

Tüketici Satın Alma (Karar Verme) Aşamaları ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler şunlardır;



Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin alt gurupları;

- ✓ **Kişisel Faktörler:** Cinsiyet, yaş, medeni hal, gelir, eğitim, meslek, kişilik ve yaşam tarzı.
- ✓ **Kültürel Faktörler:** Kültür, altkültür, sosyal sınıf.
- ✓ **Psikolojik Faktörler:** Algı, güdü, öğrenme, değerler, inançlar, tavırlar.
- ✓ **Sosyal Faktörler:** Referans grupları, düşünce liderleri, roller, aile, arkadaşlar, kitle iletişim araçları (Aktuğlu ve Temel, 2006:45; Çabuk ve Yağcı, 2007:81; Mucuk, 2007:73).

2.3.8.1. Satın Alma Niyeti

Tüketici satın alma karar sürecinde, karar aşaması ile iç içe olan satın alma niyeti, işletmeler için, yeni ve mevcut ürünlerin satışının tahmini açısından büyük öneme

sahiptir. Bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama olarak tanımlanan niyet, herhangi bir davranışın eyleme dönüşebilmesi açısından kritik bir süreçtir. Satın alma niyeti, tüketicinin bir takım uyarılara karşı vereceği olumlu ve olumsuz tepkileri içermektedir (Mutlu, Çeliker ve Çirkin, 2011:55). İşletme tarafından gönderilen bu uyarılar, tüketicinin niyetini, satın alma davranışına ya da vazgeçmeye (satın almamaya) yönlendirebilir (Türkay, 2011:4). Satın alma niyeti, işletmeler tarafından davranışa dönüştürülmek istenmektedir. Tüketicilerin hangi ürünleri ve ne miktarda satın almaya niyetleri olduğunun işletme tarafından bilinmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında büyük fayda sağlamaktadır (Mutlu vd., 2011:55).

Satın almanın ve niyetinin oluşabilmesi, tüketicinin bir takım içgüdülerinin harekete geçmesiyle mümkün olabilmekte ve tüketim niyetinin oluşmasına hizmet etmektedir (Penpece, 2006:25). Tüketicinin satın alma davranışı öncesindeki tüketim davranışı niyetine etki eden etmenler;

- ✓ **İhtiyaçların Şiddeti;** Herhangi bir ihtiyacın zorunlu ihtiyaçlar kategorisinde yer alması, ihtiyacın şiddetini arttırmaktadır. Ancak, gösteriş duygusundan kaynaklı olan bir ihtiyacın varlığı, ihtiyaç şiddetinin az olmasına neden olmaktadır.
- ✓ **Gelecekteki Yaşama Standartlarının Temini;** Eldeki mevcut nakdin bir anda harcanmaması ve ihtiyaçların önemine göre bir harcama planı oluşturulmasıdır. Tüketici, gelecek günlerin yaşam standardını koruma isteği ile bu davranışı gerçekleştirmektedir.
- ✓ **Tüketim Niyetindeki Dönüşsüzlük;** Belirli yaşam tarzına sahip olan tüketicilerin nakit sıkıntılarına rağmen tüketimlerinden ödün vermemeye çalışması satın alma niyetini arttırmaktadır.
- ✓ **Kişisel Tüketim Fonksiyonlarındaki İlişkiler;** Sosyal imrenmenin tüketicide oluşturduğu gösterişli ürünlere ilgi talebi arttırmaktadır. Tüketicinin, eldeki ürününü yenisiyle ya da daha moda olanla değiştirmesi satın alma niyetini arttırmaktadır (Penpece, 2006:25).

Tüketicileri satın alma evresine taşıyacak olan, tüketicileri anlama yolculuğu, işletmelerin ve birçok çalışmanın odak noktasıdır. İşletmeler, tüketicilerin hangi malı neden, niçin, ne özelliklerde satın aldıklarını anlamak durumunda kalmakta ve buna

göre tüketicileri gruplandırarak, ürünlerin talep edilme yönüne ve durumuna göre ihtiyaçlara cevap vermeye çalışmaktadırlar. Tüketicinin davranışlarını anlamak üzere yapılan çalışmalarda, tüketiciyi etkileyen faktörler dikkate alınmaktadır. Örneğin tüketicinin demografik özellikleri tanımlayıcı bilgileri içerirken, kişilik özellikleri niçin alındığının cevabını vermektedir. Bu nedenledir ki, kişilik özellikleri tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerdendir (Ünal, Deniz ve Can, 2006:4).

2.3.8.2. Tüketici Satın Alma Ve Daha Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi

Satın alma kavramı ve yüksek fiyat ödeme, tüketicinin markayla var olan bağına göre şekillenmektedir. Bu bağın göstergesi; tüketicinin, aynı ürün grubu içinde, belirli bir markaya daha yüksek fiyat ödemesi ve bu markayı etrafındakilere tavsiye etme eğiliminde olmasıdır. Ancak bu durumda tüketicilerin, marka bağlılığından bahsedilebilir (Ünal vd., 2008:212). Marka bağlılığının (sadakati), satın alma ve yüksek fiyat ödeme eğilimi ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle markaların, marka sadakati yaratma çabaları boşuna değildir. Belirli periyotlarda gerçekleşecek olan satın alımlar işletmelerin kar yüzdelerini arttırmaya yardımcı olacaktır. Yapılan çeşitli araştırmalar, marka sadakatının artmasıyla, tüketicilerin fiyat değişimlerine karşı daha az duyarlı olduklarını ve yüksek fiyat ödemeye hazır olduklarını göstermektedir (Giddens, 2002:1).

Tüketici davranışlarını anlamayı, açıklamayı, tahmin etmeyi ve etkilemeyi hedefleyen birçok çalışmanın varlığı mevcuttur. Bu çalışmalar, tüketicilerin neden ve nasıl satın aldıkları temeline odaklanarak, tüketicileri belirli sınıflara ve tiplere ayırmaktadırlar. Böylece işletmeler, benzer beklentiler içinde olan ve benzer davranışları gösteren tüketicilere uygulanacak pazarlama stratejilerinin belirleyebilmektedirler. Tüketicileri sınıflandırma çalışmaları, tüketicilerin beklentilerine göre ürün tercihlerine cevap vermeyi ve gerekli yönlendirmeyi gerçekleştirme açısından önem taşımaktadır (Alnıaçık, 2011:57). Bu sınıflamalardan biri de bireylerin ve markaların kişiliklerinin hangi noktalarda birleştiğinin ve ayrıştığına tespit edilmeye çalışılmasıdır.

Tüketicilerin tercihlerini ve kararlarını yönlendirmede benlik imaj uyumu (kişilik uyumu) önemli bir role sahiptir. Benlik imajı uyumu teorisi, tüketicilerin benlik algılarını, ürünün (markanın) imajıyla karşılaştırmaları (Sirgy, 1982:290) ve aralarında bir benzerlik ve eşleşme bulmaları olarak tanımlanmaktadır (Canoğlu, 2008:12; Valette-Floransa ve Valette Floransa, 2012:2).

Tüketici davranışlarına büyük katkı sağlayan Levy (1959:119), her kişinin kendilik duygumunu artırmayı hedeflediğini ve kendisi ya da olmak istediği kişinin görüntüsü ile tutarlı davranışlar gösterdiğini söylemektedir. İşte bu tutarlı davranış satın alma tercihinde (marka tercihi) önemli bir paya sahiptir. Tanınmış pazarlama uzmanları Kotler ve Keller' da özdeş bir yaklaşımı kabul ederek, tüketicinin kendi kişiliğine benzeyen marka kişiliğine sahip markaları seçtiklerini söyleyerek (Kotler ve Keller'dan aktaran, Seimiene, 2012:1475), kişilikler (birey ve marka) arasındaki uyumun önemine dikkat çekmişlerdir.

Kişilik kavramı tüketicilerin resmi ve nihai satın alma kararları arasında bir ilişki kurmaktadır. Markaları satın alırken, eşit tercih hakkına sahip olan tüketici, ürünün kendisine özel yapılmış olduğunu hissetmek istemektedir. Bu nedenle tüketici, tercihini ihtiyacını karşılayacak olan ürünü, ortak paydalarda buluşacağı markalardan yana kullanmaktadır. Ancak her ürün (özel ve genel ürün) için kişilik (birey ve marka) uyumunun gerçekleşmesi yani tüketicilerin her ürün için bu arayışta olması söz konusu değildir. Yapılan çalışmalar bu uyumun özellikle otomobil ve kot pantolon satın alan tüketiciler tarafından arandığını göstermektedir (Khan ve Bozzo, 2012).

Tüketiciler kendi imajlarını ve kişiliklerini, marka imajı ve kişiliği ile zenginleştirme olgusundan faydalanmakta ve böylece satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler (Marangoz, 2006:109). Mesela markaların, reklamlarda, çok yüksek ücretler vererek yıldızları (ünlü) kullanmaları boşuna değildir. Bu, marka kişileştirmede sık rastlanılan bir olgudur. Tüketicilerin ideal kişilikleri veya gerçek kişilikleri ile yıldız kişi ve marka arasında algıladıkları bir uyum söz konusudur. Tüketicilere, marka hakkında bir anlam yükleme fırsatı vererek (Azoulay ve Kapferer, 2003:144), kişiliklerini yaşadığımız dünyaya yansıtma imkanı vermektedir.

Belk (1988:145), eşyaların insanların birer uzantısı olduğunu söylemektedir. Günümüzde bunu markalar için söylemek mümkündür. Markalar, bireysel kişiliğin ve bireysel imajın sözsöz olmayan iletişim formları olmakla beraber, tüketici için bir mesaj niteliği taşımaktadırlar. Yapılan çalışmalarda, algılanan kalite, marka tercihi ve marka sadakati üzerinde köklü marka kişiliğinin olumlu etkisi mevcuttur. Tüketiciler kendi kişilikleriyle uyumlu (imaj uyumu) olan, marka kişiliğine sahip markaları seçmek eğilimindedirler (Sirgy, 1982; Belk, 1988). Ayrıca, marka algısının olumlu artışı, ürünlerin satın alınma olasılığının da artacağı yönündedir. Yapılan bir takım araştırmalarda, ürün özelliklerinin, kalitenin ve markalaşmanın yüksek fiyat ödeme eğilimine etkisi olduğu da görülmüştür (Kelemci ve Ceritoğlu, 2009:261-262).

Bireyin ve markanın kişilik uyumunu inceleyen Dolich (1969), ürünlerin nerede ve ne amaçla kullanıldıklarına göre tüketicilerin bu uyuma önem verdiklerinden bahsetmektedir. Sosyal çevrede tüketilen ürünlerin (örneğin, araba, elbise vb.) tercihinde, bireyin kişiliği devreye girmektedir. Tüketici, algılanmak istediği yönde kararlar alarak satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Tüketici sosyal çevrede kullanacağı ürünlerde (markalarda), markanın kişiliği ile kendi kişilik özelliklerinin uyumuna (benlik imaj uyumu) daha çok önem vermektedir. Ancak, özel olarak tüketilen ürünlerin (örneğin evde kullanılan sabun, diş macunu vb.) benlik imaj uyumunun etkisinin düşük olduğu görülmektedir.

Graeff (1996), marka kişiliğinin, tüketicilerin gerçek kişilikleri (öz benlik veya öz kişilik) ve ideal kişilikleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışmasında, bireylerin sosyal çevrede kullandıkları markaları tercih etmelerinde, ideal kişiliklerine uygun olan markaları tüketmeye önem verdikleri görülmüştür. Ancak özel olarak tüketilen (örneğin, diş macunu, sabun vb.) ürünlerin kullanımının, bireylerin gerçek ve ideal kişilik uyumlarına eşit düzeyde tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır.

Marka kişiliğinin etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen farklı deneysel araştırmalar kapsamında yapılan değerlendirmelerde; marka kişiliğinin markaya duyulan güveni arttırdığı, marka konumlandırma stratejisiyle tutarlılık sağlandığında, marka kişiliği ile markanın algılanan kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğu, markayla ilişki içinde olan tüketicilerin bu ilişkilerinden sembolik bir anlam çıkartabilmelerine yardımcı olduğu, ürün bilgisiyle birlikte verilen marka kişiliği bilgisinin marka değerini arttırabileceği, çekici bir marka kişiliğinin marka için yapılan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetini doğrudan, marka sadakatini dolaylı olarak

arttırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Yakın ve Ay, 2002:28). Aynı zamanda geçmiş araştırmalar marka kişiliğinin tüketici tercihini arttırdığı yönündedir (Shun Chiu vd., 2001:75).

Aaker'ın modelini kullanan Farhangmehr ve Azevedo'nun (2005) gerçekleştirdiği çalışmada, 30 markanın aracılığı ile genç tüketicilerin (16-25 yaş) kişilikleri ile marka kişiliği uyumu incelenmiştir. Çalışmada, bireyin kişiliği ve marka kişiliği uyumunun eşleşimi yüksek çıkmaktadır. Kişiliklerin (birey-marka) ve reklamlara verilen tepkilerin ölçüldüğü araştırmada, bu genç tüketicilerin genel olarak heyecan boyutuna sahip markaları tercih ettikleri görülmüştür. Özellikle Levi's öz-uyum değerlerinin en yüksek puanına sahiptir. Benlik imaj uyumu cinsiyetten de etkilenmiştir. Örneğin, kadın markası algısı yüksek olan Lanidor markasının kızlardaki uyumu daha yüksektir. Mengxia'nın yaptığı 2007 yılındaki çalışmada ise, tüketicilerin marka tercihi üzerinde marka kişiliğinin etkisi araştırılmış ve bu araştırma sonucunda sevgi, sadakat ve satın alma niyeti ile marka kişiliği arasında olumlu etkiler olduğu bulunmuştur (Mengxia'dan aktaran, Farhat ve Khan, 2011:7).

Jennifer Aaker tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğini kullanan Yılmaz (2007a), yaptığı çalışmada Ikea markasının marka kişiliğini, tüketicilerin öz kimliklerini (bireyin kişiliği), satın alma eğilimini ve yüksek fiyat ödemeyi ne derecede açıkladığını araştırmıştır. Marka kişiliği boyutları olan; Samimiyet, Heyecan Verici, Yetenek, Seçkin ve Sert boyutlarının satın alma eğilimi ile arasındaki anlamlı ilişki yalnızca Samimiyet ve Heyecan boyutlarında görülmüştür. Yüksek fiyat ödeme ile marka kişilik boyutları arasındaki anlamlı ilişki ise; Samimiyet, Seçkin ve Sert boyutları için önem derecesine sahiptir. Satın alma eğilimi ve yüksek fiyat ödemenin öz kimlik (birey kişiliği) üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gerçek benlik (kişilik) imajı üzerine odaklanan Khare ve Handa'nın (2009) çalışmalarında, üniversite öğrencilerinden, varsayımsal olarak oluşturulan; elit, gösterişli ve mütevazi olarak değerlendirilen 3 farklı cep telefonu markasının genel kalite algısı ve satın alma eğilimi açısından değerlendirilmesi istenmektedir. Mütevazi ve elit olan cep telefonları versiyonları için bireyin kişiliği (kişisel benlik) ve marka kişiliği uyumu ile ürün notlandırması arasında bir ilişki söz konusu değilken, gösterişli

cep telefonları versiyonu için gençlerde, kişisel benlik ve marka kişiliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Maehle ve Shneor (2009), Aaker'in marka kişiliği ölçeği ile Ekelund's DI (Bjorn Ekelund'un kişilik ölçeği)³ kullandıkları çalışmada, tüketicilerin kendi kişiliklerine benzer markaları tercih ettikleri görülmüştür. Çalışmalarını mobilya, giysi ve süpermarketler üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Tüketicilerin, giyim ve mobilya tercihlerinde daha görünür bir şekilde, kendi kişilikleriyle uyumlu olan marka kişiliğine sahip markaları satın alma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, tüketicilerin süpermarket ürünlerini satın alma aşamasında, yaşamlarındaki günlük temel ihtiyaçlara bağlı olarak, marka kişiliğinden daha çok, fiyat, erişilebilirlik ve kolaylık hususlarına göre farklılık gösteren tercihler yaptıkları görülmüştür.

Marka kişiliği, tüketicinin markaya olan güvenini; tüketicinin markaya olan güveni ise, markaya olan bağlılığını etkilemektedir. Bu bağlılık satın alma davranışı üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Aynı zamanda, tüketici ve marka arasında oluşan duygusal bağ, güven ve sadakatin etkisiyle, uzun vadeli bir ilişki doğmasını sağlayarak tüketicilerin mali fedakârlık mekanizmasını etkilemektedir. Marka ve tüketici kişilikleri arasındaki ilişki 2 boyut ile (samimiyet ve yetkinlik) anlamlı bulunmuştur. (Bouhleb vd., 2011).

Marka tercihinin benlik imajı uyumuna etkisinin araştırıldığı çalışmada (Khan ve Bozzo, 2012) ayakkabı ve diğ macunu tüketimine yönelik 400 kişi üzerinde her bir ürün için 8 marka kullanılarak tüketici algıları incelenmiştir. Popüler ayakkabı markalarında bireyin kişiliği ve marka kişiliği arasında bir uyum olduğu bulunmuştur. İnsanların sosyal çevrede kullandıkları marka tercihlerinin ideal benliklerine uygunluğu hususunda daha çok kaygı duydukları ve satın alma kararlarını bu yönde gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Yaşadığımız evrenin öznesi olan birey, hayatın olağan çerçevesinde kendini ifade etme rolünü sözcüklere, davranışlara ve yaşam tarzına devretmiştir. Bu devir, tüketim

³ Ekelund's DI (Diversity Icebreaker); Çeşitliliği yönetmek üzere geliştirilen, grup veya takım çalışması ile ilgili bireysel farklılıkları yakalamak için kullanılan bir araçtır. İletişim ve düşünme stilleri açısından bireysel kişilikleri ve tercihleri kapsayan "organizasyonlarda çeşitliliğin birleşimi" olan psikolojik bir testtir (Ekelund vd.,2009).

olgusunun gün geçtikçe Şekil değiştirmesi, gelişmesi ve vazgeçilmez oluşu ile bireylere alternatifli bir “kendicilik” sunma imkanı vermektedir. Artık; eşyaların, gittiğimiz restoranların, yediğimiz içtiğimiz, giydiğimiz ürünlerin bir dili var. Mesela giydiğimiz gömlek konuŐuyor! Gömleğin adı (markası) kendimize ve sosyal çevreye kim olduğumuzu ya da kim gibi görünmek istediğimizi yansıtmanın yollarından biridir. Gerçek ben (kişilik) ve ideal ben’i (kişilik) ortaya koymak artık markalardan geçmektedir.

Bu araştırmada bireyin kişiliği ve marka kişiliği arasındaki ilişki, tüketicilerin satın alma niyetleri ve daha yüksek fiyat ödeme eğilimlerine yansımaları ele alınmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKA KİŞİLİĞİ İLE BİREYİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE VE YÜKSEK FİYAT ÖDEME EĞİLİMİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ADİDAS VE COLGATE MARKALARI ÜZERİNE MERSİN İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, marka kişiliği ve bireyin kişilik boyutlarının satın alma niyetine ve daha yüksek fiyat ödeme eğilimine etkisini ölçmeye çalışmaktır. Ayrıca, tüketicilerin satın alma niyetleri ile Adidas ve Colgate markalarına yüksek fiyat ödeme eğilimleri ve aralarındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Mersin ilinde 11 Haziran – 4 Ağustos 2013 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile farklı demografik özelliklere sahip olan kişiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların bir kısmını Mersin Forum alışveriş merkezindeki bazı çalışanlar ve müşteriler oluşturmuştur. Katılımcıların bir kısmını, Mezitli ve Tarsus ilçelerindeki bazı okullar ve işletmelerde görev yapan memurlar ile Mersin Serbest Bölgesi'nde çalışmakta olan kişiler oluşturmuştur. Cevaplayıcılar arasında Mersin Üniversitesi ile Çağ Üniversitesi'nde okuyan Lisans ve Yüksek Lisans öğrencileri de yer almaktadır. Anket formu 420 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak, araştırmaya katılanların bazıları çelişkili yanıtlar vermiştir. Bu çelişkili anket formları değerlendirmeye dahil edilmemiştir. 420 anket formundan, sağlıklı cevap alınamayan 67 tanesi elenmiş ve değerlendirme kapsamına 353 anket formu dahil edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bireyin kişiliği ile markanın kişiliği arasındaki ilişki ve bu ilişkinin satın alma niyeti ile yüksek fiyat ödeme eğilimine etkisini ölçmek amacıyla araştırmada yazılı soruşturma tekniğinden yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışmasında 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket formu, demografik özellikleri belirlemeye yönelik olan sorular da dahil olmak üzere, toplam 14 sorudan oluşmaktadır. Çalışmada iki ayrı ürün kategorisinden faydalanılmıştır. Birincisi kolayda ürün olarak diş macunu, ikinci olarak da beğenmelik ürün tercihi spor ayakkabıdan yana kullanılmıştır.

Araştırmada öncelikle ön test niteliğinde 31 kişiye kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Katılımcılardan akıllarına gelen ilk 3 diş macunu markalarını ve ilk 3 spor ayakkabı markalarını söylemeleri istenmiştir. Bilinirlik kıstasının esas alındığı bu ön çalışma da diş macunu ürünü için Colgate ve spor ayakkabı ürünü için Adidas Markaları en çok belirtilen markalar olmuştur. Bu nedenle Colgate ve Adidas Markaları araştırma kapsamına alınarak incelenmiştir.

420 kişi üzerinde uygulanan, ancak 353 katılımcının değerlendirmeye alındığı anket formunda, 1. soruda Bacanlı vd. (2009) tarafından geliştirilen bireyin kişiliğini ölçmeye yönelik Sıfatlara Dayalı Kişilik Ölçeği kullanılmıştır. 2. soru da Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından Türkiye için geliştirilen marka kişiliğini ölçmeye yönelik olan Marka Kişiliği Ölçeği yer almaktadır. Ardından anket formunda, tüketicilerin belirtilen markalar (Adidas-Colgate) dışında hangi markaları tercih ettikleri ve belirtilen markaları tercih etme nedenlerine yanıt arayan sorular sorulmuştur. Tüketicilerin markaları ayrı ayrı değerlendirmelerine imkan sağlayacak şekilde düzenlenen anket soruları, satın alma niyeti ve yüksek fiyat ödeme eğilimini ölçmeye yönelik sorularla devam etmektedir. Anket formu, demografik özelliklerin bilinmesine yönelik sorularla da son bulmaktadır.

3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli marka kişiliği ve bireyin kişiliği olmak üzere 2 ana değişken üzerinde yapılandırılmıştır. Her ana değişken ayrıca alt boyutlara bölünmüştür. Anket, bu değişkenleri ve ilgili alt boyutları sorgulayacak şekilde yapılandırılmıştır.

3.4.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik ve Androjen olmak üzere 4 ana boyutta ele alınmıştır. Daha sonra her boyut kendi içinde alt değişkenlere ayrılmıştır. Bu kapsamda Yetkinlik Boyutunu oluşturan 14, Heyecan Boyutunu oluşturan 14, Geleneksellik Boyutunu oluşturan 7 ve Androjen Boyutunu oluşturan 4 değişken belirlenmiştir. Boyutlar ve ilgili değişkenler Tablo 3.1.'de görülmektedir.

Tablo 3.1. Marka Kişiliği Ölçeğinin Boyutları ve Alt Değişkenleri

Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjen
1.Kaliteli	15.Eğlendirici	29.Hesaplı	36.Maskülen
2.Profesyonel	16.Eğlenceli	30.Mütevazi	37.Asi
3.Başarılı	17.Neşeli	31.Geleneksel	38.Şatafatlı
4.İşini iyi yapan	18.Hareketli	32.Tutumlu	39.Kadınsı
5.Güvenilir	19.Hayatı seven	33.Klasik	
6.Prestijli	20.Sempatik	34.Muhafazakar	
7.Kendine güvenen	21.Özgürlükçü	35.Aile odaklı	
8.İddialı	22.Çevik		
9.Bildik	23.Genç ruhlu		
10.Sağlam	24.Dinç		
11.Global	25.Genç		
12.Orijinal	26.Tutkulu		
13.İyi	27.Sportif		
14.İstikrarlı	28.Baştan çıkaran		

3.4.2. Bireyin Kişiliği

Bireyin Kişilik özelliği 5 ana boyutta ele alınmıştır. Her boyut kendi içinde, ayrıca alt değişkenlere bölünmüştür. Bu boyutlar ve ilgili alt değişkenler Tablo 3.2.' de verilmiştir.

Tablo 3.2. Birey Kişiliği Ölçeğinin Boyutları ve Alt Değişkenleri

Dışa Dönüklük-İçe Dönüklük	Yumuşak Başlılık-Düşmanlık	Sorumluluk-Yönsüzlük	Duygusal Denge-Duygusal Dengesizlik	Deneyime Açıklık-Gelişmemişlik
1.Silik	10.Acımasız	19.Disiplinsiz	26.Sabırlı	33.İlgileri dar
2.Durgun	11.Asi	20.Sorumsuz	27.Rahat	34.Alışılmış
3.Arka planda kalan	12.Hoşgörüsüz	21.Hazırlıksız	28.Sakin	35.Meraksız
4.Etkisiz	13.Bencil	22.Gayretsiz	29.İyimser	36.Dar görüşlü
5.Uyuşuk	14.Kayıtsız	23.Dikkatsiz	30.Kaygısız	37.Yeni ilişkilere kapalı
6.Donuk	15.Kindar	24.Düzensiz	31.Huzurlu	38.Hayal gücü zayıf
7.Dikkat çekmez	16.Kibirli	25.Hırslı değil	32.Tutarlı	39.Sanata ilgisiz
8.Neşesiz	17.İnatçı			40.Tutucu
9.Yalnız	18.Rekabetçi			

3.4.3. Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi ve Satın Alma Niyeti

Araştırmaya katılanların bir markaya yüksek fiyat ödeme eğilimlerini belirlemek için, Adidas ve Colgate olmak üzere 2 farklı marka ele alınmıştır. Anket formunun 6. ve 7. soruları ile Adidas markası için, anket formunun 12. ve 13. soruları ile de Colgate markası için yüksek fiyat ödeme eğilimleri sorgulanmıştır. Bu sorgulamada söz konusu markanın fiyatının ve bu fiyatın diğer markaların fiyatlarına göre konumunun, yüksek fiyat ödeme davranışına etkisi araştırılmıştır.

Tüketicinin satın alma niyeti (bir markayı tercih etme eğilimi) anket formunda Adidas markası için ve Colgate markası için diğer sorularda olduğu gibi yine ayrı ayrı araştırılmıştır. Bu sorularla, tüketicilerin satın alma niyetlerinin olduğu aşamada, belirtilen markaları tercih etme dereceleri sorgulanmıştır. Bu sorular, “mümkün olabilir

– mümkün olmaz; almayı düşünüyorum – almayı düşünmüyorum; kesinlikle alırım – kesinlikle almam” şeklinde iki uçlu olarak ve 7’li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

3.5. Araştırmanın Kısıtları

Markaların algılanan kişiliklerini ölçmeye yönelik olan sorularda, bireylerin herhangi bir tesir, sıkılma vb. yanıltıcı yanıtlarını ortadan kaldırmak üzere, aynı sorulardan oluşan, ancak markaların farklı sırada yer aldığı iki farklı anket formu hazırlanmıştır. Anket formları, ilkinde 2. soruda Adidas ölçümüyle, ikincisinde ise Colgate ölçümüyle başlamıştır. Uygulama aşamasında araştırmaya katılan bazı katılımcıların anket formunu cevaplamadaki isteksiz tutumları, anket formlarının geri dönüşümünde yaşanan aksaklıklar, ana kütlenin büyüklüğü, araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı veri kayıpları yaşanmıştır. Ayrıca, araştırma bulguları bölge ve ülke için genelleme önermeler yapmaya uygun değildir. Çünkü popülasyon tanımlanmamıştır. Örneklem çevresi bilinmemektedir ve örnekler tesadüfi olarak seçilmemiştir.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: Marka kişiliği ile bireyin kişiliği arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Marka kişiliği ile satın alma niyeti arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Bireyin kişiliği ile satın alma niyeti arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Marka kişiliği ile yüksek fiyat ödeme eğilimi arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5: Bireyin kişiliği ile yüksek fiyat ödeme eğilimi arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

3.7. Örneklem Süreci

Araştırmada örneklem, Mersin’de kolayda örneklem yöntemiyle elde edilmiş, farklı demografik özelliklere sahip olan 420 kişiden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğünü belirlemek için hedef kitledeki birey sayısının bilinmediği durumlarda $n = t^2 pq/d^2$ formülü kullanılır. Ancak, örneklemin homojen olmadığı ve çok farklı özellikler gösterdiği durumlarda $p=0,05/q=0,05$ formülü kullanılır. Burada, n: örneklem alınacak birey sayısını; p: incelenen olayın görülüş sıklığını; q: incelenen olayın görülmeşiş sıklığını; t: belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değeri ve d: olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen +/- örneklem hatasını göstermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:49-50; Baş, 2006:44-46).

Örneklem büyüklüğü hususunda; $d = t-0,05$ örneklem hatası ve $p=0,05/q=0,05$ güven aralığında evrenin 1 milyon ile 100 milyon olması durumunda örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği belirtilmiştir. %5 örneklem hatası ile örneklem büyüklüğünün hesaplanması şu şekildedir;

$$n = (1.96)^2 \cdot (0.5 \times 0.5) / (0.05)^2 = 384,16$$

Araştırmamızda % 95 güven aralığı için örneklem büyüklüğü yeterli iken, 67 katılımcının geçersiz kabul edilen cevapları nedeniyle 353 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

3.8. Araştırmada Kullanılan İstatistik Teknikler

Araştırmadan elde edilen bulgular, araştırma amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu bağlamda çok değişkenli istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır. İlk olarak araştırmada kullanılan değişken guruplarının güvenilirlikleri hesaplanmıştır. Değişkenler arasında beklenen ilişki ve etkileri saptayabilmek için faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezlerini sınamak amacıyla SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 20.0 paket programından faydalanılmıştır.

3.9. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

3.9.1. Güvenirlilik Analizi

Yapılan araştırmanın doğruluğunu ve tutarlılığını ölçmek için güvenirlilik testi uygulanmıştır. İstatistik açıdan güvenirliliği ölçmek için, çok maddeli bir ölçekte iç tutarlılığın değerlendirilmesinde en çok kullanılan Cronbach Alpha ölçüsü kullanılmıştır. Cronbach Alfa testi araştırmada bireyin kişiliği, Adidas'ın marka kişiliği ve Colgate'in marka kişiliğinin yanı sıra yüksek fiyat ödeme eğilimi ve satın alma niyetini ölçmek üzere hazırlanan sorulara uygulanmıştır. Sonuçlar, Tablo 3.3.'de özetlenmiştir.

Tablo 3.3. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

	Değerlendirilen Soru Sayısı	Cronbach'ın Alpha Değeri
Bireyin Kişiliği	40	,860
Adidas Markası Marka Kişiliği	39	,963
Adidas Markası Satın Alma Niyeti	3	,947
Adidas Markası Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi	3	,631
Colgate Markası Marka Kişiliği	39	,974
Colgate Markası Satın Alma Niyeti	3	,950
Colgate Markası Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi	3	,663

Tablo 3.3.'de görüldüğü üzere, bireyin kişilik boyutları ile ilgili ölçek için α değeri ,860; Adidas'ın marka kişiliği boyutları ölçeği için α değeri ,963; Colgate'in marka kişiliği boyutları ölçeği için de α değeri ,974 olarak saptanmıştır. Adidas ve Colgate markalarına ait satın alma niyetinin α değeri ,947 ve ,950 olarak çıkmaktadır. Bu iki markaya ait yüksek fiyat ödeme eğilimlerinin α değeri ise ,631 ve ,663 'tür.

Alpha (α) katsayısı 0 ile 1 arasında dağılım göstermektedir. Anket formunda yer alan soruların tutarlılığı ve Alpha katsayısı arasındaki ilişki aşağıda belirtilmiştir.

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 1999:412).

Cronbach Alpha Değerinin ölçümü sonucunda; Adidas ve Colgate markalarının yüksek fiyat ödeme eğilimlerinin alpha değerinin ($,631$; $,633$) oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Bireyin kişilik ölçeği alphası $,860$; Adidas marka kişiliği alphası $,963$ ve Colgate marka kişiliği alphası $,974$ 'tür. Her iki markanın satın alma niyeti alpha değerleri ise $,947$ ve $,950$ olarak bulunmuştur. Bu durum Alpha katsayısının sahip olduğu değerler açısından yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

3.9.2. Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Verilerin Analizi

Bu bölümde, anket formuna cevap veren kişiler ile ilgili, genel bilgileri ortaya çıkarmaya yönelik olan soruların analiz edilmesi, tablolar yardımıyla belirtilmektedir.

Tablo 3.4. Cinsiyet Dağılımı

Değer	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	200	56,7	56,7	56,7
Erkek	153	43,3	43,3	100,0
Toplam	353	100,0	100,0	

Tablo 3.4.'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan 353 kişiden 200'ü kadın, 153'ü erkektir.

Tablo 3.5. Medeni Durum

Değer	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	120	34,0	34,0	34,0
Bekar	233	66,0	66,0	100,0
Toplam	353	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan kişilerin % 66'sı bekaardır.

Tablo 3.6. Yaş Grupları Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
25 ve altı	159	45,0	45,0	45,0
26-35 arası	107	30,3	30,3	75,4
36-45 arası	62	17,6	17,6	92,9
46-55 arası	18	5,1	5,1	98,0
56 ve üstü	7	2,0	2,0	100,0
Toplam	353	100,0	100,0	

Anket formuna cevap veren katılımcıların % 45.7'lik diliminin 25 yaş ve altında olduğu görülmektedir. Bunu %30'luk dilimle 26 ve 35 yaş aralığındaki katılımcılar ile 46 yaş (%24) üzerindeki katılımcılar izlemektedir.

Tablo 3.7. Öğrenim Durumu

Değer	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlk Öğretim	30	8,5	8,5	8,5
Lise	100	28,3	28,3	36,8
Üniversite	206	58,4	58,4	95,2
Yüksek Lisans/ Doktora	17	4,8	4,8	100,0
Toplam	353	100,0	100,0	

Katılımcıların büyük çoğunluğu (yaklaşık % 59) üniversite mezunudur. % 37'ye yakın dilimini ilköğretim ve lise mezunları oluştururken, % 4,8'lik dilimini yüksek lisans ve doktora öğrenimine sahip olan kişiler oluşturmaktadır.

Tablo 3.8. Meslek Grupları

Değer	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Memur	82	23,2	23,2	23,2
Emekli	11	3,1	3,1	26,3
Serbest Meslek	29	8,2	8,2	34,6
İşçi	32	9,1	9,1	43,6
Öğrenci	133	37,7	37,7	81,3
Ev Hanımı	17	4,8	4,8	86,1
Diğer	49	13,9	13,9	100,0
Toplam	353	100,0	100,0	

Meslek gruplarında en büyük yüzdeyi öğrenci katılımcılar (yaklaşık % 38) oluşturmaktadır. Öğrenci katılımcıları, % 23,2 ile devlet memuru olan katılımcılar izlemektedir. Diğer meslek gruplarının oluşturduğu dilim % 13,9'dur. Anket çalışmasına katılan işçiler, %9'luk dilimi ve serbest meslek erbabları ile ev hanımları da %13'lük dilimi oluşturmaktadır.

Tablo 3.9. Gelir Düzeyi

Değer	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1.000tl	176	49,9	49,9	49,9
1.001-2.000tl	81	22,9	22,9	72,8
2.001-3.000tl	68	19,3	19,3	92,1
3.001-4.000tl	12	3,4	3,4	95,5
4.001-5.000tl	8	2,3	2,3	97,7
5.001tl ve üstü	8	2,3	2,3	100,0
Toplam	353	100,0	100,0	

Anket çalışmasına katılanların gelir düzeylerine bakıldığında, katılımcıların yarısı 0 ile 1.000TL gelire sahiptir. Katılımcıların % 50'sini oluşturan bu gelir sahipleri dışında, 1.001 – 2.000TL arasında yaklaşık olarak % 23 gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. 2.001 - 3.000TL arası gelire sahip olan dilimi oluşturanlar, % 19,3 oranında gelire sahiptir. 3.001 ile 5.001TL ve üstü arasında gelire sahip olanların oranı ise % 8'dir.

3.9.3. Faktör Analizi Sonuçları

3.9.3.1. Sıfatlara Dayalı Kişilik Ölçeği (Birey Kişiliği)

Tablo 3.10. Bireyin Kişilik Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri : Dönüştürülmüş Bileşen Matrisi

Değişkenler	Bileşenler				
	Dışa Dönüklük-İçe Dönüklük (1)	Yumuşak Başlılık-Düşmanlık (2)	Sorumluluk-Yönsüzlük (3)	Duygusal Denge-Duygusal Dengesizlik (4)	Deneyime Açıklık-Gelişmemişlik (5)
1.Silik	,687				
2.Durgun	,735				
3.Arka planda Kalan	,745				
4.Etkisiz	,660				
5.Uyuşuk	,481				
6.Donuk	,711				
7.Dikkat çekmez	,678				
8.Neşesiz	,574				
9.Yalnız	,548				
10.Acımasız		,693			
11.Asi		,604			
12.Hoş görüsüz		,648			
13.Bencil		,730			
14.Kayıtsız		,561			
15.Kindar		,641			
16.Kibirli		,622			
17.İnatçı		,577			
18.Rekabetçi		,492			
19.Disiplinsiz			,729		

20.Sorumsuz			,717		
21.Hazırlıksız			,700		
22.Gayretsiz			,727		
23.Dikkatsiz			,711		
24.Düzensiz			,778		
25.Hırslı değil			,394		
26.Sabırlı				,675	
27.Rahat				,656	
28.Sakin				,768	
29.İyimser				,745	
30.Kaygısız				,406	
31.Huzurlu				,613	
32.Tutarlı				,545	
33.İlgileri dar					,700
34.Alışılmış					,658
35.Meraksız					,622
36.Dar görüşlü					,646
37.Yeni ilişkilere Kapalı					,623
38.Hayal gücü Zayıf					,609
39.Sanata ilgisiz					,587
40.Tutucu					,397

Tablo 3.10.'da görüldüğü üzere, uygulanan faktör analizi sonucunda 5 ana bileşen ortaya çıkmıştır. Ayrıca elimizdeki veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını gösteren KMO (Kaise Meyer Olkin) değeri ,852 ve Barlett's Test sonucu da $p= ,000$ olarak çıkmıştır.

Tablo 3.11. Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıçtaki Özdeğerler		
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif
1	7,910	19,775	19,775
2	4,018	10,045	29,820
3	3,046	7,614	37,434
4	2,458	6,146	43,580
5	2,095	5,236	48,816

Bu çalışmada Bireyin Kişiliğini ölçmeye yönelik olarak, Bacanlı vd. tarafından geliştirilen Türkiye'ye özgü Sıfatlara Dayalı Kişilik Ölçeği kullanılmıştır. Bacanlı, İlhan ve Aslan'ın gerçekleştirmiş olduğu çalışma ile yukarıda bulunan Tablo 3.10.'da yer alan bulgular aynı yönde sonuçlar vermiştir. Her iki çalışmada da; Dışadönük (9), Yumuşak Başlılık (9), Sorumluluk (7), Duygusal Denge (7) ve Deneyime Açıklık (8) olmak üzere 5 ana bileşen ortaya çıkmıştır.

3.9.3.2. Marka Kişiliği Ölçeği

Tablo 3.12. Adidas'ın Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri :**Dönüştürülmüş Bileşen Matrisi**

Değişkenler	Bileşenler			
	Yetkinlik (1)	Heyecan (2)	Geleneksellik (3)	Androjen (4)
1.Kaliteli	,814			
2.Profesyonel	,792			
3.Başarılı	,823			
4.İşini iyi yapan	,781			
5.Güvenilir	,806			
6.Prestijli	,805			
7.Kendine güvenen	,764			
8.İddialı	,756			
9.Bildik	,649			

10.Sağlam	,784			
11.Global	,705			
12.Orijinal	,660			
13.İyi	,723			
14.İstikrarlı	,686			
15.Eğlendirici		,751		
16.Eğlenceli		,754		
17.Neşeli		,723		
18.Hareketli		,737		
19.Hayatı seven		,780		
20.Sempatik		,788		
21.Özgürlükçü		,713		
22.Çevik		,713		
23.Genç ruhlu		,721		
24.Dinç		,732		
25.Genç		,728		
26.Tutkulu		,750		
27.Sportif		,492		
28.Baştan çıkarıcı		,701		
29.Hesaplı			,641	
30.Mütevazı			,766	
31.Geleneksel			,750	
32.Tutumlu			,739	
33.Klasik			,614	
34.Muhafazakar			,743	
35.Aile odaklı			,618	
36.Maskülen				,578
37.Asi				,694
38.Şatafatlı				,772
39.Kadınsı				,665

KMO (Kaise Meyer Olkin) değeri ,950 ve Barlett's Test sonucu $p= ,000$ olarak çıkmıştır. Bu bölümde, Aksoy ve Özsoyer tarafından geliştirilen Marka Kişiliği Ölçeği kullanılmıştır. Beş Faktörlü Kişilik Ölçeğinin Türkiye'ye uyarlanması olarak nitelendirilen ölçek, 39 değişkenin 4 ana boyut üzerinde birleşmesi ile oluşmaktadır. Aynı şekilde, gerçekleştirdiğimiz çalışmada da faktör analizi sonuçları Yetkinlik (14), Heyecan (14), Geleneksellik (7) ve Androjen (4) olmak üzere 4 ana boyut olarak çıkmıştır.

Tablo 3.13. Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıçtaki Özdeğerler		
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif
1	17,989	46,127	46,127
2	3,880	9,948	56,075
3	2,589	6,639	62,713
4	1,550	3,974	66,687

**Tablo 3.14. Colgate'in Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri :
Dönüştürülmüş Bileşen Matrisi**

Değişkenler	Bileşenler			
	Yetkinlik (1)	Heyecan (2)	Geleneksellik (3)	Androjen (4)
1.Kaliteli	,721			
2.Profesyonel	,695			
3.Başarılı	,804			
4.İşini iyi yapan	,806			
5.Güvenilir	,753			
6.Prestijli	,801			
7.Kendine güvenen	,795			
8.İddialı	,788			
9.Bildik	,664			
10.Sağlam	,740			
11.Global	,674			

12.Orijinal	,587		
13.İyi	,709		
14.İstikrarlı	,670		
15.Eğlendirici		,745	
16.Eğlenceli		,787	
17.Neşeli		,778	
18.Hareketli		,790	
19.Hayatı seven		,826	
20.Sempatik		,818	
21.Özgürlükçü		,834	
22.Çevik		,834	
23.Genç ruhlu		,808	
24.Dinç		,777	
25.Genç		,779	
26.Tutkulu		,780	
27.Sportif		,754	
28.Baştan çıkarıcı		,641	
29.Hesaplı			,639
30.Mütevazı			,716
31.Geleneksel			,782
32.Tutumlu			,781
33.Klasik			,776
34.Muhafazakar			,561
35.Aile odaklı			,535
36.Maskülen			,774
37.Asi			,691
38.Şatafatlı			,667
39.Kadınsı			,757

Tablo 3.14.'te görüldüğü üzere, faktör yükleri; Yetkinlik boyutunda 14, Heyecan boyutunda 14, Geleneksellik boyutunda 7 ve Androjen boyutunda ise 4 değişken olarak, 4 ana faktör üzerinde birleşmektedir. Ayrıca KMO (Kaise Meyer Olkin) değeri ,958 ve Barlett's Test sonucu $p= ,000$ olarak çıkmıştır.

Tablo 3.15. Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıçtaki Özdeğerler		
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif
1	20,311	52,079	52,079
2	3,552	9,109	61,188
3	2,506	6,425	67,612
4	1,412	3,622	71,234

Geçerlilik çalışmalarının yanı sıra, ölçeklerin güvenilirliğinin de belirlenmesine yönelik yapılan tüm bu analizlerin sonucunda, eldeki bulgular ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.9.4. Regresyon ve Korelasyon Analiz Sonuçları

Regresyon ve korelasyon analizleri; bir kriter değişkeni ve bir veya daha fazla sayıdaki tahmin değişkeni arasındaki ilgiyi, sayısal hale dönüştürmede kullanılan analizlerdir. Korelasyon analizi; iki ya da daha çok değişken arasında ilişki olup olmadığının tespitinde kullanılmaktadır. Değişkenler arasında, ilişkinin varlığı durumunda, bu ilişkinin yönünü ve gücünü saptamaya yönelik analizdir. Regresyon analizi ise; değişkenlerden birisinin bir birim değiştiğinde, diğerinin nasıl bir değişim gösterdiğini ve aralarındaki ilişkinin derecesini ölçmeye yönelik yapılan analizdir (turkistatistik.net, erişim tarihi, 15.10.2013).

Pearson Korelasyon analizinin kullanıldığı bu çalışmada, Korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3.16. Adidas Markası Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon

		Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi	Satın Alma Niyeti
Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi	Korelasyon Katsayısı	1	,549
	Anlamlılık Düzeyi		,000
Satın Alma Niyeti	Korelasyon Katsayısı	,549	1
	Anlamlılık Düzeyi	,000	

Tablo 3.17. Adidas Markası Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon

Bağımlı Değişken:	B	p	R ²	F	P
Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi					
Satın Alma Niyeti	,549	,000	,299	151,240	,000

Tablo 3.16. ve 3.17.'de görüldüğü gibi, Adidas markası için yüksek fiyat ödeme eğilimi ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Satın alma niyetinin tahmin değişkeni, yüksek fiyat ödeme eğiliminin de kriter değişkeni olarak kullanıldığı bu analizde, R² 'nin değeri istenen sonuca uygun olarak çıkmıştır.

Tablo 3.18. Colgate Markası Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon

		Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi	Satın Alma Niyeti
Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi	Korelasyon Katsayısı	1	,539
	Anlamlılık Düzeyi		,000
Satın Alma Niyeti	Korelasyon Katsayısı	,539	1
	Anlamlılık Düzeyi	,000	

Tablo 3.19. Colgate Markası Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon

Bağımlı Değişken:	B	p	R ²	F	P
Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi					
Satın Alma Niyeti	,539	,000	,288	143,510	,000

Colgate markasına ait korelasyon ve regresyon analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 3.18. ve 3.19.’ da görüldüğü üzere, yüksek fiyat ödeme eğilimi ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Ayrıca, R² ‘nin değeri istenen sonuca uygun olarak çıkmıştır.

Adidas ve Colgate markalarının yüksek fiyat ödeme eğilimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yönünü saptayabilmek için yapılan korelasyon ve regresyon analizlerinde her iki marka için de pozitif sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 3.20. Adidas Marka Kişiliği, Birey Kişiliği ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon

		Satın Alma Niyeti	Marka Kişiliği (Adidas)	Birey Kişiliği
Satın Alma Niyeti (Adidas)	Korelasyon Katsayısı	1	,586	-,093
	Anlamlılık Düzeyi		,000	,041
Marka Kişiliği (Adidas)	Korelasyon Katsayısı	,586	1	-,088
	Anlamlılık Düzeyi	,000		,050
Birey Kişiliği	Korelasyon Katsayısı	-,093	-,088	1
	Anlamlılık Düzeyi	,041	,050	

Analiz sonucunda, Adidas markasının satın alma niyeti ile marka kişiliği arasında pozitif yönde ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bireyin

kişiliği ile satın alma niyeti arasında ise, ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Aynı zamanda bireyin kişiliği ile marka kişiliği arasındaki ilişkiye bakıldığında burada da ters yönlü bir ilişkiye rastlanmaktadır.

Tablo 3.21. Adidas’ın Marka Kişiliği ile Birey Kişiliğinin Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti	B	p	R ²	F	p
Marka Kişiliği	,583	,000	,342	92,350	,000
Bireyin Kişiliği	-,042	,340			

Korelasyon sonuçları itibari ile; satın alma niyeti, marka kişiliği ve bireyin kişiliği arasındaki ilişkiler, yapılan regresyon analizi sonucunda, yalnızca satın alma niyeti ile marka kişiliği açısından anlamlı bulunmuştur. Satın alma niyeti ile bireyin kişiliği arasında istatistik açıdan anlamlı sonuçlar olmadığı görülmüştür.

Marka kişiliği ve bireyin kişilik özelliklerinin, satın alma niyeti ile yüksek fiyat ödeme eğilimine olan etkileri açısından, markalar ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Marka kişiliği boyutları ve bireyin kişilik boyutları, aynı şekilde, satın alma niyeti ve yüksek fiyat ödeme eğilimi açısından tek tek analize tabi tutulmuştur. Bu çalışmalarda, Pearson Korelasyon ve Regresyon analizleri kullanılmıştır. Yapılan bu analizler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3.22. Adidas Markası Kişilik Boyutları, Bireyin Kişilik Boyutları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon

		Satın Alma Niyeti (Adidas)		
Bireyin Kişilik Boyutları	Duygusal Denge	Korelasyon Katsayısı	-,026	
		Anlamlılık Düzeyi	,316	
	Dışa Dönüklük	Korelasyon Katsayısı	-,053	
		Anlamlılık Düzeyi	,160	
	Deneyime Açıklık	Korelasyon Katsayısı	-,039	
		Anlamlılık Düzeyi	,231	
	Yumuşak Başlılık	Korelasyon Katsayısı	-,049	
		Anlamlılık Düzeyi	,179	
	Sorumluluk	Korelasyon Katsayısı	-,118	
		Anlamlılık Düzeyi	,013	
	Marka Kişiliği Boyutları	Yetkinlik	Korelasyon Katsayısı	,576
			Anlamlılık Düzeyi	,000
Heyecan		Korelasyon Katsayısı	,515	
		Anlamlılık Düzeyi	,000	
Geleneksellik		Korelasyon Katsayısı	,396	
		Anlamlılık Düzeyi	,000	
Androjen		Korelasyon Katsayısı	,282	
		Anlamlılık Düzeyi	,000	

Tablo 3.23. Adidas Markası Kişilik Boyutları, Bireyin Kişilik Boyutları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti	B	P	R ²	F	p
Duygusal Denge	-,033	,461	,357	22,743	,000
Dışa Dönüklük	,033	,524			
Deneyime Açıklık	-,031	,536			
Yumuşak Başlılık	-,023	,621			
Sorumluluk	-,009	,863			
Yetkinlik	,409	,000			
Heyecan	,154	,023			
Geleneksellik	,128	,026			
Androjen	,020	,709			

Gerçekleştirilen korelasyon analizinde, satın alma niyeti ile bireyin kişilik boyutlarından; Duygusal Denge, Dışa Dönüklük, Deneyime Açıklık ve Yumuşak başlılık boyutları arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Satın alma niyeti ile Sorumluluk boyutu arasında ise, istatistik açıdan pozitif yönde anlamlı bir ilişki söz konusudur. Ancak, yapılan regresyon analizi, bu sonucu değiştirmiştir. Satın alma niyeti

ile, 5 ana boyuttan oluşan bireyin kişilik boyutları arasında, anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Marka kişiliğine ait boyutlar ile satın alma niyeti arasındaki analiz sonuçlarına göre; Yetkinlik, Heyecan ve Geleneksel boyutlarının, satın alma niyeti ile pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmektedir.

Colgate markasının, satın alma niyetinin, marka kişiliği ile bireyin kişiliği arasındaki ilişki ve satın alma niyetinin, marka kişiliği boyutları ile bireyin kişilik boyutları arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak araştırılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3.24. Colgate Marka Kişiliği, Birey Kişiliği ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon

		Satın Alma Niyeti	Marka Kişiliği (Colgate)	Birey Kişiliği
Satın Alma Niyeti (Colgate)	Korelasyon Katsayısı	1	,494	-,004
	Anlamlılık Düzeyi		,000	,047
Marka Kişiliği (Colgate)	Korelasyon Katsayısı	,494	1	-,037
	Anlamlılık Düzeyi	,000		,246
Birey Kişiliği	Korelasyon Katsayısı	-,004	-,037	1
	Anlamlılık Düzeyi	,047	,246	

Colgate markasının marka kişiliği ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Bireyin kişiliği ile satın alma niyeti arasında ise, ters yönde bir ilişki söz konusudur. Marka kişiliği ile bireyin kişiliği arasında istatistik açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.25. Colgate'in Marka Kişiliği ile Birey Kişiliğinin Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti	B	P	R ²	F	p
Marka Kişiliği	,495	,000	,240	56,594	,000
Bireyin Kişiliği	,014	,766			

Tablo 3.25.' te yer alan regresyon sonuçları, satın alma niyeti ile marka kişiliği arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Satın alma niyeti ile bireyin kişiliği arasında ise herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 3.26. Colgate Markası Kişilik Boyutları, Bireyin Kişilik Boyutları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyon

		Satın Alma Niyeti (Colgate)		
Bireyin Kişilik Boyutları	Duygusal Denge	Korelasyon Katsayısı	,028	
		Anlamlılık Düzeyi	,300	
	Dışa Dönüklük	Korelasyon Katsayısı	,004	
		Anlamlılık Düzeyi	,472	
	Deneyime Açıklık	Korelasyon Katsayısı	,086	
		Anlamlılık Düzeyi	,054	
	Yumuşak Başlılık	Korelasyon Katsayısı	-,055	
		Anlamlılık Düzeyi	,153	
	Sorumluluk	Korelasyon Katsayısı	-,087	
		Anlamlılık Düzeyi	,051	
	Marka Kişiliği Boyutları	Yetkinlik	Korelasyon Katsayısı	,556
			Anlamlılık Düzeyi	,000
Heyecan		Korelasyon Katsayısı	,397	
		Anlamlılık Düzeyi	,000	
Geleneksellik		Korelasyon Katsayısı	,382	
		Anlamlılık Düzeyi	,000	
Androjen		Korelasyon Katsayısı	,242	
		Anlamlılık Düzeyi	,000	

Tablo 3.27. Colgate Markası Kişilik Boyutları, Bireyin Kişilik Boyutları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti	B	P	R ²	F	p
Duygusal Denge	-,010	,820	,300	17,773	,000
Dışa Dönüklük	-,009	,862			
Deneyime Açıklık	,064	,224			
Yumuşak Başlılık	,005	,912			
Sorumluluk	-,033	,529			
Yetkinlik	,505	,000			
Heyecan	,009	,897			
Geleneksellik	,080	,222			
Androjen	-,019	,748			

Colgate markası için, satın alma niyeti ile bireyin kişilik boyutları arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır. Satın alma niyetinin, marka kişilik boyutları ile arasındaki ilişkide ise; Heyecan, Geleneksellik ve Androjen boyutları için anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Ancak, Yetkinlik boyutunun satın alma niyeti ile pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

Tüketicilerin yüksek fiyat ödeme eğilimlerinin Adidas ve Colgate markaları ile bireyin kişiliği arasındaki ilişkinin anlaşılmaya çalışıldığı analizler, aşağıdaki tablolar yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 3.28. Adidas Marka Kişiliği, Birey Kişiliği ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Arasındaki Korelasyon

		Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi	Marka Kişiliği (Adidas)	Birey Kişiliği
Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi (Adidas)	Korelasyon Katsayısı	1	,489	,004
	Anlamlılık Düzeyi		,000	,470
Marka Kişiliği (Adidas)	Korelasyon Katsayısı	,489	1	-,088
	Anlamlılık Düzeyi	,000		,050
Birey Kişiliği	Korelasyon Katsayısı	,004	-,088	1
	Anlamlılık Düzeyi	,470	,050	

Tablo 3.28.'de yer alan korelasyon analizinde görüleceği üzere, marka kişiliği ile bireyin kişiliği arasında ters yönlü bir ilişki söz konusu iken, yüksek fiyat ödeme eğilimi ile marka kişiliği arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.29. Adidas Marka Kişiliği, Birey Kişiliği ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Arasındaki Regresyon

Bağımlı Değişken:	B	P	R ²	F	p
Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi					
Marka Kişiliği	,493	,000	,237	55,624	,000
Bireyin Kişiliği	,047	,312			

Regresyon analizi sonuçlarına göre; yüksek fiyat ödeme eğiliminin bireyin kişiliğine etkisi bulunmamaktadır. Yüksek fiyat ödeme eğiliminin yalnızca marka kişiliği ile anlamlı bir ilişkisi mevcuttur.

Yüksek fiyat ödeme eğiliminin, markanın ve bireyin kişilik boyutları ile arasındaki ilişkinin anlaşılmaya çalışıldığı korelasyon ve regresyon analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3.30. Adidas Markası Kişilik Boyutları, Bireyin Kişilik Boyutları ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Arasındaki Korelasyon

		Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi (Adidas)		
Bireyin Kişilik Boyutları	Duygusal Denge	Korelasyon Katsayısı	-,020	
		Anlamlılık Düzeyi	,351	
	Dışa Dönüklük	Korelasyon Katsayısı	,026	
		Anlamlılık Düzeyi	,315	
	Deneyime Açıklık	Korelasyon Katsayısı	-,037	
		Anlamlılık Düzeyi	,242	
	Yumuşak Başlılık	Korelasyon Katsayısı	,028	
		Anlamlılık Düzeyi	,297	
	Sorumluluk	Korelasyon Katsayısı	,013	
		Anlamlılık Düzeyi	,405	
	Marka Kişiliği Boyutları	Yetkinlik	Korelasyon Katsayısı	,396
			Anlamlılık Düzeyi	,000
Heyecan		Korelasyon Katsayısı	,447	
		Anlamlılık Düzeyi	,000	
Geleneksellik		Korelasyon Katsayısı	,355	
		Anlamlılık Düzeyi	,000	
Androjen		Korelasyon Katsayısı	,339	
		Anlamlılık Düzeyi	,000	

Tablo 3.31. Adidas Markası Kişilik Boyutları, Bireyin Kişilik Boyutları ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Arasındaki Regresyon

Bağımlı Değişken: Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi	B	P	R ²	F	p
Duygusal Denge	-,031	,520	,237	13,129	,000
Dışa Dönüklük	,083	,139			
Deneyime Açıklık	-,077	,162			
Yumuşak Başlılık	-,001	,984			
Sorumluluk	,070	,196			
Yetkinlik	,175	,008			
Heyecan	,222	,003			
Geleneksellik	,108	,082			
Androjen	,125	,032			

Tüketicilerin yüksek fiyat ödeme eğilimlerinin bireyin kişilik boyutları ile anlamlı olmadığı ancak, markanın kişilik boyutlarının önem taşıdığı elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. Yüksek fiyat ödeme eğiliminin Yetkinlik, Heyecan ve Androjen boyutlarıyla anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkisi vardır. Ancak, Geleneksellik

boyutu ile yüksek fiyat ödeme eğilimi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Tüketicilerin yüksek fiyat ödeme konusunda istekli olmaları, markayı algılama ve değerlendirmelerine bağlıdır. Markayı Yetkin, Heyecanlı ve Androjen olarak değerlendirmeleri, yüksek prim ödeme istekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 3.32. Colgate'in Marka Kişiliği, Birey Kişiliği ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Arasındaki Korelasyon

		Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi	Marka Kişiliği (Colgate)	Birey Kişiliği
Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi (Colgate)	Korelasyon Katsayısı	1	,454	,018
	Anlamlılık Düzeyi		,000	,366
Marka Kişiliği (Colgate)	Korelasyon Katsayısı	,454	1	-,037
	Anlamlılık Düzeyi	,000		,246
Birey Kişiliği	Korelasyon Katsayısı	,018	-,037	1
	Anlamlılık Düzeyi	,366	,246	

Tablo 3.33. Colgate'in Marka Kişiliği, Birey Kişiliği ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Arasındaki Regresyon

Bağımlı Değişken:	B	P	R ²	F	p
Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi					
Marka Kişiliği	,455	,000	,203	45,701	,000
Bireyin Kişiliği	,035	,462			

Yüksek fiyat ödeme eğiliminin bireyin kişiliği üzerinde anlamlı bir ilişkisi yoktur. Ancak, marka kişiliği üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

Tablo 3.34. Colgate Markası Kişilik Boyutları, Bireyin Kişilik Boyutları ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Arasındaki Korelasyon

		Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi (Colgate)		
Bireyin Kişilik Boyutları	Duygusal Denge	Korelasyon Katsayısı	-,020	
		Anlamlılık Düzeyi	,353	
	Dışa Dönüklük	Korelasyon Katsayısı	,058	
		Anlamlılık Düzeyi	,140	
	Deneyime Açıklık	Korelasyon Katsayısı	,102	
		Anlamlılık Düzeyi	,028	
	Yumuşak Başlılık	Korelasyon Katsayısı	-,055	
		Anlamlılık Düzeyi	,150	
	Sorumluluk	Korelasyon Katsayısı	-,047	
		Anlamlılık Düzeyi	,188	
	Marka Kişiliği Boyutları	Yetkinlik	Korelasyon Katsayısı	,419
			Anlamlılık Düzeyi	,000
		Heyecan	Korelasyon Katsayısı	,395
			Anlamlılık Düzeyi	,000
Geleneksellik		Korelasyon Katsayısı	,335	
		Anlamlılık Düzeyi	,000	
Androjen		Korelasyon Katsayısı	,366	
		Anlamlılık Düzeyi	,000	

Tablo 3.35. Colgate Markası Kişilik Boyutları, Bireyin Kişilik Boyutları ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Arasındaki Regresyon

Bağımlı Değişken: Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi	B	P	R ²	F	p
Duygusal Denge	-,055	,260	,214	11,678	,000
Dışa Dönüklük	,051	,370			
Deneyime Açıklık	,061	,274			
Yumuşak Başlılık	-,018	,734			
Sorumluluk	-,034	,531			
Yetkinlik	,282	,000			
Heyecan	,094	,222			
Geleneksellik	-,024	,727			
Androjen	,203	,002			

Colgate markası için yapılan analizler sonucunda, yüksek fiyat ödeme eğiliminin bireyin kişilik boyutları ile istatistik açıdan anlamlı olmadığı görülmüştür. Ancak, marka kişiliği boyutları arasından Yetkinlik ve Androjen boyutları ile istatistik açıdan anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Yüksek fiyat ödeme eğiliminin Geleneksellik ve Heyecan boyutları üzerinde ise, anlamlı bir ilişki yoktur.

Elde edilen bulgular ışığında bireyin kişiliğinin satın alma niyeti ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak, marka kişiliği boyutları üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Hipotezlerle ilgili oluşan durumlar aşağıdaki gibidir.

Hipotez 1: “Marka kişiliği ile bireyin kişiliği arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 2: “Marka kişiliği ile satın alma niyeti arasında, , istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 3: “Bireyin kişiliği ile satın alma niyeti arasında, , istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 4: “Marka kişiliği ile yüksek fiyat ödeme eğilimi arasında, , istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 5: “Bireyin kişiliği ile yüksek fiyat ödeme eğilimi arasında, , istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi reddedilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde ürünler fiziksel özelliklerinden sıyrılmış durumdadır. Anlam ve farklılık arayan tüketicilerin varlığı, işletmeleri rekabete daha fazla itmektedir. Rekabet avantajını elde tutmak için, işletmelerin değişmesi ve gelişmesi kaçınılmazdır. Ürünlerin ötesinde şehirlerin, ülkelerin, üniversitelerin hatta insanların da artık birer marka olduğu düşünülecek olursa, marka olmanın önemi her geçen gün artmaktadır. İşletmeler ise, marka kavramını oluşturmanın yanı sıra markalarına kişilik kazandırmak durumundadırlar. Bir markanın kişiliği, tüketicilerin o markaya yaklaşmasını ya da uzaklaşmasını sağlamaktadır. Bir birim satışın dahi önem taşıdığı günümüzde, işletmeler daha fazla tüketiciye ulaşmanın yollarını aramaktadırlar. Rakip mallardan ayrılmayı sağlayan marka kişiliği, hedef tüketicilerin karar verme ve satın alma sırasında tercihlerini belirlemektedir. Markaya katılan bu insansı tavır, tüketiciler ve marka arasında duygusal bir bağa dönüşmektedir.

Tüketici davranışlarını anlama yönünde birçok araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmalarda psikoloji biliminden de sıkça faydalanılmaktadır. Tüketicilerin kişilikleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmakta ve bu doğrultuda işletmelerin strateji belirleme süreçlerinde, işletmeye aydınlatıcı bilgiler sunmaktadır.

Bu çalışmada genel olarak bireyin kişiliği (sıfatlara dayalı kişilik ölçeği) ile marka kişiliğinin, tüketicilerin satın alma niyetleri ve yüksek fiyat ödeme eğilimleri arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesinin, yönünün ve ağırlığının belirlenmesi amacıyla regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır.

Araştırma bulgularında elde edilen sonuçlara göre; bireyin kişiliğinin, marka kişiliğine, satın alma niyetine ve yüksek fiyat ödeme eğilimine etkisinin olmadığı görülmüştür. Çalışmada, Adidas ve Colgate markalarının ayrı ayrı değerlendirilmeye alındığı bu analiz bulguları her iki marka içinde aynı sonucu doğurmuştur.

Yapılan çeşitli araştırmalar, kişilik ve satın alma davranışları arasında kuvvetli sonuçlar olmadığı yönündedir. Çalışmalarda, bir takım çelişkilerin varlığı mevcuttur. Bu hususta yapılan araştırmaların, çelişkili sonuçlar vermesi nedeniyle ve kişilik ile satın alma davranışları arasında kuvvetli sonuçların var olmaması sebebiyle kişiliğin, tüketici davranışlarının açıklanmasında ana değişken olmaktan çok, tüm davranışı anlamayı kolaylaştırıcı bir rol oynadığı kabul edilmiştir (Akay, 2003:52). Yılmaz'ın (2007a) gerçekleştirdiği çalışma sonuçlarında da, bu çalışmada yer alan bulgulara benzer şekilde, tüketicilerin markayı satın alıp almama kararlarının, marka ile öz kimlik (bireyin kişiliği) arasındaki uygunluğa göre, davranışa dönüşmediği çıkan analiz sonuçlarına yansımıştır.

Marka kişiliği boyutlarının tüketicilerin satın alma niyetlerine ne şekilde etki ettiğinin belirlenmeye çalışıldığı analiz sonuçlarında; Adidas markası marka kişiliğinin; Yetkinlik, Heyecan ve Geleneksellik boyutlarının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Androjen boyutu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Colgate markası marka kişiliğinin satın alma niyetine etkisinin tek bir boyutla (Yetkinlik) anlamlı olduğu görülmüştür. Heyecan, Geleneksellik ve Androjen boyutlarının, satın alma niyetine anlamlı bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır.

Yüksek fiyat ödeme eğiliminin, markaların kişilikleri ile irdelendiği analiz sonuçlarında; marka kişiliği boyutları Adidas markası için, Yetkinlik, Heyecan ve Androjen boyutlarıyla anlamlı olduğu görülmüştür. Colgate markası için ise, yalnızca Yetkinlik ve Androjen boyutlarıyla anlamlı bir ilişki içinde olduğu bulunmuştur.

Adidas markası kişiliğinin, satın alma niyeti üzerindeki boyutlarının etkisi, tüketiciler tarafından, Yetkin, Heyecan verici ve Geleneksel bulunmuştur. Ancak Androjen bulunmamıştır. Androjen olarak değerlendirilmemesinin muhtemel sebepleri arasında; hem kadınsı, hem de erkeksi olarak algılanıp bu iki cins tüketici tarafından kullanılmasının etken olduğu sayılabilir. Androjen boyutunun alt değişkenleri olan; maskülen (erkeksi), asi, şatafatlı ve kadınsı değişkenleri ile, Geleneksellik boyutunun alt değişkenleri olan; hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakar ve aile odaklı değişkenleri ile tezat oluşturması, muhtemel sebeplerden sayılabilir. Bu iki boyuta ait olan alt değişkenler tüketici algısında, iki farklı yön olarak değerlendirilmiş

ve geleneksellik boyutu ağırlık kazanmış olabilmektedir. Çünkü, yapılan analiz sonuçlarında, yüksek fiyat ödeme eğilimi ile Adidas'ın marka kişiliğinin boyutları arasındaki ilişkide; Yetkinlik, Heyecan ve Androjen olarak değerlendirilen marka kişiliği, bu sefer de Geleneksel olarak algılanmamıştır.

Colgate markasının marka kişiliği boyutları ile satın alma niyeti arasındaki anlamlı ilişkinin yalnızca Yetkinlik boyutunda görülmesi, özel alanda tüketilen diş macununun ya da benzeri kolayda ürün kategorisinde değerlendirilebilecek ürünlerin, tüketiciler tarafından, yalnızca elde edilecek fonksiyonel faydanın önem taşımasından kaynaklanması söz konusu olabilir.

Yüksek fiyat ödeme eğilimi ile Colgate markasının marka kişiliği boyutları Yetkinlik ve Adrojenlik boyutları için anlamlı olarak bulunmuştur. Tüketicilerin Yetkin ve Androjen olarak değerlendirdikleri markayı satın almaları ve yüksek fiyat ödemeleri, elde edecekleri fonksiyonel faydanın yanında elde edilecek sembolik faydanın da önem taşıdığı söylenebilir. Bu durum bize, tüketicilerin yüksek fiyat ödemeye istekli oldukları durumun daha çok sembolik fayda sağlama arzuları söz konusu iken geçerli olduğunu göstermektedir.

Tüketiciler, satın alma niyetlerini ortaya koymak ve yüksek fiyat ödeme istekliliğini gerçekleştirmek açısından değerlendirildiğinde, marka kişiliğini zihinlerinde nasıl konumlandıkları ve markanın kişilik şekillendirmesinin tüketici algısında oluşturduğu izlenimlere göre davranışa dönüşmektedir. Araştırmamızda beğenmelik ürün kategorisinden seçmiş olduğumuz spor ayakkabı kullanımının, tüketiciler açısından sosyal çevrede kullanılması ve sosyal görünürlüğünün yüksek olması sebebiyle satın alma ve yüksek fiyat ödemeye istekli oldukları görülmüştür. Tüketicilerin bu ürün kategorisinde, marka kişiliğine verdikleri önem ortaya çıkmıştır. Ancak kolayda ürün kategorisinden seçmiş olduğumuz diş macunu ürünü için, kimsenin görmemesi, özel olarak evde tüketimi sebepleriyle ürünün marka kişiliğine, sosyal çevrede kullanılan ürünlere göre yüksek derecede önem verilmediği görülmüştür.

Bu bulgulardan faydalanacak olan işletmelerin, bireyin kişiliğine yönelik ürünlerden daha çok marka kişiliğini ön plana çıkaran stratejileri uygulamaları daha

uygun olacaktır. Çıkan sonuçlarda Adidas markası spor ayakkabı tercihinin sosyal çevrede kullanılıyor olmasından dolayı ürünün marka kişiliğine daha çok önem verildiği görülmüştür. Özel olarak tüketilen, kimsenin görmeyeceği Colgate marka diş macunu gibi ürünlerde marka kişiliğinin ön planda olmadığı ve buna göre satın alma davranışları göstermedikleri görülmüştür. Yapılan çeşitli araştırmalar, benzer şekilde tüketicilerin, ev içinde kullandıkları ürünlerin marka kişiliğine önem vermedikleri, ancak sosyal çevrede, ideal benlik kavramlarını tatmin edecek düzeyde, ürünlerin marka kişiliğinin satın alma davranışında önemli etkileri olduğunu göstermiştir. Ayrıca, tüketicilerin, markaya yüksek fiyat ödeme eğilimlerinin, elde edilecek sembolik faydanın derecesine bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin elde edecekleri sembolik faydanın derecesine göre yüksek fiyat ödeme eğilimleri artış ve azalış göstermektedir.

4.1. Geleceğe Yönelik Öneriler

Örneklem sayısının sınırlı olması ve anket çalışmasının, yalnızca Mersin ilinde yapılmış olması nedeniyle, araştırma sonuçlarının Türkiye genelinde yorumlanması mümkün değildir. Bu çalışmada, beğenmelik ürün kategorisinde spor ayakkabı ve kolayda ürün kategorisinde diş macununun temel oluşturduğu analiz sonuçlarının genelleştirilmesi mümkün olmayabilir. Bu nedenle, daha büyük bir örneklem üzerinde ve farklı ürün kategorilerinde test edilmesi gerekmektedir.

5. KAYNAKÇA

- AAKER, J.; FOURNIER, S.**, 1995. "A Brand As a Character, a Partner And a Person: Three Perspectives On The Question Of Brand Personality", *Advances In Consumer Research*, 22, pp. 391-395.
- AAKER, J.**, 1997. "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Ağustos, 34(3), pp.347-356.
- ANH VŨ, D.; XUAN PHUG, N.**, 2009. "Brand Integration Practices İn Mergers And Acquisitions", pp. 1-20, <http://tainguyenso.vnu.edu.vn/xmlui/handle/123456789/2536>, erişim tarihi 23.08.2013.
- AK, T.**, 2009. "Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri", Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- AKAY, A.**, 2003. "Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları : Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- AKGÜN, S.**, 2007. "Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- AKSOY, L.; ÖZSOMER, A.**, 2007. "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi, ss.1-16.

- AKTUĞLU, I.; TEMEL, A.,** 2006. “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Eylül (15), Konya, ss.43-59.
- AKTEPE, C.; BAŞ, M.,** 2008. “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), ss.81-96.
- ALNIAÇIK, Ü.,** 2011. “Satın Alma Tarzları Ve SMS Reklamlarına Yönelik Tutumlar Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma”, 16.Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Geleceğe Yolculuk-Mobil Pazarlama, Holiday Inn Airport Istanbul Hotel, 22-25 Kasım, ss.53-69.
- ARMUTLU, C.; ÜNER, M. M.,** 2009. “Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini Ve Marka Sadakati Üzerine Görgül Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(3), ss.1-26.
- AŞCIOĞLU, H.,** 2011. “Benlik”, Ders Ödevi, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aralık, Lefkoşa, ss.1-38.
- ATKINSON, R.; ATKINSON, R. C.; SMITH, E.E.; BEM,D.J.; NOLEN HOEKSEMA, S.,** 2010. “Psikolojiye Giriş”, (Çeviren: Yavuz Alagon) Arkadaş Yayınevi, 6.Baskı, Ankara, ss.790.
- AVCI, S.,** 2007. “İşletmelerin Uluslararasılaşması Ve Küresel Markalaşma : DYO Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Uluslar arası İşletmecilik Programı, İzmir.
- AZOULAY, A.; KAPFERER, J.N.,** 2003. “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?”, Journal Of Brand Management, 11(2), pp.143-155.

- BACANLI, H.; İLHAN, T.; ASLAN, S.,** 2009. “Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi : Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi”, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, Bahar, 7(2), ss.261-279.
- BAHAR, E.,** 2004. “Markalaşma Dinamikleri” , Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi 1(2), Kahramanmaraş, ss.15-23.
- BAKAR, S.,** 2011. “Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması”, T.C.Güney Ege Kalkınma Ajansı – İzleme Ve Değerlendirme Birimi (<http://www.geka.org.tr/yukleme/dosya/971d525dcdee184720ff60fe94c7a55d.pdf>, erişim tarihi, 25.06.2013), ss.1-12.
- BARIŞ, G.,** 2012. “Tüketici Davranışları”, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, Haziran,1.baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1572, Eskişehir, ss.182.
- BARUTÇU, S.; TURGUT, İ. E.,** 2006. “Buldan Markasının Oluşturulmasında Halkla İlişkilerin Yeri Ve Önemi”, Pamukkale Üniversitesi, Buldan Meslek Yüksek Okulu 23-24 Kasım Buldan Sempozyumu Bildirileri, Cilt 2, 19.Oturum, ss.921-931.
- BARKHUUS, L.; CSANK, P.,** 1999. “Allport’s Theory Of Traits – A Critical Review Of The Theory And Two Studies”, Concordia University, PSYC 326/4, April, ID:4187741, (<http://www.itu.dk/~barkhuus/allport.pdf>, erişim tarihi, 13.07.2013).
- BAŞ, T.,** 2006. “Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır Değerlendirilir?”, Detay Yayıncılık, 4.Baskı, ss.236.
- BAYAT, B.,** 2003. “Bireylerin Benlik Algısı (Benlik Tasarımları) Sistemi Ve Bu Sistemin Davranışları Üzerindeki Rolü”, İş Hukuku Ve İktisat Dergisi (Kamu-İş), 7(3), (<http://www.kamu-is.org.tr>, erişim tarihi 04.09.2013) ss.1-11.

- BAYRAKTAROĞLU, G.**, 2004. “Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler : Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma”, Celal Bayar Üniversitesi, Yönetim Ve Ekonomi Dergisi, 11(2), Manisa, ss.69-84.
- BELK, R. W.**, 1988. “Possessions And The Extended Self”, Journal Of Consumer Research, 15(2), pp.139-168.
- BOEREE, G. C.**, 2006. “Personality Theories – Hans Eysenck And Others Temperament Theorists”, Psychology Department, Shippensburg University, e-text, pp.1-15.
- BOUHLEL, O.; MZOUGH, N.; HADIJI, D.; SLIMANE, I. B.**, 2011. “Brand Personality’s Influence On The Purchase Intention : A Mobile Marketing Case”, International Journal Of Business And Management, 6(9), September, pp.210-227.
- CANOĞLU, M.**, 2008. “Otel Müşterilerinin İmaj Ve Hizmet Kalitesi Algıları İle Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Adana.
- CEVHER, E.**, 2012. “Kentsel Markalaşma Süreci : Antalya Örneği” , Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(1), ISSN: 1309-8012 (Online), ss.105-115.
- ÇABUK, S.; YAĞCI, M. İ.**, 2007. “Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım”, Nobel Kitabevi, 2.Baskı, Adana, ss.349.
- ÇAKMAK, Z.; KARA, H.**, 2011. “Yöneticilerde Benlik Algılamalarının Belirlenmesi Sanayi Örgütlerinde Bir Araştırma”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı 30, Ağustos, ss.301-310.

- ÇAVUŞOĞLU, S. B.**, 2007. “İstanbul’daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçümlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.
- ÇELİK, M.**, 2007. “Avrupa’da Türk Markalaşması”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon Anabilim Dalı, İstanbul.
- ÇETİN, N. G.; BECEREN, E.**, 2007. “Lider Kişilik: Gandhi” Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Isparta, 3(5), ss.110-132.
- ÇİFCİ, S.; COP, R.**, 2007. “Marka Ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(512), ss.69-88.
- DAL, V.**, 2009. “Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışları Açısından İncelenmesi : Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- DEMİR, Ö.**, 2005. “Entelektüel Sermayenin İşletmelerin Piyasa Değerine Olan Etkisi”, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, ss. 77-82.
- DEMİR, OTAY, F.**, 2012. “Markaloji-Markaya Dair Her Şey”, Mavna Serisi - Giza Yayıncılık, 1.Baskı, İstanbul, ss.587.
- DENİZ, A.**, 2007. “Kişilik Özellikleri Ve Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.

- DEVİRANİ, T. K.**, 2009. “Marka Sadakati Öncülleri : Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Isparta, 14(3), ss.407-421.
- DİKMEN, C.; AKERMAN, S.**, 2011.“Üniversite Öğrencilerinin Dizüstü Bilgisayar Markalarına İlişkin Marka Kişiliği Algılamaları”,10.Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, p. 350, İzmir, (<http://sedadoc.blogspot.com/2012/05/universiteogrencilerininindizustu.html>, erişim tarihi 14.04.2013).
- DOLIC, I. J.**, 1969. “Congruence Relationship Between Self Image And Product Brands”, Journal Of Marketing Research, 6(1), February, pp.80-84.
- DÖLARSLAN, E. Ş.**, 2012. “Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi” Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67(2), ss.1-28.
- DURMAZ, Y.; BAHAR, R.; KURLAR, M.**, 2011. “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1), İlkbahar, ss.114-133.
- EKELUND, B. Z.; RYDNİNGEN, M.; MATOBA, K.**, 2009. “Transformative Dialogue For Third Culture Building - Integrated Constructionist Approach For Managing Diversity”, Diversity Icebreaker, Pendix 3: Three-day Workshop, Human Factors AS, (http://www.budrichverlag.de/upload/files/artikel/00000636010.pdf?SID=e4cae7a9587b6ea8150_fa54e35fad983, erişim tarihi 06.09.2013).
- ERCİŞ, A.; DENİZ, A.**, 2008. “Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22 (2), ss.301-330.

- ERCİŞ, A.; YARAKLI, Ş.; CAN, P.,** 2009. “Güçlü Ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri Ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi”, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, XXVI (1), ss.157-190.
- EKDİ, B.,** 2005. “Marka İmajı Yaratma Ve Yerleştirme”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- ERDİL, T. S.; UZUN, Y.,** 2010. “Marka Olmak”, Beta Yayınları, 2.Baskı, Aralık, İstanbul, ss.448.
- ERKUŞ, A.; TABAK, A.,** 2009. “Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi : Savunma Sanayiinde Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3(2), ss.213-242.
- FARHANGMEHR, M.; AZEVEDO, A.,** 2005. “Clothing Branding Strategies : Influence Of Brand Personality On Advertising Response”, Journal Of Textile And Apparel Technology And Management, 4(3), Spring, pp.1-13.
- FARHAT, R.; KHAN, B. M.,** 2011. “Importance Of Brand Personality To Customer Loyalty : A Conceptual Study”, New Media And Mass Communication, ISSN 2224-3275 Online, vol.1, pp.4-11.
- GEMCİ, R.; GÜLŞEN, G.; KABASAKAL, F. M.,** 2009. “Markalar Ve Markalaşma Şartları”, Uludağ Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 14(1), ss.105-114.
- GÜLÇUBUK, A.,** 2008. “Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi Ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi”, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Yönetim Ve Ekonomi Dergisi, 15(1), ss.15-26.

- GÜLCUBUK, A.**, 2009. “Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi Ve Değerlendirilmesi”, Muhasebe Ve Finansman Dergisi, sayı 44, Ekim, ss.190-198.
- GÜNEL, Ö. D.**, 2010. “İşletmelerde Yıldırma Olgusu Ve Yıldırma Mağdurlarının Kişilik Özelliklerine İlişkin Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(3), ss.37-65.
- GÜREL, N.**, 2011. “Kişilik Psikolojisi, Önyargının Psikolojisi Ve Kamuoyu: Gordon Allport Ve Walter Lippmann’ın Görüşleri Çerçevesinde Bir Değerlendirme”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(2), ss.101-134.
- GERLEVİK, D.**, 2012. “İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- GİRGİN, B.**, 2007. “Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- GREFF, T. R.**, 1996. “Using Promotional Messages To Manage The Effects Of Brand And Self-Image On Brand Evaluations”, Journal Of Consumer Marketing, 13(3), pp.4-18.
- GUSE, K. S.**, 2011. “Brand Personalities And Consumer-Brand Relationships as Elements of Successful Brand Management”, University Of Bamberg Press, Schriften Aus der Fakultät Sozial- und Wirtschaftswissenschaften der Otto-Friedrich Universität Bamberg, band 3, pp.1-191.
- HALIÇINARLI, Ö.**, 2008. “Marka İletişiminde Ticari Karakterler: Vadaa – Worldcard Ve Blue Lion – Postbank Örnek Olayı”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.

HALİLOĞLU, E., 2008. “Marka Kavramı Ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

http://en.wikipedia.org/wiki/Walter_Landor, erişim tarihi 02.03.2013.

<http://www.haberler.com/brand-finance-forum-turkiye-de-3075784-haberi/>,
erişim tarihi 17.03.2013.

<http://www.etkinpatent.com/marka-sadakati.html>, erişim tarihi 21.03.2013.

<http://okul.selyam.net/docs/index-76981.html>, erişim tarihi 30.05.2013.

<http://www.kesfetkendini.com>, erişim tarihi 19.06.2013.

<http://www.gulfbend.org/poc/viewdoc.php?type=doc&id=8948>, erişim tarihi
19.06.2013.

<http://www.personality.cn/personalityatwork2.htm>, erişim tarihi 19.06.2013.

http://en.wikipedia.org/wiki/16PF_Questionnaire, erişim tarihi 13.07.2013.

http://en.wikipedia.org/wiki/Hans_Eysenck, erişim tarihi 19.07.2013.

<http://turkistatistik.net/upload/dosya/reganaliz.pdf>, erişim tarihi 15.10.2013.

İLGÜNER, M., 2009. “Marka Değeri; Başarının En Önemli Göstergesi”, Çerçeve (Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği), Yıl: 17(52), Eylül, ss.168-174.

İLHAN, F., 2006. “Yeni Ürün Geliştirme Süreci Ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

- İNANÇ, Y. B.; YERLİKAYA, E. E.,** 2012. “Kişilik Kuramları”, Pegem Akademi Yayınları, 6.Baskı, Eylül, Ankara, ss.350.
- İNCEOĞLU, M.,** 2010. “ Tutum Algı İletişim” Beykent Üniversitesi Yayınları, No:69, 5.Baskı, İstanbul, ss.207.
- İPAR, S. M.,** 2011. “Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- İSLAMOĞLU, A. H.; ALTUNIŞIK, R.,** 2010. “Tüketici Davranışları” Beta Yayınları, 3.Baskı, Mart, İstanbul, ss.332.
- İSLAMOĞLU, A. H.,** 2011. “Pazarlama Yönetimi” Beta Yayınları, 5.Baskı, Eylül, İstanbul, ss.526.
- JOHN, O. P.; SRIVASTAVA, S.,** 1999. “The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement And Theoretical Perspectives”, <http://pages.uoregon.edu/sanjay/pubs/bigfive.pdf> , erişim tarihi, 30.05.2013, pp.1-71.
- KARACAN, D.,** 2006. “Müşteri Odaklı Marka Denkliği Ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi:Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama” , Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- KARAHASAN, F.,** 2013. “Marka Nedir ? Ne Değildir ?”, (<http://tr.docdat.com/docs/index-45865.html>, erişim tarihi, 09.06.2013).
- KARALAR, R.,** 2006. “Tüketici Davranışları”, Anadolu Üniversitesi Yayını No:1688, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:874, Eskişehir, ss.297.

- KARALAR, R.; KİRACI, H.,** 2007. “Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,7(2), ss.205-225.
- KAŞLI, M.,** 2009. “Otel İşletmelerinde İş Görenlerin Kişilik Özellikleri, Lider-Üye Etkileşimi Ve Tükenmişlik İlişkisinin İncelenmesi”, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- KAYA, K.,** 2010. “İlaç Sektöründe Marka Sadakati Ve Hekimin Marka Sadakatini Belirleyen Etmenler Ve Uygulama”, e-MBA Bitirme Projesi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, (Maltepe Üniversitesi, Uzaktan Eğitim Birimi) İzmir.
- KAVAS, A.,** 2004. “Marka Değeri Yaratma” Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi, 3(8), ss.16-25.
- KELEMCİ, G.; CERİTOĞLU, A. B.,** 2009. “Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi : İstanbul İlinde Bir Uygulama”, 14.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Bozok Üniversitesi Yayını, No:1, 14-17 Ekim, Yozgat, ss.25-265.
- KELEMCİ, G.;; KELEBEK BODUR, C.,** 2009. “Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısının Analizine İlişkin Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama” Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Ağustos (24), ss.121-139.
- KELLER, K. L.; BONG NA, W.; MARSHALL, R.,** 1999. “Measuring Brand Power : Validating A Model For Optimizing Brand Equity”, MCB University Press 1061-0421, Journal Of Product – Brand Management, 8(3), pp.170-184.

- KELLER, K. L.**, 2001. "Building Customer – Based Brand Equity : A Blueprint For Creating Strong Brands", Marketing Science Institute, <http://202.120.148.199/Files/Custome+r+Based+brand+Equity+Model.pdf> erişim tarihi 03.09.2013.
- KELLER, K. L.**, 2010. "Measuring Brand Equity", Marketing Research Association, Dartmouth College, http://www.terry.uga.edu/~rgrover/chapter_26.pdf, erişim tarihi 10.09.2013, pp.1-48.
- KHAN, M. A.; BOZZO, C.**, 2012. "Connection Between Self Cocept And Brand Preference And The Role Of Product Usage", Université De Droit, D'économie Et Des Sciences D'aix Marseille, Amu Institut D'administration Des Entreprises Centre D'études Et De Recherche En Gestion D'aix Marseille, This paper has been presented at the International IJAS Conference for Academic Disciplines, 13-16 March, Las Vegas, USA, pp.1-22.
- KHARE, A.; HANDA, M.**, 2009. "Role Of Self-Concept And Brand Personality Congruence In Determining Brand Choice", Innovative Marketing, 5(4), pp.63-71.
- KIRDAR, Y.**, 2005. "Marka Stratejilerinin Oluşturulması ; Coca Cola Örneği", Review of Social, Economic & Business Studies, 3(4), ss.233-250.
- KNAPP, E. D.**, 2006. "Marka Aklı", (Çeviren: A. Tuna Akartuna), 2.Baskı, MediaCat, İstanbul, ss.239.
- KOCAMAN, S.; GÜNGÖR, İ.**, 2012. "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi Ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri : Alanya Destinasyonu Örneği", Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi 4(3), ss.143-161.
- KOÇ, E.**, 2012. "Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri : Global Ve Yerel Yaklaşım", Seçkin Yayıncılık, 4.Baskı, Nisan, Ankara, ss.446.

- KOHUT, H.**, 1977. “The Restoration Of The Self”, University of Chicago Press,ISBN-13:978-0-226-45013-1, google e- books, pp.346.
- KOTLER, P.**, 2011. “Kotler Ve Pazarlama”, (Çeviren: Ayşe Özyağcılar) Sistem Yayıncılık, Son Baskı, Şubat, İstanbul, ss.346.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.**, 2012. “Pazarlama 3.0”, (Çeviren: Kıvanç Dünder) Optimist Yayım Dağıtım, 2.Baskı, Mayıs, İstanbul, ss.192.
- KÜÇÜKASLAN, A.; URAL, T.**, 2006. “Markanın Gelişim Modeli:Bölgesel Markadan Ulusal Ve Uluslararası Markaya Geçiş Aşamaları”, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, XXI(1), ss.343-357.
- LASSAR, W.; MITTAL, B.; SHARMA, A.**, 1995. “Measuring Customer- Based Brand Equity”, Journal of Consumer Marketing, 12(4), pp.11-19.
- LEVY, S. J.**, 1959. “Symbols For Sale” , Harvard Business Review, 37, July-August, pp.117-124.
- LÜCKERATH, B.**, 2010. “How Brands Become People – A Study On The Impact Of Brand Personality On Brand Vaue”, Master Thesis, Copenhagen Business School MSc Marketing Communications Management, October, Kopenhag.
- MAEHLE, N.; SHNEOR, R.**, 2009. “On Congruence Between Brand And Human Personalities”, Journal Of Product And Brand Management, 19(1), pp.44-53.
- MARANGOZ, M.**, 2006. “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 21(2), İzmir, ss.107-128.
- MARANGOZ, M.**, 2007. “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, Ege Akademik Bakış, 7(2), ss.459-483.

- MARANGOZ, M.; ÖNCE, G.; ÇELİKKAN, H.,** 2010. “Şehirlerin Markalaşması Ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği”, Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu, 1-2 Ekim İğneada-Kırklareli, Bildiriler Kitabı I, Kırklareli Üniversitesi Yayınları 2, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları 1, 1.Baskı, Nisan (2011), ss. 679-698.
- MAURYA, U. K.; MISHRA, P.,** 2012. “What Is A Brand? A Perspective On Brand Meaning”, European Journal Of Business And Management, 4(3), pp.122-134.
- Millward Brown Research Company,** 2012. “Why Brand Personality Matters: Aligning Your Brand to Cultural Drivers of Success”, (http://www.kantar.com/media/51048/brand_personality_final.pdf, erişim tarihi 14.04.2013).
- MOON, M.; MILLISON, D.,** 2005. “Ateşten Markalar”, (Çeviren: Ş.Tanju Kalkay) MediaCat Kitapları, 2.Baskı, Ocak, İstanbul, ss.352.
- MUCUK, İ.,** 2007. “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, 16.Baskı, Ekim, İstanbul, ss.408.
- MUTLU, H. M.; ÇEVİKER, A.; ÇİRKİN, Z.,** 2011. “Tüketici Etnosentrizmi Ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti : Türkiye Ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, Hacettepe Üniversitesi Sosyo Ekonomi Dergisi, yıl 7(14), Ocak-Haziran, ss.51-74.
- ÖZDAMAR, K.,** 1999. “ Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi-I”, Kaan Kitapevi, 2. Basım, Eskişehir, ss. 477.
- ÖZDEMİR, Ş.; KARACA, Y.,** 2009. “Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü :Afyonkarahisar Kenti Üzerine Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, XI(II), ss.113-134.

- ÖZDEMİR, O.; ÖZDEMİR, P. G.; KADAK, M. T.; NASIROĞLU, S.,** 2012. “Kişilik Gelişimi” Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar - Current Approaches in Psychiatry, 4(4), eISSN:1309-0674 pISSN:1309-0658, ss.566-589.
- ÖZDEVECİOĞLU, M.,** 2002. “Kamu Ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma Koşulları Ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19, Temmuz-Aralık, ss.115-134.
- ÖZGÜVEN, N.,** 2010. “Marka Değeri : Global Markaların Değerlendirilmesi”, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(1), ISSN:1309-8039 (Online), ss.141-148.
- ÖZTÜRK, N.,** 2011. “Stratejik Marka Konumlandırması”, TR’de Marka, Bir Marka Ve İletişim Dergisi, E-Dergi, sayı 1, Mayıs, ISSN:2146-1163 (www.trdemarka.com, erişim tarihi 02.05.2013).
- RECEPOĞLU, E.; KILINÇ, A. Ç.; ŞAHİN, F.; ER, E.,** 2013. “Öğretim Elemanlarının Kişilik Özellikleri İle Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki”, Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 8(6), Spring, pp.603-617.
- ROGERS, C. R.,** 1959. “A Theory Of Therapy, Personality And Interpersonal Relations, As Developed In The Client- Centred Framework”, Editör: Sigmund Koch, Psychology : A Study Of A Science, Vol.3, Newyork:McGraw Hill, pp.184-256.
- SALMAN, G. G.; GİRAY, C.,** 2010. “Bireylerin Futbol Taraftarı Olmasını Etkileyen Güdüler İle Sadakat Arasındaki İlişki : Fenerbahçe Taraftarları Üzerine Bir Uygulama”, Öneri Dergisi 9(33), Ocak, s.89-97.

- SEİMIENE, E.**, 2012. “Emotioal Connection Of Consumer Personality Traits With Brand Personality Traits : Theoretical Considerations”, *Economics And Management*, 17(4), ISSN 2029-9338 Online, pp.1472-1478.
- SHUN CHIU, K. K.; JEN LIN, R.; HSU, M. K.; CHIH CHEN, S.**, 2011. “Symbolic And Functional Brand Effects For Market Segmentation”, *Australian Journal Of Business And Management Research* 1(6), September, pp.75-86.
- SIRGY, M. J.**, 1982. “Self Concept In Consumer Behavior : A Critial Review”, *Journal Of Consumer Research*, 9(3), pp.287-300.
- SOMER, O.; GOLDBERG, L. R.**, 1999. “The Structure of Turkish Trait Descriptive Adjectives” , *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), pp. 431-450.
- SOMER, O.; KORKMAZ, M.; TATAR, A.**, 2002. “Beş Faktör Kişilik Envanteri’nin Geliştirilmesi- I : Ölçek Ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), ss.21-33.
- SOYSAL, A.**, 2008. “Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri : Bir Literatür Taraması” (<http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale129.pdf>, erişim tarihi,06.06.2013), ss.19.
- STREBİNGER, A.**, 2001. “Die Markenpersönlichkeit und das Ich des Konsumenten: Von der Rolle des Selbst in der Markenwahl”, (<http://www.wu.ac.at/werbung/download/publikationen/01trar.pdf> , erişim tarihi 15.04.2013).
- ŞAHİN, Ö.**, 2007. “Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

- TATAR, A.**, 2009. “Beş Faktör Kişilik Modeline Dayalı Olarak Sporcu Kadın Ve Erkeklerin Kişilik Profillerinin Karşılaştırılması”, Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 20(2), ss.70-79.
- TAYMUR, İ.; TÜRKÇAPAR, M. H.**, 2012. “Kişilik : Tanımı, Sınıflaması Ve Değerlendirmesi”, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry ,4(2), ss.154-177.
- TEKİN, Ö. A.; TURAN, S. N.; ÖZMEN, M.; TURHAN, A. A.; KÖKÇÜ, A.**, 2012. “Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Örgütsel Çatışma Yönetimi Arasındaki İlişkiler Ankara’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama” Journal of Yasar University, 27(7), ss. 4611-4641.
- The Economist**, 2001. “Who s wearing the Trousers?”, Sep.6, (<http://www.economist.com/node/770992>, erişim tarihi, 28.03.2013).
- TIĞLI, M.; CESUR, Z.**, 2006. “Marka Adı Stratejisi Ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, XXI (1), İstanbul, ss.297-326.
- TOKSARI, M.**, 2007. “Kurumsal Marka Değeri”, Strateji Bülteni, Eylül- Ekim(5),ss.9-10, (bulten@sgb.gov.tr, erişim tarihi, 05.07.2013).
- TÖZÜN, M.**, 2010. “Benlik Saygısı”, Actual Medicine, Temmuz, (<http://www.medicalnetwork.com.tr>, erişim tarihi 04.09.2013) ss.52-57.
- TURAN, A. H.; ÇOLAKOĞLU, B. E.**, 2009. “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satın Alma Niyeti”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, XI(I), ss.277-296.

- TÜRKAY, A.**, 2011. “Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi : Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- ÜNAL, S.; DENİZ, A.; CAN, P.**, 2006. “Marka Bağlılığı İle Kişisel Değerler Arasındaki İlişkiler: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı ve Çikolata Markaları Tercih Üzerine Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), (<http://idari.cu.edu.tr/dergi>, erişim tarihi, 03.09.2013) ss.1-18.
- ÜNAL, S.; DENİZ, A.; CAN, P.**, 2008. “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme”, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, e-dergi, 22(1), Ocak, ss.211-237.
- ÜNLÜ, S.**, 2001. “Psikoloji”, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Sağlık Önlisans Programı, e-kitap, Anadolu Üniversitesi Yayın No; 1288, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No;710, ss.216.
- WILSON, B.; CALLAGHAN, W.; STAINFORTH, G.**, 2007. “An Application Of Vanishing Tetrad Analysis To A Brand Model”, International Review Of Business Research Papers, 3(2), June, pp.456-485.
- WYSONG, S.; KISSEL, G. J.; BELDONA, S.**, 2008. “Made In China – The Effect Of Country Associations On A Brand’s Personality”, American International College-Journal of Business, XVII, pp.45-54.
- VALETTE-FLORANSA, R.; VALETTE-FLORANSA, P.**, 2012. “ANew Affinity Measure Based On The Personality Of Brands And Newspaper/Magazine Brands : A French Perspective”, Cahier De Recherche, 06 (E3), pp.1-5.

- VENKATESWARAN, P. S.; MUTHUKRISHNAN, Binith. K.; GEETHA, U.; ANANTHI N.,** 2011. "A Study on Brand Personality Dimensions and Brand Loyalty towards Raymond Brand", Journal of Marketing Communication, September - December 7(2), pp.21-30.
- VOGT, L.; LAHER, S.,** 2009. "The Five Factor Model Of Personality And Individualism – Collectivism in South Africa: An Exploratory Study", Psychology In Society (online), n.37, pp.39-54, ISSN 1015-6046.
- YAKIN, V.; AY, C.,** 2012. "Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC July, 2(3), pp.27-36.
- YAPICI, T.,** " Marka Olmak Kiracı Olmaktır", http://markatescilim.com/bilgi_detay-96-Marka.Olmak.Kiraci.Olmaktir, erişim tarihi 04.07.2013.
- YATANGAÇ, B. F.,** 2010. "Kişilik Özelliklerine Bağlı Olarak Hemşirelik Ve Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Çalışacağı Uzmanlık Alanlarının Belirlenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Anabilim Dalı, Adana.
- YAZICIOĞLU, Y.; ERDOĞAN, S.,** 2004. "SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri", Detay Yayıncılık; 91, ISBN 975-8326-98-8, Ankara, ss.324.
- YELBOĞA, A.,** 2006. "Kişilik Özellikleri Ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", "İş,Güç" Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi, 8(2), Haziran, ss.196-211.
- YENER, D.,** 2013. "Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliğine Etkisi", Electronic Journal Of Vocational Colleges-Mayıs, ss.89-103.

YILDIZ, M., 2006. “ Benlik Kavramı Ve Benliğin Gelişiminde Dinin Rolü”, Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, XXIII, ss.87-127.

YILMAZ, M., 2007a. “ Marka Kişiliğinin Boyutları ve Ikea Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

YILMAZ, A., 2007b. “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk Ve Rolü : Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, Anadolu Üniversitesi, 7(1), ss.587-607.

6. EKLER

6.1. Ek-1: Anket Formu

Bu anket formu Yüksek Lisans araştırma çalışmasının temelini oluşturacaktır. Bu anket formuna verilen cevaplar sadece istatistik amaçla kullanılacak olup, kesinlikle gizli tutulacaktır. Lütfen soruları dikkatle okuyup size en uygun gelen şıkkı işaretleyiniz. Her bir anket formunda yer alan ilgili soruların tamamını cevaplamaya çalışınız. Anketi içtenlikle cevaplandırduğunuz için şimdiden teşekkür ederim.

İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi: Linda EGE (ÖZTÜRK)

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI

1. Aşağıda verilen özelliklerin, kişiliğinizi nasıl tanımladığınızı değerlendiriniz. Her özellik ile ilgili olarak size uygun rakamı işaretleyiniz.

	Çok iyi Yansıtıyor	Genellikle Yansıtıyor	Biraz Yansıtıyor	Kararsızım	Biraz Yansıtıyor	Genellikle Yansıtıyor	Hiç Yansıtıyor
Silik	7	6	5	4	3	2	1
Durgun	7	6	5	4	3	2	1
Arka planda kalan	7	6	5	4	3	2	1
Etkisiz	7	6	5	4	3	2	1
Uyuşuk	7	6	5	4	3	2	1
Donuk	7	6	5	4	3	2	1
Dikkat çekmez	7	6	5	4	3	2	1
Neşesiz	7	6	5	4	3	2	1
Yalnız	7	6	5	4	3	2	1
Acımasız	7	6	5	4	3	2	1
Asi	7	6	5	4	3	2	1
Hoşgörüsüz	7	6	5	4	3	2	1
Bencil	7	6	5	4	3	2	1
Kayıtsız	7	6	5	4	3	2	1
Kindar	7	6	5	4	3	2	1
Kibirli	7	6	5	4	3	2	1
İnatçı	7	6	5	4	3	2	1
Rekabetçi	7	6	5	4	3	2	1
Disiplinsiz	7	6	5	4	3	2	1
Sorumlusu	7	6	5	4	3	2	1
Hazırlıksız	7	6	5	4	3	2	1
Gayretsiz	7	6	5	4	3	2	1
Dikkatsiz	7	6	5	4	3	2	1
Düzensiz	7	6	5	4	3	2	1
Hırslı değil	7	6	5	4	3	2	1
Sabırlı	7	6	5	4	3	2	1
Rahat	7	6	5	4	3	2	1
Sakin	7	6	5	4	3	2	1
İyimser	7	6	5	4	3	2	1
Kaygısız	7	6	5	4	3	2	1
Huzurlu	7	6	5	4	3	2	1
Tutarlı	7	6	5	4	3	2	1
İlgileri dar	7	6	5	4	3	2	1
Alişılmış	7	6	5	4	3	2	1
Meraksiz	7	6	5	4	3	2	1
Dar görüşlü	7	6	5	4	3	2	1
Yeni ilişkilere kapalı	7	6	5	4	3	2	1
Hayal gücü zayıf	7	6	5	4	3	2	1
Sanata ilgisiz	7	6	5	4	3	2	1
Tutucu	7	6	5	4	3	2	1

2. Colgate Markasının bir insan olduğunu varsayarsak, bu markayı aşağıda verilen kıstaslara göre değerlendiriniz.

*Kesinlikle Katılıyorum= 7

*Katılıyorum= 6

*Biraz Katılıyorum= 5

*Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum= 4

*Biraz Katılmıyorum= 3

*Katılmıyorum= 2

*Kesinlikle Katılmıyorum= 1

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Biraz Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Kaliteli	7	6	5	4	3	2	1
Profesyonel	7	6	5	4	3	2	1
Başarılı	7	6	5	4	3	2	1
İşini iyi yapan	7	6	5	4	3	2	1
Güvenilir	7	6	5	4	3	2	1
Prestijli	7	6	5	4	3	2	1
Kendine güvenen	7	6	5	4	3	2	1
İddialı	7	6	5	4	3	2	1
Bildik	7	6	5	4	3	2	1
Sağlam	7	6	5	4	3	2	1
Global	7	6	5	4	3	2	1
Orijinal	7	6	5	4	3	2	1
İyi	7	6	5	4	3	2	1
İstikrarlı	7	6	5	4	3	2	1
Eğlendirici	7	6	5	4	3	2	1
Eğlenceli	7	6	5	4	3	2	1
Neşeli	7	6	5	4	3	2	1
Hareketli	7	6	5	4	3	2	1
Hayatı seven	7	6	5	4	3	2	1
Sempatik	7	6	5	4	3	2	1
Özgürlükçü	7	6	5	4	3	2	1
Çevik	7	6	5	4	3	2	1
Genç ruhlu	7	6	5	4	3	2	1
Dinç	7	6	5	4	3	2	1
Genç	7	6	5	4	3	2	1
Tutkulu	7	6	5	4	3	2	1
Sportif	7	6	5	4	3	2	1
Baştan çıkarıcı	7	6	5	4	3	2	1
Hesaplı	7	6	5	4	3	2	1
Mütevazı	7	6	5	4	3	2	1
Geleneksel	7	6	5	4	3	2	1
Tutumlu	7	6	5	4	3	2	1
Klasik	7	6	5	4	3	2	1
Muhafazakar	7	6	5	4	3	2	1
Aile odaklı	7	6	5	4	3	2	1
Maskülen(Erkeksi)	7	6	5	4	3	2	1
Asi	7	6	5	4	3	2	1
Şatafatlı	7	6	5	4	3	2	1
Kadınsı	7	6	5	4	3	2	1

3. Eğer COLGATE satın almazsanız hangi markayı tercih ederiniz?

<input type="checkbox"/> Signal	<input type="checkbox"/> İpana	<input type="checkbox"/> Sensodyne	<input type="checkbox"/> Sanino
<input type="checkbox"/> Parodontax	<input type="checkbox"/> Amway	<input type="checkbox"/> Thera med	<input type="checkbox"/>

4. COLGATE'İ tercih etme nedeniniz nedir?

<input type="checkbox"/> Ürün Kalitesi	<input type="checkbox"/> Ürünün iddia ettiği faydayı sağlaması	<input type="checkbox"/> Fiyat avantajı
<input type="checkbox"/> Ürün Çeşitliliği	<input type="checkbox"/> Satış sonrası verdiği hizmet	<input type="checkbox"/>

5. Bir dahaki sefere diş macunu aldığınızda, COLGATE almak istiyorum. Katılma derecenize göre işaretleyiniz.

Mümkün olabilir						Mümkün olmaz
7	6	5	4	3	2	1
Almayı düşünüyorum						Almayı düşünmüyorum
7	6	5	4	3	2	1
Kesinlikle alırım						Kesinlikle almam
7	6	5	4	3	2	1

6. Aşağıdaki soruları katılma derecenize göre işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Biraz Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Başka bir marka diş macunu almam için COLGATE'in fiyatının bayağı yükselmesi lazım	7	6	5	4	3	2	1
Başka bir diş macunu markası yerine COLGATE Markasına daha yüksek fiyat ödemeyi kabul ederim	7	6	5	4	3	2	1

7. Başka diş macunu markalarına göre COLGATE' e

%0 %5 %10 %15 %20 %25 %30

fazla ödemeye hazırım.

8. ADİDAS Markasının bir insan olduğunu varsayarak, bu markayı aşağıda verilen kıstaslara göre değerlendiriniz.

*Kesinlikle Katılıyorum= 7

*Katılıyorum= 6

*Biraz Katılıyorum= 5

*Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum= 4

*Biraz Katılmıyorum= 3

*Katılmıyorum= 2

*Kesinlikle Katılmıyorum= 1

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Biraz Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Kaliteli	7	6	5	4	3	2	1
Profesyonel	7	6	5	4	3	2	1
Başarılı	7	6	5	4	3	2	1
İşini iyi yapan	7	6	5	4	3	2	1
Güvenilir	7	6	5	4	3	2	1
Prestijli	7	6	5	4	3	2	1
Kendine güvenen	7	6	5	4	3	2	1
İddialı	7	6	5	4	3	2	1
Bildik	7	6	5	4	3	2	1
Sağlam	7	6	5	4	3	2	1
Global	7	6	5	4	3	2	1
Orijinal	7	6	5	4	3	2	1
İyi	7	6	5	4	3	2	1
İstikrarlı	7	6	5	4	3	2	1
Eğlendirici	7	6	5	4	3	2	1
Eğlenceli	7	6	5	4	3	2	1
Neşeli	7	6	5	4	3	2	1
Hareketli	7	6	5	4	3	2	1
Hayatı seven	7	6	5	4	3	2	1
Sempatik	7	6	5	4	3	2	1
Özgürlükçü	7	6	5	4	3	2	1
Çevik	7	6	5	4	3	2	1
Genç ruhlu	7	6	5	4	3	2	1
Dinç	7	6	5	4	3	2	1
Genç	7	6	5	4	3	2	1
Tutkulu	7	6	5	4	3	2	1
Sportif	7	6	5	4	3	2	1
Baştan çıkaran	7	6	5	4	3	2	1
Hesaplı	7	6	5	4	3	2	1
Mütevazı	7	6	5	4	3	2	1
Geleneksel	7	6	5	4	3	2	1
Tutumlu	7	6	5	4	3	2	1
Klasik	7	6	5	4	3	2	1
Muhafazakar	7	6	5	4	3	2	1
Aile odaklı	7	6	5	4	3	2	1
Maskülen(Erkeksi)	7	6	5	4	3	2	1
Asi	7	6	5	4	3	2	1
Şatafatlı	7	6	5	4	3	2	1
Kadınsı	7	6	5	4	3	2	1

9. Eğer ADİDAS satın almasanız hangi markayı tercih ederdingiz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

- Nike Slanzenger Converse Puma
- Kinetix Tiger Ribu Mekap
- Lescon Lagoste Reebok

10. ADİDAS'ı tercih etme nedeniniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

- Ürün Kalitesi Ürünlerin Tasarımları Ürünlerin Rahatlığı
- Fiyat Avantajı Satış sonrası verdiği hizmet Ürün Çeşitliliği
-

11. Bir dahaki spor ayakkabısı aldığınızda ADİDAS almak istiyorum. Katılma derecenize göre işaretleyiniz.

Mümkün olabilir						Mümkün olmaz
7	6	5	4	3	2	1
Almayı düşünüyorum						Almayı düşünmüyorum
7	6	5	4	3	2	1
Kesinlikle alırım						Kesinlikle almam
7	6	5	4	3	2	1

12. Aşağıdaki soruları katılma derecenize göre işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Biraz Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Başka bir marka spor ayakkabı almam için ADİDAS'ın fiyatının bayağı yükselmesi lazım	7	6	5	4	3	2	1
Başka bir spor ayakkabı markası yerine ADİDAS Markasına daha yüksek fiyat ödemeyi kabul ederim	7	6	5	4	3	2	1

13. Başka spor ayakkabısı markalarına göre ADİDAS'a

%0 %5 %10 %15 %20 %25 %30

fazla ödemeye hazırım.

14. Cinsiyeti: Kadın Erkek Medeni Durumu: Evli Bekar

Yaşı: **Öğrenim Durumu:** **Mesleği:** **Gelir Düzeyi:**

25 ve altı İlköğretim Memur 0-1000 TL

26-35 arası Lise Emekli 1001-2000 TL

36-45 arası Üniversite Serbest Meslek 2001-3000TL

46-55 arası Yüksek Lisans-
Doktora İşçi 3001-4000 TL

56 ve üstü Öğrenci 4001-5000 TL

Ev Hanımı 5000 TL ve üstü

Diğer

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.