

MARKA CİNSİYETİ, MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA SADAKATI İLİŞKİSİ

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ (*)

Özet

Marka kişiliği ve özellikle Marka cinsiyeti kavramlarının ülkemizde tanınmışlığı yeni olması sebebiyle, çalışma konusu olarak yaygın olarak kullanılmamışlardır. Özellikle bu olguların Marka sadakati ile ilişkisinin ön planda tutulduğu bu çalışma literatüre katkı sağlamayı amaçlayan bir çalışma niteliğindedir.

Çalışma, markaların tüketicilerin gözünde sahip olduğunu cinsiyet ve kişilik olgularının sadakat üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Amaç doğrultusunda marka kategorileri ve markalar belirlenmiş, oluşturulan anket formu 301 kişiye yüzyüze uygulanarak markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığına ve müşterilerin marka sadakati derecelerine bakılmıştır.

Anket sonucunda elde edilen veriler, IBM SPSS 21 (Statistical Package for Social Sciences) programında analiz edilmiştir. Sonuçlar IBM Spss 21 analiz programı aracılığı ile bilimsel yöntemler üzerinden raporlanmıştır. Bu yöntemler Independent T Test, One Way ANOVA ve Pearson Correlations istatistiksel yöntemleridir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka Cinsiyeti

1. Giriş

Gelişen ve değişen dünyada, teknolojik buluşlar ve sosyal trendler ile birlikte firmalar arasındaki rekabet koşulları hızla zorlaşırken müşteri memnuniyeti kavramı ile sadık müşteriler sabit bir gelir akışı, uzun süreli tüketim eğilimi ve yeni müşteri adayları sağladıklarından dolayı şirketler için önemlidirler. Bu bağlamda mevcut ve potansiyel müşteriler ile bağların güçlendirilebilmesi için müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlamada önem kazanan müşteri memnuniyetine dayalı yeni stratejiler geliştirilmektedir. Memnuniyetin müşteri sadakatinin oluşmasında önemli bir unsur olduğu açıktır.

Marka sadakatini tüketicilerin belirli bir markaya ait düzenli ve tutarlı satın alma eğilimi ya da daha önceden satın alarak kullandıkları bir markaya ait ürünleri almaya yatkın olmaları ya da bir ürün kategorisi içindeki bir ya da birkaç markaya karşı olumlu yaklaşımları olarak tanımlayabiliriz. Marka sadakatinin oluşma sürecinde satın almanın tekrar edilmesi yatar.

Marka kişiliği ortaya çıkmasından itibaren pazarlama ve marka yönetimi için önemli bir araştırma alanı olmuştur (Haigood, 1999, s.10). Marka kişiliğini kişilerin tercih ettiği ürünlerle kişisel bazı özellikleri bağdaştırması olarak tanımlayabiliriz. Bu yönüyle marka kişiliği firmanın rakiplerinden farklılaşmasının ve dolayısıyla farklı bir pozisyona sahip olmasında önemli bir etki göstermektedir.

Bir diğer etken olarak marka cinsiyeti ise marka kişiliği ile birlikte gelişen ana bir unsur haline gelmiştir. Marka cinsiyeti teorileri kişilerin ürünlerde algıladığı temsili bir cinsiyet algısının olduğunu ve bu durumun tüketicilerin satın alma tercihlerinde önemli bir rolü olduğunu savunmaktadır.

Bu çalışmada müşterilerin marka sadakati, marka kişiliği ve marka cinsiyeti ilişkisi istatistiksel analizler aracılığıyla incelenecektir.

2. Kişilik

Kişilik, bir şahsiyeti diğerinden farklı kılan özellikler bütünüdür (Zel, 2000, s.325). Popüler bir tanım olarak kişilik, bireylerin çeşitli çevresel durumlarda tutarlı davranma biçimi olarak tanımlanmaktadır. Kişilik, insanın iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer insanlardan ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Yelboğa, 2006, s.198).

Günümüzde marka kişilikleri insan karakterleri gibi incelenebilmektedir (Zel, 2000, s.325). Andreas Strebinger bir makalesinde (2001), müşterilerin marka seçiminde kendi kişilik özelliklerinin çok etkili olduğunu vurgulamıştır (Strebinger, 2001, s.19-24).

Batra, Lehmann ve Singh (1993)'e göre, insan kişiliğinin "Büyük 5"i, -Duygusal ayınlık, -Dışa dönüklük, -Kültür, -Nezakat, -Bilinç, Şuur (Süss vd., 2005, s.10) şeklindedir (Ouwersloot, Tudorica, 2001, s.9). Belirtilen insan kişiliği özellikleri, Aaker'in 1997 yılında ortaya çıkardığı marka kişiliğinin 5 temel boyutundan bazılarıyla örtüşmektedir. Örneğin Dışa dönüklük-Coşkulu ile, Nezaket-Samimi ile ve Bilinç-Ustalık ile birbirlerini tamamlamaktadır (Ouwersloot, Tudorica, 2001, s.9).

3. Cinsiyet

Cinsiyet satın alma davranışı üzerinde birçok yönden etkisi olan bir kavramdır. Kadın ile erkek arasındaki biyolojik, fiziksel ve psikolojik farklar satın almayı direkt olarak etkilerken, pazarlamacıların ürünlere atfettiği ya da toplumda kendiliğinden gelişen eril veya dişil olma özelliği de cinsiyetin bu konuda ki önemini arttırmaktadır(Arnould vd, 2004, s.511).

Birçok psikolog; maskülenliği ve feminenliği iki ayrı durum olarak incelemekte ve bireylerde biyolojik cinsiyetten bağımsız değişen bir olgu olarak görülebileceği üzerinde durmaktadır(Palan, Charles ve Kiecker, 1999, s.64).

Maskülenlik özellikleri genellikle dış yönelimli ve rasyonelken feminen özellikler ise bunun tersi olarak kendini göstermektedir(Pira ve Elgün, 2004, s.529).

Markalarda insanlar gibi kadınsı/erkeksi olabilir bu sebeple, günümüzde tüketim alışkanlıklarının değişimi ile, erkeksi ya da kadınsı olarak görülen ürünler her iki tarafa da çekici gelecek şekilde pazarlanmaya çalışılmaktadır(Thompson, 2005, s.82).

4. Marka

Sanayi devrimiyle birlikte, rakiplerin benzer ürünlerle, hatta daha iyileri ile pazara girmelerinin an meselesi olduğu, teknolojinin çok kısa zamanda el değiştirip yaygınlaştığı, mal ve hizmetlerin birbirine çok benzediği bir ortamda, rekabet gücünü belirleyici etkin bir silah olarak karşımıza marka kavramı çıkmaktadır(Korkmaz, 2000, s.27).

Marka bir ürün, hizmet veya işletmenin kendisi hakkında insanların zihinlerinde uyanan algılar bütünüdür(Eray, 1999, s.114).

Marka ile ilgili yapılan tanımlamalarda benzer noktalar vurgulanmaktadır. Marka, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetleri tanıtmak ve onları rakiplerinden farklılaştırmak için kullandıkları isim, kelime, işaret, simge ve logolar ya da tüm bunların birleşimidir (Kotler, 1991, s.442). Aaker bir çalışmasında markayı, işletmenin kendi markasını diğer işletmelerin hizmetlerinden ve ürünlerinden farklılaştırmasına yarayan bir araç olarak dile getirmektedir (Aaker, 2009, s.25).

Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre marka; “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler” olarak tanımlanmaktadır (556 Sayılı KHK, 1995, madde 5).

Tüketiciler açısından marka, bir ürünü tanımanın en basit yoludur(Dereli ve Baykasoğlu, 2007, s.63). Marka ile ürün farklı ve özel bir kimlik kazanır. Marka sayesinde tüketiciler ürüne yeni anlamlar katar (Odabaşı, 2009, s.146).

Farklılık yaratmak zorunda olan markalar, bunu ‘imgeler’ aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Yani günümüzde ürün ve kurumlar arasında elle tutulabilir farklılıkların giderek azalmasından dolayı, pek çok ürün, hizmet ve kurum, rakiplerinin arasından sıyrılabilmek için markalarına bir takım duygusal ‘anlamlar’ vermektedir(Batı, 2007, s.4).

Aaker (1997)’e göre, markanın yarattığı duygusal bağlar, müşteriler, üreticiler, şirketler ve ticari pazarın tüm elemanlarını birbirine yaklaştırmış ve ilişki yönetimini yönlendirmiştir.

4.1. Marka Kimliği

Marka kimliği 1990'lı yılların başında önem kazanmıştır(Gelder ve Page, 2003, s.35). Marka kimliği rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve krlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir(Uztuğ, 2005, s. 43).

Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimlik tasarımı ve yürütülmesiyle ilgilidir(Uztuğ, 2005, s. 43). Marka kimliği, yaratıcı, çarpıcı ve çok hızlı bir yol alma aracıdır. Bu nedenle, doğru bir marka kimliği için aşağdaki dört konuda esaslar belirlenmiş olmalıdır. Bunlar(Elitok, 2003, s.45).

1. İşletmeyi izleyecek tüketicici hedefini tanımlamak,
2. Ne istediğini, neyin gerektiğini ve neden hoşlandığını ortaya koymak,
3. Bir tüketicici kimliği profili belirlemek,
4. Müşteri profiline uygun ürün kimliği yaratmak.

Kimlik ve imaj arasındaki temel fark, imajın alıcılar yani tüketiciler tarafında, kimliğin ise gönderici yani firma tarafında olmasıdır(Uztuğ, 2005, s.44). Markaya yönünü, amacını ve anlamını kazandıran, marka kimliğidir. Tüketicinin marka ile bağ kurmasını sağlar (Halıçınarlı, 2008, s.15). Marka kişiliği ve marka imajı arasında da benzer bir durum vardır. Marka kişiliği stratejik bir araç olarak marka kimliğinin farklılaştırılmasına katkı sağlayabilecek konumdadır(Uztuğ, 2005, s.44).

4.2. Marka İmajı

Marka imajı, şirketin tanımladığı marka kimliğinin tüketicici tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Markanın verdiği mesajların tüketicici tarafından yorumlanması ve tüketicinin bu yorumlardan çıkarttığı sonuçtur(Beğendik, 2006, s.105).

Marka imajı, markaya yönelik en temel ve bilinen konulardan biridir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın n, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır(Akkaya, 1999, s.101).

Marka imajı tüketicilerin markaya yönelik algılamalarıdır(Erdil ve Uzun, 2009, s.107). Tüketiciler markaları sahip oldukları imajlara göre değerlendirmekte ve buna göre satın alma eğilimi göstermektedirler(Odabaşı ve Oyman, 2005, s.369).

Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketicici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır(Akkaya, 1999, s.104). Olumlu bir marka imajı yaratmanın pk noktası, zihinlerdeki marka ile kuvvetli, uygun ve özel ilişkiler kurmaya dönük pazarlama stratejileridir(Keller, 2008, s.56).

5. Marka Kişiliği

Marka kişiliği ortaya çıkmasından itibaren pazarlama ve marka yönetimi için önemli bir araştırma alanı olmuştur(Haigood, 1999, s.10). Aaker J. marka kişiliğini, bir takım insan karakterlerinin belirli bir markayla ilişkilendirmesi olarak tanımlamıştır (Aaker J.,1997, s.347). Firmanın bulunduğu iş dalında rakiplerinden farklı olarak hangi duygusal, bilişsel ve kültürel değerler ile farklılaştığını ifade eden, bu şekilde rakiplerine göre farklı bir pozisyon almasını sağlayan önemli bir unsur olarak görülmektedir(Aaker A., 1990, s.27-41).

Marka kişiliği, markaya bir "ruh" kazandırmasından ötürü oldukça önemlidir(Aaker, 1972, s.14). Marka kişiliği markayla tüketicici arasında bir bağ kurmaktadır(Aaker, 1997). Tüketiciler markalara genelde insan kişiliklerini

atamaktadırlar(Aaker, 1972, s.14). Marka kişiliği kavramı temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belirli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır(Uztuğ, 2005, s.41).

Araştırmalara göre tüketiciler markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate almaktadır ve özellikle araba ya da giyim gibi toplumsal kullanımı olan ürün gruplarında marka kişiliğinin tüketici tercihi üzerinde daha fazla etkisi olduğu ileri sürülmektedir(Uztuğ, 2003, s.41). Markalar ürünlerden daha kompleks bir yapıya sahiptir. İnsanlar bugün bir ürünü satın alırken sadece o ürünün fonksiyonel özelliklerini dikkate almazlar, aynı zamanda ürünün markasını ilişkilendirdikleri bir takım sembolik özellikleri de satın alırlar(Aaker, 1997, s.348).

Baudrillard'a göre çağdaş kişilerin belirli ürünleri kullanarak kendilerine ait mesajlar vermeleri, belirli toplumsal gruplar ile aralarında sınır çekmeleri ya da kendilerini belirli gruplara dahil hissetmeleridir(Baudrillard, 1995, s.21).

5.1. Marka Kişiliğinin Boyutları

Marka kişiliğinin Samimiyet, Coşku, Uсталık, Seçkinlik, Sertlik olmak üzere 5 temel boyutu beş ana başlıkta toplanmıştır(Tığlı, 2003, s.68).

İlişki kurmak ve kurulan ilişkiyi sürdürmek hayatın her alanında ve her seviyesinde başarının temel anahtarıdır ve son zamanlarda hizmet sunulan kitlelerle ilişkileri sürekli devam ettirme anlayışı önem kazanmıştır. Marka açısından da tüketiciyle ilişkinin sürekliliğinin sağlanmasında markanın sahip olduğu kişilik önem arz etmektedir(Ar, 2004, s.66).

Jennifer L. Aaker marka kişiliği kavramını sadeleştirmek ve bir ölçüm sekli tasarlamak için 1997'de gerçekleştirdiği çalışma sonucunda Marka kişiliğinin boyutları belirlenmiştir (Aaker J., 1997, s.351). Aaker'in güvenilir ve geçerli 42 özellikten oluşan marka kişiliği ölçeği oluşturarak, beş marka boyutunun yapılandırması ve ölçülmesinde kullanılması sağlamıştır. Ölçek, farklı ürün kategorileri için genellenebilir ve araştırmacılar için markanın genel olarak sembolik kullanımı ile belirli bir ürün grubu için sembolik kullanımı arasında karşılaştırma olanağı sağlamaktadır(Tığlı, 2003, s.68).

Aaker'e (1997) göre "samimiyet, coşku, uсталık, seçkinlik, sertlik" olmak üzere beş temel boyutu bulunmaktadır(Aaker, 1997, s.352). Gerçekçi (Down to earth), Dürüst (Honest), Yararlı (Wholesome), Neşeli (Cheerful) sıfatları Samimiyet boyutuna; Cesur (Daring), Espirili (Spirited), Hayalperest (İmaginative), Güncel (Up to date) sıfatları Coşku boyutuna; Güvenilir (Reliable), Zeki (İntelligent), Başarılı (Successful) sıfatları Uсталık boyutuna; Üst Sınıf (Upper Class), Cazibeli (Charming) sıfatları Seçkinlik boyutuna; Sportif (Outdoorsy), Sağlam (Tough) sıfatları Sertlik boyutuna aittir (Aaker J., 1997, s.354).

5.2. Aaker J.'in Beş Boyutlu Marka Kişiliği Modeli

Aaker. J. psikolojideki insan kişilik ölçeklerinden biri olan büyük beş modelinden hareketle 1997 yılında marka kişiliklerinin saptanmasına yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Aaker J. araştırmasının sonuçlarına dayanarak marka kişiliğini için beş ana faktör ortaya koymuştur.

Kişilik konusunda geliştirilen birçok kuramdan hareketle, temel kişilik özellikleri belirlenmeye çalışılsa da Beş Faktör Modeli genel kabul görmüş, farklı ülkeler ve farklı dil gruplarında yapılan çalışmalarla desteklenmiştir). Bu modelin sadece İngilizce dili ile sınırlı olmadığı belirtilmektedir(Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002, s.22).

Farklı kültürlerle ve ürün kategorilerine uygulanamayacağı yönünde aldığı bir takım eleştirilere karşın Aaker'in modeli marka kişiliği literatüründe en fazla ses getiren model olmuştur.

5.3. Marka Kişiliği Yaratma Süreci

Marka yaratmanın en zor ve karmaşık tarafı, markayı kişiselleştirmektir (Ar, 2004, s.59). Bir marka kişiliği ise markanın tüketicisinin markayla kurduğu doğrudan veya dolaylı bağlantılardan edindiği tecrübeler yoluyla oluşturulabilir ve şekillenebilir(Ouwersloot ve Tudorica, 2001, s.10).

Marka kişiliği yaratma sürecinde ilk dikkat edilmesi gereken unsur, marka hangi pazara hitap ediyor. Markanın hedef kitlesi ne olacak diye sorulmalıdır. Tüketici neyi beğeniyor, neyi tercih ediyor analiz edilmelidir(Güngör ve Torlak, 2011, s.12).

Marka kişiliği yaratırken en önemli konulardan biri hedef tüketicinin kişilik özellikleridir(Yener, 2007, s. 49). Geuens vd. (2009)'e göre bir marka kişiliği oluşturmak için gerekli aşamalar şu şekildedir:

- Hedef kitlenin belirlenmesi
- Tüketicinin (hedef kitlenin) ihtiyaçlarının, isteklerinin ve beğenilerinin belirlenmesi
- Tüketici kişiliği profilinin oluşturulması
- Bu profil ile eşleşen marka kişiliğinin yaratılması(Geuens vd. 2009, s.98).

Bir marka için uygun bir kişilik yaratıldığında, tüketiciyi markaya çekmek de daha kolay olacaktır(Dursun, 2009, s.90). İyi oluşturulmuş bir marka kişiliği tüketicinin marka tercihini arttırmaktadır (Yılmaz, 2007, s.111).

6. Marka Cinsiyeti

Zamanla elde bulgular Batra, Lehmann and Singh (1993)te sözü geçen marka kişiliğinin benzer bir biçimde insanlardaki gibi geliştiğini belirten teoriyi destekleyici niteliktedir(Kervinen, 2008, s.72).

Marka cinsiyeti, marka kişiliği ile birlikte gelişen bir kavramdır. Grohmann (2008)'a göre erkeksilik ve kadınsılık belirgin kişilik nitelikleridir. Bunlar marka kişiliğine aktarılabilir ve markanın sahip olduğu nitelikler ve insan nitelikleriyle bağlantı kuran müşteriler tarafından pratikte kullanılabilir.

Daha önce cinsel kimlik ve tüketici davranışları üzerine gerçekleştirilmiş araştırmalar cinsel kimliğin müşteri davranışları üzerine önemli bir rol oynadığını İleri sürmektedir(akt. Ye ve Robertson, 2012, s.83,Arnold ve Fisher, 1994)

Sirgy 1986 tarafından Marka kullanımının müşteri marka cinsiyet imajı ile uyumlu olduğu açıklanmış ve marka açısından cinsiyet kimliğinin güçlü cinsiyetle bağdaştırma etkisi doğurabileceği belirtilmiştir(akt. Ye ve Robertson, 2012,Worth et al 1992).

Marka cinsiyeti bağlamında, Grohmann (2009) insan kişilik nitelikleri olan erkeksilik ve kadınsılık ölçütlerine güvenmek yerine, markalarla bağlantılı cinsiyet niteliklerini ölçen bir ölçütün gerektiğini öne sürdü. Grohman (2009)'a göre Marka feminenliği ve maskülenliği, erkeksi ve kadınsı marka kişilik özelliklerinden oluşmaktadır. Ve Marka cinsiyetinin iki boyutunu oluşturmaktadır(Lieven vd., 2014, s.372).

Maskülenlik; saldırganlık, bağımsızlık, duygusal olmama ve duygularını gizleme, nesnel davranabilme, kolay etkilenmeme, bilimsel olma, mantıklı olma, çalışma hayatında yetenekli olma, kolay incinmeme, maceracı olma, rekabetçi olma, kararlarını kolay verme, lider gibi davranabilme, kendine güvenli olma, kriz anlarında kolay heyecanlanmama gibi özellikleri temsil etmektedir. Yumuşak bir dil kullanma, çok konuşkan olma, anlayışlı ve nazik olma, dinine bağlı olma, diğerlerinin duygularının farkında olma, alışkanlıklarında düzenli olma, güvenlik ihtiyacı yüksek düzeyde olma, duygularını kolayca ifade edebilme, sanat ve edebiyattan hoşlanma gibi içe yönelimli ve duygusal özellikler feminen özelliklerdir(Pira ve Elgün, 2004, s.529).

Araştırmalar marka - cinsiyet arasındaki bağdaştırmasının müşteri tepkilerini olumlu etkilediğini göstermektedir(Lieven vd., 2014, s.372).

Bu çalışmalara örnek olarak; Marlboro 1920'li yıllarda bayanlara yönelik bir sigara markası olarak konumlandırılmasına rağmen günümüzde erkeksi olarak algılanmaktadır. Çünkü sigara şirketleri 1950'lerden sonra medyanın akciğer kanseri ve sigara tiryakiliği arasındaki bağlantıyı gündeme getirmesiyle sigara satışında düşüş yaşamaya başlamışlardır. Daha az zararlı olduğuna inanıldığı için bayanlara yönelik üretilen filtreli sigaralara talep artmaya başladı. Bu durumda Philip Morris şirketi markanın cinsiyetini değiştirmeye karar verdi. Reklamcı Leo Burnett o güne kadar daha sevimli ya da Kadınsı karakterler kullanırken, marka kişiliği ile örtüşecek şekilde maço figürler kullanmaya başladı (Mingo, 1995, s.11-13).

7. Marka Sadakati

Jacoby ve Chestnut" (1978) göre ise marka sadakati, markayı bilinçli bir şekilde alarak tekrarlı satın alma davranışı göstermektir (Kurtuldu ve ilingir 2009, s.250). Müşterilerin daha önceki alımlarından oluşturdukları olumlu tecrübeler sonucunda bilerek yeniden o markayı tercih etmelerine marka sadakati denilmektedir (Eroğlu ve Sarı 2001, s.4).

Aaker'e (1991) göre; marka bağlılığının pazarlama maliyetlerini düşürmek, daha fazla yeni müşteri elde etmek ve daha fazla ticari kaldıraç etkisi oluşturmak gibi pazarlama avantajı kazandığını belirtmiştir (Akt. Devrani, 2009, s.408). Marka sadakati yüksek olan tüketiciler aldıkları hizmet veya ürünlerde rakip markaların sağlayamadığı tatmini bulurlar ve markayı devamlı bir şekilde satın alırlar. Bu tüketiciler işletmenin en çok gelir getiren ve kaybedilmemesi gereken hatta arttırılması amaçlanan tüketicilerdir (Krom, 2013, s.54).

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya duyduğu inanç ve bağlılıktır (Elden, 2009, s.124). Yapılan çeşitli araştırmalarda marka sadakati ile tüketici özellikleri arasında çeşitli ilişkilerin olduğu belirlenmiştir(İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.51). Ve Marka kişiliğinin marka bağlılığını etkilediği saptanmıştır(Tayfur, 2012, s.116).

8. Marka Memnuniyeti

Memnuniyet, son zamanlarda pek çok pazarlamacı ve tüketici araştırmacıları için hem teorik hem de pratikte önem kazanmıştır (Consuegra, Molina ve Esteban, 2007, s.460).

Müşteri memnuniyeti de satın alma sonrası yapılan değerlendirmeler ya da satın alma sırasında firmayla kurulan duygusal iletişimdir(Garbarino ve Johnson, 1999, s.71).Müşteriler, memnun olup olmadıklarına karar verirken beklentileriyle algıladıkları hizmet kalitesini karşılaştırırlar(Hacıefendioğlu ve Koç, 2009, s.148).

Müşteriler belirli bir beklentiyle markaya yönelirler bu noktada algılanan değerler ve yaşanan deneyimler beklenenle eşit ya da beklenenden fazla olursa müşteri memnuniyetinden söz edilir(Yalçın, Erdoğmuş ve obanoğlu, 2009, s.387).

9. Metodoloji

Araştırmanın 301 rasgele katılımcı ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar İstanbul ili içerisinde ikamet etmektedir. Katılımcıların tümü Üniversite ve ya Yüksek Lisans - Doktora mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 18 ile 44 yaş arası değişim göstermektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımının yaklaşık olarak aynı olması hedeflenmiştir. 18 yaş üzeri, kişisel gelir sahibi bireyler araştırma kapsamında yer almaktadır.

Anket formu Demografik sorular, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati ölçeklerinden meydana gelmektedir. Marka cinsiyeti için markaların Femeninlik ve Maskülenlik dereceleri sorgulanmıştır.

Sonuçlar IBM Spss 21 analiz programı aracılığı ile bilimsel yöntemler üzerinden raporlanmıştır. Bu yöntemler İndependent T Test, One Way ANOVA ve Pearson Correlations istatistiksel yöntemleridir.

10. Bulgular

10.1. Araştırma Örnekleminin Demografik Dağılımı

		n	%
Cinsiyet	Kadın	148	49,2
	Erkek	153	50,8
Yaş	18- 24	112	37,2
	25- 34	121	40,2
	35- 44	68	22,6
Medeni Durum	Bekar	223	74,1
	Evli	78	25,9
Eğitim Durumu	Üniversite	205	68,1
	Yüksek Lisans - Doktora	96	31,9
	Toplam	301	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin %51'i Erkek ve %49'u Kadın'dır. Katılımcıların yaş aralığı 18 ile 44 yaş arasında değişmekte olup, ilk sırada %40 oran ile 25- 34 aralığındaki kişiler, sonrasında %37 ile 18- 24 ve %22 oranla 35- 44 yaş aralığındaki bireyler takip etmektedir.

		n	%
Giyim harcamasına kişisel gelirinizden ne kadar pay ayırıyorsunuz	%30'dan azını	163	54,2
	%30 - %50 arasını	106	35,2
	%50 - %70 arasını	32	10,6
En sık alışveriş yaptığınız markadan ne kadar sıklıkla alışveriş yaparsınız	1-4 ay	182	60,5
	5-8 ay	64	21,3
	9-12 ay	31	10,3
	13 ay ve üzeri	24	8,0
	Toplam	301	100,0
En sık alışveriş yaptığınız markayı ne kadar süredir kullanıyorsunuz	1 yıldan az	17	5,6
	1-3 yıldır	94	31,2
	3 yıldan fazla	190	31,0
	Toplam	301	100,0

Katılımcıların %54'ü olan önemli bir kısmı giyim harcamalarında kişisel gelirinin %30'dan azını kullanmaktadır. %35'i gelirinin %30 - %50 arasını kullanırken, %50 - %70 arasında kullanan kişiler sadece %11'lik kesimdir.

10.2. En Çok Alış Veriş Yapılan İlk Beş Markanın Dağılımı

En çok alış	1. Marka	2. Marka	3. Marka	4. Marka	5. Marka
-------------	----------	----------	----------	----------	----------

veriş yapılan	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Zara	43	14,3	17	5,6	24	8,0	18	6,0	28	9,3
Adidas	20	6,6	41	13,6	27	9,0	24	8,0	23	7,6
LCW	72	23,9	14	4,7	21	7,0	17	5,6	25	8,3
Tommy	7	2,3	8	2,7	6	2,0	12	4,0	14	4,7
Mavi Jeans	36	12,0	30	10,0	22	7,3	27	9,0	41	13,6
Mango	17	5,6	22	7,3	28	9,3	25	8,3	14	4,7
Polo	6	2,0	14	4,7	26	8,6	21	7,0	23	7,6
Dockers	2	,7	6	2,0	8	2,7	14	4,7	9	3,0
Bershka	4	1,3	20	6,6	14	4,7	18	6,0	6	2,0
Koton	48	15,9	36	12,0	41	13,6	29	9,6	15	5,0
Lacoste	10	3,3	9	3,0	13	4,3	6	2,0	5	1,7
Defacto	12	4,0	26	8,6	23	7,6	24	8,0	17	5,6
Beymen	3	1,0	9	3,0	2	,7	9	3,0	20	6,6
Pull and Bear	7	2,3	6	2,0	8	2,7	16	5,3	10	3,3
Mudo	1	,3	5	1,7	8	2,7	7	2,3	6	2,0
Nike	4	1,3	23	7,6	10	3,3	17	5,6	21	7,0
Benetton	1	,3	1	,3	2	,7	3	1,0	2	,7
Diesel	2	,7	2	,7	9	3,0	3	1,0	9	3,0
Stradivarius	6	2,0	12	4,0	9	3,0	11	3,7	13	4,3
Toplam	301	100,0	301	100,0	301	100,0	301	100,0	301	100,0

Katılımcılardan en çok alış veriş yaptıkları ilk beş markayı, 1'den 5'e kadar (en çok alış veriş yapılan1, en az alış veriş yapılan 5 olacak şekilde) sıralanması istenmiştir. Ve 19 marka içerisinde birinci sırada en çok alışveriş yapılan giyim markası %24 oran ile LCW olmuştur. Koton %16 ile ikinci, Zara %14 üçüncü, Mavi Jeans ise %12 oran ile en çok alışveriş yapılan marka sıralamasında dördüncü sırada gelmektedir.

Alış veriş yapılan markalar		
	n	%
Koton	154	12,8
LCW	124	10,3
Mavi Jeans	115	9,6
Adidas	112	9,3
Zara	102	8,5
Mango	92	7,6
Defacto	85	7,1
Polo	67	5,6
Bershka	56	4,7
Nike	54	4,5
Stradivarius	38	3,2
Lacoste	38	3,2
Pull and Bear	37	3,1
Tommy	33	2,7
Dockers	30	2,5
Beymen	23	1,9
Mudo	21	1,7
Diesel	16	1,3
Benetton	7	,6%
Toplam	1205	100,0%

Sıralama olmaksızın katılımcıların alışveriş yaptıklarını belirttikleri markalar sayıldığında Koton %13 oran ile ilk sırada gelirken LCW %10 ile ikinci sıradadır. Ardından Mavi Jeans, Adidas ve Zara gelmektedir.

10.3. Dış Giyim Ürünlerini Seçerken En Çok Dikkate Alınan İlk Üç Özellik

Dış giyim ürünlerini seçerken en çok dikkate alınan	1. Özellik		2. Özellik		3. Özellik	
	n	%	n	%	n	%
Markası	56	18,6	9	3,0	36	12,0
Kumaş deseni, dökümü vb.	50	16,6	46	15,3	58	19,3
Rengi Rahatlığı	60	19,9	81	26,9	52	17,3
Modeli / kesimi / tasarımı	68	22,6	73	24,3	67	22,3
Fiyatı	59	19,6	75	24,9	67	22,3
Sağlığa uyumlu malzemelerin kullanılması	6	2,0	16	5,3	19	6,3
Reklamı	2	,7	1	,3	2	,7
Toplam	301	100,0	301	100,0	301	100,0

Kişilerin dış giyim ürünlerini seçerken en çok dikkate aldığı üç özellik sıralandığında, Birinci özellik konusunda %23 oran ile Modeli / kesimi / tasarımı önemli bulunmaktadır. Ardından Rengi Rahatlığı, Fiyatı, Markası ve Kumaş deseni, dökümü vb. özellikleri yakın oranlar ile gelmektedir. Sağlığa uyumlu malzemelerin kullanılması ve Reklamı ön planda tutulan özellikler arasında toplamda sadece %3'lük bir paya sahiptir.

Dış giyim ürünlerini seçerken dikkate alınan özellikler		
	n	%
Markası	101	11,2
Kumaş deseni, dökümü vb.	154	17,1
Rengi Rahatlığı	193	21,4
Modeli / kesimi / tasarımı	208	23,0
Fiyatı	201	22,3
Sağlığa uyumlu malzemelerin kullanılması	41	4,5
Reklamı	5	0,6
Toplam	903	100,0

Sıralamaksızın dış giyim ürünlerini seçerken dikkate alınan özellikler arasında sayıldığında yine Modeli / kesimi / tasarımı en çok dikkate alınan özellik olarak saptanmıştır.

10.4. Katılımcıların Kişilik Tanımlaması

Kendinizi nasıl tanımlarsınız	n	%
Neşeli	82	27,2
Cesur	15	5,0
Esnek	22	7,3
Dürüst	59	19,6

Alıngan	14	4,7
Sakin	37	12,3
Çekingen	6	2,0
Ciddi	24	8,0
Saldırgan	2	0,7
Enerjik	40	13,3
Toplam	301	100,0

Katılımcıların %27'si kendini Neşeli, %20'si kendini Dürüst, %13'ü Enerjik ve %12'si kendisini Sakin olarak tanımlamaktadır.

10.5. Dış Giyim Ürünlerini Seçerken En Çok Dikkate Alınan İlk Üç Özelliğe Göre Marka Kişiliği Alt Boyutları, Marka Cinsiyeti ve Marka Sadakati Ortalamaları Dağılımı

	Dış giyim ürünlerini seçerken en çok dikkate alınan özellik							
	Markası	Kumaş deseni, dökümü vb.	Rengi Rahatlığı	Modeli / kesimi / tasarımı	Fiyatı	Sağlığa uyumlu malzemelerin kullanılması	Reklamı	Toplam
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
Feminen	3,09	3,44	2,95	2,91	2,47	1,50	1,00	2,91
Maskülen	3,27	3,30	2,78	3,10	2,80	2,33	3,00	3,03
Samimiyet	3,28	3,31	3,26	3,42	3,06	3,32	3,68	3,27
Coşku	3,43	3,53	3,31	3,51	3,00	3,52	3,68	3,36
Ustalık	3,61	3,32	3,34	3,47	3,12	3,52	3,72	3,38
Seçkinlik	3,45	3,47	3,15	3,39	2,91	3,19	3,92	3,27
Sertlik	3,37	3,36	3,18	3,39	3,05	3,30	2,80	3,27
Güven	3,76	3,38	3,60	3,58	3,26	3,88	3,93	3,53

Dış giyim ürünlerini seçerken en çok dikkate alınan özellik olarak ürünün Markasını belirten kişiler, en sık alışveriş yaptıkları marka ile en çok Güven kavramını bağdaştırmaktadır.

Ürünün Kumaş deseni, dökümü vb. özelliğini belirten kişiler, en sık alışveriş yaptıkları marka ile en çok Coşku kavramını bağdaştırmaktadır.

Ürünün Rengi Rahatlığı özelliğini belirten kişiler, en sık alışveriş yaptıkları marka ile en çok Güven kavramını bağdaştırmaktadır.

Ürünün Modeli / kesimi / tasarımı özelliğini belirten kişiler, en sık alışveriş yaptıkları marka ile en çok Güven kavramını bağdaştırmaktadır.

Ürünün Fiyatını belirten kişiler, en sık alışveriş yaptıkları marka ile en çok Güven kavramını bağdaştırmaktadır.

Ürünün Sağlığa uyumlu malzemelerin kullanılmasını belirten kişiler, en sık alışveriş yaptıkları marka ile en çok Güven kavramını bağdaştırmaktadır.

Ürünün Reklamı belirten kişiler, en sık alışveriş yaptıkları marka ile en çok Güven ve Seçkinlik kavramını bağdaştırmaktadır.

Feminen ve Maskülen kavramları Marka ve Kumaş deseni, dökümü vb. özellikleri öncelikle dikkate alan kişiler tarafından yapılan bağdaştırmalarda öne çıkmıştır.

10.6. Cinsiyet Dağılımına Göre Marka Kişiliği Alt Boyutları, Marka Cinsiyeti ve Marka Sadakati Ortalamaları İçin T-Testi Sonuçları
Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95 Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Samimiyet	Equal variances assumed	,010	,921	,640	299	,523	,06886	,10764	-,14296	,28068
	Equal variances not assumed			,640	298,943	,523	,06886	,10760	-,14289	,28061
Coşku	Equal variances assumed	,052	,820	1,398	299	,163	,16789	,12009	-,06843	,40421
	Equal variances not assumed			1,398	298,603	,163	,16789	,12009	-,06844	,40423
Uсталık	Equal variances assumed	,085	,771	,583	299	,560	,06871	,11776	-,16304	,30046
	Equal variances not assumed			,584	298,959	,560	,06871	,11768	-,16287	,30029
Seçkinlik	Equal variances assumed	,420	,518	1,511	299	,132	,18847	,12477	-,05707	,43401
	Equal variances not assumed			1,510	298,069	,132	,18847	,12482	-,05717	,43410
Sertlik	Equal variances assumed	,003	,958	1,493	299	,136	,18695	,12520	-,05943	,43334
	Equal variances not assumed			1,492	297,562	,137	,18695	,12528	-,05958	,43349
Feminen	Equal variances assumed	,002	,966	3,817	299	,000	,59530	,15596	,28839	,90221
	Equal variances not assumed			3,816	298,303	,000	,59530	,15600	,28831	,90229
Maskülen	Equal variances assumed	3,209	,074	,741	299	,459	,10722	,14469	-,17752	,39197
	Equal variances not assumed			,740	296,566	,460	,10722	,14483	-,17780	,39225
Güven	Equal variances assumed	4,084	,044	,400	299	,689	,04705	,11754	-,18426	,27836
	Equal variances not assumed			,401	294,575	,688	,04705	,11724	-,18368	,27778
Bağlılık	Equal variances assumed	,291	,590	,760	299	,448	,09256	,12172	-,14697	,33209
	Equal variances not assumed			,761	298,719	,447	,09256	,12159	-,14672	,33183
Memnuniyet	Equal variances assumed	3,982	,047	,979	299	,328	,09040	,09235	-,09134	,27214
	Equal variances not assumed			,981	296,036	,327	,09040	,09215	-,09095	,27175
Sadakat	Equal variances assumed	,051	,821	1,696	299	,091	,20833	,12284	-,03341	,45007
	Equal variances not assumed			1,697	298,994	,091	,20833	,12278	-,03329	,44995

Levene's Testi sonuçlarına göre Samimiyet, Coşku, Uсталık, Seçkinlik, Sertlik, Feminen, Maskülen, Bağlılık ve Sadakat kavramları için Sig. değerleri > 0,05 olup %95 güvenle grupların varyansları homojen dağılmaktadır. Güven ve Memnuniyet için Sig. değerleri < 0,05 olup %95 güvenle grupların varyansları homojen dağılmamaktadır.

Samimiyet, Coşku, Uсталık, Seçkinlik, Sertlik, Maskülen, Bağlılık, Sadakat, Güven ve Memnuniyet ortalamaları için t-testi Sig. > 0,05 olup %95 güvenle kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Feminenlik kavramı için Sig. < 0,05 olup %95 güvenle kadın ve erkeklerin arasında en sık alışveriş yapılan markanın Feminenlikle bağdaştırılması ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Group Statistics

Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Feminen Kadın	148	3,2162	1,36297	,11204
Erkek	153	2,6209	1,34265	,10855

Kadınların en sık alışveriş yaptıkları markayı Erkeklere kıyasla anlamlı şekilde daha fazla Feminenlik ile bağdaştırdıkları saptanmıştır. Fakat Maskülenlik için Kadın ve Erkekler arasında benzeri bir durum görülmektedir.

10.7. Medeni Durum Dağılımına Göre Marka Kişiliği Alt Boyutları, Marka Cinsiyeti ve Marka Sadakati Ortalamaları İçin T-Testi Sonuçları

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95 Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Samimiyet	Equal variances assumed	1,606	,206	1,886	299	,060	,23044	,12217	-,00998	,47086
	Equal variances not assumed			1,816	126,013	,072	,23044	,12689	-,02067	,48155
Coşku	Equal variances assumed	5,925	,016	1,620	299	,106	,22170	,13686	-,04764	,49104
	Equal variances not assumed			1,451	112,743	,150	,22170	,15284	-,08111	,52451
Uсталık	Equal variances assumed	2,843	,093	1,448	299	,149	,19396	,13397	-,06970	,45761
	Equal variances not assumed			1,341	118,450	,183	,19396	,14466	-,09250	,48041
Seçkinlik	Equal variances assumed	8,247	,004	1,336	299	,183	,19029	,14248	-,09010	,47067
	Equal variances not assumed			1,194	112,547	,235	,19029	,15930	-,12534	,50591

Sertlik	Equal variances assumed	5,264	,022	,209	299	,835	,02995	,14337	-,25219	,31210
	Equal variances not assumed			,192	117,241	,848	,02995	,15586	-,27872	,33862
Feminen	Equal variances assumed	10,300	,001	,785	299	,433	,14298	,18204	-,21526	,50122
	Equal variances not assumed			,726	118,082	,469	,14298	,19696	-,24706	,53302
Maskülen	Equal variances assumed	3,234	,073	-,516	299	,606	-,08526	,16517	-,41030	,23978
	Equal variances not assumed			-,485	121,024	,629	-,08526	,17589	-,43347	,26295
Güven	Equal variances assumed	,532	,466	2,125	299	,034	,28295	,13315	,02092	,54497
	Equal variances not assumed			2,055	126,914	,042	,28295	,13770	,01046	,55543
Bağlılık	Equal variances assumed	,153	,696	,792	299	,429	,11005	,13886	-,16323	,38332
	Equal variances not assumed			,778	130,174	,438	,11005	,14150	-,16988	,38997
Memnuniyet	Equal variances assumed	,308	,579	,908	299	,365	,09571	,10540	-,11170	,30312
	Equal variances not assumed			,923	138,583	,358	,09571	,10373	-,10938	,30080
Sadakat	Equal variances assumed	6,921	,009	1,005	299	,316	,14124	,14059	-,13543	,41792
	Equal variances not assumed			,897	112,239	,372	,14124	,15750	-,17082	,45331

Levene's Testi sonuçlarına göre Samimiyet, Uсталık, Maskülen, Güven, Bağlılık ve Memnuniyet kavramları için Sig. değerleri > 0,05 olup %95 güvenle grupların varyansları homojen dağılmaktadır. Coşku, Seçkinlik, Sertlik, Feminenlik ve Sadakat için Sig. değerleri < 0,05 olup %95 güvenle grupların varyansları homojen dağılmamaktadır.

Samimiyet, Coşku, Uсталık, Seçkinlik, Sertlik, Feminen, Maskülen, Bağlılık, Memnuniyet ve Sadakat ortalamaları için t-testi Sig. > 0,05 olup %95 güvenle bekar ve evliler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Güven kavramı için Sig. < 0,05 olup %95 güvenle Bekar ve Evlilerin arasında en sık alışveriş yapılan markanın Güvenle bağdaştırılması ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Güven	Bekar	223	3,6035	,99321	,06651
	Evli	78	3,3205	1,06487	,12057

Bekarların en sık alışveriş yaptıkları markayı Evlilere kıyasla anlamlı şekilde daha fazla Güven ile bağdaştırdıkları saptanmıştır.

10.8. Eğitim Durumu Dağılımına Göre Marka Kişiliği Alt Boyutları, Marka Cinsiyeti ve Marka Sadakati Ortalamaları İçin T-Testi Sonuçları

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95 Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Samimiyet	Equal variances assumed	31,023	,000	-2,476	299	,014	-,28314	,11437	-,50822	-,05807
	Equal variances not assumed			-2,924	278,275	,004	-,28314	,09683	-,47375	-,09254
Coşku	Equal variances assumed	29,766	,000	-2,054	299	,041	-,26356	,12833	-,51610	-,01101
	Equal variances not assumed			-2,434	279,886	,016	-,26356	,10830	-,47674	-,05038
Uсталık	Equal variances assumed	34,224	,000	-2,358	299	,019	-,29531	,12523	-,54176	-,04886
	Equal variances not assumed			-2,823	284,690	,005	-,29531	,10461	-,50122	-,08940
Seçkinlik	Equal variances assumed	25,260	,000	-1,826	299	,069	-,24400	,13360	-,50693	,01892
	Equal variances not assumed			-2,103	264,404	,036	-,24400	,11602	-,47245	-,01556
Sertlik	Equal variances assumed	10,885	,001	-2,299	299	,022	-,30720	,13362	-,57015	-,04424
	Equal variances not assumed			-2,590	251,460	,010	-,30720	,11861	-,54079	-,07360
Feminen	Equal variances assumed	2,538	,112	-,383	299	,702	-,06565	,17127	-,40271	,27140
	Equal variances not assumed			-,396	202,459	,692	-,06565	,16558	-,39213	,26083
Maskülen	Equal variances assumed	3,043	,082	-1,130	299	,260	-,17510	,15502	-,48017	,12996
	Equal variances not assumed			-1,213	223,105	,226	-,17510	,14433	-,45953	,10933
Güven	Equal variances assumed	25,280	,000	-2,090	299	,037	-,26164	,12521	-,50804	-,01525
	Equal variances not assumed			-2,462	276,903	,014	-,26164	,10628	-,47087	-,05242
Bağlılık	Equal variances assumed	8,936	,003	,339	299	,735	,04424	,13066	-,21289	,30138
	Equal variances not assumed			,367	228,922	,714	,04424	,12044	-,19308	,28156
Memnuniyet	Equal variances assumed	16,186	,000	-3,443	299	,001	-,33502	,09731	-,52653	-,14352
	Equal variances not assumed			-3,894	253,874	,000	-,33502	,08603	-,50445	-,16560
Sadakat	Equal variances assumed	22,725	,000	-1,240	299	,216	-,16375	,13206	-,42363	,09613
	Equal variances not assumed			-1,437	268,061	,152	-,16375	,11395	-,38810	,06059

Levene's Testi sonuçlarına göre Maskülenlik ve Femeninlik kavramları için Sig. değerleri > 0,05 olup %95 güvenle grupların varyansları homojen dağılmaktadır. Samimiyet, Coşku, Uсталık, Seçkinlik, Sertlik, Güven, Bağlılık, Memnuniyet ve Sadakat için Sig. değerleri < 0,05 olup %95 güvenle grupların varyansları homojen dağılmamaktadır.

Femeninlik, Maskülenlik, Bağlılık ve Sadakat ortalamaları için t-testi Sig. > 0,05 olup %95 güvenle eğitim durumu grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Samimiyet, Coşku, Uсталık, Seçkinlik, Sertlik, Güven ve Memnuniyet kavramları için Sig. < 0,05 olup %95 güvenle eğitim durumu grupları arasında en sık alışveriş yapılan markanın Samimiyet, Coşku, Uсталık, Seçkinlik, Sertlik, Güven ve Memnuniyet kavramları ile bağdaştırılması ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Group Statistics

Eğitim Durumu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Samimiyet	205	3,1818	1,03300	,07215
Yüksek Lisans - Doktora	96	3,4650	,63271	,06458
Coşku	205	3,2772	1,16096	,08108
Yüksek Lisans - Doktora	96	3,5407	,70336	,07179
Uсталık	205	3,2846	1,13862	,07952
Yüksek Lisans - Doktora	96	3,5799	,66593	,06797
Seçkinlik	205	3,1935	1,19079	,08317
Yüksek Lisans - Doktora	96	3,4375	,79260	,08089
Sertlik	205	3,1678	1,17638	,08216
Yüksek Lisans - Doktora	96	3,4750	,83817	,08555
Güven	205	3,4467	1,12933	,07888
Yüksek Lisans - Doktora	96	3,7083	,69798	,07124
Memnuniyet	205	3,5634	,85871	,05997
Yüksek Lisans - Doktora	96	3,8984	,60435	,06168

Yüksek Lisans – Doktora mezunlarının sahip kişilerin en sık alışveriş yaptıkları markayı Üniversite mezunlarına kıyasla anlamlı şekilde daha fazla Samimiyet ile bağdaştırdıkları saptanmıştır.

Üniversite mezunlarının sahip kişilerin

Yüksek Lisans – Doktora mezunlarının sahip kişilerin en sık alışveriş yaptıkları markayı Üniversite mezunlarına kıyasla anlamlı şekilde daha fazla Ustalık ile bağdaştırdıkları saptanmıştır.

Yüksek Lisans – Doktora mezunlarının sahip kişilerin en sık alışveriş yaptıkları markayı Üniversite mezunlarına kıyasla anlamlı şekilde daha fazla Seçkinlik ile bağdaştırdıkları saptanmıştır.

Yüksek Lisans – Doktora mezunlarının sahip kişilerin en sık alışveriş yaptıkları markayı Üniversite mezunlarına kıyasla anlamlı şekilde daha fazla Sertlik ile bağdaştırdıkları saptanmıştır.

Yüksek Lisans – Doktora mezunlarının sahip kişilerin en sık alışveriş yaptıkları markayı Üniversite mezunlarına kıyasla anlamlı şekilde daha fazla Güven ile bağdaştırdıkları saptanmıştır.

Yüksek Lisans – Doktora mezunlarının sahip kişilerin en sık alışveriş yaptıkları markadan Üniversite mezunlarına kıyasla anlamlı şekilde daha fazla Memnun oldukları saptanmıştır.

10.9. Yaş Dağılımına Göre Marka Kişiliği Alt Boyutları, Marka Cinsiyeti ve Marka Sadakati Ortalamaları İçin T-Testi Sonuçları

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Samimiyet	Between Groups	2,990	2	1,495	1,727	,180
	Within Groups	257,969	298	,866		
	Total	260,959	300			
Coşku	Between Groups	2,733	2	1,366	1,258	,286
	Within Groups	323,761	298	1,086		
	Total	326,494	300			
Ustalık	Between Groups	2,570	2	1,285	1,236	,292
	Within Groups	309,736	298	1,039		
	Total	312,305	300			
Seçkinlik	Between Groups	2,551	2	1,275	1,085	,339
	Within Groups	350,292	298	1,175		
	Total	352,842	300			
Sertlik	Between Groups	2,148	2	1,074	,907	,405
	Within Groups	353,069	298	1,185		
	Total	355,218	300			
Feminen	Between Groups	1,622	2	,811	,422	,656
	Within Groups	572,132	298	1,920		
	Total	573,754	300			
Maskülen	Between Groups	,757	2	,379	,240	,787
	Within Groups	471,030	298	1,581		
	Total	471,787	300			
Güven	Between Groups	5,220	2	2,610	2,544	,080
	Within Groups	305,716	298	1,026		
	Total	310,936	300			
Bağlılık	Between Groups	,121	2	,060	,054	,947
	Within Groups	333,761	298	1,120		
	Total	333,882	300			
Memnuniyet	Between Groups	2,044	2	1,022	1,600	,204
	Within Groups	190,417	298	,639		
	Total	192,461	300			
Sadakat	Between Groups	2,379	2	1,189	1,042	,354
	Within Groups	340,298	298	1,142		
	Total	342,677	300			

Anova sonuçlarına göre Tüm değişken ortalamaları için Sig. > 0,05 olup %95 yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

10.10. Giyim Harcamasına Kullanılan Kişisel Gelir Payı Dağılımına Göre Marka Kişiliği Alt Boyutları, Marka Cinsiyeti ve Marka Sadakati Ortalamaları İçin T-Testi Sonuçları

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
--	----------------	----	-------------	---	------

Samimiyet	Between Groups	7,312	2	3,656	4,295	,014
	Within Groups	253,647	298	,851		
	Total	260,959	300			
Coşku	Between Groups	7,553	2	3,776	3,528	,031
	Within Groups	318,941	298	1,070		
	Total	326,494	300			
Uсталık	Between Groups	5,230	2	2,615	2,538	,081
	Within Groups	307,076	298	1,030		
	Total	312,305	300			
Seçkinlik	Between Groups	14,413	2	7,206	6,345	,002
	Within Groups	338,430	298	1,136		
	Total	352,842	300			
Sertlik	Between Groups	9,398	2	4,699	4,049	,018
	Within Groups	345,819	298	1,160		
	Total	355,218	300			
Feminen	Between Groups	26,051	2	13,025	7,087	,001
	Within Groups	547,703	298	1,838		
	Total	573,754	300			
Maskülen	Between Groups	7,047	2	3,523	2,259	,106
	Within Groups	464,740	298	1,560		
	Total	471,787	300			
Güven	Between Groups	2,725	2	1,362	1,317	,269
	Within Groups	308,211	298	1,034		
	Total	310,936	300			
Bağlılık	Between Groups	9,078	2	4,539	4,165	,016
	Within Groups	324,804	298	1,090		
	Total	333,882	300			
Memnuniyet	Between Groups	1,152	2	,576	,898	,409
	Within Groups	191,309	298	,642		
	Total	192,461	300			
Sadakat	Between Groups	14,407	2	7,203	6,539	,002
	Within Groups	328,270	298	1,102		
	Total	342,677	300			

Anova sonuçlarına göre Uсталık, Maskülen, Güven ve Memnuniyet ortalamaları için Sig. > 0,05 olup %95 kişilerin alışveriş için kullandıkları gelir payları grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Anova sonuçlarına göre Samimiyet, Coşku, Seçkinlik, Sertlik, Feminenlik, Bağlılık, Sadakat değişkenlerinin ortalamaları için Sig. < 0,05 olup %95 kişilerin alışveriş için kullandıkları gelir payları grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Samimiyet	,052	2	298	,949
Coşku	,153	2	298	,858
Seçkinlik	,515	2	298	,598
Sertlik	2,651	2	298	,072
Feminen	1,577	2	298	,208

Bağlılık	,837	2	298	,434
Sadakat	2,488	2	298	,085

Varyansları homojen dağılan değişkenler için Bonferroni, test sonuçları dikkate alınmıştır.

Multiple Comparisons

Dependent Variable				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Samimiyet	Bonferroni	%30'dan azını	%30 - %50 arasında	-,24209	,11512	,109	-,5192	,0351
			%50 - %70 arasında	,25678	,17838	,453	-,1727	,6863
		%30 - %50 arasında	%30'dan azını	,24209	,11512	,109	-,0351	,5192
			%50 - %70 arasında	,49887*	,18609	,023	,0509	,9469
		%50 - %70 arasında	%30'dan azını	-,25678	,17838	,453	-,6863	,1727
			%30 - %50 arasında	-,49887*	,18609	,023	-,9469	-,0509
Coşku	Bonferroni	%30'dan azını	%30 - %50 arasında	-,34269*	,12909	,025	-,6535	-,0319
			%50 - %70 arasında	-,15364	,20003	1,000	-,6352	,3280
		%30 - %50 arasında	%30'dan azını	,34269*	,12909	,025	,0319	,6535
			%50 - %70 arasında	,18905	,20867	1,000	-,3133	,6914
		%50 - %70 arasında	%30'dan azını	,15364	,20003	1,000	-,3280	,6352
			%30 - %50 arasında	-,18905	,20867	1,000	-,6914	,3133
Seçkinlik	Bonferroni	%30'dan azını	%30 - %50 arasında	-,47103*	,13297	,001	-,7912	-,1509
			%50 - %70 arasında	-,26083	,20605	,620	-,7569	,2353
		%30 - %50 arasında	%30'dan azını	,47103*	,13297	,001	,1509	,7912
			%50 - %70 arasında	,21020	,21495	,987	-,3073	,7277
		%50 - %70 arasında	%30'dan azını	,26083	,20605	,620	-,2353	,7569
			%30 - %50 arasında	-,21020	,21495	,987	-,7277	,3073
Sertlik	Bonferroni	%30'dan azını	%30 - %50 arasında	-,37372*	,13441	,017	-,6973	-,0501
			%50 - %70 arasında	-,26948	,20829	,590	-,7709	,2320
		%30 - %50 arasında	%30'dan azını	,37372*	,13441	,017	,0501	,6973
			%50 - %70 arasında	,10425	,21728	1,000	-,4189	,6274
		%50 - %70 arasında	%30'dan azını	,26948	,20829	,590	-,2320	,7709
			%30 - %50 arasında	-,10425	,21728	1,000	-,6274	,4189
Feminen	Bonferroni	%30'dan azını	%30 - %50 arasında	-,61055*	,16916	,001	-1,0178	-,2033
			%50 - %70 arasında	-,51208	,26213	,155	-1,1432	,1190
		%30 - %50 arasında	%30'dan azını	,61055*	,16916	,001	,2033	1,0178
			%50 - %70 arasında	,09847	,27345	1,000	-,5599	,7568
		%50 - %70 arasında	%30'dan azını	,51208	,26213	,155	-,1190	1,1432
			%30 - %50 arasında	-,09847	,27345	1,000	-,7568	,5599
Bağlılık	Bonferroni	%30'dan azını	%30 - %50 arasında	-,26529	,13027	,128	-,5789	,0483
			%50 - %70 arasında	-,50375*	,20186	,039	-,9897	-,0178
		%30 - %50 arasında	%30'dan azını	,26529	,13027	,128	-,0483	,5789
			%50 - %70 arasında	-,23846	,21058	,775	-,7454	,2685
		%50 - %70 arasında	%30'dan azını	,50375*	,20186	,039	,0178	,9897
			%30 - %50 arasında	,23846	,21058	,775	-,2685	,7454
Sadakat	Bonferroni	%30'dan azını	%30 - %50 arasında	-,45688*	,13096	,002	-,7722	-,1416
			%50 - %70 arasında	-,36699	,20293	,215	-,8556	,1216
		%30 - %50 arasında	%30'dan azını	,45688*	,13096	,002	,1416	,7722
			%50 - %70 arasında	,08988	,21170	1,000	-,4198	,5996
		%50 - %70 arasında	%30'dan azını	,36699	,20293	,215	-,1216	,8556
			%30 - %50 arasında	-,08988	,21170	1,000	-,5996	,4198

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

Kişisel gelirinin %30 - %50 arasını giyim harcamasında kullanan kişiler, %50 - %70 arasını kullanan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markayı anlamlı şekilde daha fazla Samimiyet ile bağdaştırdıkları görülmektedir.

Kişisel gelirinin %30 - %50 arasını giyim harcamasında kullanan kişiler, %30'dan azını kullanan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markayı anlamlı şekilde daha fazla Coşku ile bağdaştırdıkları görülmektedir.

Kişisel gelirinin %30 - %50 arasını giyim harcamasında kullanan kişiler, %30'dan azını kullanan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markayı anlamlı şekilde daha fazla Seçkinlik ile bağdaştırdıkları görülmektedir.

Kişisel gelirinin %30 - %50 arasını giyim harcamasında kullanan kişiler, %30'dan azını kullanan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markayı anlamlı şekilde daha fazla Sertlik ile bağdaştırdıkları görülmektedir.

Kişisel gelirinin %30 - %50 arasını giyim harcamasında kullanan kişiler, %30'dan azını kullanan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markayı anlamlı şekilde daha fazla Femeninlik ile bağdaştırdıkları görülmektedir.

Kişisel gelirinin %50 - %70 arasını giyim harcamasında kullanan kişiler, %30'dan azını kullanan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markaya anlamlı şekilde daha fazla Bağlılık hissettikleri görülmektedir.

Kişisel gelirinin %30 - %50 arasını giyim harcamasında kullanan kişiler, %30'dan azını kullanan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markaya anlamlı şekilde daha fazla Sadakat gösterdikleri görülmektedir.

10.11. Alış Veriş Sıklığı Dağılımına Göre Marka Kişiliği Alt Boyutları, Marka Cinsiyeti ve Marka Sadakati Ortalamaları İçin T-Testi Sonuçları

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Samimiyet	Between Groups	4,792	3	1,597	1,852	,138
	Within Groups	256,167	297	,863		
	Total	260,959	300			
Coşku	Between Groups	15,532	3	5,177	4,945	,002
	Within Groups	310,962	297	1,047		
	Total	326,494	300			
Uсталık	Between Groups	10,022	3	3,341	3,282	,051
	Within Groups	302,283	297	1,018		
	Total	312,305	300			
Seçkinlik	Between Groups	16,814	3	5,605	4,954	,002
	Within Groups	336,028	297	1,131		
	Total	352,842	300			
Sertlik	Between Groups	9,848	3	3,283	2,823	,039
	Within Groups	345,370	297	1,163		
	Total	355,218	300			
Femenin	Between Groups	12,253	3	4,084	2,160	,093
	Within Groups	561,501	297	1,891		
	Total	573,754	300			
Maskülen	Between Groups	7,718	3	2,573	1,646	,179
	Within Groups	464,070	297	1,563		
	Total	471,787	300			

Güven	Between Groups	8,551	3	2,850	2,800	,060
	Within Groups	302,385	297	1,018		
	Total	310,936	300			
Bağlılık	Between Groups	8,375	3	2,792	2,547	,056
	Within Groups	325,507	297	1,096		
	Total	333,882	300			
Memnuniyet	Between Groups	8,397	3	2,799	4,517	,004
	Within Groups	184,064	297	,620		
	Total	192,461	300			
Sadakat	Between Groups	17,391	3	5,797	5,293	,001
	Within Groups	325,286	297	1,095		
	Total	342,677	300			

Anova sonuçlarına göre Samimiyet, Femeninlik, Uсталık, Maskülenlik, Bağlılık ortalamaları için Sig. > 0,05 olup %95 kişilerin giyim alışverişi yapma sıklığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Anova sonuçlarına göre Coşku, Seçkinlik, Sertlik, Güven, Memnuniyet, Sadakat değişkenlerinin ortalamaları için Sig. < 0,05 olup %95 kişilerin giyim alışverişi yapma sıklığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Coşku	,474	3	297	,701
Seçkinlik	1,212	3	297	,305
Sertlik	,736	3	297	,531
Memnuniyet	1,440	3	297	,231
Sadakat	4,844	3	297	,003

Varyansları homojen dağılan değişkenler için Bonferroni, dağılmayan değişkenler Dunnett T3 için test sonuçları dikkate alınmıştır.

Multiple Comparisons

Dependent Variable	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 Confidence Interval				
				Lower Bound	Upper Bound			
Coşku	Bonferroni	1-4 ay	5-8 ay	-,02170	,14870	1,000	-,4167	,3733
			9-12 ay	,25057	,19881	1,000	-,2775	,7786
			13 ay ve üzeri	,81069*	,22221	,002	,2205	1,4009
	5-8 ay	1-4 ay	9-12 ay	,02170	,14870	1,000	-,3733	,4167
			13 ay ve üzeri	,27227	,22391	1,000	-,3224	,8670
			9-12 ay	,83239*	,24492	,005	,1819	1,4829
		9-12 ay	1-4 ay	-,25057	,19881	1,000	-,7786	,2775
			5-8 ay	-,27227	,22391	1,000	-,8670	,3224
			13 ay ve üzeri	,56012	,27821	,270	-,1788	1,2991
	13 ay ve üzeri	1-4 ay	-,81069*	,22221	,002	-1,4009	-,2205	
		5-8 ay	-,83239*	,24492	,005	-1,4829	-,1819	
		9-12 ay	-,56012	,27821	,270	-1,2991	,1788	
Seçkinlik	Bonferroni	1-4 ay	5-8 ay	,09704	,15458	1,000	-,3135	,5076
			9-12 ay	,36964	,20667	,448	-,1793	,9186

			13 ay ve üzeri	,83402*	,23099	,002	,2205	1,4476
		5-8 ay	1-4 ay	-,09704	,15458	1,000	-,5076	,3135
			9-12 ay	,27260	,23276	1,000	-,3456	,8908
			13 ay ve üzeri	,73698*	,25460	,024	,0608	1,4132
		9-12 ay	1-4 ay	-,36964	,20667	,448	-,9186	,1793
			5-8 ay	-,27260	,23276	1,000	-,8908	,3456
			13 ay ve üzeri	,46438	,28920	,656	-,3038	1,2325
		13 ay ve üzeri	1-4 ay	-,83402*	,23099	,002	-1,4476	-,2205
			5-8 ay	-,73698*	,25460	,024	-1,4132	-,0608
			9-12 ay	-,46438	,28920	,656	-1,2325	,3038
Sertlik	Bonferroni	1-4 ay	5-8 ay	,07826	,15671	1,000	-,3380	,4945
			9-12 ay	,28522	,20953	1,000	-,2713	,8417
			13 ay ve üzeri	,63764*	,23418	,041	,0156	1,2596
		5-8 ay	1-4 ay	-,07826	,15671	1,000	-,4945	,3380
			9-12 ay	,20696	,23597	1,000	-,4198	,8337
			13 ay ve üzeri	,55938	,25811	,186	-,1262	1,2449
		9-12 ay	1-4 ay	-,28522	,20953	1,000	-,8417	,2713
			5-8 ay	-,20696	,23597	1,000	-,8337	,4198
			13 ay ve üzeri	,35242	,29320	1,000	-,4263	1,1312
		13 ay ve üzeri	1-4 ay	-,63764*	,23418	,041	-1,2596	-,0156
			5-8 ay	-,55938	,25811	,186	-1,2449	,1262
			9-12 ay	-,35242	,29320	1,000	-1,1312	,4263
Memnuniyet	Bonferroni	1-4 ay	5-8 ay	-,08156	,11441	1,000	-,3854	,2223
			9-12 ay	-,13045	,15296	1,000	-,5367	,2758
			13 ay ve üzeri	,55907*	,17096	,007	,1050	1,0131
		5-8 ay	1-4 ay	,08156	,11441	1,000	-,2223	,3854
			9-12 ay	-,04889	,17227	1,000	-,5064	,4087
			13 ay ve üzeri	,64063*	,18843	,005	,1401	1,1411
		9-12 ay	1-4 ay	,13045	,15296	1,000	-,2758	,5367
			5-8 ay	,04889	,17227	1,000	-,4087	,5064
			13 ay ve üzeri	,68952*	,21404	,009	,1210	1,2580
		13 ay ve üzeri	1-4 ay	-,55907*	,17096	,007	-1,0131	-,1050
			5-8 ay	-,64063*	,18843	,005	-1,1411	-,1401
			9-12 ay	-,68952*	,21404	,009	-1,2580	-,1210
Sadakat	Dunnett T3	1-4 ay	5-8 ay	,05397	,12941	,999	-,2907	,3986
			9-12 ay	,29899	,17615	,443	-,1829	,7809
			13 ay ve üzeri	,87052*	,26574	,016	,1221	1,6189
		5-8 ay	1-4 ay	-,05397	,12941	,999	-,3986	,2907
			9-12 ay	,24502	,18419	,704	-,2567	,7467
			13 ay ve üzeri	,81655*	,27114	,030	,0566	1,5765
		9-12 ay	1-4 ay	-,29899	,17615	,443	-,7809	,1829
			5-8 ay	-,24502	,18419	,704	-,7467	,2567
			13 ay ve üzeri	,57154	,29631	,305	-,2469	1,3900
		13 ay ve üzeri	1-4 ay	-,87052*	,26574	,016	-1,6189	-,1221
			5-8 ay	-,81655*	,27114	,030	-1,5765	-,0566
			9-12 ay	-,57154	,29631	,305	-1,3900	,2469

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

13 ay ve üzeri sıklıkla en çok tercih ettiği markadan alışveriş yapan kişiler, 1-4 ay ve 5-8 ay aralığında yapan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markayı anlamlı şekilde daha fazla Coşku ile bağdaştırdıkları görülmektedir.

13 ay ve üzeri sıklıkla en çok tercih ettiği markadan alışveriş yapan kişiler, 1-4 ay aralığında yapan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markayı anlamlı şekilde daha fazla Seçkinlik ile bağdaştırdıkları görülmektedir.

13 ay ve üzeri sıklıkla en çok tercih ettiği markadan alışveriş yapan kişiler, 1-4 ay aralığında yapan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markayı anlamlı şekilde daha fazla Sertlik ile bağdaştırdıkları görülmektedir.

13 ay ve üzeri sıklıkla en çok tercih ettiği markadan alışveriş yapan kişiler, 1-4 ay, 5-8 ay ve 9-12 ay aralığında yapan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markaya anlamlı şekilde daha fazla Memnuniyet duyduğu görülmektedir.

13 ay ve üzeri sıklıkla en çok tercih ettiği markadan alışveriş yapan kişiler, 1-4 ay ve 5-8 ay aralığında yapan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markaya anlamlı şekilde daha fazla Sadakat duyduğu görülmektedir.

10.12. En Sık Alış Veriş Yapılan Marka Dağılımına Göre Marka Kişiliği Alt Boyutları, Marka Cinsiyeti ve Marka Sadakati Ortalamaları İçin T-Testi Sonuçları

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Samimiyet	Between Groups	,204	2	,102	,117	,890
	Within Groups	260,755	298	,875		
	Total	260,959	300			
Coşku	Between Groups	,603	2	,302	,276	,759
	Within Groups	325,891	298	1,094		
	Total	326,494	300			
Uсталık	Between Groups	,741	2	,371	,355	,702
	Within Groups	311,564	298	1,046		
	Total	312,305	300			
Seçkinlik	Between Groups	1,644	2	,822	,698	,499
	Within Groups	351,198	298	1,179		
	Total	352,842	300			
Sertlik	Between Groups	8,115	2	4,058	3,484	,032
	Within Groups	347,102	298	1,165		
	Total	355,218	300			
Feminen	Between Groups	3,916	2	1,958	1,024	,360
	Within Groups	569,838	298	1,912		
	Total	573,754	300			
Maskülen	Between Groups	7,540	2	3,770	2,420	,091
	Within Groups	464,248	298	1,558		
	Total	471,787	300			
Güven	Between Groups	,619	2	,309	,297	,743
	Within Groups	310,317	298	1,041		
	Total	310,936	300			
Bağlılık	Between Groups	1,026	2	,513	,459	,632
	Within Groups	332,856	298	1,117		
	Total	333,882	300			
Memnuniyet	Between Groups	2,923	2	1,461	2,297	,102
	Within Groups	189,539	298	,636		
	Total	192,461	300			
Sadakat	Between Groups	,055	2	,028	,024	,976

Within Groups	342,622	298	1,150		
Total	342,677	300			

Anova sonuçlarına göre Samimiyet, Coşku, Uсталık, Seçkinlik, Feminenlik, Maskülenlik, Güven, Bağlılık, Memnuniyet, Sadakat ortalamaları için Sig. > 0,05 olup %95 kişilerin en sık tercih ettiği markadan alışveriş yapma süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Anova sonuçlarına göre Sertlik değişkeni ortalamaları için Sig. < 0,05 olup %95 kişilerin en sık tercih ettiği markadan alışveriş yapma süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Samimiyet	1,458	2	298	,234
Coşku	3,044	2	298	,049
Uсталık	2,600	2	298	,076
Seçkinlik	5,310	2	298	,005
Sertlik	2,078	2	298	,127
Feminen	,166	2	298	,847
Maskülen	9,986	2	298	,000
Güven	1,938	2	298	,146
Bağlılık	3,346	2	298	,037
Memnuniyet	,415	2	298	,661
Sadakat	7,143	2	298	,001

Varyansları homojen dağılan değişkenler için Bonferroni, dağılmayan değişkenler Dunnett T3 için test sonuçları dikkate alınmıştır.

Multiple Comparisons

Dependent Variable	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 Confidence Interval		
				Lower Bound	Upper Bound	
Sertlik Bonferroni	1 yıldan az 1-3 yıldır	-,20914	,28444	1,000	-,8940	,4757
	3 yıldan fazla	-,50396	,27321	,198	-1,1617	,1538
	1-3 yıldır 1 yıldan az	,20914	,28444	1,000	-,4757	,8940
	3 yıldan fazla	-,29483	,13609	,093	-,6225	,0328
	3 yıldan fazla 1 yıldan az	,50396	,27321	,198	-,1538	1,1617
	1-3 yıldır	,29483	,13609	,093	-,0328	,6225

13 ay ve üzeri sıklıkla en çok tercih ettiği markadan alışveriş yapan kişiler, 1-4 ay aralığında yapan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markayı anlamlı şekilde daha fazla Sertlik ile bağdaştırdıkları görülmektedir.

10.12. En Sık Alış Veriş Yapılan Marka Dağılımına Göre Marka Kişiliği Alt Boyutları, Marka Cinsiyeti ve Marka Sadakati Ortalamaları İçin T-Testi Sonuçları

En çok alışveriş yapılan marka	Feminen			Maskülen		
	Mean	n	%	Mean	n	%
Zara	3,05	43	14,3	3,26	43	14,3
Adidas	3,05	20	6,6	3,35	20	6,6

LCW	2,58	72	23,9	2,79	72	23,9
Tommy	2,43	7	2,3	3,29	7	2,3
Mavi Jeans	3,72	36	12,0	3,58	36	12,0
Mango	3,76	17	5,6	3,12	17	5,6
Polo	2,83	6	2,0	4,00	6	2,0
Dockers	3,00	2	,7	3,00	2	,7
Bershka	4,25	4	1,3	3,25	4	1,3
Koton	2,77	48	15,9	2,77	48	15,9
Lacoste	2,70	10	3,3	3,50	10	3,33
Defacto	2,17	12	4,0	2,25	12	4,0
Beymen	1,67	3	1,0	3,67	3	1,0
Pull and Bear	3,71	7	2,3	2,57	7	2,3
Mudo	3,00	1	,3	3,00	1	,3
Nike	1,50	4	1,3	2,00	4	1,3
Benetton	2,00	1	,3	5,00	1	,3
Diesel	4,00	2	,7	4,00	2	,7
Stradivarius	1,33	6	2,0	1,17	6	2,0
Total	2,91	301	100,0	3,03	301	100,0

Katılımcılar en sık alışveriş yaptıkları ilk bir insan olarak düşündüklerinde, verilen kişilik özelliklerinin ait olduğu alt boyutların markalar üzerinde dağılımı tablodaki gibidir. İlk sırada tercih edilen beş marka arasında müşterileri tarafından Feminenlik ile en çok bağdaştırılan marka Mavi Jeans 'tir. İlk sırada tercih edilen beş marka arasında müşterileri tarafından Maskülenlik ile en çok bağdaştırılan marka Mavi Jeans 'tir. Zara, Adidas, LCW, Koton gibi katılımcılar tarafından sık tercih edilen markaların Feminenlik ve Maskülenlik konusunda orta değerlere sahip olması markaların katılımcılar tarafından sadece feminen ya da sadece maskülen bulunmadığını göstermektedir.

10.14. Feminenlik ve Marka Sadakati İçin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,596 ^a	,355	,353	,85989

a. Predictors: (Constant), Feminen

$R^2 = 355$ olup müşterilerin en çok alışveriş yaptıkları markaya duydukları sadakattaki değişimin %35,5'lik kısmının, markanın Feminen olarak görülmesi ile açıklandığı anlamına gelmektedir.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	121,592	1	121,592	164,443	,000 ^b
Residual	221,085	299	,739		
Total	342,677	300			

a. Dependent Variable: Sadakat

b. Predictors: (Constant), Feminen

Sig. < 0,05 olup kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	1,950	,116				16,847
Feminen	,460	,036	,596	12,824	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Sadakat

Modelin tahmin sonucu “Sadakat = 1.950 + 0,460Feminenlik” şeklindedir. Buna göre Feminenlikteki bir birimlik artış Sadakati 0,460 birim arttıracaktır.

10.15. Maskülenlik ve Marka Sadakati İçin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,596 ^a	,356	,353	,85936

a. Predictors: (Constant), Maskülen

$R^2 = 356$ olup müşterilerin en çok alışveriş yaptıkları markaya duydukları sadakatteki değişimin %35,6'lık kısmının, markanın Maskülen olarak görülmesi ile açıklandığı anlamına gelmektedir.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	121,866	1	121,866	165,019	,000 ^b
Residual	220,811	299	,738		
Total	342,677	300			

a. Dependent Variable: Sadakat

b. Predictors: (Constant), Maskülen

Sig. < 0,05 olup kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	1,753	,130				13,528
Maskülen	,508	,040	,596	12,846	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Sadakat

Modelin tahmin sonucu “Sadakat = 1.753 + 0,508Feminenlik” şeklindedir. Buna göre Maskülenlikteki bir birimlik artış Sadakati 0,508 birim arttıracaktır.

10.16. Marka Kişiliği Alt Boyutları ve Marka Sadakati İçin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 ^a	,660	,655	,62803

a. Predictors: (Constant), Sertlik, Samimiyet , Seçkinlik, Uсталık, Coşku

$R^2 = 660$ olup müşterilerin en çok alışveriş yaptıkları markaya duydukları sadakatteki değişimin %66'lık kısmının, markayı Sertlik, Samimiyet, Seçkinlik, Uсталık ve Coşku ile bağdaştırması ile açıklandığı anlamına gelmektedir.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	226,323	5	45,265	114,763	,000 ^b
Residual	116,354	295	,394		
Total	342,677	300			

a. Dependent Variable: Sadakat

b. Predictors: (Constant), Sertlik, Samimiyet , Seçkinlik, Uсталık, Coşku

Sig. < 0,05 olup kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,512	,135		3,800	,000		
Samimiyet	-,006	,083	-,005	-,069	,945	,220	4,549
Coşku	,179	,104	,175	1,726	,085	,112	8,920
Uсталık	,147	,104	,140	1,412	,159	,117	8,556
Seçkinlik	,526	,085	,534	6,206	,000	,156	6,426
Sertlik	-,006	,070	-,006	-,090	,928	,226	4,425

a. Dependent Variable: Sadakat

Modelin tahmin sonucu "Sadakat = 0,512 - 0,006Samimiyet - 0,006Sertlik + 0,526Seçkinlik + 0,147Uсталık + 0,179Coşku" şeklindedir.

10.17. Marka Kişiliği Alt Boyutları ve Marka Memnuniyeti İçin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 ^a	,443	,434	,60277

a. Predictors: (Constant), Sertlik, Samimiyet, Seçkinlik, Uсталık, Coşku

$R^2 = 443$ olup müşterilerin en çok alışveriş yaptıkları markadan duydukları memnuniyetteki değişimin %44,3'lük kısmının, markayı Sertlik, Samimiyet, Seçkinlik, Uсталık ve Coşku ile bağdaştırması ile açıklandığı anlamına gelmektedir.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	85,280	5	17,056	46,944	,000 ^b
Residual	107,181	295	,363		
Total	192,461	300			

a. Dependent Variable: Memnuniyet

b. Predictors: (Constant), Sertlik, Samimiyet, Seçkinlik, Uсталık, Coşku

Sig. < 0,05 olup kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,826	,129		14,125	,000		
Samimiyet	,118	,080	,138	1,484	,139	,220	4,549
Coşku	,102	,100	,133	1,027	,305	,112	8,920
Uсталık	,280	,100	,357	2,806	,005	,117	8,556
Seçkinlik	,011	,081	,015	,137	,891	,156	6,426
Sertlik	,040	,067	,055	,598	,550	,226	4,425

a. Dependent Variable: Memnuniyet

Modelin tahmin sonucu "Memnuniyet = 1,826 + 0,118Samimiyet + 0,040Sertlik + 0,011Seçkinlik + 0,280Uсталık + 0,102Coşku" şeklindedir.

10.18. Sertlik ve Maskülenlik İçin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,702	,701	,68629

a. Predictors: (Constant), Sertlik

$R^2 = 702$ olup müşterilerin en çok alışveriş yaptıkları markayı bağdaştırdıkları Maskülenlikteki değişimin %70,2'lik kısmının, markayı Sertlik ile bağdaştırması ile açıklandığı anlamına gelmektedir.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	330,959	1	330,959	702,676	,000 ^b

Residual	140,828	299	,471		
Total	471,787	300			

a. Dependent Variable: Maskülen

b. Predictors: (Constant), Sertlik

Sig. < 0,05 olup kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,126	,125		-1,003	,317		
Sertlik	,965	,036	,838	26,508	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Maskülen

Modelin tahmin sonucu "Maskülenlik= -0,126 + 0,965Sertlik" şeklindedir. Buna göre Sertlikteki bir birimlik artış Maskülenliği 0,965 birim arttıracaktır.

10.19. Seçkinlik ve Feminenlik İçin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,557	,556	,92169

a. Predictors: (Constant), Seçkinlik

$R^2 = 557$ olup müşterilerin en çok alışveriş yaptıkları markayı bağdaştırdıkları Feminenlikteki değişimin %55,7'lik kısmının, markayı Seçkinlik ile bağdaştırması ile açıklandığı anlamına gelmektedir.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	319,748	1	319,748	376,386	,000 ^b
Residual	254,007	299	,850		
Total	573,754	300			

a. Dependent Variable: Feminen

b. Predictors: (Constant), Seçkinlik

Sig. < 0,05 olup kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,201	,169		-1,186	,237		
Seçkinlik	,952	,049	,747	19,401	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Feminen

Modelin tahmin sonucu "Feminenlik = -0,201 + 0,952Seçkinlik" şeklindedir. Buna göre Seçkinlikteki bir birimlik artış Feminenliği 0,952 birim arttıracaktır.

10.20. Marka Kişiliği Alt Boyutları, Marka Cinsiyeti ve Marka Sadakati İçin Korelasyon Analizi Sonuçları

Correlations

		Samimiyet	Coşku	Uсталık	Seçkinlik	Sertlik	Feminen	Maskülen	Güven	Bağlılık	Memnuniyet	Sadakat
Samimiyet	Pearson	1	,844**	,877**	,790**	,726**	,500**	,561**	,778**	,524**	,614**	,682**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301
Coşku	Pearson	,844**	1	,913**	,890**	,852**	,573**	,679**	,777**	,626**	,635**	,768**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301
Uсталık	Pearson	,877**	,913**	1	,872**	,802**	,546**	,629**	,798**	,607**	,656**	,756**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301
Seçkinlik	Pearson	,790**	,890**	,872**	1	,858**	,747**	,674**	,740**	,663**	,600**	,802**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301
Sertlik	Pearson	,726**	,852**	,802**	,858**	1	,622**	,838**	,700**	,572**	,567**	,709**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301
Feminen	Pearson	,500**	,573**	,546**	,747**	,622**	1	,538**	,436**	,578**	,270**	,596**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301
Maskülen	Pearson	,561**	,679**	,629**	,674**	,838**	,538**	1	,531**	,536**	,408**	,596**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000

Güven	N	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301
	Pearson Correlation	,778**	,777**	,798**	,740**	,700**	,436**	,531**	1	,702**	,759**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Bağlılık	N	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301
	Pearson Correlation	,524**	,626**	,607**	,663**	,572**	,578**	,536**	,702**	1	,496**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Memnuniyet	N	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301
	Pearson Correlation	,614**	,635**	,656**	,600**	,567**	,270**	,408**	,759**	,496**	1	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Sadakat	N	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301
	Pearson Correlation	,682**	,768**	,756**	,802**	,709**	,596**	,596**	,816**	,840**	,689**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Memnuniyet ve Sadakat arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Memnuniyet arttıkça Sadakat artacaktır. Sadakat arttıkça Memnuniyet de artacaktır.

Bağlılık ve Memnuniyet arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Bağlılık arttıkça Memnuniyet artacaktır. Memnuniyet arttıkça Bağlılık da artacaktır.

Bağlılık ve Sadakat arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Bağlılık arttıkça Sadakat artacaktır. Sadakat arttıkça Bağlılık da artacaktır.

Güven ve Bağlılık arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Güven arttıkça Bağlılık artacaktır. Bağlılık arttıkça Güven de artacaktır.

Güven ve Memnuniyet arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Güven arttıkça Memnuniyet artacaktır. Memnuniyet arttıkça Güven de artacaktır.

Güven ve Sadakat arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Güven arttıkça Sadakat artacaktır. Sadakat arttıkça Güven de artacaktır.

Maskülenlik ve Güven arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Maskülenlik arttıkça Güven artacaktır. Güven arttıkça Maskülenlik değeri de artacaktır.

Maskülenlik ve Bağlılık arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Maskülenlik arttıkça Bağlılık artacaktır. Bağlılık arttıkça Maskülenlik değeri de artacaktır.

Maskülenlik ve Memnuniyet arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Maskülenlik arttıkça Memnuniyet artacaktır. Memnuniyet arttıkça Maskülenlik değeri de artacaktır.

Maskülenlik ve Sadakat arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Maskülenlik arttıkça Sadakat artacaktır. Sadakat arttıkça Maskülenlik değeri de artacaktır.

Feminenlik ve Maskülenlik arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Feminenlik arttıkça Maskülenlik değeri artacaktır. Maskülenlik arttıkça Feminenlik değeri de artacaktır.

Feminenlik ve Güven arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Feminenlik arttıkça Güven artacaktır. Güven arttıkça Feminenlik değeri de artacaktır.

Feminenlik ve Bağlılık arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Feminenlik arttıkça Bağlılık artacaktır. Bağlılık arttıkça Feminenlik değeri de artacaktır.

Feminenlik ve Memnuniyet arasında %99 güven aralığında pozitif ve zayıf bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Feminenlik arttıkça Memnuniyet artacaktır. Memnuniyet arttıkça Feminenlik değeri de artacaktır.

Feminenlik ve Sadakat arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Feminenlik arttıkça Sadakat artacaktır. Sadakat arttıkça Feminenlik değeri de artacaktır.

Sertlik ve Feminenlik arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Sertlik arttıkça Feminenlik değeri artacaktır. Feminenlik arttıkça Sertlik değeri de artacaktır.

Sertlik ve Maskülenlik arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Sertlik arttıkça Maskülenlik değeri artacaktır. Maskülenlik arttıkça Sertlik değeri de artacaktır.

Sertlik ve Güven arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Sertlik arttıkça Güven artacaktır. Güven arttıkça Sertlik değeri de artacaktır.

Sertlik ve Bağlılık arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Sertlik arttıkça Bağlılık artacaktır. Bağlılık arttıkça Sertlik değeri de artacaktır.

Sertlik ve Memnuniyet arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Sertlik arttıkça Memnuniyet artacaktır. Memnuniyet arttıkça Sertlik değeri de artacaktır.

Sertlik ve Sadakat arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Sertlik arttıkça Sadakat artacaktır. Sadakat arttıkça Sertlik değeri de artacaktır.

Seçkinlik ve Sertlik arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Seçkinlik arttıkça Sertlik değeri artacaktır. Sertlik arttıkça Seçkinlik değeri de artacaktır.

Seçkinlik ve Feminenlik arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Seçkinlik arttıkça Feminenlik değeri artacaktır. Feminenlik arttıkça Seçkinlik değeri de artacaktır.

Seçkinlik ve Maskülenlik arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Seçkinlik arttıkça Maskülenlik değeri artacaktır. Maskülenlik arttıkça Seçkinlik değeri de artacaktır.

Seçkinlik ve Güven arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Seçkinlik arttıkça Güven artacaktır. Güven arttıkça Seçkinlik değeri de artacaktır.

Seçkinlik ve Bağlılık arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Seçkinlik arttıkça Bağlılık artacaktır. Bağlılık arttıkça Seçkinlik değeri de artacaktır.

Seçkinlik ve Memnuniyet arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Seçkinlik arttıkça Memnuniyet artacaktır. Memnuniyet arttıkça Seçkinlik değeri de artacaktır.

Seçkinlik ve Sadakat arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Seçkinlik arttıkça Sadakat artacaktır. Sadakat arttıkça Seçkinlik değeri de artacaktır.

Uсталık ve Seçkinlik arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Uсталık arttıkça Seçkinlik değeri artacaktır. Seçkinlik arttıkça Uсталık değeri de artacaktır.

Uсталık ve Sertlik arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Uсталık arttıkça Sertlik değeri artacaktır. Sertlik arttıkça Uсталık değeri de artacaktır.

Uсталık ve Feminenlik arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Uсталık arttıkça Feminenlik değeri artacaktır. Feminenlik arttıkça Uсталık değeri de artacaktır.

Uсталık ve Maskülenlik arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Uсталık arttıkça Maskülenlik değeri artacaktır. Maskülenlik arttıkça Uсталık değeri de artacaktır.

Uсталık ve Güven arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Uсталık arttıkça Güven artacaktır. Güven arttıkça Uсталık değeri de artacaktır.

Uсталık ve Bağlılık arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Uсталık arttıkça Bağlılık artacaktır. Bağlılık arttıkça Uсталık değeri de artacaktır.

Uсталık ve Memnuniyet arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Uсталık arttıkça Memnuniyet artacaktır. Memnuniyet arttıkça Uсталık değeri de artacaktır.

Uсталık ve Sadakat arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Uсталık arttıkça Sadakat artacaktır. Sadakat arttıkça Uсталık değeri de artacaktır.

Coşku ve Uсталık arasında %99 güven aralığında pozitif ve çok yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Coşku arttıkça Uсталık değeri artacaktır. Uсталık arttıkça Coşku değeri de artacaktır.

Coşku ve Seçkinlik arasında %99 güven aralığında pozitif ve çok yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Coşku arttıkça Seçkinlik değeri artacaktır. Seçkinlik arttıkça Coşku değeri de artacaktır.

Coşku ve Sertlik arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Coşku arttıkça Sertlik değeri artacaktır. Sertlik arttıkça Coşku değeri de artacaktır.

Coşku ve Feminenlik arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Coşku arttıkça Feminenlik değeri artacaktır. Feminenlik arttıkça Coşku değeri de artacaktır.

Coşku ve Maskülenlik arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Coşku arttıkça Maskülenlik değeri artacaktır. Maskülenlik arttıkça Coşku değeri de artacaktır.

Coşku ve Güven arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Coşku arttıkça Güven artacaktır. Güven arttıkça Coşku değeri de artacaktır.

Coşku ve Bağlılık arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Coşku arttıkça Bağlılık artacaktır. Bağlılık arttıkça Coşku değeri de artacaktır.

Coşku ve Memnuniyet arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Coşku arttıkça Memnuniyet artacaktır. Memnuniyet arttıkça Coşku değeri de artacaktır.

Coşku ve Sadakat arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Coşku arttıkça Sadakat artacaktır. Sadakat arttıkça Coşku değeri de artacaktır.

Samimiyet ve Coşku arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Samimiyet arttıkça Coşku değeri artacaktır. Coşku arttıkça Samimiyet değeri de artacaktır.

Samimiyet ve Uсталık arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Samimiyet arttıkça Uсталık değeri artacaktır. Uсталık arttıkça Samimiyet değeri de artacaktır.

Samimiyet ve Seçkinlik arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Samimiyet arttıkça Seçkinlik değeri artacaktır. Seçkinlik arttıkça Samimiyet değeri de artacaktır.

Samimiyet ve Sertlik arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Samimiyet arttıkça Sertlik değeri artacaktır. Sertlik arttıkça Samimiyet değeri de artacaktır.

Samimiyet ve Feminenlik arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Samimiyet arttıkça Feminenlik değeri artacaktır. Feminenlik arttıkça Samimiyet değeri de artacaktır.

Samimiyet ve Maskülenlik arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Samimiyet arttıkça Maskülenlik değeri artacaktır. Maskülenlik arttıkça Samimiyet değeri de artacaktır.

Samimiyet ve Güven arasında %99 güven aralığında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Samimiyet arttıkça Güven artacaktır. Güven arttıkça Samimiyet değeri de artacaktır.

Samimiyet ve Bağlılık arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Samimiyet arttıkça Bağlılık artacaktır. Bağlılık arttıkça Samimiyet değeri de artacaktır.

Samimiyet ve Memnuniyet arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Samimiyet arttıkça Memnuniyet artacaktır. Memnuniyet arttıkça Samimiyet değeri de artacaktır.

Samimiyet ve Sadakat arasında %99 güven aralığında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Buna göre Samimiyet arttıkça Sadakat artacaktır. Sadakat arttıkça Samimiyet değeri de artacaktır.

11. Tartışma ve Sonuç

Araştırmaya katılan 301 kişinin %51'i Erkek ve %49'u Kadın'dır. Katılımcıların yaş aralığı 18 ile 44 yaş arasında değişmektedir. Katılımcıların %54'ü olan önemli bir kısmı giyim harcamalarında kişisel gelirinin %30'dan azını kullanmaktadır. %35'i gelirinin %30 - %50 arasını kullanırken, %50 - %70 arasında kullanan kişiler sadece %11'lik kesimdir.

Katılımcılardan en çok alışveriş yaptıkları ilk beş markayı, 1'den 5'e kadar (en çok alışveriş yapılan1, en az alışveriş yapılan 5 olacak şekilde) sıralanması istendiğinde 19 marka içerisinde birinci sırada en çok alışveriş yapılan giyim markası %24 oran ile LCW olmuştur. Koton ikinci, Zara üçüncü, Mavi Jeans ise dördüncü sırada gelmektedir. Sıralama olmaksızın katılımcıların alışveriş yaptıklarını belirttikleri markalar sayıldığında Koton %13 oran ile ilk sırada gelirken LCW %10 ile ikinci sıradadır.

Katılımcılar en sık alışveriş yaptıkları ilk bir insan olarak düşündüklerinde, verilen kişilik özelliklerinin ait olduğu alt boyutların markalar üzerinde dağılımı tablodaki gibidir. İlk sırada tercih edilen beş marka arasında müşterileri tarafından Femenilik ile en çok bağdaştırılan marka Mavi Jeans 'tir. İlk sırada tercih edilen beş marka arasında müşterileri tarafından Maskülenlik ile en çok bağdaştırılan marka Mavi Jeans 'tir. Zara, Adidas, LCW, Koton gibi katılımcılar tarafından sık tercih edilen markaların Femenilik ve Maskülenlik konusunda orta değerlere sahip olması markaların katılımcılar tarafından sadece feminen ya da sadece maskülen bulunmadığını göstermektedir.

Kişilerin dış giyim ürünlerini seçerken en çok dikkate aldığı üç özellik sıralandığında, ilk özellik Modeli / kesimi / tasarımı olmaktadır. Ardından Rengi Rahatlığı, Fiyatı, Markası ve Kumaş deseni, dökümü vb. özellikleri yakın oranlar ile gelmektedir. Sağlığa uyumlu malzemelerin kullanılması ve Reklamı ön planda tutulmamaktadır.

Katılımcıların %27'si kendini Neşeli, %20'si kendini Dürüst, %13'ü Enerjik ve %12'si kendisini Sakin olarak tanımlamaktadır.

Dış giyim ürünlerini seçerken en çok dikkate alınan özellik olarak ürünün Markasını belirten kişilerin, en sık alışveriş yaptıkları marka ile en çok Güven kavramını; Ürünün Kumaş deseni, dökümü vb. özelliğini belirten kişilerin, en çok Coşku kavramını; Ürünün Rengi Rahatlığı özelliğini belirten kişilerin, en çok Güven kavramını; Ürünün Modeli / kesimi / tasarımı özelliğini belirten kişilerin, en çok Güven kavramını; Ürünün Fiyatını belirten kişilerin, en çok Güven kavramını; Ürünün Sağlığa uyumlu malzemelerin kullanılmasını belirten kişilerin, en çok Güven kavramını; Ürünün Reklamı belirten kişiler, en çok Güven ve Seçkinlik kavramını bağdaştırdıkları saptanmıştır.

Femenin ve Maskülen kavramları Marka ve Kumaş deseni, dökümü vb. özellikleri öncelikle dikkate alan kişiler tarafından yapılan bağdaştırmalarda öne çıkmıştır.

T Testi sonuçlarına göre Kadınların en sık alışveriş yaptıkları markayı Erkeklerle kıyasla anlamlı şekilde daha fazla Femenilik ile bağdaştırdıkları saptanmıştır. Fakat Maskülenlik için Kadın ve Erkekler arasında benzeri bir durum görülmemektedir. Bekarların en sık alışveriş yaptıkları markayı Evlilere kıyasla anlamlı şekilde daha fazla Güven ile bağdaştırdıkları saptanmıştır.

Yüksek Lisans – Doktora mezunlarının sahip kişilerin en sık alışveriş yaptıkları markayı Üniversite mezunlarına kıyasla anlamlı şekilde daha fazla Samimiyet ile bağdaştırdıkları saptanmıştır. Üniversite mezunlarının sahip kişilerin Yüksek Lisans – Doktora mezunlarının sahip kişilerin en sık alışveriş yaptıkları markayı Üniversite mezunlarına kıyasla anlamlı şekilde daha fazla Uсталık ile bağdaştırdıkları saptanmıştır. Yüksek Lisans – Doktora mezunlarının sahip kişilerin en sık alışveriş yaptıkları markayı Üniversite mezunlarına kıyasla anlamlı şekilde daha fazla Seçkinlik ile bağdaştırdıkları saptanmıştır. Yüksek Lisans – Doktora mezunlarının sahip kişilerin en sık alışveriş yaptıkları markayı Üniversite mezunlarına kıyasla anlamlı şekilde daha fazla Sertlik ile bağdaştırdıkları saptanmıştır. Yüksek Lisans – Doktora mezunlarının sahip kişilerin en sık alışveriş yaptıkları markayı Üniversite mezunlarına kıyasla anlamlı şekilde daha fazla Güven ile bağdaştırdıkları saptanmıştır.

Yüksek Lisans – Doktora mezunlarının sahip kişilerin en sık alışveriş yaptıkları markadan Üniversite mezunlarına kıyasla anlamlı şekilde daha fazla Memnun oldukları saptanmıştır.

Kişisel gelirinin %30 - %50 arasını giyim harcamasında kullanan kişiler, %50 - %70 arasını kullanan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markayı anlamlı şekilde daha fazla Samimiyet ile bağdaştırdıkları görülmektedir. Kişisel gelirinin %30 - %50 arasını giyim harcamasında kullanan kişiler, %30'dan azını kullanan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markayı anlamlı şekilde daha fazla Coşku ile bağdaştırdıkları görülmektedir. Kişisel gelirinin %30 - %50 arasını giyim harcamasında kullanan kişiler, %30'dan azını kullanan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markayı anlamlı şekilde daha fazla Seçkinlik ile bağdaştırdıkları görülmektedir. Kişisel gelirinin %30 - %50 arasını giyim harcamasında kullanan kişiler, %30'dan azını kullanan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markayı anlamlı şekilde daha fazla Sertlik ile bağdaştırdıkları görülmektedir. Kişisel gelirinin %30 - %50 arasını giyim harcamasında kullanan kişiler, %30'dan azını kullanan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markayı anlamlı şekilde daha fazla Feminenlik ile bağdaştırdıkları görülmektedir. Kişisel gelirinin %50 - %70 arasını giyim harcamasında kullanan kişiler, %30'dan azını kullanan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markaya anlamlı şekilde daha fazla Bağlılık hissettikleri görülmektedir. Kişisel gelirinin %30 - %50 arasını giyim harcamasında kullanan kişiler, %30'dan azını kullanan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markaya anlamlı şekilde daha fazla Sadakat gösterdikleri görülmektedir.

13 ay ve üzeri sıklıkla en çok tercih ettiği markadan alışveriş yapan kişiler, 1-4 ay ve 5-8 ay aralığında yapan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markayı anlamlı şekilde daha fazla Coşku ile bağdaştırdıkları görülmektedir. 13 ay ve üzeri sıklıkla en çok tercih ettiği markadan alışveriş yapan kişiler, 1-4 ay aralığında yapan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markayı anlamlı şekilde daha fazla Seçkinlik ile bağdaştırdıkları görülmektedir. 13 ay ve üzeri sıklıkla en çok tercih ettiği markadan alışveriş yapan kişiler, 1-4 ay aralığında yapan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markayı anlamlı şekilde daha fazla Sertlik ile bağdaştırdıkları görülmektedir. 13 ay ve üzeri sıklıkla en çok tercih ettiği markadan alışveriş yapan kişiler, 1-4 ay, 5-8 ay ve 9-12 ay aralığında yapan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markaya anlamlı şekilde daha fazla Memnuniyet duyduğu görülmektedir. 13 ay ve üzeri sıklıkla en çok tercih ettiği markadan alışveriş yapan kişiler, 1-4 ay ve 5-8 ay aralığında yapan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markaya anlamlı şekilde daha fazla Sadakat duyduğu görülmektedir. 13 ay ve üzeri sıklıkla en çok tercih ettiği markadan alışveriş yapan kişiler, 1-4 ay aralığında yapan kişilere kıyasla en sık alışveriş yaptıkları markayı anlamlı şekilde daha fazla Sertlik ile bağdaştırdıkları görülmektedir.

Feminenlik ve Sadakat olgusu neden sonuç ilişkisi içinde incelendiğinde müşterilerin en çok alışveriş yaptıkları markaya duydukları sadakatteki değişimin %35,5'lik kısmının, markanın Feminen olarak görülmesi ile açıklandığı saptanmıştır. Maskülenlik ve Sadakat olgusu neden sonuç ilişkisi içinde incelendiğinde müşterilerin en çok alışveriş yaptıkları markaya duydukları sadakatteki değişimin %35,6'lık kısmının, markanın Maskülen olarak görülmesi ile açıklandığı saptanmıştır. Müşterilerin en çok alışveriş yaptıkları markaya duydukları sadakatteki değişimin %66'lık kısmının, markayı Sertlik, Samimiyet, Seçkinlik, Uсталık ve Coşku ile bağdaştırması ile açıklandığı saptanmıştır. Müşterilerin en çok alışveriş yaptıkları markadan duydukları memnuniyetteki değişimin %44,3'lük kısmının, markayı Sertlik, Samimiyet, Seçkinlik, Uсталık ve Coşku ile bağdaştırması ile açıklandığı saptanmıştır. Müşterilerin en çok alışveriş yaptıkları markayı bağdaştırdıkları Maskülenlikteki değişimin %70,2'lik kısmının, markayı Sertlik ile bağdaştırması ile açıklandığı saptanmıştır. Müşterilerin en çok alışveriş yaptıkları markayı bağdaştırdıkları Feminenlikteki değişimin %55,7'lik kısmının, markayı Seçkinlik ile bağdaştırması ile açıklandığı saptanmıştır.

Memnuniyet ve Sadakat arasında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Memnuniyet arttıkça Sadakat artacaktır. Sadakat arttıkça Memnuniyet de artacaktır. Bağlılık ve Memnuniyet arasında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Bağlılık arttıkça Memnuniyet artacaktır. Memnuniyet arttıkça Bağlılık da artacaktır. Bağlılık ve Sadakat arasında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Bağlılık arttıkça Sadakat artacaktır. Sadakat arttıkça Bağlılık da artacaktır. Güven ve Bağlılık arasında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Güven arttıkça Bağlılık artacaktır. Bağlılık arttıkça Güven de artacaktır. Güven ve Memnuniyet arasında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Güven

arasında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Uсталık arttıkça Sadakat artacaktır. Sadakat arttıkça Uсталık değeri de artacaktır. Coşku ve Uсталık arasında pozitif ve çok yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Coşku arttıkça Uсталık değeri artacaktır. Uсталık arttıkça Coşku değeri de artacaktır. Coşku ve Seçkinlik arasında pozitif ve çok yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Coşku arttıkça Seçkinlik değeri artacaktır. Seçkinlik arttıkça Coşku değeri de artacaktır. Coşku ve Sertlik arasında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Coşku arttıkça Sertlik değeri artacaktır. Sertlik arttıkça Coşku değeri de artacaktır. Coşku ve Feminenlik arasında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Coşku arttıkça Feminenlik değeri artacaktır. Feminenlik arttıkça Coşku değeri de artacaktır. Coşku ve Maskülenlik arasında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Coşku arttıkça Maskülenlik değeri artacaktır. Maskülenlik arttıkça Coşku değeri de artacaktır. Coşku ve Güven arasında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Coşku arttıkça Güven artacaktır. Güven arttıkça Coşku değeri de artacaktır. Coşku ve Bağlılık arasında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Coşku arttıkça Bağlılık artacaktır. Bağlılık arttıkça Coşku değeri de artacaktır. Coşku ve Memnuniyet arasında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Coşku arttıkça Memnuniyet artacaktır. Memnuniyet arttıkça Coşku değeri de artacaktır. Coşku ve Sadakat arasında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Coşku arttıkça Sadakat artacaktır. Sadakat arttıkça Coşku değeri de artacaktır. Samimiyet ve Coşku arasında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Samimiyet arttıkça Coşku değeri artacaktır. Coşku arttıkça Samimiyet değeri de artacaktır. Samimiyet ve Uсталık arasında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Samimiyet arttıkça Uсталık değeri artacaktır. Uсталık arttıkça Samimiyet değeri de artacaktır. Samimiyet ve Seçkinlik arasında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Samimiyet arttıkça Seçkinlik değeri artacaktır. Seçkinlik arttıkça Samimiyet değeri de artacaktır. Samimiyet ve Sertlik arasında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Samimiyet arttıkça Sertlik değeri artacaktır. Sertlik arttıkça Samimiyet değeri de artacaktır. Samimiyet ve Feminenlik arasında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Samimiyet arttıkça Feminenlik değeri artacaktır. Feminenlik arttıkça Samimiyet değeri de artacaktır. Samimiyet ve Maskülenlik arasında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Samimiyet arttıkça Maskülenlik değeri artacaktır. Maskülenlik arttıkça Samimiyet değeri de artacaktır. Samimiyet ve Güven arasında pozitif ve yüksek bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Samimiyet arttıkça Güven artacaktır. Güven arttıkça Samimiyet değeri de artacaktır. Samimiyet ve Bağlılık arasında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Samimiyet arttıkça Bağlılık artacaktır. Bağlılık arttıkça Samimiyet değeri de artacaktır. Samimiyet ve Memnuniyet arasında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Samimiyet arttıkça Memnuniyet artacaktır. Memnuniyet arttıkça Samimiyet değeri de artacaktır. Samimiyet ve Sadakat arasında pozitif ve orta kuvvette bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Samimiyet arttıkça Sadakat artacaktır. Sadakat arttıkça Samimiyet değeri de artacaktır.

Kaynakça

Aaker , David A. , (2009). Marka Değeri Yönetimi, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Aaker , J., (1997). Dimensions Of Brand Personality, Journal of Marketing Research, s.347, Vol. XXXiV

Akkaya, , (1999). Marka İmajı Bileşenleri Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, s. 104.

Ar, Akdeniz A., (2004). Marka Ve Marka Stratejileri, Ankara, Detay Yayıncılık

Arnould, E. , Price, L. Ve Zinkhan, G., (2004). Consumers, NewYork, McGraw-Hill

Azusienyte, M. , Gutheim, V. Ve Kervinen, M., (2008). Brand Personality And Gender – How There Is A Woman Inside Evian And A Man Inside Nike

Batı , U., (2007). Reklamların Göstergibilimi: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1-28., Sayı. 1 Cilt. 4

- Baudrillard, J., Çev: Abora, E. Ve Ergüden, I., (1995). Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme Kötülüğün Şeffaflığı, Ayrıntı Yayınları, s.21,
- Beğendik, B., (2006). Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği Ve Saha Çalışması”, Marmara Üniversitesi SBE (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, s. 105.,
- Consuegra, M. D., Molina, A. Ve Esteban, A., (2007). Satisfaction And Loyalty: An Empirical Analysis İn The Service Sector An Integrated Model Of Price, Journal of Product & Brand Management , pp.459–468, Vol16/7
- Dereli T. Ve, Baykasoğlu A., (2007). Toplam Marka Yönetimi
- Devrani, T. K. , (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma" Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 14, Sayı:3, ss.408-409.
- Dursun, T. , (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci Ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, Marmara İletişim Dergisi, 79-92.,
- Elden, M., (2009). Reklam Ve Reklamcılık, İstanbul, Say Yayınları
- Elitok, B., (2003). Hadi Markalaşalım, İstanbul, Sistem Yayınları
- Ellen, G., Johnson, Mark S. , (1999). The Different Roles Of Satisfaction Trust And Commitment İn Customer Relationship, Journal Of Marketing, Vol:63,
- Eray, F., (1999). Hazır Giyim Sanayisinde Marka-Reklam Ve Tüketici İlişkileri, Mesleki Eğitim Dergisi, s. 114., No.2
- Erdil, T. S., Uzun, Y., (2009). Marka Olmak, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Eroğlu A. H., Sarı S., (2001). Tüketici Etnosentrizmi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki, Akdeniz Üniversitesi Uluslar arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi.3(2), ss. 39-55.,
- Gelder S. V. Ve, Page K., (2003). Global Brand Strategy
- Geuens, M., Weijters B. Ve De Wulf, K., (2009). A New Measure Of Brand Personality. International Journal Of Research İn Marketing, 97-107. 26,
- Grohmann, B., (2008). Gender Dimensions Of Brand Personality'. Journal Of Marketing Research, vol. XLV, pp. 1-59.
- Güngör, D. Ve, Torlak, Ö., (2011). Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis Ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama, s.362.
- Hacıfendioğlu, Ş., Koç, Ü., (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi Ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi No.18, s. 146 – 167,
- Haigood, Traci L. , (1999). The Brand Personality Effect: An Empirical Investigation, American Marketing Association Conference Proceedings, s.10.,

Halıçınarlı, Ö., (2008). Marka İletişiminde Ticari Karakterler: Vadaa – Worldcard Ve Blue Lion – Postbank Örnek Olayı, Eskişehir, Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık Anabilim Dalı Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi

İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. , (2013). Tüketici Davranışları, İstanbul, Beta Yayıncılık.

Korkmaz, S., (2000). Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket Dağıtıcı Markaları Ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası Dergisi, s. 27,

Kotler P. Ve, Andreasen A.R. , (1991). Strategic Marketing For Non-Profit Organizations, Prentice-HaU, Englewood Cliffs, 4th edition, NJ USA

Krom, İ., (2013). İşlevsellik Ve Sembolik Konumlandırmanın Marka Sadakatine Yansımaları, Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE, ,

Kurtuldu, H., Çilingir, Z., (2009). Gerçek Ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerinde Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama. Dergisi.23(1), Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler, ss.247-263.,

Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, Jan R. Ve van Tilburg, M., (2014). The Effect Of Brand Gender On Brand Equity

Mingo , J., (1995). Marlboronun Kovboyu Nasıl Cinsiyet Değiştirdi, İstanbul, Güncel Yayıncılık, 2.Baskı, s.11-13.

Odabaşı, Y., Oyman, M., (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, MediaCat

Odabaşı, Y., (2009). Post Modern Pazarlama, İstanbul, Mediacat Kitapları, 3.Baskı

Ouwensloot, H., Tudorica, A., (2001). Brand Personality Creation Through Advertising, Maxx Working Paper Series Maastricht Academic Center for Research in Services, ,

Oya, S., Korkmaz, M. Ve Tatar, A., (2002). Beş Faktör Kişilik Envanteri' Nin Geliştirilmesi-I: Ölçek Ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması, Türk Psikoloji Dergisi, s.21-23., Sayı.17 (49)

Palan K. M., Charles A. S. Ve Kiecker P., (1999). Reexamining Masculinity Femininty And Gender Identity Scales. Marketing Letters, 10 (4)

Pira A. Ve, Elgün A., (2004). Toplumsal Cinsiyeti İnşa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi

Strebinge, A., (2001). Die Markenpersönlichkeit Und Das Ich Konsumenten: Von Der Rolle Des Selbst İn Der Markenwahl” , In: Werbeforschung & Praxis. Nr.2, www.werbelehrgang.at, S.19-24

Thompson, Donald N., (2005). Marketing Management İn Turkey: Cases And Challenges, Ankara, Gazi Kitapevi

Tıgılı, M., (2003). Marka Kişiliği, Öneri Dergisi, s.68., s.20 c.5

Uztuğ, F., (2003). Markan Kadar Konuş, İstanbul, Media CatKitapları

Uztuğ, F., (2005). Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri, Mediacat, ,

Venable, Beverly T., Rose, Gregory M. Ve Gilbert, Faye W. , (2003). Measuring The Brand Personality Of Non-Profit Organizations Advances In Consumer Research, Vol. 30, s.379.

Yalçın, M. , Erdoğan, İ. Ve Çobanoğlu, E., (2009). Müşteri Faydasının Müşteri Tatmini Ve Bağlılığı Üzerine Etkisi Organize Gıda Perakende Örneği, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Cilt XXVI, Sayı 1, s.383-396

Yelboğa, A., (2006). Kişilik Özellikleri Ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, S: 2., C: 8

Yener, D., (2007). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, s. 17- 20.

Yılmaz, M. , (2007). Marka Kişiliğinin Boyutları Ve Ikea Uygulaması, İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Zel, U., (2000). Yönetimde Kişilik Kavramının Önemi: Türk Ve İngiliz Yöneticilerin Mesleki Kişilik Özelliklerini Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi, İstanbul, 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri