

## MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI, TATMİN, GÜVEN VE ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİN MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ – DİDİ ÖRNEĞİ \*

**Hakan KİRACI<sup>1</sup>**  
**Fatih KOCABAY<sup>2</sup>**

### Özet

Ülkemizde satışı gerçekleştirilen ikisi uluslararası, biri ulusal ölçekte markaların olduğu soğuk çay pazarında yer alan ÇAYKUR işletmesinin ürettiği DİDİ marka soğuk çay içeceği markasının marka kişiliği boyutlarının öncelikle ortaya konulmasının amaçlandığı bu çalışmada; marka kişiliği boyutları, marka tatmini, marka güveni ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakati üzerindeki olası etkileri araştırılmıştır. Yapılan alan araştırması sonucunda elde edilen bulgulara göre, marka tatmini, marka güveni ve marka kişiliği boyutlarından coşku boyutunun hem tutumsal hem de davranışsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, etnosentrik eğilimlerin Didi markasına yönelik tutumsal ve davranışsal marka sadakati üzerinde önemli bir ölçüde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Araştırmadan çıkan sonuçlar, teorisyen ve uygulayıcılar yönünden irdelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Kişiliği, etnosentrik eğilim, marka sadakati, Didi, soğuk çay

**Jel Sınıflandırılması:** M30, M31, E21, D12

## DIMENSIONS OF BRAND PERSONALITY, SATISFACTION, TRUST AND ETHNOCENTRIC TENDENCY EFFECTS ON BRAND LOYALTY – AN EXAMPLE OF “DİDİ”

### Abstract

First of all, in this study, it was aimed to determined the personality dimensions of Didi that was produced by Çaykur Firm and placed in ice tea market where two international (Lipton Ice Tea –Fuse Tea by Coca Cola) and one national brand (Didi by Çaykur). Second, it was analysed of effects of brand personality dimensions, brand satisfaction, brand trust and ethnocentric tendency on bahavioral and attitudinal loyalty of “Didi”. At the end of study, it was found that brand satisfaction, brand trust and excitement dimension have positive affect on behavioral and attitudinal loyalty level of “Didi”. In addition to this result, it was also found that ethnocentric tendency has not affect on loyalty level of “Didi”. Findings and results of this study semtinized in terms of theorists and practitioner.

**Key Words:** Brand Personality, ethnocentric tendency, brand loyalty, Didi, ice tea.

**Jel Classification:** M30, M31, E21, D12

\* Bu çalışma “Marka Kişiliği, Markaya Duyulan Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi, Soğuk Çay Markaları Üzerinden Bir Uygulama ve Didi Örneği” isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, [hakankiraci@mu.edu.tr](mailto:hakankiraci@mu.edu.tr)

<sup>2</sup> Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama ABD Bilim Uzmanı, [ege018@gmail.com](mailto:ege018@gmail.com)

## GİRİŞ

“Bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden farklılaştırmak amacını taşıyan bir isim, terim, işareti sembol veya tasarım” şeklinde Kotler (2003: 93) tarafından tanımlanan marka kavramı üzerine türetilen marka değeri, marka sadakati, marka kişiliği, marka çağrışımı vb. gibi kavramlar marka olgusunun önemini gözler önüne sermektedir.

Hızla gelişen ve değişen günümüz pazarlama dünyasında tüketicilerin beklentilerine karşılık vermek ve onları memnun etmek oldukça zor bir hale gelmiştir. Özellikle piyasaya giren çok sayıda alternatif ürünlerin varlığı işletmeler için pazar paylarını koruma ve arttırmada bir tehdit oluşturmaktadır. Şöyle ki, tüketicilerin beklentilerini karşılamada ağır kalan ya da bunu geç fark eden işletmeler zamanla rakiplerinin gerisinde kalacak ve mevcut müşterilerini rakiplere kaptıracaktır. Tüketiciler artık ürünün sadece işlevsel özelliklerine bakmamakta; o markanın kendisine ekstra ne gibi değerler kattığını önemsemektedir. Tüketiciler geçmişte bir ürünü sadece fiyata göre değerlendirirken artık değerlendirme kriterlerinin arasına sunum, memnuniyet, tatmin, güven gibi kavramlar girmiştir. Dolayısıyla tüketiciye sunulan ürünlerin kalitesinin artmasıyla markaların sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan kaliteli ürün olması yeterli gelmemektedir. Güven duyulan, tatmin duyulan bir marka olmak aynı zamanda sadık müşterileri de beraberinde getirebileceği için günümüzde oldukça önemlidir. Rekabetin gittikçe zorlaştığı zamanlarda kalıcı rekabet avantajı sağlamak için akademisyenler ve uygulayıcılara göre marka sadakati hiç kuşkusuz firmalar için stratejik öneme sahiptir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada; marka kişiliği, marka tatmini, marka güveni, tüketici etnosentrizmi gibi faktörlerin marka sadakati üzerindeki olası etkilerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Aynı zamanda, piyasada rakiplerine göre yeni bir ürün olan Çaykur firmasının üretmiş olduğu “*Didi*” adlı soğuk çay markasının marka kişiliği belirlenmiş ve bunların da diğer değişkenleri ne ölçüde etkilediği araştırılmıştır.

## I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlık altında, araştırma modelinde yer alan marka sadakati, marka kişiliği, marka güveni, marka tatmini ve tüketici etnosentrizmi kavramları kısaca açıklanmaktadır.

### I.I. Marka Sadakati

Aynı markayı tercih etme eğilimi olarak basitçe tanımlanabilecek marka sadakati kavramı, pazarlama alanında uzun yıllardan beri yoğun ilgi gören kavramlardan biridir. Bu kavramın bu denli ilgi görmesinin temel nedeni, ilişkisel pazarlamanın en temel hedefinin müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurulması ve sonucunda müşteri sadakatinin sağlanması olarak düşünülebilir.

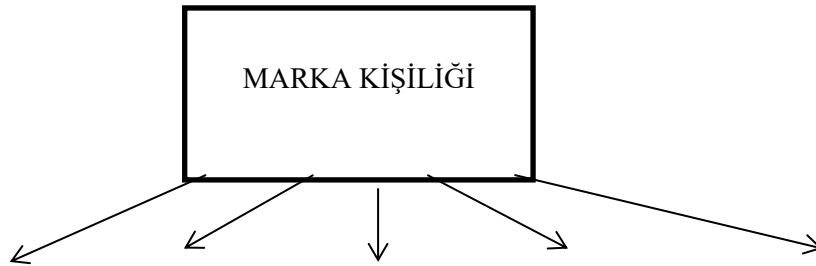
Aaker (1991), azalan pazarlama maliyeti, daha fazla yeni müşteri elde etme, büyük bir ticari kaldıraç görevi görme ve ağızdan ağza iletişim etkisi vb. gibi belirli pazarlama avantajlarını beraberinde getiren marka sadakatinin, marka değeri modelinde bulunan dört temel belirleyiciden biri olduğunu belirtmiştir. (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999).

Marka sadakati üzerinde duran çalışmalar incelendiğinde, konunun araştırılmaya başlanmasından bugüne kadar geçen süreçte, farklı bakış açılarının bir sonucu olarak değerlendirmede farklı boyutların ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada marka sadakati konusu incelenirken, tutumsal ve davranışsal marka sadakati olarak ele alınmaktadır. Chaudhuri ve Halbrook (2001)’e göre davranışsal marka sadakati, marka değiştirmeyi sağlamak amaçlı tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen bir malı veya hizmeti gelecekte tekrar alma taahhüdünde bulunarak, sürekli aynı markayı tekrar tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanırken; tutumsal marka sadakati ise, markaya karşı tüketicinin duygusal bağlılık düzeyini ifade etmektedir.

## I.II. Marka Kişiliği

İlk kez Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılan ve 1997’ de Jennifer Aaker (1997) tarafından listelenerek literatürde kabul gören “marka kişiliği” kavramı, Aaker tarafından; marka ile anılan tüm insani karakter özellikleri olarak tanımlanabilmektedir (Aaker, 1997: 347). Keller (1993) de, Aaker (1997)’a yakın olarak marka kişiliğini, insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesi şeklinde tanımlamıştır. Bu bağlamda, marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır.

Şekil 1. Marka Kişiliği Boyutları



Samimiyet	Coşku	Uсталık	Seçkinlik	Sertlik
Pratik	Atılgan	Güvenilir	Üst Sınıf	Dışsal
Aile Yönlü	Modern	Çalışkan	Cazibeli	Maskülen
Mütevazı	Heyecan Verici	Emin	Gösterişli	Batılı
Dürüst	Canlı	Zeki	Sevimli	Güçlü
Samimi	Soğukkanlı	Bilimsel	Feminen	Sert
Gerçek	Genç	Kurumsal	Düzgün	
Sağlam	Hayalgücü Olan	Başarılı		
Orijinal	Eşsiz	Lider		
Neşeli	Çağdaş	Uzman		
Duygusal	Bağımsız			
Arkadaş Canlısı	Güncel			

**Kaynak:** Aaker, (1997), “Dimensions of Brand Personality”, Journal Of Marketing Vol: 34, No:3, s.352.

Jennifer Aaker’in 1997’de yaptığı çalışmaya göre, marka kişiliğinin beş temel boyutu vardır. Bu boyutlar ve boyutların altında yer alan değişkenler şekil 1’ de gösterilmiştir. Aaker’ın beş boyutlu marka kişiliği ölçeği ile ilgili belirli eleştirilerde bulunulsa da, pek çok çalışmada bu ölçeğin kullanıldığı gözlenmektedir.

Tablo 1. Türkiye’ de Marka Kişiliği Boyutları

Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
Profesyonel Başarılı Prestijli İşini İyi Yapan Güvenilir Sağlam İyi Kendine Güvenen Global İstikrarlı Kaliteli Orijinal Bildik İddialı	Genç Genç ruhlu Dinç Sportif Tutkulu Baştan Çıkarıcı Çevik Özgürlükçü Neşeli Eğlenceli Eğlendirici Sempatik Hareketli Hayatı Seven	Geleneksel Mütevazı Hesaplı Tutumlu Aile Odaklı Muhafazakar Klasik	Şatafatlı Kadınsı Asi Erkeksi

**Kaynak:** Lerzan Aksoy ve Ayşegül Özsoyer, Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 2007, s.3.

Marka kişiliği ölçeğinin oluşturulması açısından farklı kültürlerde yapılan çalışmalar arasında, Türkiye’de yapılan marka kişiliği ölçeğiyle ilgili Aksoy ve Özsoyer’in 2007 yılında yaptıkları çalışma örnek olarak gösterilebilmektedir. Aksoy ve Özsoyer tarafından Türkiye’de 1200 kişilik örneklem ile yapılan araştırma sonucunda, Türkiye’de marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört boyut altında toplam 39 nitelik olarak tanımlanabileceği ortaya konmuştur(Aksoy ve Özsoyer, 2007: 3). Bu boyutlar tablo 1’de gösterilmiştir. Aksoy ve Özsoyer, Aaker’ın marka kişiliği ölçeğinden farklı olarak, geleneksellik ve androjenlik boyutlarını Türkiye’ye özgü boyutlar olarak tanımlamaktadırlar.

### I.III. Marka Güveni

Marka sadakati üzerinde olumlu yönde etkisi olan marka güveni kavramı, tüketicilerin markanın belirli işlevlerini yürütmelerine ilişkin güvenlerini ifade etmektedir (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Bu bağlamda, yüksek düzeyde marka güveninin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu dile getirilebilmektedir (Kabadayı ve Aygün, 2007). Bir başka deyişle, markaya yönelik güven düzeyi yükseldikçe beraberinde marka sadakatinin yükselişini getirdiği düşünülmektedir.

### I.IV. Marka Tatmini

Engel vd. (1990)’e göre, tüketicilerin tercih ettikleri markadan elde edilen faydaların, satın alma öncesi beklentilerini karşılayıp karşılamadığı ve beklentilerini aşip aşmadığına ilişkin öznel değerlendirmelerinin sonucu olarak tanımlanan marka tatmini olgusuna, marka sadakati modellerinde genellikle yer verildiği görülmektedir (Yin Lam vd., 2002). Yapılan pek çok çalışma sonucunda (El-Adly ve Eid, 2016; Kim vd., 2015, Aydın ve Ozer, 2005; Yin Lam vd., 2002, Bloemer vd. 1995; Garfein, 1987), marka tatmini ile marka sadakati arasında ilişki bulunduğu ortaya çıkarılmıştır.

#### I.V. Tüketici Etnosentrizmi

Kelime anlamı “biz-merkezcilik” olan ve TDK’ya göre halk-bencilik olarak ifade edilen etnosentrizm kavramı ilk kez 1906 yılında William Graham Sumner tarafından sosyolojik bir çalışmada kullanılmıştır (Cutura, 2006: 54). Etnosentrizm olgusunun pazarlama alanına yansımaları olan tüketici etnosentrizmi ise, satın alma kararlarında Shimp and Sharma (1987) tarafından Amerikan tüketicisinin yabancı ürün satın almalarının ahlaki değerlerine uygunluğunu belirtmede kullanılmıştır. Etnosentrik tüketici eğilimi, yabancı (marka) ürünleri satın alma davranışını sorgulayarak, bireyi yerli ürünleri tercih etmeye yönlendirmektedir. Söz gelimi, etnosentrik eğilimi güçlü olan tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme olasılığının da yüksek olması beklenmektedir.

## II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

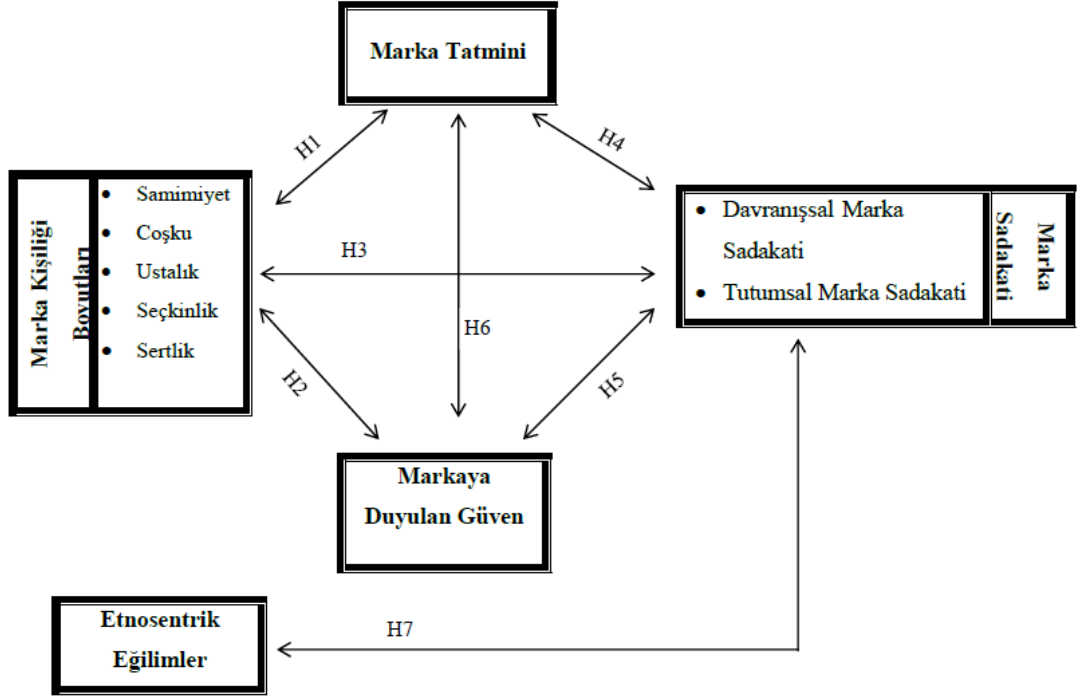
Pazara rakiplerin girmesiyle artan rekabet ortamı ve çok sayıda benzer ürünün piyasada yer alması, işletmeler için markalarına duyulan sadakat kavramını daha önemli hale getirmiştir. Bu çalışmada, özellikle marka sadakatini (davranışsal / tutumsal) etkileyen belirli değişkenler incelenmiş ve bu değişkenlerin arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Araştırmanın yapılmasına karar verme sürecinde ortaya atılan şu araştırma sorusuna cevap aranması düşünülmüştür: Didi markasına sadakat gösteren tüketicilerin bu sadakatleri üzerinde;

- Etnosentrik eğilimleri mi?
- Tüketiciler üzerinde markanın oluşturduğu kişilik özellikleri mi?
- Markanın tüketiciye sağladığı güven düzeyi mi?
- Didi markasından tatmin düzeyi mi daha etkili olmaktadır?

Araştırma sorusundan hareketle bu çalışmada, tüketicilerin Didi markalı soğuk çay tercihlerinde ve sadakatlerinde etkili olabilecek Didi markasının tüketiciye verdiği güven düzeyi, Didi markasından duyulan tatmin düzeyi, Didi markasının kişilik boyutları ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerin marka sadakatini ne düzeyde etkilediğini ortaya koyma amaçlanmaktadır. Bu temel amaçtan hareketle, öncelikle çalışmada yer alan değişkenler arasındaki iki yönlü ilişkiler ortaya konulacaktır. Bu çalışmanın diğer bir amacı da, Türkiye’de piyasaya sürülen ÇAYKUR firmasının ürettiği DİDİ marka soğuk çayı bir canlı olarak düşünüldüğünde; sahip olacağı kişilik özelliklerinin Aaker’in 5 boyutlu 42 değişkenli marka kişiliği ölçeği kullanılarak belirlenmesidir.

Araştırma konusundaki literatürün incelenmesi ile elde edilen bilgiler ışığında ve araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli şekil 2’de yer almaktadır. Bu modelde, çalışmada yer alan değişkenler ve araştırmanın hipotezleri görülmektedir.

Şekil 2. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın ana kütesini 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmakta ve bu tüketicilerden “anket” tekniği yardımıyla veriler toplanmaktadır. Sosyal paylaşım sitesi olan Facebook kullanıcılarına sanal ortamda oluşturulan anket formu, 532 kişi tarafından sorunsuz bir biçimde doldurulmuştur. Söz konusu anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların Çaykur firmasının ürettiği DİDİ marka soğuk çay markasını değerlendirmeleri istenmiştir. Bu bağlamda markaya duyulan güven, marka tatmini, davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati ile ilgili sorular bu bölümde yer almıştır. Üçüncü bölümde etnosentrik eğilimleri belirlemeye yönelik etnosentrizm soruları ve son bölümde Didi soğuk çay markasının marka kişiliğini belirlemeye yönelik 42 sorudan oluşan marka kişiliği ölçeği soruları yer almaktadır. Anket sorularının dağılımı ise şöyledir. Demografik değişkenlerin belirlenmesinden sonraki ilk 4 soru Kabadayı ve Aygün’ün (2007) markaya duyulan güven ile ilgili soruları, sonrasındaki 4 soru Lau ve Lee’ nin (1999) marka tatmini soruları, 4 soru Kabadayı ve Aygün’ün (2007) davranışsal marka sadakati soruları ve 3 soru yine Kabadayı ve Aygün’ün (2007) tutumsal marka sadakati soruları ve Shrimp ve Sharma (1987) tarafından tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla geliştirilen CETSCALE isimli ölçeğin soruları oluşturmaktadır. Marka kişiliğini belirlemeye yönelik Aaker’in 5 boyutlu 42 değişkenli kişilik modeli kullanılmıştır. Etnosentrizm soruları, orijinali baz alınarak uygulamaya yönelik olarak Türkçeleştirilmiştir. Anket sorularının katılımcıların anlayabileceği kolaylıkta ve anlaşılabilirlikte hazırlanmasına özen gösterilmiş; soruların yanıtlanması ve yapılacak analizlerde kolaylık sağlanması amacıyla, kapalı uçlu ve 5’li likert ölçeğiyle (1:Hiç katılmıyorum.....5:tamamen katılıyorum) ölçülerek yanıtlar toplanmıştır.

Belirlenen ana küteden kolayda örneklem yöntemiyle elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi için ilk olarak güvenilirlik analizleri katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili tanımlayıcı istatistiksel bulgulara yer verilmiştir. Sonrasında modelde yer alan değişkenlerin Pearson korelasyon katsayı değerleri analiz edilmiştir. Son olarak yapılan regresyon analizi ile marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi bulunan değişkenler ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin yapılan güvenilirlik analizi bulguları tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri**

Ölçekler		Cronbach Alpha Katsayısı
Marka Kişiliği Boyutları	Samimiyet	0,937
	Coşku	0,953
	Uсталık	0,954
	Seçkinlik	0,921
	Sertlik	0,883
Marka Tatmini		0,829
Markaya Duyulan Güven		0,913
Davranışsal Marka Sadakati		0,665
Tutumsal Marka Sadakati		0,732

Güvenilirlik analizi sonucu ortaya çıkan Cronbach Alpha katsayısı yorumları, anket formunda yer alan marka kişiliği boyutlarının( Samimiyet, Coşku, Uсталık, Seçkinlik, Sertlik) ve markaya duyulan güven değişkeninin oldukça güvenilir, marka tatmini değişkeninin de yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır. Davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati değişkenlerinin ise güvenilirlik alt sınırında yer aldığı belirlenmiştir.

### III. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 3'te araştırmaya katılan öğretmenlerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımları gösterilmektedir. Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere; araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre neredeyse eşit bir şekilde dağılım gösterdiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun 0-3000 TL gelir sahibi ve 18-35 yaş arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri**

Gelir Durumu	n	%	Yaş	n	%	Eğitim Durumu	n	%
0 - 1.000 TL	243	45,7	18-25	282	53,0	İlköğretim	15	2,9
1.001 - 2.000 TL	128	24,1	26-35	216	40,6	Lise	58	10,9
2.001- 3.000 TL	105	19,7	36-45	22	4,1	Önlisans	40	7,5
3.001- 4.000TL	33	6,2	46-55	10	1,9	Lisans	342	64,3
4.000+	23	4,3	55+	2	,4	Y.Lisans/Dok.	77	14,5
<b>Toplam</b>	<b>532</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>532</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>532</b>	<b>100,0</b>
			<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>			
			Kadın	265	49,8			
			Erkek	267	50,2			
			<b>Toplam</b>	<b>532</b>	<b>100,0</b>			

Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin betimsel istatistiki bulgulara geçmeden önce, yapılan araştırmada katılımcılara yöneltilen “en çok satın aldığınız (tercih ettiğiniz) soğuk çay markası hangisidir?” sorusuna verdikleri yanıtlar tablo 4'te yer almaktadır. Tablo 4 incelendiğinde, pazara ilk giriş yapan Lipton Ice Tea markasının en çok

tercih edilen buzlu çay markası olduğu ve ardından ulusal marka Didi'nin geldiği görülmektedir. Ayrıca, araştırmada kullanılan ölçeklerin (değişkenlerin) aldıkları aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri de tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4. Tercih Edilen Soğuk Çay Markası ve Araştırmanın Ölçeklerinin Ortalama Değerleri**

Soğuk Çay Markası	n	%
Didi	142	26,7
Lipton Ice Tea	301	56,6
Fuse Tea	76	14,3
Diğer Markalar	13	2,4
<b>Toplam</b>	<b>532</b>	<b>100</b>
<b>Araştırmanın Ölçekleri</b>		
Markaya Duyulan Güven (Didi)	3,30	1,00
Marka Tatmini (Didi)	3,51	1,01
D.Marka Sadakati (Didi)	2,61	0,92
T.Marka Sadakati (Didi)	2,84	1,03
Etnosentrik Eğilim Düzeyi	3,07	0,90

Tablo 4'te yer alan değişkenlere ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde; araştırmaya katılanların yanıtlarına göre en yüksek aritmetik ortalamanın, Didi markasından duyulan tatmin olduğu; en düşük aritmetik ortalama değerinin ise, Didi markasına yönelik gösterilen davranışsal marka sadakati olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5. Marka Kişiliği Ölçeği Betimleyici İstatistikler**

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	n	ORT.	S.S
SAMİMİYET	Pratik	494	3,46	1,051
	Aile Yönlü	502	3,69	1,099
	Mütevazı	503	3,62	1,041
	Dürüst	494	3,45	1,050
	Samimi	500	3,60	1,088
	Gerçek	497	3,50	1,101
	Sağlam	493	3,44	1,083
	Orijinal	501	3,06	1,317
	Neşeli	498	3,53	1,169
	Duygusal	496	2,97	1,219
	Arkadaş Canlısı	497	3,31	1,148
	<b>Genel Ortalama</b>	<b>460</b>	<b>3,39</b>	<b>0,879</b>
COŞKU	Atılgan	493	3,15	1,191
	Modern	495	3,17	1,252
	Heyecan Verici	494	2,94	1,212
	Canlı	497	3,17	1,240
	Soğukkanlı	498	2,91	1,201
	Genç	497	<b>3,37</b>	1,254
	Hayalgücü Olan	493	3,10	1,245
	Eşsiz	495	2,50	1,280
	Çağdaş	494	3,05	1,250
	Bağımsız	499	3,02	1,259
	Güncel	498	3,31	1,229



	<b>Genel Ortalama</b>	<b>451</b>	<b>3,05</b>	<b>1,018</b>
<b>USTALIK</b>	Güvenilir	495	<b>3,47</b>	1,108
	Çalışkan	496	3,34	1,119
	Emin	498	3,32	1,152
	Zeki	494	3,21	1,185
	Bilimsel	493	2,97	1,209
	Kurumsal	494	3,41	1,172
	Başarılı	498	<b>3,47</b>	1,176
	Lider	489	2,89	1,238
	Uzman	491	2,98	1,228
		<b>Genel Ortalama</b>	<b>463</b>	<b>3,21</b>
<b>SEÇKİNLİK</b>	Üst Sınıf	488	2,82	1,237
	Cazibeli	490	2,95	1,242
	Gösterişli	493	2,98	1,245
	Sevimli	488	<b>3,45</b>	1,186
	Feminen	494	2,75	1,205
	Düzgün	492	3,32	1,142
		<b>Genel Ortalama</b>	<b>467</b>	<b>3,04</b>
<b>SERTLİK</b>	Dışsal	486	2,98	1,169
	Maskülen	487	2,79	1,129
	Batılı	492	2,75	1,262
	Güçlü	495	<b>3,14</b>	1,187
	Sert	493	2,69	1,186
		<b>Genel Ortalama</b>	<b>469</b>	<b>2,85</b>

Didi markasının marka kişiliğini belirlemeye yönelik sorulan sorulara ilişkin katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan tablo 5’te, 5 farklı boyuta ait 42 değişkenin aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

Tablo 5’e bakıldığında, Didi markasının kişilik boyutları arasında en yüksek aritmetik ortalamaya sahip boyutun “samimiyet”, en düşük aritmetik ortalamaya sahip boyutun ise “sertlik” olduğu görülmektedir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Didi markasını tanımlarken, en fazla “samimi” bir marka olarak nitelediklerini yansıtmaktadır.

Tablo 5’te yer alan marka kişiliği boyutlarının kendi içlerindeki dağılımı incelenecek olursa; “samimiyet” boyutunun en yüksek ortalamalı kişilik özelliği 3,69 değeri ile “aile yönlü” değişkenidir. Bu bulgu, katılımcılar tarafından Didi markasının daha çok aile yönlü olarak görüldüğünü yansıtmaktadır.

“Coşku” boyutunun değişkenlerinden aritmetik ortalaması en fazla olan değişkenin 3,37 değeri ile “genç” niteliğindedir. Bu bulgu, katılımcıların Didi markasını genç bir marka gördüğünü ortaya koymaktadır.

“Ustalık” boyutunda yer alan değişkenlerden “güvenilir” ve “başarılı” değişkenlerinin aritmetik ortalamaları 3,47’dir. Bu bulgudan, katılımcıların Didi markasını güvenilir ve başarılı bir marka olarak gördükleri ifade edilebilmektedir.

“Seçkinlik” boyutunda yer alan değişkenlerden aritmetik ortalaması en yüksek olan değişkeni “sevimli” niteliğindedir. Bu bulgu, katılımcıların Didi markasını sevimli bir marka olarak gördüklerini yansıtmaktadır.

Son olarak marka kişiliği boyutlarından “sertlik” boyutunun en yüksek aritmetik ortalamasına sahip değişkenin “güçlü” niteliği olduğu görülmektedir. Bu boyutun genel aritmetik ortalaması 2,85’tir. “Sertlik” boyutu, kişilik boyutları içerisinde en düşük aritmetik ortalamaya sahip olarak; Didi markasını tanımlarken “Didi’nin sert bir marka olması” ifadesinin Didi markasını en az ifade edilebilecek boyut olduğunu yansıtmaktadır. Bunun yanında, “sert” bir marka olarak görülmemesine

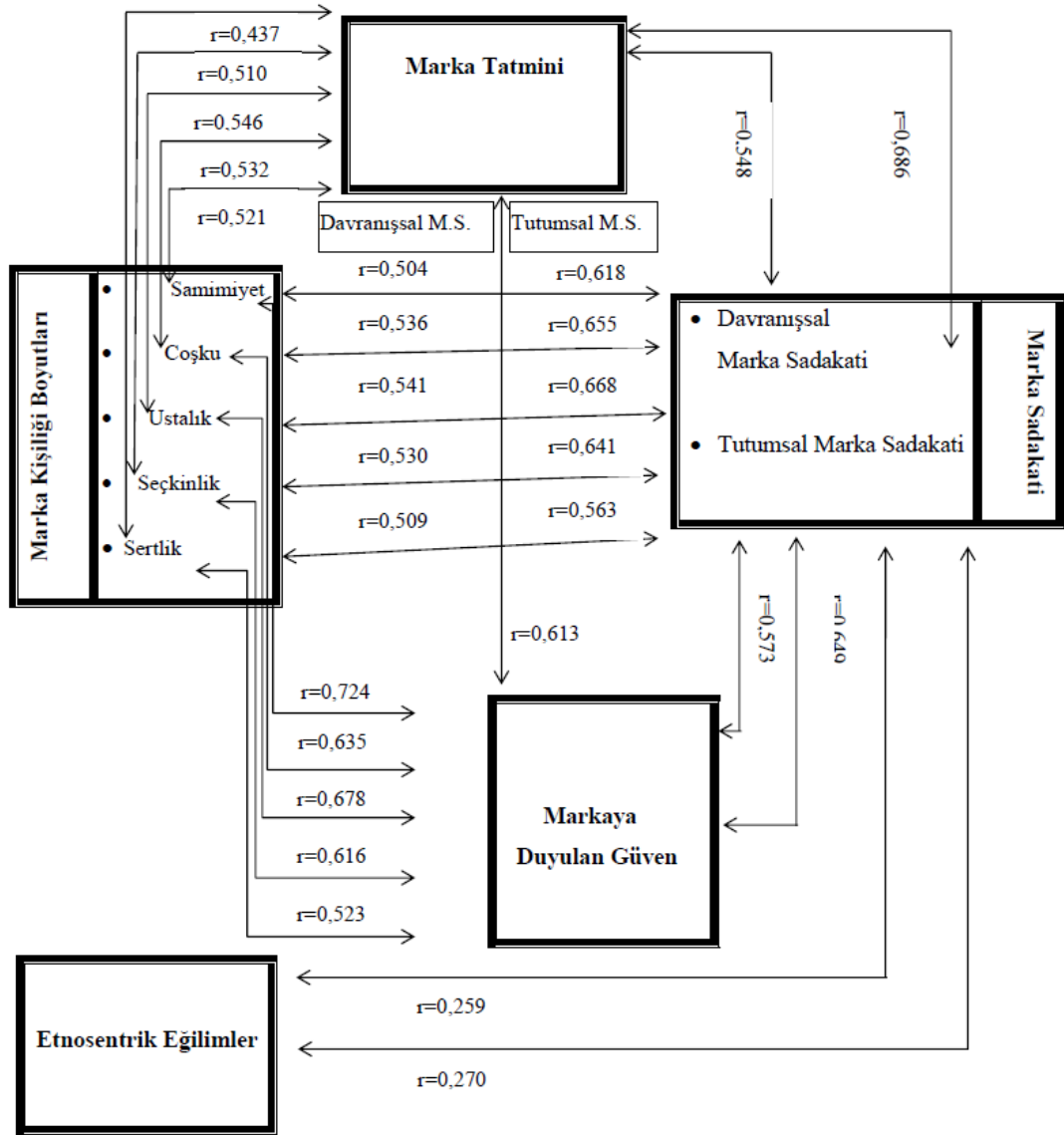
karşın, katılımcıların Didi markasını “güçlü” bir marka olarak gördükleri sonucuna varılması olasıdır.

Araştırmanın modeli ve hipotezlerinin test edilmesi için yapılan korelasyon analizi bulguları şekil 3’te yer almaktadır. Bu şekil incelendiğinde; araştırmanın tüm hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir. Bir başka deyişle, araştırmada yer alan marka tatmini, marka kişilik boyutları, markaya duyulan güven, etnosentrik tüketici eğilimi, tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırmada yer alan 5 temel değişken ve marka kişiliği değişkeninin 5 alt boyutu olması, değişkenler arası yapılan korelasyon analizi bulgularının (r değerleri) şekil üzerinde çok sayıda (27 adet çift yönlü ok) yer almasını beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, şekil üzerinde yer alan değerlerin değişken temelinde özetlenmesi yararlı olacaktır:

- Markaya duyulan güven düzeyi ile marka kişiliği boyutlarından samimiyet ve ustalık boyutları arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ).
- Didi markasından duyulan tatmin düzeyi ile Didi markasına yönelik tutumsal marka sadakati, davranışsal marka sadakati, marka kişiliği boyutlarından ustalık ve seçkinlik boyutları arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ).
- Didi markasına yönelik davranışsal sadakat düzeyi ile Didi markasına yönelik tatmin düzeyi, marka kişiliği boyutlarından coşku ve ustalık boyutları arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ).
- Didi markasına yönelik tutumsal marka sadakati ile Didi markasına duyulan güven düzeyi, marka kişiliği boyutlarından ustalık ve coşku boyutu arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ).
- Didi markasına yönelik tutumsal ve davranışsal marka sadakati ile en az düzeyde ilişkili olan değişken “etnosentrik tüketici eğilimleri” değişkenidir. Ayrıca, etnosentrik tüketici eğilimlerinin sadakat düzeyleri ile korelasyon ilişkisini gösteren Pearson korelasyon katsayılarının (r) şekil üzerinde görülen en düşük değerleri yansıttığı gözden kaçırılmamalıdır.
- Davranışsal marka sadakati ile tutumsal marka sadakati arasında ( $r=0,683$ ) pozitif yönde güçlü bir ilişki vardır.

Şekil 3. Korelasyon Analizi Bulguları



Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin incelendiği korelasyon analizinden sonra, bir adım öteye gidilerek; marka kişiliği boyutları, markaya duyulan güven düzeyi, marka tatmin düzeyi ve etnosentrik eğilimlerin Didi markasına yönelik tutumsal/davranışsal sadakat düzeyi üzerindeki olası etkileri “çoklu regresyon analizi” yardımıyla analiz edilmiştir.

**Tablo 6. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler Arası İlişkileri Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Bulguları**

Bağımsız Değişken(ler)	Bağımlı Değişken	Model F Değeri	Model Anlamlılık Değeri(p)	r <sup>2</sup>
Marka Tatmini	Davranışsal Sadakat	82,920	0,000	0,434
Marka Kişiliği Boyutlarından “Coşku”				
Markaya Duyulan Güven				
Marka Tatmini	Tutumsal Sadakat	180,873	0,000	0,627
Marka Kişiliği Boyutlarından “Coşku”				
Markaya Duyulan Güven				
Markaya Duyulan Güven	Marka Tatmini	128,341	0,000	0,438
Marka Kişiliği Boyutlarından “Seçkinlik”				
Marka Kişiliği Boyutlarından “Samimiyet”	Markaya Duyulan Güven	161,371	0,000	0,490
Marka Kişiliği Boyutlarından “Ustalık”				

Çoklu regresyon analizine bağımsız değişkenlerden hangilerinin katılacağına saptanmasında “Forward Selection” yöntemi tercih edilmiş, regresyon modelinde yer alacak değişkenlerin arasında otokorelasyon olup olmadığı “Durbin-Watson” katsayısı yardımıyla belirlenmiş ve yapılan çoklu regresyon analizine ilişkin bulgular tablo 6’da gösterilmiştir. Tablo 6’nın ilk iki satırında gösterilen bulgulara göre, Didi markasından duyulan tatmin düzeyi, marka kişiliği boyutlarından coşku boyutu ve Didi markasına duyulan güven düzeyinin davranışsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu saptanmıştır. Marka tatmini, coşku boyutu ve markaya duyulan güvenden oluşan değişkenler, Didi markasına yönelik marka sadakati üzerindeki değişimin % 43,4’ünü açıklayabildiği ortaya çıkmıştır (p<0,01). Söz konusu üç değişken, tutumsal marka sadakati üzerindeki değişimin ise % 62,7’sini açıklayabilmektedir (p<0,01).

Didi markasına yönelik tutumsal ve davranışsal marka sadakati değişkenlerinin bağımlı değişken olarak yer aldığı çoklu regresyon analizinden sonra, Didi markasına yönelik güven düzeyi ve Didi markasından duyulan tatmin düzeyi değişkenlerinin bağımlı değişken olarak yer aldığı çoklu regresyon analizi bulguları tablo 6’nın son iki satırında yer almaktadır. Etnosentrik tüketici eğilimi, markaya duyulan güven düzeyi, Didi markasının kişilik boyutlarından (5 boyut) oluşan yedi bağımsız değişkenin “Didi markasına yönelik tatmin düzeyi” üzerindeki etkilerini analiz eden çoklu regresyon analizi bulgularına göre; söz konusu yedi değişkenden yalnızca ikisinin (markaya duyulan güven düzeyi ve “seçkinlik boyutu) tatmin düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır (p<0,01). Benzer biçimde yedi değişkenin Didi markasına yönelik duyduğu güven düzeyi üzerindeki

etkisini analiz eden çoklu regresyon analizi bulgularına göre; marka kişiliği boyutlarından “samimiyet” ve “ustalık” boyutlarının, güven düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ( $p < 0,01$ ).

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yerli ve yabancı oyuncuların her geçen gün giriş yaptıkları pazarlarda yer alan işletme ve markaların sayısının ciddi oranda artış göstermesi, marka sadakati olgusunun yeniden tartışılmasını beraberinde getirmektedir. Marka sadakati konusunda daha önce doğru kabul edilen pek çok bilginin, yapılan araştırmalar sonucunda sorgulanarak kısmen çürütülebilmesi, bu bilgilerin “mitler” durağına taşınmasını sağlamıştır. Bu nedenle, marka sadakatine nelerin etkisinin bulunduğunu ortaya çıkaran çalışmalara gereksinim duyulduğu aşikardır. Bu çalışmada, marka kişiliği boyutları, marka tatmini, marka güveni ve tüketici etnosentrizmi değişkenlerinin iki boyutlu olarak ele alınan marka sadakati olgusu üzerinde olası etkileri araştırılmaktadır. Bu bağlamda, pazar payları açısından seçilen üç büyük soğuk çay markasından (Lipron Ice Tea – Coca Cola Fuse Tea – Çaykur Didi) ulusal olan “Didi” markasına yönelik davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde; tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, Didi markasından duyulan tatmin, Didi markasına yönelik tüketicilerin güven düzeyi ve Didi markasına atfedilen kişilik özelliklerinden hangilerinin etkisinin bulunduğunu ortaya çıkarmak, bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla, 532 tüketici üzerinde yapılan çalışmada, katılımcılardan öncelikle hangi buzlu çay markasını en sık tercih ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların verdiği bilgilere göre, en sık tercih edilen soğuk çay markası, pazar payı açısından da ilk sırada yer alan Lipton Ice Tea’dır. İkinci sırada en sık tercih edilen soğuk çay markasının “Didi”, üçüncü sırada ise Fuse Tea markasının yer aldığı belirlenmiştir. Diğer iki büyük rakibinden sonra pazara giriş yapmasına karşın, pazarda ikinci sıraya yerleşen Didi markasının başarısı, yapılan araştırmamızda çıkan bu bulguyla tutarlılık göstermektedir.

Likert tipi beşli ölçek yardımıyla toplanan veriler doğrultusunda, araştırmada kullanılan “markaya duyulan güven”, “markadan duyulan tatmin”, “davranışsal marka sadakati”, “tutumsal marka sadakati” ve “tüketici etnosentrizmi” ölçeklerine verilen yanıtlar incelendiğinde; en yüksek aritmetik ortalama değerinin “Didi markasından duyulan tatmin düzeyi” olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, Didi markasından tatmin düzeyinin, araştırmanın diğer değişkenlerine görece yüksek olduğunu yansıtmaktadır.

Aaker’ın (1997) Marka Kişiliği Boyutları esas alınarak Didi markasının kişiliğini belirlemeye yönelik sorulan sorulara ilişkin katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda, en yüksek aritmetik ortalama değerine sahip boyutun “samimiyet”, en düşük aritmetik ortalama değerine sahip boyutun da “sertlik” olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, katılımcıların Didi markası kişiliğini öncelikle samimi ve “sertlikten” uzak bulduklarını yansıtmaktadır. Beş kişilik boyutu yanında, 42 kişilik alt boyutları da ayrı ayrı incelendiğinde ve en yüksek aritmetik ortalama değerine sahip alt boyutlar seçildiğinde, Didi markasının “aile yönlü”, “mütevazı”, “samimi”, “neşeli”, “gerçek” ve “güvenilir” bulunduğu görülmektedir. 42 kişilik alt boyutunda en düşük aritmetik ortalama değerini alarak, Didi markasının kişiliğinde en az etkisi olduğu katılımcılardan tarafından algılanan alt boyutların ise “eşsiz”, “sert”, “batılı” ve “feminen” olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların etnosentrik eğilimleri incelendiğinde, düşük denebilecek bir aritmetik ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Didi markasına yönelik davranışsal ve tutumsal sadakat düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin ortaya çıkmaması, Didi markasının ulusal kimliği nedeniyle tercih edildiği savına ters düşen bir bulgu olarak karşımıza çıkmıştır.

Araştırmanın modelinin test edilmesi için yapılan çoklu regresyon analizi bulgularına göre, Didi markasına yönelik davranışsal sadakat düzeyi üzerinde “marka tatmini düzeyi”, marka kişiliği boyutlarından “coşku” ve “markaya duyulan güven düzeyinin” anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, markanın cesur, heyecanlı ve kışkırtıcı yönünü açıklayan “coşku” boyutunun, Didi markasından duyulan tatmin düzeyi ve Didi markasına duyulan güven düzeyinin

Didi markasını tekrar satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Benzer biçimde, tutumsal marka sadakati üzerinde etkisi olan değişkenler incelendiğinde; aynı değişkenlerin hem tutumsal hem de davranışsal marka sadakati üzerinde olumlu yönde etkisinin bulunduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, Didi markası kişiliğinin “coşku” boyutu, Didi markasına duyulan güven düzeyi ve Didi markasından duyulan tatmin düzeyinin Didi markasına karşı tüketicilerin duygusal bağlılık düzeyini ifade eden tutumsal marka sadakati üzerinde de etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Aaker (1997)’ın marka kişiliği boyutları esas alınarak yapılan bu çalışmada, beş boyuttan yalnızca birinin Didi markasına yönelik sadakat düzeyi üzerinde etkisinin bulunduğu, diğer dört boyutun doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığını belirlemek şaşırtıcı bulunabilmektedir. Ancak, Didi markasının kişilik boyutlarından “seçkinlik” boyutunun Didi markasından duyulan tatmin düzeyi üzerinde; “samimiyet” ve “ustalık” boyutlarının da Didi markasına duyulan güven düzeyi üzerinde etkisinin saptandığı gözden kaçırılmamalıdır.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinden sonra, araştırmanın kısıtlarına değinilecek olursa; “Didi markası” özelinde analizler yapıldığı için, analiz ve sonuçların, ürün grubunda yer alan tüm markalara genelleştirilebilmesi söz konusu değildir. Ayrıca, Didi markasına yönelik değerlendirmelerin, “kolayda “örnekleme” yöntemiyle seçilen 532 bireyin öznel değerlendirmeleri olduğu, dolayısıyla bu değerlendirmelerin tüm Didi markası tüketicilerine genelleştirilemeyeceğini hatırlatmakta yarar vardır. Son olarak; araştırmada yer alan marka kişiliği boyutları, marka güveni, marka tatmini ve tüketici etnosentrik eğilimi değişkenlerinin yanı sıra yeni değişkenlerin araştırma modeline eklenmesiyle farklı sonuçlar ortaya çıkabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

#### **KAYNAKÇA**

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 2007, 1-11.
- Aydın S. ve Özer G. (2005), The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market, *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Bloemer, J. M.M., Hans D.P. ve Kasper B. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cutura, M. (2006). The Impact of Ethnocentrism on Consumers’ Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina, *SEE Journal*, Eylül, 54–63.
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22( 2), 99-113.
- El-Adly, M.I. ve Eid, R. (2016). An Empirical Study of the Relationship Between Shopping Environment, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in the UAE Malls Context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (31), 217-227.

- Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.), Chicago, IL: The Dryden Press.
- Gardner, B.G. and Levy, S.J. (1955). The Product and the Brand, *Harvard Business Review*, (33), 33-39.
- Garfein, R.T. (1987). A Company Study: Evaluating the Impact of Customer Service Delivery Systems, *Journal of Services Marketing*, 1(2), 19-25.
- Kabadayı, E.T. ve Aygün, İ. (2007). Determinants of Brand Loyalty and The Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance, *Boğaziçi Journal*, 21(1-2), 21-35.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, J.W., Lee, F. ve Suh, Y.G. (2015). Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality, *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62-76.
- Kotler, P. (2003). *Pazarlama Yönetimi*, (Çeviren: Nejat Muallimoğlu), Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Lou, G.T. and Lee, S.H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, (4), 341-370.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, (63), 33-44.
- Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Yin Lam S., Shankar V., Erramilli M.K. ve Murthy B. (2002). Investigating the Interrelationships among Customer Value Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty, *JAMS Loyalty Paper*, November, 27.