

Şenol HACİEFENDİOĞLU •  
Duygu FIRAT ••

## Marka Kişiliğinde Samimiyet Algısının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi

*The Effect of Sincerity Perception in Brand Personality  
on Creating Brand Commitment*

### Özet

İşletmelerin rekabet avantajı sağlamada marka bağlılığı yaratma çabaları her geçen gün hızla ve farklı stratejiler ve politikalar geliştirilerek uygulamak suretiyle artmaktadır. Marka kişiliğini oluşturan boyutların ele alınması ve bu boyutların marka bağlılığı üzerindeki etkilerinin ortaya çıkartılması rekabet avantajı sağlamada önemli olacaktır. Bu çalışmada, marka kişiliğinde samimiyet boyutlarının marka bağlılığı yaratmadaki etkisi irdelenmiştir. Araştırma, herhangi bir cep telefonu markası kullanan 436 kullanıcı ile yüz yüze anket yöntemi ile yapılmıştır. Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması için korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca, marka kişiliğinde samimiyet boyutlarının marka bağlılığı yaratmadaki etkisinin tespit edilmesinde çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırmadan ortaya çıkan sonuçlara göre; markaya duyulan güven, empati, neşeli olma ve fiziksel görünüm değişkenleri marka bağlılığı üzerinde etkili olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Bağlılığı, Marka Kişiliği, Marka Samimiyeti, Ürün

**JEL Kodu:** M31

### Abstract

Effects of creating brand commitment to provide competitive advantage for business are increasing day by day by developing different strategies and polices. Handling the dimensions of brand personality and finding out the effect of these dimensions on brand loyalty will be important to provide competitive advantage. In this study, the effect of sincerity dimensions on creating brand loyalty will be examined. The survey was applied to 436 respondents whom are users of any mobile phone brand data were collected by using face-to-face survey method. Correlation analysis was conducted to reveal the relationship between the study's variables. Also, multiple regression analysis was used to determine the effect of sincerity dimension of brand personality on creating brand commitment. According to the results of study trust on brand, empathy, cheerfulness and physical appearance variables have an effect on brand commitment.

**Keywords:** Brand Commitment, Brand Personality, Brand Sincerity, Product

**JEL Codes:** M31

---

• Yrd.Doç.Dr. Şenol HACİEFENDİOĞLU, Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme, senolhefendi@gmail.com

•• Yrd.Doç.Dr. Duygu FIRAT, Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme, duygufirat@gmail.com

## Giriş

Markalar, işletme ve tüketiciler arasında bir arayüz olduğundan tüketici pazarları için önemlidirler. Markalar, aynı zamanda, işletmelerin varlıkları içerisinde en önemli maddi olmayan duran varlıklarındandır. Bu açıdan bakıldığında, marka bağlılığı yaratmak işletmelerin önemli pazarlama aktivitelerinden biridir.

Marka bağlılığının maliyetleri düşürme, işletmeye rekabet avantajı sağlama, rekabetçi saldırılara zamanında tepki verme, yeni tüketicileri cezbetme, ticari genişlik sağlama (Aaker, 1991: 46 – 49), yüksek fiyat koyabilme, pazara yeni girişler için engel yaratma, marka yayma stratejisinin kullanılmasına zemin hazırlama (Reichheld and Real, 1996: 39 – 50) gibi avantajları bulunmaktadır.

Tüketicilerin marka bağlılığı bir anda oluşmamaktadır. Marka bağlılığını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, marka kişiliği boyutlarından samimiyetin marka bağlılığını etkileyip etkilemediğini belirlemektir.

### 1. Literatür Araştırması

#### 1.1. Marka Kişiliği

Markaya tüketiciler tarafından eklenen kişilik özellikleri seti olarak tanımlanan (Aaker, 1996: 141) marka kişiliğinin beş boyutu vardır (Aaker, 1997): Samimiyet, heyecan, ustalık, seçkinlik, sertlik.

Çok az araştırma marka kişiliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemiş ve marka kişiliğinin marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmışlardır (Plummer, 1985: 27 – 31; Kim, Han and Park, 2001: 195 – 206).

Marka kişiliği boyutlarının (samimiyet, heyecan, ustalık, seçkinlik, sertlik) marka güveni ve marka etkisi üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada marka samimiyet, heyecan, ustalık, seçkinlik, sertliğin marka etkisi ve güveni üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Sung and Kim, 2010: 639 – 661).

Tüketicilerin kişilik özellikleri (dışadönüklük, tatlılık, vicdanlı olma, nevroitiklik ve açık olma) ile marka kişiliği (heyecan, samimiyet, seçkinlik, barışçıl olma ve ustalık) arasında bir ilişki olup olmadığı ile tüketicilerin kişiliği ile marka kişiliğinin marka bağlılığı üzerinde etkisinin araştırıldığı bir çalışmada dışa dönüklüğün ve tatlılığın marka kişilik özelliklerinden heyecan ile pozitif ilişki içinde olduğu, tüketici kişilik özelliklerinden tatlılığın marka kişilik özelliklerinden ustalık, samimiyet ve heyecan ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğu sonuçlarına varılmıştır. Yine aynı çalışmada marka kişilik özelliklerinden ustalık ve seçkinliğin duygusal bağlılık üzerinde etkisi olduğu ancak diğer marka kişilik boyutlarından samimiyet, heyecan ve barışçıl olmanın duygusal bağlılık üzerinde etkisi olmadığı sonucu da varılmıştır. Bu çalışmanın bir diğer sonucu da marka kişilik özelliklerinden ustalık, seçkinlik ve barışçıl olmanın davranışsal bağlılık üzerinde etkisine rastlanmış ancak samimiyet ve heyecanın davranışsal bağlılık üzerinde herhangi bir etkisine rastlanamamıştır. Tüketici kişilik özelliklerinden de tatlılık, açık olma ve nevroitikliğin duygusal bağlılık üzerinde etkisi olduğu, dışa dönüklük ve açık olmanın da davranışsal sadakat üzerinde etkili olduğunu sonuçlarına da varılmıştır (Lin, 2010: 4 – 17).

Marka kişiliğinin beş boyutunun duygular, duyguların müşteri tatmini ve bağlılık, müşteri tatminin bağlılık üzerinde etkisinin olup olmadığının araştırıldığı bir çalışmada ilk olarak marka kişiliğinin beş boyutunun olumlu duygular üzerinde pozitif etkisi bulunurken olumsuz duygular üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun dışında olumlu duyguların müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi olumsuz duyguların da negatif etkisi olduğu belirlenmiştir. Yine aynı şekilde olumlu duyguların marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisine rastlanmışken negatif duyguların marka bağlılığı üzerinde herhangi bir etkisine rastlanmamıştır. Aynı zamanda, müşteri tatminin marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu elde edilen bir diğer sonuçtur. Son olarak da, marka kişiliğinin marka tatmini üzerinde dolaylı etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir (Lee, Back and Kim, 2009: 305 - 328).

Marka kişiliği uygunluğunun ve marka ününün marka kimliği arasındaki ilişki ile marka kimliği ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmada marka kişiliği uygunluğunun ve marka ününün marka kimliği ve marka kimliğinin de marka bağlılığı ile ilgili olduğu belirlenmiştir (Kuenzel and Halliday, 2010: 167 - 176).

Marka kişiliği unsurlarından samimiyetin alt boyutu marka güveninin duygusal vaat ve devamlı vaat üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada marka güveninin duygusal vaat ve devamlı vaat üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir (Erciş et al., 2012: 1395 - 1404).

Marka güveninin iki unsurunun güvenilirlik ve performans tatmininin marka yayılma üzerinde etkisini ortaya koymaya çalışan bir çalışmada performans tatmininin marka yayılma üzerinde etkisi olduğu ancak güvenilirlik değişkeninin etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır (Reast, 2005: 4 - 13).

Pek çok değişkenle birlikte marka güveninin marka bağlılığı üzerinde etkisinin de araştırıldığı bir çalışmada marka güveninin marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Şahin, Zehir ve Kitapçı, 2011: 1288 - 1301).

Müşteri vaaadinin fiyat toleransı gösterme, tüketici ilgisinin marka güveni ve marka vaadi, tatminin marka güveni, marka güveninin müşteri vaadi üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada Müşteri vaaadinin fiyat toleransı gösterme, tüketici ilgisinin marka güveni ve marka vaadi, tatminin marka güveni, marka güveninin müşteri vaadi üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Delgado-Ballester and Munuera-Alemán, 2001: 1238 - 1258).

Tüketici promosyon yoğunluğunun ve marka kişiliğinin marka denkliği üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada tüketici promosyon yoğunluğunun marka denkliği üzerinde negatif etkisi olduğu marka kişiliğinin de marka denkliği üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Florence, Guizani and Merunka, 2011: 24 - 28).

Tüketicilerin davranışsal ve tutumsal marka bağlılığı üzerinde marka güveni, marka memnuniyeti, müşteri değerinin etkilerini tespit etmek amacıyla yapılan bir çalışmada marka güveninin ve marka memnuniyetinin davranışsal ve tutumsal marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisi olduğu elde edilen sonuçlardan biridir. Elde edilen bir diğer sonuç, Fonksiyonel, sembolik ve parasal müşteri değerlerinin davranışsal bağlılık üzerinde pozitif etkisi olduğu tecrübeye dayalı müşteri değerinin davranışsal bağlılık üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığıdır. Fonksiyonel ve sembolik müşteri değerinin

tutumsal bağlılık üzerinde pozitif etkisi olduğu ve tecrübeye dayalı ve parasal müşteri değeri üzerinde herhangi üzerinde etkisi olmadığı sonucu elde edilmiştir. Fonksiyonel, tecrübeye dayalı ve parasal müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif etkisi bulunurken sembolik müşteri değerinin marka güveni üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır. Fonksiyonel ve parasal müşteri değerinin marka memnuniyeti üzerinde pozitif etkisine rastlanmış ancak sembolik ve tecrübeye dayalı müşteri değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisine rastlanmamıştır. Yine aynı şekilde, marka memnuniyetinin marka güveni üzerinde de etkisi olduğu elde edilen sonuçlardan biridir (Eren ve Erge, 2012: 4455 – 4482).

## 1.2. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı tüketicinin bir ürünü satın alma derecesi (Imber and Toffler, 2000: 70) olarak tanımlanabilirken tüketicinin rakip markalar arasından sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimi (Gülsoy, 1999: 55) olarak da tanımlanabilir.

Marka bağlılığı üzerine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla yapılan araştırmalar aşağıda özetlenmiştir:

Tatminin, algılanan kalitenin, marka imajının, reklam harcamalarının algılanışının, satın alma değişkeninin ve marka güveninin marka bağlılığı üzerinde etkisinin olup olmadığının araştırıldığı bir çalışmada, çalışmaya alınan adı geçen değişkenlerin marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Ramiz and Qasim, 2014: 237 – 349).

Duygusal vaat, devamlı vaat ve marka deneyimi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmada duygusal vaat, devamlı vaat ve marka deneyiminin marka bağlılığı ile pozitif bir ilişki içinde olduğu görülmüştür (Maheshwari, Lodorfos and Jacobsen, 2014: 13 – 23).

Ürün ilgisi, algılanan kalite ve marka güveninin marka bağlılığı ile bir ilişkisi olup olmadığının incelendiği bir çalışmada ürün ilgisinin, algılanan kalitenin ve marka güveninin marka bağlılığı ile pozitif bir ilişki içinde olduğu belirlenmiştir (Wel et al., 2011: 777 – 783).

Marka güveni doğrultusunda marka bağlılığı yaratma üzerinde hizmet kalitesi ve marka iletişiminin etkisinin araştırıldığı bir araştırmada marka güveni ve dolayısıyla marka bağlılığı üzerinde marka iletişimi ve ürün/ hizmet kalitesinin etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Zehir et al., 2011: 1218 – 1231).

Marka deneyiminin marka tatmini, marka güveni, marka bağlılığı, marka tatmininin marka bağlılığı ve marka güveninin marka bağlılığı üzerinde etkisinin araştırıldığı bir başka çalışmada marka deneyiminin marka tatmini, marka güveni üzerinde, marka tatminin ve marka güveninin de marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir (Şahin, Zehir and Kitapçı, 2011: 1288 – 1301).

Riskten kaçınmanın marka güveni ve marka etkisi ile marka güveni ve marka etkisinin yeniden satın alma ve marka bağlılığı üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada marka etkisi, marka güveni ve marka bağlılığı arasında güçlü ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Riskten kaçınmanın marka güveni ve marka etkisini etkilediği, aynı zamanda, riskten kaçınmanın marka bağlılığı üzerinde marka güveni ve

marka bağlılığı aracılığıyla dolaylı etkisi olduğu saptanmıştır (Matzler, Grabner-Kräuter and Bidmon, 2008: 154 – 162).

Pek çok değişken arasındaki etkiyi ölçmekle birlikte, marka kişilik özelliklerinden ustalık ve seçkinliğin duygusal bağlılık üzerinde etkisi olduğu ancak diğer marka kişilik boyutlarından samimiyet, heyecan ve barışçıl olmanın duygusal bağlılık üzerinde etkisi olmadığı sonucu da varılmıştır. Bu çalışmanın bir diğer sonucu da marka kişilik özelliklerinden ustalık, seçkinlik ve barışçıl olmanın davranışsal bağlılık üzerinde etkisine rastlanmış ancak samimiyet ve heyecanın davranışsal bağlılık üzerinde herhangi bir etkisine rastlanamamıştır (Lin, 2010: 4 – 17).

Riskten kaçınmanın marka güveni, marka etkisi, davranışsal bağlılık ve satın alma bağlılığı, marka etkisinin ve marka güveninin davranışsal ve satın alma bağlılığı üzerine etkisinin araştırıldığı bir çalışmada riskten kaçınmanın marka güveni dışında marka etkisi, davranışsal ve satın alma bağlılığı üzerinde pozitif etkisi, marka etkisinin ve marka güveninin davranışsal ve yeniden satın alma bağlılığı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonuçlarına varılmıştır (Mishra, Kesharwani and Das, 2016: 78 – 97).

Başka değişkenlerin etkisi ile birlikte müşteri tatminin bağlılık üzerinde etkisinin olup olmadığının araştırıldığı bir çalışmada müşteri tatminin marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu elde edilen sonuçlardan biridir (Lee, Back and Kim, 2009: 305 – 328).

Başka değişkenler arasındaki ilişkilerle birlikte marka kimliği ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin incelendiği bir marka kimliğinin de marka bağlılığı ile ilgili olduğu belirlenmiştir (Kuenzel and Halliday, 2010: 167 – 176).

## 2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın amacı, marka kişiliğinde samimiyet algısının marka bağlılığı yaratmadaki etkisinin ortaya çıkartılmasıdır. Bu amaçla, marka kişiliğini oluşturan samimiyet algısı faktörlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkileri irdelenmiş ve her bir faktörün etkinlik derecesinin ne ölçüde gerçekleştiği ortaya çıkartılmıştır. Bu araştırma, cep telefonu kullanıcıları kapsamında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın üniversite öğrencileri kapsamında yapılması, zaman ve maliyet etkenleri araştırmanın kısıtları olarak ifade edilebilir.

## 3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, herhangi bir cep telefonu markasını kullanan tüketicilerin kullandıkları cep telefonu markasının kişiliğini oluşturan samimiyet faktörlerinin marka bağlılığı yaratmadaki etkisinin ne olduğunun ortaya çıkartılması amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın problemleri aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur:

- Marka kişiliğinde samimiyet algısının etkisi nedir?
- Marka samimiyetinde güvenin marka bağlılığı yaratmadaki etkisi ne ölçüde gerçekleşmektedir?
- Marka samimiyetinde işbirliği faktörünün marka bağlılığı üzerinde etkisi var mıdır?
- Marka samimiyetinde iletişim faktörü marka bağlılığını etkilemekte midir?

- Marka samimiyetinde empati geliştirme marka bağlılığını ne düzeyde etkilemektedir?
- Marka samimiyetinde neşeli olmak faktörünün marka bağlılığının gerçekleşmesindeki etkisi nedir?
- Marka samimiyetinde fiziksel görünüm marka bağlılığı yaratmada etkili midir?

### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli ve hipotezleri araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilerek oluşturulmuştur. Bu çerçevede araştırmanın modeli şekil 1'de gösterilmiştir. Oluşturulan model, marka kişiliğinde samimiyet boyutlarının marka bağlılığı üzerindeki etkisini göstermektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Öte yandan, araştırmanın hipotezleri araştırmanın amacına yönelik olarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1: Markaya duyulan güvenin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: İşbirliğinin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: Empati kurmanın marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: İletişimin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H5: Neşeli olmanın marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H6: Fiziksel görünümün marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

### 3.2. Örnekleme Süreci

Araştırma, herhangi bir cep telefonu markası kullanan Kocaeli'deki üniversite öğrencilerini kapsamaktadır. Uygulamada seçilen bu örneklem cep telefonunu oldukça etkin ve aktif olarak kullanan tüketici grubudur. Dolayısıyla, bu örneklemin araştırma için oldukça uygun bir örneklem olduğu açıktır. Araştırmanın örneğinin seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket formlarının geri dönüşümü sağlandıktan sonra eksik, hatalı ve kullanıma uygun olmayan

anket formları değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu aşamadan sonra araştırma için uygun olan 436 anket formu değerlendirmeye alınmış ve veriler elde edilmiştir.

### 3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın örnekleme belirlendikten sonra araştırmada verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Araştırma ölçeği hazırlanırken gerekli literatür çalışması yapılmış (Morgan and Hunt, 1994; Jap and Ganesan, 2000; Martinez and Charnatony, 2004; Martinez and Pina, 2003, Şahin et al., 2011 ) ve araştırmanın konusuna ve amacına uygun olarak hazırlanan sorularla ilgili gerekli uyarlamalar yapıldıktan sonra araştırmanın anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun ilk bölümünde, katılımcıların cep telefonu kullanıp kullanmadıkları, cep telefonunun günde ortalama kullanım sıklığı gibi bilgilerin istendiği sorular yer almıştır. İkinci bölümde, 5'li Likert Ölçeğine göre oluşturulan marka kişiliğinde samimiyet boyutları ve marka bağlılığı ile ilgili 47 soruya yer verilmiştir. Araştırmanın uygulamasında yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır.

### 4. Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 15.0 istatistiksel yazılım programı kullanılmış ve veriler değerlendirilmiştir. Araştırma ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ayrıca, değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları belirlenmiş ve değişkenler arasındaki ilişkilerin ne düzeyde gerçekleştiğinin ortaya çıkartılması amacıyla da korelasyon analizleri yapılmıştır. Öte yandan, araştırmanın bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla çoklu regresyon analizinden yararlanılmış ve sonuçlar bu çerçevede değerlendirilmiştir.

#### 4.1. Araştırmanın Demografik Bilgileri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %55'ini kadınlar, %45'ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %40'ının 18-25 yaş, %58'inin 22-25 yaş grubunda olduğu ve %2'sinin ise 25 yaşından büyük olduğu belirlenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılanların çok büyük oranda genç kesimi temsil ettiği anlaşılmıştır. Bu sonuç, araştırmanın örneği ve dolayısıyla amacı açısından önemlidir. Genç bir grup olan bu kesim cep telefonu gibi teknolojik ürünleri oldukça etkin ve aktif olarak kullanmaktadırlar. Katılımcıların ailelerindeki birey sayısı olarak %15'inin 3 ve daha az bireyden oluştuğu %48'inin 4 bireyden ve %37'sinin ise 5 ve daha fazla bireyden oluştuğu belirlenmiştir. Yine, araştırmaya katılanların %24'ünün 500 TL'den az, %49'unun 500-1000 TL, %16'sının 1001-1500 TL arasında ve %11'inin ise 1500 TL'den fazla aylık harcama yaptıkları tespit edilmiştir.

#### 4.2. Araştırmanın Güvenilirlik ve Korelasyon Analizleri

Altı bağımsız ve bir bağımlı faktörü/değişkeni olan araştırmanın güvenilirlik ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik analizleri sonuçları ve faktörlerin soru sayılarının yer aldığı bilgiler tablo 1'de gösterilmiştir. Güvenilirlik analizleri için Cronbach Alpha testleri yapılmıştır. Bir bütün olarak araştırma ölçeğinin güvenilirliğinin 0,97 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan marka bağlılığının 0,94 katsayısı ile güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Yine, araştırmanın bağımsız değişkenlerinin de güvenilirlik testleri yapılmış (markaya güven 0,91, işbirliği 0,82,

empati 0,84, iletişim 0,82, neşeli olma 0,91 ve fiziksel görünüm 0,83) ve sonuçlar tablo 1'de gösterilmiştir. Dolayısıyla analiz sonuçlarına göre, araştırma ölçeğinin genel olarak ve her bir faktör itibarıyla oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. Bu, araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi açısından önemlidir.

**Tablo 1:** Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri ve Soru Sayıları

Değişkenler	Güvenilirlik Değerleri	Soru Sayısı
▪ Markaya Güven	0,91	10
▪ İşbirliği	0,82	5
▪ Empati	0,84	5
▪ İletişim	0,82	5
▪ Neşeli Olma	0,91	5
▪ Fiziksel Görünüm	0,83	6
▪ Marka Bağlılığı	0,94	11

Yine, araştırma değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış ve tablo 2'de gösterildiği gibi gerçekleşmiştir.

**Tablo 2:** Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
▪ Markaya Güven	2,1	,679
▪ İşbirliği	2,5	,749
▪ Empati	2,5	,810
▪ İletişim	2,3	,726
▪ Neşeli Olma	2,4	,856
▪ Fiziksel Görünüm	2,1	,725
▪ Marka Bağlılığı	2,5	,901

Öte yandan, araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkilerin ne düzeyde gerçekleştiğini ortaya çıkartmak amacıyla korelasyon analizleri yapılmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyon sonuçları tablo 3'de gösterilmiştir. Tablo 3'deki sonuçlara göre, araştırmanın bütün değişkenleri arasında ilişkilerin %1 anlamlılık düzeyinde ve olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir.



**Tablo 3:** Değişkenlerin Korelasyon Matrisi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
1.Markaya Güven	1,000						
2. İşbirliği	,618**	1,000					
3. Empati	,724**	,727**	1,000				
4. İletişim	,684**	,752**	,704**	1,000			
5. Neşeli Olma	,625**	,582**	,728**	,592**	1,000		
6.Fiziksel Görünüm	,633**	,550**	,637**	,547**	,629**	1,000	
7.Marka Bağlılığı	,721**	,594**	,747**	,593**	,718**	,652**	1,000

\*\* ,01 düzeyinde anlamlı (Çift yönlü)

\* ,05 düzeyinde anlamlı (Çift yönlü)

#### 4.3. Hipotezlerin Testi ve Analizleri

Bu bölümde, araştırma ile ilgili olarak oluşturulan hipotezler test edilmiş ve analizler yapılmıştır. Bu amaçla, araştırmanın bağımsız değişkenlerinin (markaya güven, işbirliği, empati, iletişim, neşeli olma ve fiziksel görünüm) bağımlı değişken (marka bağlılığı) üzerindeki etkisinin nasıl gerçekleştiğini tespit etmek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; R değeri 0,824 ve düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerinin ise 0,674 olduğu ortaya çıkmıştır. Regresyon analizi sonuçları tablo 4'deki gibi gerçekleşmiştir. Öte yandan, F değerinin 150,916 ve %1 anlamlılık düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, analizler sonucunda araştırma modelinin oldukça güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4:** Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
▪ Markaya Güven	,284**	6,385	,000
▪ İşbirliği	,019	,403	,687
▪ Empati	,272**	5,231	,000
▪ İletişim	-,043	-,912	,362
▪ Neşeli Olma	,266**	6,259	,000
▪ Fiziksel Görünüm	,145**	3,711	,000

#### Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı

\*\* ,01 düzeyinde anlamlı

\* ,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 4'deki verilere göre; markaya güven, empati, neşeli olma ve fiziksel görünüm adlı bağımsız değişkenlerin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları

belirlenmiştir. Bununla birlikte, işbirliği ve iletişim değişkenlerinin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Tablo 4'deki hipotez testlerinin regresyon analizi sonuçlarına göre;

Marka kişiliğinde samimiyet boyutlarından; markaya duyulan güven marka bağlılığını %1 anlamlılık düzeyinde ve olumlu yönde (,284 beta katsayısı ile) etkilemektedir (H1 hipotezi kabul edilmiştir). İşbirliğinin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır şeklinde geliştirilen hipotezin test sonucunda, işbirliğinin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır (H2 hipotezi red edilmiştir). Yine, analizler sonucunda empati boyutunun marka bağlılığını %1 anlamlılık düzeyinde ve ,272 beta katsayısı ile olumlu olarak etkilediği ortaya çıkmıştır (H3 hipotezi kabul edilmiştir). İletişimin marka bağlılığı yaratmadaki etkisi analiz edilmiş ve sonuç olarak iletişim boyutunun marka bağlılığını anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir (H4 hipotezi red edilmiştir). Ayrıca, markanın neşeli olmasının marka bağlılığı yaratmadaki etkisi sorgulanmış ve bu yönde bir hipotez geliştirilmiştir. Testler sonucunda neşeli olmanın marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu (%1 anlamlılık düzeyinde ,266 beta katsayısı ile ve olumlu yönde) belirlenmiştir (H5 hipotezi kabul edilmiştir). Araştırma hipotezlerinden biri de, fiziksel görünümün marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır şeklinde geliştirilmiştir. Araştırmanın bu hipotezinin testinden çıkan sonuca göre, fiziksel görünüm marka bağlılığını %1 anlamlılık düzeyinde (beta ,145) olumlu yönde etkilemektedir (H6 hipotezi kabul edilmiştir).

### **Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

Marka kişiliğini oluşturan samimiyet boyutlarının marka bağlılığı üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılması marka bağlılığı yaratma çabaları açısından son derece önemlidir. Bu araştırmada, marka bağlılığı üzerinde etkili olabilecek marka kişiliğinde samimiyet boyutlarının etkisi araştırılmıştır. Araştırmadan ortaya çıkan sonuçları ve sonuçlar bağlamında getirilen önerileri şu şekilde özetlemek olanaklıdır:

Marka kişiliğinde samimiyet boyutlarından markaya duyulan güvenin marka bağlılığı üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, tercih edilen markadan tatmin olacağına müşterileri inandırmak ve bu konuda çaba göstermek gerekmektedir. Ayrıca, verilen sözlerin yerine getirilmesi, ürünle ilgili sorunların hızlı bir şekilde çözülmesi, istikrarlı ve kararlı olunması ve müşterilere karşı dürüst olunması da markaya güven duymada dolayısıyla, marka samimiyeti algısında önemli katkılar sağlayacaktır.

Marka bağlılığı yaratmadaki en önemli samimiyet boyutlarından birinin de müşteri ile empati kurmak olduğu belirlenmiştir. Empati geliştirmede, müşterilerin tercih ettikleri markada kendinden bir şeyler bulması sağlanmalıdır. Müşterilerin çıkarları da düşünülmesi ve onlara özel oldukları hissettirilmelidir. Ayrıca, gerçekçi olunmalı ve buna göre davranışlar sergilenmelidir.

Markanın neşeli olması, önemli bir samimiyet boyutu olarak tespit edilmiştir. Yani, markaların neşeli olması marka bağlılığı üzerinde etkili olmaktadır. Bir marka olarak neşeli, eğlenceli, güler yüzlü olmak ve gülümsetmek gerekmektedir. Markayı kullananların kendilerini mutlu hissetmeleri sağlanmalıdır. Bu etkenlerin, samimiyet boyutu olarak marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Öte yandan, araştırmadan ortaya çıkan sonuçlardan biri de markaların ürünlerinin fiziksel görünümünün de bir samimiyet boyutu olarak marka bağlılığı üzerinde etkili olmaktadır. Bu sonuca göre, markaların ürünlerinin görsel olarak çekici olması, ürünlerde sıcak renklerin kullanılması önemlidir. Marka isminin samimiyet çağrıştırmaması, markanın kullandığı sembol, logo vb. sevimli olması, markaların ürünlerinde cesur olmaları gerekmektedir. Ayrıca, müşterilerin ürünlerde kendilerini görmeleri sağlanmalı ve reklamlarda samimiyet duygusu öne çıkartılmalıdır.

Bununla birlikte, araştırmada marka kişiliğinde samimiyet boyutu olarak ele alınan işbirliği ve iletişim değişkenlerinin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmadan ortaya çıkan sonuçlardan biri de; marka kişiliğinde samimiyet boyutlarından markaya duyulan güvenin marka bağlılığı üzerindeki en etkili faktör olduğunun belirlenmesidir. Öte yandan, sırasıyla empati, neşeli olma ve fiziksel görünüm boyutlarının da marka bağlılığı üzerinde etkili faktörler oldukları tespit edilmiştir.

Markaların kişiliklerinin oluşturulması ve bu kişilikleri oluşturan boyutların marka bağlılığı yaratmadaki etkilerinin ortaya çıkartılması bu araştırmanın sonuçları olarak oldukça önemlidir. Marka kişiliklerini oluşturmada ve bu bağlamda marka bağlılığı oluşturmada stratejileri ve politikaları geliştirip uygulamada, araştırmadan ortaya çıkan sonuçların değerlendirilmesi oldukça önemli olacaktır.

## Kaynakça

- Aaker, David (1999). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Delgado-Ballester, Elene and José Munuera-Alemán (2001), "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, 35 (11/ 12), pp. 1238 - 1258.
- Erciş, Aysel, Sevtap Ünal, Burcu F. Candan and Hatice Yıldırım (2012). "The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58, pp. 1395 - 1404.
- Eren, Selim Said ve Aydın Erge (2012). "Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi", *Journal of Yaşar University*, 26 (7), pp. 4455 - 4482.
- Florence, Pierre Valette, Haythem Guizani and Dwight Merunka (2011). "The Impact of Brand Personality and Sales Promotions on Brand Equity", *Journal of Business Research*, 64, pp. 24 - 28.
- Gülsoy, Tansel (1999). *Türkçe-İngilizce Dizinli İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul.
- İmber, Jane and Betsy Ann Toffler (2000). *Dictionary of Marketing Terms*, Barron's Educational Series, Inc., New York.
- Jap, Sandy D. and Shankar Ganesan (2000), "Control Mechanism and the Relationship Life Cycl: Implications for Safeguarding Spesific Investments and Developing Commitment", *Journal of Marketing Research*, V.XXXVII (May), pp.227-245.
- Kim , Chung K., Dongchul Han and Seung-Bae Park (2001). "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Apllying The Theory of Social Identification", 43(4), pp. 195 - 206.
- Kuenzel, Sven and Sue Vaux Halliday (2010). "The Chain of Effects From Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: The Role of Brand Identification", *Journal of Targeting, Measurement and Alanysis for Marketing*, 18 (3/ 4), pp. 167 - 176.
- Lin, Long-Yi (2010). "The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality an Brand Loyalty: an Empirical Study of Toys and Video Games Buyers", *Journal of Product & Brand Management*, 19 (1), pp. 4 - 17.

- Maheshwari, Vishwas, George Loderfos and Siril Jacobsen (2014). "Determinants of Brand Loyalty: a study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs", *International Journal of Business Administration*, 5 (6), pp. 13 – 23.
- Martinez, Eva and Jose M.Pina (2003), "The Negative impact of Brand Exstensions on parent Brand Image", *The Journal of Product and Brand Management* Vol.12, Issue 6/7, pp.432-449.
- Martinez, Eva and Leslie De Charnatony (2004), "Tje Effect of Brand Exstensions Strategies Upon Brand Image", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.21, Issue1, pp.39-50.
- Matzler, Kurt, Sonja Grabner-Kräuter and Sonja Bidmon (2008),"Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss 3 pp. 154 – 162.
- Plummer , Joseph T. (1985). "How Personality Makes A Difference", *Journal Of Advertising Age*, 24(6), pp. 27 – 31.
- Mishra, Mukesh Kumar, Ankit Kesharwani and Dolly Das (2016). "The Relationship Between Risk Aversion, Brand Trust, Brand Affect and Loyalty", *Journal of Indian Research*, 8 (2), pp. 78 – 97.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, V.58 (July), pp.20-38.
- Ramiz , Muhammad and Muhammad Qasim (2014). "The Comperative Analysis of The Factors Affecting Brand Loyalty Towards Samsung Products", 5 (1), pp. 327 – 349).
- Reast , Jon D. (2005). "Brand Trust and Trand extension Acceptance: The Relationship", *Journal of Product & Brand Management*, 14 (1), pp. 4 – 13.
- Reichheld, Frederick F. and Thomas Teal (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business School Press.
- Sung, Yongjun and Jaoyoung Kim (2010). "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect", *Psychological and Marketing*, 27 87), pp. 639 – 661.
- Şahin, Azize, Cemal Zehir and Hakan Kitapçı (2011). "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 1288 – 1301.

Wel, Che Aniza Binti Che, Syed Shah Alam, Sallehuddin Mohd Nor (2011). "Factors Affecting Brand Loyalty: An Empirical Study In Malaysia", Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5 (12), pp. 777 - 783.

Zehir, Cemal, Azize Şahin, Hakan Kitapçı and Mehtap Özşahin (2011). "The Effect of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust: The Empirical Research on Global Brands", Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, pp. 1218 - 1231.