

# ARAŞTIRMA MAKALESİ



Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi  
*The Journal of International Social Sciences*  
Cilt: 30, Sayı: 2, Sayfa: 317-334, TEMMUZ – 2020  
Makale Gönderme Tarihi: 09.03.2020 Kabul Tarihi: 05.06.2020

## MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARININ MARKA VEFASI BOYUTLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*A Research on The Effects of Brand Personality Dimensions on Brand Fidelity Dimensions*

Erkan YILDIZ<sup>1</sup>

### ÖZ

Bu çalışmada marka kişiliği boyutlarının marka vefası boyutları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu amaçla Türkiye’de spor ayakkabı markaları içinde pazarda ilk üç sırayı alan Nike, New Balance ve Adidas markalı ayakkabıları kullanan tüketiciler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında 1-31 Temmuz 2019 tarihleri arasında, internetten 750 anket doldurulmuş ve her markadan 250 deneye ulaşılmıştır. Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 3.2.8 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, marka kişiliğinin alt boyutları olan; hümanizm, heyecan, profesyonellik ve zindeliğin marka vefasının alt boyutları olan; yardım etmeye hazır olma/affetme (performans), yardım etmeye hazır olma/affetme (fiyat), karşılıklı bağlılık ve alternatiflerin küçülmesi üzerinde pozitif yönlü etkileri vardır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Kişiliği, Marka Vefası, SmartPLS

### ABSTRACT

In this study, the effects of brand personality dimensions on brand fidelity were investigated. For this purpose a study was conducted on consumers using Nike, New Balance and Adidas branded shoes, which cover the first three places among sports shoe brands in Turkish Market. Within the scope of the research, 750 questionnaires were completed on internet between July 1-31, 2019 and 250 subjects of each brand were reached. Partial least squares path analysis (PLS-SEM) was used to analyze the research model. Data were analyzed using SmartPLS 3.2.8 statistical program. According to the results of the research, sub-dimensions of brand personality such as; humanism, excitement, professionalism and wellness had a positive effect on sub-dimensions of brand fidelity such as; accommodation/forgiveness (performance), accommodation/forgiveness (price), cognitive interdependence and derogation of alternatives.

**Keywords:** Brand Personality, Brand Fidelity, SmartPLS

### 1. Giriş

Marka kişiliği hem pazarlama alanında hem de endüstri açısından önemli bir kavramdır ve birçok akademik çalışmaya konu olmuştur (Caprara, Barbaranelli ve Guido, 2001; Sung ve Tinkham, 2005). Popüler bir marka kişiliği algısı marka sahibinin pozitif ürün değerlendirmeleri almasına (Freling ve Forbes, 2005) ve markasını farklılaştırmasına imkan sunabilir (Eisend ve Stokburger-Sauer, 2013). Fleck, Michel ve Zeitoum (2014)’de markayı kişiselleştirmenin markalaşma aracı olarak kullanılabileceğini öne sürmüşlerdir. Marka kişileştirmenin özü, markayı insani özellikler, duygular, motivasyonlar ve niyetlerle iç içe geçirmektir. Etkili marka kişileştirme taktikleri, tüketicilerin marka imajını şekillendirebilir ve tüketicileri marka ile duygusal ilişkiler kurmaya teşvik edebilir ve aynı zamanda olumlu tüketici tepkileri yaratabilir (Epley, Waytz ve Cacioppo, 2007; Fleck Michel ve Zeitoum, 2014).

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi Kahramankazan Meslek Yüksekokulu, Ankara.  
e-posta: [eyildiz@baskent.edu.tr](mailto:eyildiz@baskent.edu.tr), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4398-5378>

Marka kişiliği, bir markanın duygusal özelliklerini kendine özgü faydalarıyla birleştirir ve marka-tüketici ilişkisinin temelini oluşturur. Tüketiciler kendilerini ifade etmek için markaları tüketim sembolü olarak kullanırlar ve davranışlarında bilişsel tutarlılığı korumak için çaba harcarlar (Sung ve Choi, 2012).

Çağdaş pazarlama anlayışında güçlü ve sürdürülebilir tüketici-marka ilişkileri kurabilmek pazarlamanın başarısı olarak kabul görmüştür. Pazarlama yazını, tüketicilerin markalara yönelik algılarını ölçebilmek için çok sayıda çalışma içermektedir. Önceki çalışmalar, ürün odaklı olarak gerçekleştirilmiş ve ürün performansının anlaşılmasına ve tüketici memnuniyetine odaklanmıştır (Anderson, 1973; Day, 1977). Bu süreçte ve devamında, marka katılımı, marka sadakati, marka taahhüdü ve marka aşkı gibi değişkenlerle yapılan çalışmalarla tüketici davranışları anlaşılmaya çalışılmıştır (Beatty, Homer ve Kahle, 1988; Morgan ve Hunt, 1994; Amine, 1998; Carroll ve Ahuvia, 2006; Albert ve Merunka, 2013).

Grace, Ross ve King (2018) tüketici-marka ilişkilerinin önemi doğrultusunda yaptıkları çalışmayla marka vefası kavramını öne sürmüşlerdir. Yazarlara göre marka vefası, tüketicilerin son derece kararlı olduklarında veya markaya aşık olduklarında ne yaptıklarını anlamaya yardımcı olabilecek çok boyutlu bilişsel ve davranışsal bir çerçevedir.

Grace, Ross ve King (2018); tüketici-marka ilişkilerinin karmaşıklığı, mevcut yazındaki boşluklar, kavramların birbiriyle değişebilirliği, nomolojik konumlandırmanın tutarsızlıkları gibi problemlere öne sürdükleri model önerisiyle çözüm üretilebileceğini ifade etmişlerdir.

Yazında marka kişiliğiyle ilgili çalışmalar olmasına rağmen kullanılan farklı marka kişiliği boyutları nedeniyle boyut bazında araştırma sayıları kısıtlıdır (Muhammed vd., 2020; Hohenbergera ve Grohsb, 2020; Oklevik, Supphellen ve Maehle, 2020; Hanna ve Rowley, 2019; Yılmaz ve Sarı, 2019, Dikcius, Seimiene ve Casas, 2018; Thomas ve Jenifer, 2016; Haa ve Jandab, 2014). Marka vefasıyla ilgili çalışmaların ise çok az sayıda olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda marka kişiliğinin marka vefası üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bir çalışmanın da tespit edilememiş olması bu araştırmanın dayanağını teşkil etmiştir.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği, insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesi (Keller, 1993); marka ile ilişkili olan bir dizi insan özellikleri (Aaker, 1997) olarak ifade edilebilir. Sweeney ve Brandon (2006)'a göre marka, tüketicilerin ve marka kişiliğinin ilişki ortaklığının bir sonucudur. Tüketici-marka ilişkisinde, hem marka hem de tüketici aktif ortaklardır. Tüketicilerin markadan neler aldıklarının değerlendirilmesi marka kişiliğinin oluşumunu teşvik eder ve marka pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde aktif bir etkisi vardır (Dall' Olmo Riley ve de Chernatony, 2000).

Marka kişileştirmesi, “ambalajlama, tanıtım, halkla ilişkiler veya diğer pazarlama ile ilgili amaçlarda insani özelliklere sahip bir karakter markasının kullanımı” anlamına gelir (Cohen, 2014). Marka tanıma ve marka tanımlamayı kolaylaştırmanın yanı sıra markalar, marka-tüketici ilişkisini güçlendirmek amacıyla insan özelliklerine sahip bir şekilde tasarlanır. Markaları kişiselleştirmek, insani özelliklere sahip bir karaktere dönüşecek şekilde sembolize etmek veya somutlaştırmak anlamına gelir (Connell, 2013).

Plummer (2000) tarafından belirtildiği gibi, markalar kişiselleştirilebilir, ancak markalar cansız nesnelere ve tüm marka kişilik özellikleri insan kişilik özellikleriyle gösterilemez. Caprara, Barbaranelli ve Guido (2001), ticari markaları tasvir ederken insan kişilik özelliklerinin farklı anlamlara sahip olduğuna işaret etmektedir. Aslında, marka kişiliği doğrudan ve dolaylı kaynaklardan geliştirilebilir ve yalnızca doğrudan oluşum kaynakları kişi tabanlıdır (Helgeson ve Supphellen, 2004). Markaya ilişkin tüm insanların kişilik özellikleri, markaya bağlanabilir. Bunlar;

yöneticiler, şirket personeli ve marka kullanıcılarının demografik özellikleridir (Aaker, 1997). Dolaylı oluşum kaynakları; marka adı ve sembolü, reklam tarzı, ürün kategorisi, fiyat ve dağıtım gibi ürünle ilgili özellikleri içerir. Doğrudan oluşum kaynağı, marka kişiliğinin kişileştirilmiş özelliklerine karşılık gelirken, dolaylı oluşum kaynağı kişileşmemiş özelliklere karşılık gelir. Bu bağlamda, marka kişiliği hem kişileştirilmiş hem de kişileştirilmemiş özellikler içerir (Liu, Huang ve Liang, 2019).

Liu, Huang ve Liagn (2019) marka kişiliğinin kişileştirilmiş boyutlarını; heyecan, statü geliştirme ve profesyonellik, kişileştirilmemiş boyutlarını da; hümanizm ve zindelik olarak betimlemişlerdir. Bu çalışmada yazarların önerdiği marka kişiliği boyutları kullanılmıştır.

Marka kişiliğiyle ilgili yapılan çalışmalarda marka kişiliğinin farklı boyutları kullanılmıştır. Yaygın olarak kullanılan boyutlar; heyecan, sağlamlık, samimiyet, çok yönlülük ve yeterlilik (Hohenbergera ve Grohsb, 2020; Rutter vd., 2020; Masiello, Bonetti ve Izzo 2020; Sop ve Kozak, 2019; Kim vd., 2019; Kakitek, 2018; Mann ve Rawat, 2016; Šeimienė ve Jankovič, 2014).

Yapılan çalışmalarda marka kişiliğinin; algılanan müşteri değeri, müşteri tatmini, marka imajı, müşteri sadakati, marka deneyimi, marka sadakati, marka güveni, marka taahhüdü, satın alma niyeti, müşteri deneyimi, marka tercihi ve fonksiyonel uyum gibi değişkenler üzerindeki etkileri araştırılmıştır (Kim vd., 2019; Henry vd., 2019; Cui, Liao ve Liu, 2019; Sop ve Kozak, 2019; Rhiu, 2016; Deveci vd., 2016; Mann ve Rawat, 2016; Kim, Lee ve Suh, 2015; Haa ve Jandab, 2014; Šeimienė ve Jankovič, 2014; Keng vd., 2013; Ivens ve Valta, 2012)

## **2.2. Marka Vefası**

Grace, Ross ve King (2018) marka vefasını, tüketicilerin marka partnerleriyle olan ilişkilerinin istikrarını korumak için sergiledikleri bir dizi davranış (performans/fiyat değişimlerinde yardım etmeye hazır olma gibi) ile markaya bağımlı olma ve markanın güçlü yönlerine odaklanarak alternatifleri azaltma hakkındaki bilişleri olarak ifade etmişlerdir. Yazarlar marka vefasının davranışsal ve bilişsel iki boyutu olduğunu öne sürmüşlerdir. Yazarlar davranışsal boyutu;

- Markanın performans ve fiyatlarında bir değişim olduğunda tüketicilerin markaya destek olması,
  - Markayla mevcut ilişkilerin sürdürülebilmesi için tüketicilerin özveride bulunmaya istekli olmaları,
- olarak ifade etmişlerdir.

Bilişsel boyutu ise;

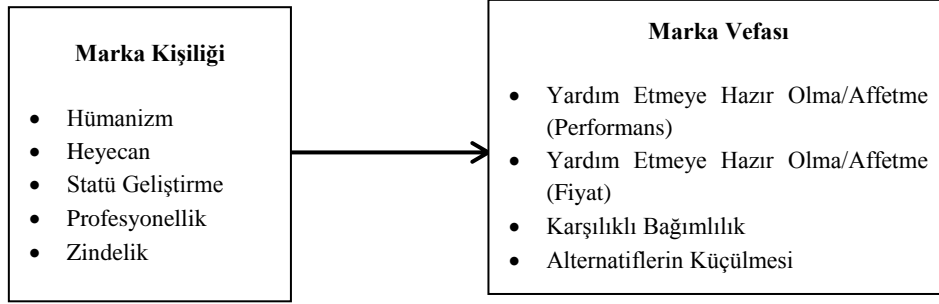
- Tüketicinin markaya duyduğu sahiplik duygusu,
  - Kendi markasının güçlü yönlerini önemseyip rakip markaların zayıf yönleriyle mevcut alternatiflerini azaltma isteği,
- şeklinde tanımlamışlardır.

Grace, Ross ve King (2020), marka vefası değişkeninin ölçek geliştirme çalışmaları sonucunda marka vefasının dört boyutlu bir yapıyla ölçülebileceğini öne sürmüşlerdir. Yazarlara göre boyutlar; yardım etmeye hazır olma/affetme (performans), yardım etmeye hazır olma/affetme (fiyat), karşılıklı bağımlılık ve alternatiflerin küçülmesi.

## **3. Yöntem**

Bu araştırmanın amacı marka kişiliği boyutlarının marka vefası boyutları üzerindeki etkilerini test etmektir. Aynı zamanda test edilen etkilerin; Nike, New Balance ve Adidas markalı

spor ayakkabıları kullanan tüketici gruplarına göre farklılıklarını ortaya koymaktır. Araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1 Araştırma Modeli

Araştırma hipotezleri aşağıda ifade edilmiştir.

**H<sub>1</sub>:**Marka kişiliğinin hümanizm boyutu marka vefası boyutlarını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>1a</sub>:** Nike marka spor ayakkabısı kullanan tüketicilerde marka kişiliğinin hümanizm boyutu marka vefası boyutlarını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>1b</sub>:** New Balance marka spor ayakkabısı kullanan tüketicilerde marka kişiliğinin hümanizm boyutu marka vefası boyutlarını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>1c</sub>:** Adidas marka spor ayakkabısı kullanan tüketicilerde marka kişiliğinin hümanizm boyutu marka vefası boyutlarını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>2</sub>:** Marka kişiliğinin heyecan boyutu marka vefası boyutlarını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>2a</sub>:**Nike marka spor ayakkabısı kullanan tüketicilerde marka kişiliğinin heyecan boyutu marka vefası boyutlarını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>2b</sub>:** New Balance marka spor ayakkabısı kullanan tüketicilerde marka kişiliğinin heyecan boyutu marka vefası boyutlarını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>2c</sub>:** Adidas marka spor ayakkabısı kullanan tüketicilerde marka kişiliğinin heyecan boyutu marka vefası boyutlarını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>3</sub>:** Marka kişiliğinin statü geliştirme boyutu marka vefası boyutlarını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>3a</sub>:**Nike marka spor ayakkabısı kullanan tüketicilerde marka kişiliğinin statü geliştirme boyutu marka vefası boyutlarını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>3b</sub>:** New Balance marka spor ayakkabısı kullanan tüketicilerde marka kişiliğinin statü geliştirme boyutu marka vefası boyutlarını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>3c</sub>:** Adidas marka spor ayakkabısı kullanan tüketicilerde marka kişiliğinin statü geliştirme boyutu marka vefası boyutlarını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>4</sub>:** Marka kişiliğinin profesyonellik boyutu marka vefası boyutlarını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>4a</sub>:** Nike marka spor ayakkabısı kullanan tüketicilerde marka kişiliğinin profesyonellik boyutu marka vefası boyutlarını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>4b</sub>:** New Balance marka spor ayakkabısı kullanan tüketicilerde marka kişiliğinin profesyonellik boyutu marka vefası boyutlarını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>4c</sub>:** Adidas marka spor ayakkabısı kullanan tüketicilerde marka kişiliğinin profesyonellik boyutu marka vefası boyutlarını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>5</sub>:** Marka kişiliğinin zindelik boyutu marka vefası boyutlarını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>5a</sub>:** Nike marka spor ayakkabısı kullanan tüketicilerde marka kişiliğinin zindelik boyutu marka vefası boyutlarını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>5b</sub>:** New Balance marka spor ayakkabısı kullanan tüketicilerde marka kişiliğinin zindelik boyutu marka vefası boyutlarını pozitif yönde etkiler.

**H<sub>5c</sub>:** Adidas marka spor ayakkabısı kullanan tüketicilerde marka kişiliğinin zindelik boyutu marka vefası boyutlarını pozitif yönde etkiler.

Araştırma Türkiye’de spor ayakkabı markaları içinde pazarda ilk üç sırayı alan Nike, New Balance ve Adidas markalı ayakkabıları kullanan tüketicilerle yapılmıştır (<https://www.slideshare.net>). Katılımcıların bilgilerinin toplanabilmesi için; demografik bilgiler, marka kişiliği ve marka vefası başlıklarına sahip üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır.

Marka kişiliği hakkındaki algıyı ortaya koyabilmek için Liu, Huang ve Ling (2019) tarafından geliştirilen Marka Kişiliği Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek; hümanizm, heyecan, statü geliştirme, profesyonellik ve zindelik olmak üzere beş boyuttan ve 18 ifadeden oluşmaktadır.

Marka vefasına yönelik algının değerlendirilmesi için, Grace, Ross ve King (2020) tarafından geliştirilmiş Marka Vefası Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek; yardım etmeye hazır olma/affetme (performans), yardım etmeye hazır olma/affetme (fiyat), karşılıklı bağımlılık ve alternatiflerin küçülmesi olmak üzere dört boyuttan ve 20 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırma değişkenleri ölçmek için 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). 1-31 Temmuz 2019 tarihleri arasında, internetten 750 anket doldurulmuştur. Her markadan 250 deneye ulaşılmıştır. Katılımcılara kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır.

#### 4. Bulgular

##### 4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan deneklerin demografik özellikleri Tablo 1’te sunulmuştur.

Tablo 1 Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	450	60,0	Eğitim	Lise	158	21,1
	Erkek	300	40,0		Ön Lisans	38	5,1
	<b>Toplam</b>	<b>750</b>	<b>100,0</b>		Lisans	520	69,3
			Lisansüstü		34	4,5	
			<b>Toplam</b>		<b>750</b>	<b>100,0</b>	
Yaş	18-25	523	69,7	Gelir	2.500 TL ve altı	60	8,0
	26-32	78	10,4		2.501-5.000	353	47,1
	33-42	53	7,1		5.001-7.500	118	15,7
	43-50	47	6,3		7.501-10.000	143	19,1
	51-65	49	6,5		10.001 TL ve üstü	76	10,1
	<b>Toplam</b>	<b>750</b>	<b>100,0</b>		<b>Toplam</b>	<b>750</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan deneklerin %60’ı kadın (N=450), %40’ı erkektir (N=300). Deneklerin %69,7’si 18-25 yaş aralığında (N=523), %69,3’ü lisans mezunu (N=520), %47,1’i 2.501-5.000 TL gelir aralığındadır (N=353).

#### 4.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Ölçeklerin geçerlik ve güvenirliklerini test etmek için ölçüm modeli oluşturularak; iç tutarlık güvenirligi, birleşme geçerligi ve ayırma geçerligi katsayıları incelenmiştir. İç tutarlılık güvenirliginin tespitinde birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları hesaplanmıştır. Birleşme geçerliginin araştırılmasında ise, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin  $\geq 0,70$ ; birleşik güvenirlik katsayılarının  $\geq 0,70$ ; açıklanan ortalama varyans değerinin de  $\geq 0,50$  olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Hair vd., 2006; Hair vd., 2014; Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 2’de ölçüm modeli sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 2 Ölçüm Modeli Sonuçları**

Değişken	Boyutlar	İfade Kodu	Faktör Yüğü	CR	AVE
Marka Kişiliğı	Hümanizm	BP1	0,867	0,928	0,763
		BP2	0,891		
		BP3	0,878		
		BP4	0,859		
	Heyecan	BP5	0,877	0,786	0,556
		BP6	0,601		
		BP7	0,733		
	Statü Geliştirme	BP8	0,941	0,931	0,819
		BP9	0,841		
		BP10	0,930		
	Profesyonellik	BP11	0,917	0,955	0,840
		BP12	0,931		
		BP13	0,911		
		BP14	0,907		
	Zindelik	BP15	0,902	0,945	0,813
		BP16	0,895		
		BP17	0,903		
		BP18	0,906		
Marka Vefası	Yardım Etmeye Hazır Olma/Affetme (Performans)	BF1	0,836	0,932	0,775
		BF2	0,910		
		BF3	0,897		
		BF4	0,878		
	Yardım Etmeye Hazır Olma/Affetme (Fiyat)	BF5	0,909	0,941	0,800
		BF6	0,914		
		BF7	0,908		
		BF8	0,843		
	Karşılıklı Bağımlılık	BF9	0,827	0,948	0,752
		BF10	0,867		
		BF11	0,859		
		BF12	0,890		
		BF13	0,886		
		BF14	0,871		

Değişken	Boyutlar	İfade Kodu	Faktör Yüğü	CR	AVE
	Alternatiflerin Küçülmesi	BF15	0,872	0,952	0,768
		BF16	0,883		
		BF17	0,895		
		BF18	0,846		
		BF19	0,880		
		BF20	0,881		

Yapıların CR katsayılarının 0,786 ile 0,955 arasında hesaplanması nedeniyle iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablodaki değerler incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,601 ile 0,941 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Hair vd. (2014)'ne göre faktör yükleri  $\geq 0,708$  olmalıdır. Yazarlar, faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadelerin AVE ya da CR değerlerinde yükselme olması durumunda modelden çıkarılmasını önermektedir. Hesaplanan AVE ve CR değerlerinin eşik değerlerin üzerinde olması nedeniyle faktör yükü 0,708'in altında olan heyecan değişkeninin iki numaralı ifadesi ölçekten çıkartılmamıştır. Faktör yükleri 0,601 ile 0,941 arasında; AVE değerleri de 0,556 ile 0,840 arasında gerçekleştiğinden birleşme geçerliliğiyle ilgili gerekli koşulların sağlandığı anlaşılmıştır.

Ayrışma geçerliliğinin araştırılması için, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter ile HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriteri kullanılmıştır (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015).

Fornell ve Larcker (1981)'e göre, AVE değerlerinin karekökü araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır. Tablo 3'te parantez içinde sunulan değerler AVE'nin karekök değerleridir. Tablodan da görüleceği üzere AVE'nin karekök değerleri korelasyon katsayılarından yüksektir.

Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) tarafından önerilen HTMT ölçütü, araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade eder. Yazarlar, ölçmeye çalışılan yapıların teorik olarak birbirlerine yakın olmaları durumunda HTMT katsayısının 0,90'nın; birbirinden teorik olarak uzak yapılarda da 0,85'in altında gerçekleşmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 4 incelendiğinde HTMT katsayılarının eşik değerlerin altında gerçekleştiği anlaşılmıştır.

Dolayısıyla Tablo 3 ve Tablo 4'teki sonuçlara göre ayrışma geçerliliğiyle ilgili istenen ölçütlerin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 3 Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

	Karşılıklı Bağlılık	Alternatiflerin Küçülmesi	Heyecan	Hümanizm	Performans	Fiyat	Profesyonellik	Statü Geliştirme	Zindelik
Karşılıklı Bağlılık	(0,867)								
Alternatiflerin Küçülmesi	0,818	(0,876)							
Heyecan	0,442	0,466	(0,745)						
Hümanizm	0,289	0,273	0,170	(0,874)					

<b>Performans</b>	0,764	0,749	0,441	0,281	<b>(0,881)</b>				
<b>Fiyat</b>	0,789	0,739	0,417	0,249	0,661	<b>(0,894)</b>			
<b>Profesyonellik</b>	0,707	0,755	0,545	0,285	0,662	0,698	<b>(0,917)</b>		
<b>Statü Geliştirme</b>	-0,112	-0,058	0,017	-0,123	-0,121	-0,091	-0,083	<b>(0,905)</b>	
<b>Zindelik</b>	0,102	0,129	0,027	-0,169	0,022	0,171	0,082	0,163	<b>(0,901)</b>

Not: Parantez içindeki değerler AVE'nin karekök değerleridir.

Tablo 4 Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

	Karşılıklı Bağımlılık	Alternatiflerin Küçülmesi	Heyecan	Hümanizm	Performans	Fiyat	Profesyonellik	Statü Geliştirme	Zindelik
Karşılıklı Bağımlılık									
Alternatiflerin Küçülmesi	0,872								
Heyecan	0,489	0,512							
Hümanizm	0,314	0,295	0,174						
Performans	0,831	0,812	0,505	0,312					
Fiyat	0,854	0,795	0,451	0,272	0,727				
Profesyonellik	0,754	0,802	0,586	0,311	0,719	0,751			
Statü Geliştirme	0,111	0,058	0,098	0,128	0,118	0,090	0,086		
Zindelik	0,110	0,140	0,040	0,188	0,047	0,184	0,087	0,174	

### 4.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Hipotezlerin testi için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de gösterilmiştir. Verilerin analizi için SmartPLS 3.2.8 programı kullanılmıştır (Ringle, Wende ve Becker, 2015). Doğrusallık, yol katsayıları ve  $R^2$  için PLS algoritması; tahmin gücü ( $Q^2$ ) için de blindfolding analizi çalıştırılmıştır. Türev örnekleme ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri hesaplanmıştır. Tablo 5'te; VIF,  $R^2$  ve  $Q^2$  katsayıları gösterilmiştir.

Hair vd. (2014)'e göre, değişkenler arasında doğrusallıkla ilgili bir problem olmaması için VIF (Variance Inflation Factor) katsayılarının eşik değer olan 5'in altında gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Tablo 5'teki VIF katsayıları 5'in altında olduğu için değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı gözlemlenmiştir.

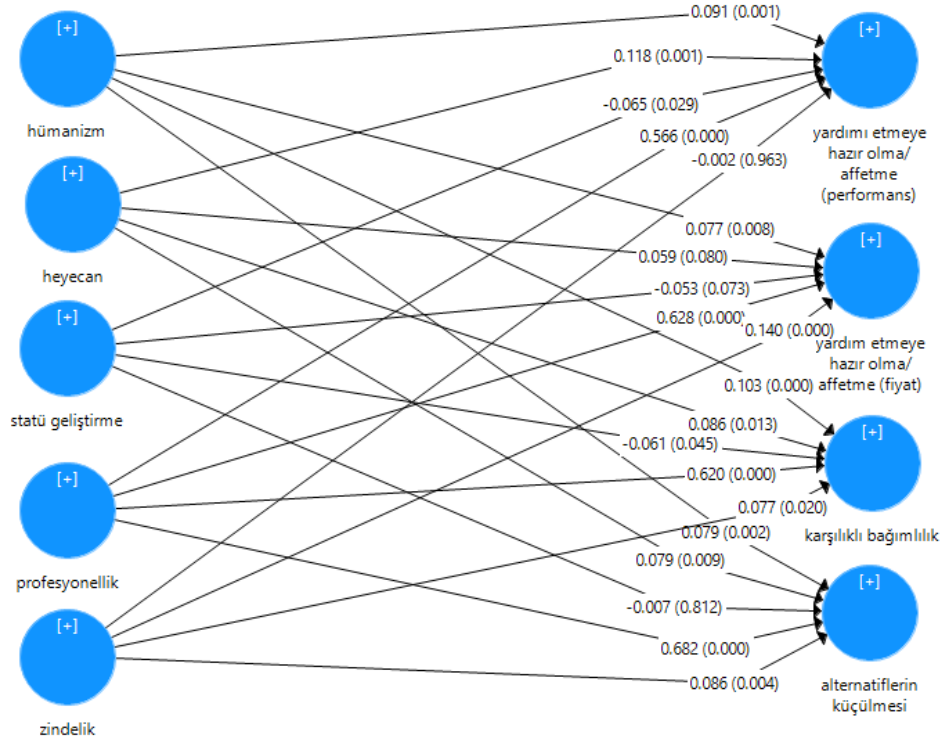
$R^2$  değerleri incelendiğinde de yardım etmeye hazır olma/affetme (performans) %46, yardım etmeye hazır olma/affetme (fiyat) %51, karşılıklı bağımlılık %52 ve alternatiflerin küçülmesi %58 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

Yapısal modelde açıklanmaya çalışılan endojen değişkenlere yönelik modelin tahmin gücü blindfolding analizi ile hesaplanmaktadır. Analiz sonucunda tahmin gücü katsayısının ( $Q^2$ ) sıfırdan büyük olması modelin endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Tablo 5'te marka vefası boyutlarının tahmin gücü katsayılarının sıfırdan büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle oluşturulan yapısal modelin tahmin gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.



**Tablo 5 Araştırma Modeli Katsayıları**

Değişkenler	VIF	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
HUM → AFP	1,141	0,460	0,334
EXC → AFP	1,432		
SEN → AFP	1,049		
PRO → AFP	1,545		
WEL → AFP	1,076		
HUM → AFR	1,141	0,510	0,382
EXC → AFR	1,432		
SEN → AFR	1,049		
PRO → AFR	1,545		
WEL → AFR	1,076		
HUM → CIN	1,141	0,521	0,363
EXC → CIN	1,432		
SEN → CIN	1,049		
PRO → CIN	1,545		
WEL → CIN	1,076		
HUM → DOA	1,141	0,584	0,418
EXC → DOA	1,432		
SEN → DOA	1,049		
PRO → DOA	1,545		
WEL → DOA	1,076		
HUM: Hümanizm EXC: Heyecan SEN: Statü Geliştirme PRO: Profesyonellik WEL: Zindelik AFP: Yardım Etmeye Hazır Olma/Affetme (Performans) AFR: Yardım Etmeye Hazır Olma/Affetme (Fiyat) CIN: Karşılıklı Bağımlılık DOA: Alternatiflerin Küçülmesi			



Şekil 2 Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modeline ilişkin etkilere yönelik sonuçlara Tablo 6: 10'da yer verilmiştir.

Tablo 6 Araştırma Modeli Etki Katsayıları (Hümanizm Boyutu)

Yol	Standardize $\beta$	S.S	t-değeri	p-değeri	Güven Aralığı (%95)	Sonuç
<b>Tüketicilerin Toplamı</b>						
HUM → AFP	0.091	0.028	3.300	0.001	0.036; 0.144	Desteklendi
HUM → AFR	0.077	0.029	2.635	0.008	0.018; 0.132	Desteklendi
HUM → CIN	0.103	0.029	3.569	0.000	0.045; 0.159	Desteklendi
HUM → DOA	0.079	0.025	3.186	0.001	0.030; 0.127	Desteklendi
<b>Nike Kullanan Tüketiciler</b>						
HUM → AFP	0.057	0.056	1.027	0.304	-0.056; 0.163	Desteklenmedi
HUM → AFR	0.026	0.050	0.511	0.609	-0.076; 0.121	Desteklenmedi
HUM → CIN	0.071	0.048	1.466	0.143	-0.029; 0.159	Desteklenmedi
HUM → DOA	0.079	0.044	1.784	0.075	-0.009; 0.164	Desteklenmedi
<b>New Balance Kullanan Tüketiciler</b>						

Yol	Standardize $\beta$	S.S	t- değeri	p- değeri	Güven Aralığı (%95)	Sonuç
HUM → AFP	0.107	0.046	2.319	0.020	0.018; 0.198	Desteklendi
HUM → AFR	0.093	0.056	1.665	0.096	-0.012; 0.204	Desteklenmedi
HUM → CIN	0.111	0.053	2.099	0.036	0.015; 0.221	Desteklendi
HUM → DOA	0.039	0.040	0.983	0.326	-0.041; 0.113	Desteklenmedi
<b>Adidas Kullanan Tüketiciler</b>						
HUM → AFP	0.109	0.043	2.527	0.012	0.021; 0.188	Desteklendi
HUM → AFR	0.095	0.043	2.207	0.027	0.009; 0.178	Desteklendi
HUM → CIN	0.114	0.044	2.576	0.010	0.025; 0.199	Desteklendi
HUM → DOA	0.108	0.045	2.407	0.016	0.022; 0.196	Desteklendi

Hümanizm boyutunun tüketicilerin toplamında ve Adidas kullanan tüketicilerde marka vefası boyutları üzerinde anlamlı etkileri olduğu, Nike kullanan tüketicilerde ise anlamlı etki olmadığı tespit edilmiştir. New Balance kullanan tüketicilerde hümanizm boyutu yardım etmeye hazır olma/affetme (performans) ve karşılıklı bağımlılık boyutlarını etkilerken, yardım etmeye hazır olma/affetme (fiyat) ve alternatiflerin küçülmesi boyutlarını ise etkilemediği anlaşılmıştır. Bu bulgular ışığında araştırmanın  $H_1$  hipotezi desteklenmiştir. Grup farkları doğrultusunda;  $H_{1c}$  desteklenmiş,  $H_{1b}$  kısmen desteklenmiş ve  $H_{1a}$  ise desteklenmemiştir.

**Tablo 7 Araştırma Modeli Etki Katsayıları (Heyecan Boyutu)**

Yol	Standardize $\beta$	S.S	t- değeri	p- değeri	Güven Aralığı (%95)	Sonuç
<b>Tüketicilerin Toplamı</b>						
EXC → AFP	0.118	0.037	3.222	0.001	0.049; 0.190	Desteklendi
EXC → AFR	0.059	0.034	1.745	0.081	-0.007; 0.126	Desteklenmedi
EXC → CIN	0.086	0.034	2.495	0.013	0.021; 0.155	Desteklendi
EXC → DOA	0.079	0.031	2.570	0.010	0.019; 0.140	Desteklendi
<b>Nike Kullanan Tüketiciler</b>						
EXC → AFP	0.048	0.072	0.673	0.501	-0.086; 0.200	Desteklenmedi
EXC → AFR	0.019	0.052	0.366	0.714	-0.081; 0.121	Desteklenmedi
EXC → CIN	-0.025	0.058	0.430	0.667	-0.131; 0.097	Desteklenmedi
EXC → DOA	0.053	0.053	0.982	0.326	-0.044; 0.165	Desteklenmedi
<b>New Balance Kullanan Tüketiciler</b>						
EXC → AFP	0.179	0.066	2.717	0.007	0.048; 0.305	Desteklendi
EXC → AFR	0.027	0.057	0.470	0.638	-0.087; 0.138	Desteklenmedi
EXC → CIN	0.109	0.057	1.888	0.059	-0.002; 0.224	Desteklenmedi

Yol	Standardize $\beta$	S.S	t- değeri	p- değeri	Güven Aralığı (%95)	Sonuç
EXC → DOA	0.061	0.056	1.091	0.275	-0.048; 0.172	Desteklenmedi
<b>Adidas Kullanan Tüketiciler</b>						
EXC → AFP	0.105	0.062	1.685	0.092	-0.016; 0.226	Desteklenmedi
EXC → AFR	0.143	0.062	2.313	0.021	0.025; 0.267	Desteklendi
EXC → CIN	0.179	0.065	2.768	0.006	0.054; 0.310	Desteklendi
EXC → DOA	0.132	0.054	2.418	0.016	0.024; 0.238	Desteklendi

Heyecan boyutu, yardım etmeye hazır olma/affetme (performans) boyutunu tüketicilerin toplamında ve New Balance kullanan tüketicilerde; yardım etmeye hazır olma/affetme (fiyat) boyutunu Adidas kullanan tüketicilerde; karşılıklı bağımlılık ile alternatiflerin küçülmesi boyutlarını ise tüketicilerin toplamında ve Adidas kullanan tüketicilerde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu nedenle H<sub>2</sub> hipotezi kısmen desteklenmiştir. Grup farkları doğrultusunda; H<sub>2b</sub> ve H<sub>2c</sub> hipotezleri kısmen desteklenmiş, H<sub>2a</sub> hipotezi ise desteklenmemiştir.

**Tablo 8 Araştırma Modeli Etki Katsayıları (Statü Geliştirme Boyutu)**

Yol	Standardize $\beta$	S.S	t- değeri	p- değeri	Güven Aralığı (%95)	Sonuç
<b>Tüketicilerin Toplamı</b>						
SEN → AFP	-0,065	0,030	2,155	0,031	-0,118; - 0,002	Desteklenmedi
SEN → AFR	-0,053	0,030	1,745	0,081	-0,111; 0,007	Desteklenmedi
SEN → CIN	-0,061	0,031	1,983	0,047	-0,123; - 0,003	Desteklenmedi
SEN → DOA	-0,007	0,028	0,239	0,811	-0,060; 0,051	Desteklenmedi
<b>Nike Kullanan Tüketiciler</b>						
SEN → AFP	-0,015	0,080	0,184	0,854	-0,180; 0,125	Desteklenmedi
SEN → AFR	-0,102	0,054	1,874	0,061	-0,209; 0,002	Desteklenmedi
SEN → CIN	-0,055	0,062	0,887	0,375	-0,178; 0,064	Desteklenmedi
SEN → DOA	-0,037	0,054	0,689	0,491	-0,154; 0,055	Desteklenmedi
<b>New Balance Kullanan Tüketiciler</b>						
SEN → AFP	-0,059	0,047	1,251	0,211	-0,148; 0,038	Desteklenmedi
SEN → AFR	0,042	0,049	0,850	0,396	-0,056; 0,138	Desteklenmedi
SEN → CIN	0,005	0,047	0,111	0,911	-0,086; 0,099	Desteklenmedi
SEN → DOA	0,081	0,047	1,719	0,086	-0,010; 0,176	Desteklenmedi
<b>Adidas Kullanan Tüketiciler</b>						
SEN → AFP	-0,115	0,054	2,145	0,032	-0,203; 0,010	Desteklenmedi
SEN → AFR	-0,120	0,058	2,057	0,040	-0,224; - 0,004	Desteklenmedi

Yol	Standardize $\beta$	S.S	t- değeri	p- değeri	Güven Aralığı (%95)	Sonuç
SEN → CIN	-0,145	0,057	2,526	0,012	-0,238; - 0,032	Desteklenmedi
SEN → DOA	-0,067	0,049	1,372	0,170	-0,147; 0,048	Desteklenmedi

Statü geliştirme boyutu, yardım etmeye hazır olma/affetme (performans) boyutunu tüketicilerin toplamında ve Adidas kullanan tüketicilerde; yardım etmeye hazır olma/affetme (fiyat) boyutunu Adidas kullanan tüketicilerde; karşılıklı bağımlılık boyutunu ise tüketicilerin toplamında ve Adidas kullanan tüketicilerde etkilediği tespit edilmiş olsa da ( $p < 0,05$ ) etkilerin ters yönlü olması nedeniyle  $H_3$  ve alt hipotezler desteklenmemiştir.

**Tablo 9 Araştırma Modeli Etki Katsayıları (Profesyonellik Boyutu)**

Yol	Standardize $\beta$	S.S	t- değeri	p- değeri	Güven Aralığı (%95)	Sonuç
<b>Tüketicilerin Toplamı</b>						
PRO → AFP	0,566	0,034	16,554	0,000	0,498; 0,633	Desteklendi
PRO → AFR	0,628	0,033	19,125	0,000	0,562; 0,690	Desteklendi
PRO → CIN	0,620	0,033	18,957	0,000	0,552; 0,682	Desteklendi
PRO → DOA	0,682	0,030	22,893	0,000	0,621; 0,738	Desteklendi
<b>Nike Kullanan Tüketiciler</b>						
PRO → AFP	0,547	0,068	8,019	0,000	0,404; 0,670	Desteklendi
PRO → AFR	0,644	0,059	10,921	0,000	0,518; 0,752	Desteklendi
PRO → CIN	0,672	0,060	11,219	0,000	0,541; 0,775	Desteklendi
PRO → DOA	0,691	0,057	12,106	0,000	0,569; 0,791	Desteklendi
<b>New Balance Kullanan Tüketiciler</b>						
PRO → AFP	0,553	0,057	9,777	0,000	0,436; 0,657	Desteklendi
PRO → AFR	0,679	0,052	12,997	0,000	0,575; 0,778	Desteklendi
PRO → CIN	0,616	0,057	10,824	0,000	0,498; 0,723	Desteklendi
PRO → DOA	0,740	0,046	15,954	0,000	0,642; 0,828	Desteklendi
<b>Adidas Kullanan Tüketiciler</b>						
PRO → AFP	0,588	0,056	10,579	0,000	0,475; 0,693	Desteklendi
PRO → AFR	0,553	0,058	9,466	0,000	0,437; 0,667	Desteklendi
PRO → CIN	0,554	0,056	9,985	0,000	0,440; 0,659	Desteklendi
PRO → DOA	0,617	0,052	11,809	0,000	0,507; 0,713	Desteklendi

Profesyonellik boyutunun hem tüketicilerin toplamında hem de Nike, New Balance ve Adidas kullanan tüketicilerde marka vefası boyutları üzerinde anlamlı etkileri vardır. Bu çerçevede araştırmanın  $H_4$ ,  $H_{4a}$ ,  $H_{4b}$  ve  $H_{4c}$  hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 10 Araştırma Modeli Etki Katsayıları (Zindelik Boyutu)

Yol	Standardize $\beta$	S.S	t- değeri	p- değeri	Güven Aralığı (%95)	Sonuç
<b>Tüketicilerin Toplamı</b>						
WEL → AFP	-0,002	0,032	0,047	0,962	-0,065; 0,060	Desteklenmedi
WEL → AFR	0,140	0,038	3,655	0,000	0,066; 0,216	Desteklendi
WEL → CIN	0,077	0,033	2,310	0,021	0,010; 0,141	Desteklendi
WEL → DOA	0,086	0,029	2,996	0,003	0,031; 0,144	Desteklendi
<b>Nike Kullanan Tüketiciler</b>						
WEL → AFP	0,072	0,047	1,516	0,130	-0,027; 0,158	Desteklenmedi
WEL → AFR	0,249	0,051	4,930	0,000	0,146; 0,343	Desteklendi
WEL → CIN	0,178	0,046	3,854	0,000	0,084; 0,264	Desteklendi
WEL → DOA	0,155	0,044	3,554	0,000	0,065; 0,236	Desteklendi
<b>New Balance Kullanan Tüketiciler</b>						
WEL → AFP	-0,041	0,054	0,766	0,443	-0,148; 0,057	Desteklenmedi
WEL → AFR	0,082	0,044	1,862	0,063	-0,006; 0,166	Desteklenmedi
WEL → CIN	0,070	0,044	1,608	0,108	-0,018; 0,155	Desteklenmedi
WEL → DOA	0,022	0,045	0,477	0,633	-0,071; 0,108	Desteklenmedi
<b>Adidas Kullanan Tüketiciler</b>						
WEL → AFP	-0,019	0,064	0,301	0,763	-0,135; 0,115	Desteklenmedi
WEL → AFR	0,118	0,076	1,545	0,122	-0,022; 0,272	Desteklenmedi
WEL → CIN	0,028	0,061	0,469	0,639	-0,085; 0,146	Desteklenmedi
WEL → DOA	0,102	0,060	1,697	0,090	-0,021; 0,215	Desteklenmedi

Zindelik boyutu, yardım etmeye hazır olma/affetme (fiyat), karşılıklı bağımlılık ve alternatiflerin küçülmesi boyutlarını tüketicilerin toplamında ve Nike kullanan tüketicilerde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın  $H_5$  hipotezi kısmen desteklenmiştir. Grup farkları doğrultusunda;  $H_{5a}$  hipotezi kısmen desteklenmiş  $H_{5b}$  ve  $H_{5c}$  hipotezleri ise desteklenmemiştir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Hümanizm boyutunun marka vefası boyutları üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları tüketicilerdeki marka algısının; insan odaklı ve çevreye duyarlı olması, markanın kültürel değerleri önemsemesi markaya yönelik tutum ve davranışlar üzerindeki önemini ortaya çıkarmıştır. Söz konusu algı sayesinde markayla ilgili bir problem yaşansa bile tüketicilerin bu duruma tepki göstermeyebilecekleri yönünde bir öngörde bulunulabilir. Hümanizmin en büyük etkisi karşılıklı bağımlılık boyutu üzerinde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla hümanizm algısının tüketicilerle marka arasında bir bağ oluşmasına zemin olabileceği düşünülmektedir. Bu bağ sayesinde tüketicilerin markaya yönelik değerlendirmelerinin markaya rekabet avantajı yaratabileceği ifade edilebilir.

Heyecan boyutunun yardım etmeye hazır olma/affetme (fiyat) boyutu hariç diğer boyutlar üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Marka tüketiciler tarafından özgün, dinamik ve heyecan verici bulunsa dahi ürünlerdeki fiyat artışlarının kabul görmeyeceği söylenebilir. Heyecan boyutunun en büyük etkisi yardım etmeye hazır olma/affetme (performans) boyutu üstünde tespit edilmiştir. Markanın özgünlük ve benzersizlik algısının, markanın tüketicilere sunduğu taahhütlerinde yaşanabilecek problemler karşısında bile markaya destek olabilecekleri yönünde bir öngöründe bulunulabilir.

Statü geliştirme boyutunun yardım etmeye hazır olma/affetme (performans) ve karşılıklı bağımlılık boyutları üzerinde anlamlı etkileri vardır ancak beklenen etkilerin pozitif yerine negatif çıkması nedeniyle bu boyutla ilgili geliştirilen hipotezler desteklenmemiştir. Çalışılan örnekte markanın ortaya koyduğu kimliği ve temsil ettiği sosyal çevrenin tüketici algılarını pozitif yönde etkilememesinin genellenebilir bir sonuç olmadığı değerlendirilmektedir.

Profesyonellik boyutunun marka vefasının tüm boyutları üzerinde etkili olduğu tespit edilen diğer bir sonuçtur. En büyük etki alternatiflerin küçülmesi boyutu üzerinde gözlemlenmiştir. Tüketicilerin markayı; otoriter, yetkili, işinin ehli ve başarılı bulması markayı rakip markalar arasında daha ön planda konumlandığı düşünülmektedir. Bu sayede markanın performans ve fiyatında olumsuz bir gelişme olsa dahi tüketicilerin bu süreçte markalarının lehine davranış gösterecekleri yönünde bir öngöründe bulunulabilir.

Zindelik boyutunun yardım etmeye hazır olma/affetme (performans) boyutu hariç diğer boyutlar üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. En büyük etki ise yardım etmeye hazır olma/affetme (fiyat) boyutu üzerinde gerçekleşmiştir. Markanın sosyal sorumluluk sahibi olması, tüketicilerini mutlu, rahat ve konforlu hissettirmesiyle marka yüksek fiyatlı ürünler sunsa bile tüketicilerin fiyata rağmen yaptıkların satın almanın doğru olacağı ve ürünün katlandıkları fiyata değeceğini düşünecekleri yönünde bir değerlendirme yapılabilir.

Araştırma sonuçlarına göre; yardım etmeye hazır olma/affetmenin (performans) %46, yardım etmeye hazır olma/affetmenin (fiyat) %51, karşılıklı bağımlılığın %52 ve alternatiflerin küçülmesinin %58 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında ürünlerini satın aldıkları markanın; performansında yaşanacak bir olumsuzluk, olumsuzluğun ürünün kalite ve fiyatına yansması, rakip ürünlere göre fiyatın yüksek olması gibi tüketicinin rakip markalara yönelebileceği bir durumda dahi tüketicilerin aynı markayı tercih edebileceği düşünülmektedir. Marka vefasına yönelik yüksek tüketici algıları sayesinde; tüketicilerin markayı önemseyebilecekleri, kullandıkları markayı kendi markaları olarak ifade edebilecekleri ve markayla aralarında oluşan bağ sayesinde, marka hakkında ifade edilen olumsuz görüşlerden rahatsız olabilecekleri yönünde bir değerlendirme yapılabilir. Aynı zamanda araştırma sonucunda ortaya çıkan; tüketicilerin markalarının eşsiz ve benzersiz olduğu algısı, bu algının rakiplerin kendi markalarıyla rekabet edemeyeceğine yönelik fikirleri sayesinde aynı ürün gurubunda yapılacak yeni satın almalarda markayı avantajlı konuma getirebileceğine yönelik bir öngöründe bulunulabilir. Bununla birlikte marka vefasına yönelik algıları yükseldikçe tüketicilerin odak noktasının markalarının güçlü tarafları olacağı ve rakip markaları ise göz ardı edebilecekleri söylenebilir. Dolayısıyla işletmelere, pazarlama faaliyetlerinde marka vefası algılarını yükseltecek faaliyetlere daha fazla yer vermeleri önerilebilir.

Araştırma Türkiye spor ayakkabı pazarında ilk üç sırayı alan markalar üzerine yapılmıştır. Gelecek araştırmalarda somut ürünlerle birlikte, eğitim, sağlık ve eğlence gibi önemli hizmet sektörlerinde de yapılacak çalışmalarla farklı sonuçlara ulaşılacağı değerlendirilmektedir. Marka vefası boyutları üzerinde etkili olabileceği düşünülen; tüketici temelli marka değeri, ağızdan ağıza pazarlama, marka özgünlüğü, marka iletişimi ve müşteri vatandaşlığı davranışı gibi değişkenlerin yapılacak araştırmalarda kullanılmasıyla yazına ve ilgili sektörlerle katkı yapabilecek çalışmalarla alandaki boşlunun doldurulabileceği ifade edilebilir.

Verilerin kolayla örnekleme yöntemiyle toplanması ve uygulamanın tek sektörde üç markayla yapılmış olması bu araştırmanın kısıtları olarak belirtilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, J. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *J. Consum. Mark*, 30 (3), 258-266.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *J. Strateg. Mark*, 6 (4), 305-319.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *J. Mark. Res.*, 10 (1), 38-44.
- Beatty, S. E., Homer, P. ve Kahle, L. R. (1988). The involvement - commitment model: theory and implications. *J. Bus. Res.*, 6 (2), 149-167.
- 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.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Mark. Lett.*, 17 (2), 79-89.
- Cohen, R. J. (2014). Brand personification: introduction and overview. *Psychology & Marketing*, 31 (1), 1-30.
- Connell, P. M. (2013). The role of baseline physical similarity to humans in consumer responses to anthropomorphic animal images. *Psychology & Marketing*, 30, 461-468.
- Cui, W., Liao, K. ve Liu, Z. (2019). Effect of core competence and brand personality of short video websites on user loyalty. *Technical Gazette*, 26 (6), 1771-1776.
- Dall' Olmo Riley, F. ve de Chernatony, L. (2000). The service brand as relationships builder. *British Journal of Management*, 11 (2), 137-150.
- Day, G. S. (1977). Diagnosing the product portfolio. *J. Mark.*, 41 (2), 29-38.
- Deveci, F. G., Özbey E., Eivazzadeh, S. ve Ünal, S. (2016). Türkiye pazarındaki yerli ve yabancı çay markalarının konumlandırılması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (3), 473-492.
- Dikcius, V., Seimiene, E. ve Casas, R. (2018). Brand personality scale: is it applicable for a small emerging country? *Organizations And Markets In Emerging Economies*, 9 (2), 324-341.
- Eisend, M. ve Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: a meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24 (3), 205-216.
- Epley, N., Waytz, A. ve Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114 (4), 864-886.
- Fleck, N., Michel, G. ve Zeitoun, V. (2014). Brand personification through the use of spokespeople: an exploratory study of ordinary employees, ceos, and celebrities featured in advertising. *Psychology & Marketing*, 31 (1), 84-92.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Freling, T. H. ve Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (7), 404-413.
- Grace, D., Ross, M. ve King, C. (2018). Brand fidelity: a relationship maintenance perspective. *J Brand Manag*, 25, 577-590.



- Grace, D., Ross, M. ve King, C. (2020). Brand fidelity: scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101908.
- Haa, H. Y. ve Jandab, S. (2014). Brand personality and its outcomes in the Chinese automobile industry. *Asia Pacific Business Review*, 20 (2), 216-230.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least square structural equations modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hanna, S. ve Rowley, J. (2019). The projected destination brand personalities of European capital cities and their positioning. *Journal of Marketing Management*, 35 (11-12), 1472-1376.
- Helgeson, J. G. ve Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of selfcongruity and brand personality. *International Journal of Market Research*, 46 (2), 205–233.
- Henry, K. O., Justus, M. Francis, K. ve Peterson, M. (2019). Brand personality, strategic marketing partnerships and customer service delivery of public universities in kenya. *European Scientific Journal*, 16 (10), 238-261.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hohenbergera, C. ve Grohsb, R. (2020). Old and exciting? sport sponsorship effects on brand age and brand personality. *Sport Management Review*, 23, 469–481.
- Ivens, B. ve Valta, K. S. (2012). Customer brand personality perception: a taxonomic analysis. *Journal of Marketing Management*, 28 (9-10), 1062-1093.
- Kakitek, A. (2018). Application of aaker's brand personality scale on human brands in surf sports. *Journal of Management and Business Administration*, 26 (4), 11-31.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keng, C. J., Tran, V. D. ve Thi, T. M. L. (2013). Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemporary Management Research*, 9 (3), 247-262.
- Kim, J. W., Lee, F. ve Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Services Marketing Quarterly*, 36, 62-76.
- Kim, Y., Kim, S., Lee, S. ve Cho, S. (2019). A structural validation of brand personality scale: assessing the congruence effects of sport sponsorship. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 23 (4), 351-363.
- Liua, Z., Huangb, S. S ve Liang, S. (2019). Does brand personification matter in consuming tourism real estate products? a perspective on brand personality, self-congruity and brand loyalty. *Journal Of China Tourism Research*, 15 (4), 435–454.
- Mann, B. J. S. ve Rawat, J. (2016). The role of consumer personality trait and brand personality trait in creating customer experience. *The IUP Journal of Brand Management*, 13 (3), 23-42.
- Masiello, B., Bonetti, E. ve Izzo, F. (2020). Multiple identities of a festival intended, communicated and perceived brand personality in the social media environment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (2), 749-768.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *J. Mark.*, 58 (3), 20–38.
- Muhammed, A., Syed, A. A., Muhammed, T. J. ve Arif, H. (2020). Development of Islamic banks' brand personality (IBBP) model: a conceptual study in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11 (3), 621-642.

- Oklevik, O., Supphellen, M. ve Maehle, N. (2020). Time to retire the concept of brand personality? extending the critique and introducing a new framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 19 (3), 211-218.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40 (6), 79-83.
- Rhiu, I., Kwon, S., Yun, M. H. ve Park, D. C. (2016). Analysis of relationship between brand personality and customer satisfaction on a vehicle exhaust sound. *International Journal of Industrial Engineering*, 23 (1), 68-82.
- Ringle, C. M., Wende, S. ve Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. [www.smartpls.com](http://www.smartpls.com).
- Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U. ve Lettice, F. (2020). The olympic games and associative sponsorship brand personality identity creation, communication and congruence. *Internet Research*, 30 (1), 85-107.
- Šeimienė, E. ve Jankovič, T. (2014). Impact of congruence between sports celebrity and brand personality on purchase intention: the case of mineral water category in lithuania. *Organizations And Markets In Emerging Economies*, 5 (1), 90-104.
- Sop, S. A. ve Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28 (8), 926-956.
- Sung, Y. ve Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4), 334-350.
- Sung, Y. ve Choi, S. M. (2012). The influence of self-construal on self-brand congruity in the United States and Korea. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43 (1), 151-166.
- 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.
- Thomas, B. J. ve Jenifer, C. (2016). Measurement model of employer brand personality a scale construction. *The Journal - Contemporary Management Research*, 10 (1), 58-78.
- Yılmaz, B. ve Sarı, B. (2019). Marka kişiliği oluşumunda ve yansıtılmasında reklamlarda arketip kullanımı: Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının reklamlarına yönelik bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 90-11.
- <https://www.slideshare.net/renayonur/trkiye-spor-ayakkab-pazar-2018>, Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2019