

**MARKA FAYDASI VE MARKA KİŞİLİĞİNİN MARKA BAĞIMLILIĞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA ÖZDEŞLEŞMESİNİN ARACILIK ROLÜ**

Dora UZKESİCİ

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak, 2022

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Dora UZKESİCİ'nin “Marka Faydası ve Marka Kişiliğinin Marka Bağımlılığı Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolü” başlıklı tezi 25.01.2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **İşletme (Pazarlama)** Anabilim dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ

Üye : Prof. Dr. Nurcan TURAN

Üye : Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI

Üye : Prof. Dr. Celal Hakan KAĞNICIOĞLU

Üye : Doç. Dr. Gözde ÖYMEN

Prof. Dr. Saime ÖNCE

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

MARKA FAYDASI VE MARKA KİŞİLİĞİNİN MARKA BAĞIMLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA ÖZDEŞLEŞMESİNİN ARACILIK ROLÜ

Dora UZKESİCİ

İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak, 2022

Danışman: Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ

Bu çalışma tüketici-marka ilişkileri kapsamında marka faydası ve marka kişiliğinin marka bağımlılığı üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamıştır. Ek olarak, daha önceki araştırmaların önerdiği gibi, literatürde marka özdeşleşmesinin marka bağımlılığı üzerindeki rolü için bir araştırma boşluğu da mevcuttu. Dolayısı ile, bu çalışmanın ana problemi, marka özdeşleşmesinin, marka faydası ve marka kişiliği ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkide oynadığı aracılık rolünün araştırılması olarak belirlenmiştir.

Araştırma tasarımı yapılırken, günlük giyilen spor ayakkabı (sneaker) ürün kategorisi, marka özdeşleşmesi açısından uygun bir kategori olarak görüldüğü için tercih edilmiştir. Hipotezlerin testi ve modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkileri açıklamak için, nicel araştırma yöntemlerinden yordayıcı korelasyonel araştırma deseni olan Kısmi En Küçük Kareler (PLS) temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulanmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi kullanılmış ve veriler (N=402) çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır.

Temel araştırma bulgularımıza bakıldığında, marka faydası sembolik fayda boyutu ve marka kişiliği saldırganlık boyutlarının tüketicilerin marka bağımlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi saptanmıştır. Ek olarak, sembolik fayda ve saldırganlık boyutlarının marka bağımlılığı üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin tam aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir.

Araştırma, marka faydası ve marka kişiliğinin tüketicilerin marka bağımlılığı üzerindeki etkilerini ortaya koyması ve marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün bulunduğunu ortaya koyması bakımından alanyazına katkı vermektedir. Ek olarak, Marka Bağımlılığı Ölçeği araştırma kapsamında Türkçeleştirilerek alanyazına kazandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka faydası, Marka kişiliği, Marka özdeşleşmesi, Marka bağımlılığı.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND BENEFIT AND BRAND PERSONALITY ON BRAND ADDICTION AND THE MEDIATOR ROLE OF BRAND IDENTIFICATION

Dora UZKESİCİ

Department of Business Administration (Marketing)

Anadolu University, Social Sciences Institute, January, 2022

Supervisor: Prof. Dr. Gulfidan BARIS

This study aims to research the effects of brand benefits and brand personality on consumers' brand addiction in the scope of brand-consumer relationships. Beside, as earlier research has suggested, there was a gap for researching the role of brand identification on brand addiction in the literature. Hereby, the main aim of this research was to investigate the mediating role of brand identification in the relationship between brand benefits, brand personality and brand addiction.

During the research design, the sneaker product category was chosen because it was seen as a suitable category in terms of brand identification. Partial Least Squares (PLS)-based Structural Equation Modeling, which is a predictive correlational research design from quantitative research methods, was applied to test the research hypotheses and explain the relationships between the structures in the research model. Snowball sampling method was utilized and the data (N=402) was collected via an online questionnaire.

The key research findings reveal that symbolic benefit dimension of Brand Benefits and aggressiveness dimension of Brand Personality, both, have positive and significant effects on Brand Addiction of consumers. Furthermore, it has been determined that Brand Identification plays a full mediating role between symbolic benefits, aggressiveness dimension of brand personality and brand addiction.

The research contributes to the literature in terms of revealing the effects of brand benefits and brand personality on consumers' brand addiction, and revealing the mediating role of brand identification on consumers' brand addiction. In addition, The Brand Addiction Scale is translated into Turkish to contribute Turkish marketing literature.

Keywords: Brand benefit, Brand personality, Brand identification, Brand addiction.

ÖNSÖZ

Bu süreçte daima yanımda olan, her görüşmemizde bana yeni bir bakış açısı kazandıran ve motive eden, pazarlama bilimini sevmemi sağlayan, hayata bakış açıma katkı veren ve zenginleştiren tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Gülfidan Barış hocama çok teşekkür ederim.

Bilgi ve deneyimleri ile daima yol gösteren, desteklerini her zaman gösteren tez izleme komitesi üyelerim Sayın Prof. Dr. Nurcan Turan ve Prof. Dr. Aydın Kayabaşı'na, savunma jürime katılan ve yapıcı önerileriyle çalışmamın daha da güçlenmesini sağlayan Sayın Prof. Dr. Celal Hakan Kağnıcıoğlu ve Sayın Doç. Dr. Gözde Öymen'e çok teşekkür ederim.

Araştırmama büyük katkılar veren, desteğini esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Nuray Tokgöz ve Prof. Dr. Evrim Genç Kumtepe'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Araştırmama katkı sağlayan, sürekli yanımda olan ve ihtiyacım olan her an desteklerini gösteren Sayın Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Zafer Can Uğurhan, Dr. Öğr. Üyesi Dilek Erdoğan, Cem Demircan, Enise Çınar, Ceyda Güven, Asuman Acun Ergün ve Özlem Şentürk'e teşekkür ederim. Değerli arkadaşlarım Yakup Geçer, Deniz Koşan ve Esat Savut'a veri toplama sürecindeki katkılarından dolayı teşekkür ederim. Çalışmam süresince bana kolaylık gösteren ve destek veren değerli meslektaşım ve mesai arkadaşım Hüseyin Şahin'e teşekkür ederim.

Araştırmamın değerli hale gelmesinde büyük katkı sağlayan katılımcılara vakit ayırıp destek verdikleri için teşekkür ederim.

Değerli aileme ve özellikle kız kardeşim Defne Uzkesici'ye hep yanımda olduğu için teşekkür ederim. Araştırmanın uygulama ürünü olan günlük giyilen spor ayakkabı (sneaker) kültürünü meydana getiren ve sneaker'ı bir üründen fazlası haline getiren spor dallarına, sporculara, müzik dallarına ve müzisyenlere, kültürü oluşturan tüm unsurlara saygıyla...

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla” tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Dora UZKESİCİ

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi ve Özgün Değer.....	4
1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	5
1.5. Araştırma Varsayımları	6
1.6. Tanımlar.....	6
2. ALANYAZIN	7
2.1. Marka Faydası.....	7
2.1.1 Fonksiyonel Fayda.....	9
2.1.2 Sembolik Fayda	10
2.2. Marka Kişiliği.....	13
2.2.1. Marka Kişiliği Tanımları.....	16
2.2.2. Marka Kişiliği ile İlgili Çalışmalar	20
2.3. Marka Özdeşleşmesi	22
2.3.1. Marka Özdeşleşmesi Tanımları	26
2.4. Marka Bağımlılığı	28
3. YÖNTEM	34
3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler	34
3.2. Evren ve Örneklem	41
3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	42
3.4. Anket Süreci	43
3.5. Araştırma Kapsamına Konu Olan Ürünün Seçimi.....	43
3.6. Çalışmada Kullanılan Ölçekler.....	44
3.6.1. Marka Faydasının Ölçülmesi	44

3.6.2. Marka Kişiliğinin Ölçülmesi	46
3.6.3. Marka Özdeşleşmesinin Ölçülmesi	48
3.6.4. Marka Bağımlılığının Ölçülmesi	49
3.7. Ölçeklerin Çevirisi ve Uzman Görüşü.....	50
3.8. Pilot Uygulama	51
3.9. Veri Toplama Süreci ve Verilerin Kodlanması	54
3.10. İstatistiksel Analiz Yöntemleri.....	55
4. BULGULAR VE YORUM	56
4.1. Katılımcılara İlişkin Sayısal ve Yüzde Dağılımlar	56
4.2. Ön Analizler.....	58
4.2.1 Tanımlayıcı İstatistikler	59
4.3. Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri.....	63
4.3.1. Keşfedici Faktör Analizi	64
4.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	71
4.4. Yapısal Eşitlik Analizi.....	76
4.4.1. Araştırma Modelinin Test Edilmesi.....	79
4.4.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi.....	79
4.4.3. Araştırma Hipotez Testleri Sonuçlarının Gözden Geçirilmesi	85
4.4.4. Araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular	87
4.5. Katılımcıların Demografik Verilerine Göre Gerçekleştirilen Analizler ...	89
4.5.1. Katılımcıların cinsiyetine göre gerçekleştirilen t testi analizi	90
4.5.2. Katılımcıların demografik özelliklerine göre gerçekleştirilen varyans analizi.....	90
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	95
5.1. Teori ve Uygulamaya Yönelik Katkılar	100
5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Geleceğe Yönelik Çalışma Önerileri	102
KAYNAKÇA.....	105
EKLER LİSTESİ	121

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1 Marka Faydası Boyutlarına İlişkin Alanyazında Verilen Başlıca Tanımlar.....	13
Tablo 2.2 Marka Kişiliği için Alanyazında Verilen Başlıca Tanımlar.....	19
Tablo 2.3 Marka Özdeşleşmesi için Alanyazında Verilen Başlıca Tanımlar.....	28
Tablo 2.4 Marka Bağımlılığı için Alanyazında Verilen Başlıca Tanımlar.....	30
Tablo 3.1 Araştırmanın Problemi, Amacı, Soruları ve Hipotezleri.....	40
Tablo 3.2 Marka Faydası Ölçeği İfadeleri.....	45
Tablo 3.3 Marka Kişiliği Boyutları.....	47
Tablo 3.4 Marka Kişiliği Ölçeği İfadeleri.....	48
Tablo 3.5 Marka Özdeşleşmesi Ölçeği İfadeleri.....	49
Tablo 3.6 Marka Bağımlılığı Ölçeği İfadeleri.....	50
Tablo 3.7 Ölçeklerin Pilot Uygulamadaki Güvenirlik Değerleri.....	52
Tablo 3.8 Madde Ayırt Edicilik İndeksi Tablosu.....	52
Tablo 3.9 Değişkenlerin Madde Toplam Korelasyonu Katsayıları.....	53
Tablo 4.1 Örneklemeye Ait Betimleyici İstatistikler (Cinsiyet, Eğitim Durumu, Aylık Gelir).....	57
Tablo 4.2 Marka Faydasına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	60
Tablo 4.3 Marka Kişiliğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	61
Tablo 4.4 Marka Özdeşleşmesine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	62
Tablo 4.5 Marka Bağımlılığına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	62
Tablo 4.6 Marka Faydası Barlett'in Küresellik Testi ve KMO Örneklemeye Yeterliği Testi Sonuçları.....	65
Tablo 4.7 Marka Faydası için Yapılan KFA'ya İlişkin Sonuçlar.....	66
Tablo 4.8 Marka Kişiliği Barlett'in Küresellik Testi ve KMO Örneklemeye Yeterliği Testi Sonuçları.....	67
Tablo 4.9 Marka Kişiliği için Yapılan KFA'ya İlişkin Sonuçlar.....	68
Tablo 4.10 Marka Özdeşleşmesi Barlett'in Küresellik Testi ve KMO Örneklemeye Yeterliği Testi Sonuçları.....	69

Tablo 4.11 Marka Özdeşleşmesi için Yapılan KFA'ya İlişkin Sonuçlar.....	69
Tablo 4.12 Marka Bağımlılığı Barlett'in Küresellik Testi ve KMO Örneklemeye	
Yeterliği Testi Sonuçları.....	70
Tablo 4.13 Marka Bağımlılığı için Yapılan KFA'ya İlişkin Sonuçlar.....	71
Tablo 4.14 Ölçüm Modeli İstatistikleri.....	74
Tablo 4.15 Fornell ve Larcker Kriterleri.....	75
Tablo 4.16 HTMT Oranları.....	76
Tablo 4.17 Bağımsız Değişkenlerin VIF Değerleri.....	76
Tablo 4.18 Yapısal Modelin Değerlendirilmesi.....	82
Tablo 4.19 Hipotez Test Sonuçları Özet Tablosu.....	86
Tablo 4.20 Analiz Sonuçlarının Özeti.....	88
Tablo 4.21 Cinsiyetin Ölçeklere İlişisine Yönelik t Testi.....	90
Tablo 4.22 Yaş Özelliği İlişisine Yönelik Varyans Analizi.....	91
Tablo 4.23 Gelir Durumu İlişisine Yönelik Varyans Analizi.....	92
Tablo 4.24 Eğitim Durumu İlişisine Yönelik Varyans Analizi.....	93

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1 Kavramsal Araştırma Modeli ve Hipotetik Yapı.....	39
Şekil 4.1 Örneklemeye Ait Betimleyici İstatistikler (Yaş).....	57
Şekil 4.2 Doğrudan Etki Modeli.....	80
Şekil 4.3 Aracılık Etki Modeli.....	80
Şekil 4.4 Marka Faydası Sembolik Fayda, Marka Özdeşleşmesi, Marka Bağımlılığı Aracılık Etkisi.....	84
Şekil 4.5 Marka Kişiliği-Saldırganlık, Marka Özdeşleşmesi, Marka Bağımlılığı Aracılık Etkisi.....	85
Şekil 4.6 Kavramsal Araştırma Modeli Hipotez Test Sonuçları.....	89

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AGFI	: Adjustment Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)
ANOVA	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
AVE	: Average Variance Extracted (Ortalama Açıklanan Varyans)
β	: Standardize Edilmiş Faktör Yüğü
λ	: Lambda
B	: Standardize Edilmemiş Faktör Yüğü
CFA	: Confirmatory Factor Analysis (Doğrulayıcı Faktör Analizi)
CFI	: Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	: Critical Ratio (Kritik Oran)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
<i>Df</i>	: Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)
f	: Frekans Sayısı
FF	: Fonksiyonel Fayda
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliğı İndeksi)
HTMT	: Heterotrait-Monotrait Ratio
IFI	: Incremental Fit Index (Fazlalık Uyum İndeksi)
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MB	: Marka Bağımlılığı
MF	: Marka Faydası
MK	: Marka Kişiliğı
MÖ	: Marka Özdeşleşmesi
MTK	: Madde-Toplam Korelasyon Katsayısı
n	: Örneklem (birey sayısı)
NFI	: Normed Fit Index (Normalleştirilmiş Uyum İndeksi)
NNFI	: Non-normed Fit Index (Normalleştirilmemiş Uyum İndeksi)

p	: İstatistiksel Anlamlılık Düzeyi
PLS	: Partial Least Squares (Kısmi En Küçük Kareler)
PNFI	: Parsimonious Normed Fit Index
RMSEA	: Root Mean Square Error Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
s	: Standart Sapma
Sd	: Serbestlik Derecesi
SF	: Sembolik Fayda
SPSS	: Strategic Package for Social Sciences
SRMR	: Standartlaştırılmış Hataların Ortalamasının Karekökü
Syf	: Sayfa
t	: t İstatistiği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TLI	: Tucker-Lewis Index
VIF	: Varyans Büyütme Faktörleri
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
α	: Alpha
$\bar{x}$	: Ortalama
χ^2	: Ki-kare
QR	: Karekod

1. GİRİŞ

Tüketici davranışı alanı, tüketici tercihlerini anlamaya ve tüketici tercihlerinin hangi unsurlarla şekillendiğine dair uzun zamana yayılmış bir araştırmanın içindedir. Tüketici davranışı ve marka yönetimi araştırma ekseninde yapılan bu çalışmada, marka faydası ve marka kişiliği değişkenlerinin, marka bağımlılığının öncülleri arasında bulunmasından hareket edilmiştir. Ek olarak, marka faydası ve marka kişiliğinin marka bağımlılığı üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü oynayabildiğine teorik olarak değinen çalışmalara ulaşılmış ancak bu ilişkiyi tek bir modelde inceleyen herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Belirtilen bu noktalar ise bu tez çalışmasının zeminini oluşturmuştur.

Marka bağımlılığı öncülleri üzerine yapılan bazı çalışmalarda, tüketicinin markadan elde edeceği faydanın, yani marka faydasının, marka bağımlılığı üzerindeki etkisi ifade edilmektedir. Alanyazında marka faydasının gizil değişken olduğu ve gözlenen değişkenler olan fonksiyonel fayda ve sembolik fayda boyutları ile açıklanmaya çalışıldığı ortaya konmuştur (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Fonksiyonel fayda ürün kullanımının getirdiği somut faydaları açıklamak; sembolik fayda ürünü ve ürünün markasını tercih etmenin getireceği soyut faydaları açıklamak için kullanılmaktadır. Ek olarak, alanyazında marka bağımlılığının bir öncülü olduğu söylenen değişkenler arasında marka kişiliği de yer almaktadır. Marka kişiliği, üründe arzu edilen farklılaşmanın gelişen teknolojiler ve üretim olanakları ile zorlaşmasından hareketle ürünün ve markasının diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayacak değişkenlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Marka kişiliği değişkeni, gizil bir değişken olarak beş gözlenen değişkenden meydana gelmektedir. Bu boyutlar; sorumluluk, hareketlilik, saldırganlık, sıradanlık ve duyarlılıktır. Yukarıda ifade edildiği gibi yazın içinde, marka faydası ve marka kişiliği boyutlarının bu araştırmanın bağımlı değişkeni marka bağımlılığı üzerindeki etkisinden söz edildiği gözlemlenmiştir. Alanyazında marka özdeşleşmesinin marka bağımlılığını doğrudan etkileyen yapılardan biri olduğu da ifade edilmektedir. Marka faydası ve kişiliğinin, marka bağımlılığı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar, marka özdeşleşmesinin de analize eklenerek yapı içindeki aracılık rolünün incelenmesini önermektedir. Yapılan araştırma önerileri doğrultusunda, bu tez çalışmasında marka bağımlılığını açıklayan yapılar ve aralarındaki korelasyon ortaya konularak yapılar (fayda-kişilik-özdeşleşme-bağımlılık) arasındaki ilişkilerin daha iyi kavranılması hedeflenilmiştir.

Giriş kısmında bir cümle ile özetlememiz gerekirse, bu çalışmanın hazırlanmasına neden ana faktör, marka özdeşleşmesinin marka faydası ve marka kişiliği değişkenleri ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkide aracı rol etkisinin var olup olmadığının ortaya konmaması problemidir. Çalışmanın amacı marka faydası ve marka kişiliğinin marka bağımlılığı üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolünü araştırmaktır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Tüketicilere markanın faydasını aktarabilmek, markaya uygulanabilir nitelikteki insan kişilik özelliklerini kullanarak marka kişiliği oluşturmak ve markayı tüketici nezdinde somutlaştırmak ve markaya yönelik bir bağımlılık oluşturmak pazarlama uygulayıcıları için son derece önemli konulardır (Mishra ve Kesharwani, 2016). Alanyazında marka faydası, marka kişiliği, marka bağımlılığı ve marka özdeşleşmesine yönelik araştırmaların güncel araştırma konuları arasında bulunduğu görülmektedir. Marka faydası; fonksiyonel ve sembolik fayda olarak iki boyutta incelenmektedir (Ho, Chiu vd., 2020). Fonksiyonel fayda, ürünün işlevsel ve somut özelliklerine odaklanan, bir görevi yerine getirme amacıyla yapılan tüketimi açıklar. Sembolik fayda, alışveriş deneyiminin eğlenceli ve heyecan verici unsurlarından meydana gelen ve sosyal statü elde etme hedefi olarak tanımlanan marka faydası boyutudur (Kim vd., 2012, s. 375). Bu iki boyut, tüketici davranışını açıklamak için alanyazında birbirlerini tamamlayan kavramlar olarak kullanılmıştır (Lim ve Ang, 2008). Marka kişiliği, markaya uygulanabilir insan kişilik özelliklerinin atfedilerek markayı tüketici nezdinde somutlaştırmak için kullanılan kavramlardan biridir (Geuens, 2009). İnsana ait karakteristik özellikler yüklenen markalar, tüketici tarafından kendi imajını yansıtmak ve kişiliğini ifade etmek amacıyla kullanılabilmektedir (Kim vd., 2001). Aynı zamanda marka kişiliği, arzulanan bir kişiliği ortaya koyarak tüketiciye markayla güçlü bir ilişki kurma ortamı da hazırlayabilmektedir (Carlson ve Donovan, 2013). Kuenzel ve Halliday (2010), marka kişiliğinin marka özdeşleşmesinin öncüllerinden biri olduğuna değinmişlerdir (s. 167).

Alanyazında, marka faydası ile marka kişiliğinin marka bağımlılığı üzerinde pozitif etkisi bulunduğu yönelik çalışmalara ulaşılmıştır. Marka özdeşleşmesinin ise bu değişkenler arasında aracı değişken rolü oynayabileceğine yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Marka özdeşleşmesi, tüketicinin kendi imajı ile algıladığı marka imajı arasındaki örtüşme derecesidir (Bagozzi ve Dholakia, 2006, s. 49). Marka özdeşleşmesi,

marka bağımlılığının öncüllerinden biri olarak tüketicide birtakım bilişsel ve duygusal unsurları etkileyerek marka bağımlılığını etkileyebilmektedir.

Marka özdeşleşmesine yönelik çalışmalar dikkate alındığında, marka özdeşleşmesinin marka faydası ve marka bağımlılığı arasında; marka kişiliği ve marka bağımlılığı arasında tam veya kısmi aracılık etkisi ortaya çıkarması beklenmektedir.

Ayrıca gizil değişken olan marka faydasının, fonksiyonel ve sembolik fayda gözlenen değişkenleri ile marka bağımlılığı ve marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı etki ortaya çıkarması beklenmektedir. Gizil değişken olan marka kişiliğinin de hareketlilik, sorumluluk, sıradanlık, duyarlılık ve saldırganlık gözlenen değişkenleri ile marka bağımlılığı ve marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı etki ortaya çıkarması beklenmektedir.

Özetle, araştırmanın problemimiz, marka faydası ve marka kişiliğinin marka bağımlılığı üzerindeki etkisini ortaya koymak; marka özdeşleşmesinin marka bağımlılığı üzerindeki etkisini ve kavramın marka faydası, marka kişiliği ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkide aracılık etkisi olup olmadığını tespit edebilmektir.

Ülkemizde, marka ve tüketici davranışı ile ilgili çalışmalar hız kazanırken marka faydası, marka kişiliği, marka özdeşleşmesi, marka bağımlılığını inceleyen araştırmaların ve akademik çalışmaların yetersiz kaldığı görülmüştür. Türkiye’deki tezler dahil ulaşılabilen akademik yayınlar incelendiğinde yapılmış çalışma sayısının az olduğu görülmektedir. Marka özdeşleşmesinin, marka faydası ve marka kişiliği ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkide var olan rolünün ortaya konulmamış olması, bu çalışmanın hazırlanmasına neden olan ana faktördür.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bir önceki bölümde ifade edilen problemten yola çıkılarak bu çalışmada belirlenen amaçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Marka faydası boyutlarının marka bağımlılığı üzerindeki doğrudan etkilerini saptayabilmek.
- Marka kişiliği boyutlarının marka bağımlılığı üzerindeki doğrudan etkilerini saptayabilmek.
- Marka özdeşleşmesinin marka bağımlılığı üzerinde doğrudan etkisini saptayabilmek.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken üzerinde doğrudan etkilerinin saptanması ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde de doğrudan etkisinin saptanması durumunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- Marka faydası boyutlarının marka bağımlılığı üzerinde olan etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi var mıdır? Aracılık etkisi saptanması durumunda bu etki tam aracılık mı yoksa kısmi aracılık etkisi olarak mı tezahür etmektedir?
- Marka kişiliği boyutlarının marka bağımlılığı üzerinde olan etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi var mıdır? Aracılık etkisi saptanması durumunda bu etki tam aracılık mı yoksa kısmi aracılık etkisi olarak mı tezahür etmektedir?

1.3. Araştırmanın Önemi ve Özgün Değer

Türkçe alanyazını taramasında özdeşleşme kavramının incelendiği ve işletme anabilim dalında yapılmış bazı doktora tezlerine ulaşılmıştır. Özellikle örgütsel özdeşleşme ve işletme ile özdeşleşme kavramlarına yönelik çalışmalara rastlanmıştır. Özdeşleşme kavramının ve dolayısı ile yapılan araştırmaların, örgütsel özdeşleşme, işletme ile özdeşleşme ve nihayetinde marka özdeşleşmesine yönelik bir seyir izlediği söylenebilir. “Marka özdeşleşmesi” kavramının konu başlığı ve çalışma içerisinde anahtar kelime olarak geçtiği çalışma sayısının düşüklüğü dikkat çekmektedir. Buna karşılık uluslararası alanyazında kavram “brand identification” olarak incelenmekte ve kavramı inceleyen çalışma sayısında son yıllarda bir artış yaşandığı görülmektedir (İtani, 2020; Allison ve Flaherty, 2020; Büyükdağ ve Kitapçı, 2021; Marko, 2021; Krishna ve Kim, 2021). Bu çalışmanın “marka özdeşleşmesi” kavramı üzerine katkı vermek istediği söylenebilir.

Araştırmanın değişkenlerinden olan “marka bağımlılığı” kavramı uluslararası alanyazında “brand addiction” olarak ele alınmaktadır. Uluslararası alanyazın incelendiğinde Mrad ve Cui’nin (2018) gerçekleştirdiği çalışma ve geliştirdikleri ölçek neticesinde marka bağımlılığı kavramını inceleyen uluslararası çalışma sayısının 2017-2021 yılları içinde artmaya başladığı saptanmıştır. Marka bağımlılığı (brand addiction) ve marka bağlılığı-marka sadakati (brand loyalty) Türkçe alanyazında aslında çok da netleşmemiş, pek çok durumda birbirinin yerine kullanılan kavramlar olmuşlardır. Marka sadakati bireyin bir markanın belirli bir zaman dilimi içinde o markanın sürekli kullanıcısı haline gelmesini tanımlanırken (Khamitov, Wang ve Thomson, 2019, s. 436); “marka bağımlılığı” tüketicinin kişiliği ve marka ile ilişkisine paralel olarak gelişen, bir markanın tüketicide olumlu çağrışımlar yaratarak tüketicide o markanın ürünlerine sürekli olarak

sahip olma dürtüsü oluşması olarak tanımlanmaktadır (Mrad ve Cui, 2018, s. 1947). Bu çalışma, Türkçe alanyazında marka bağlılığı, marka sadakati gibi farklı kavramlarla ifade edilen kavramlar arasındaki ince farklılıklara değinmeyi ve kavramları netleştirmeyi de amaçlamaktadır.

Marka faydası, fonksiyonel ve sembolik fayda boyutlarını barındıran bir kavram olarak tüketiciye o markaya ve ürüne sahip olmanın getirdiği somut ve soyut faydaları açıklar. Marka kişiliği, uluslararası alanyazında ilk kez Martineu'nun (1958) yaptığı tanımla girmiş, Aaker'ın (1997) yayınladığı "*Dimensions of Brand Personality*" makalesi ile ilk ölçek yayımlanmıştır. Aaker'in bu çalışmasının ardından uluslararası ve yerli alanyazında marka kişiliği kavramını inceleyen araştırma sayısında büyük artış meydana gelmiştir. Buna karşılık, uluslararası alanyazında marka faydası ile marka kişiliğinin marka bağımlılığı üzerine olan etkilerini inceleyen çalışma sayısı azdır.

Uluslararası alanyazında marka faydası, marka kişiliği ve marka özdeşleşmesinin marka bağımlılığının öncülleri arasında yer aldığına değinilmiştir. Bununla birlikte marka özdeşleşmesinin değişkenler arasındaki aracılık rolüne değinen ve inceleyen araştırma sayısının artırılması ve Türkçe alanyazının bu konuda zenginleştirilmesi gerektiği söylenebilir. Bu çalışma marka faydası ile marka kişiliğinin marka bağımlılığı üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolünü inceleyerek ulusal ve uluslararası alanyazına katkı sunmayı amaçlamaktadır.

1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma kapsamında bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlar;

- Bu çalışmanın amacı marka faydası ile marka kişiliğinin, marka özdeşleşmesi ve marka bağımlılığı üzerindeki etkisini araştırmak ve bu etki üzerinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolünü araştırmaktır. Tüketici-marka ilişkileri incelenirken, araştırma modelinin dışında kalan diğer değişkenlerin varlığı gözden kaçırılmamalıdır.
- Araştırma, internete erişimi olan bir evrenden elde edilen örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen bulguların bu tüketiciler ile sınırlı olduğu dikkate alınmalıdır.
- Araştırma kartopu örneklem ile yapılmıştır, bu da bulguların genellenmesinde dikkatli olunmasını gerektirmektedir.

- Çalışmanın verilerinin toplanmasında çevrimiçi anket yöntemine başvurulmuştur. Çalışma, tüketicilerin marka faydası ve marka kişiliğine yönelik düşünceleri ile marka özdeşleşmesi ve marka bağımlılığına yönelik düşüncelerine yönelik ölçüm ifadeleri ile sınırlıdır.
- Çalışmanın uygulama kısmında tüketicilerin, günlük giyilen spor ayakkabı ürünü üzerinden bir uygulama gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen bulgular bu ürün üzerinden genellenebilir.

1.5. Araştırma Varsayımları

Araştırma için yapılmış olan varsayımlar ise:

- Araştırma katılımcılarının anket sorularını doğru anladığı ve samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır.
- Araştırmada, katılımcıların kendilerini özdeşleştirdiği günlük giyilen spor ayakkabı markasına göre anket formunu dolduracakları varsayılmıştır.

1.6. Tanımlar

Bu çalışmanın kavramsal yapısı içinde yer alan değişkenler tez boyunca aşağıda verilen tanımlar dikkate alınarak operasyonelleştirilmiş ve kullanılmışlardır.

Marka Faydası: Tüketicilere fonksiyonel, sembolik faydalar sunan marka faydaları bütünüdür (Belaid, Mrad, Lacoueilhe ve Petrescu, 2017, s. 113).

Fonksiyonel Fayda: Somut bir hedefi gerçekleştirmeye yönelik, rasyonellik ve verimlilik amacı taşıyan marka faydası boyutudur (Kim vd., 2012, s. 375).

Sembolik Fayda: Alışveriş deneyiminin eğlenceli ve heyecan verici unsurlarından meydana gelen ve sosyal statü elde etme hedefi olan marka faydası boyutudur (Kim vd., 2012, s. 375).

Marka Kişiliği: Markalara uygulanabilen ve insan karakterini yansıtan kişilik özellikleridir. (Geuens, Weijters ve De Wulf, 2009, s. 99).

Marka Özdeşleşmesi: Tüketicinin kendi imajı ile algıladığı marka imajı arasındaki örtüşme derecesidir (Bagozzi ve Dholakia, 2006, s. 49).

Marka Bağımlılığı: Tüketicinin kişiliği ve marka ile ilişkisine paralel olarak gelişen, bir markanın tüketicide olumlu çağrışımlar yaratarak tüketicide o markanın ürünlerine sürekli olarak sahip olma dürtüsü oluşmasını sağlayan kavramdır (Mrad ve Cui, 2018, s. 1947).

2. ALANYAZIN

2.1. Marka Faydası

Tüketicinin, ihtiyacını tespit ettikten sonra, ihtiyacını hangi değişkenleri göz önüne alarak gidereceği problemi tüketici davranışı araştırmalarında uzun yıllardır üzerinde durulan konulardan olmuştur. Tüketicilerin, ihtiyaç ve isteklerine yönelik beklentilerini karşılamak için satın alma işlemleri yaptıkları ifade edilebilir. Beklentilerini ve ihtiyaçlarını gidererek fizyolojik ve sosyal ilişkilere yönelik taleplerini karşılayabilirler. Dölarslan (2012, s. 4), Marka Faydasını tüketicilerin ürün ya da hizmetlerin özelliklerine yükledikleri kişisel değerler olarak tanımlamıştır. Bu tanımlardan hareketle, marka faydasının tüketiciye ürün ve marka ile ilgili işlevsel özellikleri kapsayan nitelikleri ile *fonksiyonel fayda* ve tüketicilerin ürün ve marka ile ilgili niteliklere karşı olumlu duygulara sahip olmasına yardımcı olan *sembolik fayda* boyutlarından oluştuğu ifade edilebilir. Marka faydası, tüketicilerin satın alma sürecini açıklamasının yanı sıra, mevcut ihtiyaçların tatmininde temel motivasyon kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Dölarslan, Baş ve Güçlü, 2018). Tüketicinin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılaması özellikle ürünlerin fonksiyonel, nesnel ve işlevsel özelliklerinin bütünüyle ilişkilidir. Satın alınan ürünün ve tercih edilen markanın rasyonel fayda düzeyi, fiyatı ve performansı, kalitesi ve uzun ömürlü olması gibi özellikleri fonksiyonel faydaya yönelik beklentilerin karşılanmasını sağlamaktadır. Fonksiyonel fayda beklentisi ile yapılan tercihlerde hazzın ön planda olmadığı, ekonomik unsurların ön planda tutulduğu ve somut fayda temelli beklentilerin en ön planda olduğu görülür. Chandon (2000, s. 66), fonksiyonel faydayı tüketicinin fiyat, kalite, ambalaj ve performans gibi özelliklerinden elde ettiği faydalar olarak tanımlamaktadır. Marka faydası alanyazını, tüketicilerin marka tercihinde fonksiyonel faydadan sembolik faydaya uzanan bir sürecin var olduğunu ve bu sürecin pazarlama kavramının gelişimi ile paralel ilerlediğini açıklamaktadır.

1930’lardan başlayarak üretim, ürün ve satış yaklaşımlarının yaşandığı dönemde ürün ve ürün özellikleri ön plana çıkarken, 2000’ler ve sonrasına gelindiğinde pazarlama yaklaşımı ile birlikte tüketici ve tüketici beklentilerine yönelik yaklaşımlar ağırlık kazanmaya başlamıştır (Altunışık vd., 2006). Hirschman ve Holbrook (1982), fonksiyonel fayda eksenli marka faydası yaklaşımının yanı sıra tüketicilerin hedonik fayda eksenli tercihler meydana getirebileceklerini ifade etmişlerdir. Hirschman ve Holbrook, 1960’larda tüketicilerin hayat tarzları ile marka ve ürün tercihi arasında bir

ilişkinin meydana geldiğini savunmuşlardır. Tüketicilerin bireysel farklılıkları, tüketicilerin bir ürünü zihinsel olarak nasıl değerlendirdikleri, ürünün kategorisi ve kullanım koşulları gibi etmenlerin tüketicinin marka faydası perspektifini meydana getirdiğini savunmuşlar; fonksiyonel fayda ve sembolik fayda ayrımını açıklamak için geleneksel yaklaşım ve hedonik yaklaşım kavramları üzerinde durmuşlardır. Geleneksel yaklaşım, maliyet ve fayda eksenli bir bakış olarak tüketicinin üründen en üst düzeyde verim almasını ifade etmektedir. Geleneksel yaklaşımda ürünün işlevselliği ve somut yararları bu yaklaşımın baskın unsurları olarak verilmiştir. Hedonik yaklaşım ise geleneksel yaklaşım ilkelerinin halen geçerli olduğunu savunmuş, fakat tüketicinin üründen elde edeceği değerin açıklanmasında geleneksel yaklaşımın eksik kalabileceğini iddia etmiştir. Çalışmada sembolik fayda boyutunun hedonik değerin alt boyutlarından biri olduğu açıklanmıştır. Sembolik faydanın ön plana alındığı bir marka tercihinde beş duyu organına hitap eden özelliklerden ziyade, duygusal faydaların ağır bastığı ifade edilmektedir. Tercih edilen bir markaya sahip olmanın yanında, bu markayı satın alırken yaşanan tecrübeler ve elde edilecek tatmin için dahi alışveriş yapılması mümkün olabilmektedir. Sembolik fayda temelli tercihlerde ürünler tüketici için özel birtakım duygular ile ilişkilendirilebilmekte ve duygularda meydana gelen rahatlama, mutluluk ve iyi hissetme gibi çıktılar meydana gelebilmektedir. Sembolik faydada tüketicinin marka tercihi sonrası kendini rahat ve güvende hissetmesi, mutluluk duyması, kendini ifade edecek bir markaya sahip olma duygusu, prestij ve sosyal sınıf aidiyeti gibi ihtiyaçlarını giderebilmesi söz konusudur.

Fonksiyonel fayda ve sembolik faydanın tüketici tercihinin etkileyeceği ileri sürülen üç farklı aşaması bulunmaktadır. Birinci yaklaşım, tüketicilerin fonksiyonel fayda ve sembolik fayda arasında bir tercih yapacağını ileri süren yaklaşımdır. Babin, Lee, Griffin (2005) tüketicinin tüketim amacına göre bir gider-gelir hesaplaması yapabileceğini ortaya koyarak; fonksiyonel fayda odağı alındığında ürün veya hizmetin fonksiyonel kalitesine ve sembolik fayda odağı alındığında ise tüketicinin duygularını etkileyen ve duygularında olumlu değişimler yaratan niteliklere önem verebileceğini savunmuştur. İkinci yaklaşım, tüketicilerin marka tercihinde fonksiyonel ve sembolik fayda arasında hiyerarşik bir sıralamaya göre tercih yaptığını savunan yaklaşımdır. Chiu vd., (2014) çalışmalarında tüketicilerin faydayı elde etmek için tüketim yaptıklarını savunarak, tüketicinin üründe aradığı özelliklerin tüketimin nedeni olduğu, satın alma sonucu elde edilen faydaların ise tüketimin sonucu olduğunun altı çizilmiştir. Tüketicinin

üründe aradığı özelliklerin hiyerarşik bir sıralamayla işleme alındığı savunularak tüketicinin ulaşmak istediği faydanın öncelik sırasına göre ürün ve marka tercihinin etkilenebileceği savunulmuştur. Üçüncü yaklaşım, ekonominin gelişimine paralel olarak fonksiyonel faydadan sembolik faydaya doğru bir geçiş olacağını savunan yaklaşımdır. Lim ve Ang (2008) ülkelerin gelişim düzeyine ve ülkelerin bulunduğu ekonomik seviyeye paralel olarak tüketicinin fonksiyonel ve sembolik fayda arasında yapacağı tercihin etkilenebileceğini savunmuşlardır.

Ryu, Han ve Chang (2010) tüketici ve markadan elde edilen faydanın anlaşılmasında temel bir sorunun sorulması gerektiğini savunarak, tüketimin bir görev olarak amaç odaklı mı yapıldığının; yoksa mutluluğa ulaşmak için bir araç olarak mı işlev gördüğünün cevaplanması gerektiğini belirtmişlerdir. Kim vd. (2012, s. 375) de fonksiyonel faydanın somut bir hedefi gerçekleştirmeye yönelik olduğunu, rasyonel ve verimlilik amaçlı ele alındığını; sembolik faydanın ise alışveriş deneyiminin eğlenceli ve heyecan verici unsurlarından meydana geldiğini ve sosyal statü elde etme boyutunun olduğunu ifade etmişlerdir. Ho, Chui vd. (2020) fonksiyonel faydanın tüketicinin, hedef odaklı, rasyonel ve ürünün göstereceği işlevsellikle ilgili olduğuna; sembolik faydanın tüketicinin duygularına hitap ettiğine ve duyguyu etkileyen özelliklerinin soyut olduğuna değindikleri görülmektedir. Fonksiyonel ve Sembolik fayda değişkenleri, gözlenen değişkenler olarak gizil değişken olan Marka Faydasının boyutlarını meydana getirmektedir. İlerleyen bölümde fonksiyonel fayda ve sembolik fayda ile ilgili alanyazına değinilmiştir.

2.1.1. Fonksiyonel Fayda

Keller (2008) fonksiyonel faydayı ürünün ve markasının sahip olduğu fiyat, kalite, fiyat-performans ilişkisi gibi özelliklere sahip bir boyut olarak açıklamıştır. Fonksiyonel faydada tüketicinin, bir ürünü ve markasını, kullanışlılık, pratiklik, fonksiyonellik, etkinlik, yararlılık, verimlilik ve problem çözücü olma gibi özellikleri ile değerlendirmesi ağırlıktadır. Bu nedenle fonksiyonel faydanın tüketicinin bilişsel beklentilerine cevap verme düzeyi daha yüksek olarak değerlendirilmektedir (Kop, 2008). Belaid vd. (2017, s. 113) fonksiyonel faydayı ürünün somut özelliklerine bağlı olan ve tüketiciye faydacı değer sunan özellikler bütünü olarak tanımlamışlardır. Bu tanımdan hareketle, tüketicinin ürünün kullanımından elde edeceği salt yararın önem arz ettiği ifade edilebilir. Park vd. (1986, s. 624)'ne göre fonksiyonel ihtiyaçlar, mevcut problemin çözümü, olası bir problemi önleme, çatışmayı çözme ya da mevcut bir durumu yeniden yapılandırma gibi

doğrudan tüketim ile ilgili sorunların çözümüne dönük ürünlerin aranmasına yönelik motivasyonu tanımlamaktadır. Tanımdan hareketle fonksiyonel marka faydası, dış kaynaklı oluşan tüketim ihtiyaçlarına yönelik ve ilgili marka tarafından sağlanan çözüm değeri olarak nitelendirilebilir. Vazquez vd. (2002, s. 32) markanın fonksiyonel faydasını, bireylerin fonksiyonel ve pratik ihtiyaçlarını karşılama değeri olarak tanımlamıştır. Vazquez vd. bu tanımdan hareketle, markanın tüketiciye sunduğu garantinin onun fonksiyonel faydasını temsil ettiğini; ürün açısından ise konfor, güvenlik ve dayanıklılığın ürünün tüketiciye sunduğu fonksiyonel faydanın bileşenleri olduğunu söylemektedir. Fonksiyonel faydalar, bir markanın ve dolayısıyla ürünün, tüketim ihtiyaçlarına ne derecede cevap verebildiği ile ilişkilidir (Dölarslan, Baş ve Avcı, 2018). Fonksiyonel fayda boyutunda tüketici duygusal faktörlerden ziyade ekonomik ve diğer nicel yararlar odaklanabilmektedir (Pallas vd., 2014). Fonksiyonel fayda; fiyat, kalite, fiziksel özellikler gibi nesnel faydalar bütünüyle tüketicide verimlilik ve elverişlilik şartlarına göre değerlendirilir ve ürünün, dolayısıyla markanın, kullanılmasından elde edilecek yararı artırarak tercih edilmeyi yükseltebilir (Fernandes, 2019). Fonksiyonel faydanın gündelik yaşamda ortaya çıkan ihtiyaçları, problem çözme odaklı bir yaklaşım olması nedeniyle giderme oranı yüksektir (Polat, 2013). Fonksiyonel faydalar, ürün ve markayla ilgili işlevsel özellikler olarak, günlük problem çözme hedeflerine ulaşmak için istikrarlı ve güvenilir ürün niteliklerini temsil etmektedir (Yıldız, 2019). Nesnel faydalar bütününe ön planda olduğu fonksiyonel fayda yaklaşımında verimlilik, uygunluk ve ekonomik olma gibi kriterler ön plandadır (Wang, 2015). Üründen elde edilecek performans, fonksiyonel faydanın temel şartlarından biridir (Anninou, 2017). Fonksiyonel fayda odaklı düşünen bir tüketici, ürün tercihinde rasyonel ölçütlere önem verebilecektir (Iyer, 2016; Wang, 2015; Sweeney, 2007). Ürünün fonksiyonel faydasına odaklanan tüketiciler ürünün getireceği nesnel yararlar odaklanırlar ve bu kıstaslardan hareketle faydacı yarar gözeterek satın alma kararlarını meydana getirebilirler (Canarslan, 2017; Fernandes, 2019). Fonksiyonel fayda bakış açısı ile ürünü değerlendiren tüketiciler, duygusal kıstaslardan ziyade akla ve mantığa dayalı, problem çözmeye odaklı hareket etmeye ağırlık vermektedirler (Sindhav, 2012).

2.1.2. Sembolik Fayda

Ürünlerin fonksiyonel beklentilere cevap verme düzeyinin artmaya başlaması ve aralarındaki anlamlı farklılıkların azalmaya başlamasıyla markaların fonksiyonel faydayla beraber farklı faydalar sunması gerekliliği olduğu savunulmuştur (Belaïd vd.

2017). Sid Levy'nin 1959 yılında "*Challenging the Philosophical Assumptions of Marketing*" başlıklı makalesinde yaptığı "*Tüketiciler yalnızca ürünlerin kendilerine ne fayda sağlayacaklarına göre değil, aynı zamanda ürünleri kendilerine ne anlam ifade ettiklerine göre satın alırlar.*" çıkarımı fonksiyonel fayda ile birlikte, ürünün sembolik faydasının değerlendirilebileceğini ortaya koymuştur. Sid Levy'nin ifadesine paralel olarak bir ürünün tüketicisinin öznel dünyasının bir parçası olabileceği ve bu durumun objenin basit özellikleriyle açıklanamayacağı savunulmaktadır. 1960'lı yıllardan itibaren işletme arzının tüketici talebine oranla artması sonucunda rekabet yoğunluğu artmaya ve tüketici bilinci gelişmeye başlamıştır. Pazarlama yaklaşımı sürecindeki bu gelişim ile birlikte tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Tüketicie sadece fonksiyonel fayda sağlamak değil, ona aynı zamanda sembolik fayda sağlamak da hedefe alınmıştır (Altunışık vd., 2006). Dolayısıyla tüketicinin bir ürünü tercih ederken kullandığı kriterler artmıştır. Bu kriterlere ve açıklamalarına aşağıda değinilmiştir (Higgins, 1998; Kop, 2008):

- Teknik kriterler: Ürünün temel fonksiyonları yerine getirmesi,
- Ekonomik kriterler: Ürün ve performans arasındaki ilişkinin uyumu,
- Yasal kriterler: Ürünün yasal kriterlere uygun olması,
- Bütünleyici kriterler: Ürünün sosyal kabul, moda, kişisel entegrasyon gibi özelliklerle bütünleşmesi,
- Uyum kriterleri: Ürünün tercihinde oluşacak tüketici yönlü risklerin minimize edilmesi,
- İçsel kriterler: Tüketicinin estetik kaygılarına odaklanan kriterlerin yerine getirilmesi.

Bu değişimlerin tamamı, hem fonksiyonel faydayı hem de sembolik faydaları da içeren bir nitelikler bütünü ile Marka Faydası yapısının açıklanması gerektiğine işaret etmektedir (Uygun ve Akın, 2012). Marka faydası alanyazınında faydanın sadece fonksiyonel fayda ya da tercih etkinliği olarak ele alındığında karar alma modelinin açıklayıcı gücünün azalacağı da iddia edilmektedir. Sembolik fayda, hedonik tüketim boyutunun bir alt boyutu olarak, psikolojik bir süreç içinde gerçekleşen, anlama dayanan ve ürün deneyimine odaklı bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir (Hirschman vd., 1982). Sembolik fayda, ürünün somut faydalarının dışında kalan ve tüketiciye sosyal statü kazandırabilen faydalar bütünü olarak tanımlanmıştır (Belaid vd. 2017, s. 114).

Fournier (1998) markaların farklılaşmayı gerçekleştirdikleri ana noktalardan birinin tüketicilerin duygusal beklentilerine cevap vermeye çalışmaktan geçtiğini savunmuştur. Fournier, tüketicilerin belirli markaları ve ürünleri sağladıkları yarara göre edindiğini varsaymaktadır. Bu aşamada ürünlerin ve markaların tüketiciye hedonik avantajlar sağlaması söz konusu olurken, bu faydalar sembolik fayda şeklinde ortaya çıkmaktadır (Park, 1986). Tüketici tercihlerinde fonksiyonel faydadan sembolik faydaya doğru oluşan değişimin dinamik pazar davranışı oluşturduğunu iddia eden Ratneswar vd. (1997), *dışsal fayda* ve *içsel fayda* ile fonksiyonel ve sembolik fayda kavramlarını açıklamaya çalışmıştır. İçsel fayda, hazza dayalı tüketici deneyimi, kendini gerçekleştirme, grup üyeliği, bireyin imajı, arzuları ve bireysel değerleri ifade ederken; dışsal fayda nesnel amaçları başarmak, problem çözmek ve fonksiyonel kazanımları ifade etmektedir. Fayda yaklaşımında ayrıca tüketicinin ürün algısı ve ürünün sektörü onun algılanan ürün faydasını şekillendirebilmekte ve toplumda genel kabul gören ve benimsenmiş değerlere göre ürün seçim gerekçeleri oluşabilmektedir (Ponnam ve Dawra, 2013). Markalar da toplumda genel kabul gören veya belirli bir insan grubunun benimsediği değerler setine hitap ederek sembolik fayda vaadinde bulunabilmektedir (Franzak, 2014). Darden ve Griffin (1994) fonksiyonel ve sembolik faydayı ele alırken bu boyutların tüketicilerin gelecekte verecekleri kararlarda önemli bir etken olacağına ve marka tercihinine etki edeceğine vurgu yapmıştır. Dölarslan, Baş ve Güçlü (2018, s. 57) sembolik faydayı kişisel gelişim, toplumsal rol, grup üyeliği ya da öz benlik gibi iç kaynaklı ihtiyaçların karşılanmasına yönelik ürünlerin istenmesi, sembolik ihtiyaçlar olarak tanımlamaktadır ve bu açıdan, sembolik marka faydasını, bir markanın tüketicinin grup, rol ve öz benlik gibi psikolojik temelli ihtiyaçlarını karşılama değeri olarak açıklamaktadır. Sembolik faydalar, ürün dışı niteliklere karşılık gelir ve duygusal keyif, kendini ifade etme ve sosyal onay için içsel ihtiyaçlarla ilgilidir (Aaker, 2009; Lin vd., 2017). Deniz (2011), sembolik faydaların, tüketicinin ürün ve marka ile ilgili özelliklere karşı olumlu duygulara sahip olmasına yardımcı olabileceğini ifade etmiştir. Marka Faydası, Fonksiyonel Fayda ve Sembolik Fayda için alanyazında ulaşılan başlıca tanımlara Tablo 2.1’de yer verilmiştir.

Tablo 2.1 Marka Faydası ve Boyutlarına İlişkin Alanyazında Verilen Başlıca Tanımlar

Kaynak	Tanım
Park (1986:624)	Fonksiyonel Fayda, mevcut problemin çözümü, olası bir problemi önleme, çatışmayı çözme ya da mevcut bir durumu yeniden yapılandırma gibi doğrudan tüketim ile ilgili sorunların çözümüne dönük ürünlerin aranmasına yönelik motivasyondur.
Chandon (2000:66)	Fonksiyonel Fayda, tüketicinin fiyat, kalite, ambalaj ve performans gibi özelliklerinden elde ettiği faydalardır.
Vazquez (2002:32)	Fonksiyonel Fayda, bireylerin fonksiyonel ve pratik ihtiyaçlarını karşılama değeridir.
Dölarslan (2012:4)	Marka Faydası, tüketicilerin ürün ya da hizmetlerin özelliklerine yükledikleri kişisel değerlerdir.
Kim (2012:375)	Fonksiyonel Fayda, somut bir hedefi gerçekleştirmeye yönelik, rasyonel ve verimlilik amaçlı tercihlerdir. Sembolik Fayda, alışveriş deneyiminin eğlenceli ve heyecan verici unsurlarından meydana gelen ve sosyal statü elde etme boyutları olan marka faydasıdır.
Belaid vd. (2017:113-114)	Marka Faydası, tüketicilere fonksiyonel, sembolik faydalar sunan marka faydaları bütünüdür. Fonksiyonel Fayda, ürünün somut özelliklerine bağlı olan ve tüketiciye faydacı değer sunan özellikler bütünüdür. Sembolik fayda, ürünün somut faydalarının dışında kalan ve tüketiciye sosyal statü kazandırabilen faydalar bütünüdür.
Dölarslan, Baş ve Güçlü (2018:57)	Sembolik fayda, kişisel gelişim, toplumsal rol, grup üyeliği ya da öz benlik gibi iç kaynaklı ihtiyaçların karşılanmasına yönelik ürünlerin istenmesidir.

2.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği çalışmaları bireyin kişilik özelliklerinin markaya uyarlanabileceği fikri ile ortaya çıkmıştır. Hawkins (2001) “marka bir insan olsaydı hangi insan özelliklerine ve sıfatlarına sahip olurdu?” sorusundan yola çıkarak marka kişiliğinin oluşturulduğunu savunmuştur. Kavramın pazarlama profesyonelleri tarafından kullanılması 1950’li yıllara dayanmaktadır. Martineu (1958) perakende mağaza kişiliği çalışması ile kavramla ilgili ilk çalışmalardan birini ortaya koymuştur. Buna karşılık Azoulay ve Kapferer (2003) marka kişiliğini inceledikleri çalışmalarında 1958-1985 yılları arasında marka kişiliği konusunda yapılan çalışmaların temelinde markanın sadece ürün performansı ile değerlendirilmemesi gerektiğini içeren çalışmaların ağırlıkta olduğunu belirtmişlerdir. Marka kişiliği, markanın farklılaştırılması çabalarının sonuçlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Saeed vd., 2021). Solomon (2018),

marka kişiliğinin, üründen veya markadan elde edilecek somut faydadan ziyade tüketicilerin kendini ifade etme fonksiyonu kapsamında ele alınması gerektiğini ifade etmiştir. Marka kişiliği, tüketiciler ve işletmeler için farklı anlamlar taşımaktadır. Marka kişiliği, tüketici açısından, markaların keşfedilmesini ve marka ile ilgili çağrışımların artırılmasını sağlayan bir araç iken; işletme açısından marka kimliği ile ilişkilendirilen ve tüketiciye marka kimliğini aktarmakta kullanılan faktörlerden biri olarak görülmektedir. Bu faktör işletme tarafından önemli bir yönetim aracı olarak algılanmakta ve marka kişiliği ürün grupları arasında veya ürün grubu içinde bir kıyaslama ölçütü olarak kullanılabilir. Marka kişiliği çalışmaları sayesinde güçlü, çekici ve biricik bir marka kişiliği oluşturulabileceği ve tüketici tercihini pozitif yönde etkileyebileceği savunulmaktadır (Ghantous, 2016).

Marka kişiliği kavramının iki temel varsayımı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, markaların temelde insanlar gibi kişilik özelliklerine, belirli duygulara ya da izlenimlere sahip olabileceği yönündedir. İkincisi ise, tüketicinin markayı kendi kişiliği ile ilişkilendireceği varsayımdır (Uztuğ, 2003, s. 41-42). Tüketicinin bu ilişkilendirmeyi markanın pazarlama iletişimi uygulamaları ve marka tarafından oluşturulan marka kişiliği çalışmalarının bütünü ile sağlayabileceği savunulmuştur (Uztuğ, 2003). Reklam ve tanıtım çalışmalarında kullanılan metaforlar da, marka kişiliğini vurgulamak amacı ile kullanılabilir (Ang ve Lim, 2013).

Marka kişiliğinin görevleri arasında; tüketiciye markanın kimliğini sunmak, tüketiciye marka hakkında bilgilerden oluşan kısa bir özet sunmak, markanın sunacağı faydalar hakkında güvence vermek, ürünün değeri hakkında tüketiciye bilgiler aktarmak olduğu açıklanmıştır (Randall 1997'den aktaran, Lee, Back ve Kim, 2009).

Marka kişiliğinin faydaları arasında; işletmenin marka konumlandırması yapması ve marka ederi meydana getirmesine yardımcı olmak, tüketici ile verimli bir iletişim çevresinin oluşmasına katkıda bulunmak, markanın ürünleri ve ürün karması hakkında tüketicide güçlü çağrışımlar uyandırmak, rekabette markanın farklılaştırılmasına yardımcı olmak ve marka ürünlerinin tanıtılması aşamasında markaya destek vermek olduğu açıklanmıştır (Lee, Back ve Kim, 2009). Marka kişiliğinin aynı ürün kategorisindeki markalar arasında markanın diğerlerinden ayırt edilebilmesini ve farklılaştırılabilmesini sağlayarak tüketiciyi bilgilendirmede, tüketiciye değer sunma ve tüketici tatmini oluşturmada yarar sağlayacağı savunulmuştur (Forbes ve Freling, 2005'ten aktaran Su ve Tong, 2016, s. 429). Marka kişiliğinin, tüketiciye tutarlı ve

süreklilik sunan bir farklılaşma meydana getirerek, tüketicinin kendini markalar yoluyla ifade etmesini sağlayacak bir değer sunduğu ortaya konmuştur. Bunun sonucunda tüketicinin aynı markanın ürünlerini tercih ederek zaman kazanabileceği, tercih sürecindeki belirsizlikleri azaltılabileceği ve satın alma risklerinden kaçınılabileceği savunulmuştur (Sung ve Tong, 2016).

Diamantopoulos (2005) iyi oluşturulmuş bir marka kişiliğinin, tüketicilerin marka ile daha kuvvetli bağlar kurmasını sağlayacağını savunarak, marka kişiliğinin güveni ve sadakati artırması nedeniyle rakip markalar için taklit edilmesi kolay olmayan, kalıcı bir farklılaştırma sağlayacağını ifade etmiştir. Geuens, Weijters ve De Wulf (2009), marka kişiliğini, marka kimliğinin unsurlarından biri olarak göstermişlerdir. Marka kimliğini işletme tarafından markaya atfedilen anlamlar bütünü olarak tanımlamışlardır. Marka kimliği ile işletmeler hedef kitlelerine markalarını sunabilmektedir. İşletmeler tarafından ortaya konan marka kimliğinin tüketiciye marka imajı olarak yansıdığını ifade eden Geuens, Weijters ve De Wulf (2009) marka imajını tüketicinin marka kimliğine yönelik algısı ve yorumu olarak tanımlamışlardır. Marka kimliği boyutlarından olan marka kişiliği de tüketicinin algıladığı marka imajı içinde yer alabilmektedir. İşletmeler ürünlerinin fiziksel görünüm ve ürün kalitesi gibi unsurları ile birlikte markalarının kişiliklerini de tüketiciye sunabilmektedir. Tüketiciler de markaların sunduğu marka kişiliği boyutlarını markalara atfedebilmekte ve bu özellikler yolu ile markalarla ilişkiler kurmaya yatkın bir tavır sergileyebilmektedir. Marka kişiliği, *Sosyal Kimlik Teorisi* ile ilişkilendirilen değişkenlerden biridir. Bu teoriye göre, tüketiciler kendi kişiliklerine uygun olarak tercihlerde bulunmakta ve yaptıkları bu tercihlerle aynı zamanda çevrelerinde kendileri hakkında bir algı meydana getirmektedirler. Marka kişiliği, markaların farklılaştırılmasını ve algılanmasını sağlayabilen bir değişken olarak değerlendirilebilir (Chung ve Park, 2017; Bai vd. 2021).

Marka kişiliği boyutlarını oluşturan ve marka kişiliği ölçeğinin geliştirildiği ilk çalışma Aaker (1997) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin geliştirilmesinde *Beş Faktör Kişilik Özellikleri*’nden yararlanılmıştır. Bu özellikler dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve deneyim olarak sıralanmaktadır. Aaker’ın (1997) çalışmasının ardından marka kişiliği tanımları artmış ve marka kişiliği ölçekleri geliştirilmiştir. Bir sonraki bölümde alanyazında ulaşılan marka kişiliği tanımlarına, çalışmada kullanılan ölçekler bölümünde ise marka kişiliği ölçeklerine ayrıntılı olarak değinilecektir.

2.2.1. Marka Kişiliği Tanımları

Marka kişiliği kavramı için yapılan ve fonksiyonel tanımlardan biri olarak yorumlanabilecek ilk tanımlardan biri Plummer (1985, s. 79) tarafından yapılmıştır. Plummer, marka kişiliğini “bir markanın belirli bir ürün kategorisinde farklılaşmasını sağlayan, tüketicinin marka ve ürün tercihinin yön veren, markayı kültürlerin farklılık gösterdiği pazarlarda tanıtımını kolaylaştıran bir araç” olarak tanımlamıştır.

David Aaker (1996, s. 104) marka kişiliğini “marka stratejistleri tarafından, insanların marka algı ve tutumlarını anlamalarını zenginleştirdikleri, marka kimliğine katkı sağladıkları, iletişim çabalarına rehberlik ettikleri ve marka değeri yarattıkları bir metafor” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımdan yola çıkarak David Aaker marka kişiliğinin marka kimliği, pazarlama iletişimi ve marka ederi gibi kavramlarla ilintili olduğunu belirtmiştir.

Jennifer Aaker (1997, s. 347) marka kişiliğini “bir marka ile ilişkili insan karakteristikleri seti” olarak tanımlamıştır. Jennifer Aaker ortaya koyduğu marka kişiliği ölçeğinin farklı kültürlerle ve sektörlerle uygulanmasının uygun olduğunu savunmuştur. Kendisi marka kişiliğini ölçmek için sistematik, geçerli, güvenilir ve genellenebilir bir ölçeğin, kendi makalesine kadar geliştirilmediğini savunmuştur. Marka kişiliğinin, psikoloji alanından etkilendiğini ve insan karakteristiğine ait özelliklerden yola çıkılarak marka kişilik özellikleri oluşturulabileceğini savunan Jennifer Aaker, Lewis ve Goldberg (1993) tarafından geliştirilen ve psikoloji alanında insan karakteristiği çalışmalarından biri olarak kabul edilen Beş Faktör Kişilik Özelliklerinden yararlanarak marka kişiliği boyutlarını belirlemeye çalışmıştır. Jennifer Aaker tarafından ortaya konan marka kişiliği boyutları beş farklı insan karakteristiği ve kırk iki farklı kişilik özelliği ortaya koymuştur. İnsan karakteristikleri “içtenlik, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik, sağlamlık” olarak belirlenmiştir. Jennifer Aaker’ın çalışması marka kişiliği araştırmalarının başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Radler, 2018).

Fournier (1998, s. 345) markayı tüketici ile sürdürülebilir ilişki kurmaya yarayan bir faktör olarak tanımlarken; marka kişiliğini, “tüketici tarafından markanın ortaya koyduğu davranışların gözlenmesi sürecinde oluşturulan özellikler kümesi” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım ile tüketici-marka ilişkisi ve bu ilişkinin kalitesi üzerinde durulduğu söylenebilir. de Chernatony ve Riley (1998, s. 422) marka kişiliğini, markayı benzersiz hale getirecek psikolojik değerlerin vurgulanması olarak tanımlamışlardır.

Marka kişiliğinin tanımlanmasında ve marka kişiliği kavramına olan yaklaşımda iki farklı bakış açısından söz edilebilir. Bunlardan ilki Jennifer Aaker'ın marka kişiliğinin insan karakteristikleri ile ilişkili olduğu yaklaşımdır. Bu yaklaşımın aksine marka kişiliğine insan karakteristik özelliklerinin tamamının uygulanamayacağını, ancak uygulanabilir insan kişilik özelliklerinin marka kişiliğine konu olabileceğini ilk olarak savunan yaklaşımı Azoulay ve Kapferer (2003) olmuştur. Azoulay ve Kapferer (2003, s. 144) her insan özelliğinin markalara uygulanamayabileceğini, markaların demografik özellikler gösteremeyeceğini savunmuşlardır. Aaker'ın geliştirdiği marka kişiliği ölçeğinin tüm kültürlerde ve coğrafyalarda güvenilirliğinin ve geçerliliğinin şüpheli olduğunu iddia etmişlerdir. Azoulay ve Kapferer, Jennifer Aaker'ın yaptığı marka kişiliğini tanımının sınırlarını çok geniş bularak, sadece psikoloji alanı içinde bir marka kişiliği tanımı yapılması gerektiğini savunmuşlardır. Çalışmalarında marka kişiliğini “markalar için uygulanabilen ve geçerliği olan kişilik özellikleri” olarak tanımlamışlardır. Azoulay ve Kapferer'in (2003) bu çalışması Caprara, Barbaranelli ve Guido (2001), Bosnjak vd. (2007), Milas ve Milacic (2007) ve Geuens, Weijters ve De Wulf (2009) tarafından desteklenmiştir. Bu görüşü savunan Caprara, Barbaranelli ve Guido (2001, s. 381) marka kişiliğini, “markaların kendilerine sıfatlar arayarak oluşturdukları kişilikler” olarak tanımlamışlardır. Bu çalışmada markaların ürün ve tanıtım çalışmaları sonucu tüketici ile etkileşime geçtikleri ve tüketicilerin markaları kişileştirerek onları birer kişilik olarak algıladıkları varsayılmıştır. Caprara, Barbaranelli ve Guido (2001), marka kişiliğinin çıkış noktasında insan karakteristiği belirlemek yerine, o karakteri vurgulayan en iyi sıfatların tespit edilmesinin daha gerekli ve anlaşılabilir olduğunu savunmuştur.

Özçelik ve Torlak (2011, s. 362) marka kişiliğini “tüketicilerin marka hakkındaki algılamaları ve tutumlarına ilişkin anlayışlarını güçlendirerek, farklılaştırılmış bir marka kimliğinin oluşturulmasına katkıda bulunarak, markaya ait iletişim çabalarına ilişkin olumlu tutum ve davranış geliştirerek ve marka ederi oluşturarak markaya değer yaratması” olarak tanımlamışlardır. Ar (2007, s. 86) marka kişiliğini “marka ismi yaratmanın beraberinde, markanın insani özellikleri bünyesinde barındırması ile tüketicilere arkadaş veya danışman olarak görüntü vermesi” olarak tanımlamıştır. Ar, çalışmasında marka kişiliğine dikkat eden tüketicilerin satın alma kararını ihtiyaçlarına göre değil, isteğine göre şekillendirdiğini iddia ederek, kararlarında duygusallığın mantığa karşı ağır bastığını savunmuştur. King de (1970) tüketicilerin marka tercihi yaparken arkadaş seçiminde uyguladıkları kıstasları kullanabildiğini ifade etmiştir.

Schmitt'e göre (2012, s. 11) marka kişiliği, tüketicici için bir markanın ne olduğunu anlatan ve markanın bu kişi için ne anlama geldiğini ifade eden ve marka hakkında bütünleşik bilgisini temsil eden kavramdır. Marka kişiliği kavramına ait başlıca tanımlar Tablo 2.2'de verilmiştir.

Tablo 2.2 Marka Kişiliği İçin Alanyazında Verilen Başlıca Tanımlar

Kaynak	Tanım
Reeves (1961:8)	Marka kişiliği, markanın ürünle bağlantılı olmayan açıklamasıdır.
Plummer (1985:79)	Marka kişiliği, bir markanın belirli bir ürün kategorisinde farklılaşmasını sağlayan, tüketicinin marka ve ürün tercihi yön veren, markayı kültürlerin farklılık gösterdiği pazarlarda tanıtımını kolaylaştıran bir araçtır.
Keller (1993:2)	Marka kişiliği, insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesidir.
Allen ve Olson (1995:393)	Bir markanın iç karakterini tanımlayan spesifik anlamlar setidir.
D. Aaker (1996:104)	Marka kişiliği, insanların marka ile ilgili algılarını ve tutumlarını anlamalarını zenginleştirerek marka stratejistlerine yardımcı olabilecek bir metafordur.
J. Aaker (1997:347)	Bir marka ile ilişkili insan karakteristikleri setidir.
Fournier (1998:345)	Tüketici tarafından oluşturulan davranışların markalar tarafından gözlemlenerek, söz konusu davranışların markaya aktarımıdır.
De Chernatony ve Riley (1998:422)	Markayı benzersiz hale getirecek psikolojik değerlerin vurgulanmasıdır.
Phau ve Lau (2000:429)	Marka kişiliği, marka bilinirliğinin bileşenlerinden biridir. Markanın psikolojisini ve anlayışını etkileyebilecek anlamları yansıtır.
Caprara, Barbaranelli ve Guido (2001:381)	Marka kişiliği, markaların kendilerine sıfatlar arayarak oluşturdukları kişiliklerdir.
Hawkins (2001:11)	Marka bir kişi olsa nasıl bir insan olurdu, ne yapardı ve nasıl görünürdü sorusunun cevabıdır.
Ferrandi ve Valette-Florence (2002:7)	Markalarla ilişkili insan kişilik özellikleri setidir.
Azoulay ve Kapferer (2003:144)	Marka kişiliği, markalar için uygulanabilir ve geçerliği olan insan kişilik özellikleri setidir.
Tan ve Ming (2003:209)	Marka kişiliği, semboller, işaretler, logolar, müzik, modeller, imge, düzen ve mizah gibi özelliklerin marka için kullanımınıdır.
Borça (2004:83)	Markalar sadece fiziksel unsurlardan oluşmamaktadır. Fiziksel unsurların yanı sıra markaların insanlarda olduğu gibi ruhları vardır. Markalara yüklenen bu insani özellik, marka kişiliğidir.
Venable (2005:296)	Marka kişiliği, markanın kurumsal imajıdır.
Sung, Tinkham (2005:336)	Marka kişiliği tüketici tarafından geliştirilen varsayımsal bir yapıdır.
Escalas ve Bettman (2005:380)	Marka kişiliği, tüketicinin kendi kendini değişik şekillerde anlatabilmesine yardımcı olan bir tür kendisini ifade etme aracıdır.
Sweeney ve Brandon (2006:640)	Marka kişiliği, kişiler arası etki alanına karşılık gelen ve markayı bir ilişki ortağı olarak tanımlamakla ilgili olan insan kişilik özellikleridir.
Keller ve Richy (2006:75)	İnsani özelliklerin veya animasyon haline getirilmiş karakteristiklerin markaya atfedilmesidir.
Bosnjak ve Bochmann (2007:304)	Marka kişiliği, markalara uygulanabilen ve uyumlu beşeri kişilik özellikleri topluluğunu ifade eden kavramdır.

Tablo 2.1 (Devam) Marka Kişiliği İçin Alanyazında Verilen Başlıca Tanımlar	
Ar (2007:86)	Marka kişiliği, marka ismi yaratmanın beraberinde, markanın insani özellikleri bünyesinde barındırması ile tüketicilere arkadaş veya danışman olarak görüntü vermesidir.
Aksoy ve Özsoyer (2007:3)	Bir marka ile ilişkilendirilen insan özellikleri/sıfatları grubudur.
Swaminathan, Stille ve Ahluwalia (2009:986)	Marka kişiliği, tüketicinin kendini ifade etme aracıdır ve tüketicilerin gerçek benliklerini, ideal benliklerini veya benliğin spesifik yönlerini ifade etmelerine yardımcı olabilir.
Grohmann (2009:106)	Maskülen ve feminen unsurların insan kişiliği özellikleri ile birleştirilerek markalar için uygulanabilir ve geçerli marka kişiliği oluşturulmasıdır.
Sung ve Kim (2010:640)	Marka kişiliği, bir markayı konumlandırmada markanın sembolik düzeyde farklılaşmasına yardımcı olan araçtır.
Freling, Crosno ve Henard (2011:393)	Bir markanın, kendisiyle ilişkili insan karakteristikleri birleşimi yoluyla tüketicilere hitap etme yeteneğidir.
Özçelik ve Torlak (2011:362)	Marka kişiliği, tüketicilerin marka hakkındaki algılamaları ve tutumlarına ilişkin anlayışlarını güçlendirerek, farklılaştırılmış bir marka kimliğinin oluşturulmasına katkıda bulunarak, markaya ait iletişim çabalarına ilişkin olumlu tutum ve davranış geliştirerek ve marka ederi yaratarak markaya değer yaratmaktır.
Schmitt (2012:8)	Marka kişiliği, tüketici için bir markanın ne olduğunu anlatan ve markanın bu kişi için ne anlama geldiğini ifade eden bütünleşik bilgiyi temsil eden kavramdır.
Bishnoi ve Kumar (2016:15)	Markanın görünmeyen bölümüdür. Marka kişiliği pazarlama iletişimi ve ürün özellikleri yolu ve tüketici ortak fikri ile oluşur.
Ahmad ve Thyagaraj (2017:87)	Marka kişiliği bir kültüre ait inançları ve değerleri temsil eden özelliklerdir.

2.2.2. Marka Kişiliği ile İlgili Çalışmalar

Marka kişiliğinin uygulama alanları sektörel ve kültürel olarak çeşitlilik göstermektedir. Kavram için geliştirilen ölçekler, farklı sektörlerde marka kişiliği boyutlarının etkisi ve marka kişiliğinin bir değişken olarak diğer değişkenlerle etkisi bu çeşitliliği oluşturan başlıca unsurlardır. Marka kişiliği kurumlara, mal ve hizmetlere uyarlanabilmekte ve bir farklılık oluşturmak için kullanılabilir.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda marka kişiliği (Venable, 2005), şehir ve bölge kişiliği çalışmaları (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006), restoran marka kişiliği (Lee, Back ve Kim, 2009), perakende mağaza kişiliği (Lombart ve Louis, 2012) spor giyim markaları marka kişiliği (Cleff vd., 2013), hızlı tüketim malları marka kişiliği (Bilgili ve Özkul, 2015), alışveriş merkezi marka kişiliği (Kim, Lee ve Suh, 2015), ulus marka kişiliği (Bishnoi ve Kumar, 2016), üniversite marka kişiliği (Rauschnabel vd., 2016), tekstil

ürünleri markalarının marka kişiliği (Su ve Tong, 2016), spor kulüplerinin marka kişiliği (Greenhalgh vd., 2017), lüks ürün markaları marka kişiliği (Tong, Su ve Xu, 2018) marka kişiliğinin araştırıldığı sektörlerle örnek olarak verilebilir.

Marka kişiliği kavramının farklı kültürlerle uygulanabilmesi ve bu kültürlerde güvenilir ve geçerli sonuçlar elde edilebilmesi açısından birçok kavramsallaştırma ve ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Jennifer Aaker'ın (1997) ortaya koyduğu çalışmada marka kişiliği boyutları ve ölçekleri farklı sektörlerde ve kültürlerde uygulanabilir olarak gösterilmiştir. Fakat Jennifer Aaker'ın çalışmasının ardından bu savı destekleyen ve karşı çıkan çalışmalara alanyazında ulaşılmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda marka kişiliğinin tanımı, marka kişiliği boyutları ve ölçekleri çeşitlendirilmiştir.

Phau ve Lau (2000) tüketicilerin birey olarak kültürel farklılıklarından etkilenebileceklerini, dolayısıyla ürüne, markaya yönelik yaklaşımlarının farklı olabileceğini savunmuştur. Tüketicinin bireysel veya toplulukçu yapıda olabileceği vurgulanırken, bireysel tüketicinin marka kişiliği yardımı ile kendi benzersiz ve öznel özelliklerini dışarıya yansıtmayı tercih edebileceği; bütüncül tüketicilerin ise marka kişiliği yardımı ile topluma benzerliklerini gösterme olanağı yakalayabileceklerini savunmuşlardır. Sonuç olarak, kültür ve marka kişiliği ilişkisinin önemli hale geldiğine değinilerek, kültürün yerel koşullarına dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Marka kişiliği boyutlarının incelendiği ülkeler ve bu ülkelere ait kültürlerin bazıları: Almanya (Hieronimus, 2004; Mader, 2005; Bosnjak ve Bochmann, 2007), Japonya, İspanya, Meksika, Rusya, Güney Kore ve Venezuela (Toldos Romero ve Orozco-Gomez, 2015), Japonya ve İspanya marka kişiliği yapılarının karşılaştırılması (Aaker, Bennet-Martinez ve Garolera, 2001), ABD ve Güney Kore (Sung ve Tinkham, 2005), Çin ve Tayvan (Chang ve Chieng, 2006; Cui, 2019), Tayland (Ahmad ve Thyagaraj, 2017), Türkiye (Aksoy ve Özsoy, 2007; Schneider ve Bodur, 2009) olarak tespit edilmiştir.

Kişilik metaforunun markaların kullanımı için geçerli bir yol olduğunu savunan Lombert ve Louis (2012) tüketicilerin kendi kişilik özelliklerine ve imajlarına uygun olarak markaları insan karakteristiği özellikleri ile değerlendirebileceklerini savunmuşlardır. Su ve Tong da (2016), marka kişiliği kavramının tüketicinin marka tercihini etkilemede, markaya karşı olumlu tutum oluşturabilmede etkili olduğunu belirterek ve markanın tüketici ile ilişki yaratmasında ve bu ilişkinin sürdürülmesinde kullanılan bir kavram olduğunu vurgulamışlardır. Brakus, Schmitt ve Zarantonello

(2009), marka kişiliğinin tüketiciye değer sunarak onların marka ile olan deneyimini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Cleff vd. (2013) marka kişiliğinin markayı diğerlerinden farklılaştırmada kullanılabilecek önemli bir kavram olarak gördüklerini belirtmişlerdir. İşletmelerin, stratejileri doğrultusunda markalarına uygun bir marka kişiliği oluşturmalarının önemine vurgu yapan Bilgili ve Özkul (2015), tüketicilerin kişisel imajlarını düşünerek marka kişiliğini değerlendirebileceğini ifade etmişlerdir.

2.3. Marka Özdeşleşmesi

Marka özdeşleşmesi alanyazını incelendiğinde, kavramın öncelikle organizasyonla özdeşleşme (*Organizational Identification*), ardından işletme ile özdeşleşme (*Consumer–Company Identification*) ve son olarak marka ile özdeşleşmeye (*Brand Identification*) doğru evrildiğini söylenemek mümkündür. Mael ve Ashfort (1992) bireyin organizasyonla özdeşleşmesini, bireyin organizasyonla bir olma ve organizasyonların başarılarını veya başarısızlıklarını kendi başarısı veya başarısızlığı olarak görmesi şeklinde açıklamışlardır. Dutton (1994) bireyin organizasyonla özdeşleşmesini birey ile organizasyon arasında gerçekleşen etkileşimin bir sonucu olduğunu ifade etmiştir. Scott ve Lane’e (2000) göre organizasyon tarafından yürütülen çalışmalar ve organizasyonun paydaşları ile meydana gelen etkileşim sonucu özdeşleşmenin psikolojik altyapısı hazırlanmaktadır.

Yukarıda ifade edildiği gibi, organizasyon ile özdeşleşme çalışmalarının ardından işletme ile özdeşleşme boyutuna yönelik çalışmalara ulaşılmıştır. İşletme özdeşleşmesi kavramının ortaya çıkışı ile birlikte kavramın pazarlama alanyazına giriş yaptığı söylenebilir. Kwon, Ha ve Kowal (2017) işletme özdeşleşmesinin pazarlama alanında dört boyutta kullanıldığını vurgulamıştır. Özdeşleşme kurumsal düzeyde, marka düzeyinde, marka toplulukları düzeyinde ve sadakat programları düzeyinde ele alınmıştır. Bhattacharya ve Sen (2003), tüketicinin bir işletme ile özdeşleşme kurmasında üç temel amaç bulunduğu açıklar. Bu amaçlar; kişisel devamlılık, kişisel ayırt edicilik ve kişisel gelişim olarak belirtilmiştir. Tüketim eğiliminin, işletme ile tüketici arasındaki öncelikli ilişki olduğunu savunan Perez ve Del Bosque (2015), özdeşleşme neticesinde tüketicinin aynı işletmeye ait marka ürün ve hizmetlerini sürekli olarak tercih etme davranışı gösterebileceklerini ifade etmiştir.

Marin vd. (2018) tüketicilerin işletme ile özdeşleşme sürecinin sonucunda beş farklı durumun oluştuğunu ifade etmiştir. Bu durumlar; işletmeye bağlılık göstermek,

tüketicinin işletmeye destek vermesi, tüketicinin işletme hakkında çıkan olumsuz haberlere direnç göstermesi ve işletmenin yanında durması olarak açıklanmıştır. Homburg vd. (2009), işletme ile özdeşleşen tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarından ziyade sembolik ihtiyaçlarının ve deneyim beklentilerinin karşılandığına değinmiştir. Donavan vd. (2006) işletme ile özdeşleşmenin sonucunda tüketiciye bir değer yaratıldığını ve bu değerın tüketicinin maddi olarak ödeme yapma niyetini ve bireysel gelirinden pay ayırmasını etkileyerek işletmenin finansal performansına olumlu katkı yapabileceğini ifade etmişlerdir. Lam vd. (2013) özdeşleşme sayesinde işletmelerin marka toplulukları oluşturabileceğini vurgulayarak tüketicilere sadece fonksiyonel faydalar değil, aynı zamanda sembolik değerler ve anlamlar sunabileceklerini belirtmiştir.

Özdeşleşme, tüketicinin imajına etki ettiği için onun kendini ifade etme araçlarından birine dönüşebilmektedir. Lam vd. (2010) bireyin algıladığı marka imajı ile kendi kişiliği arasında bir özdeşleşme hissedebileceğini iddia etmiştir. Tüketiciler özdeşleşme sürecinde kendi kişiliklerinden hareket ederler ve kişiliklerine uygun işletmeleri ve markaları tercih etmeyi seçebilirler. İşletmenin özellikleri, kültürü, becerileri, değerleri, rekabetteki konumu, ürün yelpazesi gibi etmenlerle diğer işletmelerden farklılaşabildiği ve bu faktörlerin işletmeler tarafından şekillendirilebileceği iddia edilebilir (Dowling, 1986). İşletmelerin kendi kimliğini oluşturdukları ve bu kimliğin tüketicinin algıladığı işletme imajını etkilediğini savunan Bhattacharya ve Sen (2003), işletmelerin kimliklerini resmi paylaşımlar, dönemsel raporlar ve medya paylaşımları ile ortaya koyabildiğini belirtmiştir. İşletmenin varlıkları arasında bulunan markalar, markaların logoları ve sembolleri de işletme imajının algılanmasında etkili faktörler arasında gösterilmiştir. Tung, Liang ve Chen (2014), tüketicilerin bir işletmenin ayırt edici karakteristik özelliklerini algılamaları durumunda işletmeyi çekici ve değerli bir özdeşleşme hedefi olarak görebileceklerini savunmuşlardır. İşletmelerin kurumsal imajı ve tüketici-işletme özdeşleşmesi konusunu inceledikleri çalışmalarında Karaosmanoğlu ve Melewar (2006), özdeşleşme sürecinde tüketicinin yalnızca içsel bir süreç yaşamadığını, aynı zamanda işletmedeki diğer tüm tüketicilerle de bir bütünleşme meydana gelebileceğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerde işletme tarafından ortaya konan kimliğin olumlu bir imaj olarak algılanması için kimlikle alakalı ayırt edicilik, bilgi tutarlılığı, güvenilirliği ve prestijin etkili unsurlar olduğu da aynı çalışmada açıklanmıştır. Einwiller vd. (2006) tüketicinin işletme ile kendini özdeşleştirmesi durumunda, işletmeye yönelik olumlu düşünceler ve duygular meydana

getirdiğini savunmuştur. Brashear-Alejandro vd. (2016) ise tüketicinin işletme ile özdeşleşerek birtakım faydalar elde ettiği ileri sürülmüştür ve bu faydaları başkaları tarafından onaylanma, deneyim faydası, sosyal etkileşim faydası olarak gruplandırmıştır.

Homburg vd. (2009), tüketicinin işletme ile özdeşleşmesini *Sosyal Kimlik Teorisi* ile ilişkilendirmiştir. Sosyal Kimlik Teorisi, insanların kendi kişiliklerini ifade etme ve oluşturma konusunda sosyal kimlikler geliştirdiğini savunmaktadır. Sosyal Kimlik Teorisi, marka sınıflandırmalarının marka kullanıcıları arasında olası farklılıklara yol açtığını açıklamaktadır (Işıkay ve Başçı, 2020). Teoriye göre, insanların olumlu bir imaj yansıtmaya çalışmak ve bunu sağlamak için işletmeleri veya markaları kullanılabilmesi söz konusudur. Bu yaklaşım aynı zamanda insanların sosyal dünyalarını basitleştirmeye meyilli olduklarını ve diğer insanları sosyal gruplara göre sınıflandırabileceklerini savunmaktadır. Mael ve Ashfort (1992) sınıflandırma unsurunu bireylere kendi sosyal çevreleri içinde bir konum elde etmede ve bu çevredeki diğer insanları da sınıflandırarak kendi konumunu açıklayabilmede bir unsur olarak değerlendirmiştir. Marka özdeşleşmesi, tüketicilerin kendilerini bir sosyal sınıf içinde konumlandırmasına olanak sağlayabilir.

Marka özdeşleşmesi, özdeşleşme alanyazınının aşamalarından biri olarak değerlendirilmektedir. Işıkay ve Başçı (2020), marka özdeşleşmesinin üç bileşeni olduğunu belirtmişlerdir. Bu bileşenler; bilişsel, değerlendirici ve duygusal bileşenler olarak sınıflandırılmıştır: Bilişsel bileşen, tüketicilerin belirli bir marka açısından kendilerini sınıflandırdıklarını ve kendilerini bu sınıfın bir örneği olarak etiketlemelerini açıklamaktadır. Değerlendirici bileşen, tüketicilerin markayla olan bağlarını değerlendirebilme derecesi ve başkaları tarafından bu bağların algılanan değerini temsil etmektedir. Duygusal bileşen, bireyin markaya karşı duygularını ve başkalarının markayı değerlendirmelerine yönelik duygularını ifade etmektedir. Dolayısıyla, marka özdeşleşmesi, tüketicilerin kendilerini ifade etmek amacıyla markaların sembolik anlamlarını kendilerine nasıl atfettiklerini açıklaması bakımından önemli olabilir.

Krishna ve Kim (2021), marka özdeşleşmesinin tüketicinin markayla benzer olma durumu olduğunu belirterek, tüketicinin kendini ifade edebilmek ve kişiliğini ortaya koymak için marka özdeşleşmesinden yararlanabildiğini ifade etmiştir. Bu özdeşleşmeyi marka ile etkileşime geçmeden veya resmi bir marka topluluğuna üye olmadan da gerçekleştirebileceklerini savunmuşlardır. Tüketicilerin marka topluluklarına yönelik tutumları ve küresel markalarla özdeşleşmenin tüketici yönelimlerine etkisini inceleyen

çalışmada, küreselleşmiş markalara eğilimli tüketicilerin küresel markaları birer sembol olarak gördükleri savunulmuştur (Bartsch vd., 2016). Çalışmada küresel markaları tercih etmeye yatkın olan tüketicilerin satın alma kararlarında marka faydası boyutlarına ve marka faydasının çıktılarında olan marka özdeşleşmesini dikkate alabildikleri ifade edilmiştir (Bartsch vd., 2016). Dolayısıyla, marka toplulukları marka özdeşleşmesi kavramının açıklanabilmesi için incelenecek tüketici grupları arasında sayılabilir. Ratneswar, Stockburger-Sauer ve Sen (2012) tüketicilerin markalar aracılığıyla, onların kişilikleri ve kim oldukları konusunda çevrelerine bilgi vereceğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla markanın sembolik anlamlar taşıdığı ve tüketicinin kendi kişiliğini çevresine yansıtmasına yardımcı olacak bir araç görevi gördüğü iddia edilebilir. Aynı çalışmada marka özdeşleşmesinin, tüketicinin algıladığı marka imajından etkilendiğine değinilmiştir. Tüketicilerin, fonksiyonel faydalarla birlikte estetik kaygılara dayalı tercihler yapabileceğini savunan Matthews, Coupet ve Değirmencioğlu (2021), tüketicilerin tercih ettiği bazı markalarla kendilerini özdeşleştirebileceklerini iddia etmişlerdir. Markanın vaat ettiği faydalar ve olumlu marka imajı satın alma kararını etkilemede ve marka ile özdeşleşmede kilit rol oynayabilir. Buna paralel olarak tüketiciler marka toplulukları meydana getirerek, aynı markayla özdeşleşen diğer tüketicilerle etkileşimde olma yolunu tercih edebilirler.

Elbedweihy (2014), marka özdeşleşmesinin, markayla olan bilişsel bağlantının geliştirilmesine, markaya olan duygusal bağlılığın değerlendirilmesine ve markanın tüketicinin kişiliğine ne derece etki ettiğine bağlı olduğunu ifade etmiştir. Marka özdeşleşmesinin öncülleri arasında marka faydası ve marka kişiliği (Ratneswar, Stockburger-Sauer ve Sen, 2012; Işııkay ve Başçı, 2020); çıktıları arasında pozitif ağızdan ağza iletişim (Ahearne vd., 2005), tekrar satın alma (Bhattacharya ve Sen, 2003; Tuskej ve Podnar, 2018) ve marka bağımlılığı (Le, 2020) bulunmaktadır. Marka kişiliğinin, marka özdeşleşmesinin öncüllerinden olduğunu ifade eden Chung ve Park (2017), Sosyal Kimlik Teorisine bağlı olarak tüketicilerin farklı sektörlerdeki markalarla kendilerini özdeşleştirebileceklerini ve özdeşleşmenin oluşabilmesi için markayı farklılaştıran değişkenlerin var olması gerektiğine işaret etmişlerdir. Sosyal Kimlik Teorisi, tüketicilerin tercihlerini meydana getirirken kişiliklerine uygun ve çevrelerine kendileri hakkında doğru bir algı yaratacak tercihler yapacağını savunmaktadır (Kim vd. 2001). Markayı farklılaştırmakta ve tüketici tercihinin etkilemekte kullanılan marka kişiliği değişkeni, marka özdeşleşmesinin öncüllerinden biri ve marka özdeşleşmesini etkileyen

kavramlardan biri olarak gösterilmektedir (Chung ve Park, 2017; Salehi vd., 2021). Sosyal Kimlik Teorisine dayanan marka özdeşleşmesi kavramını tüketicilerin günlük giyilen spor ayakkabı (sneaker) markası tercihi üzerine inceledikleri araştırmalarında Matthews, Coupet ve Değirmencioğlu (2021), ayakkabı tercihinde marka imajı ve marka kişiliği değişkenlerinin rol oynadığını, bu değişkenlerin marka özdeşleşmesinin öncülleri arasında olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal Kimlik Teorisi ile tüketicilerin markalarla kurdukları ilişkilerin açıklanabileceğini savunmuşlardır. Çalışmalarında günlük giyilen spor ayakkabı ürününün marka imajı, marka kişiliği ve marka özdeşleşmesi üzerine yapılacak uygulamalar için uygun bir ürün olduğuna değinmişlerdir. Çalışmada, marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerine etkisi incelenmiş ve gelecek çalışma önerisi olarak marka özdeşleşmesinin farklı çıktıları üzerine çalışmaların yapılabileceği önerilmiştir.

2.3.1. Marka Özdeşleşmesi Tanımları

Özdeşleşme kavramının ilk aşamasında kurum ile özdeşleşme boyutu yer almaktadır. Mezun olan öğrencilerin kurumla özdeşleşmesini ele alan Mael ve Ashforth (1992, s. 103) organizasyonla özdeşleşmeyi “bireyin organizasyonla bir olması, organizasyonun başarı ve başarısızlıklarını kendi başarısı veya başarısızlığı olarak görmesi” şeklinde tanımlamışlardır.

Kurumla özdeşleşme aşamasının ardından kavramın işletme ile özdeşleşme aşamasına geçmesi söz konusudur. Pratt’a göre (1998, s. 171) işletme özdeşleşmesi, tüketicinin işletme ile aynı niteliklere sahip olma derecesi ve bu niteliklere sahip olmayan tüketicilerle kendini ayırıştırmasıdır. Bagozzi ve Bergami (2000, s. 555) işletme özdeşleşmesini “işletmenin imajını oluşturan karakteristik boyutların ve özelliklerin tüketiciler tarafından bilişsel olarak algılanma durumu” olarak tanımlamışlardır. Bhattacharya ve Sen (2003, s. 76) tarafından yapılan ve işletme özdeşleşmesi konusunda ilk çalışmalardan biri olan makalede işletme özdeşleşmesi “işletmecilerin tüketicileriyle ilişki kurma ihtiyacına yönelik olarak gerçekleştirdiği, derin, anlamlı ve adanmışlık içeren psikolojik ilişkiler bütünü” olarak tanımlanmıştır. İşletme özdeşleşmesi, tüketicilerle işletme arasındaki duygusal bağlanmanın ve işletmenin algılanan kimliği ile tüketicinin kendini tanımlama derecesidir (Einwiller vd. 2006, s. 186). İşletme özdeşleşmesinin pozitif ağızdan ağza iletişim niyeti üzerine yapılan çalışmada işletme

özdeşleşmesi “tüketici ile işletme arasındaki bilişsel etkileşim” olarak tanımlanmıştır (Hong ve Yang, 2009, s. 385).

Marka kişiliği ve marka özdeşleşmesi ilişkisini incelediği çalışmada Kim (2001, s. 197), marka özdeşleşmesini “tüketicinin kimliğini vurgulama ve onun kimliğine katkı sunma derecesi” olarak tanımlamıştır. Marka özdeşleşmesini marka toplulukları konusunda ele alan çalışmada Bagozzi ve Dholakia (2006, s. 49) marka özdeşleşmesini “tüketicinin kendi imajı ile marka imajı arasındaki örtüşme derecesi” olarak tanımlanmıştır. Tüketici-marka özdeşleşmesi boyutlarını ele alan çalışmada marka özdeşleşmesi “tüketicinin markayla fikir birliğinde olma algısı” olarak tanımlanmıştır (Stokburger-Sauer, 2012, s. 407). Tüketicilerin yeni bir markaya yönelik özdeşleştirme oluşturmasını konu alan çalışmada marka özdeşleşmesi “tüketicinin üç farklı psikolojik yaklaşımı olan algı, değer ve duyguların tüketicide markaya yönelik aidiyet yaratması durumu” olarak tanımlanmıştır (Lam vd. 2013, s. 236). Marka özdeşleşmesinin marka iletişimi oluşturulmasına etkisini inceleyen çalışmada marka özdeşleşmesi “tüketicinin marka ve kendisi arasında benzerlik hissetmesi ve markanın taşıdığı sembolik anlamlar yolu ile benzerliğin ortaya konması” şeklinde tanımlanmıştır (Tuskej vd. 2013, s. 54). Marka özdeşleşmesini mağaza markaları açısından inceleyen araştırmada marka özdeşleşmesi “tüketicinin tercih ettiği marka ile sosyal kimliğini ortaya koyması” olarak tanımlanmıştır (Rubio vd. 2014, s. 291). Marka çekiciliği ve marka özdeşleşmesini inceleyen çalışmada marka özdeşleşmesi “kişinin kendi hakkındaki algısı ile marka kimliğinin çakışması” olarak tanımlanmıştır (Elbedweihi, 2014, s. 2903). Tüketicinin bireyselleştirdiği ürünün markası ile özdeşleşmesini konu alan çalışmada marka özdeşleşmesi “tüketicinin bireyselleştirilmiş ürün ile kendi kimliği arasındaki sembolik temsiliyet durumu” olarak tanımlanmıştır (Kwon vd., 2017, s. 111). Tüketicilerin kurumsal markalarla özdeşleşmesini inceleyen çalışmada marka özdeşleşmesi “tüketicinin marka ile bir olma durumu” olarak tanımlanmıştır (Tuskej ve Podnar, 2018, s. 5).

Yukarıda kronolojik olarak sıralanmış özdeşleşme tanımları ve o tanımların yer aldığı temel araştırma problemleri ve konuları verilmiştir. Ek olarak, Tablo 2.3’de sözü edilen araştırmalarda kullanılan tüketici işletme özdeşleşmesi ve marka özdeşleşmesi tanımları toplu halde de gösterilmektedir.

Tablo 2.3 Marka Özdeşleşmesi İçin Alanyazında Verilen Başlıca Tanımlar

Kaynak	Tanım
Mael ve Ashfort (1992:103)	Bireyin organizasyonla bir olması, organizasyonun başarı ve başarısızlıklarını kendi başarısı veya başarısızlığı olarak görmesidir.
Pratt (1998:171)	Tüketicinin işletme ile aynı niteliklere sahip olma derecesi ve bu niteliklere sahip olmayan tüketicilerle kendini ayırtmasıdır.
Bergami ve Bagozzi (2000:555)	İşletmenin imajını oluşturan karakteristik boyutların ve özelliklerin tüketiciler tarafından bilişsel olarak algılanma durumudur.
Kim (2001:197)	Tüketicinin kimliğini vurgulama ve onun kimliğine katkı sunma derecesidir.
Bhattacharya ve Sen (2003:76)	İşletmecilerin tüketicileriyle ilişki kurma ihtiyacına yönelik olarak gerçekleştirdiği, derin, anlamlı ve adanmışlık içeren psikolojik ilişkiler bütünüdür.
Bagozzi ve Dholakia (2006:49)	Tüketicinin kendi imajı ile marka imajı arasındaki örtüşme derecesidir.
Einwiller vd. (2006:186)	Tüketicilerle işletme arasındaki duygusal bağlanmanın ve işletmenin algılanan kimliği ile tüketicinin kendini tanımlama derecesidir.
Hong ve Yang (2009:385)	Tüketici ile işletme arasındaki bilişsel etkileşimdir.
Stokburger-Sauer vd. (2012:407)	Tüketicinin markayla bir olma algısıdır.
Lam vd. (2013:236)	Tüketicinin 3 farklı psikolojik yaklaşımı olan algı, değer ve duyguların tüketicide markaya yönelik aidiyet yaratması durumudur.
Tuskej vd. (2013:54)	Tüketicinin marka ve kendisi arasında benzerlik hissetmesi ve markanın taşıdığı sembolik anlamlar yolu ile benzerliğin ortaya konmasıdır.
Rubio vd. (2014:291)	Tüketicinin tercih ettiği marka ile sosyal kimliğini ortaya koymasındır.
Elbedweihy vd. (2014:2903)	Kişinin kendi hakkındaki algısı ile marka kimliğinin çakışmasıdır.
Kwon vd. (2017:111)	Tüketicinin bireyselleştirilmiş ürün ile kendi kimliği arasındaki sembolik temsiliyet durumudur.
Tuskej ve Podnar (2018:5)	Tüketicinin marka ile bir olma durumudur.

2.4. Marka Bağımlılığı

Bağımlılık kavramını marka ve tüketici ilişkisinde inceleyen ilk çalışmalardan birinin Fajer ve Schauten (1995) tarafından gerçekleştirildiği ve Fournier (1998)'in marka bağımlılığını tüketici-marka ilişkileri bağlamında incelediği ifade edilir (Cui, Mrad ve Hogg, 2018). Tüketici-marka ilişkileri yapısını oluşturan kavramlar arasında marka sadakati, marka güveni, marka aşkı, marka tutkusu, marka bağlılığı ve marka bağımlılığı boyutları bulunmaktadır. Marka bağımlılığı (*Brand Addiction*), tüketici ile marka arasındaki en yoğun ilişkiyi temsil eden kavram olarak gösterilmektedir (Mrad vd., 2020,

s. 4). Marka bağımlılığı kavramını tanımlayan ilk çalışmalardan olan Chaudhuri ve Holbrook (2002, s. 82) kavramı rakip markaların tüm pazarlama gayretlerine karşı tüketicinin aynı markayı talep etmesi olarak değerlendirirken; Wood (2004, s. 10), kavramı bir veya daha çok marka arasından belirli bir markaya uzun bir süreçte yoğunlaşarak gösterilen davranışsal eğilim olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda marka bağımlılığı, tüketicinin psikolojik durumundan etkilenen bir kavram olarak sembolik fayda, fiziksel veya duygusal bağımlılık gibi farklı unsurlardan etkilenmektedir. Basu ve Sondhi (2020) marka bağımlılığının tüketici ve marka arasındaki mutlak bir bağımlılığı açıklamak için kullanıldığını ifade ederek, bağımlılığı markaya veya ürüne karşı geliştirilebileceğini açıklamışlardır. Buna göre tüketici bir markaya karşı mutlak bir bağımlılık sergileyebilir veya bir ürüne bağımlı hale gelerek bu ürün için farklı markalar arasından bir tercih yapabilir.

Marka bağımlılığı kavramı, tüketici-marka ilişkileri alanyazınına dayanmakta ve tüketici ile marka ilişkilerinin yoğunluğundan etkilenmektedir. Marka ile yakın ilişki kuran tüketicilerin beynin insula bölgesini uyararak markaya bağımlı hale gelebildikleri iddia edilmektedir (Mrad ve Cui, 2017). Tüketicinin marka bağımlılığını inceleyen çalışmalarda kavramın hem olumlu hem de olumsuz yönlerine değinilmektedir. Fournier (1998) bağımlılığı tüketici ile markalar arasındaki ilişkilerin karanlık yönü olarak değerlendirirken, marka bağımlılığının yıkıcı olabileceğini savunmuştur. Le (2020) ise, marka bağımlılığının tüketiciye fayda sağlayabileceğini ve onun kişiliğini yansıtmasına olumlu katkı vereceğini savunmuştur. Alanyazında marka bağımlılığını açıklamaya yönelik çalışmaların son dönemde arttığı görülmektedir. Le (2020, s. 2) bağımlılığı “Bir şeyi yapma ya da sahip olma ihtiyacı ya da güçlü bir arzu ve beğenme etkisi ile bir şeyi yapmayı ya da kullanmayı bırakamama durumu” olarak tanımlamıştır. Cui, Mrad ve Hogg (2018, s. 124) marka bağımlılığı kavramını “Tüketicinin belirli bir markayla zihinsel ve davranışsal boyutlarla meşgul olmasını içeren, markanın ürünlerine sahip olma açısından kontrol edilemeyen dürtüler tarafından yönlendirilen, olumlu duygular ve tatmin içeren bir psikolojik durum” olarak tanımlamışlardır. Marka bağımlılığı kavramını tanımlayan çalışmalardan biri Le (2020, s. 1) tarafından gerçekleştirilmiş ve kavram “Tüketicide bağımlılık yaratan bir davranışa sebep olan, tüketicinin markayı sevmesini sağlayan ve markanın ürünlerini dürtüsel olarak sürekli satın alma niyeti göstermesi” olarak tanımlanmıştır.

Mrad ve Cui (2017, s. 1945) marka bağımlılığı kavramını inceledikleri ve ölçek geliştirdikleri çalışmalarında marka bağımlılığını “Tüketicinin günlük yaşamında ortaya çıkan, markaya pozitif duygular beslenen ve tatmin yaratan bu markanın ürünlerine sürekli sahip olma dürtüsü” olarak tanımlamışlardır. Çalışmada ayrıca marka bağımlılığının bilişsel bir süreç sonucunda meydana geldiği ve favori markanın etrafında şekillenen bir davranışa dönüştüğü iddia edilmiştir. Mrad ve Cui (2017) marka bağımlılığı kavramının olumsuz olarak algılanma olasılığına karşı kavramın tüketici açısından olumlu olduğunu savunmaktadır. Buna gerekçe olarak, tüketicinin bağımlılık göstereceği ürün türünün tüketicinin kendini ifade etmesinde ve kişiliğini ortaya koyabilmesinde aracılık edebileceğinden yola çıkılmıştır. Çalışmada aynı zamanda marka faydasının marka bağımlılığının öncüllerinden biri olduğu açıklanmıştır. Yaptıkları tanımdan hareketle marka bağımlılığının bilişsel temelli olduğu, tüketiciyi harekete geçirmeye odaklı olduğu savunulmuştur.

Marka bağımlılığı kavramı üzerine yapılmış başlıca tanımlara Tablo 2.4’te yer verilmiştir.

Tablo 2.4 *Marka Bağımlılığı İçin Alanyazında Verilen Başlıca Tanımlar*

Kaynak	Tanım
Chaudhuri ve Holbrook (2002:82)	Rakip markaların tüm pazarlama gayretlerine karşı tüketicinin aynı markayı talep etmesidir.
Wood (2004:10)	Bir veya daha çok marka arasından belirli bir markaya uzun bir süreçte yoğunlaşarak gösterilen davranışsal eğilimdir.
Mrad ve Cui (2017:1945)	Tüketicinin günlük yaşamında ortaya çıkan, markaya pozitif duygular beslenen ve tatmin yaratan bu markanın ürünlerine sürekli sahip olma dürtüsüdür.
Hogg (2018:124)	Tüketicinin belirli bir markayla zihinsel ve davranışsal boyutlarla meşgul olmasını içeren, markanın ürünlerine sahip olma açısından kontrol edilemeyen dürtüler tarafından yönlendirilen, olumlu duygular ve tatmin içeren bir psikolojik durumdur.
Mrad vd. (2020:4)	Tüketici ile marka arasındaki en yoğun ilişkiyi temsil eden kavramdır.
Le (2020:1)	Tüketicide bağımlılık yaratan bir davranışa sebep olan, tüketicinin markayı sevmesini sağlayan ve markanın ürünlerini dürtüsel olarak sürekli satın alma niyeti göstermesidir.

Marka bağımlılığına sahip tüketicilerin on bir özellik sergiledikleri vurgulanarak, bu özellikler; sahip olma dürtüsü, bağlılık, takipçilik, koleksiyon yapma dürtüsü, kendini kontrol edememe, takıntı yapma, başkalarını etkilemeyi isteme, bütçe ayırma, başka markalara geçmemek için direnç gösterme, markanın destekçisi olma ve markayı düşünmek ve onun için fikir geliştirmek olarak sunulmuştur. Cui, Mrad ve Hogg (2018) marka bağımlılığının markaya uzun dönemli ilgi ve adanmışlık gösterilmesine dayanarak marka bağımlılığını oluşturan unsurları şu şekilde sıralamışlardır:

- Markanın ürettiği tüm ürünleri ayrıntılı bir biçimde incelemek,
- Marka ile duygusal bağ kurmak, ona sahip olunca kendini rahat hissetmek,
- Ürün tercihini bağımlı olunan markaya göre ayarlamak,
- Markanın ürün karmasına sahip olmaya çalışmak,
- Markaya arzulu ve karşı konulamaz biçimde sahip olmayı istemek,
- Markaya duygusal ve bilişsel boyutlarda bağımlılık hissetmek,
- Keyif alma ve tatmin olma ihtiyacını karşılamak,
- Ürün dizisinin devam etmemesi halinde mutsuz olmak.

Sosyal Kimlik Teorisi (Tajfel ve Turner, 1979) tüketici davranışını meydana getiren birey ve topluluk arasındaki ilişkiler açıklamak ve marka bağımlılığı değişkeninin etkisini açıklamak için kullanılmaktadır. Bai, Yu ve Wu (2021), Sosyal Kimlik Teorisine göre bireylerin kendilerini ifade etmek ve farklılaşmak için bazı markaları tercih edebileceğini savunarak, marka bağımlılığının özdeşleşme ile birlikte tüketici-marka ilişkilerini açıklamak için kullanılan kavramlar arasında olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle marka toplulukları ve grup davranışlarını açıklamak için kullanılan bu teoriye göre, belirli markaların bazı tüketiciler tarafından olumlu bir algılanma ve imaj yaratmak için tercih edilmesi söz konusudur (Chernav vd., 2011). Sosyal Kimlik Teorisine göre tüketiciler marka tercihini yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak için yapmazlar, aynı zamanda marka topluluğuna kendi varlıklarını hissettirmek amacını da taşırlar (Bai, Yu ve Wu, 2021).

Marka bağımlılığının temelinde üründen elde edilen faydaların bütünü etkili olmaktadır. Yüksel ve Çimen (2016), marka bağımlılığı boyutunda tüketicinin duygusal olarak bir markaya bağlandığını ve bu markanın kullanımdan meydana gelen bir tüketici tatmini oluştuğunu savunmuştur. Ürünler, beklentilerin karşılanmasındaki ana unsurlardan biri olarak kalite, tasarım ve güven gibi özellikleri taşıyabilmektedir.

Tüketicinin markanın ürünlerinden olumlu deneyimler elde etmesi önemli önceliklerden biri olarak vurgulanmıştır (Cui, Mrad ve Hogg, 2018).

Le (2020) çalışmasında, marka faydası ve marka kişiliğinin marka bağımlılığının öncülleri arasında yer aldığını ifade etmiştir. Marka bağımlılığının tüketicilerde olumlu etkiler meydana getirerek yaratıcılığın artması, kişiliğin ön plana çıkarılması ve ruh durumunun toparlanması gibi faydaları olduğu savunulmuştur. Marka bağımlılığının tüketicilerde uzun dönem sürececek haz, mutluluk ve sevinç meydana getirebileceği ve bağımlı olduğu markaya olan tutkusunu başkalarına aktarmada marka bağımlılığının pozitif etkisinin olduğu belirtilmiştir. Marka imajının olumlu olmasının marka bağımlılığı için gerekli olduğunu savunan Basu ve Sandhi (2020), marka kişiliğinin marka bağımlılığının öncüllerinden biri olduğunu belirtmiştir. Marka kişiliğinin, algılanan marka imajı üzerinde anlamlı etkisi olduğu savunulmuştur. Çalışmada marka bağımlılığının hem markanın sürekli satın alınmasını sağlayabileceği hem de marka hakkında bilgi edinme sürecinin devamlılık gösterebileceği vurgulanmıştır.

Mrad ve Cui (2019), marka kişiliği ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesinin aracılık rolü oynayabileceğini belirtmişlerdir. Marka özdeşleşmesinin marka kişiliği, marka ayırt ediciliği, marka faydaları, marka sıcaklığı ve marka deneyimlerinin bir sonucu olduğu aktarılmıştır. Marka özdeşleşmesinin, tercih edilen markanın olumlu yönlerine odaklanılmasına yol açarak, markanın aktif biçimde değerlendirilmesine ve marka bağımlılığı geliştirilmesine sebebiyet verebileceği ifade edilmiştir. Aynı zamanda marka bağımlılığı yolu ile markanın ürünlerini kullanmaktan kaynaklanan fonksiyonel ve sembolik faydaların farkına varılabileceği aktarılmıştır. Markaların tüketicilerin imajını etkileyen ve onu diğer tüketicilerle özdeşleştiren ya da ayırtıran bir yönü olduğunu da belirtmişlerdir. Marka bağımlılığının yüksek derecede sadakat ve adanmışlığı kapsadığı açıklanmıştır.

Marka bağımlılığının birikimli olarak meydana geldiğini savunan Le (2020), her satın almanın bir sonraki satın almayı tetiklediğini ve böylece marka sadakatinin giderek arttığını, markaya karşı duygusal bağlılığın devreye girmesi ile markayla bağ kurma ve adanmışlığın oluşmasını takiben markayı satın alma alışkanlığının marka bağımlılığına dönüştüğünü savunmuştur. Le (2020) tarafından ortaya konulan bu süreç Türke yazında sıklıkla birinin yerine kullanılan ve aralarında fark bulunan kavramlar olan marka sadakati, marka bağlılığı ve marka bağımlılığı sürecinin tüketici perspektifinden nasıl geliştiğini öz bir şekilde açıklamaktadır. Markaya bağımlı tüketicilerin, marka ile

özdeşleşme konusunda etkisinin bulunduğu, çünkü tüketicinin kişiliği ve marka imajının örtüşmesinin onları en beğendikleri markayı seçme konusunda yönlendirdiği savunulmuştur. Tüketicinin bir markaya bağımlı olması, onları sevdikleri marka konusunda konuşmaya sevk ettiği ve tüketicilerin kendi kimlikleri ile marka arasında bir bağ kurarak marka ile özdeşleştikleri vurgulanmıştır (Le, 2020).

Çelikkol (2021), marka bağımlılığının işletmeler açısından uzun vadeli karlılık ve rekabet avantajı gibi çıktıları olduğunu savunarak, tüketicinin bir markayı aynı ürün grubunda kabul edilebilir tek seçenek olarak gördüğünü belirtmişlerdir. Marka bağımlılığı, işletmelerin pazarlama açısından başarılı olmasını sağlayan önemli boyutlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Basu ve Sandhi, 2020). Aynı zamanda marka bağımlılığına sahip tüketicilerin fiyat artışlarından etkilenmeyebileceği iddia edilmiştir. Kavramın hem İngilizce hem de Türkçe alanyazında “marka sadakati” ile karıştırıldığını savunan Çelikkol (2021), bu iki kavramın birbirinden farklı olduğunu da ifade etmiştir. Bir markanın zamanla tekrar satın alınmasının marka sadakatini yansıttığını fakat, tercih edilen markanın yokluğunda marka sadakati olan tüketicilerin alternatif bir markaya geçme ihtimalinin marka sadakatinde yüksek iken, markaya bağımlı tüketicilerin bu davranışı göstermeyeceği savunulmuştur (Warrington ve Shim’den aktaran, Çelikkol 2021).

Marka bağımlılığı kavramına değinilen bu yazın incelemesi kısmında son olarak marka bağımlılığı ve marka özdeşleşmesi konusunda yapılmış olan bir çalışmadan söz etmek yerinde olur. Bai, Yu ve Wu (2021), marka bağımlılığının tüketici-marka ilişkileri kapsamında tüketicinin markayla kurduğu en yoğun ve yakın ilişki olduğunu savunmuşlardır. Çalışmalarında marka özdeşleşmesinin, marka bağımlılığının öncüllerinden biri olduğuna değinmişlerdir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışma; marka faydası ve marka kişiliğinin marka bağımlılığı üzerindeki etkisini ve bu etkide marka özdeşleşmesinin aracılık rolünü araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma öncelikle bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ardından bağımsız değişkenleri oluşturan boyutların bağımlı değişken üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler meydana getiren boyutları tespit edilecektir. Aracı değişken olan Marka Özdeşleşmesi'nin Marka Bağımlılığı üzerindeki etkisi tespit edildikten sonra yapının bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasındaki aracılık rolü tespit edilmeye çalışılacaktır. Araştırma modeli ve hipotetik yapı bu doğrultuda meydana getirilmiştir.

Bu amaçla yapılan alanyazın taramasında marka faydası kavramının açıklanmasında gözlenen değişken olarak fonksiyonel ve sembolik fayda boyutlarının kullanıldığı saptanmıştır. Keller (2008) fonksiyonel faydanın fiyat, kalite, fiyat-performans gibi somut özelliklere bağlı olduğunu ve tüketiciye fayda sunan bir yönü bulunduğunu belirtmiştir. Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından yapılan çalışmada ise fonksiyonel fayda ile birlikte tüketicinin hayat tarzıyla bağlantılı olarak marka ve üründen elde edilen fayda arasında bir ilişkinin meydana geldiği ortaya konmuştur. Dolayısıyla marka faydası alanyazınında fonksiyonel fayda ile birlikte sembolik fayda ele alındığında marka faydasını açıklayan boyut sayısının artacağı ifade edilmiştir. Sembolik faydanın alışveriş deneyiminin eğlenceli ve heyecan verici unsurlarından meydana gelen ve sosyal statü elde etmeyi içeren marka faydası boyutu olarak ifade edilmektedir.

Tüketicinin markadan elde edeceği faydada fonksiyonel fayda ve sembolik fayda boyutlarının marka faydasını açıklamak için kullanılabileceğini savunan Ratneswar vd. (1997) fonksiyonel fayda boyutunun nesnel amaçları başarmak, problem çözmek ve işevsel kazanımlar elde etmek için tercih edilebileceğini; sembolik faydanın ise hazza dayalı tüketim deneyimi, kendini gerçekleştirme, grup üyeliği, birey imajı, arzular ve bireysel özellikleri vurgulama amacıyla gerçekleştirilebileceğini savunmuştur. Dolayısıyla marka faydası kavramı ele alınırken, kavramın açıklanmasında iki farklı boyutun etkili olabileceğine dair bir öngörü oluşmuştur.

Marka bağımlılığı kavramı tüketicinin günlük yaşamında ortaya çıkan, markaya pozitif yaklaşımla sergilenen ve tatmin sağlayan markanın ürünlerine sürekli sahip olma dürtüsü olarak tanımlanmaktadır (Mrad ve Cui, 2017, s. 1945). Marka bağımlılığının

duygusal bir süreç olması ve tüketiciyi harekete geçirme odaklı olmasından dolayı marka faydasının çıktılarından biri olarak değerlendirilmektedir. Marka faydası alanyazını incelendiğinde fonksiyonel faydanın (Mrad, vd., 2020) ve sembolik faydanın (Le,2020) marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu ifade edilmiştir. Bu araştırmalar dikkate alındığında, marka faydasının marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olacağına yönelik öngörü oluşmuştur. Tüketicinin kendisine fonksiyonel ve sembolik faydalar ürettiğini düşündüğü markaya güçlü bir arzu duyması, onu kullanmayı bırakamaması içgörüsünden hareket ile çalışmanın birinci hipotezi ve bu hipotezin alt hipotezleri bu öngörü dahilinde aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Marka faydasının marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{1a}: Marka faydası fonksiyonel fayda boyutunun marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{1b}: Marka faydası sembolik fayda boyutunun marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

Marka kişiliği, tüketiciler açısından markaların keşfedilmesini sağlayan bir araç; işletmeler açısından marka kimliğinin inşasında kullanılan etmenlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Ghantous, 2016). Marka kişiliği kavramı, Aaker (1997) tarafından tanımlanmış olup, “markalara ilişkin insan karakteristik özellikleri” şeklinde tanımlanmıştır ve yine ölçeği Aaker (1977) tarafından yazına sunulmuştur. Marka kişiliği alanyazını incelendiğinde, kavramın marka bağımlılığının öncüllerinden biri olduğu ve marka kişiliği boyutlarının marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu ifade edilmiştir (Canbaz, Çiçek ve Eyidiker, 2014; Basu ve Sondhi, 2020; Le, 2020). Araştırmalar dikkate alındığında, marka kişiliğinin ve marka kişiliği boyutlarının marka bağımlılığı üzerinde anlamlı etkisinin olabileceği öngörülmektedir. Bu çalışmada Geuens, Weijters ve De Wulf (2009) tarafından ortaya konan marka kişiliği boyutlarının (hareketlilik, sorumluluk, sıradanlık, duyarlılık, saldırganlık) kullanılması seçilmiştir. Çalışmanın ikinci hipotezi ve alt hipotezleri bu öngörü dahilinde aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₂: Marka kişiliğinin marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{2a}: Marka kişiliği hareketlilik boyutunun marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{2b}: Marka kişiliği sorumluluk boyutunun marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{2c}: Marka kişiliği sıradanlık boyutunun marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{2d}: Marka kişiliği duyarlılık boyutunun marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{2e}: Marka kişiliği saldırganlık boyutunun marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

Homburg vd. (2009) marka özdeşleşmesi kavramını ele alırken kavramın sosyal kimlik yaklaşımıyla ilişkili olduğunu açıklamışlardır. Bu yaklaşıma göre insanların olumlu bir imaj yansıtmaya çalışmak ve bunu sağlamak için markaları kullanması söz konusudur. Yaklaşım aynı zamanda insanların toplumda sosyal statüleriyle yer edinme gibi amaçları olabileceğini savunur. Homburg vd. (2009) marka faydasının marka özdeşleşmesinin öncüllerinden biri olduğuna değinerek marka faydasının marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğunu savunmuştur. Lam vd. (2013) marka topluluklarının marka özdeşleşmesindeki etkisine değinerek marka faydası sembolik fayda boyutunun sembolik değerler ve anlamlar yoluyla marka özdeşleşmesini etkileyebileceğini ifade etmiştir.

Ratneswar, Stokburger-Sauer ve Sen (2012) bir sosyal gruba ait olma özelliğinden hareketle marka faydası sembolik fayda boyutunun marka özdeşleşmesine pozitif yönde etki edeceğini ifade etmişlerdir. Marka topluluğunda yer almanın bilişsel farkındalık yarattığı ve markaya bağlılık meydana getirdiği ifade edilmiştir. Bartsch vd. (2016) küresel markaları tercih etmeye yatkın olan tüketicilerin satın alma kararlarında marka faydasının çıktılardan olan marka özdeşleşmesinin etkili olabildiğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin kendisine hem fonksiyonel hem de sembolik faydalar sunan markalar ile daha yoğun özdeşleşme hissedebileceği öngörüsü neticesinde çalışmanın üçüncü ve alt hipotezleri bu öngörü dahilinde aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₃: Marka faydasının marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{3a}: Marka faydası fonksiyonel fayda boyutunun marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{3b}: Marka faydası sembolik fayda boyutunun marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

Marka kişiliği, marka kimliğinin alt boyutlarından biri olarak marka özdeşleşmesinin öncülleri arasında yer almaktadır (Chung ve Park, 2017; Loureiro ve Lopes, 2014; Ratneswar, Stokburger-Sauer ve Sen, 2012). Marka kişiliğinin, ayırt edilebilir özellikler ortaya koyabilmesi sebebiyle marka özdeşleşmesini etkileyebileceği savunulmaktadır. Çalışmanın dördüncü hipotezi ve alt hipotezleri bu öngörü dahilinde aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₄: Marka kişiliğinin marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{4a}: Marka kişiliği hareketlilik boyutunun marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{4b}: Marka kişiliği sorumluluk boyutunun marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{4c}: Marka kişiliği sıradanlık boyutunun marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{4d}: Marka kişiliği duyarlılık boyutunun marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{4e}: Marka kişiliği saldırganlık boyutunun marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

Marka Özdeşleşmesinin, Marka Bağımlılığının öncülü olduğu ve yapıyı açıklayan kavramlardan biri olduğuna alanyazında değinilmektedir (Le, 2020). Marka Özdeşleşmesinin teorik olarak Marka Faydası, Kişiliği ve Marka Bağımlılığı arasında aracılık rolü oynayabileceği ifade edilmektedir. Bu etkinin incelenmesi için Marka Özdeşleşmesinin Marka Bağımlılığı üzerinde anlamlı etkisi olmalıdır. Araştırmanın beşinci hipotezi bu etkiyi incelemek için oluşturulmuştur.

H₅: Marka Özdeşleşmesinin Marka Bağımlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

Marka bağımlılığı alanyazını incelendiğinde marka bağımlılığının öncülleri ve sonuçlarını açıklayan çalışmalara ulaşılmaktadır (Mrad, 2020). Marka bağımlılığının

marka faydasının çıktılarından biri olduğunu ifade eden Le (2020) teorik olarak marka faydasının marka bağımlılığı ile olan ilişkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü oynayabileceğini savunmuştur. Mrad ve Cui (2019) marka özdeşleşmesinin, tercih edilen markanın olumlu özelliklerine odaklanılmasını sağlayarak, marka kişiliği boyutlarının marka bağımlılığı üzerinde etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü oynayabileceğine değinmiştir. Tüketicilerin kendilerine fonksiyonel ve sembolik faydalar sunan marka ile bağımlılık düzeyinde bir ilişki kurması ve tüketicinin o marka ile yoğun bir özdeşleşme yaşaması öngörüsü ile çalışmanın beşinci ve altıncı hipotezleri ile alt hipotezleri aşağıda sunulduğu gibi oluşturulmuştur.

H₆: Marka faydası ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesi aracılık rolü oynar.

H_{6a}: Marka faydası fonksiyonel fayda boyutu ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesi aracılık rolü oynar.

H_{6b}: Marka faydası sembolik fayda boyutu ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesi aracılık rolü oynar.

H₇: Marka kişiliği ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesi aracılık rolü oynar.

H_{7a}: Marka kişiliği hareketlilik boyutu ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesi aracılık rolü oynar.

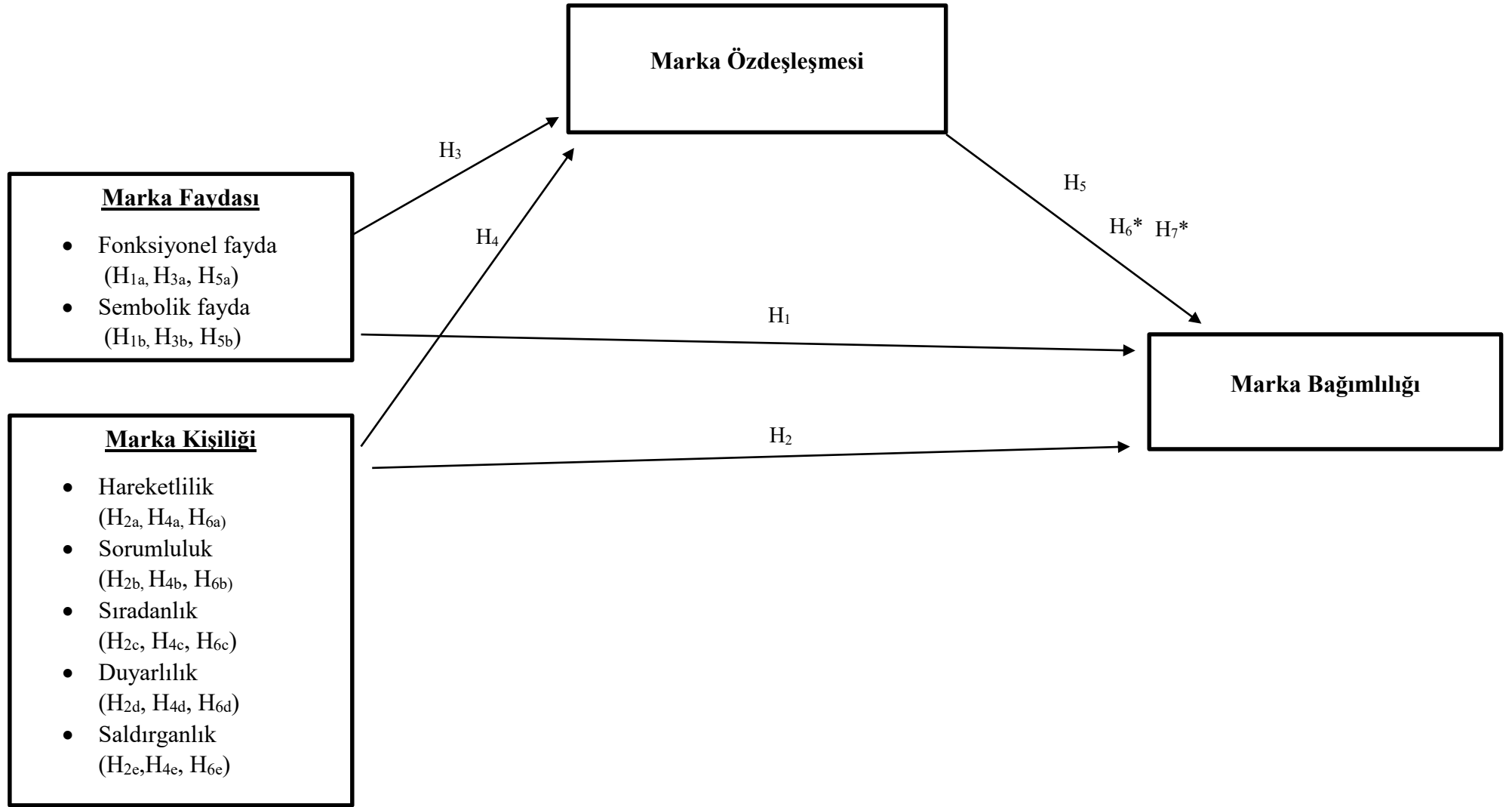
H_{7b}: Marka kişiliği sorumluluk boyutu ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesi aracılık rolü oynar.

H_{7c}: Marka kişiliği sıradanlık boyutu ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesi aracılık rolü oynar.

H_{7d}: Marka kişiliği duyarlılık boyutu ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesi aracılık rolü oynar.

H_{7e}: Marka kişiliği saldırganlık boyutu ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesi aracılık rolü oynar.

Şekil 3.1’de bu araştırma çerçevesinde geliştirilen araştırma modeli ve hipotetik yapı gösterilmektedir. Ek olarak Tablo 3.1’de araştırmanın problemi, amaçları, araştırma soruları ve hipotezleri toplu olarak sunulmuştur.



(*) Aracılık Hipotezi

Şekil 3.1 Kavramsal Araştırma Modeli ve Hipotetik Yapı

Tablo 3.1 Araştırmanın Problemi, Amacı, Soruları ve Hipotezleri

Problem	Araştırma Amacı	Araştırma Soruları	Temel Araştırma Hipotezleri
Tüketiciler bir markayı kendilerine somut ve soyut faydalar sunduğu için satın alırlar. Elde ettikleri faydaları tatminkar bulduklarında markaya bağlılık geliştirirler. Hatta bağlılığın bir bağımlılık haline dönüştüğü güçlü bağlanma deneyimleri yaşarlar. O halde, marka faydası ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkinin gücü nedir? Farklı marka kişiliği boyutlarının marka bağımlılığı yaratma etkisi var mıdır?	Marka faydası gözlenen değişkenlerinin (fonksiyonel fayda ve sembolik fayda) marka bağımlılığı üzerindeki etkilerini saptamak. Marka kişiliği gözlenen değişkenlerinin (hareketlilik, sorumluluk, sıradanlık, duyarlılık ve saldırganlık) marka bağımlılığı üzerindeki etkilerini saptamak.	Marka faydasının marka bağımlılığı üzerinde doğrudan etkisi var mıdır? Marka kişiliği boyutları, hareketlilik, sorumluluk, sıradanlık, duyarlılık ve saldırganlığın hangisinin/hangilerinin marka bağımlılığı üzerinde etkisi vardır?	H₁: Marka faydasının marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır. H₂: Marka kişiliğinin marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.
Tüketicilerin satın aldıkları markaların kendilerine fayda sunma halinin tüketicinin kendini o marka ile özdeşleştirmesine etki ettiği söylenilmektedir. Sunulan faydanın türü dahil marka faydası tüketicilerin marka ile özdeşleşmesinde nasıl bir rol oynamaktadır? Farklı marka kişiliklerinin tüketicilerin marka ile özdeşleşmesinde farklı etkiler yarattığı söylenilebilir mi?	Marka faydasının marka özdeşleşmesi üzerinde yarattığı etkiyi saptamak Marka kişiliği gözlenen değişkenlerinin (hareketlilik, sorumluluk, sıradanlık, duyarlılık ve saldırganlık) tüketicinin marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisini görmek	Marka faydasının marka özdeşleşmesi üzerinde yarattığı etki nedir? Marka kişiliği boyutları olan hareketlilik, sorumluluk, sıradanlık, duyarlılık ve saldırganlığın hangisi/hangileri marka özdeşleşme üzerinde etki yaratmaktadır?	H₃: Marka faydası ile marka özdeşleşmesi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. H₄: Marka kişiliğinin marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
Marka ile yüksek özdeşleşme ilişkisi yaşayan tüketicilerin markaya duydukları bağlılığın yükselmesi beklenilebilir mi? Tüketicinin elde edeceği faydalar ve tüketicinin bağımlılığı arasında marka özdeşleşmesi aracılık etkisi yaratabilir. Aracılık kısmi veya tam aracılık şeklinde tezahür edebilir. Bu varsayımlardan hareketle, araştırmanın problemi: Marka faydası ve marka kişiliğinin marka bağımlılığı üzerindeki etkisini ortaya koymak; marka özdeşleşmesinin marka bağımlılığı üzerindeki etkisini ve kavramın marka faydası, marka kişiliği ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkide aracılık etkisi olup olmadığını tespit edebilmektir.	Marka özdeşleşmesi ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkiyi saptamak Marka faydası ve marka kişiliğinin marka bağımlılığı üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü oynayıp oynamadığını, ve rolü varsa varsa bunun kısmi veya tam aracı etkisi olup olmadığını saptamak.	Marka özdeşleşmesinin marka bağımlılığı üzerinde yarattığı etki nedir? Marka faydası boyutları (fonksiyonel ve sembolik fayda) ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesinin aracılık rolü var mıdır? Marka kişiliği boyutları olan hareketlilik, sorumluluk, sıradanlık, duyarlılık ve saldırganlık ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesinin aracılık rolü var mıdır?	H₅: Marka özdeşleşmesinin marka bağımlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır. H₆: Marka faydası ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesi aracılık rolü oynar. H₇: Marka kişiliği ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesi aracılık rolü oynar.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın amacı ve kapsamı göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’de ikamet eden, kendi satın alma kararını verebilecek tüketicilerin tümünü temsil edecek bir evren belirlenmesi gerektiği düşünülmüştür. TÜİK tarafından 2020 yılı sonunda gerçekleştirilen nüfus sayımına göre 18-64 yaş arası Türkiye nüfusu 54.084.150 kişi olarak tespit edilmiştir (http-1). Fakat bu evreni temsil edecek katılımcılara ulaşma konusunda bazı kısıtlar yaşanmıştır. Bu konudaki kısıtlayıcı faktörler arasında belki de en önemlisi ankete cevap verecek kişilerin ekonomik özgürlüğe kavuşup kavuşmadığının tespit edilmesinin zor olmasıdır. Çalışmada verilerin elde edilmesinde zaman ve bütçe kısıtı, farklı yaş ve gelir aralıklarının temsili gibi konularda sınırlılıklar gözetilerek, olasılıklı olmayan örneklem yöntemleri arasında bulunan kartopu örnekleme yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Kartopu örneklemede, araştırmanın kıstaslarına uygun bir veya birkaç denek tespit edilerek bu deneklerden elde edilen veya tavsiyelerinden hareket edilerek diğer deneklere ulaşılmaya çalışılır. Bu yöntem potansiyel deneklerin çok fazla bilinmediği ve ulaşılması güç denekleri örnekleme dahil etmek bakımından oldukça yararlıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 132).

Türkiye’de asgari çalışma yaşı on beş olarak belirlenmiştir (http-1). Asgari çalışma yaşı on beş olmasına rağmen, araştırma için alınan etik kurulu izninde on sekiz ve üstü katılımcılardan veri toplanacağı belirtilmiştir. Bunun sebebi on sekiz yaş altı katılımcıların birinci derece akrabalarından araştırmaya katılım izni alınması gerekliliğidir. Dolayısıyla bu çalışmanın evreni 18-64 yaş aralığında bulunan nüfus olarak belirlenmiştir. Kıstaslardan diğeri olan gelir aralığının tespit edilmesi için TÜİK tarafından Eylül 2020’de yayınlanan ve açık erişim olanağı bulunan Gelir ve Yaşam Koşulları raporundaki verilerden yararlanılmıştır (http-2). Bu raporda gelir aralıkları 1500 Türk Lirası olarak belirlenmiş ve gelir yedi kategori altında toplanmıştır.

Örneklem hacmi yapılacak istatistiksel analiz türüne göre belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli analizleri için genel olarak, 100’e kadar örneklem küçüğü, 100-200 arası orta ve 200’ün üzerindeki katılımcı sayısı büyük örneklem olarak ifade edilmektedir (Kline, 2016, s. 15). Yapısal Eşitlik Modeli için önerilen kesin bir katılımcı sayısı olmamakla birlikte örneklem sayısının gözlenen değişken sayısının 10 katı olması önerilmektedir (Kline, 2016, s. 15). Çalışmada 39 gözlenen değişken bulunmaktadır. Araştırmada toplamda 504 kişiden veri toplanmıştır. Veri toplama süreci 7 güne bölünen üç dalgada toplam 21 gün

sürdürülmüştür. 26 Temmuz – 1 Ağustos 2021 aralığında 265 katılımcı; 2 Ağustos – 8 Ağustos 2021 aralığında 175 katılımcı ve 13 Ağustos – 19 Ağustos 2021 aralığında ise 64 katılımcı araştırmaya katılmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma kapsamında soruların cevaplanabilmesi için en uygun yöntemin çevrimiçi anket yöntemi olduğuna karar verilmiştir. Çevrimiçi anket yönteminin kullanımı birçok alanda yaygın hale gelmiş ve son yıllarda veri toplama sürecini etkilemiştir (Yoon vd., 2018). Günümüzde mobil iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, kullanıcıların internete erişebilmelerini oldukça yaygın hale getirmiş ve akıllı telefon, tablet ve mobil uygulamalar günlük yaşamın vazgeçilmez birer parçasına dönüşmüştür (Law vd., 2018). Ayrıca tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi süreci gündelik hayatta köklü değişimler meydana getirdiğinden yüz yüze anket uygulama yöntemi zorlaşmıştır. Çevrimiçi anket yöntemi pandemi koşullarının getirdiği sosyal mesafe kuralına uygun bir veri toplama aracı olma özelliği taşımaktadır. Çevrimiçi anket yönteminin diğer avantajları arasında cevaplama için ayrılan süreyi cevaplayıcının kontrolüne bırakması, süre ile birlikte ankete katılım zamanını katılımcının kendi belirleyebilmesi, anketin kolayca dağıtılmasına ve paylaşılmasına imkan tanınması, anketin toplanması ve sonrasında veri girişine sağladığı kolaylıklar, veri toplama maliyetini minimize etmesi ve veri girişi esnasında ortaya çıkabilecek hataların önüne geçilebilmesidir. Çevrimiçi anket yönteminin dezavantajları arasında ise internet erişimine ihtiyaç duyulması ve ankete ayrılan sürenin uzaması durumunda anketin yarıda bırakılmasının kolay olması gösterilebilir (Xiao ve Lan, 2017).

Anket formunun tasarlanması sürecinde, beş katılımcıdan çevrimiçi anket formatında ve araştırmacının yanında anketi doldurmaları istenmiştir. Beş katılımcıdan anketteki ifadelerle ilgili görüşleri alınmış ve katılımcıların anketi doldurma süreleri kaydedilmiştir. Beş katılımcının ortalama altı dakikada anketi tamamladığı tespit edilmiştir. Katılımcılar, ankette tekrar eden ifadelerin yalınlaştırılması konusunda görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların ankete katılmaları gönüllülük esasına dayanmıştır. Bu doğrultuda anket formunun başlangıcında “Bu çalışma gönüllülük esasına dayanmaktadır. Verilerden elde edilecek sonuçlar yalnızca bilimsel amaçlı olarak doktora tezi çalışmasında kullanılacaktır.” ifadesi yer almaktadır. Anket formu oluşturulurken, katılımcılara sorulacak sorularda APA etik kurallara uygunluk ilkeleri esas alınmıştır.

Anket formu ile veri toplanmadan önce, Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu’ndan anket formunun uygunluğuna yönelik ilgili izin alınmıştır (Ek-2).

3.4. Anket Süreci

Katılımcılara sunulan çevrimiçi anket formu bilgisayar ve akıllı telefonlara uyumlu olacak biçimde Google Forms aracılığıyla oluşturulmuştur (Ek-1). Anketin geliştirilme süreci ve pilot uygulamalara ilişkin süreç ileride detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Google Forms yazılımı kullanılarak oluşturulan anket formu oluşturulduktan sonra kullanıcıların anketi cep telefonlarında ve tabletlerinde rahatlıkla görüntüleyebilmeleri için QR kod üretilmiştir. Bu QR kodu ankete erişim sağlayacak şekilde el afişine bastırılarak dağıtılmış, böylece katılımcıların cihazlarına QR kodu taratarak anketi indirmeleri teşvik edilmiştir (Ek-7). Anket formunun ara yüzü, gönderime uygunluğu ve paylaşım olanağı tanıyan link ve QR kodun (karekod) sorunsuz çalışıp çalışmadığı kontrol edilmiştir. Anket formunun giriş kısmına araştırmayı tanımlayan ve gönüllülük esasını vurgulayan bilgi notu eklenmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi kapsamında, araştırmaya katılan katılımcıların önerisiyle sanal marka topluluğu olarak kurulan Sneaker Türkiye (@sneakerturkiye) ve günlük giyilen spor ayakkabı tüketicilerini ve satıcılarını bir araya getiren etkinlik platformu Hypecon (@hypecon) instagram hesapları takipçilerinin ankete katılmaları teşvik edilmiştir. Yukarıda verilen iki instagram hesabına üye olan katılımcılardan, araştırma için tasarlanan anket formunu araştırmaya katılmasını uygun gördükleri tanıdıkları ile paylaşımları da istenmiştir. Instagram hesaplarının yanı sıra günlük giyilen spor ayakkabı ürünü kullandığını ifade eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılara çevrimiçi anket formu linki sosyal medya kanalları aracılığıyla gönderilerek araştırmaya katılmaları sağlanmıştır.

3.5. Araştırma Kapsamına Konu Olan Ürünün Seçimi

Araştırmada katılımcıların marka faydası, marka kişiliği, marka özdeşleşmesi, marka bağımlılığı hakkında sorulan soruları cevaplayabilmesi için bir ürün kategorisi seçimi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu seçim için, öncelikle, araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri üzerinde yapılan çalışmalar ve çalışmalar içinde seçilen ürünler incelenmiştir. Yapılan okumalar neticesinde İngilizce karşılığı “sneaker”, Türkçe’de ise günlük giyilen spor ayakkabı olarak ifade edilen ayakkabı ürünü seçilmiştir. Bu ayakkabılar, Türkçe’de gündelik giyime uygun spor ayakkabılar olarak tanımlanmıştır

(Öymen, 2018, s. 247). Araştırma dili Türkçe olduğundan bu çalışmada “günlük giyilen spor ayakkabı” ifadesi kullanılmıştır. Ek olarak, aşağıdaki nedenlere dayanılarak bu ürün kategorisinin uygun olacağı öngörülmüştür:

- Alanyazında günlük giyilen spor ayakkabı (sneaker) ürün kategorisinin marka özdeşleşmesine yönelik bir kategori olduğuna dair çalışmalar bulunması (Muslim, Mubarak ve Wijaya, 2020; Öymen, 2018; Brian ve Robert, 1996).
- Günlük giyilen spor ayakkabının sadece fonksiyonel faydaları nedeniyle giyilen bir ürün olmaması, sembolik faydalarının bulunduğu iddia edilmesi (Matthews, Coupet ve Değirmencioglu, 2021).
- Covid-19 pandemi koşullarına rağmen günlük giyilen spor ayakkabı (sneaker) ürün kategorisinin 2020 yılında %11 büyümesi (Passport, 2021).
- 2025 yılına kadar Türkiye’de ayakkabı sektörünün %1,5 seviyesinde büyüyeceğinin öngörülmesi (Passport, 2021).
- 2020-2025 yıllarını kapsayacak dönemde ayakkabı sektörünün her yıl ortalama 1 milyar Türk Lirası büyüme göstererek 2025 yılında 22 Milyar Türk Lirası seviyesi çıkacağının öngörülmesi (Passport, 2021).

3.6. Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma modeli *Marka Faydası (MF)*, *Marka Kişiliği (MK)*, *Marka Özdeşleşmesi (MÖ)*, *Marka Bağımlılığı (MB)*’den oluşan dört değişken içermektedir. Her bir değişkenin ölçümünde kullanılan ölçekler hakkında detaylı bilgiler ilerleyen başlıklarda verilmiştir.

3.6.1. Marka Faydasının Ölçülmesi

Marka faydasının ölçümü ile ilgili yapılan başlıca çalışmalar incelendiğinde Batra ve Ahtola (1990) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın ilk çalışmalar arasında olduğu ve tüketicinin ürünü fonksiyonel veya sembolik faydasına göre değerlendirdiği, ürünün taşıdığı özellikler ve anlamları değerlendirerek ürünü sınıflandırdığı ifade edilmiştir. Marka faydasının ölçümü için geliştirilen en güncel ölçeklerden birinin Lacoeuilhe vd. (2017) tarafından geliştirildiği söylenebilir. Lacoeuilhe vd. (2017) bu ölçeği geliştirirken bölgeler ve ülkeler arası ekonomik gelişmişlik düzeyinin farklı olmasının fonksiyonel fayda ve sembolik fayda boyutlarına olan yaklaşımı etkilediği savunmuştur. Çalışmada ayrıca kapitalizmin başladığı süreçle birlikte fonksiyonel fayda boyutunun ön plana

çıkıldığı, kapitalizmin devamı ile oluşan süreçte ise sembolik fayda boyutunun marka faydasını etkilemeye başladığı ifade edilmiştir. Geliştirilen bu ölçek fonksiyonel faydayı beş madde ile ölçmektedir. Fonksiyonel fayda maddeleri fayda için satın alma, fiyat, bilinirlik ve uzun ömürlü olma gibi özellikleri içermektedir. Sembolik fayda ise rahat ve güvende hissettirme, mutluluk, kendini ifade etme, benzeşme, prestij ve sosyal sınıfa ait olma gibi özellikleri içerir. Ölçeğin güncel olması, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için uygulanabilirliğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ile ortaya konmuş olması tercih sebepleri arasındadır. Ölçek, on bir ifade ve beşli Likert üzerinden ölçülmüştür. Katılımcılardan ölçekte yer alan ifadelere ilişkin “Kesinlikle Katılmıyorum/Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerini yanıtlaması istenmiştir. Ölçekte yer alan “This brand” ifadesi araştırma için seçilen ürüne uygun olarak “Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası” şeklinde Türkçeleştirilmiştir. Lacoueilhe vd. (2017) tarafından yapılan faktör analizindeki, model uyum iyiliği indeksleri (χ^2 2,326; CFI 0,97; RMSEA 0,063; NFI 0,96; GFI 0,97; IFI 0,98; RMR 0,036; PNFI 0,57) sonucu ölçeğin iki alt boyutu olduğu ortaya konmuştur. Fonksiyonel faydaya ilişkin Cronbach’s alpha güvenilirlik katsayısı 0,83; sembolik faydaya ilişkin Cronbach’s alpha güvenilirlik katsayısı 0,79 olarak tespit edilmiştir. Tablo 3.2’de, Lacoueilhe vd. (2017) tarafından ortaya konulan ve çalışmamızda kullanılan marka faydasını ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir.

Tablo 3.2 *Marka Faydası Ölçeği İfadeleri (Lacoueilhe vd., 2017)*

İfadeler	
Fonksiyonel Fayda	
1	Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası insanlar tarafından faydaları için satın alınır.
2	Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası bana diğerlerinden daha çok fayda sağlıyor.
3	Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası diğerlerinden daha pahalıdır.
4	Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasını kalitesi bilinir olduğu için tercih ederim.
5	Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasını uzun ömürlü olduğu için satın alıyorum.
Sembolik Fayda	
6	Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası beni rahat ve güvende hissettiriyor.
7	Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası ona sahip olana mutluluk verir.
8	Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası kendimi ifade etme yollarından biridir.
9	Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası diğer insanlar tarafından, aynı markayı giyenler ile benzeşmek için satın alınır.
10	Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası onu tercih edene prestij getirir.
11	Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası sayesinde insanlar kendini belirli bir sosyal sınıfa ait hisseder.

3.6.2. Marka Kişiliğinin Ölçülmesi

Jennifer Aaker'ın (1997) yayımladığı “*Dimensions of Brand Personality*” makalesi ile marka kişiliği boyutları ilk kez oluşturulmuştur (Radler, 2018). Jennifer Aaker, marka kişiliği ölçeğinin farklı kültürlerle ve sektörlerle uygulanmasının uygun olduğunu iddia etmiştir. Aaker tarafından ortaya konan marka kişiliği boyutları: “içtenlik, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik, sağlamlık”tır.

Jennifer Aaker tarafından ortaya konan marka kişiliği boyutları, uygulama açısından yaygınlık kazanırken, Azoulay ve Kapferer (2003) marka kişiliği ölçeğinin geçerliliğini sorgulayan ve ileride oluşturulacak marka kişiliği ölçeklerine yön vermek amacı ile bir çalışma yayımlamıştır. Çalışma, Aaker'ın modelini iki yönden eleştirmektedir: 1) Aaker'ın ortaya koyduğu “marka kişiliği boyutları” Amerika Birleşik Devletleri özelinde gerçekleştirilen ve geçerliliği kabul edilen bir çalışma olarak diğer ülkelerde kültürel ve anlamsal farklılıklar oluşabileceği açısından şüpheli bulunmuştur. 2) Marka kişiliği, insan karakteristikleri setinin markayla ilişkilendirilmesi olarak tanımlansa da markaların yaş, cinsiyet gibi demografik özellikler taşıyamayacağı iddia edilmiştir. Marka kişiliğini “insan kişilik özellikleri seti” olarak gören ve onun bir iletişim aracı olduğunu vurgulayan Sweeney ve Brandon (2006), Jennifer Aaker'ın marka kişiliği boyutlarına ait özelliklerin sadece insanların olumlu özelliklerini yansıttığını hatırlatarak, her markanın sadece olumlu özelliklerden ibaret olamayacağını iddia etmişlerdir.

Marka kişiliği boyutlarının oluşturulmasında Azoulay ve Kapferer'in (2003) çalışmasına paralel görüş ile geliştirilen ölçekler arasında Sung ve Tinkham (2005), Bosnjak vd. (2007), Milas ve Milacic (2007), Geuens, Weijters ve De Wulf (2009) ve Ambroise ve Valette-Florence (2010), Avis ve Aitken (2015)'in çalışmaları bulunmaktadır. Geuens, Weijters ve De Wulf (2009), Jennifer Aaker tarafından geliştirilen marka kişiliği tanımının sınırlarını geniş bulmuşlardır. Kişilik haricinde yaş ve cinsiyet gibi farklı özelliklerin kapsam içine alınmasının geçerlilik problemi oluşturduğunu iddia ederek Aaker (1997) ölçeğinin farklı ülkelerde ve kültürlerde geçerlilik durumunu şüpheli olarak görmüşlerdir. Sonuç olarak yeni bir marka kişiliği ölçeği geliştirmişlerdir.

Geuens, Weijters ve De Wulf (2009) geliştirilen yeni ölçekte markalara uygulanabilecek insan kişilik özelliklerinin ön planda tutulduğu belirtmiştir. Aaker ölçeğinin sadece ABD sınırlarını kapsayan bir uygulama olmasından hareketle bu ölçekte on farklı ülkede uygulama yapılmıştır. Bu ülkeler arasında Türkiye de bulunmaktadır.

Ölçeğin güvenirlik ve geçerlilik analizleri seksen dört marka üzerinde gerçekleştirilmiştir. Geuens, Weijters ve De Wulf (2009), Aaker ölçeğinin beş boyut ve kırk iki insan karakteristik özelliğinden oluşmasından ötürü ölçeğin pratikliği ve uygulanabilirliğini eleştirmişlerdir. Geuens, Weijters ve De Wulf (2009) tarafından geliştirilen ölçek beş boyut ve on iki kişilik özelliğinden meydana getirilmiştir. Marka kişiliği boyutları “sorumluluk, hareketlilik, saldırganlık, sıradanlık, duyarlılık” olarak tespit edilmiştir. Bu boyutlar altında on iki kişilik özelliğine yer verilmiştir. Boyutlar ve boyutlarda yer alan kişilik özellikleri Tablo 3.3’de gösterilmiştir. Çalışmamızda Geuens, Weijters ve De Wulf (2009) tarafından geliştirilen ölçek tercih edilmiştir.

Tablo 3.3 Marka Kişiliği Boyutları (Geuens, Weijters ve De Wulf, 2009)

Marka Kişiliği				
Sorumluluk	Hareketlilik	Saldırganlık	Sıradanlık	Duyarlılık
Gerçekçi	Aktiflik	Agresif	Sıradan	Hassas
Kararlı	Dinamiklik	Cüretkar	Sade	Romantik
Sorumlu	Yenilikçi			

Ölçeklerini temel aldığımız Geuens, Weijters ve De Wulf (2009) çalışması içinde yapılan doğrulayıcı faktör analizinde, model uyum iyiliği indeksleri (χ^2 482,878; df 44; TLI 0,903; CFI 0,935; RMSEA 0,091) sonucu marka kişiliği ölçeğinin 5 boyuttan oluştuğu ortaya konmuştur. Sözü edilen çalışmada, boyutlara ilişkin yapılan güvenirlik analizlerinde Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayıları sorumluluk 0,848; hareketlilik 0,830; saldırganlık 0,743; sıradanlık 0,820 ve duyarlılık 0,716 olarak tespit edilmiştir.

Çalışmamızda marka kişiliğini ölçmek üzere kullandığımız Geuens, Weijters ve De Wulf (2009) ölçeği, on iki madde ve yedili Likert üzerinden ölçülmekle birlikte; beşli Likert ölçeğinin, diğer ölçek türlerine göre madde ayırımını daha açık ve anlaşılır ortaya koyduğu, güvenirlik ve ki-kare hesaplamalarının daha kaliteli ve sağlıklı sonuçlar verdiğine yönelik çalışmalar bulunması (İlhan ve Güler, 2017; Revilla vd. 2014) neticesinde bu çalışma içinde marka kişiliği ölçeğinin beşli Likert olarak uygulanmasına karar verilmiştir. Araştırma kapsamında seçilen ürüne uygun olarak İngilizce’de “This brand” olarak geçen ifade “Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası” olarak Türkçeleştirilmiştir. Tablo 3.4’de, Geuens, Weijters ve De Wulf (2009) tarafından ortaya konulan ve çalışmada kullanılan marka kişiliğini ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir.

Tablo 3.4 Marka Kişiliği Ölçeği İfadeleri (Geuens, Weijters ve De Wulf, 2009)

İfadeler
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası gerçekçidir.
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası karardır.
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası sorumluluk sahibidir.
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası aktiftir.
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası dinamiktir.
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası yenilikçidir.
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası agresiftir.
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası cüretkardır.
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası sıradandır.
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası sadedir.
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası hassastır.
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası romantiktir.

3.6.3. Marka Özdeşleşmesinin Ölçülmesi

Daha önceki kısımda marka özdeşleşmesi ölçeklerinin oluşumunda organizasyon ile özdeşleşme ve işletme ile özdeşleşme boyutlarının etkisi olduğu ifade edilmişti. Bagozzi ve Dholakia (2006) marka özdeşleşmesini “tüketicinin algıladığı marka imajı ile kendi imajı arasındaki örtüşme derecesi” olarak tanımlamışlardır. Ratneswar, Stokburger-Sauer ve Sen (2012), Bagozzi ve Dholakia (2006) tarafından yapılan tanımlamayı kendi çalışmalarında da kullanmışlardır. Ratneswar, Stokburger-Sauer ve Sen (2012) ölçek geliştirilirken Bergami ve Bagozzi (2000) ile Bagozzi ve Dholakia (2006) tarafından daha önce geliştirilen ölçeklerden faydalanarak yeni bir ölçek geliştirdiklerini ifade etmişlerdir. Bergami ve Bagozzi (2000) tarafından geliştirilen ölçek bir görsel ve bir yazılı ifade olmak üzere toplam iki maddeden meydana gelmektedir. Ratneswar, Stokburger-Sauer ve Sen (2012) çalışmalarında ise marka özdeşleşmesi beş madde ve yedili Likert üzerinden ölçülmektedir. Çalışmamızda ise ölçeğin türü, marka kişiliğinin ölçülmesi bölümünde ifade edilen aynı gerekçeyle beşli Likert olarak değiştirilmiştir. Ratneswar, Stokburger-Sauer ve Sen (2012) tarafından yapılan doğrulayıcı faktör analizindeki, model uyum iyiliği indeksleri (χ^2 54,12; CFI 0,990; TLI 0,985; SRMR 0,029) sonucu ölçeğin, tek bir yapı olarak ortaya konulduğu belirtilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizlerinde Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı 0,94 olarak tespit edilmiştir. Çalışmada seçilen ürüne uygun olarak ve İngilizce’de “This brand” ifadesinin karşılığında ölçekteki maddelerin başına “Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı

markası” ifadesi eklenmiştir. Ratneswar, Stokburger-Sauer ve Sen (2012) tarafından ortaya konulan ve çalışmamızda kullanılan marka özdeşleşmesi ölçeğinin ifadelerine Tablo 3.5’de yer verilmiştir.

Tablo 3.5 *Marka Özdeşleşmesi Ölçeği İfadeleri (Ratneswar, Stokburger-Sauer ve Sen, 2012)*

İfadeler
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasına yönelik güçlü bir aidiyet (sahiplik) duygusu hissedirim.
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının beni çok iyi yansıttığını düşünürüm.
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası inandıklarımın dışı vurmuş (vücut bulmuş) halidir.
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası benim bir parçam gibidir.
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası benim için çok özel bir anlama sahiptir.

3.6.4. Marka Bağımlılığının Ölçülmesi

Marka bağımlılığı kavramına yönelik çalışmaların özellikle 2010’lu yılların sonuna doğru arttığı görülmektedir. Bununla birlikte Mrad ve Cui (2018) tarafından geliştirilen marka bağımlılığı ölçeğinin alanyazında ulaşılabilen tek ölçek olduğu ifade edilebilir. Mrad ve Cui (2018) çalışmalarında, marka bağımlılığının duygusal bir süreç sonucunda meydana geldiği ve tek bir marka etrafında şekillenen bir davranış olduğu ifade etmektedir. Bu ifadeden ötürü marka bağımlılığının ölçülmesinde seçilen tek bir marka üzerinden ilerlenmesi söz konusudur. Mrad ve Cui (2018) çalışmalarında aynı zamanda kıyafet ve ayakkabı gibi tüketicinin görüntüsüne etki eden ürünlerde marka bağımlılığının etkili olduğunu da savunmuşlardır. Marka bağımlılığının tüketiciye genel olarak olumlu yönde etki yaptığı marka bağımlılığının varsayımları arasındadır. Geliştirilen ölçek on madde ve yedili Likert üzerinden ölçülmüştür. Çalışmamızda ise ölçeğin türü, marka kişiliğinin ölçülmesi bölümünde ifade edilen aynı gerekçeyle beşli Likert olarak değiştirilmiştir. Mrad ve Cui (2018) tarafından yapılan doğrulayıcı faktör analizindeki model uyum iyiliği indeksleri (χ^2 96,37; RMSEA 0,08; SRMR 0,004; NFI 0,98; CFI 0,98) sonucu ölçeğin, tek bir yapı olarak ortaya koyulduğu belirtilmiştir. Araştırmada seçilen ürüne uygun olarak ölçekte yer alan “Selected brand” ifadesi “Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası” olarak revize edilmiştir. Tablo 3.6’da Mrad ve Cui (2018) tarafından geliştirilen ve bu çalışmada kullanılan marka bağımlılığını ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir.

Tablo 3.6 Marka Bağımlılığı Ölçeği İfadeleri (Mrad ve Cui, 2018)

İfadeler
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının ürünlerini almak için çaba gösteririm.
Çoğu zaman seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının ürünlerini almaktan kendimi alıkoyamıyorum.
Sık sık kendimi seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasını düşünürken buluyorum.
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası ile ilgili bazı etkinlikleri yerine getirmek için mesleki, akademik ve ailevi düzen gibi benzer yaşam aktivitelerinden vazgeçerim.
Aylık gelirimden belirli bir miktarını seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının ürünlerini almak için ayırıyorum.
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasını genelde sevgiyle hatırlarım.
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının ürünlerini bir an önce elime almak için sabırsızlanırım.
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası ile ilgili gelişmeleri her zaman takip ederim.
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasını tekrar satın alacağım zamanı planlarım.
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasını desteklemek için ona yatırım yapabilirim.

3.7. Ölçeklerin Çevirisi ve Uzman Görüşü

Araştırmanın değişkenlerinin ölçülebilmesi için kullanılan ölçek ile ölçülmek istenen arasındaki bağıntının tutarlı olması gerekmektedir. Bununla birlikte, ölçek farklı bir dilde ortaya koyulmuş ise çevirisi gerçekleştirilen dile uyumu, açıklığı titizlikle yönetilmelidir. Çünkü belirli bir kültür ve dilde geliştirilen ölçekler o kültürün kavram, değer ve popülasyonuna özgü nitelikler taşımaktadır. Çeviri, yalnızca kelimelerin başka bir dildeki salt karşılığı olarak değerlendirilmemelidir. Çünkü, kelimenin kökeni, kullanıldığı kültürde bir geçmişe sahip olabilir. Çeviri sürecinde kelimenin yeni bir dilde anlam kazanması ve karşılık bulması, o dilde etkili olan kültürel öğelerin de etkisiyle başka bir kelime olarak şekillenebilir (Öner, 1987).

Marka faydası, marka kişiliği, marka özdeşleşmesi, marka bağımlılığı değişkenlerinde yer alan ifadeler, öncelikle Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesinde görevli karşılaştırmalı edebiyat ve mütercim tercümanlık mezunu üç akademisyen tarafından 11 Kasım – 30 Kasım 2020 tarihleri arasında ayrı ayrı Türkçe’ye tercüme edilmiştir. 3 Ocak – 15 Ocak 2021 tarihleri arasında pazarlama alanında çalışan üç akademisyenden Türkçe’ye orjinal ölçeklerden çevrilmiş olan ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliğini değerlendirmeleri istenmiş ve yeterince açık olmadığını düşündükleri ifadeler hakkındaki görüşleri, yüz yüze görüşmeler yoluyla alınmıştır. Gelen öneriler

doğrultusunda çevirisinde sorun olduğu düşünülen ifadelerle ilgili olarak 21 Ocak 2021 tarihinde mütercim tercümanlık ve karşılaştırmalı edebiyat mezunu iki dil bilimci ile beraber yeniden düzenlemeler yapılmıştır. Ardından, ters çeviri ile bir mütercim tercümana Türkçe ifadeler tekrardan İngilizce'ye tercüme ettirilmiştir. Kontrol edilen ifadeler düzeltilerek Türkçe ifadeler son hali verilmiştir. Geuens, Weijters ve De Wulf (2009) tarafından geliştirilen Marka Kişiliği ölçeği daha evvel Dülgeroğlu (2017) tarafından Türkçeleştirilmiş olmasına rağmen çalışmamıza katılan alan uzmanlarının yaptığı çeviriler ile Dülgeroğlu (2017) çalışmasında yapılan çeviriler karşılaştırılmış ve bazı ifadelerin örtüşmediği saptanmıştır. Bu nedenle çalışmamız için gerçekleştirilen Türkçeleştirme çalışmasındaki ifadeler tercih edilmiştir.

3.8. Pilot Uygulama

Ana çalışmaya geçilmeden önce araştırma değişkenleri ve kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ve soruların anlaşılıp anlaşılmadığını test etmek, araştırmada karşılaşılabilecek muhtemel sorunları önceden görebilmek ve modeli test edebilmek için bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir.

Johanson ve Brooks (2010, s. 400) pilot uygulamada kullanılan anket sayısının yeterliliğine ilişkin çalışmalarında, 24 ile 36 arasındaki denek sayısının yeterli olduğunu, daha verimli sonuçlar elde edebilmek için ise 30 denek sayısının altına düşülmemesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu çalışmada ise, değişkenlere yönelik madde sayısı (39 madde) dikkate alınarak minimum 30 denek sayısına ulaşmak hedeflenmiş ve pilot uygulamada 175 kişiye ulaşılmıştır. Pilot uygulama İstanbul Zorlu PSM'de gerçekleşen Hypecon günlük giyilen spor ayakkabı etkinliğinde gerçekleştirilmiş ve bu etkinlikte bulunan katılımcılardan çalışmaya katılmaları istenmiştir. Pilot uygulamaya katılan 175 katılımcıdan 4'ü on sekiz yaşından küçük olduğu için ve 1 katılımcı marka tercihi bölümüne “kendimi herhangi bir markayla özdeşleştirmiyorum” yazdığı için toplam beş katılımcının verisi pilot uygulamadan çıkartılmıştır. Verilerdeki aykırı değerler incelendiğinde, on dört ankette aşırı değerler tespit edilerek çalışma dışı bırakılmıştır. Bunun sonucunda, toplamda on dokuz anketin çalışma dışı bırakılmasıyla pilot uygulama 156 anketle gerçekleştirilmiştir.

Pilot uygulamada ankette kullanılması planlanan ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutularak değişkenlerin iç tutarlılıkları değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizinde her

ölçek için Cronbach's Alpha katsayısının Nunnally ve Bernstein (1994) tarafından önerilen 0,70 değerinin üzerinde olması öngörülmüştür.

Tablo 3.7 Ölçeklerin Pilot Uygulamadaki Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Marka Faydası	11	,760
Marka Kişiliği	12	,743
Marka Özdeşleşmesi	5	,915
Marka Bağlılılığı	10	,934

Değişkenlerde yer alan maddelerin madde toplam korelasyonları madde ayırt edicilik indeksine göre incelenerek, ayırt ediciliği düşük maddelerdeki ifadeler revize edilmeye çalışılmıştır. Madde ayırt edicilik indeksi için yararlanılan tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.8 Madde Ayırt Edicilik İndeksi Tablosu

Madde Ayırt Edicilik İndeksi	Maddenin Değerlendirilmesi
0,40 ve daha büyük	Çok iyi madde
0,39 – 0,30	Oldukça iyi ama yine de geliştirilebilir
0,29 – 0,20	Düzeltilmesi ve geliştirilmesi gerekir
0,20 ve daha küçük	Çok zayıf, mutlaka çıkarılmalı

Kaynak: Hasançebi, Terzi ve Küçük (2020).

Paylaşılan tablonun ardından araştırmada yer alan değişkenlere ait maddelerin madde toplam korelasyonu katsayıları sonraki sayfada sunulmuştur:

Tablo 3.9 *Değişkenlerin Madde Toplam Korelasyonu Katsayıları*

Marka Faydası		Marka Kişiliği	
Madde Sırası	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Sırası	Madde Toplam Korelasyonu
1	,465	1	,535
2	,598	2	,508
3	,384	3	,629
4	,581	4	,349
5	,491	5	,208
6	,222	6	,348
7	,449	7	,312
8	,565	8	,406
9	,573	9	,106
10	,695	10	,080
11	,634	11	,639
		12	,612
Marka Özdeşleşmesi		Marka Bağımlılığı	
Madde Sırası	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Sırası	Madde Toplam Korelasyonu
1	,831	1	,680
2	,705	2	,751
3	,821	3	,783
4	,825	4	,733
5	,791	5	,844
		6	,504
		7	,832
		8	,762
		9	,773
		10	,713

Madde ayırt edicilik indeksi ve madde toplam korelasyonu katsayılarına göre Marka Faydası ölçeğinde altıncı madde; Marka Kişiliği ölçeğinde beşinci , dokuzuncu ve onuncu maddelerin gözden geçirilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Ölçme ve değerlendirme ve dil bilim alanında üç akademisyenden ifadenin anlaşılabilirliği, araştırma kapsamında ölçülmek istenen yapıya kültürel olarak karşılık gelip gelmediğine dair görüşlerine başvurulmuştur. Türk Dil Kurumu sözlüğünden marka kişiliği maddelerinde yer alan ifadelerin eş anlamlı ve yan anlamlı karşılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmalar neticesinde ifadeler revize edilmiştir. Marka Faydası ölçeğinin altıncı maddesinde “*Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı beni rahat ve güvende hissettiriyor.*”

katılımcılardan hem konfor hem de duygusal güven sağladığına değinen ifadenin farklı iki özellik sorduğu görülerek bu maddenin ikiye bölünmesi düşünülmüştür. “*Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası beni rahat hissettiriyor.*” ve “*Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası bana duygusal güven sağlıyor.*” şeklinde iki madde oluşturularak ifade revize edilmeye çalışılmıştır. Marka Kişiliği ölçeğinin altıncı maddesi “*Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı yenilikçidir.*” ifadesinde katılımcıların tasarım yenilikçiliği mi yoksa teknolojik yenilikçiliğinin mi sorulduğunun anlaşılmaması üzerine ifade “*Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası tasarım ve teknoloji açısından yenilikçidir.*” olarak revize edilmiştir. Marka Kişiliği ölçeğinin dokuzuncu maddesi “*Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası sıradandır.*” ifadesinin olumsuz bir ifade olarak algılandığı görülmüştür. Bu nedenle ifade “*Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası olması gerektiği gibidir/olağandır/sıradandır.*” şeklinde revize edilmiştir. Marka Kişiliği ölçeğinin onuncu maddesi olan “*Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası sadedir.*” ifadesi “*Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası sadedir/gösterişsizdir/yalındır.*” biçiminde revize edilmiştir.

3.9. Veri Toplama Süreci ve Verilerin Kodlanması

Çalışma anketinin yayınlandığı açık kaynak web yazılımı Google Forms, yanıtların otomatik kodlanmasına ve verilerin yeniden bir kodlama işlemine gerek kalmadan MS Excel ve CSV dosyası olarak indirilmesine olanak sağlamaktadır. İndirilen veriler SPSS dosyasına transfer edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 26.0 ve SmartPLS 3 istatistik paket programları kullanılmıştır. SPSS programı, doğrulayıcı faktör analizi yapmak ve Yapısal Eşitlik Modeli oluşturmak gibi çok değişkenli analizler için gerekli modüler özelliklere sahip değildir. Bu nedenle analizler için SmartPLS programı kullanılmıştır.

Ana çalışmada kullanılan veriler anket yöntemiyle 26 Temmuz – 19 Ağustos 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Ankette tüm sorulara “cevaplanması gerekli” şeklinde bir zorunluluk getirilmiştir. Bu nedenle kullanıcılar tüm sorulara cevap vermeden anketi tamamlayamamışlardır. Dolayısıyla ankette kayıp değer bulunmamaktadır. Verilerdeki aykırı değerler incelendiğinde, çok değişkenli normalliği bozan 48 veri tespit edilerek çalışma dışı bırakılmıştır. 18 yaşın altında olan, kendini herhangi bir markayla özdeşleştirmediklerini belirten, on beşinci ve otuz üçüncü sorular olan kontrol sorularının birine veya tamamına cevap verdiği tespit edilen toplam 54 anket çalışma dışı bırakılmıştır. Bunun sonucunda, 504 olan anket sayısı, 112 anketin çalışma dışı

bırakılmasıyla 402 olarak kalmıştır. Çalışmanın anketinde ters kodlu soru bulunmamaktadır.

3.10. İstatistiksel Analiz Yöntemleri

Verilerin analizini yapmak için SPSS ve SmartPLS programları kullanılacaktır. SPSS programında keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bunun için öncelikle tüm değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları ve puan aralıkları ortaya konmuştur. Çok değişkenli analiz varsayımlarından normal dağılım koşulu için ifadelerin basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Ankette bulunan ölçeklere ve faktörlerin tümüne SmartPLS 3 paket programı aracılığıyla Cronbach's Alpha, CR ve AVE güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Önceden boyutlandırılmış olan ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olup olmadığının tespiti için, SmartPLS 3 programında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde ölçüm geçerliği ve güvenilirliği kapsamında öncelikle yapı geçerliği incelenmiştir. Yapı geçerliğinde yakınsak ve ayrışım geçerliği incelenerek bu aşamalarda faktör yükleri, standard sapma, t değeri, P değeri, CR, AVE ve Cronbach Alpha katsayıları kontrol edilmiştir. İkinci aşamada Fornell-Larcker Kriteri; üçüncü aşamada HTMT oranı; son aşamada VIF değerleri uygunluğu incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi bölümünde bu aşamalara ayrıntılarıyla değinilmiştir. SmartPLS'de değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin ortaya konması, üzerlerindeki direkt, dolaylı ve aracı etkilerin belirlenmesi ve hipotezlerin test edilmesi amacı ile Yapısal Eşitlik Modeli ile yol analizi gerçekleştirilmiştir. Yapısal Eşitlik Modelinde sınanmaya çalışılan modelin, o model için toplanmış olan verilere ilişkin uygunluk ölçütleri bulunmaktadır (Raykov ve Marcouildes, 2012). Çalışmamızdaki uygunluk ölçütleri Yapısal Eşitlik Analizi başlığı altında paylaşılmıştır.

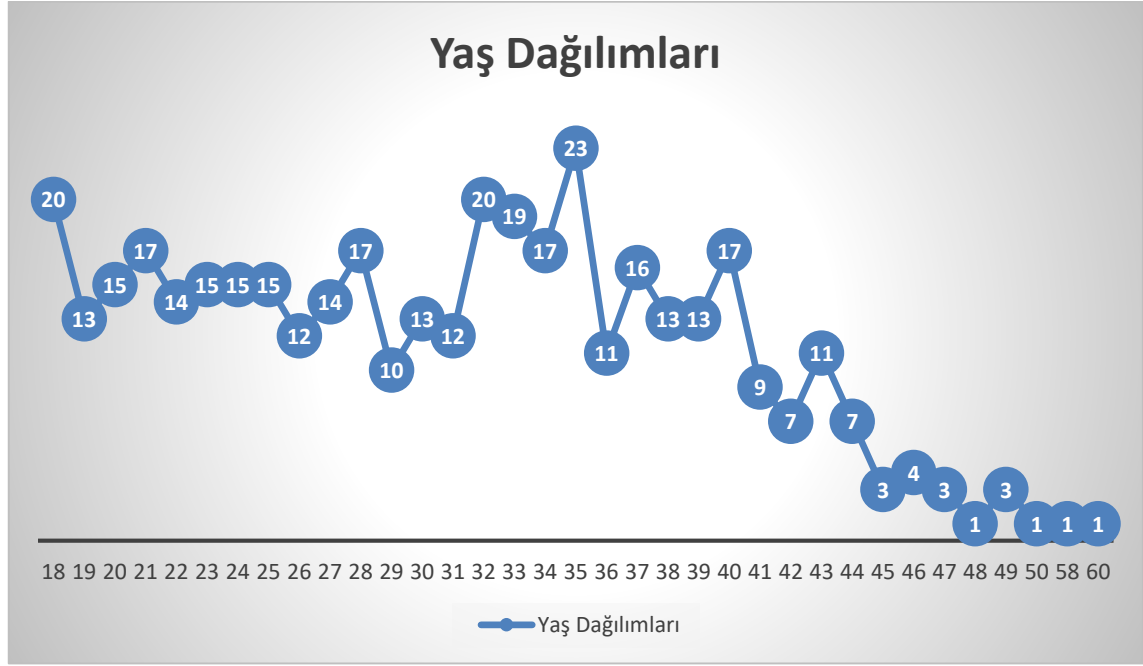
4. BULGULAR VE YORUM

Bu aşamada, araştırma sonucu elde edilen verilerin analizi yapılarak ortaya çıkan bulgular açıklamalarıyla verilmeye çalışılacaktır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların hem sayısal hem de yüzdesel dağılımları tablolar kullanılarak açıklanacaktır. Tanımlayıcı istatistiksel verilerin değerlendirilmesinden sonra çalışmanın ön analizleri, güvenirlik ve geçerlilik analizlerin yapılması planlanmıştır. Hipotezlerin testi için Yapısal Eşitlik Modeli, regresyon analizleri ve modele ilişkin ortaya konulan aracılıkların anlamlılığı için SmartPLS 3 programında uygulama yapılacaktır. Katılımcıların demografik özellikleri ile ölçülmek istenen yapılar arasındaki ilişkiler ise; Bağımsız örneklem t testi ve varyans analizi ile ortaya konacaktır.

4.1. Katılımcılara İlişkin Sayısal ve Yüzde Dağılımlar

Araştırmaya katılan katılımcıları tanımlamak ve özelliklerini tespit etmek amacıyla anket formunda demografik özellikleri sorgulayan sorulara yer verilmiştir. Demografik özellikler arasında yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve aylık gelir değişkenleri yer almaktadır. Çalışmamızda yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve aylık gelir değişkenlerini tercih ederken, araştırma değişkenleri için yapılan alanyazın taramasında ulaşılan makaleler tek tek incelenmiş ve çalışmalarda hangi demografik değişkenler üzerinde analiz yapıldığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve aylık gelir değişkenlerinin yapılan araştırmaların önemli bir kısmında incelendiği tespit edilerek çalışmamıza dahil edilmesine karar verilmiştir. Ankette katılımcılara demografik özellikler içerisinde yer alan yaş açık uçlu olarak sorularak, sonradan kategorik hale getirilmiştir. Yaşın kategorik hale dönüştürülmesinde TÜİK 2020 yıl sonu nüfus sayımında kullanılan kategorilendirmeden yararlanılmıştır (<http-3>). Örneklem ait betimleyici istatistiklerden yaş grafiği Şekil 4.1'de ve cinsiyet, eğitim durumu ve aylık gelir Tablo 4.1'de yer almaktadır.

Şekil 4.1 Örnekleme Ait Betimleyici İstatistikler (Yaş)



Tablo 4.1 Örnekleme ait Betimleyici İstatistikler (Cinsiyet, Eğitim Durumu, Aylık Gelir)

Karakteristik	Sıklık	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Cinsiyet			
Kadın	191	47,5	47,5
Erkek	211	52,5	100
Toplam	402	100	
Eğitim Durumu			
İlkokul - Ortaokul	27	6,7	6,7
Lise	87	21,6	28,4
Yüksekokul - Lisans	187	46,5	74,9
Yüksek Lisans - Doktora	101	25,1	100
Toplam	402	100	
Aylık Gelir (TL)			
1500 TL ve altı	38	9,5	9,5
1501 – 3000 TL	49	12,2	21,6
3001 – 4500 TL	64	15,9	37,6
4501 – 6000 TL	62	15,4	53,0
6001 – 7500 TL	53	13,2	66,2
7501 TL ve üstü	136	33,8	100
Toplam	402	100	

Yukarıdaki şekil ve tabloda verildiği üzere araştırma katılımcılarının %47,5’u kadın ve %52,5’u erkektir. Yaş dağılımlarına göre 18-22 yaş aralığında 41 katılımcı bulunmaktadır. 18-22 yaş grubu katılımcıların %10,1’ini oluşturmaktadır. 23-27 yaş aralığında 136 katılımcı bulunmaktadır. 23-27 yaş grubu katılımcıların %33,8’ini oluşturmaktadır. 28-32 yaş aralığında 157 katılımcı bulunmaktadır. 28-32 yaş grubu katılımcıların %39’unu oluşturmaktadır. 33 yaş ve üstü katılımcıların sayısı 68’dir. 33 yaş ve üstü katılımcılar, katılımcıların %16,9’unu oluşturmaktadır. Eğitim durumları

incelendiğinde %46,5 yüksekokul veya lisans mezunu, %25,2 yüksek lisans veya doktora mezunu, %21,6 lise mezunu ve %6,7 ilkokul veya ortaokul mezunudur. Araştırmada katılımcıların bireysel aylık gelirlerini kategorik olarak bildirmeleri istenmiştir. Aylık bireysel gelir sorusuna verilen cevaplarda katılımcıların %33,8'inin 7501 TL ve üstü, %15,9'unun 3001-4500 TL arası, %15,4'ünün 4501-6000TL arası, %13,2'sinin 6001-7500TL arası, %12,2'sinin 1501-3000TL arası ve %9,5'unun 1500 TL ve altı gelirleri olduğuna yönelik cevaplar alınmıştır.

4.2. Ön Analizler

Araştırmamız kapsamında toplanan ve araştırma değişkenleri ile ilgili verinin hipotez testi için maddelerin gerekli koşulları sağlayıp sağlamadığını tespit etmek üzere öncelikle verilerin normal dağılım gösterme durumları incelenmiştir. İstatistiksel çalışmalarda analizlerin yapılabilmesi için, çalışmada toplanılan verinin normal veya normale yakın olarak dağılmasını gerektirdiğinden ötürü normallik sayıltısı kontrol edilmesi gerekmektedir (Kalaycı, 2017, s. 53). Normallik, tek değişkenli ve çok değişkenli olmak üzere iki ayrı başlıkta değerlendirilebilir. Tek değişkenli normallik, veri setindeki her bir değişkene yönelik verilerin normal dağılım göstermesi durumunu temsil etmektedir. Çok değişkenli normallik ise verilerin ve değişkenlerin tüm kombinasyonları açısından normal dağılım göstermesi olarak ifade edilmiştir (Çokluk vd., 2016, s. 15-16). Çok değişkenli normallik için Arifin (2015, s. 71-75) tarafından önerilen yöntem referans alınarak, kullanılan ölçeklerdeki maddelere yönelik kritik ki-kare değeri ve Mahalanobis uzaklığı hesaplanmıştır. Daha sonra kritik ki-kare değerleri ile Mahalanobis uzaklıkları yayılım grafiğinde karşılaştırılmıştır.

Araştırmada toplam 504 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan veriye yapılan ön kontrol sonucunda 52 katılımcının, on sekiz yaşın altında olduğu ya da boş bırakılması talep edilen iki kontrol sorusundan en az birini doldurduğu görülmüş ve bu yanıtların veri setinden çıkartılmasına karar verilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların tekrar eden yanıtlar biçiminde anketi doldurmadığı tespit edilmiştir. Marka özdeşleşmesi alanyazınına bağlı olarak, katılımcıların bir marka ile kendini özdeşleştireceği varsayımından hareketle, marka seçimi yapmayan 2 katılımcı araştırmadan çıkartılmıştır. Kalan 450 veri ile ön analiz aşamasına geçilmiştir.

450 veri ile yapılan çoklu regresyon analizleri sonucunda elde edilen Mahalanobis uzaklıklarına ilişkin kritik ki-kare değerlerini ($p < 0,001$) aşan 48 veri, çok değişkenli

normallik için etkili gözlem olarak değerlendirildiği için veri setinden çıkartılmıştır (Arifin, 2015, s. 74). Kalan 402 gözlemle veri setinin, kullanılacak testler için hem tek değişkenli normalligi hem de çok değişkenli normalligi sağladığı ifade edilebilir. Normallik sayıltısının ardından güvenirlik (iç tutarlılık) analizleri, tanımlayıcı istatistikler ve son aşamada geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bu analizlerin yapılmasının amacı, verinin analize hazırlanmasını sağlamaktır. Bunun yanı sıra, yapılacak analizlerin varsayımlarını ne ölçüde karşıladığını tespit etmek amaçlanmıştır.

4.2.1 Tanımlayıcı İstatistikler

İstatistiksel çalışmalarda analizlerin yapılabilmesi için, çalışmada toplanılan verinin normal veya normale yakın olarak dağılmasını gerektirdiğinden ötürü normallik sayıltısı kontrol edilmesi gerektiğine bir önceki bölümde değinilmiştir. Alanyazına göre eğiklik ve basıklık değerleri -2,2 ile 2,2 ve arasında olduğu zaman ilgili maddelerin tek değişkenli normallik sayıltısı için bir sorun teşkil etmeyeceği değerlendirilmektedir (Sposito vd., 1983, s. 271).

Tablo 4.2’de *Marka Faydası* ölçeğinde yer alan ifadelere yönelik tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Görüleceği üzere yalnızca marka faydası ölçeğinin sembolik fayda alt faktörüne ait altıncı maddesi “*Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası beni rahat hissettiriyor.*” önerilen eşik değer üstünde yer almaktadır. Bu bağlamda ilgili madde tek değişkenli normalligi sağlamadığı için çalışma kapsamında ölçekten çıkartılmıştır. Bu maddenin çıkarılması ile verinin tek değişkenli normalligi sağladığı söylenebilir. Diğer maddelerin eğiklik ve basıklık değerleri -2,2 ile 2,2 ve arasında olduğu zaman ilgili maddelerin tek değişkenli normallik sayıltısı için bir sorun teşkil etmediği ifade edilebilir.

Tablo 4.2 Marka Faydasına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası insanlar tarafından faydaları için satın alınır.	3,68	1,16	-0,582	-0,381
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası bana diğerlerinden daha çok fayda sağlıyor.	4,03	1,013	-0,866	0,186
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası diğerlerinden daha pahalıdır.	3,42	1,179	-0,337	-0,702
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasını kalitesi bilinir olduğu için tercih ederim.	4,29	0,886	-1,248	1,27
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasını uzun ömürlü olduğu için satın alıyorum.	4,26	0,955	-1,118	0,372
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası beni rahat hissettiriyor.	4,63	0,663	-1,896	3,45
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası bana duygusal güven sağlıyor.	4,09	1,11	-1,119	0,406
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası ona sahip olana mutluluk verir.	3,98	1,172	-0,984	0,118
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası kendimi ifade etme yollarından biridir.	3,49	1,455	-0,44	-1,228
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası diğer insanlar tarafından, aynı markayı giyenler ile benzeşmek için satın alınır.	2,16	1,264	0,863	-0,343
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası onu tercih edene prestij getirir.	2,87	1,352	0,002	-1,211
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası sayesinde insanlar kendini belirli bir sosyal sınıfa ait hisseder.	2,91	1,371	-0,058	-1,205

Tablo 4.3’de *Marka Kişiliği* ölçeğinde yer alan ifadelere yönelik tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Marka kişiliği ölçeğinde yer alan on iki maddenin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2,2 ile 2,2 arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla eğiklik ve basıklık değerleri -2,2 ile 2,2 ve arasında olduğu zaman ilgili maddelerin tek değişkenli normallik sayıltısı için bir sorun teşkil etmediği söylenebilir.

Tablo 4.3 *Marka Kişiliğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler*

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası gerçekçidir.	4,04	0,927	-0,679	-0,092
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası kararlıdır.	4,09	0,935	-0,76	0,03
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası sorumluluk sahibidir.	3,85	1,034	-0,518	-0,398
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası aktiftir.	4,43	0,781	-1,197	0,609
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası dinamiktir.	4,45	0,759	-1,153	0,408
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası tasarım ve teknoloji açısından yenilikçidir.	4,28	0,906	-1,187	0,849
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası agresiftir.	2,92	1,297	0,116	-1,015
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası cüretkardır.	3,3	1,242	-0,165	-0,974
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası olması gerektiği gibidir / olağandır / sıradandır.	2,63	1,302	0,285	-1,021
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası sadedir / gösterişsizdir / yalındır.	3,37	1,188	-0,252	-0,816
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası hassastır / duygusaldır / duyguludur.	2,9	1,295	0,103	-0,99
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası romantiktir.	2,57	1,26	0,462	-0,707

Tablo 4.4’de *Marka Özdeşleşmesi* ölçeğinde yer alan ifadelere yönelik tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Marka kişiliği ölçeğinde yer alan beş maddenin çarpıklık ve basıklık değerleri, -2,2 ile 2,2 arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla eğiklik ve basıklık değerleri -2,2 ile 2,2 ve arasında olduğu zaman ilgili maddelerin tek değişkenli normallik sayıltısı için bir sorun teşkil etmediği ifade edilebilir.

Tablo 4.4 *Marka Özdeşleşmesine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler*

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasına yönelik güçlü bir aidiyet (sahiplik) duygusu hissedirim.	3,59	1,239	-0,545	-0,706
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının beni çok iyi yansıttığını düşünürüm.	3,78	1,105	-0,717	-0,167
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası inandıklarımın dışı vurmuş (vücut bulmuş) halidir.	3,18	1,289	-0,27	-0,927
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası benim bir parçam gibidir.	3,31	1,352	-0,34	-1,029
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası benim için çok özel bir anlama sahiptir.	3,11	1,39	-0,139	-1,219

Tablo 4.5’de *Marka Bağımlılığı* ölçeğinde yer alan ifadelere yönelik tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Marka kişiliği ölçeğinde yer alan 10 maddenin çarpıklık ve basıklık değerleri, -2,2 ile 2,2 arasında yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.5 *Marka Bağımlılığına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler*

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının ürünlerini almak için çaba gösteririm.	3,58	1,211	-0,593	-0,562
Çoğu zaman seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının ürünlerini almaktan kendimi alıkoyamıyorum.	2,91	1,438	0,137	-1,32
Sık sık kendimi seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasını düşünürken buluyorum.	2,3	1,5	0,752	-0,929
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası ile ilgili bazı etkinlikleri yerine getirmek için mesleki, akademik ve ailevi düzen gibi benzer yaşam aktivitelerinden vazgeçerim.	1,82	1,246	1,434	0,878
Aylık gelirimden belirli bir miktarını seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının ürünlerini almak için ayırıyorum.	2,32	1,324	0,745	-0,582

Tablo 4.5 (Devam) Marka Bağımlılığına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler				
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasını genelde sevgiyle hatırlarım.	3,66	1,235	-0,736	-0,348
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının ürünlerini bir an önce elime almak için sabırsızlanırım.	3,12	1,498	-0,129	-1,405
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası ile ilgili gelişmeleri her zaman takip ederim.	2,84	1,483	0,225	-1,341
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası ürünlerini tekrar satın alacağım zamanı planlarım.	2,72	1,508	0,254	-1,397
Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasını desteklemek için ona yatırım yapabilirim.	2,25	1,341	0,76	-0,608

4.3. Güvenirlilik ve Geçerlik Analizleri

Çalışmada kullanılan dört ölçeğin güvenirliklerini ve geçerliklerini sınamak amacıyla sırasıyla keşfedici faktör analizi (KFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Bu prosedür, Fabrigar vd.'nin (1999, s. 272-299) önerdiği yaklaşıma göre gerçekleştirilmiştir. Yönteme göre veri seti, rassal olacak şekilde ikiye ayrılır, birinci veri setine KFA ve ikinci veri setine de DFA uygulanarak değerlendirme işlemi yapılır. Aynı veri setinin ikiye bölünerek değerlendirme ölçümlerinin gerçekleştirilmesi ile, ilgili çalışmada kullanılan verinin hem güvenirliğinin hem de geçerliğinin sağlanmasında araştırmacılara ek kanıtlar sağlandığı ifade edilmiştir (Fabrigar vd., 1999, s. 282-284). Bu bağlamda analiz öncesinde veri setindeki her bir gözleme önce rastgele (select random cases) bir numara atanmış, sonrasında numaraların otomatik olarak gruplandırılması yöntemiyle ikiye bölme işlemi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen birinci veri setine ölçek maddelerinin açılınması için (n = 201) KFA ve ikinci veri setine, açıklanan maddelere ait faktör yapılarının doğrulanması ve geçerliklerinin sağlanması amacıyla (n = 201) DFA yapılmıştır. Devamında, bütün verilerin olduğu tam veri seti (n = 402) aracılığıyla Cronbach'ın alfa güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Nihayetinde ölçeklerin betimsel istatistikleri değerlendirilmiştir. Son aşamada nicel kısımdaki hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır.

4.3.1. Keşfedici Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin maddelerin faktörel açıdan nasıl dağılım gösterdiklerini görebilmek amacıyla KFA yapılmıştır. KFA, çok sayıdaki değişkeni belirli sayıda gruba ayırarak, her bir grubun içindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi ise minimum yaparak ilgili grupları yeni değişkenlere dönüştüren bir analiz türü olarak ortaya konmuştur. Oluşturulan bu yeni değişkenlere faktör adı verilmektedir (Karagöz, 2017, s. 402). KFA, gözlenen değişkenleri tanımlamak, bu değişkenleri özetlemek, yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir düzeyde faktörleri belirlemek için yapılmaktadır. Aynı zamanda KFA en az bilgi kaybıyla, gözlenen pek çok değişkeni taşıdıkları ortak bilgiye dayanarak ve bu değişkenlerin bir faktörü olarak daha az sayıda değişken ile göstermek amacıyla da kullanılabilir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 317).

Bu çalışmada kullanılan a) *Marka Faydası*, b) *Marka Kişiliği*, c) *Marka Özdeşleşmesi*, d) *Marka Bağımlılığı* ölçeklerinin faktörel açıdan nasıl bir dağılım gösterdiğini görebilmek amacıyla KFA kullanılmıştır. Bununla birlikte, yapılan KFA'lar, her bir faktör için ayrı ayrı gerçekleştirilmiş olup bu sayede teorik olarak tanımlandıkları biçimde tek boyutlu veya çok boyutlu olup olmadıkları da ortaya koyulmak amaçlanmıştır. Nicel ölçümlerin geçerliğinin sınanmasında gerekli görülen bu koşul, tüm yapılar için sağlanmıştır (Nunnally, 1978). Bu kapsamda çalışmada yer alan yapılara ilişkin KFA bulgularına ilgili alt başlıklarda yer verilmiştir.

4.3.1.1. Marka Faydası

Marka Faydası ölçeğine yönelik alt faktörlerin teorik olarak tanımlandıkları gibi iki faktörlü (fonksiyonel ve sembolik fayda) olup olmadıklarını görebilmek amacıyla KFA yapılmıştır. KFA uygulanmadan önce, faktör modellerinin uygunluğunu test etmek amacıyla KMO (Kaiser Meyer-Olkin) örnekleme yeterliği testi ve ana kütle içerisinde yer alan değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını göstermek amacıyla da Barlett'in Küresellik Testi uygulanmıştır (Nakip, 2013, s. 428). Yapılan testlere göre elde edilecek KMO değerinin 0,50-0,70 aralığında olması kabul edilebilir düzeyde; 0,70-0,80 aralığı orta düzeyde; 0,80 ve üzerinde olması ise çalışmada kullanılacak veriye KFA yapılabilmesi için mükemmel bir uyum düzeyinde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014, s. 102; Field, 2013, s. 647). Yapılan analiz neticesinde Barlett'in Küresellik testi ile KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları Tablo 4.6'da paylaşılmıştır.

Tablo 4.6 Marka Faydası Ölçeğinin Barlett'in Küresellik Testi ve KMO Örneklem Yeterliği Test Sonuçları

Ölçek	Barlett'in Küresellik Testi			KMO Örneklem Yeterliği Testi
	χ^2	sd(df)	p	
Marka Faydası	1019,821	21	p<0,001	0,690

Tablo 4.6'daki sonuçlar, örneklem büyüklüğünün KFA uygulayabilmek için kabul edilebilir uyum düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan KFA'larda faktörleştirme metodu olarak "en çok olabilirlik" (maximum likelihood) seçilmiştir. Döndürme yöntemi olarak eğik döndürme yöntemlerinden "promax" kullanılmıştır. En çok olabilirlik tekniği, sürekli değişkenlerle yapılan KFA için en sık kullanılan faktörleştirme tekniklerinden biridir. Bu teknik, aynı zamanda DFA için de sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle DFA uygulanacak çalışmalarda yapılacak KFA'da bu tekniğin uygulanması faktör sayısının belirlenmesi için kullanışlı bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Eğik döndürme yönteminde, ölçeğe ilişkin faktörler arasında bir ilişki olduğu değerlendirilmektedir. Faktörlerin birbirleriyle ilişkili olması, faktör yapılarının yorumlanmasını kolay hale getirmektedir (Çokluk vd., 2016, s. 198-205).

Faktör yük değeri, bir ölçekteki maddelerin faktörlerle olan ilişkilerini açıklayan bir katsayıdır. Faktör yüklerinin anlamlı olabilmesi için en az 0,5 ve üzerinde bir yük değerine sahip olması beklenmektedir (Hair vd., 2014, s. 115). Bununla birlikte, sosyal bilimlerde KFA yapılan bir çalışmada ifade edilen varyans değeri toplamının en az %50 ve üzerinde bir değerde olması değerlendirilmekle birlikte, her bir faktöre yönelik öz değer 1,0'ın üzerinde olması gerektiği ifade edilmiştir (Seçer, 2015, s. 164). Yapılan analizler sonucunda marka faydası maddeleri için elde edilen faktör yükleri, açıklanan varyans değerleri ve öz değerler Tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7 Marka Faydası Ölçeği için Yapılan KFA'ya İlişkin Sonuçlar

Faktör/Madde (Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası(nı)...)	Faktör Yükü	Açıklanan Toplam Varyans
<i>Fonksiyonel Fayda</i>		42,62
MF_1_FF İnsanlar tarafından faydaları için satın alınır.	0,599	
MF_2_FF Bana diğerlerinden daha çok fayda sağlıyor.	0,960	
MF_3_FF Diğerlerinden daha pahalıdır.	0,323	
MF_4_FF Kalitesi bilinir olduğu için tercih ederim.	0,481	
MF_5_FF Uzun ömürlü olduğu için satın alıyorum.	0,374	
<i>Sembolik Fayda</i>		22,58
MF_7_SF Bana duygusal güven sağlıyor.	0,380	
MF_8_SF Ona sahip olana mutluluk verir.	0,541	
MF_9_SF Kendimi ifade etme yollarından biridir.	0,675	
MF_10_SF Diğer insanlar tarafından,aynı markayı giyenlerle benzeşmek için satın alınır.	0,576	
MF_11_SF Onu tercih edene prestij getirir.	0,850	
MF_12_SF Sayesinde insanlar kendini belirli bir sosyal sınıfa ait hisseder.	0,819	
Açıklanan Toplam Varyans		65,20

Lacoeuilhe vd. (2017) tarafından geliştirilen marka faydası ölçeğinde marka faydası fonksiyonel fayda boyutu üçüncü maddesi faktör yükü 0,809; dördüncü maddesi faktör yükü 0,740; beşinci maddesi faktör yükü 0,715 olarak ifade edilmiştir. Sembolik fayda yedinci maddesi faktör yükü 0,757 olarak ifade edilmiştir. Bizim araştırmamızda gerçekleştirilen ve Tablo 4.7’de sunulan KFA’ya göre, marka faydası fonksiyonel fayda boyutu üçüncü (MF_3_FF), dördüncü (MF_4_FF) ve beşinci (MF_5_FF) maddelere ait faktör yüklerinin 0,5 altında olması nedeniyle çalışmadan çıkarılmasına karar verilmiştir. Araştırmamızda yapılan KFA’ya göre, marka faydası sembolik fayda boyutu yedinci (MF_7_SF) maddesine ait faktör yükünün 0,5 altında olması nedeniyle araştırmadan çıkarılmasına karar verilmiştir. Diğer madde yüklerinin 0,541 – 0,960 arasında dağılım gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla, fonksiyonel faydada yer alan MF_1_FF ve MF_2_FF maddeleri ve sembolik faydada yer alan MF_8_SF, MF_9_SF, MF_10, MF_11_SF ve MF_12_SF faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Açıklanan toplam varyans değerlerinin ise %65,2 olarak ölçüldüğü ve %50’den yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan testler ve analizler, fonksiyonel faydaya ait iki maddeye

ve sembolik faydaya ait beş maddeye ilişkin değerlerin yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

4.3.1.2. Marka Kişiliği

Marka Kişiliği ölçeğine yönelik alt faktörlerin teorik olarak tanımlandıkları gibi beş faktörlü olup olmadıklarını görebilmek amacıyla KFA yapılmıştır. KFA uygulanmadan önce, faktör modellerinin uygunluğunu test etmek amacıyla KMO (Kaiser Meyer-Olkin) örnekleme yeterliği testi ve ana kütle içerisinde yer alan değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını göstermek amacıyla da Barlett'in Küresellik Testi uygulanmıştır (Nakip, 2013, s. 428). Yapılan testlere göre elde edilecek KMO değerinin 0,50-0,70 aralığında olması kabul edilebilir düzeyde; 0,70-0,80 aralığı orta düzeyde; 0,80 ve üzerinde olması ise çalışmada kullanılacak veriye KFA yapılabilmesi için mükemmel bir uyum düzeyinde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014, s. 102; Field, 2013, s. 647). Marka kişiliği ölçeği için yapılan analize ilişkin Barlett'in Küresellik testi ile KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları Tablo 4.8'de verilmiştir.

Tablo 4.8 Marka Kişiliği Ölçeğinin Barlett'in Küresellik Testi ve KMO Örnekleme Yeterliği Testi Sonuçları

Ölçek	Barlett'in Küresellik Testi			KMO Örnekleme Yeterliği Testi
	χ^2	sd(df)	p	
Marka Kişiliği	2156,623	55	p<0,001	0,768

Tablo 4.8'deki sonuçlar, örneklem büyüklüğünün KFA uygulayabilmek için orta düzeyde yeterli olduğunu göstermektedir. Yapılan KFA (en çok olabilirlik/promax) sonucunda elde edilen faktör yükleri, açıklanan varyans değerleri Tablo 4.9'da gösterilmiştir.

Tablo 4.9 Marka Kişiliği Ölçeği için Yapılan KFA'ya İlişkin Sonuçlar

Faktör/Madde (Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası...)	Faktör Yükü	Açıklanan Toplam Varyans
<i>Sorumluluk</i> MK_2_SOR Kararlıdır. MK_1_SOR Gerçekçidir. MK_3_SOR Sorumluluk sahibidir.	0,941 0,769 0,686	37,15
<i>Hareketlilik</i> MK_4_HAR Aktiftir. MK_5_HAR Dinamiktir. MK_6_HAR Tasarım ve teknoloji açısından yenilikçidir.	0,887 0,863 0,447	16,68
<i>Duyarlılık</i> MK_11_DUY Hassastır/duygusaldır/duyguludur. MK_12_DUY Romantiktir.	0,976 0,669	13,64
<i>Saldırganlık</i> MK_8_SAL Cüretkardır. MK_7_SAL Agresiftir.	0,920 0,620	7,87
<i>Sıradanlık</i> MK_10_SIR Sadedir/gösterişsizdir/yalındır. MK_9_SIR Olması gerektiği gibidir/olağandır/sıradandır.	0,736 0,672	6,90
Açıklanan Toplam Varyans		82,23

Faktör yüklerinin anlamlı olabilmesi için en az 0,5 ve üzerinde bir yük değerine sahip olması beklenmektedir (Hair vd., 2014, s. 115). Tablo 4.9'da, marka kişiliği hareketlilik boyutu maddelerinden olan MK_6_HAR (Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası tasarım ve teknoloji açısından yenilikçidir.) faktör yükünün 0,5 altında olmasından ötürü çıkarılmasına karar verilmiştir. Kalan on bir faktöre yönelik madde yüklerinin 0,620 – 0,976 arasında dağılım gösterdiği görüldüğü için faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu belirtilebilir. Sosyal bilimlerde KFA yapılan bir çalışmada ifade edilen varyans değeri toplamının en az %50 ve üzerinde bir değerde olması değerlendirilmekle birlikte, marka kişiliği ölçeğinde açıklanan toplam varyans değerlerinin ise %82,23 olduğu dikkat çekmektedir.

4.3.1.3. Marka Özdeşleşmesi

Marka Özdeşleşmesi ölçeğinin teorik olarak tanımlandığı gibi tek faktörlü olup olmadığını görebilmek amacıyla KFA yapılmıştır. Yapılan testlere göre elde edilecek KMO değerinin 0,50-0,70 aralığında olması kabul edilebilir düzeyde; 0,70-0,80 aralığı orta düzeyde; 0,80 ve üzerinde olması ise çalışmada kullanılacak veriye KFA yapılabilmesi için mükemmel bir uyum düzeyinde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014, s. 102; Field, 2013, s. 647). Yapılan analize ilişkin Barlett'in Küresellik testi ile KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları Tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 4.10 Marka Özdeşleşmesi Ölçeği Barlett'in Küresellik Testi ve KMO Örnekleme Yeterliği Testi Sonuçları

Ölçek	Barlett'in Küresellik Testi			KMO Örnekleme Yeterliği Testi
	χ^2	sd(df)	p	
Marka Özdeşleşmesi	1610,078	10	p<0,001	0,858

Tablo 4.10'daki sonuçlar, örneklem büyüklüğünün KFA uygulayabilmek için mükemmel bir uyum düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan KFA (en çok olabilirlik/promax) sonucunda elde edilen faktör yükleri, açıklanan varyans değerleri Tablo 4.11'de verilmiştir.

Tablo 4.11 Marka Özdeşleşmesi Ölçeği için Yapılan KFA'ya İlişkin Sonuçlar

Faktör/Madde	Faktör Yüğü
MÖ_1 Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasına yönelik güçlü bir aidiyet (sahiplik) duygusu hissedirim.	,765
MÖ_2 Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının beni çok iyi yansıttığını düşünürüm.	,798
MÖ_3 Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası inandıklarımın dışı vurmuş (vücut bulmuş) halidir.	,859
MÖ_4 Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası benim bir parçam gibidir.	,920
MÖ_5 Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası benim için çok özel bir anlama sahiptir.	,880
Açıklanan Toplam Varyans	77,357

Sosyal bilimlerde KFA yapılan bir çalışmada ifade edilen varyans değeri toplamının en az %50 ve üzerinde bir değerde olması değerlendirilmekle birlikte, marka özdeşleşmesi ölçeğinde açıklanan toplam varyans değerlerinin ise %50'den yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Açıklanan toplam varyans değerleri ise %50'den yüksek olmasından ötürü değerin yeterli olduğu söylenebilir. Bununla birlikte marka özdeşleşmesi için yapılan KFA neticesinde ölçeğin tek boyutlu olduğu teyit edilmiştir.

4.3.1.4. Marka Bağımlılığı

Marka Bağımlılığı ölçeğinin teorik olarak tanımlandığı gibi tek faktörlü olup olmadığını görebilmek amacıyla KFA yapılmıştır. Yapılan testlere göre elde edilecek KMO değerinin 0,50-0,70 aralığında olması kabul edilebilir düzeyde; 0,70-0,80 aralığı orta düzeyde; 0,80 ve üzerinde olması ise çalışmada kullanılacak veriye KFA yapılabilmesi için mükemmel bir uyum düzeyinde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014, s. 102; Field, 2013, s. 647). Marka bağımlılığı ölçeği için yapılan analize ilişkin Barlett'in Küresellik testi ile KMO örnekleme yeterliği testi sonuçları Tablo 4.12'de gösterilmiştir.

Tablo 4.12 Marka Bağımlılığı Ölçeği Barlett'in Küresellik Testi ve KMO Örnekleme Yeterliği Testi Sonuçları

Ölçek	Barlett'in Küresellik Testi			KMO Örnekleme Yeterliği Testi
	X ²	sd(df)	p	
Marka Bağımlılığı	2798,604	45	p<0,001	0,945

Tablo 4.12'deki sonuçlar, örneklem büyüklüğünün KFA uygulayabilmek için mükemmel bir uyum düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan KFA (en çok olabilirlik/promax) sonucunda elde edilen açıklanan varyans değerleri Tablo 4.13'te paylaşılmıştır.

Tablo 4.13 Marka Bağımlılığı Ölçeği için Yapılan KFA'ya İlişkin Sonuçlar

Faktör/Madde	Faktör Yüğü
MB_1 Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının ürünlerini almak için çaba gösteririm.	,664
MB_2 Çoğu zaman seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının ürünlerini almaktan kendimi alıkoyamıyorum.	,774
MB_3 Sık sık kendimi seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasını düşünürken buluyorum.	,856
MB_4 Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası ile ilgili bazı etkinlikleri yerine getirmek için mesleki, akademik ve ailevi düzen gibi benzer yaşam aktivitelerinden vazgeçerim.	,711
MB_5 Aylık gelirimın belirli bir miktarını seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının ürünlerini almak için ayırırm.	,814
MB_6 Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasını genelde sevgiyle hatırlarım.	,675
MB_7 Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının ürünlerini bir an önce elime almak için sabırsızlanırım.	,824
MB_8 Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası ile ilgili gelişmeleri her zaman takip ederim.	,880
MB_9 Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası ürünlerini tekrar satın alacağım zamanı planlarım.	,793
MB_10 Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasını desteklemek için ona yatırım yapabilirim.	,702
Açıklanan Toplam Varyans	63,567

Sosyal bilimlerde KFA yapılan bir çalışmada ifade edilen varyans değeri toplamının en az %50 ve üzerinde bir değerde olması değerlendirilmekle birlikte, açıklanan toplam varyans değerleri ise %50'den yüksek olmasından ötürü değerin yeterli olduğu söylenebilir. Bununla birlikte marka bağımlılığı için yapılan KFA neticesinde ölçeğin tek boyutlu olduğu teyit edilmiştir.

4.3.2. Doğrulatory Faktör Analizi

Yapılan keşfedici faktör analizleri sonucunda elde edilen verilerden hareketle a) *Marka Faydası (MF)*, b) *Marka Kişiliğı (MK)*, c) *Marka Özdeşleşmesi (MÖ)*, d) *Marka Bağımlılığı (MB)* ölçeklerine yönelik faktörlerin doğrulanması ve geçerliklerini sağlamak amacıyla doğrulatory faktör analizi uygulanmıştır. DFA, bir ölçek içerisindeki yapıların

doğrulanmasında ve geçerlik analizlerinde kullanılmaktadır. Burada daha önceden belirlenmiş ya da oluşturulmuş yapının, bir yapı olarak doğrulanmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla DFA, ölçüm yapısının doğrulanmasında verinin ilgili yapıyla nasıl uyum gösterdiğini sınamakta ya da yapıyı bir ölçüm modeli olarak doğrulamaktadır (Hair vd., 2014, s. 603). Ayrıca, DFA daha önce başka araştırmacılar tarafından kullanılmış ölçeklerin özgün yapılarının yeni bir araştırma amacıyla toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla da kullanılır (Karagöz, 2017, s. 459; Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 340).

Hatırlanacağı üzere, Marka Faydası Fonksiyonel (FF) ve Sembolik Fayda (SF) boyutlarından oluşmaktadır. Marka Kişiliği Hareketlilik (HAR), Sorumluluk (SOR), Sıradanlık (SIRAD), Saldırganlık (SALD), Duyarlılık (DUY) boyutlarından oluşmaktadır. Marka Özdeşleşmesi ile Marka Bağımlılığı değişkenlerimiz ise tek faktörlü bir yapıya sahiptir.

Yapı geçerliği; yakınsak geçerliği ve ayrışım geçerliği olmak üzere iki geçerlik değerlendirmesinden meydana gelmektedir. Yakınsak geçerliği, faktörlere ilişkin maddelerin hem birbirleriyle hem de oluşturdukları faktörle ne düzeyde ilişkili olduğunun düzeyini ifade eder. Bu geçerliğin sağlanması için ölçeğe yönelik yapı güvenirliği (construct reliability – CR) değerlerinin 0,70'ten ve açıklanan ortalama varyans (average extracted variance – AVE) değerlerinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014).

Terminolojik olarak yapı güvenirliği, Cronbach'ın alfa katsayısına benzeyen ve iç tutarlılığın hesaplanmasında kullanılan bir ölçüm yöntemi olarak açıklanmaktadır. Yapı güvenirliği; DFA sonucunda elde edilen bir faktördeki faktör yükleri toplamının karesinin, yine aynı faktöre ilişkin hata varyanslarının toplamının, faktör yüklerinin toplamının karesiyle toplanması sonucu elde edilen değere bölünmesi yöntemiyle hesaplanmaktadır. Ortalama açıklanan varyans, ölçüm hatası nedeniyle meydana gelen varyans miktarına bağlı olarak bir yapı tarafından yakalanan varyans miktarının ölçümü olup, faktörlere ilişkin madde yük karelerinin toplamının, madde sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir (Hair vd., 2014, s. 618-619). Ayrışım geçerliği ise, faktörlere ilişkin maddelerin ait oldukları faktör dışındaki diğer faktörlerle kendi bulundukları faktörden daha az ilişkili olmaları durumu olarak açıklanmaktadır. Değişkenlere ait DFA çalışmalarına ilerleyen paragraflarda değinilmiştir.

Ölçüm modelinin güvenilirliği birleşik güvenilirliğe bakılarak değerlendirilmiştir. Her değişkenin aldığı CR değerinin 0,7'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2019, s. 788). CR ile ilgili açıklama yapılabilir. Birleşim (covergent) geçerliliğinin sağlanabilmesi için tüm faktör yüklerinin 0,70 üzerinde olması ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50 ve üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Birleşim geçerliliğini sağlamak için faktör yükü Hair vd. (2010) tarafından önerilen 0,50 eşik değeri temel alınmıştır. Sembolik fayda değişkeninden düşük faktör yüküne sahip (0,39) MF_8_SF maddesi çıkartılarak tekrar DFA yapılmıştır. Ölçüm modeli istatistikleri Tablo 4.14'de verilmiştir. DFA sonucuna göre CR değerleri 0,70'in üzerindedir. Faktör yükleri 0,50'in üzerindedir. AVE değerleri 0,50'i geçmektedir.

Tablo 4.14 Ölçüm Modeli İstatistikleri

Ölçek	Yapı	Madde	λ	ss	t	P	CR	AVE	α
MF	FF	MF_1	0.774	0.285	2.714	0.007	0.867	0.768	0.743
		MF_2	0.968	0.281	3.450	0.000			
	SF	MF_9	0.755	0.066	11.379	0.000	0.881	0.651	0.820
		MF_10	0.753	0.063	11.997	0.000			
		MF_11	0.864	0.045	19.172	0.000			
		MF_12	0.849	0.050	17.020	0.000			
MK	SOR	MK_1	0.876	0.017	51.703	0.000	0.958	0.919	0.858
		MK_2	0.910	0.010	89.271	0.000			
		MK_3	0.861	0.020	42.651	0.000			
	HAR	MK_4	0.962	0.007	142.180	0.000	0.958	0.919	0.912
		MK_5	0.955	0.008	118.053	0.000			
	SALD	MK_7	0.843	0.027	30.957	0.000	0.879	0.784	0.733
		MK_8	0.926	0.010	90.366	0.000			
	SIRAD	MK_9	0.958	0.099	9.626	0.000	0.834	0.719	0.660
		MK_10	0.722	0.166	4.355	0.000			
	DUY	MK_11	0.929	0.010	93.842	0.000	0.915	0.843	0.814
		MK_12	0.907	0.015	61.295	0.000			
MÖ	Tek Faktörlü	MÖ_1	0.833	0.020	40.777	0.000	0.945	0.773	0.927
		MÖ_2	0.861	0.015	58.631	0.000			
		MÖ_3	0.887	0.014	64.738	0.000			
		MÖ_4	0.920	0.009	105.990	0.000			
		MÖ_5	0.894	0.010	85.691	0.000			
MB	Tek Faktörlü	MB_1	0.723	0.023	31.966	0.000	0.945	0.635	0.935
		MB_2	0.811	0.022	37.708	0.000			
		MB_3	0.860	0.013	64.412	0.000			
		MB_4	0.732	0.024	30.596	0.000			
		MB_5	0.827	0.017	47.458	0.000			
		MB_6	0.721	0.024	30.147	0.000			
		MB_7	0.845	0.015	54.768	0.000			
		MB_8	0.884	0.011	81.614	0.000			
		MB_9	0.812	0.020	40.771	0.000			
		MB_10	0.733	0.028	26.076	0.000			

Kısmi en küçük kareler temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi analizinde ayrışma geçerliliğini test etmek için Fornell ve Larcker Kriteri ve HTMT oranı kullanılması önerilmektedir. Ayırt edici geçerliliğinin değerlendirilmesi için Fornell-Larcker Kriter

Testi uygulanmıştır. Ayırt edici geçerliliğin sağlanması için her bir ölçeğin AVE karekökünün diğer boyutların korelasyonundan büyük olması gerekmektedir (Chin, 1998). Tablo 4.15’de Fornell ve Larcker Kriterleri verilmiştir. Bu tabloya göre çaprazlama parantez içinde gösterilen değerler AVE’nin karekökünü göstermektedir.

Tablo 4.15 Fornell ve Larcker Kriterleri

	MK_DUY	MF_FF	MK_HAR	MB	MÖ	MK_SALD	MF_SF	MK_SOR	MK_SIRAD
MK_DUY	(0.918)								
MF_FF	0.031	(0.876)							
MK_HAR	0.191	0.049	(0.959)						
MB	0.258	0.033	0.305	(0.797)					
MÖ	0.428	-0.026	0.324	0.734	(0.879)				
MK_SALD	0.351	-0.036	0.343	0.432	0.459	(0.866)			
MF_SF	0.085	-0.038	-0.016	0.187	0.166	0.109	(0.807)		
MK_SOR	0.283	-0.030	0.624	0.427	0.480	0.392	0.038	(0.883)	
MK_SIRAD	0.193	-0.124	-0.127	-0.200	-0.152	-0.122	-0.044	0.034	(0.848)

Buna göre her bir değişken için AVE’nin karekökünün diğer değişkenlerle korelasyonundan daha büyük olduğu görülmektedir. Ayrışma geçerliliğinin sağlanması için ölçeğe ait faktörler arası çapraz yüklenmeye yönelik değerlendirmede, Henseler (2015) tarafından önerilen heterotrait-monotrait (HTMT) korelasyon oranı analizi kriteri incelenmiştir. HTMT, araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının, aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade eder (Yıldız ve Bozoklu, 2019, s. 39). Henseler vd. (2015) HTMT eşik değerinin 0,90 olduğunu belirtmiştir. Çalışmamızda HTMT değerlerinin 0,90 eşik değerinin altında yer almaktadır. Bu bağlamda yapı geçerliğinin sağlandığını söylemek mümkündür (Hair vd., 2019, s. 788). Tablo 4.16’da HTMT oranları gösterilmektedir.

Tablo 4.16 HTMT Oranları

	MK_DUY	MF_FF	MK_HAR	MB	MÖ	MK_SALD	MF_SF	MK_SOR	MK_SIRAD
MK_DUY	-								
MF_FF	0.035	-							
MK_HAR	0.221	0.070	-						
MB	0.293	0.055	0.329	-					
MÖ	0.491	0.035	0.352	0.781	-				
MK_SALD	0.448	0.066	0.404	0.522	0.541	-			
MF_SF	0.107	0.118	0.035	0.209	0.186	0.140	-		
MK_SOR	0.339	0.037	0.705	0.472	0.536	0.467	0.070	-	
MK_SIRAD	0.283	0.142	0.149	0.239	0.171	0.193	0.072	0.095	-

Son olarak bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olup olmadığı varyans büyütme faktörleri (VIF) değerlerine bakılarak değerlendirilmiştir. Modelin bağımsız değişkenlerinin VIF değerleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur. SmartPLS programında VIF değerlerinin 5'in altında olması durumunda bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı kabul edilmektedir (Bayram, 2021, s. 23). Dolayısıyla yapılan analiz ile çoklu doğrusal bağlantı sorunu tespit edilmemiştir.

Tablo 4.17 Bağımsız Değişkenlerin VIF Değerleri

Değişken	VIF Değeri
Fonksiyonel Fayda	1,032
Sembolik Fayda	1,024
Saldırganlık	1,364
Duyarlılık	1,262
Sorumluluk	1,822
Hareketlilik	1,739
Sıradanlık	1,145

4.4. Yapısal Eşitlik Analizi

Yapısal Eşitlik Modeli, araştırmacı tarafından oluşturulan teorik modeldeki değişkenlerin aralarındaki ilişkileri, araştırma sürecinde elde edilen verilerle test etmeye dayanan bir analizdir. Yapısal eşitlik, doğrudan gözlemlenemeyen çok boyutlu yapıların ölçülmesi ve aralarındaki ilişkileri test etme ihtiyacına cevap vermektedir (Wang ve Wang, 2020, s. 1-2). Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), araştırmacı tarafından teorik temellere dayandırılan hipotezin nicel bir testini sağlamaktadır. Böylece gözlenen ve gizil değişken arasındaki ilişkileri görmek mümkün olabilmektedir. YEM'de teorik ve ampirik

araştırmaya dayalı olarak araştırmacının bir dizi değişkenin belirli bir şekilde ilişkili olduğu varsayılan yapıları tanımlayıp tanımlamadığı test edilmek istenmektedir. Bu model sayesinde yapılar arasındaki karmaşık ilişkileri anlayabilmek ve bu yapıları geliştirebilmek için teorik modeller hipotez testinin bilimsel yöntemi kullanılarak test edilir (Schumacker ve Lomax, 2016:1). YEM aynı zamanda bağımlı ve bağımsız değişken içeren karmaşık modelleri test etmek için yaygın olarak kullanılan istatistiksel teknikler arasında yer almaktadır. Yaygın olarak kullanılmasının nedeni, modelde yer alan gözlenen değişkenlere ilişkin ölçüm hatalarını hesaba katan bir yöntem olmasından kaynaklanmaktadır (Nunkoo vd., 2013, s. 759). YEM modelleri hata varyans parametrelerini bağımlı ve bağımsız değişkenler için ortaya koyabilmektedir. YEM, incelenen nedensel süreçlerin bir dizi yapısal denklem ile temsil edilmesi ve yapısal ilişkilerin şekil olarak modellenmesine olanak sağlayarak teorilerin daha açık bir şekilde kavramsallaştırılmasına olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada YEM tercih edilmesinin üç nedeni bulunmaktadır. Birincisi, ölçüm hatalarının açıkça değerlendirilmesine olanak vermesi; ikincisi, gözlenen değişkenler aracılığıyla gizil değişkenlerin tahmini ve üçüncüsü, yapının verilere uyacak şekilde uygulanabileceği ve değerlendirilebileceği modelin test edilmesine olanak sağlaması olarak ifade edilebilir.

YEM’de bulunan gözlenen değişkenler, gizil değişkeni veya yapıyı tanımlamak ve ortaya çıkarmak için kullanılan değişkenler kümesi olarak tanımlanmaktadır. Gizil değişkenler ise doğrudan gözlenmeyen veya ölçülmeyen, dolaylı olarak gözlenen ve ölçülebilen değişkenlerdir. Bağımsız değişken, modeldeki diğer değişkenlerden etkilenmeyen; bağımlı değişken ise modeldeki diğer değişkenlerden etkilenen değişkenlerdir (Schumacker ve Lomax, 2016, s. 2). YEM, ölçüm modeli ve yapısal model olarak iki aşamadan oluşmaktadır. Ölçüm modeli, ölçülen değişkenlerin yapıları temsil etmek için nasıl bir araya geldiğini gösterir. Yapısal model ise, yapıların birbirleriyle nasıl ilişkilendirildiğini gösterir (Hair vd., 2019, s. 610).

YEM’de modelleme süreci path diyagramında, kovaryans yapısı ile belirlenmiş gizil ve gözlenen değişkenlerin ilişkilerinin gösterimiyle başlamaktadır. YEM’de uygulanan metotlar arasında ise en yaygın olarak kullanılan uyum fonksiyonu en çok olabilirlik (maximum likelihood) olarak ifade edilmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2016, s. 25). Bu metot kullanılırken, modelde bulunan değişkenlere ait gözlem değerlerinin çok değişkenliği normalliği sağladığı varsayılır. Bu varsayıma uygun olarak, gözlenen veri çok değişkenli normal dağılımdan gelmiş, model doğru olarak belirlenmiş ve örneklem

yeterince büyük ise, en çok olabilirlik parametre tahminleri ve standart hataları; asimptotik olarak yansız, tutarlı ve etkin olarak değerlendirilir (Raykov ve Marcoulides, 2006).

Araştırmacı modelde işletimselleştirme (kavramları temsil eden ampirik gözlemlerin yapılmasıyla sonuçlanacak spesifik araştırma prosedürlerinin geliştirilmesi) yaparak değişkenlerin ölçülmesini saptayacak ölçüm düzeylerini, ölçeklerini belirler. Örneklemden verilerini topladıktan sonra bir sonraki aşamada modelde kullanılacak parametrelerin hesaplanmasında kullanılacak yöntem belirlenerek model test edilir. Uyum iyiliği endeksleri ve katsayıları neticesinde modelin toplanan veri ile uyumu değerlendirmeye alınır. Modelde modifikasyon ihtiyacı oluşması durumunda ise düzeltmeler yapılarak model tekrar test edilebilir. Nihayetinde sonuçlar raporlanır (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 341).

YEM’de örneklem büyüklüğü konusunda alanyazında farklı yöntem ve yeterli sayı görüşleri bulunmaktadır. Genel olarak YEM’de örneklem büyüklüğünün iki farklı bakış açısı ile değerlendirildiği söylenebilir. İlk bakış açısı, sonuçların yeterli istatistiksel doğruluğa sahip olması için gerekli vaka sayısı; ikinci bakış açısı ise anlamlılık testlerinin makul güce sahip olması için gereken minimum örneklem boyutunun tespiti olarak açıklanabilir (Kline, 2016). Gürbüz ve Şahin (2018, s. 340) örneklem büyüklüğünün minimum 200 olmasını kabul edilebilir düzeyde olarak değerlendirmektedir. Normal dağılım gösteren veriler için gözlenen değişken sayısının 5 katı, normal dağılımın sağlanamadığı verilerde ise 10 katı olarak görüş bildirmişlerdir. Boomsma ve Hoogland (2001), normallik varsayımının sağlanmadığı koşullarda en çok olabilirlik kestiricisi en az $N \geq 400$ olacak bir örneklem büyüklüğüne ihtiyaç duyduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırmada 504 katılımcıdan veri toplanmıştır. Verilerdeki aykırı değerler incelendiğinde, çok değişkenli normalliği bozan 48 veri tespit edilerek çalışma dışı bırakılmıştır. 18 yaşın altında olan, kendini herhangi bir markayla özdeşleştirmedini belirten ve kontrol sorularının birine veya tamamına cevap verdiği tespit edilen toplam 54 anket çalışma dışı bırakılmıştır. Bunun sonucunda, 504 olan anket sayısı, 112 anketin çalışma dışı bırakılmasıyla 402 olarak kalmıştır. Araştırma 402 katılımcının verisiyle yapılmıştır.

YEM için teknik açıdan incelenmesi gereken boyutların örneklem boyutu, uyum iyiliği indeksi, model boyutu, değişkenlerin dağılımı, eksik veri miktarı, değişkenlerin güvenilirliği ve yol parametrelerinin gücü gibi farklı faktörlerin dikkate alınması gerektiği

ifade edilmektedir (Fan vd., 2016). YEM uygulamalarında parametre tahmini yapmak için en çok olabilirlik (maximum-likelihood), genelleştirilmiş en küçük kareler, ağırlıksız en küçük kareler, ağırlıklı en küçük kareler ve asimptotik olarak dağılımdan bağımsız olmak üzere beş farklı tahmin yöntemi bulunur (Özdamar, 2017, s. 174). Kovaryans/korelasyon matrisinin oluşturulması için en yaygın kullanılan hesaplama yöntemi ise maximum-likelihood olarak görülmektedir. Bu çalışmada da söz konusu yöntem kullanılacaktır. Bu yöntemin temel varsayımı, gözlemlerin birbirinden bağımsız olması ve gözlenen değişkenlerin çok değişkenli normallik dağılımına sahip olduğu varsayımlarıdır (Karagöz, 2019, s. 729).

YEM uygulamasında SmartPLS 3 yazılımı kullanılmıştır. SmartPLS sosyal bilimlerde tercih edilen veri analiz programları arasında yer almaktadır. SmartPLS, küçük örneklem boyutlarında işlem yapabilen, formatif ve reflektif değişkenleri analiz edebilen ve verinin normal dağılımını gerektirmeyen bir metodolojiye dayanmaktadır. Hair (2019, s. 313) ve Doğan, (2019, s. 19), SmartPLS yazılımının en gelişmiş metodolojik yöntemleri bünyesinde barındırdığına değinmekte ve kullanımı kolay grafik çizimli bir arayüzü bulunmasından ötürü programın kullanılmasını önermektedirler. Smart PLS’de yapılan YEM Analizi görseli Ek.8’de sunulmuştur.

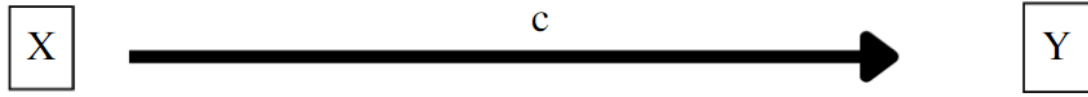
4.4.1. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklere yönelik geçerlik ve güvenilirlik şartları sağlandıktan sonra araştırma modelinin test edilmesine geçilmiştir. Araştırma modeli, kısmi en küçük kareler temelli (PLS) Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak test edilmiştir. Modelin değerlendirilmesi, Hair vd.’nin (2019, s. 783) önerdiği iki aşamalı yaklaşımla uygulanmıştır. Bu yaklaşımdaki ilk adımda, araştırma modelinin bir ölçüm modeli olarak güvenilirlik ve geçerlilik yönünden incelemesi gerçekleştirilmektedir. Ölçüm modeli açısından güvenilirlik ve geçerlilik sağlandıktan sonraki adımda model, bir yapısal model olarak test edilmekte ve sonuçlar değerlendirilmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına ilişkin detaylar, takip eden başlıklarda detaylı bir şekilde sunulmuştur.

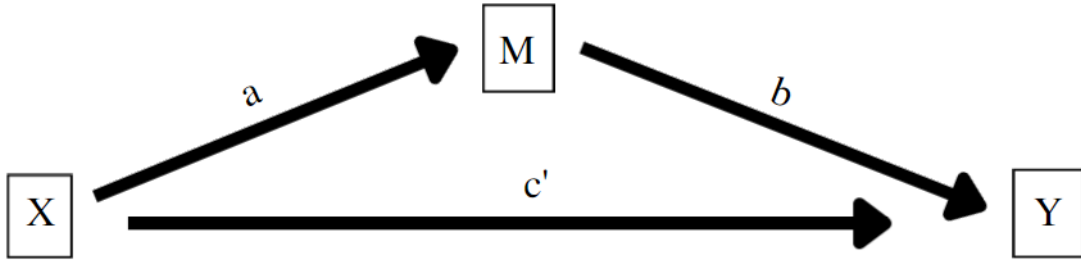
4.4.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Yapısal modelde bağımsız değişkenler olan *Marka Faydası* ve *Marka Kişiliğinin Marka Bağımlılığı* üzerindeki doğrudan etkileri ve *Marka Özdeşleşmesinin* aracılık rolü etkisi değerlendirilmiştir. İstatistikte aracılık modelleri, aracı değişken olarak tabir edilen

üçüncü bir hipotetik değişken aracılığıyla bağımlı veya bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen ve ilişkiyi kısmi veya tam aracılık tanımlayan modeli ifade eder. Aracılık modelleri bağımsız değişkenin aracı değişkenle, aracı değişkenin de bağımlı değişkenle ilişkisini inceler. Aracılık modelinin, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide ilk etapta göze çarpmayan etkileri incelediği ifade edilebilir. Aracılık testleri, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki dolaylı ilişkiyi inceleyip tanımlar. Bu ilişki Yapısal Eşitlik Modellemesiyle ölçülebilir. Aracılık etki modelinde X, bağımsız değişkeni; Y, bağımlı değişkeni ve M, aracı değişkeni temsil eder. Burada c yolu toplam etkiyi, $a*b$ yolu dolaylı etkiyi açıklar (Yılmaz ve Dalbudak, 2018; Canarslan, 2017).



Şekil 4.2 Doğrudan Etki Modeli



Şekil 4.3 Aracılık Etki Modeli

Bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasında bir ilişki yoksa, aracı değişkenin aracılık edeceği bir ilişki de bulunmamaktadır (Baron ve Kenny, 1986). Bağımlı değişken, bağımsız değişken tarafından açıklanan aracı değişken aracılığıyla tahmin edilir. Aracı değişken etkisi kontrol edildiğinde, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide anlamlı bir düşüş olur ya da bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmaz. Bu koşulların sağlanması için üç adet regresyon eşitliğinin test edilmesi gerekmektedir:

1. $(a*b)$ yolu dolaylı etkiyi gösterir. (c) yolu ise toplam etkidir. Toplam etki, aracı değişkenin etkisi sabit tutulduğunda, bağımsız değişken bir birim değiştiğinde bağımlı değişkendeki değişimin incelenmesidir.

2. Dolaylı etki, bağımsız değişkenin sabit tutulması durumunda aracı değişkendeki değişim ile bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki durumu inceler (Pearl, 2001).
3. Doğrusal sistemlerde toplam etki, dolaylı ve doğrudan etkilerin toplamıdır ($c+a*b$).

Baron ve Kenny (1986), aracılık testlerinin doğru uygulanabilmesi için dört analiz ortaya koymuştur:

1. X'in Y üzerindeki etkisinin basit regresyon analizi ile testi (c).
2. X'in M üzerindeki etkisinin basit regresyon analizi ile testi (a).
3. M'nin Y üzerindeki etkisinin basit regresyon analizi ile testi (b).
4. X ve M'nin Y üzerindeki etkilerinin çoklu regresyon analizi ile testi (c').

Aracılık modelinin testi için yukarıda verilen dört analiz yapılmalıdır. Toplam etki ($c+a*b$) hesaplama işlemi herhangi bir program kullanılmadan, hesap makinesi ile hesaplanmıştır. Tablo 4.18'de bu hesaplamalara yer verilmiştir. Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasında gözlenen ilişkinin tamamını ya da bir kısmını gösterebilir. İlişkinin tamamını yansıtmaması halinde tam aracılık; bir kısmını yansıtmaması halinde kısmi aracılık olarak tanımlanır (Yılmaz ve Dalbudak, 2018, s. 520).

Tam Aracılık: Aracı değişken analize eklendiğinde bağımlı ya da bağımsız değişken arasındaki ilişkinin oldukça zayıflaması ya da istatistiksel olarak anlamsız hale gelmesinin beklenmesidir.

Kısmi Aracılık: Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tamamını ölçemez. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin anlamlılığını sürdürür. Fakat anlamlılık düzeyinde bir düşüşün gerçekleşmesidir.

Kısmi ya da tam aracılık durumunun kurulması için, son aşamada aracılık modelinin istatistiksel olarak anlamlılığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Kontrol etmek için Sobel, Aroian, Goodman Testleri veya Preacher ve Hayes'in Bootstrap modeli ile kullanılmaktadır. Çalışmamızda SmartPLS yazılımına uygunluğundan ötürü yapısal modelin değerlendirilmesi, 5000 bootstrap örneklem seçilerek yapılmıştır. Bootstrap yöntemindeki amaç veriden, büyük veri setleri oluşturmak ve yeniden örnekleme yapmaktır (Hair vd., 2017, s. 169). SmartPLS, Bootstrapping yönteminde bağımsız değişken, bağımlı değişken ve aracı değişkeni aynı anda analiz etmektedir. Smart PLS3 programında yapılan Yapısal Eşitlik Modellemesine ait standardize değerler Şekil 4.5'te

verilmiştir. Analiz neticesinde elde edilen beta katsayıları, t değerleri, R^2 değerleri Tablo 4.18’de sunulmuştur.

Tablo 4.18 Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

	Yapılar	B	t ($t > 1.96$)	R^2
Toplam Etki (c)	Sembolik Fayda → Marka Bağımlılığı(c)	0,073	2,077*	0,408
	Fonksiyonel Fayda → Marka Bağımlılığı(c)	0,045	1,302	
	Sıradanlık → Marka Bağımlılığı(c)	-0,063	1,458	
	Duyarlılık → Marka Bağımlılığı(c)	-0,088	2,212*	
	Sorumluluk → Marka Bağımlılığı(c)	0,090	1,887	
	Hareketlilik → Marka Bağımlılığı(c)	0,008	0,164	
	Saldırganlık → Marka Bağımlılığı(c)	0,119	2,680**	
	Marka Özdeşleşmesi → Marka Bağımlılığı (b)	0,653	19,099***	
Dolaylı Etki (a*b)	Sembolik Fayda → Marka Özdeşleşmesi (a)	0,099	2,404*	0,569
	Fonksiyonel Fayda → Marka Özdeşleşmesi (a)	-0,032	1,101	
	Sıradanlık → Marka Özdeşleşmesi (a)	-0,201	4,741***	
	Duyarlılık → Marka Özdeşleşmesi (a)	0,303	6,585***	
	Sorumluluk → Marka Özdeşleşmesi (a)	0,344	6,079***	
	Hareketlilik → Marka Özdeşleşmesi (a)	-0,033	0,609	
	Saldırganlık → Marka Özdeşleşmesi (a)	0,190	3,910***	
Doğrudan Etki (c')	Sembolik Fayda → Marka Özdeşleşmesi → Marka Bağımlılığı	0,008	0,246	-
	Fonksiyonel Fayda → Marka Özdeşleşmesi → Marka Bağımlılığı	0,066	1,014	
	Sıradanlık → Marka Özdeşleşmesi → Marka Bağımlılığı	0,068	1,750	
	Duyarlılık → Marka Özdeşleşmesi → Marka Bağımlılığı	-0,282	-7,046***	
	Sorumluluk → Marka Özdeşleşmesi → Marka Bağımlılığı	-0,135*	-2,865**	
	Hareketlilik → Marka Özdeşleşmesi → Marka Bağımlılığı	0,030	0,758	
	Saldırganlık → Marka Özdeşleşmesi → Marka Bağımlılığı	-0,008	-0,179	

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

4.4.2.1. Doğrudan Etkiler

Tablo 4.18’e bakıldığında marka bağımlılığına yönelik açıklanan varyansın (düzeltilmiş R^2) %41; marka özdeşleşmesine ilişkin açıklanan varyansın %57 olduğu görülmektedir. Toplam etki katsayıları değerlendirildiğinde marka bağımlılığı üzerinde sembolik fayda ($B = 0,073$; $p < 0,05$), duyarlılık ($B = -0,088$; $p < 0,05$) ve saldırganlık ($B = 0,119$; $p < 0,001$) anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirtilebilir. Bununla birlikte, fonksiyonel fayda, sıradanlık, sorumluluk ve hareketlilik marka bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ($p > 0,05$). Bu sonuçlara dayanılarak H_1 ve H_{1b} hipotezleri kabul, H_{1a} hipotezi reddedilmiştir. H_2 , H_{2d} ve H_{2e} hipotezleri kabul, H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} hipotezleri reddedilmiştir.

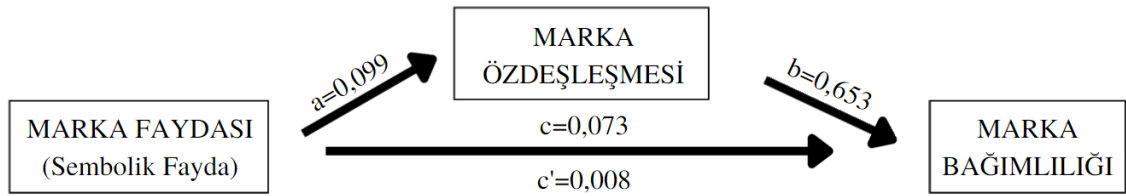
Marka özdeşleşmesi üzerinde sembolik fayda ($B = 0,099$; $p < 0,05$), sıradanlık ($B = -0,201$; $p < 0,001$), duyarlılık ($B = 0,303$; $p < 0,001$), sorumluluk ($B = 0,344$; $p < 0,001$) ve saldırganlık ($B = 0,190$; $p < 0,001$) boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu

belirtilebilir. Fonksiyonel fayda ve hareketlilik ise anlamlı bir etkiye sahip değildir ($p>0,05$). Bu sonuçlara dayanılarak H_3 ve H_{3b} hipotezleri kabul, H_{3a} reddedilmiştir. H_4 , H_{4b} , H_{4d} ve H_{4e} kabul, H_{4a} ve H_{4c} reddedilmiştir. Son olarak, marka özdeşleşmesinin marka bağımlılığı üzerinde ($B = 0,653$; $p<0,001$) anlamlı ve pozitif doğrudan etkiye sahip olduğu belirtilebilir.

4.4.2.2. Aracı Etkiler

Aracı etkilerin yorumlanmasında Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya konan dört aşamalı analizden yararlanılacaktır. Birinci adımda bağımsız değişkeninin (Sembolik Fayda) bağımlı değişken (Marka Bağımlılığı) üzerindeki etkisi basit regresyon analiziyle incelenmiştir. Bu adımda yapılan işlemlere ait çıktılar Tablo 4.18 ve Şekil 4.1’de yer almaktadır. Genel olarak bulgular değerlendirildiğinde; basit regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ($B = 0,073$; $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkendeki bir değişme, bağımlı değişkende de değişmeye neden olmaktadır. Birinci adım bulgularla sağlanmıştır. İkinci adımda bağımsız değişkenin (Sembolik Fayda) aracı değişken (Marka Özdeşleşmesi) üzerindeki etkisi basit regresyon analiziyle araştırılmıştır. Genel olarak bulgular değerlendirildiğinde; basit regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($B = 0,099$; $p<0,05$) görülmektedir. Bağımsız değişkendeki bir değişme, aracı değişkende de değişmeye neden olmaktadır. İkinci adım bulgularla sağlanmıştır. Üçüncü adımda aracı değişkenin (Marka Özdeşleşmesi) bağımlı değişken (Marka Bağımlılığı) üzerindeki etkisi basit regresyon analiziyle araştırılmıştır. Genel olarak bulgular değerlendirildiğinde; bu basit regresyon modelinin de istatistiksel olarak anlamlı ($B = 0,653$; $p<0,001$) olduğu görülmektedir. Aracı değişkendeki bir değişme, bağımlı değişkende değişmeye neden olmaktadır. Üçüncü adım bulgularla sağlanmıştır. Dördüncü adımda bağımsız değişken (Marka Bağımlılığı) ile aracı değişkenin (Marka Özdeşleşmesi), bağımlı değişken üzerindeki etkileri çoklu regresyon analiziyle araştırılmıştır. Genel olarak bulgular değerlendirildiğinde; çoklu regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ($B = 0,008$; $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular aracılık modeli için gerekli şartların sağlandığını göstermiştir. Marka Özdeşleşmesi modele eklendiğinde; sembolik faydanın marka bağımlılığı üzerindeki etkisi $B = 0,073$ ($p<0,05$) değerinden $B = 0,008$ ($p<0,05$) değerine azalarak etkisini yitirmiştir. Aracılık modelinin son aşamasında, Bootstrapping modelinin kullanılarak aracılık modelinin istatistiksel olarak anlamlılığı kontrol edilmiştir. Bootstrapping

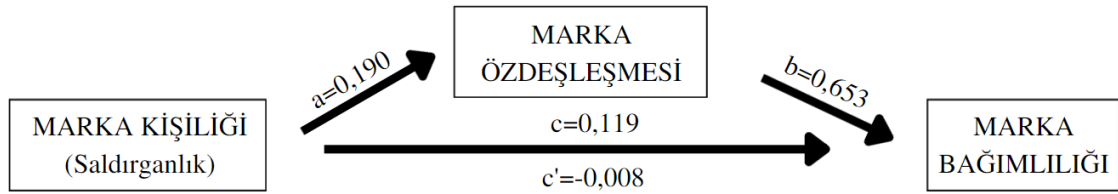
hesaplaması sonucunda aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($z=0,073$, $p<0,05$) olduğu bulunmuştur. Bu bulgular sembolik fayda ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesinin aracılık rolü olduğunu göstermiştir. Sembolik fayda ile marka bağımlılığı arasında anlamlı ilişki bulunmasına rağmen, marka özdeşleşmesi modele dahil edildiğinde sembolik faydanın marka bağımlılığı üzerindeki anlamlı etkisi ortadan kalkmakta ve tam aracılık etkisi oluşmaktadır. Sonuç olarak, H_5 ve H_{5b} hipotezleri kabul edilmiştir. Fonksiyonel faydanın marka bağımlılığı üzerinde anlamlı etkisi olmamasından dolayı H_{5a} reddedilmiştir.



Şekil 4.4 Sembolik Fayda, Marka Özdeşleşmesi, Marka Bağımlılığı Aracılık Etkisi

İkinci aracı etki; bağımsız değişkeninin (Saldırganlık) bağımlı değişken (Marka Bağımlılığı) üzerindeki etkisi basit regresyon analiziyle incelenmiştir. Bu adımda yapılan işlemlere ait çıktılar Tablo 4.18 ve Şekil 4.2’de yer almaktadır. Genel olarak bulgular değerlendirildiğinde; basit regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ($B = 0,119$; $p<0,01$) olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkendeki bir değişme, bağımlı değişkendeki değişmeye neden olmaktadır. Birinci adım bulgularla sağlanmıştır. İkinci adımda bağımsız değişkenin aracı değişken (Marka Özdeşleşmesi) üzerindeki etkisi basit regresyon analiziyle araştırılmıştır. Genel olarak bulgular değerlendirildiğinde; basit regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($B = 0,190$; $p<0,001$) görülmektedir. Bağımsız değişkendeki bir değişme, aracı değişkendeki değişmeye neden olmaktadır. İkinci adım bulgularla sağlanmıştır. Üçüncü adımda aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi basit regresyon analiziyle araştırılmıştır. Genel olarak bulgular değerlendirildiğinde; basit regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ($B = 0,653$; $p<0,001$) olduğu görülmektedir. Aracı değişkendeki bir değişme, bağımlı değişkendeki değişmeye neden olmaktadır. Üçüncü adım bulgularla sağlanmıştır. Dördüncü adımda bağımsız değişken ile aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri çoklu regresyon analiziyle araştırılmıştır. Genel olarak bulgular değerlendirildiğinde; çoklu regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ($B = -0,008$; $p<0,05$) olduğu

görülmektedir. Elde edilen bulgular aracılık modeli için gerekli şartların sağlandığını göstermiştir. Aracı değişken (Marka Özdeşleşmesi) modele eklendiğinde; saldırganlığın marka bağımlılığı üzerindeki etkisi ($B = 0,119$; $p < 0,01$) değerinden ($B = -0,008$; $p < 0,05$) değerine ulaşarak etkisi azalmıştır. Aracılık modelinin son aşamasında, Bootstrapping modelinin kullanılarak aracılık modelinin istatistiksel olarak anlamlılığı kontrol edilmiştir. Bootstrapping hesaplaması sonucunda aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($z=0,116$, $p < 0,05$) olduğu bulunmuştur. Bu bulgular saldırganlık ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesinin aracılık rolü olduğunu göstermiştir. Saldırganlık ile marka bağımlılığı arasında anlamlı ilişki bulunmasına rağmen, marka özdeşleşmesi modele dahil edildiğinde saldırganlığın marka bağımlılığı üzerindeki anlamlı etkisi ortadan kalkmakta ve tam aracılık etkisi oluşmaktadır. H_6 ve H_{6c} hipotezleri kabul edilmiştir. Hareketlilik, sorumluluk ve sıradanlığın marka bağımlılığı üzerinde anlamlı etkisi olmamasından dolayı H_{6a} , H_{6b} ve H_{6c} reddedilmiştir.



Şekil 4.5 Marka Kişiliği-Saldırganlık, Marka Özdeşleşmesi, Marka Bağımlılığı Aracılık Etkisi

4.4.3. Araştırma Hipotez Testleri Sonuçlarının Gözden Geçirilmesi

Çalışmamızda *Marka Faydası* ve *Marka Kişiliği* bağımsız değişkenler, *Marka Bağımlılığı* bağımlı değişken ve *Marka Özdeşleşmesi* aracı değişken olarak yer almaktadır. Marka Faydası gizil değişkeni *Fonksiyonel* ve *Sembolik Fayda* gözlenen değişkenlerine sahiptir. Marka Kişiliği gizil değişkeni *Hareketlilik*, *Sorumluluk*, *Sıradanlık*, *Duyarlılık* ve *Saldırganlık* gözlenen değişkenlerine sahiptir. Değişkenler arasındaki ilişkileri hipotez testi ile ölçebilmek için 7 temel ve 21 alt hipotez kurulmuştur. Araştırma verilerinin analizini takiben, araştırma hipotezlerinin durumu Tablo 4.19’da verilmiştir. Analizlerin sonucunda araştırmada verilen yedi temel hipotez kabul edilmiştir. On üç alt hipotez (H_{1a} , H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{3a} , H_{4a} , H_{4c} , H_{6a} , H_{7a} , H_{7b} , H_{7c} , H_{7d}) reddedilmiştir. Bu araştırmanın önemli bir unsuru, araştırmaya katılan katılımcıların günlük giyilen spor ayakkabı markası kullanması ve ankette özdeşleştiklerini

düşündükleri markayı işaretleyerek araştırmaya katılmalarıdır. Bu nedenle sonuçlar bu bağlamda değerlendirilmelidir. Sonuçlara göre marka faydasının marka bağımlılığı üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi sembolik fayda boyutu ile açıklanabilir. Marka kişiliğinin marka bağımlılığı üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi saldırganlık; negatif ve anlamlı etkisi hareketlilik boyutları ile açıklanabilir. Marka kişiliğinin marka özdeşleşmesi üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi sorumluluk, duyarlılık ve saldırganlık boyutları ile açıklanabilir. Sıradanlık ise marka özdeşleşmesi üzerinde negatif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Marka faydası ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesinin aracılık rolü marka faydasının sembolik fayda boyutu ile açıklanabilir. Marka kişiliği ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesinin aracılık rolü marka kişiliğinin saldırganlık boyutu ile açıklanabilir.

Tablo 4.19 Hipotez Test Sonuçları Özet Tablosu

Hipotez	Sonuç
H1: Marka faydasının marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H1a: Fonksiyonel faydanın marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	RED
H1b: Sembolik faydanın marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H2: Marka kişiliğinin marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H2a: Hareketliliğin marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	RED
H2b: Sorumluluğun marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	RED
H2c: Sıradanlığın marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	RED
H2d: Duyarlılığın marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	RED
H2e: Saldırganlığın marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H3: Marka faydası ile marka özdeşleşmesi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H3a: Fonksiyonel faydanın marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	RED
H3b: Sembolik faydanın marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H4: Marka kişiliği ile marka özdeşleşmesi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H4a: Hareketliliğin marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	RED
H4b: Sorumluluğun marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H4c: Sıradanlığın marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	RED
H4d: Duyarlılığın marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H4e: Saldırganlığın marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H5: Marka Özdeşleşmesinin marka bağımlılığı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	KABUL
H6: Marka faydası ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesi aracılık rolü oynar.	KABUL
H6a: Fonksiyonel fayda ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesi aracılık rolü oynar.	RED

Tablo 4.19 (Devam) Hipotez Test Sonuçları Özet Tablosu	
H _{6b} : Sembolik fayda ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesi aracılık rolü oynar.	KABUL
H₇: Marka kişiliği ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesi aracılık rolü oynar.	KABUL
H _{7a} : Hareketlilik ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesi aracılık rolü oynar.	RED
H _{7b} : Sorumluluk ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesi aracılık rolü oynar.	RED
H _{7c} : Sıradanlık ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesi aracılık rolü oynar.	RED
H _{7d} : Duyarlılık ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesi aracılık rolü oynar.	RED
H _{7e} : Saldırganlık ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesi aracılık rolü oynar.	KABUL

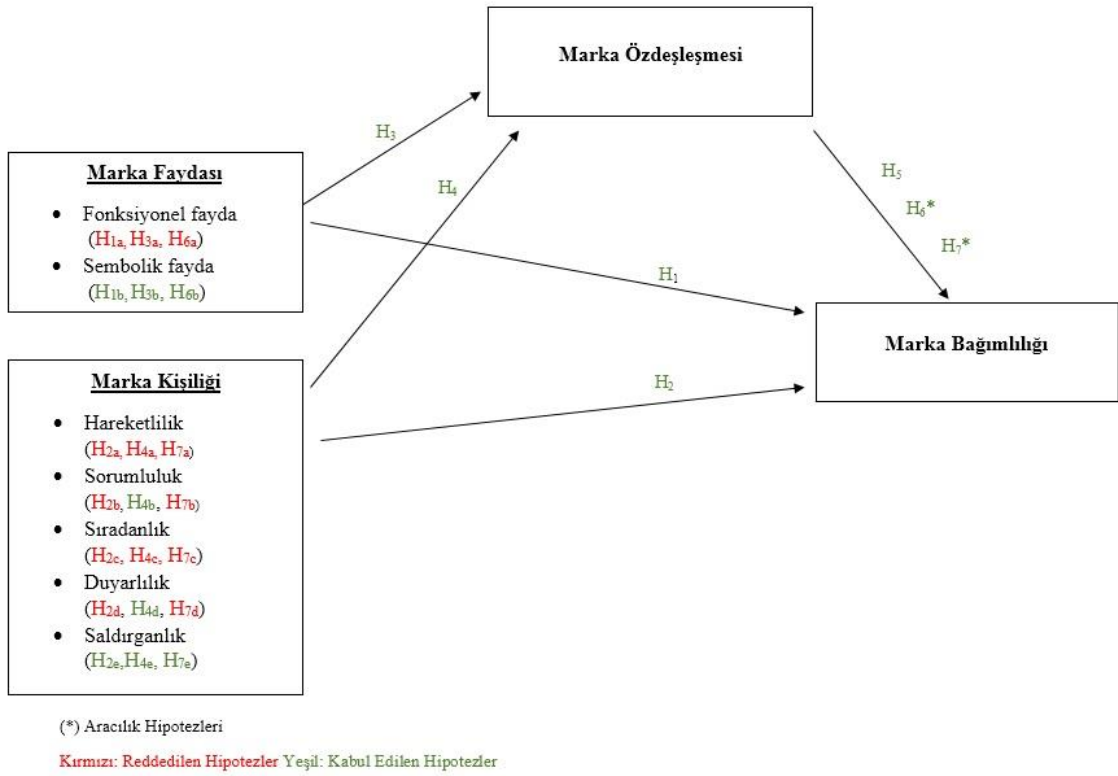
4.4.4. Araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular

Bu araştırmanın amacı marka faydası ve marka kişiliğinin, marka özdeşleşmesi ve marka bağımlılığı üzerindeki doğrudan etkilerini tespit etmek; marka faydası ve marka kişiliğinin marka bağımlılığı üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü oynayıp oynamadığını saptayabilmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırma soruları meydana getirilerek alanyazın taraması yapılmıştır. Alanyazın okumalarının ardından araştırmak istediğimiz hipotetik model yapılandırılmıştır. Keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik analizi ve aracılık testleri süreçlerinin ardından modelin geçerliliği kontrol edilmiş ve araştırma hipotezlerinin testine geçilmiştir. Analizler sonucunda önerilen yedi ana hipotez kabul edilmiştir. On üç alt araştırma hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıda maddeler halinde özetlenmeye çalışılmıştır. Ek olarak, Şekil 4.6'da kavramsal araştırma modelimizde belirtilen hipotezlere ait test sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.20 *Analiz Sonuçlarının Özeti*

Doğrudan Etkiler
1. Fonksiyonel marka faydası boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi saptanamamıştır. 2. Sembolik marka faydası boyutunun marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde doğrudan etkisi saptanmıştır. 3. Üç marka kişiliği boyutunun (sorumluluk, hareketlilik ve sıradanlık) marka bağımlılığı üzerinde etkisi saptanamamıştır. 4. Marka kişiliği duyarlılık boyutunun marka bağımlılığı üzerinde negatif yönde doğrudan etkisi saptanmıştır. 5. Marka kişiliği saldırganlık boyutunun marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde doğrudan etkisi saptanmıştır. 6. Marka özdeşleşmesinin marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde doğrudan etkisi saptanmıştır. 7. Fonksiyonel marka faydası boyutunun marka özdeşleşmesi üzerinde etkisi saptanamamıştır. 8. Sembolik marka faydası boyutunun marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde doğrudan etkisi saptanmıştır. 9. Marka kişiliği duyarlılık, sorumluluk, saldırganlık boyutlarının marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde doğrudan etkisi saptanmıştır. 10. Marka kişiliği sıradanlık boyutunun marka özdeşleşmesi üzerinde negatif yönde doğrudan etkisi saptanmıştır.
Aracılık Etkileri
1. Sembolik marka faydası boyutu ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesinin pozitif yönde tam aracılık rolü oynadığı saptanmıştır. 2. Marka kişiliği saldırganlık boyutu ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesinin pozitif yönde tam aracılık rolü oynadığı saptanmıştır. 3. Marka kişiliği sıradanlık, duyarlılık, hareketlilik ve sorumluluk boyutlarının marka bağımlılığı üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü saptanamamıştır.

Hipotezlerin kabul-red durumları incelendiğinde; Marka Faydasının Marka Bağımlılığı üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi sadece Sembolik Fayda boyutu ile açıklanmaktadır. Marka Kişiliğinin Marka Bağımlılığı üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi sadece Saldırganlık boyutu ile açıklanmaktadır. Sıradanlık, Sorumluluk ve Hareketlilik boyutlarının Marka Bağımlılığı üzerinde anlamlı etkisi saptanamamıştır. Duyarlılık boyutunun ise yapı üzerinde negatif yönde anlamlı etkisi saptanmıştır. Marka Faydasının Marka Özdeşleşmesi üzerindeki anlamlı etkisi Sembolik Fayda boyutu ile açıklanmaktadır. Fonksiyonel Fayda boyutunun Marka Özdeşleşmesi ve Marka Bağımlılığı üzerinde anlamlı etkisi saptanamamıştır. Marka Özdeşleşmesinin Marka Bağımlılığı üzerinde pozitif ve yönde anlamlı etkisi bulunmakla birlikte, yapının etki büyüklüğü yüksektir. Marka Özdeşleşmesi, bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasındaki analizlere dahil edildiğinde tam aracılık rolü oynamaktadır.



Şekil 4.6 Kavramsal Araştırma Modeli Hipotez Test Sonuçları

4.5. Katılımcıların Demografik Verilerine Göre Gerçekleştirilen Analizler

Katılımcıların marka faydası, marka kişiliği, marka özdeşleşmesi ve marka bağlılığı değişkenlerinin demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelire göre bir farklılık oluşturup oluşturmadığı bu bölümde ele alınacaktır. Marka Faydası Fonksiyonel Fayda ve Marka Kişiliği Hareketlilik, Sorumluluk ve Sıradanlık boyutlarının Marka Bağlılığı üzerinde anlamlı doğrudan etkisi bulunmadığından t testine dahil edilmemişlerdir. Bu amaçla ilk olarak cinsiyet değişkeninin araştırma modelinde bulunan ve doğrudan etki gösteren her bir değişken üzerinde anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı test edilecektir. Bu test için istatistik test tekniklerinden olan bağımsız örneklem t testi kullanılacaktır. Cinsiyetin ardından, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu ortalamalarının araştırma modelinde bulunan ve doğrudan etki gösteren her bir değişken üzerinde meydana getirdiği farklılığı saptayabilmek amacıyla varyans analizi (one-way ANOVA testi) yapılmıştır. Testlerin sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki bölümde ilgili tablolar vasıtasıyla açıklanacaktır.

4.5.1. Katılımcıların cinsiyetine göre gerçekleştirilen t testi analizi

Cinsiyet açısından marka faydası, marka kişiliği, marka özdeşleşmesi ve marka bağımlılığının anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını test edebilmek amacıyla bağımsız örneklem t testi istatistiğinden faydalanılmıştır. Analiz sonucunda Levene istatistiği bağımsız örneklem t testinde varyansların homojen dağıldığını gösterdiğinde eşit varyanslar seçeneğinin anlamlılığı; homojen dağılmadığını gösterdiğinde eşit olmayan varyanslar seçeneğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011). Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 4.21 Cinsiyetin Ölçeklerle İlişisine Yönelik T testi ($p < 0,05$).

Ölçek	Boyut	Grup	n	$\bar{x}$	s	t	df	P
Marka Faydası	Sembolik Fayda	Kadın	191	2,85	1,08	-0,140	400	0,889
		Erkek	211	2,87	1,12			
Marka Kişiliği	Sıradanlık	Kadın	191	2,92	1,02	-1,30	400	0,195
		Erkek	211	3,07	1,12			
	Sorumluluk	Kadın	191	3,91	0,86	-1,71	400	0,087
		Erkek	211	4,06	0,83			
	Duyarlılık	Kadın	191	2,73	1,19	-0,34	400	0,973
		Erkek	211	2,73	1,15			
	Saldırganlık	Kadın	191	3,05	1,14	-0,89	400	0,370
		Erkek	211	3,15	1,11			
Marka Özdeşleşmesi	Tek boyutlu	Kadın	191	3,37	1,10	-0,34	400	0,732
		Erkek	211	3,41	1,13			
Marka Bağımlılığı	Tek boyutlu	Kadın	191	2,72	1,03	-0,51	400	0,606
		Erkek	211	2,77	1,15			

Tablo 4.21’de görüleceği üzere araştırma modelinde yer alan, doğrudan etki gösteren ölçeklerin ve boyutların katılımcıların cinsiyetine göre önemli bir fark göstermedikleri tespit edilmiştir ($p > 0,05$) (Ek-3).

4.5.2. Katılımcıların demografik özelliklerine göre gerçekleştirilen varyans analizi

Bu bölümde sırasıyla yaş, gelir durumu ve eğitim durumuna yönelik gerçekleştirilen varyans analizi sonuçlarına değinilecektir. Yaş açısından marka faydası sembolik fayda boyutu, marka kişiliği sıradanlık, sorumluluk, duyarlılık, saldırganlık boyutları, marka özdeşleşmesi ve marka bağımlılığının anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını test edebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi istatistiğinden faydalanılmıştır. Analiz sonucunda Levene istatistiği varyansların homojen dağıldığını gösterdiğinde ANOVA; istatistiğin homojen dağılmadığını gösterdiğinde Brown-

Forsythe istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır. Brown ve Forsythe (1974) tarafından önerilen Brown-Forsythe testi klasik F testinin uyarlanmış bir biçimidir. Gruplar arasındaki farkın önemli olması halinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için uygulanır. Yaş aralıklarının tespitinde TÜİK yaş ve cinsiyete göre il/ilçe merkezi nüfusu 2020 raporunda kullanılan aralıklar dikkate alınmıştır (http-4). Araştırmada katılımcıların 18 yaşını doldurmuş olma şartı aranmıştır.

Tablo 4.22 Yaş Özelliği İlişkisine Yönelik Varyans Analizi

Ölçek	Boyut	Grup	n	$\bar{x}$	s	F	P	PH
Marka Faydası	Sembolik Fayda	1. 18-22 yaş	41	3,07	1,15	1,47	0,22	-
		2. 23-27 yaş	136	2,94	1,07			
		3. 28-32 yaş	157	2,73	1,09			
		4. 33 ve üstü	68	2,82	1,11			
Marka Kişiliği	Sıradanlık	1. 18-22 yaş	41	2,92	1,00	0,91	0,43	-
		2. 23-27 yaş	136	3,12	1,09			
		3. 28-32 yaş	157	2,95	1,09			
		4. 33 ve üstü	68	2,91	1,02			
	Sorumluluk	1. 18-22 yaş	41	4,13	0,79	1,37	0,24	-
		2. 23-27 yaş	136	4,07	0,83			
		3. 28-32 yaş	157	3,92	0,88			
		4. 33 ve üstü	68	3,89	0,81			
	Duyarlılık	1. 18-22 yaş	41	2,92	1,13	0,85	0,46	-
		2. 23-27 yaş	136	2,77	1,19			
		3. 28-32 yaş	157	2,71	1,16			
		4. 33 ve üstü	68	2,57	1,17			
	Saldırganlık	1. 18-22 yaş	41	3,06	1,17	0,18	0,90	-
		2. 23-27 yaş	136	3,16	1,11			
		3. 28-32 yaş	157	3,09	1,11			
		4. 33 ve üstü	68	3,05	1,17			
Marka Özdeşleşmesi	Tek boyutlu	1. 18-22 yaş	41	3,73	1,04	2,12	0,09	-
		2. 23-27 yaş	136	3,46	1,11			
		3. 28-32 yaş	157	3,27	1,13			
		4. 33 ve üstü	68	3,33	1,13			
Marka Bağımlılığı	Tek boyutlu	1. 18-22 yaş	41	3,21	1,23	3,01	0,03*	1-2 1-3 1-4
		2. 23-27 yaş	136	2,72	1,07			
		3. 28-32 yaş	157	2,64	1,10			
		4. 33 ve üstü	68	2,76	1,01			

* $p < 0,05$.

Yaş açısından marka faydası sembolik fayda boyutu, marka kişiliği sıradanlık, sorumluluk, duyarlılık, saldırganlık ve marka özdeşleşmesi anlamlı bir biçimde farklılaşmamaktadır ($p > 0,05$). Marka bağımlılığı ise anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır ($F=3,01$; $p < 0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla işlem sonrası (post hoc) testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucuna göre 18-22 yaş, 23-27 yaş, 28-32 yaş, 33 yaş ve üstü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığa göre 18-22 yaş katılımcıların marka bağımlılığı daha yüksektir (Ek-6).

Araştırma değişkenlerinin gelir ile ilişkisine yönelik varyans analizi de gerçekleştirilmiştir. Gelir aralıklarının belirlenmesinde TÜİK gelir ve yaşam koşulları araştırmasında kullanılan aralıklar baz alınmıştır (http-5). Analize yönelik sonuçlara Tablo 4.23’de yer verilmiştir.

Tablo 4.23 Gelir Durumu İlişkisine Yönelik Varyans Analizi

Ölçek	Boyut	Grup	n	$\bar{x}$	s	F	P	PH
Marka Faydası	Sembolik Fayda	1. 1500TL ve altı	38	2,69	1,03	1,46	0,20	-
		2. 1501-3000TL	49	3,02	1,13			
		3. 3001-4500TL	64	3,04	0,99			
		4. 4501-6000TL	62	2,68	1,07			
		5. 6001-7500TL	53	3,02	1,23			
		6.7501TL ve üstü	136	2,77	1,08			
Marka Kişiliği	Sıradanlık	1. 1500TL ve altı	38	3,06	1,07	0,54	0,74	-
		2. 1501-3000TL	49	3,03	1,01			
		3. 3001-4500TL	64	2,80	1,16			
		4. 4501-6000TL	62	3,04	1,01			
		5. 6001-7500TL	53	3,08	1,08			
		6.7501TL ve üstü	136	3,01	1,08			
	Sorumluluk	1. 1500TL ve altı	38	3,71	0,83	1,70	0,13	-
		2. 1501-3000TL	49	4,14	0,84			
		3. 3001-4500TL	64	4,05	0,82			
		4. 4501-6000TL	62	4,09	0,81			
		5. 6001-7500TL	53	4,05	0,77			
		6.7501TL ve üstü	136	3,91	0,89			
	Duyarlılık	1. 1500TL ve altı	38	2,51	1,14	0,74	0,74	-
		2. 1501-3000TL	49	2,72	1,18			
		3. 3001-4500TL	64	2,67	1,15			
		4. 4501-6000TL	62	2,88	1,11			
		5. 6001-7500TL	53	2,89	1,14			
		6.7501TL ve üstü	136	2,69	1,22			
	Saldırganlık	1. 1500TL ve altı	38	3,11	1,24	0,52	0,75	-
		2. 1501-3000TL	49	3,00	1,13			
		3. 3001-4500TL	64	3,21	0,99			
		4. 4501-6000TL	62	3,19	1,04			
		5. 6001-7500TL	53	3,20	1,16			
		6.7501TL ve üstü	136	3,02	1,18			
Marka Özdeşleşmesi	Tek boyutlu	1. 1500TL ve altı	38	3,26	1,29	0,30	0,90	-
		2. 1501-3000TL	49	3,55	0,93			
		3. 3001-4500TL	64	3,38	1,18			
		4. 4501-6000TL	62	3,36	1,04			
		5. 6001-7500TL	53	3,36	1,19			
		6.7501TL ve üstü	136	3,40	1,12			
Marka Bağımlılığı	Tek boyutlu	1. 1500TL ve altı	38	2,66	1,14	0,75	0,59	-
		2. 1501-3000TL	49	2,95	1,08			
		3. 3001-4500TL	64	2,85	1,20			
		4. 4501-6000TL	62	2,78	0,96			
		5. 6001-7500TL	53	2,66	1,16			
		6.7501TL ve üstü	136	2,66	1,08			

$p < 0,05$.

Araştırma katılımcılarının gelir durumu; araştırma değişkenlerimiz olan marka faydası sembolik fayda boyutu, marka kişiliği sıradanlık, sorumluluk, duyarlılık, saldırganlık, marka özdeşleşmesi ve marka bağımlılığı açısından anlamlı bir biçimde farklılaşmamaktadır ($p>0,05$). Araştırmaya katılan katılımcıların beyan ettiği aylık gelir aralıkları frekansları incelendiğinde 136 katılımcının 7501TL ve üstü aylık gelir elde ettiği ve frekansın %33,8 olduğu görülmektedir. Buna rağmen gelir değişkeninin araştırma değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı söylenebilir (Ek-5).

Araştırma değişkenlerinin araştırmakatılımcılarının eğitim düzeyi ile ilişkisine yönelik varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Eğitim durumu dört grupta incelenmiştir. Birinci grupta ilk ve orta öğretim mezunları, ikinci grupta lise mezunları, üçüncü grupta ön lisans/lisans mezunları ve dördüncü grupta yüksek lisans/doktora mezunları yer almaktadır. Grupların belirlenmesinde T.C. Milli Eğitim Bakanlığı örgün eğitim 2020/2021 istatistiklerinden yararlanılmıştır (http-6).

Tablo 4.24 Eğitim Durumu Özelliği İlişkisine Yönelik Varyans Analizi

Ölçek	Boyut	Grup	n	$\bar{x}$	s	F	P	PH
Marka Faydası	Sembolik Fayda	1. İlköğretim	27	2,87	1,15	0,85	0,46	-
		2. Ortaöğretim	87	3,01	1,02			
		3. Üniversite	187	2,83	1,14			
		4. Lisansüstü	101	2,76	1,06			
Marka Kişiliği	Sıradanlık	1. İlköğretim	27	3,44	1,06	2,62	0,04*	1-2 1-4
		2. Ortaöğretim	87	2,94	0,99			
		3. Üniversite	187	3,05	1,12			
		4. Lisansüstü	101	2,83	1,02			
	Sorumluluk	1. İlköğretim	27	4,00	0,85	1,53	0,20	-
		2. Ortaöğretim	87	4,16	0,82			
		3. Üniversite	187	3,92	0,89			
		4. Lisansüstü	101	3,96	0,77			
	Duyarlılık	1. İlköğretim	27	2,90	1,27	1,51	0,21	-
		2. Ortaöğretim	87	2,70	1,09			
		3. Üniversite	187	2,82	1,21			
		4. Lisansüstü	101	2,54	1,11			
	Saldırganlık	1. İlköğretim	27	2,90	1,24	0,69	0,67	-
		2. Ortaöğretim	87	3,20	1,04			
		3. Üniversite	187	3,06	1,14			
		4. Lisansüstü	101	3,16	1,14			
Marka Özdeşleşmesi	Tek boyutlu	1. İlköğretim	27	3,32	1,27	0,50	0,23	-
		2. Ortaöğretim	87	3,52	1,05			
		3. Üniversite	187	3,34	1,16			
		4. Lisansüstü	101	3,38	1,05			
Marka Bağımlılığı	Tek boyutlu	1. İlköğretim	27	2,72	1,32	1,43	0,55	-
		2. Ortaöğretim	87	2,46	1,16			
		3. Üniversite	187	2,68	1,04			
		4. Lisansüstü	101	2,68	1,08			

* $p<0,05$.

Farklı eğitim düzeylerindeki katılımcıların marka faydası sembolik fayda boyutu, marka kişiliği sorumluluk, duyarlılık, saldırganlık ve marka özdeşleşmesi boyutlarında anlamlı bir biçimde farklılaşmadıkları görülmektedir ($p>0,05$). Ancak farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcılar, marka kişiliği sıradanlık boyutu açısından anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır ($F=2,62$; $p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla işlem sonrası (post hoc) testlerinden Tukey testi yapılmıştır (Ek-4). Tukey testi sonucuna göre ilköğretim-ortaöğretim mezunu ve ilköğretim-lisansüstü mezunu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığa göre ilköğretim mezunlarının, ortaöğretim ve lisansüstü mezunlarına göre marka kişiliği sıradanlık boyutu değerleri daha yüksektir. İlköğretim mezunu olan katılımcıların ortaöğretim ve lisansüstü katılımcılara göre, günlük giyilen spor ayakkabı markası ürününde marka kişiliğinin sıradanlık boyutunun daha değerli görüldüğü ifade edilebilir. Araştırmaya katılan katılımcıların %71,3'ü üniversite ve lisansüstü mezunu olduğunu ifade etmesine rağmen Marka Kişiliği Sıradanlık boyutu yalnızca ilköğretim ile ortaöğretim-lisansüstü arasında farklılaşmaktadır. İlköğretim mezunlarının günlük giyilen spor ayakkabı marka kişiliğini değerlendirirken yalın ve sade kişilik özelliklerini diğer gruplara göre daha değerli bulduğu ifade edilebilir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına ve sonuçlar üzerine tartışmalara geçmeden önce daha önceki bölümlerden neler yapıldığını kısaca özetlemek uygun olur. Araştırma problemi ile bağlantılı olarak bu tezin amacı; tüketicilerin bir markadan elde ettiği faydaların tümüne odaklanan marka faydası ile markalara uygulanabilen insan kişilik özelliklerinin yani marka kişiliğinin tüketicilerin marka bağımlılığı üzerindeki etkilerini saptayabilmek, tüketicilerin kendi imajlarıyla algıladıkları marka imajının örtüşmesini ifade eden marka özdeşleşmesinin markagara bağımlılık geliştirmedeki etkisini incelemek olarak belirlenmiştir.

Alanyazında ulaşılabilen kaynaklara göre marka faydasının marka bağımlılığı üzerinde (Le, 2020) ve marka kişiliğinin marka bağımlılığı üzerinde (Basu ve Sondhi, 2020; Canbaz, Çiçek ve Eyidiker, 2014) doğrudan etkilerinin bulunduğu değinilmektedir. Marka faydasının marka özdeşleşmesi üzerinde (Bartsch, 2016; Ratneswar, Stokburger-Sauer ve Sen, 2012) ve marka kişiliğinin marka özdeşleşmesi üzerinde etkilerinin bulunduğu; tüketici-marka ilişkileri bağlamında marka özdeşleşmesinin, marka faydası ve marka kişiliği ile marka bağımlılığı arasında aracılık etkisinin olabileceği teorik olarak ifade edilmiştir (Mrad ve Cui, 2018; Mrad, 2020). Hatırlanacağı üzere, tez kapsamında önerilen kavramsal araştırma modeli ve hipotetik yapı bu çerçevede oluşturulmuştur.

Marka faydasının araştırılan boyutları olan fonksiyonel ve sembolik faydanın marka özdeşleşmesi ve marka bağımlılığı üzerinde etkisinin olup olmadığının saptanabilmesi; Marka kişiliğinin araştırılan boyutları olan sıradanlık, duyarlılık, sorumluluk, hareketlilik ve saldırganlık boyutlarının marka özdeşleşmesi ve marka bağımlılığı üzerinde etkisinin olup olmadığının saptanabilmesi araştırma problemleri arasındaydı. Ek olarak, marka özdeşleşmesinin marka faydası ve marka bağımlılığı arasında ve marka kişiliği ve marka bağımlılığı arasında aracılık etkisi olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Alanyazın içinde kullanılan ve geçerlilik ve günevilirlik bilgileri pek çok araştırmada kullanıldıkları için mevcut bulunan araştırma değişkenleri ölçekleri gerekli prosedürler tamamlanarak online platformda ve kartopu örneklem ile yanıtlanmış; günlük giyilen spor ayakkabı (sneaker) ürününün alanyazında ulaşılan çalışmalarda kullanılan ve üzerine araştırma yapılması tavsiye edilen (Matthews, Coupet ve Değirmencioğlu, 2021) ürünlerden biri olması ve Euromonitor araştırma şirketinin 2021 yılında günlük giyilen

spor ayakkabı ürününün Türkiye’deki mevcut durumunun ve gelecek perspektifinin olumlu olmasından hareket edilerek bu ürünün çalışma kapsamında kullanılmasına karar verilmişti. Pilot uygulama sonucunda değişkenlerin madde toplam korelasyon katsayıları incelenerek madde ayırt edicilik indeksleri skorlarına göre düzeltilmesi önerilen dört madde revize edilmiş, yirmi bir gün süren veri toplama süreciyle 504 katılımcıya ulaşılmıştır. Ancak hatırlanacağı üzere, çok değişkenli normalliği bozan, 18 yaşın altında olan ve boş bırakılması istenilen kontrol sorularına cevap veren katılımcı verileri çalışma dışı bırakılmış, ve nihayetinde araştırma 402 anket verisiyle gerçekleştirilmiştir. Normal dağılım için ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiş, ölçeklere ve faktörlere Cronbach’s alpha, CR ve AVE güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Ölçek maddelerinin Türkçeleştirilmiş olması ve Marka Faydası altıncı maddesinin bu çalışmada iki ayrı madde olarak ele alınmasından ötürü öncelikle keşfedici faktör analizi, ardından doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırma modeli, kısmi en küçük kareler temelli (PLS) Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Ölçüm modeli ve yapısal modelin test edilmesi SmartPLS programında yapılmıştır.

Araştırma kapsamında bağımsız değişken (*Marka Faydası ve Marka Kişiliği*), bağımlı değişken (*Marka Bağımlılığı*) ve aracı değişken (*Marka Özdeşleşmesi*) alanyazını incelenmiştir. Ulaşılan alanyazında Le (2020), marka faydasının marka bağımlılığı üzerindeki etkisini incelemiş ve marka faydasının marka bağımlılığı üzerinde doğrudan ve anlamlı etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmamızda marka faydası fonksiyonel fayda boyutunun marka bağımlılığı üzerinde doğrudan etkisi saptanamamıştır. Bununla birlikte, sembolik fayda boyutunun marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi saptanmıştır. Canbaz, Çiçek ve Eyidiker (2014), Basu ve Sondhi (2020) çalışmalarında marka kişiliğinin marka bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmamızda marka kişiliği saldırganlık boyutunun pozitif ve duyarlılık boyutunun negatif yönde anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, sıradanlık, sorumluluk ve hareketlilik boyutlarının marka bağımlılığı üzerinde doğrudan etkisi saptanamamıştır. Dolayısıyla, marka kişiliği saldırganlık boyutunun marka bağımlılığı üzerinde pozitif anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur.

Alanyazında marka faydasının marka özdeşleşmesi üzerinde doğrudan ve anlamlı etkisi olduğuna ulaşılmakla birlikte yalnızca sembolik fayda boyutunun anlamlı etkisinin bulunduğu değinilmektedir (Ratneswar, Stokburger-Sauer ve Sen, 2012; Bartsch,

2016). Çalışmamızda marka faydası boyutları olan fonksiyonel fayda ve sembolik faydanın marka özdeşleşmesi üzerindeki etkileri saptanmaya çalışılmıştır. Sembolik faydanın marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi saptanmıştır. Bununla birlikte fonksiyonel faydanın marka özdeşleşmesi üzerinde doğrudan etkisi saptanamamıştır. Dolayısıyla, araştırmamızın bulguları alanyazını desteklemektedir.

Marka kişiliğinin marka özdeşleşmesi üzerinde doğrudan ve anlamlı etkisi olduğuna (Ratneswar, Stokburger-Sauer ve Sen, 2012) alanyazında değinilmektedir. Çalışmamızda duyarlılık, sorumluluk ve saldırganlık boyutlarının marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif yönde ve anlamlı; sıradanlık boyutunun ise marka özdeşleşmesi üzerinde negatif yönde ve anlamlı etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, hareketlilik boyutunun marka özdeşleşmesi üzerinde doğrudan etkisi saptanamamıştır. Dolayısıyla, marka kişiliği boyutlarının tamamının marka özdeşleşmesi üzerinde doğrudan etkilerinin olmadığı ve sıradanlık boyutunun marka özdeşleşmesi üzerinde negatif yönde bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

Araştırmamız bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesinin aracılık rolünü incelemiştir. Aracılık rolünün incelenebilmesi için ön koşullar bulunmaktadır. Bu koşullardan ilki bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında anlamlı ilişki bulunması, ikincisi de bağımsız değişkenlerin aracı değişken üzerinde anlamlı ilişki bulunmasıdır. Üçüncü koşul aracı değişken olan marka özdeşleşmesinin marka bağımlılığı üzerinde etkisinin olmasıdır. Dördüncü ve son aşamada aracı değişken olan marka özdeşleşmesi modele dahil edilerek aracılık rolünün tespitine çalışılmıştır. Yapılan basit regresyon, çoklu regresyon ve bootstrapping testi neticesinde marka faydası sembolik fayda boyutu ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesinin pozitif yönde tam aracılık etkisi; marka kişiliği saldırganlık boyutu ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesinin pozitif yönde tam aracılık etkisi olduğu saptanmıştır. Marka faydası fonksiyonel fayda ve marka kişiliği sıradanlık, duyarlılık, sorumluluk ve hareketlilik boyutları ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi tespit edilememiştir.

Bu noktada marka kişiliğine ait duyarlılık boyutunun mevcut durumu hakkında bir yorum yapılması gerekebilir. Duyarlılık ile marka bağımlılığı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Marka özdeşleşmesi bu iki değişken arasında modele dahil edildiğinde aracı değişken bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana getirmesi beklentisini karşılamadığı için aracılık etkisi saptanamamıştır. Sonuç

olarak, marka faydasının sadece sembolik fayda boyutu ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesinin aracılık rolü bulunmaktadır. Fonksiyonel faydanın bağımlı ve aracı değişken üzerinde etkisinin bulunmadığı saptanmıştır. Marka kişiliğinin yalnızca saldırganlık boyutu ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesinin aracılık rolü bulunmaktadır. Marka kişiliğinin diğer boyutları ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesinin aracılık rolü saptanamamıştır.

Aracı etkinin sonuçları, sembolik fayda ile marka bağımlılığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmasına rağmen marka özdeşleşmesinin modele dahil edilmesiyle bu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamını yitirdiğini ve bu kavramlar arasındaki ilişkinin marka özdeşleşmesi ile açıklanabileceği şeklinde yorumlanabilir. Sembolik faydanın marka özdeşleşmesini artırdığı ve marka özdeşleşmesinin de marka bağımlılığını artırdığı ifade edilebilir. İkinci aracı değişken modelimizde saldırganlığın marka bağımlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olmasına rağmen marka özdeşleşmesi modele dahil edildiğinde iki değişken arasındaki ilişkinin %1 civarında (-0,008) azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla saldırganlığın marka bağımlılığı üzerindeki etkisi marka özdeşleşmesi modele dahil olduğunda istatistiksel olarak ortadan kalkmaktadır. Marka kişiliği saldırganlık boyutunun artması ile marka özdeşleşmesi artmaktadır. Marka özdeşleşmesi de marka bağımlılığını artırmaktadır. Ancak bu noktada şunu ifade etmek gerekir ki, tezin araştırma kısmı yürütülürken seçilmesi zorunlu olan bir ürün kategorisinin bulunması ve bu kategorinin gerekçelendirilerek günlük giyilen spor ayakkabı (sneaker) ürün kategorisi olması hayli önemlidir ve araştırma bulguları bu nokta dikkate alınarak da değerlendirilmelidir.

Araştırmamızın alanyazına katkılarından birinin marka faydası ve marka kişiliğinin marka bağımlılığı üzerindeki etkilerini ortaya koymak olduğu ifade edilebilir. Marka faydası sembolik fayda boyutunun marka bağımlılığı üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinin saptanması alanyazını destekler niteliktedir. Marka kişiliği saldırganlık boyutunun marka bağımlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin saptanması; duyarlılık boyutunun ise negatif yönde anlamlı etkisinin saptanması alanyazında sadece pozitif yönlü ilişkilerin bulunmasından hareketle katkı olarak değerlendirilebilir. Marka faydasının marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisi alanyazında daha önce ortaya konan sonuçlara paralel olarak yalnızca sembolik fayda boyutu ile pozitif yönde gerçekleşmiştir. Marka kişiliği hareketlilik boyutunun marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı etkisinin bulunmaması ve sıradanlık boyutunun negatif yönde anlamlı etkisinin saptanması

alanyazına katkı sağlamaktadır. Marka özdeşleşmesinin marka bağımlılığı üzerindeki etkisi açıklanan varyansın %65'ini temsil etmesiyle alanyazında daha evvel ulaşılan bulguları desteklemektedir. Yapılar arasındaki etki büyüklüğü, büyük etki olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla Marka Bağımlılığı üzerine yapılacak akademik çalışmalarda Marka Özdeşleşmesinin etkisi dikkate alınmalıdır. Bununla beraber, tüketicilerinde marka bağımlılığı oluşturmak isteyen işletmelerin marka ile özdeşleştirme oluşturarak marka bağımlılığı sağlayabilecekleri ifade edilebilir. Çalışma sonuçları marka ile özdeşleştiğini düşünen tüketicilerin marka bağımlılığının etkisi olan marka ürünlerini sürekli satın alma güdüsünü etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın işletmelere ve işletmelerin sahip olduğu markalara yönelik olarak önerebileceği birtakım sonuçları bulunmaktadır. Bu sonuçlar günlük giyilen spor ayakkabı kategorisi için tüketicilerinin marka faydası, kişiliği, özdeşleşmesi ve bağımlılığı boyutlarındaki yaklaşımlarını açıklaması bakımından değerlendirilebilir. Tüketicinin markaların oluşturduğu olumlu çağrışımların neticesinde markanın ürettiği ürünleri sürekli olarak sahip olma dürtüsü meydana getiren marka bağımlılığının, marka faydası boyutlarından sadece sembolik fayda üzerinden etkilendiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerine sembolik faydalar sunan markaların marka bağımlılığı oluşturması mümkün olabilir. Bununla birlikte, sembolik faydanın marka bağımlılığı üzerindeki etkisinin %8 civarında olması etkisinin küçük olduğu şeklinde yorumlanabilir. Beş boyuttan oluşan marka kişiliğinin marka bağımlılığı üzerindeki etkisi yalnızca Saldırganlık boyutu ile açıklanabilmektedir. Saldırganlık boyutunun marka bağımlılığı üzerindeki etkisinin %12 civarında olması etkinin küçük olduğu şeklinde yorumlanabilir. Cüretkar ve agresif marka kişiliği özelliği gösteren günlük spor ayakkabı markalarının marka bağımlılığı oluşturabilme ihtimali bulunmaktadır. Araştırma sonuçları, marka özdeşleşmesinin marka bağımlılığının %65'ini açıkladığını ortaya koymaktadır. Marka özdeşleşmesinin marka bağımlılığı üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketicide marka bağımlılığının meydana gelmesinde kendisini o marka ile özdeşleştirmesinin büyük etki yaratacağı ifade edilebilir. Yapısal modelin incelenmesi neticesinde, marka faydası ve kişiliği ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkiye marka özdeşleşmesinin dahil edilmesi sonucu marka faydası ve marka kişiliğinin anlamlı etkisi ortadan kalkmaktadır. Bu da marka bağımlılığı üzerinde marka özdeşleşmesinin açıklayıcı gücünü ortaya koymaktadır.

Araştırmamıza katılan katılımcıların demografik özellikleri ve bu özelliklere göre değişkenlerde anlamlı farklılaşmaların olup olmadığı da analiz edilmeye çalışılmıştır. Demografik özellikler açısından, katılımcıların sadece yaşlarına göre marka bağımlılığı geliştirme düzeylerinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. 18-22 yaş aralığının diğer yaş grupları ile arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. 18-22 yaş katılımcıların marka bağımlılığı daha yüksek saptanmıştır. Eğitim durumu açısından sadece sıradanlık boyutunda anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. İlköğretim mezunlarının, ortaöğretim ve lisansüstü mezunlarına göre seçtikleri spor ayakkabı markasına atf ettikleri marka kişiliği sıradanlık boyutu değerleri daha yüksektir. Bu sonuca göre ilköğretim mezunlarının markanın sıradanlık boyutunu daha değerli gördükleri ya da sıradanlık boyutu yüksek olan markalar ile özdeşleşmeyi tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilmektedir.

5.1. Teori ve Uygulamaya Yönelik Katkılar

Bu çalışma marka özdeşleşmesi ve marka bağımlılığı konusunda çok az çalışma bulunan Türkçe alanyazınına kavramların anlaşılması, teorik bir çerçeve sunması ve öneminin açıklanması konusunda katkı verebilir. Özellikle marka bağımlılığı değişkeninin uluslararası alanyazında 2018 yılında Mrad ve Cui tarafından kavramsal çerçevesi oluşturulmuş ve ölçeği geliştirilmiş, güncel bir kavram olarak değerlendirilebilmesi söz konusudur. Mevcut araştırmamızın görece yeni marka bağımlılığı kavramını incelemesi, marka bağımlılığı ölçeğinin Türkçeleştirilerek alanyazına kazandırılması gibi katkıları bulunmaktadır. Marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün incelendiği Türkçe çalışma sayısının az olması nedeniyle bu çalışma, kavramın etkilerinin incelendiği çalışmalardan biri olarak alanyazına katkı verebilir. Araştırmada marka kişiliği ve marka özdeşleşmesi kavramlarının alanyazında belirtilen tanımlarına ayrıntılarıyla yer verilmesi, marka kişiliği kavramının uygulama alanlarının detaylarıyla ele alınması Türkçe alanyazına katkı verebilir.

Araştırmanın teorik katkılarından bir diğeri marka kişiliği kavramı ile ilgilidir. Marka kişiliği kavramı Jennifer Aaker (1997) tarafından ölçeği ilk kez oluşturulan kavramdır. Geliştirilen ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini şüpheli bulan çalışmalara (Bochmann ve Bosnjak, 2007), aynı zamanda kırk iki maddeden oluşmasından ötürü uygulama aşamasında yaşanabilecek zorluklardan hareketle geliştirilen yeni ölçeklerin varlığına alanyazında ulaşılmıştır. Geuens, Weijters ve De Wulf (2009) tarafından

geliştirilen marka kişiliği ölçeği de Aaker'ın geliştirdiği ölçekte ifade edilen zorlukları dikkate alarak oluşturulmuş ve beş boyut, on iki marka kişiliği özelliği ile marka kişiliği boyutlarını ölçmektedir. Bu araştırmada Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilen ölçek, daha güncel olması ve uygulamada sağladığı kolaylıklar nedeniyle tercih edilmiştir. Ölçek, daha önce Türkçe alanyazında kullanılmasına (Dülgeroğlu, 2017, s. 5) rağmen bu çalışmada da Türkçeleştirme çalışması yapılmış ve bazı ifadelerin farklılaştığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın marka kişiliği ölçeğinin Türkçeleştirilmesi konusunda yeni bir bakış açısı kazandırdığı, marka kişiliği ölçeklerine eleştirisel bir bakış sunmaya çalıştığı ifade edilebilir.

Araştırmanın bir diğer katkısı marka özdeşleşmesinin kurulan modeldeki aracılık rolünün ortaya konması ile ilgilidir. Marka özdeşleşmesinin marka faydası ve marka bağımlılığı ile marka kişiliği ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkide aracılık rolü oynayabildiğine bu araştırma sonuçlarıyla ulaşılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın teorik olarak Türkçe alanyazında bu boyutta katkı yaptığı söylenebilir.

Çalışmanın bulguları, marka faydası, marka kişiliği, marka özdeşleşmesi ve marka bağımlılığı kavramlarının aralarındaki ilişkilerin ve ortaya çıkardığı etkilerin dikkate alınması gerektiğini ortaya koymuştur. Çalışmaya katılan katılımcıların, marka özdeşleşmesi varsayımlarından olan “bir marka ile özdeşleşme” varsayımına göre ankette özdeşleştikleri markayı tercih etmeleri/belirtmeleri istenmiştir. Anket formunda kullanılmak üzere günlük giyilen spor ayakkabı satan çevrimiçi mağazalar incelenmiş ve on yedi markadan oluşan bir tercih listesi oluşturulmuştur. Buna karşılık ankette yer verilen “Diğer” seçeneğine liste dışında bulunan markaları yazan katılımcılar olduğu görülmüştür. Katılımcılar, toplam yirmi sekiz farklı marka tercihi yaparak özdeşleştikleri markaları beyan etmiştir (Ek-8). Tercih ettikleri günlük giyilen spor ayakkabı markasına göre katıldıkları çalışmanın sonucunda uygulamaya yönelik katkılar şu şekilde sıralanabilir:

1. Marka faydası fonksiyonel fayda boyutunun tüketiciler tarafından marka bağımlılığı ve marka özdeşleşmesi ile olan ilişkide anlamlı bir değişken olarak değerlendirilmediği söylenebilir. Sembolik fayda boyutunun ise marka bağımlılığı ve marka özdeşleşmesiyle olan ilişkide anlamlı bir değişken olarak değerlendirildiği söylenebilir.
2. Marka kişiliği saldırganlık boyutunun marka bağımlılığı ve marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olması, tüketicilerin günlük giyilen spor

ayakkabı markasında cüretkar ve agresif marka kişiliği özelliklerini dikkate aldığı şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte duyarlılık boyutunun marka bağımlılığı üzerinde negatif ve anlamlı etkisi saptanmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin günlük giyilen spor ayakkabı markasında hassas/duygusal/duygulu ve romantik marka kişiliği özelliklerini marka bağımlılığı bağlamında negatif değerlendirdiği yorumlanabilir.

3. Sembolik fayda boyutunun marka özdeşleşmesi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olması, markanın taşıdığı sembolik faydaların tüketicilerin marka ile özdeşleşmesinde anlamlı etki yaratabildiği şeklinde değerlendirilebilir.
4. Marka kişiliğinin marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisinde duyarlılık, sorumluluk ve saldırganlık boyutlarının pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla hassas/duygusal/duygulu, romantik, kararlı, gerçekçi, sorumluluk sahibi, cüretkar ve agresif marka kişiliği özelliğine sahip markaların marka özdeşleşmesine pozitif etki ettiği söylenebilir. Sıradanlık boyutu ise anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğundan markanın sade/gösterişsiz/yalın ve olması gerektiği gibi/olağan/sıradan marka kişiliği özellikleri taşıması marka özdeşleşmesini olumsuz etkileyebilir.
5. Marka özdeşleşmesi - marka kişiliği ile marka bağlılığı- marka kişiliği arasındaki ilişkilerin farklılık göstermesi de marka yöneticilerinin çözmesi gerek bir problem olarak ortaya çıkmaktadır, yüksek özdeşleşme yaratan kişiliklerin her zaman marka bağımlılığı yaratmayacağı da gözden kaçırılmamalıdır.

5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Geleceğe Yönelik Çalışma Önerileri

Süre, bütçe kısıtları ve pandemi koşulları nedeniyle, araştırmanın veri toplama yöntemi çevrimiçi anket olarak belirlenmiştir. Pilot araştırmada elde edilen veriler İstanbul’da gerçekleştirilen gündelik spor ayakkabı alış-satış etkinliğinde ve buradan elde edilen verilerin bir kısmı katılımcılarla birebir çevrimiçi ankete katılmaları sağlanarak gerçekleştirilse de ana veri toplama sürecinde bu şekilde bir uygulama yapılamamıştır. Araştırma verilerinin sadece çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmış olması araştırmanın sınırlılıkları arasında değerlendirilebilir.

Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde günlük giyilen spor ayakkabı (sneaker) ürün kategorisi test edilmiştir. Bu ürün kategorisinin

tercih edilmesinde Ratneswar, Stokburger-Sauer, Sen (2012) ve Matthews, Coupet ve Değirmencioğlu (2021) çalışmaları dikkate alınmıştır. Bu nedenle, araştırma soruları sadece günlük giyilen spor ayakkabı markası üzerinden değerlendirilmiş ve bu nokta araştırmanın en temel sınırlılığını oluşturmuştur. Bu temel soruna rağmen bir ürün kategorisinin seçilmesi bu araştırma için mutlak zorunluluktur. Gelecek çalışmalarda farklı ürün kategorilerinde çalışmalar gerçekleştirilebilir. Araştırma kapsamında katılımcılar özdeşleştiklerini düşündükleri markayı seçmişlerdir. Çalışmada toplam 28 farklı marka tercih edilmiştir. Araştırma modelinin daha homojen sonuçlar ortaya koyabilmesi için gelecek çalışmalarda tek bir marka üzerinden ya da çoklu ürün kategorileri üzerinden uygulamaya gidilebilir. Ayrıca marka bağımlılığının öncülü olan diğer değişkenler tespit edilerek bu değişkenler ve yapı arasındaki ilişkiler ortaya konabilir. Alanyazın ayrıca çalışmamızın hipotetik modelinde kullanılan değişkenler için temizlik ürünleri, otomobil, hızlı tüketim malları, içecek, saat, havayolu, banka markaları (Geuens vd., 2009), cep telefonu ve market markaları (Ratneswar, Stokburger-Sauer, Sen, 2012) gibi farklı kategorilerde çalışmalar yapılmasını önermektedir.

Bu çalışma Türkiye’de ikamet eden katılımcılar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalar farklı kültürlerde ve farklı ekonomik gelişmişlik düzeylere sahip ülkelerdeki tüketiciler açısından test edilebilir. Son olarak, marka faydası boyutlarının etkisi spesifik bir marka ve tüketici grubunda farklılık gösterebilir, içinde yaşanan ekonomik dönemin fayda üzerinde etkisi olabilir. Bu nedenlerle, marka faydası boyutlarının değişkenler üzerindeki etkisi incelenirken farklı marka ve tüketici grupları, farklı sosyal sınıflar içinde ve farklı ekonomik dönemlerde araştırma yinelenabilir.

Çalışmada marka kişiliği boyutları Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilen ölçekle test edilmeye çalışılmıştır. Gelecek çalışmalarda, Türkçe alanyazında marka kişiliği boyutlarının ölçümünde, bu ölçeğin kullanılması alanyazına katkı sağlayabileceği gibi ölçeğin gelişimine de olanak tanıyabilir. Ölçeğin markalara uygulanabilen insan kişilik özelliklerini dikkate alarak oluşturulması, ölçek madde sayısının Aaker (1997) ölçeğine göre çok daha az olması anketin uygulanması noktasında araştırmacılara katkı sağlayabilir. Ek olarak daha kapsamlı bir çalışma yapılarak Türkiye için bir marka kişiliği envanteri oluşturulabilir.

Uluslararası alanyazında marka faydası ve marka kişiliğinin pozitif ağızdan ağıza iletişim, tekrarlanan satın alma davranışı ve cüzdan payı üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ve marka özdeşleşmesinin aracılık rolü oynayabildiği belirtilmektedir (Ahearne

vd., 2005; Bhattacharya ve Sen, 2003; Tuskej ve Podnar, 2018; Le, 2020). Marka imajı kavramının da marka özdeşleşmesinin öncüllerinden biri olduğuna değinilmektedir (Matthews, Coupet ve Değirmencioğlu, 2021). Marka özdeşleşmesinin öncülü olarak değer uyumu, marka sıcaklığı, marka prestiji, hatırlanabilir marka deneyimleri (Ratneswar, Stokburger-Sauer ve Sen, 2012) ve sonuçları olarak marka adanmışlığı, pozitif ağızdan ağza iletişim değişkenlerine yönelik çalışmalar yapılması da önerilmektedir (Tuskej ve Podnar, 2013). Gelecek çalışmalar, yukarıda açıklanan değişkenler ile gerçekleştirilebilir. Alanyazında marka özdeşleşmesi çalışmalarında marka toplulukları üzerinde yapılan çalışmalara ulaşılmıştır (Bartsch vd., 2016). Gelecek çalışmalar, farklı ürün kategorilerinde oluşturulan marka toplulukları üzerinde de gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.(2009). Beyond Functional Benefits. *Marketing News*, 9(30), s. 23.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality., *Journal of Marketing Research.*, 34, 347-356.
- Aaker, J. L. , Benet-Martinez, V. ve Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Pyschology.*, 81(3), 492-508.
- Ahearne, M., Mathieu, J. ve Rapp, A. (2005). To Empower or Not to Empower Your Sales Force? An Empirical Examination of the Influence of Leadership Empowerment Behavior on Customer Satisfaction and Performance. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 945-955.
- Ahmad, A. ve Thyagaraj, F. S. (2017). An empirical comparison of two brand personality scales: evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services.*, 36, 86-92.
- Ahtola, O. T. ve Batra, R. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes., *Marketing Letters.*, 2(2), 159-170.
- Aksoy, L. ve Özsumer, A. (2007). Türkiye’de marka kişiliğini oluşturan boyutlar. 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, 1-11.
- Allen, D.E. ve Olson, J. (1995) Conceptualizing and Creating Brand Personality: A Narrative Theory Approach. *Adv. Consum. Res.*, 22, 392–393.
- Allison, L. Flaherty, K. (2020). Investigating firm level drivers of salesperson brand identification, *Journal of Business Research*, 121, 154-169.
- Altunışık, R. (2006). *Turizmde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ambroise, L. ve Valette-Florence, P. (2010). The Brand Personality Metaphor and Inter-product Stability of a Specific Barometer. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 25(2), 3-28.
- Anderson, W., Fornell, C. ve Lehmann, R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Ang, S. H. ve Lim, E. A. C., (2013). The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Sttitudes., *Journal of Advertising.*, 35(2), 39-53.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Avis, M. ve Aitken, R. (2015). Intertwined: Brand personification, brand personality and brand relationships in historical perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2), 208-231.
- Azoulay, A. ve Kapferer J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. *Brand Management.*, 11(2), 143-155.

- Babin, B., Darden, W. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*., 20(4), 644-656.
- Babin, B., Lee, Y., Kim, E. ve Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word of mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*., 19(3), 133-139.
- Bagozzi, P. ve Bergami, R. (2000). Self-categorization, affective commitment, and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 4(4):555-77.
- Bagozzi, P. ve Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Basu, R. ve Sondhi, N. (2020). Operationalising Brand Addiction: A Proposed Conceptual Framework. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49th, (64367).
- Bai, S., Yin, Y., Yu, Y., Wei, S ve Wu, R. (2021). Effects of Self-Expressive Brand and Susceptibility to Interpersonal Influence on Brand Addiction: Mediating Role of Brand Passion. *Frontiers in Psychology*. 1-11.
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N. (2016). Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification. *Journal of Business Research*. 69, 3629-3635.
- Bayram, M. (2021). Çalışanların Güvenlik Yetkinliği, 6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu Uygulamalarından Memnuniyeti ve Bireysel Çıktıları Arasındaki İlişkiler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 24(1), 15-27.
- Belaid, S., Mrad, S.B., Lacoueilhe, J. ve Petrescu, M. (2017). Are brand benefits perceived differently in less developed economies? A scale development and validation, *Journal of Marketing Analytics*, 5(3), 111-120.
- Bhattacharya, C. B. ve Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing*. 67(2), 76-88.
- Bilgili, B. ve Özkul, E. (2015). Brand awareness, brand personality, brand loyalty, and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (A Torku brand sample). *Journal of Global Strategic Management*., 9(2), 89-106.
- Boomsma, A. ve Hoogland, J.J. (2001). The robustness of LISREL modeling revisited, Structural equation modeling: Present and future, *Scientific Software International*, 139-168.
- Borça, G. (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC’si*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Bosnjak, M., Bochmann, V., ve Hufschmidt T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context., *Social Behavior and Personality*., 35(3), 303-316.
- Bishnoi, V. K. ve Kumar, A. (2016). Aaker's brand personality scale is not universal – explanation and reasons for bikes in India. *Journal of Marketing Analytics*., 4(1), 14-27.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Brashear-Alejandro, T., Kang, J. ve Groza, M. (2016). Leveraging loyalty programs to build customer–company identification. *Journal of Business Research*, 69(3), 1190-1198.
- Brown, M. B., ve Forsythe, A. B. (1974). Robust Tests for the Equality of Variances. *Journal of the American Statistical Association*, 69(346), 364–367.
- Büyükdag, N. ve Kitapci, O. (2021). Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C. ve Guido, G. (2001). Brand personality: how to make the metaphor fit., *Journal of Economic Psychology*., 22(3), 377-395.
- Canarslan, N. Ö. (2017). *Online Kitlesel Bireyselleştirmede Ürün Değeri ve Akış Deneyiminin Online Ödeme İsteği ile Satın Alma Olasılığına Etkisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canbaz, S., Çiçek, H. ve Eyidiker, U. (2014) A research on brand addiction. IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal, 15(5), 135-153.
- Carlson, B. D., Donavan, T. ve Cumiskey, K. J. (2013). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail And Distribution Management*., 37(4), 370-384.
- Chandon, P., Wansink, B. ve Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*. 64. 65-81.
- Chang, P. ve Chieng, M. (2006). Building consumer-brand relationship: a cross cultural experiential view. *Psychology and Marketing*., 23(1), 927-959.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*., 65, 81-93.
- skepticism and green consumption: The roles of environmental involvement and locus of control. *Review of Managerial Science*., 14, 61-85.
- Chernav, A., Hamilton, R., and Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 66–82.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. ve Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*., 72, 48-63.

- Chiu, C., Wang, E., Fang, Y. ve Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal.*, 24, 85-114.
- Chua, B., Kim, H., Lee, S. ve Han, H. (2019). The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior. *Journal of Travel And Tourism Marketing.*, 36(1), 29-42.
- Chung, S. ve Park, J. (2017). The influence of BP and relative brand identification on brand loyalty in the European mobile phone market. , *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 34 No. 1, pp. 47-62.
- Cleff, T., Dörr, S., Vicknair, A. ve Walter, N. (2013). Brand experience- how it relates to brand personality, consumer satisfaction and consumer loyalty. An empirical analysis of the adidas brand. *Interdisciplinary Management Research.*, 9, 731-754.
- Cronin, J. ve Taylor, S. (2000). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing.*, 56(3).
- Cui, Y. (2019). The presentation of brand personality in English-Chinese brand name translation. *International Journal of Market Research.*, 61(1), 33-49.
- Çelik, E. ve Yılmaz, V. (2016). *LISREL 9.1 Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çelikkol, Ş. (2021). Marka bağımlılığının satın alma niyetine etkisinde referans grubunun düzenleyici rolü: Genç yetişkinler üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 20(78), 745-757.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları* (4. Baskı). Ankara: Pegem Yayınevi.
- De Chernatony, L. ve Riley, F. D. (1998). Defining a "brand": beyond the literature with experts., *Journal of Marketing Management.*, 14, 417-443.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma., *Atatürk İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi.*, 24(2), 141-165.
- Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61), 243-268.
- Diamantopoulos, A. ve Grime, I. (2005). The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence., *European Journal of Marketing.*, 39(1), 129-149.
- Do Vale, R. C. ve Duarte, J. (2013). Classification of FMCG product macro-categories on the utilitarian vs. Hedonic dimensions., *Laboratório de Psicologia*, 11(1), 29-36.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi*. Zet Yayıncılık: Ankara.

- Donavan, T., Janda, S. ve Suh, J. Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. *Journal of Brand Management*, 14(1), 125-136
- Dowling, G.R. (1986). Managing your corporate image, *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115.
- Dölarslan, E., Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67 (2):1-28.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., ve Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239–263.
- Dülgeroğlu, İ. (2017). Marka kişiliği ve hizmet kalitesi ilişkisi: Bir mobil telekomünikasyon şirketi örneği. *Kırklareli Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(3), 1-18.
- Einwiller, S.A., Fedorikhin, A. ve Johnson, A.R. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 185.
- Elbedweihy, A. Jayawardhena, J. (2014). Consumer-brand identification: A social identity based review and research directions. *The Marketing Review*, 14(2).
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning., *Journal of Consumer Research*., 32(3), 378-389.
- Fabrigar, L., Wegener, D., MacCallum, R. ve Strahan, E. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299.
- Fan, Y., Chen, J., Shirkey, G., John, R., Wu., S.R., Park, H. ve Shao, C. (2016). Applications of structural equation modeling in ecological studies: an updated review. *Ecological Processes*, 5(1), 1-12.
- Fajer, M.T. ve Schouten, J.W. (1995), Breakdown and dissolution of person-brand relationships. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 663-667.
- Fernandes, T. ve Moreira, M. (2019), Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274-286.
- Ferrandi J.-M. and Valette-Florence P. (2002), Premiers tests et validation de la transposition d’une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 21-40.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., ve Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Fournier, S. ve Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: A conceptualization within the framework of customer-brand relationships. *International Journal of Research In Marketing*., 14, 451-472.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research., *Journal of Consumer Research*., 24(4), 343-353.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*; Sage: Newcastle upon Tyne.
- Franzak, F., Makarem, S. ve Jae, H. (2014), Design benefits, emotional responses, and brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 16-23.

- Freling, T. H., Crosno, J. L. ve Henard, D.H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of The Academy of Marketing Science.*, 39, 392-406.
- Getty, J. M., ve Thompson, K. N. (1994). A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality. *Hospitality Research Journal*, 18(2), 75–96.
- Geuens, M., Weijters, B. ve De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality., *International Journal of Research In Marketing.*, 26, 97-107.
- Ghantous, N. (2016). The impact of services brand personality on consumer-brand relationship quality., *Services Marketing Quarterley.*, 37(3), 185-199.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26–34.
- Greenhalgh, G., Dwyer, B. ve LeCrom, C. (2017). A case of multiple (brand) personalities: expanding the methods of brand personality measurement in sport team contexts. *Sport Marketing Quarterly.*, 26, 20-30.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality., *Journal of Marketing Research.*, 40, 105-119.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. ve Tatham, R. (2010). Multivariate Data Analysis – A Global Perspective (Global edition). *Edinburg Gate*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (Pearson New International Edition). USA: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. China: Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks: Sage.
- Hasançebi, B., Terzi, Y. ve Küçük, Z. (2020). Madde Güçlük İndeksi ve Madde Ayırt Edicilik İndeksine Dayalı Çeldirici Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 224-240.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hawkins, D., Best, R. ve Coney, K. (2001). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: Irwin: McGraw-Hill.
- Heding, T., Knudtzen, C. F. ve Bjerre, M. (2016). *Brand Management*. New York: Routledge.
- Hieronimus, F. (2004). *Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement. Eine Empirische Untersuchung Zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit*, Frankfurt: Lang Verlag.

- Higgins, K. T. (1998). Generational marketing. *Marketing Management*, 7(3), 6-9.
- Hirschman, H. S. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions., *Journal of Marketing.*, 46(3), 92-101.
- Ho, H., Chiu, C. L., Quarles, B. J. (2020). Hedonic and utilitarian value as a mediator of men's intention to purchase cosmetics. *Journal of Global Fashion Marketing.*, 11(1), 71-89.
- Homburg, C., Wieseke, J. ve Hoyer, W. (2009). Social identity and the service profit chain. *Journal of Marketing.* 73, 38-54.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of brand theories to tourism places. *Journal of Business Research.*, 59, 638-642.
- Howard, J. ve Sheth, J. (1969). The theory of buying behavior. *Journal of American Statistical Association.*, 65, 1406-1407.
- Howell, D.C. (2009). Statistical methods for psychology: Cengage Learning.
- Hu, L. and Bentler, P. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hunt, S. (1977). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing.*, 40, 17-28.
- İşıkay, T. ve Başçı, A. (2020). Sosyal kimlik kuramı açısından tüketici-marka özdeşleşmesi ve bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.* 42(1), 63-90.
- İpek, İ., Aşkın, N. ve İlter, B. (2016). Private label usage and store loyalty: The moderating impact of shopping value. *Journal Of Retailing And Consumer Services.*, 31, 72-79.
- İlhan, M. ve Güler, N. (2017). The number of response categories and the reverse scored item problem in likert-type scales: A study with the rasch model. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 8(3), 321-343.
- İtani, O. (2020). "Us" to co-create value and hate "them": examining the interplay of consumer-brand identification, peer identification, value co-creation among consumers, competitor brand hate and individualism. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1023-1066.
- Johanson, G. and Brooks, G. (2010) Initial Scale Development: Sample Size for Pilot Studies. *Educational and Psychological Measurement*, 70, 394-400.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. ve Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research.*, 59, 974-981.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research.*, 20(3), 418-430.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (4th ed.). New York: Open University Press.

- Pallas, F., Mittal, V. ve Groening, C. (2014) Allocation of Resources to Customer Satisfaction and Delight Based on Utilitarian and Hedonic Benefits, *Journal of Research in Marketing*, 2(1), 106-112.
- Passport. (2021). *Footwear in Turkey*. Retrieved from Euromonitor:
<https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Pérez, A., ve del Bosque, I. R. (2015). How Customers Construct Corporate Social Responsibility Images: Testing the Moderating Role of Demographic Characteristics. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(2), 127–141.
- Polat, M. (2013). *Marka ve Ürün Faydasının Marka Sadakati ve Değerine Etkisi*. Çankırı Karatekin Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Ponnam, A. ve Dawra, J. (2013), Discerning product benefits through visual thematic analysis, *Journal of Product & Brand Management*, Vol22(1), 30-39.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel, nicel, karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. İstanbul: Nobel Yayın.
- Karaosmanoğlu, E. ve Melewar, T.C. (2006). Corporate branding, identity and communications: A contemporary perspective. *Journal of Brand Management*. 14, 1-4.
- Karagöz, Y. (2019). *Bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Nobel Dağıtım: Ankara.
- Keller, K.L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Keller, K. ve Richy, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*., 14(2), 74-81.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management*, Essex: Pearson Education Limited.
- Khamitov, M, Wang, X. Ve Thomson, M. (2019). How well do consumer brand relationships drive customer brand loyalty? Generalization from a meta analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46, 435-459.
- Kim, C., Han, D. ve Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*., 43(4), 195-206.
- Kim, J., Lee, F. ve Suh, Y. (2015). Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Services Marketing Quarterly*., 36, 62-76.
- Kline, R.B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford Publications
- Kop, A.E. (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketicinin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama*, Marmara University, İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New York: Prentice Hall.

- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *A framework for Marketing Management*. Essex: Pearson Education.
- King, S. (1970). *What is a Brand.*, Londra: Walter Thompson Company Limited.
- Krishna, A. ve Kim, S. (2021). Exploring the dynamics between brand investment, customer investment, brand identification, and brand identity fusion, *Journal of Business Research*, 137, 267-277.
- Kwon, K. ve Wang, H. (2017). A study on the Influence of paternalistic leadership on organizational commitment: Focus on the mediating effect of organizational identification. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 8(2), 109-116.
- Kwon, S., Ha, S., ve Kowal, C. (2017). How online self-customization creates identification: Antecedents and consequences of consumer-customized product identification and the role of product involvement. *Computers in Human Behavior*, 75, 1–13.
- Kwong, M. ve Candinegara, I. (2014). Relationship between experience, brand personality, consumer satisfaction, and consumer loyalty on dssmf brand. *İBuss Management.*, 2(2), 89-98.
- Kuenzel, S., Halliday, S. (2010) The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *J Target Meas Anal Mark.*, 18, 167–176.
- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A. T. (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*. 21(4), 1127-1138.
- Lam, S. Ahearne, M., Mullins, R. Hayati, B. ve Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecents to CBI with a new brand. *Journal of the Academic Marketing Science*. 41, 234-252.
- Law, R., Chan I.C.C. ve Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(6), 626-648.
- Le, M. (2020). Social comparison effects on brand addiction: A mediating role of materialism. *Heliyon* 6. 1-8.
- Lee, Y., Back, K. ve Kim, J. (2009). Family restaurant brand personality and it's impact on customer's emotion, satisfaction and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research.*, 33(3), 305-328.
- Levy, S. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review.*, 37, 117-119.
- Lim, E. ve Ang, S. (2008). Hedonic versus utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research.*, 6 225-232.
- Lin, J., Antonio, L. ve Civilai, L. (2017). Green Brand Benefits and Their Influence on Brand Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (3), 425-440.
- Lombart, C. ve Louis, D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing And Consumer Services.*, 19, 644-652.
- Loureiro, S. ve Lopes, R. (2014). How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. *Cogent Business and Management*, 1-12.

- Mader, R. (2005). *Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit. Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials*, Wiesbaden:Deutscher Universitätsverlag.
- Mael, F. ve Ashfort, B. (1994). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior* 13(2), 103 – 123.
- Malhotra, N. ve Birks, D. (2010). *Marketing research: an applied approach*. New York: Prentice Hall.
- Mano, H. ve Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction., *Journal of Consumer Research*, 20, 421-466.
- Marin, L.R., Maya, S. ve Banon, A. (2018). The Role of Identification in Consumers' Evaluations of Brand Extensions. *Frontiers in Psychology*, 9, 25-82.
- Marko, D. (2021). Validating brand identification and personality scale within the South African retail-banking context. *Banks and Bank Systems*, 16(4), 1-10.
- Martineau, P. (1958). The personality of a retail store., *Harvard Business Review*, 36.
- Mathews, J. (2015). Brand personality: finding compatibility between human personality and brand characteristics., *The UIP Journal of Brand Management*, 12(2), 19-38.
- Matthews, D., Cryer-Coupet, Q. ve Degirmencioglu, N. (2021). I wear, therefore I am: investigating sneakerhead culture, social identity, and brand preference among men. *Fash Text* 8(1), 1-13.
- Mbuyazi, V.S. (2012). The use of new communication strategies to enhance marketing of fast moving customer goods (FMCG): Masters of Arts in the Department of Communication Science thesis. University of Zululand: South Africa.
- Milas, G. ve Milacic, B. (2007). Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatian Brands, *Journal of Business Research*, 60, 620-626.
- Ming, M. C. H., (2003). Leveraging on symbolic values and meanings in branding., *Journal of Brand Management*., 10(3), 208-218.
- Mishra, M. ve Kesharwani, A. (2016). The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty. *Journal of Indian Business Research*., 8(2), 78-97.
- Morgan, N. ve Piercy, N. (1994). The marketing planning process: Behavioral problems compared to analytical techniques in explaining marketing plan credibility. *Journal of Business Research*., 29, 167-178.
- Muslim, M., Mubarak, R. ve Wijaya, N. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105-118.
- Mrad, M., Cui C. C. ve Hogg, M. (2018). Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research*. 87, 118-127.

- Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. ve Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-12.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Niros, M. ve Pollalis, Y. (2014). Brand personality and consumer behavior: Strategies for building strong service brands. *Journal of Marketing and Operations Management Research*, 2(2), 101-115.
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H. ve Gürsoy, D. (2013). Use of structural equation modeling in tourism research: Past, present, and future. *Journal of Travel Research*, 52(6), 759-771.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory (McGraw-Hill Series in Psychology)* (Vol. 3): McGraw-Hill New York.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Öner, N. (1987). Kültürlerarası Ölçek Uyarlamasında Bir Yöntembilim Modeli. *Psikoloji Dergisi*, 6(21), 80-83.
- Özdamar, K. (2017). *Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi*. Nisan: Eskişehir.
- Özmen, G. (2018). Sokak Modası, Moda İkonu ve Kültürel Olgu Bağlamında “Sneakers. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 247-253.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS program*. NY: Open University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Park, C., Jaworski, B. ve Macinnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135.
- Pearl, J. (2001). Direct and indirect effects in proceedings of the seventeenth conference on uncertainty in artificial intelligence. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann, 411-420.
- Phau, I. ve Lau, K. C. (2000). Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway., *Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference., *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31.
- Pratt, M. G. (1998). To be or not to be: Central questions in organizational identification. In D. A. Whetten & P. C. Godfrey (Eds.), *Identity in organizations: Building theory through conversations*, 171-207.
- Radler, V. M. (2018). 20 years of brand personality: a bibliometric review research agenda., *Journal of Brand Management*, 25, 370-383.
- Ratneshwar, S., Warlop, L., Mick, D. G. ve Seeger, G. (1997). Benefit Salience and Consumers’ Selective Attention to Product Features. *International Journal of Research In Marketing*, 14, 245-260.

- Ratneswar, S., Stokburger-Sauer, N. ve Sen, S. (2012). Drivers of consumer brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 406-418.
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J. ve Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*., 69, 3077-3086.
- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. New York: Knopf Publishing Co.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G. A. (2012). *A first course in structural equation modeling*: Routledge.
- Revilla, M.A., Saris, W.E. ve Krosnick, J.A. (2014). Choosing the number of categories in agree-disagree scales. *Sociological Methods and Research*, 43(1), 73-97.
- Ryu, K., Han, H. ve Jang, S. (2010). Relationship among hedonic utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*., 22(3), 416-432.
- Rubio, N., Oubina, J. ve Villasenor, N. (2014). Brand awareness – Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*. 32, 289-298.
- Saeed, M.R., Burki, U., Ali, R., Dahlstrom, R. ve Zameer, H. (2021). The antecedents and consequences of brand personality: a systematic review, *EuroMed Journal of Business*, 1450-2194.
- Salehi, R., Azadi, M., Torres, I. ve Zuniga, M. (2021). Antecedents and Outcomes of Brand Identification with Apple Products among Iranian Consumers. *Journal of Relationship Marketing*, 20(2), 135-155.
- Sancak, F. ve Yarimoğlu, E. (2018). Uluslararası endüstriyel pazarlarda müşteri memnuniyeti, güven ve sadakat ilişkileri: Dikkan firması örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*., 2, 664-683.
- Schneider, G. ve Bodur K. C. (2009), Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı ile Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 121-139.
- Schumacker, R.E. ve Lomax, R.G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (Fourth Edition). Routledge: New York.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands., *Journal of Consumer Psychology*., 22, 7-17.
- Scott, S. ve Lane, W. (2000). A Stakeholder Approach to Organizational Identity. *The Academy of Management Review*, 25(1), 43.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık
- Sheth, J. (1983). Cross-cultural influences on the buyer seller interaction process. *Asia Pacific Journal of Marketing*., 46-55.
- Sindhav, B. (2012) Hedonic and Utilitarian Values of a Service Experience with a Nonprofit: The Role of Identification. *International Management Review*, 8, 37-43.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.

- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Essex: Pearson Education Limited.
- Sposito, V. A., Hand, M. L. and Skarpness, B. (1983). On the efficiency of using the sample kurtosis in selecting optimal lpestimators. *Communications in Statistics-simulation and Computation*, 12(3), 265-272.
- Swaminathan, V., Stilley, K. M. ve Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: the moderating role of attachment styles., *Journal of Consumer Research*., 35(6), 985-1002.
- Sweeney, J. C. ve Brandon, C. (2006). Brand personality: exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models., *Psychology and Marketing*., 23(8), 639-663.
- Su, J. ve Tong, X. (2016). Brand personality, consumer satisfaction and loyalty: A perspective from denim jeans brands., *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 44(4), 427–446.
- Sung, Y. ve Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the US and Korea: common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*., 15(4), 334-350.
- Sung, Y. Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology And Marketing*., 27(7), 639-661.
- Şahin, A. (2011). Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü. *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü*., 42- 48.
- Tabachnick, B. and Fidell, L. (2012). *Using multivariate statistics* (Global Edition). USA: Pearson.
- Tan, T. ve Ming, M. (2003). Leveraging on symbolic values and meanings in branding. *Journal of Brand Management*., 10(3), 208-218.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W.G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Thurn, E. and Gustafsson, D. (2012). The Battle of the Customers – Does loyalty exist within the FMCG market?, Yüksek Lisans Tezi, Linnaeus University, School of Business and Economics.
- Toldoz-Romero, M. P. ve Orozco-Gomez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*., 27(5), 462-476.
- Tong, X., Su, J. ve Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*., 11(2), 196-209.
- Torlak, Ö. ve Özçelik, D. G. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama., *Ege Akademik Bakış*., 11(3), 361-377.
- TÜİK. (2021). *Gelir ve Yaşam Koşulları İndeksi*.
- Tuskej, U. Golob, U. ve Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59.

- Tuskej, U. ve Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product and Brand Management*, 27(1), 3-17.
- Tse, D. K., ve Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Uygun, M. ve Akın, E. (2012). Markaların İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel" Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 107-122.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. ve Li, J. (2018). Green image and consumers word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of millenials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.
- Westbrook, A. ve Oliver, R. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Wilson, B. ve Sparks, R. (1994). "It's Gotta Be the Shoes": Youth, Race, and Sneaker Commercials. *Sociology of Sports Journal*, 13(4), 398-427.
- Wood, L. M. (2004). Dimensions of brand purchasing behavior: Consumers in the 18- 24 age group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 9-24.
- Xiao, D. ve Lan, T. (2017). Mapping ideological opinions in China using online survey. *Annals of GIS*, 23(2), 79-91.
- Vazquez, R., Rio, A. B. ve Iglesias, V. (2002). Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument, *Journal of Marketing Management*, 18 (1-2): 27-48.
- Venable, V. T., Rose, M. G., Bush, V. D. ve Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: an assessment and validation., *Journal of the Academy of Marketing Science*., 33(3), 295-312.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*., 52(1), 1-14.
- Yıldız, E. (2019). Marka Faydasının Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 153-167.
- Yıldız, E. ve Bozoklu, Ç. (2019). Bilgi Toplama ile Reklam Şüphesizliği Arasındaki İlişki: Yetkisiz İkincil Bilgi Kullanımı ve Ürün Kalitesinin Seri Aracılık Rolü. *Journal of Yasar University*, 14, 34-45.
- Yılmaz, V. ve Dalbudak, Z. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-529.
- Yüksel, H. ve Çimen, Ü. (2016). Tüketim kültüründe marka bağımlılığı ve kişilikler üzerine etkisi. *Tarih Okulu Dergisi*, 593-604.

Zineldin, M., Nessim, K. ve Gustafsson, D. (2014). Loyalty, quality and satisfaction in FMCG retail market does royalty in retailing exist? *Journal of Business And Financial Affairs.*, 3(2). 1-8.

İnternet Kaynakları

http-1:

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2020-37242> (Erişim Tarihi: 12.11.2021)

http-2:

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Gelir-ve-Yasam-Kosullari-Arastirmasi-2020-37404>
(Erişim Tarihi: 12.11.2021)

http-3:

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2020-37242> (Erişim Tarihi: 10.11.2021)

http-4:

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>
(Erişim Tarihi: 10.11.2021)

http-5:

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Gelir-ve-Yasam-Kosullari-Arastirmasi-2020-37404>
(Erişim Tarihi: 10.11.2021)

http-6:

http://sgb.meb.gov.tr/www/icerik_goruntule.php?KNO=424 (Erişim Tarihi: 10.11.2021)

EKLER LİSTESİ

Ek 1. Google Forms Aracılığıyla Oluşturulan Anket Formu

Ek 2. Etik Kurul İzni

Ek 3. Cinsiyete Göre Gerçekleştirilen t Testi Analizi

Ek 4. Eğitim Durumuna İlişkin Posthoc Testi Sonuçları

Ek 5. Gelir Durumuna İlişkin Posthoc Testi Sonuçları

Ek 6. Yaşa İlişkin Posthoc Testi Sonuçları

Ek.7 SmartPLS’de Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ek.8 SmartPLS’de Yapılan Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi

Ek.9 Pilot Araştırmada Kullanılan QR Kodlu El Afişi Görseli

Ek.10 Katılımcıların Kendilerini Özdeşleştirdiğini Beyan Ettiği Markaların Frekansları

Ek 1. Google Forms Aracılığıyla Oluşturulan Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, tüketicilerin marka ile özdeşleşmesi ve markaya bağlılıklarının ortaya konulması amacıyla doktora tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir.

Araştırma gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma kapsamında sorulan soruların herhangi bir doğru cevabı yoktur.

Verilerden elde edilecek sonuçlar yalnızca bilimsel amaçlı olarak doktora tez araştırmasında kullanılacaktır.

Desteğiniz ve ilginiz için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı her zaman bana iletebilirsiniz.

Dora Uzkesici

Anadolu Üniversitesi

*** Gerekli**

1. Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabilceğimi bilerek katılıyorum ve verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum. *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

☐ Evet

Marka özdeşleşmesi, tüketicinin kendi imajı ile algıladığı marka imajı arasındaki örtüşme derecesidir.

Tüketiciler olarak markalarla kendimizi özdeşleşmiş hissedebiliriz. Bu özdeşleşme, sizin imajınız ile marka imajının benzer olması durumunda oluşabilmektedir.

Araştırma günlük giyilen spor ayakkabı (sneaker) ürünü üzerinden gerçekleştirilecektir. Günlük giyilen spor ayakkabı ürünü, gündelik hayatta ve aktif spor amacı dışında giyilen ayakkabılardır.

(ANKET FORMU DEVAMI)

2. Kendinizi özdeşleştirdiğiniz günlük spor ayakkabı (sneaker) markasını seçiniz. Tüm ifadeleri seğtiğiniz marka için cevaplayınız. *

Yalnızca bir şıkkı şaretleyin.

- ☐ Adidas
- ☐ Asics
- ☐ Converse
- ☐ Fila
- ☐ Hummel
- ☐ Jordan Brand
- ☐ Merrell
- ☐ New Balance
- ☐ Nike
- ☐ Puma
- ☐ Reebok
- ☐ Skechers
- ☐ The North Face
- ☐ Vans
- ☐ Under Armour
- ☐ Yeezy
- ☐ Y-3
- ☐ Diğer: _____

Bu bölümdaki ifadeleri aşağıdaki cümleyi tamamlayacak şekilde cevaplayınız.

"Seđtiđim günlük giyilen spor ayakkabı markası(nı)..."

(ANKET FORMU DEVAMI)

3. insanlar tarafından faydaları için satın alınır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

4. bana diğerlerinden daha çok fayda sağlıyor. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

5. diğerlerinden daha pahalıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

6. kalitesi bilinir olduğu için tercih ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

(ANKET FORMU DEVAMI)

7. uzun ömürlü olduğu için satın alıyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

8. beni rahat hissettiriyor. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

9. bana duygusal güven sağlıyor.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

10. ona sahip olana mutluluk verir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

[illegible]

(ANKET FORMU DEVAMI)

11. kendimi ifade etme yollarından biridir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

12. diğer insanlar tarafından, aynı markayı giyenler ile benzeşmek için satın alınır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

13. onu tercih edene prestij getirir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

14. sayesinde insanlar kendini belirli bir sosyal sınıfa ait hisseder. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

(ANKET FORMU DEVAMI)

18. sorumluluk sahibidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

19. aktiftir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

20. dinamikdir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

21. tasarım ve teknoloji açısından yenilikçidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

(ANKET FORMU DEVAMI)

22. agresiftir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

23. cüretkardır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

24. olması gerektiği gibidir / olağandır / sıradandır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

25. sadedir / gösterişsizdir / yalındır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

(ANKET FORMU DEVAMI)

26. hassastır / duygusaldır / duyguludur. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

27. romantiktir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

28. Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasına yönelik güçlü bir aidiyet (sahiplik) duygusu hissederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

29. Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının beni çok iyi yansıttığını düşünürüm. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

(ANKET FORMU DEVAMI)

30. Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası inandıklarımın dışı vurmuş (vücut bulmuş) halidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

31. Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası benim bir parçam gibidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

32. Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası benim için çok özel bir anlama sahiptir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

33. Bu soruyu okuyorsanız lütfen sadece bu soruya ait seçenekleri boş bırakınız.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

(ANKET FORMU DEVAMI)

34. Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının ürünlerini almak için çaba gösteririm. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

35. Çoğu zaman seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının ürünlerini almaktan kendimi alıkoyamıyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

36. Sık sık kendimi seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasını düşünürken buluyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

37. Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası ile ilgili bazı etkinlikleri yerine getirmek için mesleki, akademik ve ailevi düzen gibi benzer yaşam aktivitelerinden vazgeçerim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

[illegible]

(ANKET FORMU DEVAMI)

38. Aylık gelirimden belirli bir miktarını seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının ürünlerini almak için ayırıyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

39. Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasını genelde sevgiyle hatırlarım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

40. Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının ürünlerini bir an önce elime almak için sabırsızlanırım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

41. Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası ile ilgili gelişmeleri her zaman takip ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

(ANKET FORMU DEVAMI)

42. Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası ürünlerini tekrar satın alacağım zamanı planlarım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

43. Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasını desteklemek için ona yatırım yapabilirim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

Demografik bilgileriniz

44. Cinsiyetiniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Erkek

☐ Kadın

45. Yaşınız *

(ANKET FORMU DEVAMI)

46. Lütfen aylık gelirinizin yer aldığı aralığı işaretleyiniz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1500 TL ve altı
- ☐ 1501 - 3000 TL
- ☐ 3001 - 4500 TL
- ☐ 4501 - 6000 TL
- ☐ 6001 - 7500 TL
- ☐ 7501 TL ve üstü

47. En son mezun olduğunuz okulu işaretleyiniz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ İlkokul mezunu
- ☐ Ortaokul mezunu
- ☐ Lise mezunu
- ☐ Yüksekokul mezunu
- ☐ Fakülte mezunu
- ☐ Yüksek lisans mezunu
- ☐ Doktora mezunu

Ek 2. Etik Kurul İzni

Evrak Kayıt Tarihi: 21.05.2021

Protokol No: 70911

Tarih: 07.06.2021



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Marka Faydası ile Marka Kişiliğinin Marka Bağımlılığı Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolü
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ
TEZ YAZARI:	Dora UZKESİCİ
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Saime ONCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof. Dr. Gülsün KURUBACAK (Açıköğretim Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Hayri EŞMER (Güzel Sanatlar Fak.)	Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (İkt. ve İdari Bil. Fak.)
Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Oktay Cem ADIGÜZEL (Eğitim Fak.)

Ek 3. Cinsiyete Göre Gerçekleştirilen t Testi Analizi

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SF_MEAN	Equal variances assumed	,449	,503	-,140	400	,889	-,01533	,10975	-,23109	,20043
	Equal variances not assumed			-,140	398,383	,889	-,01533	,10955	-,23070	,20005
SORUMLULUK_MEAN	Equal variances assumed	,008	,931	-1,714	400	,087	-,14538	,08484	-,31217	,02141
	Equal variances not assumed			-1,711	393,895	,088	-,14538	,08494	-,31238	,02162
SALDIRGANLIK_MEAN	Equal variances assumed	,004	,951	-,898	400	,370	-,10118	,11264	-,32262	,12027
	Equal variances not assumed			-,897	393,348	,370	-,10118	,11281	-,32296	,12061
SIRADANLIK_MEAN	Equal variances assumed	3,157	,076	-1,299	400	,195	-,13940	,10734	-,35043	,07162
	Equal variances not assumed			-1,304	399,923	,193	-,13940	,10688	-,34953	,07072
DUYARLILIK_MEAN	Equal variances assumed	,189	,664	-,034	400	,973	-,00398	,11728	-,23454	,22657
	Equal variances not assumed			-,034	392,767	,973	-,00398	,11749	-,23496	,22700
OZDESLESME_MEAN	Equal variances assumed	1,601	,207	-,342	400	,732	-,03840	,11225	-,25908	,18228
	Equal variances not assumed			-,343	398,061	,732	-,03840	,11208	-,25875	,18195
MARKABAGIMLILIGI_MEAN	Equal variances assumed	3,689	,055	-,516	400	,606	-,05678	,11013	-,27329	,15972
	Equal variances not assumed			-,518	399,972	,604	-,05678	,10954	-,27213	,15856

Ek 4. Eğitim Durumuna İlişkin Posthoc Testi Sonuçları

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) En son mezun olduğunuz okulu işaretleyiniz.	(J) En son mezun olduğunuz okulu işaretleyiniz.	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
SF_MEAN	İlköğretim	Ortaöğretim	-,14400	,24192	,933	-,7681	,4801
		Üniversite	,03481	,22608	,999	-,5485	,6181
		Lisansüstü	,10552	,23791	,971	-,5083	,7193
	Ortaöğretim	İlköğretim	,14400	,24192	,933	-,4801	,7681
		Üniversite	,17881	,14251	,592	-,1889	,5465
		Lisansüstü	,24952	,16063	,407	-,1649	,6639
	Üniversite	İlköğretim	-,03481	,22608	,999	-,6181	,5485
		Ortaöğretim	-,17881	,14251	,592	-,5465	,1889
		Lisansüstü	,07071	,13560	,954	-,2791	,4206
	Lisansüstü	İlköğretim	-,10552	,23791	,971	-,7193	,5083
		Ortaöğretim	-,24952	,16063	,407	-,6639	,1649
		Üniversite	-,07071	,13560	,954	-,4206	,2791
SIRADANLIK_MEAN	İlköğretim	Ortaöğretim	,49617	,23554	,153	-,1115	1,1038
		Üniversite	,38829	,22012	,292	-,1796	,9562
		Lisansüstü	,61276*	,23164	,042	,0151	1,2104
	Ortaöğretim	İlköğretim	-,49617	,23554	,153	-1,1038	,1115

	Üniversite	Üniversite	-,10787	,13876	,865	-,4659	,2501
		Lisansüstü	,11659	,15639	,879	-,2869	,5201
		İlköğretim	-,38829	,22012	,292	-,9562	,1796
		Ortaöğretim	,10787	,13876	,865	-,2501	,4659
		Lisansüstü	,22447	,13203	,325	-,1162	,5651
		İlköğretim	-,61276*	,23164	,042	-1,2104	-,0151
	Lisansüstü	Ortaöğretim	-,11659	,15639	,879	-,5201	,2869
		Üniversite	-,22447	,13203	,325	-,5651	,1162
		Ortaöğretim	,20626	,25787	,854	-,4590	,8715
	İlköğretim	Üniversite	,07853	,24098	,988	-,5432	,7003
		Lisansüstü	,36285	,25360	,481	-,2914	1,0171
		Ortaöğretim	-,20626	,25787	,854	-,8715	,4590
DUYARLILIK_MEAN	Ortaöğretim	İlköğretim	-,12773	,15191	,835	-,5196	,2642
		Üniversite	,15659	,17122	,797	-,2851	,5983
		Lisansüstü	,15659	,17122	,797	-,2851	,5983
	Üniversite	İlköğretim	-,07853	,24098	,988	-,7003	,5432
		Ortaöğretim	,12773	,15191	,835	-,2642	,5196
		Lisansüstü	,28432	,14454	,202	-,0886	,6572
	Lisansüstü	İlköğretim	-,36285	,25360	,481	-1,0171	,2914
		Ortaöğretim	-,15659	,17122	,797	-,5983	,2851
		Üniversite	-,28432	,14454	,202	-,6572	,0886
	İlköğretim	Ortaöğretim	-,16092	,18722	,826	-,6439	,3221
		Üniversite	,07130	,17496	,977	-,3801	,5227
		Lisansüstü	,03630	,18412	,997	-,4387	,5113
SORUMLULUK_MEAN	Ortaöğretim	İlköğretim	,16092	,18722	,826	-,3221	,6439

	Üniversite	Üniversite	,23222	,11029	,153	-,0523	,5168	
		Lisansüstü	,19722	,12431	,387	-,1235	,5179	
		İlköğretim	-,07130	,17496	,977	-,5227	,3801	
		Ortaöğretim	-,23222	,11029	,153	-,5168	,0523	
	Lisansüstü	Lisansüstü	-,03500	,10494	,987	-,3057	,2357	
		İlköğretim	-,03630	,18412	,997	-,5113	,4387	
		Ortaöğretim	-,19722	,12431	,387	-,5179	,1235	
		Üniversite	,03500	,10494	,987	-,2357	,3057	
	SALDIRGANLIK_MEA N	İlköğretim	Ortaöğretim	-,29949	,24868	,624	-,9411	,3421
			Üniversite	-,15676	,23240	,907	-,7563	,4428
			Lisansüstü	-,26091	,24457	,710	-,8919	,3700
		Ortaöğretim	İlköğretim	,29949	,24868	,624	-,3421	,9411
Üniversite			,14273	,14650	,764	-,2352	,5207	
Lisansüstü			,03858	,16512	,996	-,3874	,4646	
Üniversite		İlköğretim	,15676	,23240	,907	-,4428	,7563	
		Ortaöğretim	-,14273	,14650	,764	-,5207	,2352	
		Lisansüstü	-,10415	,13939	,878	-,4638	,2555	
Lisansüstü		İlköğretim	,26091	,24457	,710	-,3700	,8919	
		Ortaöğretim	-,03858	,16512	,996	-,4646	,3874	
		Üniversite	,10415	,13939	,878	-,2555	,4638	
OZDESLESME_MEA N	İlköğretim	Ortaöğretim	-,19591	,24778	,859	-,8352	,4434	
		Üniversite	-,02381	,23156	1,000	-,6212	,5736	
		Lisansüstü	-,06219	,24368	,994	-,6909	,5665	
	Ortaöğretim	İlköğretim	,19591	,24778	,859	-,4434	,8352	

MARKA_BAGIMLILIG I_MEAN	Üniversite	Üniversite	,17211	,14597	,640	-,2045	,5487
		Lisansüstü	,13372	,16452	,848	-,2907	,5582
		İlköğretim	,02381	,23156	1,000	-,5736	,6212
		Ortaöğretim	-,17211	,14597	,640	-,5487	,2045
		Lisansüstü	-,03839	,13889	,993	-,3967	,3199
		İlköğretim	,06219	,24368	,994	-,5665	,6909
	Lisansüstü	Ortaöğretim	-,13372	,16452	,848	-,5582	,2907
		Üniversite	,03839	,13889	,993	-,3199	,3967
		Ortaöğretim	-,24074	,24230	,753	-,8659	,3844
	Ortaöğretim	Üniversite	,03823	,22644	,998	-,5460	,6224
		Lisansüstü	,03781	,23829	,999	-,5770	,6526
		İlköğretim	,24074	,24230	,753	-,3844	,8659
		Üniversite	,27897	,14274	,207	-,0893	,6472
		Lisansüstü	,27855	,16088	,309	-,1365	,6936
		İlköğretim	-,03823	,22644	,998	-,6224	,5460
	Üniversite	Ortaöğretim	-,27897	,14274	,207	-,6472	,0893
		Lisansüstü	-,00042	,13582	1,000	-,3508	,3500
		İlköğretim	-,03781	,23829	,999	-,6526	,5770
	Lisansüstü	Ortaöğretim	-,27855	,16088	,309	-,6936	,1365
		Üniversite	,00042	,13582	1,000	-,3500	,3508

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Egitim_ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SF_MEAN	Between Groups	3,102	3	1,034	,857	,463
	Within Groups	479,950	398	1,206		
	Total	483,051	401			
SIRADANLIK_MEAN	Between Groups	9,015	3	3,005	2,629	(0,049921)
	Within Groups	454,983	398	1,143		
	Total	463,998	401			
DUYARLILIK_MEAN	Between Groups	6,213	3	2,071	1,512	,211
	Within Groups	545,322	398	1,370		
	Total	551,535	401			
SORUMLULUK_MEAN	Between Groups	3,314	3	1,105	1,530	,206
	Within Groups	287,441	398	,722		
	Total	290,755	401			
SALDIRGANLIK_MEAN	Between Groups	2,661	3	,887	,696	,555
	Within Groups	507,163	398	1,274		
	Total	509,824	401			
OZDESLESME_MEAN	Between Groups	1,916	3	,639	,505	,679
	Within Groups	503,514	398	1,265		
	Total	505,430	401			
MARKA_BAGIMLILIGI_MEAN	Between Groups	5,212	3	1,737	1,436	,232
	Within Groups	481,473	398	1,210		
	Total	486,685	401			

Ek 5. Gelir Durumuna İlişkin Posthoc Testi Sonuçları

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Lütfen aylık gelirinizin yer aldığı aralığı işaretleyiniz	(J) Lütfen aylık gelirinizin yer aldığı aralığı işaretleyiniz	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
SF_MEAN	1500 TL ve altı	1501 TL - 3000 TL arası	-,32304	,23656	,748	-1,0005	,3544
		3001 TL - 4500 TL arası	-,34560	,22412	,637	-,9874	,2962
		4501 TL - 6000 TL arası	,01592	,22547	1,000	-,6298	,6616
		6001 TL - 7500 TL arası	-,32622	,23263	,726	-,9924	,3400
		7501 TL ve üstü	-,07837	,20081	,999	-,6534	,4967
	1501 TL - 3000 TL arası	1500 TL ve altı	,32304	,23656	,748	-,3544	1,0005
		3001 TL - 4500 TL arası	-,02256	,20774	1,000	-,6175	,5724
		4501 TL - 6000 TL arası	,33896	,20919	,586	-,2601	,9380
		6001 TL - 7500 TL arası	-,00318	,21689	1,000	-,6243	,6179
		7501 TL ve üstü	,24467	,18234	,761	-,2775	,7669
	3001 TL - 4500 TL arası	1500 TL ve altı	,34560	,22412	,637	-,2962	,9874
		1501 TL - 3000 TL arası	,02256	,20774	1,000	-,5724	,6175
		4501 TL - 6000 TL arası	,36152	,19502	,432	-,1970	,9200
		6001 TL - 7500 TL arası	,01938	,20325	1,000	-,5627	,6014
		7501 TL ve üstü	,26723	,16589	,592	-,2078	,7423
	4501 TL - 6000 TL arası	1500 TL ve altı	-,01592	,22547	1,000	-,6616	,6298
		1501 TL - 3000 TL arası	-,33896	,20919	,586	-,9380	,2601
		3001 TL - 4500 TL arası	-,36152	,19502	,432	-,9200	,1970
		6001 TL - 7500 TL arası	-,34213	,20473	,552	-,9284	,2442
		7501 TL ve üstü	-,09428	,16770	,993	-,5745	,3860

	6001 TL - 7500 TL arası	1500 TL ve altı	,32622	,23263	,726	-,3400	,9924
		1501 TL - 3000 TL arası	,00318	,21689	1,000	-,6179	,6243
		3001 TL - 4500 TL arası	-,01938	,20325	1,000	-,6014	,5627
		4501 TL - 6000 TL arası	,34213	,20473	,552	-,2442	,9284
		7501 TL ve üstü	,24785	,17721	,728	-,2596	,7553
	7501 TL ve üstü	1500 TL ve altı	,07837	,20081	,999	-,4967	,6534
		1501 TL - 3000 TL arası	-,24467	,18234	,761	-,7669	,2775
		3001 TL - 4500 TL arası	-,26723	,16589	,592	-,7423	,2078
		4501 TL - 6000 TL arası	,09428	,16770	,993	-,3860	,5745
		6001 TL - 7500 TL arası	-,24785	,17721	,728	-,7553	,2596
SIRADANLIK_MEAN	1500 TL ve altı	1501 TL - 3000 TL arası	,03518	,23318	1,000	-,6326	,7029
		3001 TL - 4500 TL arası	,26110	,22092	,845	-,3716	,8938
		4501 TL - 6000 TL arası	,02547	,22224	1,000	-,6110	,6619
		6001 TL - 7500 TL arası	-,01912	,22930	1,000	-,6758	,6375
		7501 TL ve üstü	,04741	,19794	1,000	-,5194	,6143
	1501 TL - 3000 TL arası	1500 TL ve altı	-,03518	,23318	1,000	-,7029	,6326
		3001 TL - 4500 TL arası	,22592	,20477	,880	-,3605	,8123
		4501 TL - 6000 TL arası	-,00971	,20620	1,000	-,6002	,5808
		6001 TL - 7500 TL arası	-,05429	,21379	1,000	-,6665	,5579
		7501 TL ve üstü	,01223	,17974	1,000	-,5025	,5269
	3001 TL - 4500 TL arası	1500 TL ve altı	-,26110	,22092	,845	-,8938	,3716
		1501 TL - 3000 TL arası	-,22592	,20477	,880	-,8123	,3605
		4501 TL - 6000 TL arası	-,23564	,19223	,824	-,7861	,3149
		6001 TL - 7500 TL arası	-,28022	,20035	,728	-,8540	,2935
		7501 TL ve üstü	-,21369	,16352	,781	-,6820	,2546

	4501 TL - 6000 TL arası	1500 TL ve altı	-,02547	,22224	1,000	-,6619	,6110
		1501 TL - 3000 TL arası	,00971	,20620	1,000	-,5808	,6002
		3001 TL - 4500 TL arası	,23564	,19223	,824	-,3149	,7861
		6001 TL - 7500 TL arası	-,04458	,20181	1,000	-,6225	,5333
		7501 TL ve üstü	,02194	,16530	1,000	-,4514	,4953
	6001 TL - 7500 TL arası	1500 TL ve altı	,01912	,22930	1,000	-,6375	,6758
		1501 TL - 3000 TL arası	,05429	,21379	1,000	-,5579	,6665
		3001 TL - 4500 TL arası	,28022	,20035	,728	-,2935	,8540
		4501 TL - 6000 TL arası	,04458	,20181	1,000	-,5333	,6225
		7501 TL ve üstü	,06652	,17468	,999	-,4337	,5668
	7501 TL ve üstü	1500 TL ve altı	-,04741	,19794	1,000	-,6143	,5194
		1501 TL - 3000 TL arası	-,01223	,17974	1,000	-,5269	,5025
		3001 TL - 4500 TL arası	,21369	,16352	,781	-,2546	,6820
		4501 TL - 6000 TL arası	-,02194	,16530	1,000	-,4953	,4514
		6001 TL - 7500 TL arası	-,06652	,17468	,999	-,5668	,4337
DUYARLILIK_MEAN	1500 TL ve altı	1501 TL - 3000 TL arası	-,21133	,25392	,961	-,9385	,5158
		3001 TL - 4500 TL arası	-,16653	,24057	,983	-,8555	,5224
		4501 TL - 6000 TL arası	-,37394	,24201	,635	-1,0670	,3191
		6001 TL - 7500 TL arası	-,38307	,24970	,642	-1,0981	,3320
		7501 TL ve üstü	-,18170	,21554	,959	-,7990	,4356
	1501 TL - 3000 TL arası	1500 TL ve altı	,21133	,25392	,961	-,5158	,9385
		3001 TL - 4500 TL arası	,04480	,22298	1,000	-,5938	,6834
		4501 TL - 6000 TL arası	-,16261	,22454	,979	-,8056	,4804
		6001 TL - 7500 TL arası	-,17174	,23280	,977	-,8384	,4949
		7501 TL ve üstü	,02964	,19572	1,000	-,5309	,5901

	3001 TL - 4500 TL arası	1500 TL ve altı	,16653	,24057	,983	-,5224	,8555
		1501 TL - 3000 TL arası	-,04480	,22298	1,000	-,6834	,5938
		4501 TL - 6000 TL arası	-,20741	,20932	,921	-,8069	,3920
		6001 TL - 7500 TL arası	-,21654	,21817	,920	-,8413	,4082
		7501 TL ve üstü	-,01517	,17806	1,000	-,5251	,4948
	4501 TL - 6000 TL arası	1500 TL ve altı	,37394	,24201	,635	-,3191	1,0670
		1501 TL - 3000 TL arası	,16261	,22454	,979	-,4804	,8056
		3001 TL - 4500 TL arası	,20741	,20932	,921	-,3920	,8069
		6001 TL - 7500 TL arası	-,00913	,21975	1,000	-,6384	,6202
		7501 TL ve üstü	,19224	,18001	,894	-,3232	,7077
	6001 TL - 7500 TL arası	1500 TL ve altı	,38307	,24970	,642	-,3320	1,0981
		1501 TL - 3000 TL arası	,17174	,23280	,977	-,4949	,8384
		3001 TL - 4500 TL arası	,21654	,21817	,920	-,4082	,8413
		4501 TL - 6000 TL arası	,00913	,21975	1,000	-,6202	,6384
		7501 TL ve üstü	,20137	,19021	,897	-,3434	,7461
	7501 TL ve üstü	1500 TL ve altı	,18170	,21554	,959	-,4356	,7990
		1501 TL - 3000 TL arası	-,02964	,19572	1,000	-,5901	,5309
		3001 TL - 4500 TL arası	,01517	,17806	1,000	-,4948	,5251
		4501 TL - 6000 TL arası	-,19224	,18001	,894	-,7077	,3232
		6001 TL - 7500 TL arası	-,20137	,19021	,897	-,7461	,3434
SORUMLULUK_MEAN	1500 TL ve altı	1501 TL - 3000 TL arası	-,43233	,18326	,173	-,9571	,0925
		3001 TL - 4500 TL arası	-,34677	,17363	,346	-,8440	,1505
		4501 TL - 6000 TL arası	-,38625	,17467	,235	-,8864	,1139
		6001 TL - 7500 TL arası	-,34608	,18021	,391	-,8622	,1700
		7501 TL ve üstü	-,20369	,15556	,780	-,6492	,2418

	1501 TL - 3000 TL arası	1500 TL ve altı	,43233	,18326	,173	-,0925	,9571
		3001 TL - 4500 TL arası	,08557	,16093	,995	-,3753	,5464
		4501 TL - 6000 TL arası	,04608	,16205	1,000	-,4180	,5102
		6001 TL - 7500 TL arası	,08625	,16802	,996	-,3949	,5674
		7501 TL ve üstü	,22864	,14126	,587	-,1759	,6332
	3001 TL - 4500 TL arası	1500 TL ve altı	,34677	,17363	,346	-,1505	,8440
		1501 TL - 3000 TL arası	-,08557	,16093	,995	-,5464	,3753
		4501 TL - 6000 TL arası	-,03948	,15108	1,000	-,4721	,3932
		6001 TL - 7500 TL arası	,00069	,15746	1,000	-,4502	,4516
		7501 TL ve üstü	,14308	,12851	,876	-,2250	,5111
	4501 TL - 6000 TL arası	1500 TL ve altı	,38625	,17467	,235	-,1139	,8864
		1501 TL - 3000 TL arası	-,04608	,16205	1,000	-,5102	,4180
		3001 TL - 4500 TL arası	,03948	,15108	1,000	-,3932	,4721
		6001 TL - 7500 TL arası	,04017	,15860	1,000	-,4140	,4944
		7501 TL ve üstü	,18256	,12992	,724	-,1895	,5546
	6001 TL - 7500 TL arası	1500 TL ve altı	,34608	,18021	,391	-,1700	,8622
		1501 TL - 3000 TL arası	-,08625	,16802	,996	-,5674	,3949
		3001 TL - 4500 TL arası	-,00069	,15746	1,000	-,4516	,4502
		4501 TL - 6000 TL arası	-,04017	,15860	1,000	-,4944	,4140
		7501 TL ve üstü	,14239	,13728	,905	-,2508	,5355
	7501 TL ve üstü	1500 TL ve altı	,20369	,15556	,780	-,2418	,6492
		1501 TL - 3000 TL arası	-,22864	,14126	,587	-,6332	,1759
		3001 TL - 4500 TL arası	-,14308	,12851	,876	-,5111	,2250
		4501 TL - 6000 TL arası	-,18256	,12992	,724	-,5546	,1895
		6001 TL - 7500 TL arası	-,14239	,13728	,905	-,5355	,2508

SALDIRGANLIK_MEAN	1500 TL ve altı	1501 TL - 3000 TL arası	,11842	,24446	,997	-,5816	,8185
		3001 TL - 4500 TL arası	-,10033	,23161	,998	-,7636	,5629
		4501 TL - 6000 TL arası	-,07513	,23300	1,000	-,7424	,5921
		6001 TL - 7500 TL arası	-,08913	,24040	,999	-,7776	,5993
		7501 TL ve üstü	,09636	,20751	,997	-,4979	,6906
	1501 TL - 3000 TL arası	1500 TL ve altı	-,11842	,24446	,997	-,8185	,5816
		3001 TL - 4500 TL arası	-,21875	,21468	,911	-,8335	,3960
		4501 TL - 6000 TL arası	-,19355	,21617	,948	-,8126	,4255
		6001 TL - 7500 TL arası	-,20755	,22413	,940	-,8494	,4343
		7501 TL ve üstü	-,02206	,18843	1,000	-,5617	,5176
	3001 TL - 4500 TL arası	1500 TL ve altı	,10033	,23161	,998	-,5629	,7636
		1501 TL - 3000 TL arası	,21875	,21468	,911	-,3960	,8335
		4501 TL - 6000 TL arası	,02520	,20153	1,000	-,5519	,6023
		6001 TL - 7500 TL arası	,01120	,21004	1,000	-,5903	,6127
		7501 TL ve üstü	,19669	,17143	,861	-,2942	,6876
	4501 TL - 6000 TL arası	1500 TL ve altı	,07513	,23300	1,000	-,5921	,7424
		1501 TL - 3000 TL arası	,19355	,21617	,948	-,4255	,8126
		3001 TL - 4500 TL arası	-,02520	,20153	1,000	-,6023	,5519
		6001 TL - 7500 TL arası	-,01400	,21157	1,000	-,6199	,5919
		7501 TL ve üstü	,17149	,17330	,921	-,3248	,6678
	6001 TL - 7500 TL arası	1500 TL ve altı	,08913	,24040	,999	-,5993	,7776
		1501 TL - 3000 TL arası	,20755	,22413	,940	-,4343	,8494
		3001 TL - 4500 TL arası	-,01120	,21004	1,000	-,6127	,5903
		4501 TL - 6000 TL arası	,01400	,21157	1,000	-,5919	,6199
		7501 TL ve üstü	,18549	,18313	,914	-,3389	,7099

OZDESLESME_MEAN	7501 TL ve üstü	1500 TL ve altı	-,09636	,20751	,997	-,6906	,4979
		1501 TL - 3000 TL arası	,02206	,18843	1,000	-,5176	,5617
		3001 TL - 4500 TL arası	-,19669	,17143	,861	-,6876	,2942
		4501 TL - 6000 TL arası	-,17149	,17330	,921	-,6678	,3248
		6001 TL - 7500 TL arası	-,18549	,18313	,914	-,7099	,3389
	1500 TL ve altı	1501 TL - 3000 TL arası	-,28786	,24373	,846	-,9858	,4101
		3001 TL - 4500 TL arası	-,12122	,23092	,995	-,7825	,5401
		4501 TL - 6000 TL arası	-,10458	,23230	,998	-,7698	,5607
		6001 TL - 7500 TL arası	-,10288	,23968	,998	-,7893	,5835
		7501 TL ve üstü	-,14125	,20690	,984	-,7337	,4512
	1501 TL - 3000 TL arası	1500 TL ve altı	,28786	,24373	,846	-,4101	,9858
		3001 TL - 4500 TL arası	,16665	,21404	,971	-,4463	,7796
		4501 TL - 6000 TL arası	,18328	,21553	,958	-,4339	,8005
		6001 TL - 7500 TL arası	,18498	,22346	,962	-,4549	,8249
		7501 TL ve üstü	,14661	,18787	,971	-,3914	,6846
	3001 TL - 4500 TL arası	1500 TL ve altı	,12122	,23092	,995	-,5401	,7825
		1501 TL - 3000 TL arası	-,16665	,21404	,971	-,7796	,4463
		4501 TL - 6000 TL arası	,01663	,20093	1,000	-,5588	,5920
		6001 TL - 7500 TL arası	,01834	,20941	1,000	-,5814	,6180
		7501 TL ve üstü	-,02004	,17092	1,000	-,5095	,4694
	4501 TL - 6000 TL arası	1500 TL ve altı	,10458	,23230	,998	-,5607	,7698
		1501 TL - 3000 TL arası	-,18328	,21553	,958	-,8005	,4339
		3001 TL - 4500 TL arası	-,01663	,20093	1,000	-,5920	,5588
		6001 TL - 7500 TL arası	,00170	,21094	1,000	-,6024	,6058
		7501 TL ve üstü	-,03667	,17278	1,000	-,5315	,4581

MARKA_BAGIMLILIGI_M EAN	6001 TL - 7500 TL arası	1500 TL ve altı	,10288	,23968	,998	-,5835	,7893
		1501 TL - 3000 TL arası	-,18498	,22346	,962	-,8249	,4549
		3001 TL - 4500 TL arası	-,01834	,20941	1,000	-,6180	,5814
		4501 TL - 6000 TL arası	-,00170	,21094	1,000	-,6058	,6024
		7501 TL ve üstü	-,03837	,18258	1,000	-,5612	,4845
	7501 TL ve üstü	1500 TL ve altı	,14125	,20690	,984	-,4512	,7337
		1501 TL - 3000 TL arası	-,14661	,18787	,971	-,6846	,3914
		3001 TL - 4500 TL arası	,02004	,17092	1,000	-,4694	,5095
		4501 TL - 6000 TL arası	,03667	,17278	1,000	-,4581	,5315
		6001 TL - 7500 TL arası	,03837	,18258	1,000	-,4845	,5612
	1500 TL ve altı	1501 TL - 3000 TL arası	-,29339	,23852	,822	-,9764	,3897
		3001 TL - 4500 TL arası	-,19046	,22598	,959	-,8376	,4567
		4501 TL - 6000 TL arası	-,11969	,22733	,995	-,7707	,5313
		6001 TL - 7500 TL arası	-,00025	,23455	1,000	-,6719	,6714
		7501 TL ve üstü	-,00112	,20247	1,000	-,5809	,5787
	1501 TL - 3000 TL arası	1500 TL ve altı	,29339	,23852	,822	-,3897	,9764
		3001 TL - 4500 TL arası	,10293	,20946	,996	-,4969	,7028
		4501 TL - 6000 TL arası	,17370	,21092	,963	-,4303	,7777
		6001 TL - 7500 TL arası	,29315	,21868	,762	-,3331	,9194
		7501 TL ve üstü	,29227	,18385	,606	-,2342	,8188
	3001 TL - 4500 TL arası	1500 TL ve altı	,19046	,22598	,959	-,4567	,8376
		1501 TL - 3000 TL arası	-,10293	,20946	,996	-,7028	,4969
		4501 TL - 6000 TL arası	,07077	,19663	,999	-,4923	,6339
		6001 TL - 7500 TL arası	,19021	,20493	,939	-,3967	,7771

	4501 TL - 6000 TL arası	7501 TL ve üstü	,18934	,16726	,868	-,2897	,6683
		1500 TL ve altı	,11969	,22733	,995	-,5313	,7707
		1501 TL - 3000 TL arası	-,17370	,21092	,963	-,7777	,4303
		3001 TL - 4500 TL arası	-,07077	,19663	,999	-,6339	,4923
		6001 TL - 7500 TL arası	,11945	,20643	,992	-,4717	,7106
	6001 TL - 7500 TL arası	7501 TL ve üstü	,11857	,16909	,982	-,3657	,6028
		1500 TL ve altı	,00025	,23455	1,000	-,6714	,6719
		1501 TL - 3000 TL arası	-,29315	,21868	,762	-,9194	,3331
		3001 TL - 4500 TL arası	-,19021	,20493	,939	-,7771	,3967
		4501 TL - 6000 TL arası	-,11945	,20643	,992	-,7106	,4717
	7501 TL ve üstü	7501 TL ve üstü	-,00087	,17868	1,000	-,5126	,5108
		1500 TL ve altı	,00112	,20247	1,000	-,5787	,5809
		1501 TL - 3000 TL arası	-,29227	,18385	,606	-,8188	,2342
		3001 TL - 4500 TL arası	-,18934	,16726	,868	-,6683	,2897
		4501 TL - 6000 TL arası	-,11857	,16909	,982	-,6028	,3657
		6001 TL - 7500 TL arası	,00087	,17868	1,000	-,5108	,5126

Gelir_ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SF_MEAN	Between Groups	8,768	5	1,754	1,464	,201
	Within Groups	474,283	396	1,198		
	Total	483,051	401			
SIRADANLIK_MEAN	Between Groups	3,178	5	,636	,546	,741
	Within Groups	460,819	396	1,164		
	Total	463,998	401			
DUYARLILIK_MEAN	Between Groups	5,103	5	1,021	,740	,594
	Within Groups	546,433	396	1,380		
	Total	551,535	401			
SORUMLULUK_MEAN	Between Groups	6,123	5	1,225	1,704	,133
	Within Groups	284,632	396	,719		
	Total	290,755	401			
SALDIRGANLIK_MEAN	Between Groups	3,341	5	,668	,522	,759
	Within Groups	506,483	396	1,279		
	Total	509,824	401			
OZDESLESME_MEAN	Between Groups	1,963	5	,393	,309	,908
	Within Groups	503,467	396	1,271		
	Total	505,430	401			
MARKA_BAGIMLILIGI_MEAN	Between Groups	4,526	5	,905	,744	,591
	Within Groups	482,158	396	1,218		
	Total	486,685	401			

Ek 6. Yaş Durumuna İlişkin Posthoc Testi Sonuçları

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) yas_group	(J) yas_group	Mean Difference (I-	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
			J)			Lower Bound	Upper Bound
SF_MEAN	18-22	23-27	,12464	,19520	,523	-,2591	,5084
		28-32	,33432	,19215	,083	-,0434	,7121
		33 ve üstü	,24596	,21663	,257	-,1799	,6719
	23-27	18-22	-,12464	,19520	,523	-,5084	,2591
		28-32	,20968	,12834	,103	-,0426	,4620
		33 ve üstü	,12132	,16272	,456	-,1986	,4412
	28-32	18-22	-,33432	,19215	,083	-,7121	,0434
		23-27	-,20968	,12834	,103	-,4620	,0426
		33 ve üstü	-,08835	,15905	,579	-,4010	,2243
	33 ve üstü	18-22	-,24596	,21663	,257	-,6719	,1799
		23-27	-,12132	,16272	,456	-,4412	,1986
		28-32	,08835	,15905	,579	-,2243	,4010
SIRADANLIK_MEAN	18-22	23-27	-,19817	,19171	,302	-,5751	,1787
		28-32	-,02858	,18872	,880	-,3996	,3424
		33 ve üstü	,01506	,21276	,944	-,4032	,4333
	23-27	18-22	,19817	,19171	,302	-,1787	,5751
		28-32	,16959	,12605	,179	-,0782	,4174
		33 ve üstü	,21324	,15981	,183	-,1009	,5274
	28-32	18-22	,02858	,18872	,880	-,3424	,3996

	33 ve üstü	23-27	-,16959	,12605	,179	-,4174	,0782
		33 ve üstü	,04365	,15621	,780	-,2635	,3507
		18-22	-,01506	,21276	,944	-,4333	,4032
		23-27	-,21324	,15981	,183	-,5274	,1009
		28-32	-,04365	,15621	,780	-,3507	,2635
DUYARLILIK_MEAN	18-22	23-27	,15109	,20906	,470	-,2599	,5621
		28-32	,20708	,20580	,315	-,1975	,6117
		33 ve üstü	,35330	,23201	,129	-,1028	,8094
	23-27	18-22	-,15109	,20906	,470	-,5621	,2599
		28-32	,05599	,13745	,684	-,2142	,3262
		33 ve üstü	,20221	,17428	,247	-,1404	,5448
	28-32	18-22	-,20708	,20580	,315	-,6117	,1975
		23-27	-,05599	,13745	,684	-,3262	,2142
		33 ve üstü	,14622	,17035	,391	-,1887	,4811
	33 ve üstü	18-22	-,35330	,23201	,129	-,8094	,1028
		23-27	-,20221	,17428	,247	-,5448	,1404
		28-32	-,14622	,17035	,391	-,4811	,1887
SORUMLULUK_MEAN	18-22	23-27	,06713	,15150	,658	-,2307	,3650
		28-32	,21040	,14913	,159	-,0828	,5036
		33 ve üstü	,24115	,16813	,152	-,0894	,5717
	23-27	18-22	-,06713	,15150	,658	-,3650	,2307
		28-32	,14327	,09961	,151	-,0526	,3391
		33 ve üstü	,17402	,12629	,169	-,0743	,4223
	28-32	18-22	-,21040	,14913	,159	-,5036	,0828

	33 ve üstü	23-27	-,14327	,09961	,151	-,3391	,0526
		33 ve üstü	,03075	,12344	,803	-,2119	,2734
		18-22	-,24115	,16813	,152	-,5717	,0894
		23-27	-,17402	,12629	,169	-,4223	,0743
		28-32	-,03075	,12344	,803	-,2734	,2119
SALDIRGANLIK_MEAN	18-22	23-27	-,10447	,20151	,604	-,5006	,2917
		28-32	-,03775	,19836	,849	-,4277	,3522
		33 ve üstü	,00215	,22363	,992	-,4375	,4418
	23-27	18-22	,10447	,20151	,604	-,2917	,5006
		28-32	,06672	,13249	,615	-,1937	,3272
		33 ve üstü	,10662	,16798	,526	-,2236	,4369
	28-32	18-22	,03775	,19836	,849	-,3522	,4277
		23-27	-,06672	,13249	,615	-,3272	,1937
		33 ve üstü	,03990	,16419	,808	-,2829	,3627
	33 ve üstü	18-22	-,00215	,22363	,992	-,4418	,4375
		23-27	-,10662	,16798	,526	-,4369	,2236
		28-32	-,03990	,16419	,808	-,3627	,2829
OZDESLESME_MEAN	18-22	23-27	,26553	,19919	,183	-,1261	,6571
		28-32	,46037*	,19608	,019	,0749	,8458
		33 ve üstü	,39641	,22105	,074	-,0382	,8310
	23-27	18-22	-,26553	,19919	,183	-,6571	,1261
		28-32	,19484	,13096	,138	-,0626	,4523
		33 ve üstü	,13088	,16604	,431	-,1956	,4573
	28-32	18-22	-,46037*	,19608	,019	-,8458	-,0749

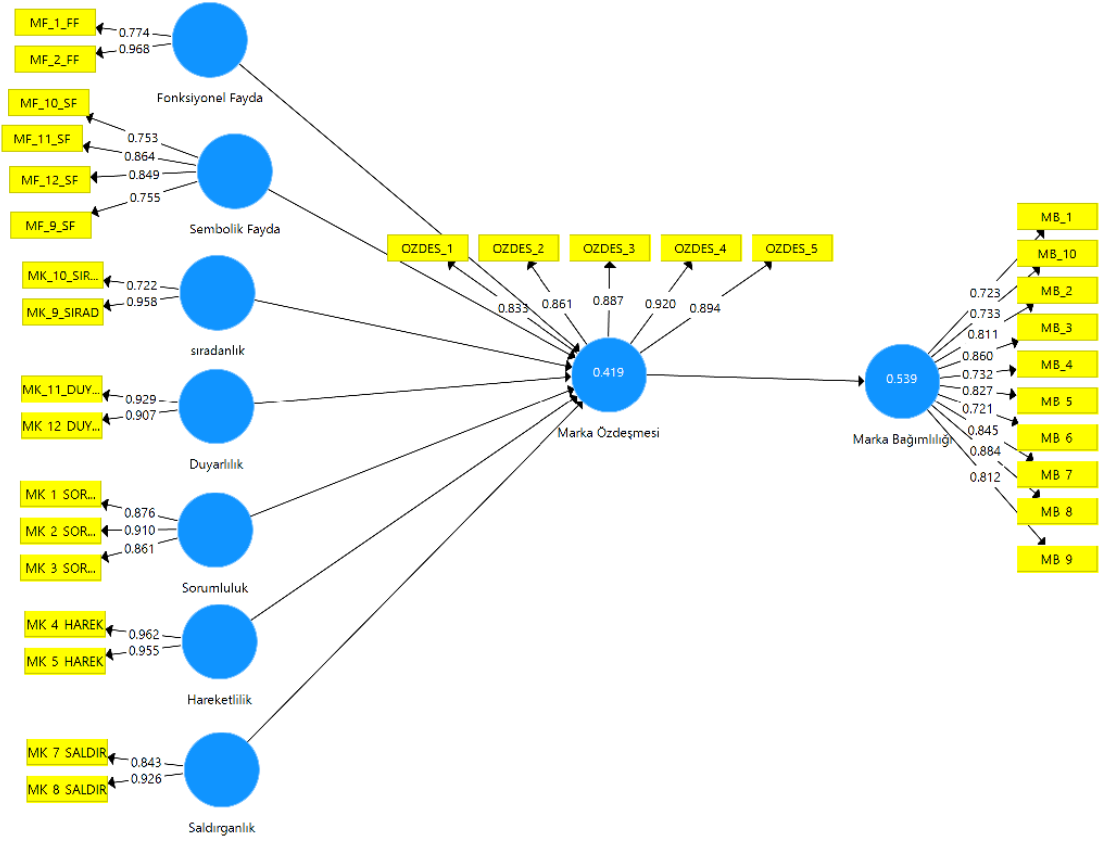
MARKA_BAGIMLILIGI_MEAN	33 ve üstü	23-27	-,19484	,13096	,138	-,4523	,0626
		33 ve üstü	-,06396	,16230	,694	-,3830	,2551
		18-22	-,39641	,22105	,074	-,8310	,0382
		23-27	-,13088	,16604	,431	-,4573	,1956
		28-32	,06396	,16230	,694	-,2551	,3830
	18-22	23-27	,49819*	,19482	,011	,1152	,8812
		28-32	,57174*	,19178	,003	,1947	,9488
		33 ve üstü	,45481*	,21621	,036	,0298	,8799
	23-27	18-22	-,49819*	,19482	,011	-,8812	-,1152
		28-32	,07355	,12809	,566	-,1783	,3254
		33 ve üstü	-,04338	,16240	,790	-,3627	,2759
	28-32	18-22	-,57174*	,19178	,003	-,9488	-,1947
		23-27	-,07355	,12809	,566	-,3254	,1783
		33 ve üstü	-,11694	,15874	,462	-,4290	,1951
	33 ve üstü	18-22	-,45481*	,21621	,036	-,8799	-,0298
		23-27	,04338	,16240	,790	-,2759	,3627
		28-32	,11694	,15874	,462	-,1951	,4290

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

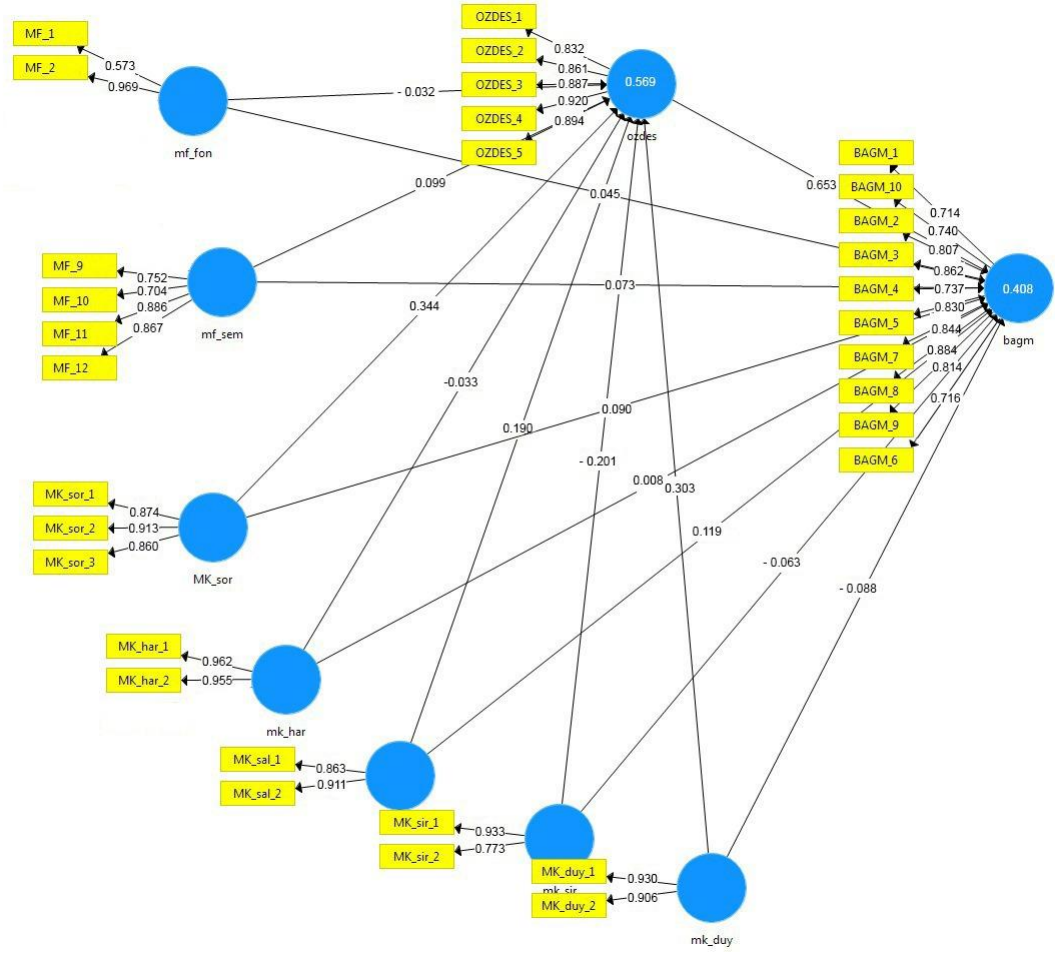
Yas_ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SF_MEAN	Between Groups	5,306	3	1,769	1,473	,221
	Within Groups	477,745	398	1,200		
	Total	483,051	401			
SIRADANLIK_MEAN	Between Groups	3,184	3	1,061	,917	,433
	Within Groups	460,814	398	1,158		
	Total	463,998	401			
DUYARLILIK_MEAN	Between Groups	3,544	3	1,181	,858	,463
	Within Groups	547,992	398	1,377		
	Total	551,535	401			
SORUMLULUK_MEAN	Between Groups	2,987	3	,996	1,377	,249
	Within Groups	287,769	398	,723		
	Total	290,755	401			
SALDIRGANLIK_MEAN	Between Groups	,714	3	,238	,186	,906
	Within Groups	509,110	398	1,279		
	Total	509,824	401			
OZDESLESME_MEAN	Between Groups	7,981	3	2,660	2,128	,096
	Within Groups	497,450	398	1,250		
	Total	505,430	401			
MARKA_BAGIMLILIGI_MEAN	Between Groups	10,805	3	3,602	3,012	,030
	Within Groups	475,880	398	1,196		
	Total	486,685	401			

Ek.7 SmartPLS'de Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi



Ek.8 SmartPLS'de Yapılan Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi



Ek.9 Pilot Araştırmada Kullanılan QR Kodlu El Afişi Görseli



Ek.10 Katılımcıların Kendilerini Özdeşleştirdiğini Beyan Ettiği Markaların Frekansları

S1_SNEAKERMARKA Kendinizi özdeşleştirdiğiniz günlük spor ayakkabı (sneaker) markasını seçiniz. Tüm ifadeleri seçtiğiniz marka için cevaplayınız.

		Sıklık	Yüzde	Toplam yüzde
Valid	Adidas	74	18,4	18,4
	Asics	5	1,2	19,7
	Balenciaga	1	,2	19,9
	Colombia	1	,2	20,1
	Converse	14	3,5	23,6
	diadora	1	,2	23,9
	Etnies	2	,5	24,4
	Fila	1	,2	24,6
	Globe	1	,2	24,9
	Greyder	1	,2	25,1
	Hummel	3	,7	25,9
	Jordan Brand	15	3,7	29,6
	Kinetix	1	,2	29,9
	Lescon	1	,2	30,1
	lumberjack	1	,2	30,3
	New Balance	13	3,2	33,6
	Nike	144	35,8	69,4
	Off White	2	,5	69,9
	Osiris	1	,2	70,1
	Puma	8	2,0	72,1
	Reebok	15	3,7	75,9
	Saucony	1	,2	76,1
	Skechers	33	8,2	84,3
	The North Face	4	1,0	85,3
	Torex	1	,2	85,6
	Under Armour	2	,5	86,1
	Vans	42	10,4	96,5
	Yeezy	14	3,5	100,0
	Total	402	100,0	