
ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ÇOKLU UYUM ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Mustafa Kemal YILMAZ¹,

Miraç EREN²,

Mehmet Ali ZENGİN³

Öz

Günümüz işletmelerinin, gerek pazardaki ürün ve hizmetler arasındaki farklılıkların azalması gerekse küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte yeni müşteri bulmaları ve var olan müşterileri ellerinde tutmaları zorlaşmış adeta bir savaş haline dönüşmüştür. Son yıllarda endüstriyel pazarlarda bu savaşı veren işletmelerin pazarlama faaliyetleri arasında markalaşma konusuna ağırlık verdikleri görülmektedir. Marka kişiliği endüstriyel pazarlamacıların rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için rakiplerinden farklılaşma araçlarından biridir. Marka kişilik özellikleri baz alınarak marka konumlandırma stratejilerinin geliştirebilmesi yöneticilerin marka kişiliklerini yansıtan özellikleri tespit edebilmesine bağlıdır. Buradan hareketle çalışmanın amacı, endüstriyel pazarlardaki marka kişilik ölçeği boyutlarının incelenmesi ve marka kişiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkilerin analiz edilmesidir. Araştırma sonucunda seramik kaplama malzemelerinin marka kişilik özelliklerinin performans, duyu ve güven boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca çoklu uyum analizi ile marka kullanım süresi yüksek olan müteahhitlerin marka sadakatlerinin yüksek olduğu ve marka kişiliği ölçeğinin seramik kaplama markasını tanımladığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel Pazarlama, Marka Kişiliği, Marka Sadakati, Çoklu Uyum Analizi
JEL Sınıflandırması: M31, M37

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND PERSONALITY AND BRAND LOYALTY IN INDUSTRIAL MARKETS WITH MULTIPLE CORRESPONDENCE ANALYSIS

Abstract

Today's businesses need to reduce the disparities between products and services in the market, and with globalization and technological developments accelerating, they have become harder to find new customers and harder to keep in existing customers' hands. Brand personality is one of the means of differentiation from competitors so that industrial marketers can gain competitive advantage. The ability to develop brand positioning strategies based on brand personality traits depends on the ability of managers to identify features that reflect brand personality. The aim of the study is to examine the dimensions of the brand personality scale in industrial markets and to analyze the relationships between brand loyalty. Results showed that the brand personality traits of the ceramic coating materials consist of performance, sensation and credibility dimensions. In addition, it was determined that the brand loyalty of contractors with a high brand usage period was high with multiple correspondence analysis and that the brand personality scale defined the ceramic coating brand.

Keywords: Industrial Marketing, Brand Personality, Brand Loyalty, Multiple Correspondence Analysis
JEL Classification: M31, M37

¹ Doç. Dr. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi, İşletme, mustafa.yilmaz@omu.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi, İktisat, mirac.eren@omu.edu.tr

³ Öğr. Gör. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Havza Meslek Yüksekokulu, mehmetali.zengin@omu.edu.tr

1. Giriş

Endüstriyel pazarlarda müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmak alıcı-satıcı ilişkilerinin odak noktasını oluşturmaktadır (Hutt ve Speh, 2004:69). Uzun dönemli endüstriyel ilişkiler kurabilmenin temel koşulu ise markaya sadık müşteriler elde etmektir (Cater ve Cater, 2010:1321). Marka sadakati sağlamanın araçlarından biri de pazarda rakiplerinden farklılaşmayı sağlayacak kişilik özelliklerine sahip markalar oluşturmaktır.

Marka kişiliği, insan kişilik özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesi olarak tanımlanır (Aaker, 1997:347). Bu kurgulama markaya hem fonksiyonel hem de duygusal anlamda farklılaşma sağlayarak müşterilerin satıcıyı aktif ve güvenilir olarak algılamasına yardımcı olacaktır (Herbst ve Merz, 2011:1072).

Tüketici pazarlarında çok sayıda çalışmada incelenen marka kişiliği endüstriyel pazarlama açısından son yıllarda incelenen yeni bir kavramdır. Tüketici pazarları için Aaker'ın geliştirdiği marka kişilik ölçeğini endüstriyel pazarlar kapsamında ilk uygulayanlar ve endüstriyel ilişkilerinin başarısında marka davranışlarının etkili olduğunu belirleyenler ise Campbell vd., (2010) olmuştur.

Endüstriyel pazarlamacıların rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için rakiplerinden farklılaşmaları gerekmektedir. Farklılaşma ise marka kişiliği özellikleri temelinde marka konumlandırma stratejisi geliştirebilmesine bağlıdır. Bu nedenle işletmelerin endüstriyel alıcı ve kullanıcıların markanın kişilik özelliklerine yönelik değerlendirmelerini belirlemeleri son derece önemlidir. Önceki çalışmalar incelendiğinde marka kişiliği ve marka sadakati kavramlarının ağırlıklı olarak tüketici pazarları için çalışılmış kavramlar olduğu görülmektedir. Bu nedenle endüstriyel pazarlarda marka kişiliği ve marka kişiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkilerin yeterince araştırılmamış olması bu alanda çalışma yapılmasına gereksinim doğurmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın amacı, endüstriyel pazarlarda marka kişiliği kavramının hangi boyutlardan oluştuğunun incelenmesi ve marka sadakati ile olan ilişkilerini analiz etmektir. Ayrıca çalışma bu amacı ile diğer çalışmalardan ayrılarak literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Bu bağlamda çalışmada ilk olarak inşaat sektöründe kullanılan seramik kaplama malzemelerinin marka kişilik özellikleri ve marka sadakati kavramları daha önce güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerle belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci olarak ise marka kişilik özellikleri ile marka sadakati arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın ileride yapılacak diğer akademik çalışmalara referans oluşturması ve seramik malzeme üreticilerinin marka konumlandırma stratejilerine katkı sağlaması hedeflenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Endüstriyel Pazarda Marka Kişiliği

İlk olarak Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında incelenmeye başlanan marka kişiliği kavramı 1997 yılında Aaker tarafından şekillenmeye başlamıştır (Akgün, 2007:8). Aaker'ın Marka Kişilik Ölçeği, bir markanın kişiliklerini ölçmekle kalmayıp, aynı zamanda öğeleri sistematik bir şekilde (beş boyut içinde: samimiyet, heyecan, yeterlilik, incelik ve sağlamlık) manipüle ederek pratikte yönlendirmesini sağlayan, en güvenilir ve geçerli ölçektir (Herbst ve Merz, 2011:1074). Tüketici pazarları için bu beş boyut, tüketicilerin markaları gayet başarılı bir şekilde karakterize etmelerine olanak sağlayacak şekilde belirlenmiştir (Grohmann, 2009:106). Önceki çalışmalar incelendiğinde etkili marka kişiliklerinin tüketici marka seçimlerini etkilediği (Kim, 2000:244), bununla birlikte tüketicilerin, diğer arkadaş ve firmalara tavsiye etmeye istekli oldukları ve marka kişiliklerinin, ilgili marka ürünleri için daha fazla para ödeme konusunda olumlu anlamda tüketicileri etkilediği görülmüştür (Herbst ve Merz, 2011:1074). Benzer şekilde Aaker'ın yaptığı bir çalışmada tüketicilerin kendi kişilik özellikleri ile tutarlı marka kişilik özelliklerine sahip markaları tercih ettiklerini ortaya koymuştur. (Aaker, 1999:48).

Endüstriyel pazarlarda marka kişiliğini inceleyen çok az sayıda çalışma yapılmıştır. Herbst ve Merz (2011), endüstriyel pazarlarda gözlemlenebilen, genellikle rasyonel, sorunsal ve performans

odaklı karar vermeyi vurgulayan hünerli, ehil, lider gibi kişilik özelliklerinin ön planda olması gerektiğinden hareketle Aaker'in marka kişilik  lçeğinin endüstriyel pazarlar açısından geçerliliğini araştırmışlardır. Diğerk bir çalışmada, Avustralya'daki atık yönetiminin teknoloji bağlamında elektronik olarak izlenmesi için bir çalışma yapılmıştır. Araştırılan iki atık izleme markasının herhangi bir kişilik özelliklerine veya değerlerine sahip olmadığı belirlenmiştir (Kuhn vd., 2008). İsveç'teki oluklu ambalaj çözümlerine odaklanan diğerk çalışmanın bulgularında, kurumsal markaların şirketlerle ilişkili niteliklerle karakterize edilebileceği ve bu nedenle marka kişiliğinin şirket düzeyinde değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Persson, 2010). Diğerk bir çalışmada ise yenilik gibi marka kişilik özelliklerinin endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren bir şirketin yetenekleri olarak dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir (Beverland vd., 2007).

2.2. Marka Kişiliği ile Marka Sadakati İlişkisi

Tüketiciler markayı ve ürünleri kendi kişilik özelliklerine uygun olarak seçerler. Bu doğrultuda tüm pazarlama faaliyetleri tüketicilere bir markanın kişilik özelliklerini tanıtmaq ve inandırmak adına yapılır, bu da müşterilerin markaya olan sadakatlerini arttırır (Govers ve Schoormans, 2005:190).

Marka sadakati, pazarlama çalışmaları içerisinde bir çok yazar tarafından uzun zamandır çalışılan kavramlardandır (Fullerton, 2005:97). Jacoby ve Chestnut (1978) marka sadakatini, belirli bir marka için tüketicilerin inanç, tutum ve niyet yapılarına dayanarak tanımlar. Sadık marka müşterisi belirli bir markaya kendini adanmıştır (Rauyrueen ve Miller, 2007:21). Sadık bir endüstriyel müşteri tabanının yaratılması, yalnızca müşterilerle geçirilen mesai süresini sayısını korumakla kalmaz aynı zamanda gelecekteki satın alımlarını ve firmayı savunuculuk seviyelerini teşvik etmek için işletme müşterisi ile olan ilişkiyi geliştirmeye yöneliktir (Rauyrueen ve Miller, 2007:22).

Marka sadakati, davranışsal ve tutumsal sadakat yaklaşımları olarak 2 grupta değerlendirilebilir. Davranışsal marka sadakati, müşterilerin belirli bir zamanda geekleştirdikleri satın alma davranışları olarak tanımlanabilir (Huang ve Zhang, 2008:103). Tutumsal marka sadakati ise, bir markanın yine satın alınması için markayla kurulan güçlü duygusal bağ olarak tanımlanır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004:284).

Literatürde marka kişiliği ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma yapılmıştır. Guo, (2003) yaptėı çalışmada marka kişiliğinin marka tercihini önemli derecede etkilediğini bulmuştur. Bununla beraber marka sadakatinin marka kişilik kavramı ile birlikte arttırılabileceği belirlenmiştir. Benzer şekilde, Mengxia (2007), marka kişiliklerinin tüketicilerin marka tercihleri, şefkat, sadakat ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmış ve sonuç olarak, marka kişilik özelliklerinin marka tercihi, şefkat, sadakat ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Literatürdeki alışmalar marka sadakati ile marka kişiliği arasında pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymasına rağmen, yapılan çalışmaların çok büyük bir çoğunluğunun tüketiciler pazarlarına yönelik olarak yapıldėı görülmektedir. Bu anlamda Tüketiciler pazarlarında irdelenen bu kavramların Endüstriyel pazarlarlar kapsamına araştırılması çalışmamıza önem atfetmektedir.

3. Araştırma Tasarımı ve Yöntemi

3.1. Araştırmanın  nemi

İşletmelerin markalarını farklılaştırma araçlarından biri olarak değerlendirilen marka kişiliği tüketiciler pazarları açısından ele alınmış ve marka sadakati arasındaki ilişkileri incelemiştir. Literatür incelendiğinde marka konumlandırma stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayan marka kişiliği kavramının ağırlıklı olarak tüketiciler pazarları için incelendiği görülmektedir. Marka kişiliği ve marka sadakati kavramlarının endüstriyel pazarlarlar kapsamında araştırılması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca endüstriyel pazarlarda marka kişiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesinin marka yöneticilerine sadık müşteri oluşturma ve bunun sürdürülmesi konusunda katkı sağlayacağı beklentisi çalışmanın diğerk bir önemini göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntem ve Aracı, Ana Kütle ve Örnekleme

Türkiye'nin, dünyanın altıncı, Avrupa'nın ise üçüncü büyük seramik karo üreticisi olması seramik kaplama sektörünün ülke ekonomisi açısından önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca seramik kaplama malzemeleri özellikle konut sektöründe müşteri tercihini etkileyen önemli bir faktördür. Buradan hareketle çalışmada seramik kaplama malzeme markaları incelenmiş ve bu markalar hakkında deneyimleri fazla olan müteahhitler araştırmaya konu olan ana kütle birimi olarak seçilmiştir. Araştırmanın ana kütlelerini belirlenebilmesi için öncelikle Samsun Müteahhitler Odası'yla görüşülmüştür. Görüşme sonunda Samsun Müteahhitler Odası'na kayıtlı 143 firmanın iletişim bilgileri yetkililerden alınmıştır. Listede yer alan firma yetkilileri ile iletişime geçilerek randevu talep edilmiştir. 1 Mayıs – 30 Haziran tarihleri arasında listede yer alan 139 müteahhitle yüz yüze görüşülerek araştırmacılar tarafından anket formu uygulanmıştır.

Araştırma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece Samsun ilinde faaliyet gösteren müteahhitler üzerinde yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22 istatistik paket programı kullanılarak, frekans dağılımları, ortalama, standart sapma, faktör analizi yapılmıştır. Çoklu uyum analizi için ise R 3.3.2 paket programı kullanılmıştır.

3.3. Araştırma Metodolojisi, Türü, Tasarımı, Problemi

Çalışmamızda kullandığımız anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde endüstriyel marka kişiliğini ölçmek için, Herbst ve Merz tarafından 2011 yılında endüstriyel pazarlar için geliştirilen marka kişilik ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte marka kişiliğini ölçmek için 39 kişilik özelliği kullanılmıştır. Cevaplayıcılardan anket formunda yer alan kişilik özelliklerinin inşaatlarında en çok kullandıkları seramik kaplama markasını ne ölçüde tanımladıklarını değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme yaparken; 6.Kesinlikle Tanımlıyor,.....,1.Kesinlikle Tanımlamıyor şeklinde hazırlanan ölçeği dikkate almaları istenmiştir. İkinci bölümde, iş adamlarının en çok kullandıkları seramik kaplama markasının sadakatine yönelik değerlendirmeleri ölçmek amacıyla Valarie vd., (1996) tarafından geliştirilen ölçek (5 ifade) kullanılmıştır. Cevaplayıcılardan her bir ifadeye 5'li likert ölçeğine göre cevap vermeleri istenmiştir. Üçüncü bölümde ise, işletme kimlik bilgileri 8 soru ile (2 açık uçlu, 6 çoktan seçmeli) ölçülmüştür.

Araştırmanın yönünü belirleyen ve sınırlarını çizen temel kavram araştırmanın problemidir (Arıkan, 2011:39). Fakat keşfedici ve tanımlayıcı niteliğe sahip araştırmalarda problem cümlesi kullanılmaz (Şencan, 2007:17). Bu doğrultuda tanımlayıcı bir araştırma olduğu için çalışmada problem cümlesi belirlenmemiştir.

Endüstriyel pazarlarda marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlayan araştırma türü uygulamalı bir çalışmadır. Çalışmanın tasarımı betimsel çalışmadır. Betimsel araştırmalar, araştırma konusuyla ilgili mevcut bir durumu saptamayı, olayı tasvir ederek problemi anlamayı amaçlar (Arıkan, 2011:30). Araştırma yöntemleri açısından türü nicel araştırmadır. Araştırmanın uygulama alanı açısından incelendiğinde ise Samsun ilinde faaliyet gösteren işletmeleri kapsadığı için saha araştırmasıdır.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Araştırma Kimlik Bilgileri Analizi

SPSS 22.0 istatistik paket programı ile derlenmiş aşağıdaki tabloda anket uygulamasının gerçekleştirildiği müteahhitlerden alınan kişisel ve işletmelerine ait tanımlayıcı bilgiler verilmektedir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların ve İşletmelerin Tanımlayıcı Bilgileri

Marka	Sıklık	Yüzde	Bina Türü	Sıklık	Yüzde
Bien Seramik	15	10,8	İkamet Amaçlı Olmayan Bina	7	5
Çanakkale Seramik	23	16,5	İkamet Amaçlı Bina	97	69,8

Ege Seramik	31	22,3	Her ikisi de	35	25,2
Kütahya Seramik	28	20,1	Toplam	139	100
Seramiksan Seramik	9	6,5	Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Seranit Seramik	12	8,6	Bay	137	98,6
Vitra Seramik	10	7,2	Bayan	2	1,4
Yurtbay Seramik	11	7,9	Toplam	139	100
Toplam	139	100	Firmadaki Konum	Sıklık	Yüzde
Firma Tipi	Sıklık	Yüzde	Firma Sahibi	116	83,5
Şahıs Firması	72	52,5	Yönetici	23	16,5
Limited Şirket	66	47,5	Toplam	139	100
Toplam	139	100	Öğrenim Durumu	Sıklık	Yüzde
Markayı kullanım süresi	Sıklık	Yüzde	İlköğretim	27	19,4
0-3 Yıl	45	32,4	Lise	54	38,8
4-6 Yıl	57	41	Ön Lisans	18	12,9
7-9 Yıl	20	14,4	Üniversite	39	28,1
10 yıl +	17	12,2	Lisans Üstü	1	0,7
Toplam	139	100	Toplam	139	100

Yapılan anketlerde marka kişiliği ve marka sadakatine yönelik değerlendirmelerini belirlemek için katılımcılara en fazla kullandıkları seramik markası sorulmuştur. Bu doğrultuda anket çalışmasına katılan 139 müteahhittin % 22,3'ü Ege Seramik Markasını, %20,1'ü Kütahya Seramik Markasını, % 16,5'i Çanakkale Seramik Markasını kullandıklarını dile getirmişlerdir. Bu doğrultuda bu üç marka araştırmaya konu olan markaların %59'unu oluşturmaktadır. Müteahhitlere kaç yıldır bu markayı kullandıklarını sorduğumuz da ise çalışmaya katılanların %67,6'sı değerlendirdikleri markayı 3 yıldan fazla kullandıklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerin %52,5'i Şahıs Firması olduğu görülmüştür. Ankete cevap veren müteahhitlerin %83,5 oranında firma sahibi ve %58,2 oranında ise ilköğretim ve Lise mezunu seviyesinde oldukları görülmüştür. Bununla beraber ağırlıklı olarak ikamet amaçlı bina (69,8) inşa ettikleri belirlenmiştir.

4.2. Marka Kişiliği Özelliklerinin Analizi

Samsun ilinde faaliyet gösteren Samsun Müteahhitler Odasına kayıtlı müteahhitlerin seramik kaplama malzemesi markalarına ait marka kişiliklerinin hangi faktörlerde yoğunlaştığını belirlemek, değişkenler ve faktörler arasındaki ilişkileri belirlemek için Herbs ve Merz tarafından endüstriyel pazarlara uyarlanan 39 marka kişilik özelliği SPSS 22.0 istatistik paket programı ile açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Marka kişiliğini belirlerken başlangıç öz değerleri 1' den büyük olanlar dikkate alınmıştır. Değişkenlerin 0,50 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Faktör yükleri arasındaki fark 0,10 dan küçük ise "binişik" kişilik özelliğinin var olduğunu gösterdiğinden bu değişkenlerin faktör analizinden çıkarılarak analizin tekrar yapılması gerekmektedir (Büyüköztürk 2002:119). "Binişik" olan ve faktör yükleri 0,50'den küçük olan değişkenler analiz dışı bırakıldığında kalan 29 değişkenin toplam varyansın %73,69'unu açıklamıştır. KMO örneklem yeterlilik ölçütü (Kaiser-Meyer- of Sampling Adequacy) sonucu %94,4 tür. Bu değer 0,50 den büyük olması analiz için kullandığımız veri setinin faktör analize uygun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Bartlett testinin sonucunun (Bartlett's Test of Sphericity) anlamlı yani $p < 0.01$ olması değişkenler arasındaki korelasyonun yüksek olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008:327).

Tablo 2'de faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 2: Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Öz Değeri	Cronbach Alpha
1. Performans Faktörü		33,994	9,858	0,971

1.1. Performans odaklı	,824			
1.2. Profesyonel	,698			
1.3. Analitik(Çözümsel)	,779			
1.4. Çalışkan	,771			
1.5. Akıllı	,793			
1.6. Proaktif	,758			
1.7. Eğitilmiş	,756			
1.8. Dikkatli	,716			
1.9. Rasyonel (Akılcı)	,725			
1.10. Hamarat	,670			
1.11. Lider	,643			
1.12. Yenilikçi	,657			
1.13. Uluslararası Yönelimli /Global	,616			
1.14. Bilimsel(Sistemik)	,705			
1.15. Yaratıcı	,541			
1.16 Modaya Uygun	,651			
2. Duygu/His Faktörü		24,777	7,185	0,952
2.1. Heyecan verici	,644			
2.2. Genç	,571			
2.3. Soğuk Kanlı	,674			
2.4. Maceracı	,779			
2.5. Hayalperest	,896			
2.6. Büyüleyici	,737			
2.7. Neşeli	,850			
2.8. Kadınsı	,764			
2.9. İyi Huylu	,744			
3. Güven Faktörü		14,927	4,329	0,910
3.1. Çekici(Göz Kamaştırıcı)	,652			
3.2. Güvenilir	,856			
3.3. Dürüst	,816			
3.4. Özgün	,552			

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen faktörler sırası ile şöyledir; 1. Faktör“*Performans Faktörü*” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör altında toplanan sorulardan en fazla faktör yüküne sahip soru 0,824 faktör yükü ile “Performans odaklı ” sorusu ismin belirlenmesinde önem arz etmiştir. 2. Faktör incelendiğinde içerisinde en fazla faktör yüklerine sahip soruların “Hayalperest”, “Neşeli”, “Maceracı” gibi sorular olduğu için bu faktöre “Duygu Faktörü” adı verilmiştir.3. Faktör incelendiğinde içinde “Güvenilirlik”, “Dürüstlük” gibi soruların olduğu görülmüştür. 0,856 ile güvenilirlik sorusu en fazla faktör yüküne sahip olduğu için 3. Faktöre “Güven Faktörü” adı verilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları 0,90’ın üzerinde oldukça iyi bir seviyededir.

4.3. Cevaplayıcıların Marka Sadakatine Yönelik Değerlendirmeleri

Cevaplayıcıların en çok kullandıkları seramik markasının sadakatini ölçen ifadelerle vermiş olduğu yanıtlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3: Marka Sadakati Soruları Ortalama ve Standart Sapma Bilgileri

Değişkenler, $\alpha = 0,925$	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
Bu marka ile ilgili diğer kişilere olumlu şeyler söylerim	4,19	,680
Benden tavsiye isteyenlere bu markayı öneririm	4,23	,705
Diğer işletmeleri bu markayı kullanmaları için teşvik ederim.	4,11	,805
Seramik kaplama malzemeleri satın alacağım zaman bu marka benim ilk tercihimdir.	4,10	,887
Gelecek yıllarda bu markayı satın almaya devam edeceğim	4,19	,848

* 5=Kesinlikle katılıyorum.....1=Kesinlikle katılmıyorum

Tabloya bakıldığında marka sadakati değişkenlerinden en yüksek değere sahip olanlar sırasıyla “Benden tavsiye isteyenlere bu markayı öneririm”, “Gelecek yıllarda bu markayı satın almaya devam edeceğim”, “Bu marka ile ilgili diğer kişilere olumlu şeyler söylerim”, “Diğer işletmeleri bu markayı kullanmaları için teşvik ederim” ifadeleridir. Bu durumda cevaplayıcıların markayı satın almaya devam edecekleri, markayı önerecekleri ve diğer kişilere olumlu şeyler paylaşacakları ifade edilebilir.

4.4. Marka Kişiliği Özellikleri ile Marka Sadakati ve Kullanım Süresi Arasındaki İlişkilerin Çoklu Uyum Analizi Belirlenmesi

Kodlanarak (kategorik) elde edilen veya elde edildikten sonra kodlanan (kategorik) verilerin analiz edilmesinde kullanılan Ki-kare analizleri, oran testleri, olasılık testleri vb. analizler, yaygın olarak kullanılan istatistiki tekniklerdir. Ancak bu istatistiki analiz tekniklerin kullanılabilmesi birtakım şartlara bağlı olup bu tür istatistiklerin gerektirdiği şartlar sağlanamamasının yanı sıra bu şartlar sağlansa dahi ortaya çıkarılan bilgi çok genel olmakta ve sonuçların yorumlanabilirliğinde zorluklara neden olabilmektedir (Başpınar ve Mendeş, 2000:100). Ayrıca bu tür tekniklerle değişkenler arası ve ayrıca değişkenlerin düzeyleri arasındaki mevcut olan ilişkilerin daha detaylı bir biçimde meydana getirilmesi ve elde edilen çıktılarının görsel olarak sunulabilmesi pek olası gözükmemektedir. (Devillers ve Karcher, 2003:28; Mendeş, 2002:101). Söz konusu bu problemleri aşmak için kullanılacak analiz tekniklerinden birisi de uyum analizidir. Uyum analizi, iki ya da daha fazla boyutlu çapraz tablo haline getirilebilen kategorik halde ya da elde edildikten sonra kategorik hale dönüştürülmüş verilerin daha az boyutlu bir uzayda diğer tekniklere nazaran daha ayrıntılı analizini ve grafiksel olarak gösterimini sağlamaktadır (Chou, 1994:196; Gifi, 1990:580).

Uyum analizi, değişkenlerin değerlerinin olasılık dağılımlarına yönelik bir varsayımın olmaması (Greenacre ve Blasius, 2006:203) ve nitel karakterde olan verilere uygulanabilir olması sebebiyle başvurulabilecek bir analiz yöntemidir. Nitel duruma getirilen sürekli ya da kesikli sayısal veriler de kategorik hale getirilerek bu analizde kullanılabilir (Alpar, 2011:304).

Çoklu uyum analizi (Multiple Correspondance Anlysis-MCA) ise tek bir çapraz tablo basit uyum analizinin ikiden fazla kategorik değişkene uzantısıdır. MCA'nın sonucu, algısal grafik üzerindeki hangi nesnelerin gruplandırılması gerektiğine ilişkin öznel yargıları içerir (Wen ve Wei-Ying, 2011:302). Bu çalışmada öznelliği çözmek ve kavramsal grafiğin değerlendirilmesini sağlamak için kümeleme analizi marka sadakati, kullanım süresi ve marka kişiliği özelliklerini gruplamak için benimsenmiştir. Çalışmadaki değişkenler (faktörler) ve düzeyler (kategoriler) aşağıdaki gibidir;

Tablo 4: MCA için ele alınan değişkenler(faktörler) ve düzeyler (kategoriler)

Marka Sadakati	Marka Kullanım Süresi	Marka Kişiliği		
		Performans	Duygu	Güven
Kesinlikle Katılıyorum	0-3 Yıl Arası Kullanım	Kesinlikle Tanımlıyor	Kesinlikle Tanımlıyor	Kesinlikle Tanımlıyor
Katılıyorum	4-6 Yıl Arası Kullanım	Tanımlıyor	Tanımlıyor	Tanımlıyor
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	7-9 Yıl Arası Kullanım	Kısmen Tanımlıyor	Kısmen Tanımlıyor	Kısmen Tanımlıyor
Katılmıyorum	10 yıl ve Fazla Kullanım	Kısmen Tanımlamıyor	Kısmen Tanımlamıyor	Kısmen Tanımlamıyor
		Tanımlamıyor	Tanımlamıyor	Tanımlamıyor

Tablo 4'ün oluşturulmasında faktör analizi sonucunda elde edilen kişilik özellikleri değişkenlerinin ortalamaları alınarak kategorize edilen cevap senekleri kullanılmıştır. Tabloda belirtildiği gibi marka sadakati (4 değişken), marka kullanım süresi (4 değişken) , marka kişiliği (performans, duygu, güven) ile ilgili değişkenleri 5 gruba ayırarak bir başlangıç matrisi oluşturulmuştur. R 3.3.2 paket programı ile yapılan analiz sonucunda, dikkate alınan beş değişkenin düzeylerindeki değişimin (varyasyonun) ortalama ölçüsü biçiminde ifade edilen toplam değişim (inertia) içerisinde her bir boyuttaki değişim miktarları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 5: Boyutların Toplam Değişimi Açıklama Oranları

Boyutlar	Varyans Inertia (Değişim)	% of var.	Birikimli % of var.
1	0.616	17.102	17.102
2	0.461	12.792	29.894
3	0.375	10.427	40.321
4	0.334	9.277	49.598
5	0.230	6.390	55.988
6	0.201	5.581	61.570
7	0.193	5.355	66.924
8	0.183	5.091	72.015
9	0.181	5.021	77.036
10	0.156	4.326	81.363
11	0.129	3.586	84.949
12	0.118	3.289	88.238
13	0.100	2.785	91.023
14	0.097	2.682	93.705
15	0.084	2.334	96.039
16	0.065	1.797	97.837
17	0.046	1.292	99.128
18	0.031	0.872	100.000

Lineer regresyona benzer bir mantıkla çoklu uyum analizinde de boyutlar tarafından açıklanan varyansla ilgilenilir. Çok boyutlu ölçeklemede inertia, varyans yerine kullanılan bir kavram olup nitel karakterdeki değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılan χ^2 değerinin gözlem sayısına oranlanması ile elde edilir (Greenacre ve Blasius, 2006:137; Abdi ve Williams, 2010:35).

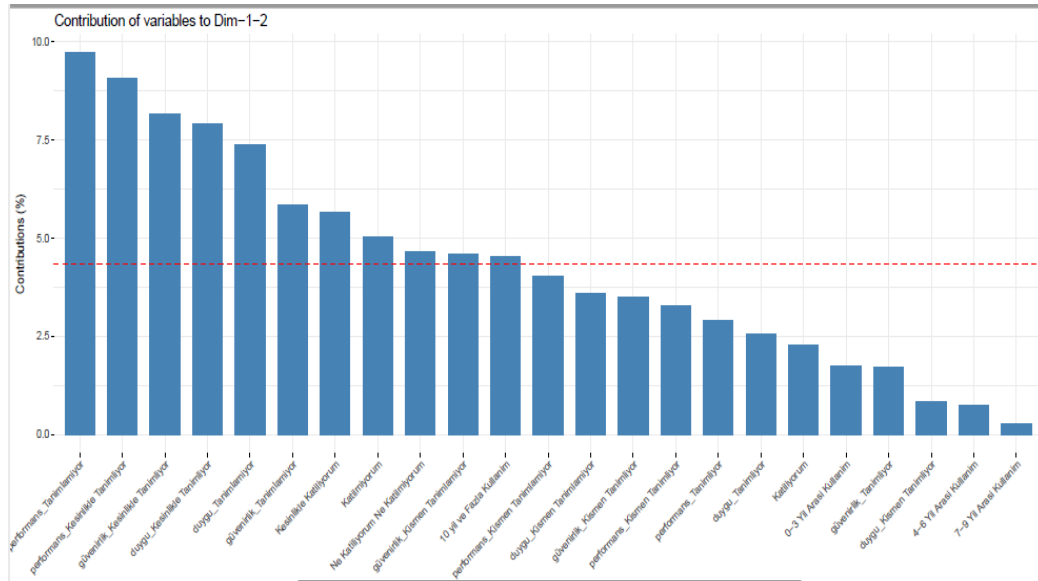
Çoklu uyum analizinde elde edilebilecek olası boyut sayısı: toplam kategori sayısı – değişken sayısı (analizde ise boyut sayısı=23-5=18 dir) olmakla birlikte bu boyutların tümü ile ilgilenilmez. Çünkü Boyut sayısı yükseldiğinde, düşük boyutlu bir çözümlemede birbirine yakın olan iki farklı nokta yüksek boyutlu bir çözümlemede birbirinden uzakta yer alabilmekte ve bu durum da yorumsal farklılıklara yol açabilmektedir. Sonuç olarak boyut sayısının artması yorumlamayı zorlaştırdığı için yorumlanacak boyut sayısının olabildiğince az olması gerekmektedir. Bunun

yanısına açıklanan inertianın boyutlara paylaşımının yüksek oranda olacağı bir çözüm sonucunun bulunabilmesi dikkat edilecek bir başka husustur.

Her bir boyutun toplam değişimi açıklamadaki payları yani yüzde değişimleri, her boyuttaki değişimin (inertia) toplam değişime oranlanması ile bulunur. Tablo 5'ten de görülebileceği gibi, en yüksek açıklama oranına sahip olan % 17.102'lik oranla birinci boyuttur. Diğer boyutlarda açıklama oranları giderek düşmektedir. Toplam değişim açıklamadaki eklemeli paylarına bakıldığında, ilk iki boyutun toplam değişimi açıklamadaki payının %29.894 olduğu görülmektedir. Diğer bir değişle ele alınan değişkenlerin seviyeleri arasında var olabilen uzaklıklar 6 boyutlu uzaydan 2 boyutlu uzaya indirgenerek gösterilmek istendiğinde, toplam değişimin ancak %29.894'lük bir kısmının açıklanması mümkün olmaktadır. Bu değişkenlerin seviyeleri arasındaki ilişkilerin iki boyutlu bir uzayda gösterilmesi, toplam değişimi açıklama bakımından yeterli değildir. Ancak açıklanan inertianın boyutlara paylaşımının yüksek olması durumundan ötürü bu çalışmada elde edilen sonuçların yorumlanmasını göstermek amacıyla sadece iki boyut dikkate alınmıştır. Diğer yandan dört boyutun toplam değişimi açıklamadaki payının % 49.598 olduğu görülür. % 49.598 'lük açıklama oranı aynı zamanda ele alınan değişken seviyeleri arasında var olan uzaklıklar, altı boyutlu uzaydan dört boyutlu bir uzaya indirildiğinde, toplam değişimin sadece % 49.598 'lük bir kısmının açıklanabileceği göstermektedir. Bu açıklama oranı ise uygulamada yeterli bir açıklama oranı olarak alınabilir. Çünkü yorumlanacak boyut sayısının belirlenmesinde iki yol vardır. Bunlardan birincisi, boyut numaralarının yatay ekseninde özdeğerlerin düşey ekseninde olduğu azalan histogram yapıda bir grafik için ilk kırılma noktasına kadar olan boyutlar, ikincisi ise değişken sayısı p olmak üzere $1/p$ değerini aşan inertiya sahip boyutlar yorumlanacak uygun boyut sayılarını oluşturmaktadır. (Gifi, 1990:582; Greenacre, 1998:210). Diğer yandan özellikle ele alınan değişken sayılarının 5'i geçmesi durumunda, boyutların değişimi açıklamadaki paylarının küçük olması bir sakınca teşkil etmektedir. Bu durum ise yorumlama aşamasında bazı güçlükler teşkil etmektedir (Kaciak ve Louviere, 1990:460; Mendes, 2002:34).

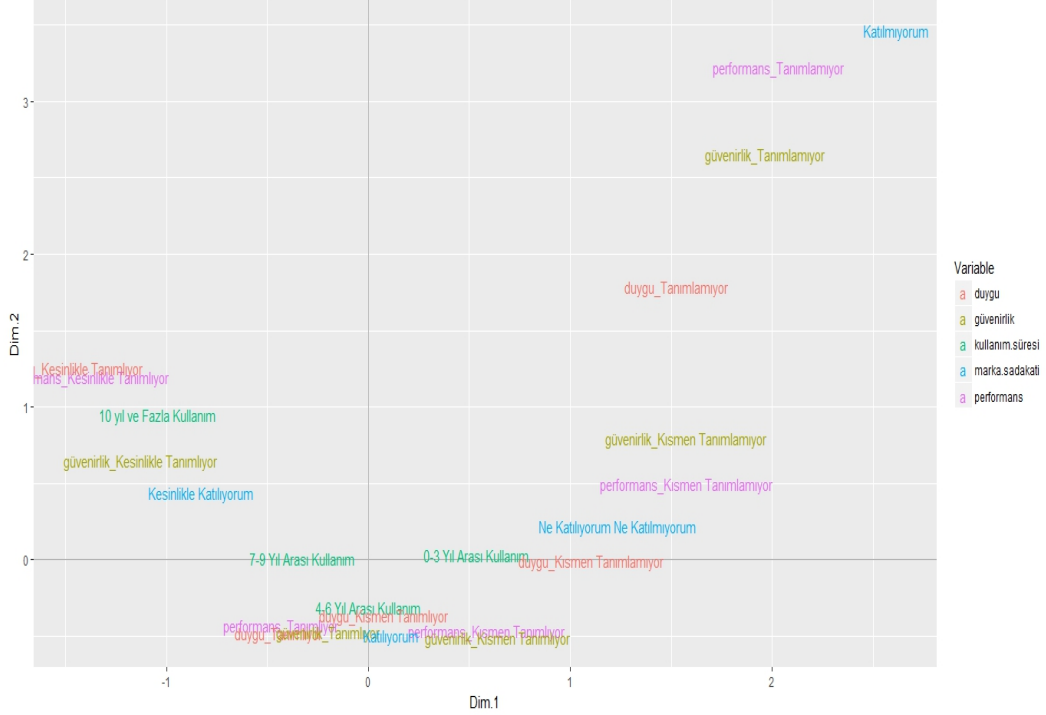
Ele alınan değişkenlerin kategorilerinin her bir boyuttaki ağırlıkları ve dolayısıyla da değişken seviyelerinden her birisinin boyutlara olan katkıları Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1: Her iki boyuta değişkenlerin katkısı



Değişken kategorilerin katkısı tek düzine olsaydı, beklenen değer $1 / \text{kategori sayısı} = 1/18 = 4.5$ olacaktı. Yukarıdaki grafikte kırmızı kesik çizgi, beklenen ortalama katkıyı gösterir. Belirli bir boyut için, bu eşikten daha büyük katkı içeren herhangi bir kategori, o boyuta katkıda bulunmada önemli sayılabilir.

Şekil 2: Çoklu uyum analizi diyagramı



MCA tarafından üretilen algılamalı grafik Şekil 2'de gösterilmektedir. Her özellik ile açıklanan varyans yüzdesi, her iki boyutu da yorumlamak için kullanılabilir. Bir öznelik belirli bir boyutta sıfırdan uzaklaştıkça, o boyutun açıklanmasında öznelik o kadar önemlidir. Buradaki küme analizi, gruplarıyla ilişkili belirli niteliklerin bir arada olduğu grupları tanımlamaktadır. Buna göre; marka kullanım süresi 0-3 yıl arası olan cevaplayıcılar marka sadakati ifadelerine “katılmıyorum” veya “ne katılıyorum/ne katılmıyorum” şeklinde yanıt vermektedir. Ayrıca marka kişiliği faktörlerini oluşturan *duygu*, *güven* ve *performans* özelliklerinin marka kişiliğini tanımlamadığını ya da kısmen tanımladığını belirtmektedirler.

Marka kullanım süresi 4-6 yıl arası olan cevaplayıcılar marka sadakati ifadelerine “katılıyorum” şeklinde yanıt vermektedir. Bununla birlikte marka kişiliği faktörlerini oluşturan *duygu*, *güven* ve *performans* özelliklerinin marka kişiliğini tanımladığını ya da kısmen tanımladığını ifade etmektedirler.

Son olarak marka kullanım süresi 7 yıl ve üzeri olan cevaplayıcılar marka sadakati ifadelerine “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermektedir. Ayrıca marka kişiliği faktörlerini oluşturan *duygu*, *güven* ve *performans* özelliklerinin marka kişiliğini tanımladığını ya da kesinlikle tanımladığını belirtmektedirler.

5. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Endüstriyel pazarlarda marka kişiliği kavramının hangi boyutlardan oluştuğunun belirlenmesini ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Müteahhitlerin en çok kullandığı markalarda sırasıyla Ege Seramik, Kütahya Seramik ve Çanakkale Seramiktir. Müteahhitlerin %67,6'sı değerlendirdikleri markayı 3 yıldan fazla kullanmaktadır.
- Çalışmaya katılan müteahhitlerin kullandıkları seramik malzeme markasına ait kişilik özelliklerini belirlemek için Herbts ve Merz tarafından endüstriyel pazarlara uyarlanan 39 marka kişilik özelliği açıklayıcı faktör analizine tabi tutulması sonucunda 3 faktör altında 29 kişilik özelliği elde edilmiştir. Bu faktörlere, en yüksek faktör yüküne sahip sorulardan yola çıkarak "Performans", "Güven" ve "Duygu" isimleri verilmiştir. Marka kişiliğini açıklama yüzdesi en yüksek olan faktör performans faktörüdür.
- Müteahhitlerin inşaatlarında kullandıkları seramik kaplama markasına sadakatleri oldukça yüksektir.
- Marka kişiliği, marka sadakati ve marka kullanım süresi arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan çoklu uyum analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda marka kullanım süresi az olan cevaplayıcıların marka sadakatlerinin düşük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kullanılan marka kişiliği ölçeğinin seramik kaplama markasını tanımlamadığı belirlenmiştir. Marka kullanım süresi yüksek olan cevaplayıcıların marka sadakatlerinin yüksek olduğu ve marka kişiliği ölçeğinin seramik kaplama markasını tanımladığı belirlenmiştir.

Endüstriyel pazarlarda marka kişiliğinin hangi boyutlardan oluştuğunu ortaya koyan ve marka sadakati ile arasındaki ilişkiyi belirleyen bu araştırmanın literatüre önemli katkılar sağlamıştır. Ağırlıklı olarak tüketici pazarları için çalışılmış olan bu kavramların endüstriyel pazarlar açısından incelenmiş olması çalışmanın farklı yönünü ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırma sonuçları ileride yapılacak çalışmalara katkı sağlayacaktır.

Araştırmada elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir.

Çalışmada marka kişilik ölçeğinin seramik kaplama sektöründe geçerli olduğu ortaya konulmuştur. Seramik kaplama sektöründeki marka yöneticilerinin markalarını farklılaştırma stratejilerinde performans, duygu ve güven özelliklerini ön plana çıkarmalarının gerekli olduğu görülmektedir. Özellikle performans odaklı, çözümsel, akıllı, çalışkan, eğitilmiş, büyüleyici, neşeli, hayalperest, dürüst ve güvenilir gibi kişilik özelliklerini pazarlama iletişimi çalışmalarında vurgulamaları gerekmektedir.

Endüstriyel pazarlarda satın alma karar sürecinde markanın değerlendirilmesi aşamasında rasyonel kriterlere daha fazla önem verildiği yaygın olarak kabul edilen bir görüştür. Bu çalışmada performans kriterlerinin marka kişiliğinde ön plana çıkmış olması bu görüşü destekler niteliktedir ancak duygu ve güven faktörünü oluşturan özelliklerinde göz ardı edilmemesi gerektiği görülmektedir.

Çoklu uyum analizi ile marka kullanım süresi yüksek olan müteahhitler seramik kaplama markasını diğer alıcılara önermekte ve kullandıkları marka ilk tercihleri olmaktadır. Buna ilaveten gelecek yıllarda bu markayı satın almaya devam edeceklerdir. Tercih ettikleri markanın kişilik özelliklerini yansıttığını belirtmektedirler. Bu durum endüstriyel pazarlarda ilişki süresinin marka kişiliğinin tam olarak anlaşılması ve tanımlanması açısından önemini ortaya koymaktadır. Marka yöneticilerinin iletişim çalışmaları ile marka kişiliği unsurlarını alıcıları aktarmasının yanında uzun süreli ilişkilerin oluşturulmasını destekleyen diğer stratejileri de uygulaması gerekliliği görülmektedir. Bu sayede marka kişiliği unsurları ile hem alıcılarda farklı bir imaj oluşturulabilecek hem de uzun süreli ilişkiler kurularak rekabet üstünlüğü elde edilebilecektir.

Bu araştırmanın sadece Samsun il merkezinde faaliyet gösteren müteahhitleri kapsamı ve marka kişiliğinin seramik kaplama sektöründe incelenmiş olması en önemli kısıtlardır. Kısıtlı bir bütçeyle yapılmış olması ve belirli bir süre içerisinde tamamlanacak olması araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda endüstriyel pazarlarda marka kişiliğinin hem farklı sektörlerde uygulanmasının hem de ilişki temelli ticari işlemler açısından incelenmesinin literatüre önemli katkılarının olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D.A., ve Biel, A.L. (1993). *Brand Equity & Advertising, Advertising's Role in Building Strong Brand (1st ed.)*. New York: Psychology Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–356.
- Aaker, J. L. (1999). The Alleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 45–57.
- Abdi, H., ve Williams, L.J. (2010). *Correspondence Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Akgün, S. (2008). Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Alpar, R. (2003). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1 (2. Baskı)*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri (1. Basım)*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Başpınar, E., ve Mendes, M. (2000). İki Yönlü Tablolarda Uyum Analizi Tekniğinin Kullanımı. *AUZF Tarım Bilimleri Dergisi*, 6(2), 98-106.
- Beverland, M.B., Napoli, J. ve Lindgreen, A. (2007). Global Industrial Brands: A Framework and Exploratory Examination. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1082–1097.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (23. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cater, C., ve Cater, B. (2010). Product and Relationship Quality Influence on Customer Commitment and Loyalty in B2B Manufacturing Relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321-1333
- Campbell, C., Papania, L., Parent, M. ve Cyr, D. (2010). An Exploratory Study in Tobrandalignment in B2B Relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 712–720,
- Chou, R. J. (1994). *Multivariate Analysis and Its Application*, 194-210, USA.
- Devillers, J., ve Karcher, W. (Eds.). (2013). *Applied Multivariate Analysis in SAR and Environmental Studies (2nd ed.)*. Springer Science & Business Media.
- Fullerton, G., (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
- Gifi, A. (1990). *Nonlinear Multivariate Analysis*. England West Sussex: John Wiley & Sons.
- Gounaris, S., ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Brand Management*, 11 (4), 283- 306.
- Govers, P.C.M., ve Schoormans, J.P.L. (2005). Product Personality and Its Influence on Consumer Preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Greenacre, M. (2017). *Correspondence Analysis in Practice (2nd ed.)*. New York: CRC press.
- Greenacre, M., ve Blasius, J. (Eds.). (2006). *Multiple Correspondence Analysis and Related Methods*. New York: CRC press.
- Guo, L.J. (2003). The Effects of Personality Trait and Brand Personality on Brand Preference. *Graduate Institute of Management Science*, National Chiao Tung University, Hsinchu.

- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105–119.
- Herbst, U., ve Merz, M.A. (2011). The Industrial Brand Personality Scale: Building Strong Business-to-Business Brands. *Industrial Marketing Management*, 40, 1072–1081,
- Huang, J., ve Zhang, D. (2008). Customer Value and Brand Loyalty: Multi- Dimensional Empirical Test. *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 50, 0887-4417.
- Hutt, M. D., ve Speh, T. W. (2004). Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets, 32(8), 677-693
- Jacoby, J.W., ve Chestnut, R.W. (1978). Brand Loyalty Measurement and Management. New York: Wiley.
- Kalaycı, Ş. (2008). SPSS uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (3. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Kim, H.S. (2000). Examination of Brand Personality and Brand Attitude Within the Apparel Product Category. *Journal of Fashionand Marketing Management*, 4(3), 243–252.
- Kuhn, K.A.L., Alpert, F. ve Pope, N.K. (2008). An Application of Keller's Brand Equity Model in a B2B Context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 40–58.
- Mendes, M. (2002). Çoklu Uyum Analizi Tekniğinin Kullanımı. *Ziraat MuhendisleriBirligi Dergisi*, 33, 32-35.
- Mengxia, Z. (2007). Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research Between Two Different Brands. *International Management Review*, 3(3), 36-46.
- Rauyruen, P., ve Miller, K.E. (2007). Relationship Quality as A Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Persson, N. (2010). An Exploratory Investigation of The Elements of B2B Brand Image and Its Relationship to Price. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1269–1277.
- Şencan, H. (2007). Sosyal ve Davranışsal Bilimlerde Bilimsel Araştırma(1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Valarie, A.Z., Leonard, L.B. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Wen, C.H., ve Wei-Ying, C. (2011). Using Multiple Correspondence Cluster Analysis to Mapthe Competitive Position of Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 17(5), 302-304.

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND PERSONALITY AND BRAND LOYALTY IN INDUSTRIAL MARKETS WITH MULTIPLE CORRESPONDENCE ANALYSIS

Extended Abstract

Aim: Industrial marketers need to be different from their competitors in order to gain competitive advantage. Differentiation depends on the ability to develop brand positioning strategy based on brand personality traits. When the previous studies are examined, it is seen that concepts of brand personality and brand loyalty are predominantly worked concepts for consumer markets. For this reason, the relationship between brand personality and brand personality and brand loyalty in industrial markets has not been adequately researched. The aim of the study is to examine the dimensions of the concept of brand personality in industrial markets and to analyze their relationship with brand loyalty. It is also expected that the study will be able to contribute to the literature by separating from this and other studies.

Method(s): In the study, ceramic coating materials brands were examined and the contractors with high experience on these brands were selected as the main mass unit subject to research. In order to determine the main mass of the survey, the premises were discussed with the Samsun Chamber of Contractors. At the end of the interview, contact information of 143 company registered in Samsun Chamber of Contractors was obtained from the authorities. An appointment has been requested by communicating with the company authorities on the list. Survey form was implemented by the researchers, interviewing face to face with 139 contractors listed in the list between 1 May - 30 June. Analysis of the study was performed with the SPSS 22.0 statistical package program, and multiple correspondence analysis was performed with R 3.3.2. program. The questionnaire that we use in our study consists of 3 parts. In the first part, 39 people personality were used to measure brand personality on the scale. Respondents were asked to evaluate the extent to which the personality traits included in the questionnaire form identified the most commonly used ceramic coating brand in their construction. In the second part, scale (5 expressions) developed by Valarie et al. (1996) was used in order to measure the evaluations of the loyalty of the ceramic coating brand which businessmen most frequently use. Respondents were asked to respond to each statement on a 5-point Likert scale. In the third chapter, business identity information is measured with 8 questions (2 open-ended, 6 multiple-choice).

Findings: When determining the brand personality, those with a starting self value of 1 are taken into consideration. Variables of 0,50 and above with factor loadings are taken into account. The result of the factor analysis showed that the brand personality traits of the ceramic coating materials consist of performance, sensation and credibility dimensions. The results of examining the relationship between brand personality and brand loyalty and the duration of brand use by multiple harmonization analysis are as follows. Respondents with a brand use period of 0-3 years respond in the form of "I do not agree" or "I agree / do not agree" with the brand loyalty statements. They also state that the sensation, credibility and performance characteristics that constitute the brand personality factors do not define or partly define the brand personality. Finally, respondents who have been using the brand for 7 years or more respond in the form of "I strongly agree" to brand loyalty expressions. They also indicate that the sensation, credibility and performance characteristics that constitute the brand personality factors define or certainly define the brand personality.

Conclusion: In the study, the brand personality scale was found to be valid in the ceramic coating sector. The brand managers in the ceramic coating sector are required to bring performance, emotion and trust to the foreground in their strategies to differentiate their brands. It is especially necessary to emphasize personality traits such as performance oriented, analytical, intelligent, hardworking, educated, fascinating, cheerful, imaginative, honest and trustworthy in their marketing communication efforts. Contractors with a high level of brand longevity through

multiple compliance analysis are proposing the ceramic coating brand to other buyers and become the brand's first choice. In addition, they will continue to buy this brand in the coming years. They say that they reflect the personality traits of the brand they prefer. This shows the significance of the relationship period in industrial markets in terms of full understanding and identification of the brand personality. Brand managers need to apply other strategies that support the creation of long-term relationships, as well as communicating brand personality elements with communication efforts. In this way, with the brand personality elements, a different image can be created for the buyers and long-term relationships can be established and competitive advantage can be obtained.

