

Marka Tercihinde Tüketici Kişiliğinin Marka Kişilik Algısına Etkisi

The Effect of Consumer Personality in Brand Preference on Brand Personality Perception

Kübra ARSLAN^a Kahraman ÇATI^b Sami SEVER^c

<https://doi.org/10.54439/gupayad.1008956>

Öz

Makale Türü: *Araştırma Makalesi*
Article Type: *Research Article*

Makale Geliş
Tarihi/Received: 13/10/2021

Makale Kabul
Tarihi/Accepted: 21/11/2021

Anahtar Kelimeler: Marka,
marka kişiliği, kişilik

Keywords: Brand, brand
personality, personality

Amaç: İnönü Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin marka tercihlerinde tüketici kişiliğinin marka kişilik algısı üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Ayrıca demografik özelliklere bağlı olarak marka kişiliği ve tüketici kişiliği algısının farklılık gösterip göstermediği de tespit edilmeye çalışılmıştır. **Gereç ve Yöntem:** Nicel yöntemin kullanıldığı araştırmada, veriler anket ile toplanmıştır. 264 öğrencinin katılımıyla toplanan veriler, SPSS paket programında değerlendirilmiştir. Araştırmada öncelikli olarak marka kişiliği ve tüketici kişiliği boyutları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Marka kişiliği boyutları sırasıyla "Coşku ve Uсталık", "Geleneksellik ve Samimiyet", "Çok yönlülük" ve "Sertlik" olarak belirlenmiştir. Tüketici kişiliği boyutları ise "Samimiyet ve Uсталık", "Çok yönlülük", "Geleneksellik" ve "Coşku ve Sertlik" olarak belirlenmiştir. **Bulgular ve Sonuç:** Öğrencilerin tercih etmiş oldukları markaların kişiliğinin ve kendi kişiliklerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T ve ANOVA testleri sonucunda farklılıklar ortaya çıkmıştır. Tüketici kişiliğinin marka kişilik algısı üzerindeki etkisini belirlemek için korelasyon ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Korelasyon analizi ile öncelikle marka kişiliği ile tüketici kişiliği arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Sonrasında, çoklu regresyon analizi ile marka tercihinde çeşitli tüketici kişilik alt boyutlarının marka kişilik algısı boyutları üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.


^aYüksek Lisans öğrencisi, İnönü Üniversitesi,
kbr.arslan44@gmail.com
 0000-0002-0096-6484

^bProf. Dr., İnönü Üniversitesi,
kahraman.cati@inonu.edu.tr
 0000-0002-7440-5436

^c(**Sorumlu yazar**) Arş. Gör.,
İnönü Üniversitesi,
sami.sever@inonu.edu.tr
 0000-0001-6827-054X

Abstract

Objective: To determine whether consumer personality has an effect on brand personality perception in the brand preferences of students studying at Inonu University. In addition, it was tried to determine whether brand personality and consumer personality perception differ depending on demographic characteristics. **Materials and Methods:** In the study, in which the quantitative method was used, the data were collected with a questionnaire. The data collected with the participation of 264 students were evaluated in the SPSS package program. In the research, primarily the dimensions of brand personality and consumer personality were tried to be revealed. Brand personality dimensions were determined as "Enthusiasm and Mastery", "Tradition and Sincerity", "Versatility" and "Hardness", respectively. Consumer personality dimensions were determined as "Sincerity and Mastery", "Versatility", "Tradition" and "Enthusiasm and Toughness". **Findings and Results:** As a result of the T and ANOVA tests, which were conducted to determine whether the personality of the brands preferred by the students and their own personalities differ according to demographic characteristics, differences emerged. Correlation and multiple regression analyzes were performed to determine the effect of consumer personality on brand personality perception. With the correlation analysis, first of all, it was determined that there is a positive relationship between brand personality and consumer personality. Afterwards, with multiple regression analysis, it was determined that various consumer personality sub-dimensions in brand preference had an effect on brand personality perception dimensions.

 Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Arslan, K., Çatı, K. ve Sever, S. (2021). Marka tercihinde tüketici kişiliğinin marka kişilik algısına etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 123-139. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1008956>

1. Giriş

Günümüzde marka, artan rekabet koşullarında önemli bir unsur haline gelmiştir. Hızla artan rekabet ortamında işletmelerin rakiplerinden farklılaşması ve tüketicilerin zihninde yer alması markalaşma ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle marka tüketicilerin ilgisini çekmek ve satın almaya teşvik etmek için önemli bir faktördür. Çünkü tüketiciler ürün ve hizmetleri, markalar vasıtasıyla tanımakta ve onlar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bunun yanı sıra marka, tüketicilerde ürün ve hizmetlere ilişkin güven oluşumuna da katkı sağlamaktadır. İşletmeler, markaların bu özellikleri sayesinde rekabette üstünlük sağlayarak satış hacimlerini arttırmakta, karlılıklarını yükseltmekte ve daha uzun vadeli olarak varlıklarını devam ettirebilmektedir (İnce ve Uygurtürk, 2019 s. 225; İmrak, 2015 s. 92).

Marka kişiliği, herhangi bir markaya verilebilecek dürüst, samimi, yaratıcı, başarılı, sıcakkanlı gibi kişilik özellikleri olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle markaya atfedilen insana ait özelliklerdir. Marka kişiliği sayesinde tüketiciler markaları birbirinden kolayca ayırt etmektedirler. Tüketiciler bazen kendi kişiliklerini yansıtacak markaları veya olmak istediği kişiliğe sahip markaları tercih edebilmektedir. Marka kişiliği, marka ile tüketici arasında iyi ilişkiler kurdurabilir ve tüketicinin kendisini farklı şekillerde ifade etmesini sağlayabilir. Ayrıca rekabet avantajı yaratan bir kavram olarak da gösterilmektedir (Özgüven ve Karataş, 2010; Doğanlı ve Bayrı, 2012; Çakırer, 2018).

Kişilik, bilindiği üzere pazarlama alanı içerisinde önemli bir kavram olarak gösterilmektedir. Kişiliğin birçok tanımı olmakla birlikte şöyle tanımlanmaktadır; kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt eden tutarlı bir ilişki biçimidir (Biçer, 2011 s. 402). Tüketicinin ürün, marka ve mağaza seçiminde, sahip olduğu kişilik önemli rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019). İşletmeler, tüketicilerin kişilik özelliklerini doğru anlayıp, tüketicinin kişilik tipleri ile marka seçimleri arasında ilişki kurabildiği takdirde kişilik faydalı bir değişken haline

gelebilmektedir (Bişgin, 2015). Dolayısıyla marka ve tüketici kişiliği, tüketicilerin marka tercihlerinde belirleyici olabileceği söylenebilir. Literatürde konu üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde marka kişiliği kavramı ile ilişkili olabilecek birçok değişkene yer verildiği görülmektedir. Yapılan bu çalışmalarda; marka kişiliği kavramı ile marka sadakati (Uca Özer, 2015), etnosentrik eğilimler (Özçelik ve Torlak, 2011), marka çağrışım unsurları (Yener, 2013), algılanan değer (Türkmendağ ve Köroğlu, 2018), marka kimliği, marka imajı (Bircan, 2016) gibi değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği görülmektedir. Literatür incelendiğinde tüketici kişiliği ile marka kişiliğinin birlikte incelendiği çalışmaların nadir olduğu görülmekte ve bu çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren DeFacto, Lc Waikiki, Koton, Mavi ve diğer markaların, marka kişilik algılarını görme açısından ve marka kişiliği oluşturma sürecinde tüketici kişilik boyutunun taşıdığı önemin ortaya konması bakımından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

3.1. Marka

Etimolojik olarak "marka" sözcüğü, Almanca "marc" (sınır, sınır çizgisi), Fransızca ise "marque" (ürün işareti) sözcüklerinden türetilmiştir. Anglosakson dillerinde ise "brand", "branding" sözcükleri hayvanların çiftliklerde ve meralarda birbirleriyle karışmaması için "yakı" yöntemi ile işaretlenmesini ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Anadolu'da ise marka kavramının ortaya çıkması bakır ustalarının yaptıkları bakır eşyalara kendi isimlerini ve günün tarihini kazımaları ve halı dokuyanların halıya isimlerini işlemeleri ile başladığı kabul edilir (Çakırer, 2018, s. 5-6). İlk kullanım amacı herhangi bir ürünün nerede ya da kime ait olduğunu göstermek olan marka, zamanla imaj oluşturmak, algı oluşturmak, kişilik oluşturmak ve taklitlere karşı korumak gibi amaçlar için de kullanılmıştır. Marka, bütün bu kullanım amaçları dikkate alındığında pazarlama alanında önem arz eden bir kavram olarak

değerlendirilmektedir. İşletmeler ürün farklılıklarını tüketicilere marka yardımıyla anlatmaktadırlar. Marka, ürünlere değer katan varlıklar olarak ifade edilmektedir (Wood, 2000). Gittikçe yoğunlaşan rekabet ortamında, rekabet üstünlüğü yaratmak için marka kavramı önemli hale gelmektedir.

Literatüre bakıldığında marka kavramının birçok tanımı yapılmıştır. Marka, mal ve hizmeti tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, şekil veya bunların birleşimidir (Mucuk, 2012). Sembol, marka ismi, ambalaj, logo markanın görünen kısmıdır. Görünmeyen kısmı ise tüketicinin zihninde bıraktığı değer, marka imajı ve marka kişiliğidir (Durmaz ve Ertürk, 2016, s. 83). Marka asıl olarak tüketicilerle anlam kazanmaktadır (Webster ve Keller, 2004, s. 389). Marka, tüketicilerin aynı ihtiyacını tatmin eden bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmeye yarayan boyutlara sahip olması sebebiyle bir üründen daha fazla şeyi ifade etmektedir. Markanın sahip olduğu bu ayırt edici yönler markanın ürününün performansı gibi somut ve rasyonel olabileceği gibi markanın neyi temsil ettiği ile ilişkili olarak sembolik, soyut ve duygusal da olabilmektedir (Deneçli, 2015, s. 7).

3.2. Tüketici ve Marka Kişiliği

Günümüzde, tüketiciler için binlerce ürün seçeneğinin olduğu, markaların benzerlerinin arasından sıyrılarak tercih edilmesini sağlayacak özellikler ile donatılması gerekmektedir. Ancak bu özellikler her zaman fiziki özellikler ile ilgili değildir. Ürünün fiziki özellikleri ile alakası olmayan tamamen tüketicilerin zihinlerinde oluşturulmaya çalışılan ürünün insansı olarak tanımlanan kişilikleri ile ilgilidir. (Örneğin; güçlü, samimi, dürüst, eğlenceli, güvenilir vb.) (Doğanlı ve Bayri, 2012, s. 165). Marka kişiliği tüketicini kendisini değişik şekillerde ifade etmesi ve farklı kılması için bir araç olarak görülmektedir (Türkmendağ ve Köroğlu, 2018, s. 1123).

Literatürde var olan marka kişiliği çalışmalarına bakıldığında bazı araştırmacıların tüketici kişiliği ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi ifade ettikleri görülmüştür. Bu bağlamda

marka kişiliğini tanımlamadan önce tüketici kişiliğini tanımlamak gerekir. Kişilik, “kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir” şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019 s. 189). Kişilik; dikkat, hafıza ve duygusal ayırt etme gibi bireysel farklılıkları yansıtmaktadır (Chang vd., 2018, s. 70). Marka kişiliği ise markalar için geçerli olan insan kişilikleri kümesidir (Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 151) ve markanın birbirine benzeyen özelliklerinden dolayı ortaya çıkmıştır (Çakırer, 2018, s. 22). Marka kişiliği, tüketicinin markayı hızlıca ayırt edebildiği özellikler ve markayı diğer markalardan farklılaştıran psikolojik ve fiziksel unsurları barındıran bir bileşen olarak değerlendirilmektedir (Eren ve Dal, 2019, s. 42). Marka kişiliği aynı zamanda marka kimliğinin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır (Geuens vd., 2009, s. 98). Literatürde marka kimliği tanımı, ürünün tüketiciler gözünde nasıl algılandığının özü olarak ifade edilir (İnce ve Uygurtürk, 2019, s. 226). Marka kişiliği özellikleri insan kişiliği özelliklerinden nasıl oluştuğu bakımından farklılık göstermektedir. Bir insanın kişilik özellikleri, bireyin davranış, fiziksel özellikleri, tutumları, inançları ve demografik özelliklerinden oluşurken, marka kişiliği doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicinin markadan edindiği tecrübeler sonucunda ortaya çıkmaktadır (Sung ve Tinkham, 2005, s. 336). Markaya ilişkin kişilik oluşturma süreci, ürünün tasarlanmasıyla birlikte başlamaktadır. (Dursun, 2009, s. 80). Marka kişiliği kavramı, sadece işletmelerin tüketici davranışını etkilemek için markaya yükledikleri kişilik özellikleri ile değil, aynı zamanda tüketicilerin markaya yükledikleri bazı özellikler ile de ortaya çıkmaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010, s. 140). Tüketicilerin sahip olduğu kişilik özellikleri satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bu özelliklerin tüketicilerin ürün ve marka tercihlerindeki etkisi kaçınılmazdır (Yaprak ve Dursun, 2018, s. 619).

Literatürde marka kişiliğinin oluşturulmasında farklı ölçekler geliştirilmiş olup bu ölçeklerin yaygın olanı Jennifer

Aaker'ın 5 boyutlu (samimiyet, coşku, ustalık, çok yönlülük, sertlik) 42 maddeden oluşan marka kişiliği ölçeğidir. Farklı kültürlerde gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda ortaya çıkan kişilik özellikleri bazen Aaker'ın marka kişiliği boyutlarıyla benzerlik gösterirken farklı kişilik özelliklerinden oluşabilmektedir (Sargın, 2020, s. 34-36). Aaker 2001 yılında yaptığı araştırmada İspanya'da bir, Amerika'da iki kişilik boyutu çıkmıştır. Japonya'da "huzur" boyutu, İspanya'da "tutku" boyutu çıkmıştır. Sung ve Tinkham'ın yaptığı çalışmada Kore ve Amerika kültürleri ele alınmış ve Amerika için "beyaz yakalılık" ve "cinsiyetlere uygunluk", Kore için "sevimsizlik" ve "üstünlük" boyutları belirlenmiştir (Bircan, 2016, s. 55). Türkiye'de Tablo 1

Literatürde Tespit Edilen Marka Kişiliği Boyutları

Yazar ve Yıl	Konu	Boyutlar
Uca Özer, 2015	Turistlerin ziyaret ettikleri şehri hangi marka kişiliğiyle algıladıkları ve marka kişiliği boyutları ile turistlerin marka sadakatleri arasındaki ilişki	Samimiyet, Heyecan, Sofistike, Yetkinlik
Özdemir, 2015	Siyasi partilerin ve parti liderlerinin marka kişilikleri	Çağdaş, İkna edici, Milliyetçi, Muhafazakâr
Doğanlı ve Bayri, 2012	Üniversitelerin tercih edilmesinde marka kişiliklerini oluşturan özellikler	Yetkinlik, Heyecan verici, Geleneksellik, Erkeslilik
Şimşek, 2015	Gıda perakende sektöründe bir indirim marketinin marka kişiliği	Yetkinlik, Heyecan, Geleneksel, Eğlence, Androjenlik
Dursun, 2009	Kullanıcıların gazetelerin markasını hangi kişilikte gördükleri	Milliyet için; Uсталık Posta için; Samimiyet, Coşku
Kutlu, 2016	Tüketicilerin kendi kişilikleri ile uyumlu marka kişiliği algılamasına sahip oldukları sosyal medya markasını tercih ettikleri	Facebook için; Heyecan verici, Yetkin, Geleneksel Twitter için; Yetkin, Sofistike, Heyecan verici
Türkmendağ ve Köroğlu, 2018	Seyahat acentesinin algılanan değeri ile marka kişiliği arasındaki ilişki	Uyumluluk/Yalınlık, Güvenilirlik, Hareketlilik, Duygusalılık, Saldırganlık
Özçelik ve Torlak, 2011	Marka kişiliği algısı ve etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki	Yetkin, Eğlence, Heyecan, Geleneksellik, Androjenlik
Özgülven ve Karataş, 2010	Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi	Yeterlik, Samimiyet, Coşku, Çok yönlülük, Sertlik
Bişgin, 2015	Marka kişiliği, kurumsal marka imajı ve tüketici kişiliği ile sembolik tüketim arasındaki ilişki	Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik, Androjenlik
Torlak ve Uzkuurt, 2005	Kola markasının marka kişilik özelliklerinin üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığı	Samimi, Heyecan verici, Usta, Seçkin, Haşin
Bircan, 2016	Cep telefonu markalarına ait kişilik boyutlarının bireyler üzerindeki etkisi	Apple için; Geleneksellik Samsung için; Yetkinlik

Tüketiciler ve markalar arasındaki bağın varlığını analiz etmeye çalışan bilim insanları marka kişiliğinin bu bağa olan katkısı üzerine yoğunlaşmışlardır. Bu bilim insanları marka kişiliğinin, markanın tüketici ile ilişki kurması ve bağ geliştirmedeki unsur olduğunu

uygulanan marka kişiliği ölçeğine Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından yapılan çalışma örnek gösterilebilir. Bu ölçek 4 boyut (yetkinlik, heyecan, geleneksellik, androjenlik) ve 39 değişken içermektedir. Aaker tarafından ortaya konulan marka kişiliği ölçeği boyutları dışında Türkiye'ye özgü iki farklı boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar "geleneksellik" ve "androjenlik"tir (Dölarlan, 2012, s. 10).

Literatürde marka kişiliğine yönelik çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Çeşitli konu başlıkları ile yapılan çalışmalarda tespit edilen kişilik boyutları Tablo 1'de özet bir şekilde gösterilmektedir.

belirtmişlerdir. Güçlü bir marka kimliğinin gelişmesi tüketici marka ilişkisinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu bakımdan markaların, tüketicilerin kendi kişilikleri ile ilişkilendirebilecekleri kendine ait kişilikleri bulunmaktadır (Veloutsou, 2007, s. 12). Bir

kişiliğe sahip olan markalar tüketicilerin tercihlerine yön verebilirler. Marka kişiliği tüketici kişiliğine ne kadar yakın olursa, tüketicilerin söz konusu olan markayı satın alma istekleri de o kadar fazla ve marka bağlılıkları da o kadar güçlü olmaktadır (Aysen, Yaylı ve Helvacı, 2012, s. 184). Tüketicilerin belirli bir markayı sevmesi, markanın olumlu ve güçlü kişiliğe sahip olduğunu algılaması, satın alma sürecinde seçimlerini kolaylaştırmakta ve alışverişlerini hızlandırmaktadır. Tüketicilerin söz konusu marka için tercihleri sürekli hale gelmekte ve hatta marka için daha yüksek fiyat bile ödemeye razı olabilmektedirler (Kalyoncuoğlu, 2018). Bu durumun tersi olarak saldırgan ve hoş olmayan bir marka kişiliği marka için olumsuz sonuçlar doğurmakta ve tüketicilerin markayı satın almaları zorlaştırmaktadır. Bu sebeple marka kişiliği, tüketicilerin duygularını ve algılarını etkileyen oldukça önemli bir faktör olarak gösterilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010).

Tüketicilerin kişilik özellikleri marka tercihlerinde etkili bir unsurdur. Bu bağlamda tüketicilerin kişilik özelliklerinin dikkate alınması pazarlama uygulayıcılarına pazarlama stratejilerini belirlerken yol gösterici olmaktadır (Yılmazoğlu ve Topal, 2019, s. 200). Tüketicilerin kişilik özelliklerini belirlemek pazarı bölümlenmeye, hedef pazarı seçmeye ve pazarı yakından tanımaya olanak sağlamaktadır (Deniz ve Erciş, 2010, s. 144). Tüketicilerin kendi kişilikleri ile uyumlu olan markaları seçmek istemesi, kendileri için ideal özellikleri taşıyan markaları tercih etmesi farklı kişilik özelliklerinin marka kişiliği ile uyumunun incelenmesini gerekli kılmaktadır (Bişgin, 2015, s. 70-71). Araştırmalara göre kişilik ile bireyin satın aldığı ürün ya da marka arasında yakın ilişki vardır. Örneğin tüketicinin aldığı elbise, ayakkabı, çanta, telefon, otomobil gibi ürünler kişiliklerini yansıtmaktadır (Kutlu, 2016, s. 7).

Markalaşma sürecinde tüketicilerin kişilik özelliklerinin dikkate alınması kaçınılmazdır. Yani işletmeler markaya kişilik kazandırma süreçlerinde hedef kitlenin özelliklerine ihtiyaç duymaktadırlar. Literatür incelendiğinde marka kişilik algıları ile tüketicilerin demografik

özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu) arasında farklılıkların tespit edildiği (Köse, Güneş ve Özçelikay, 2015; Özgüven ve Karataş, 2010; Torlak ve Uz Kurt, 2005; Uca Özer, 2015) ve marka kişilik algıları ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında ilişkilerin incelendiği (Kutlu, 2016) çalışmalar yer almaktadır. Bu bilgiler ışığında araştırmada belirlenen temel ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Marka kişiliği algısı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1a,b,c,d,e,f}: Katılımcıların a)cinsiyetine, b)yaşına, c)eğitim durumuna, d)gelir durumuna, e)tercih ettikleri markaya, f)marka tercih nedenlerine bağlı olarak marka kişiliği algısı farklılık göstermektedir.

H₂: Tüketici kişilik algısı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2a,b,c,d,e,f}: Katılımcıların a)cinsiyetine, b)yaşına, c)eğitim durumuna, d)gelir durumuna, e)tercih ettikleri markaya, f)marka tercih nedenlerine bağlı olarak tüketici kişiliği algısı farklılık göstermektedir.

H₃: Tüketici kişiliği, marka kişilik algısını etkilemektedir.

H_{3a,b,c,d}: Tüketici kişilik boyutlarından a)coşku ve ustalık, b)çok yönlülük, c)geleneksellik, d)coşku ve sertlik, marka kişilik algısı boyutlarından **“coşku ve ustalık”** boyutunu etkilemektedir.

H_{3e,f,g,h}: Tüketici kişilik boyutlarından e)coşku ve ustalık, f)çok yönlülük, g)geleneksellik, h)coşku ve sertlik, marka kişilik algısı boyutlarından **“geleneksellik ve samimiyet”** boyutunu etkilemektedir.

H_{3i,j,k,l}: Tüketici kişilik boyutlarından i)coşku ve ustalık, j)çok yönlülük, k)geleneksellik, l)coşku ve sertlik, marka kişilik algısı boyutlarından **“çok yönlülük”** boyutunu etkilemektedir.

H_{3m,n,o,p}: Tüketici kişilik boyutlarından m)coşku ve ustalık, n)çok yönlülük, o)geleneksellik, p)coşku ve sertlik, marka kişilik algısı boyutlarından **“sertlik”** boyutunu etkilemektedir.

4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin marka tercihlerinde, tüketici kişilik özellikleri ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi incelemektir. Aynı zamanda demografik özelliklere göre marka kişiliği algısı ile tüketici kişiliği algısının farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak çalışmanın amaçları arasındadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Tüketicilerin hazır giyim marka tercihlerinde, tüketici kişilik özellikleri ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla nicel yöntem tercih edilmiştir. Araştırmada verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Turan (2011)'in çalışmasından uyarlanan anket formu hem marka kişiliğine hem de tüketici kişiliğine uygulanmıştır. Üç bölümden oluşan anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, en çok tercih ettikleri hazır giyim markaları ve bu markaları tercih etme nedenleri ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin tercih ettikleri markaların kişiliğini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin kendi kişiliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Tüketicilerin tercih ettikleri hazır giyim markalarının kişiliğinin belirlenmesinde 5'li likert formda ölçek kullanılmıştır. Anketin bu bölümünde tüketicilerin tercih ettikleri markanın kişilik özelliklerine hangi düzeyde katıldıklarını "1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmeleri istenmiştir. Tüketicilerin kendi kişilik özelliklerini belirlemek için de benzer şekilde 5'li likert formdaki ölçek kullanılmıştır.

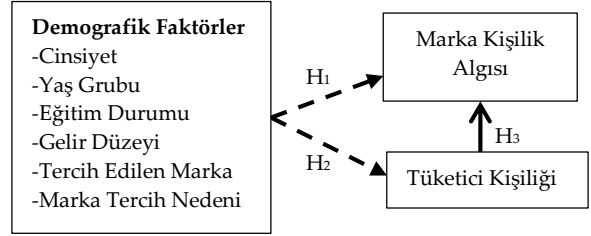
4.3. Araştırmada Evren ve Örneklem

İnönü Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmada belirlenen evren doğrultusunda ana kütle, 33.910 öğrenciden (lisans: 29.774 öğrenci, yüksek lisans: 2885 öğrenci, doktora: 1251 öğrenci) oluşmaktadır. Zaman ve maliyet açısından ana kütle

tamamını incelemek mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırmada örneklem büyüklüğü, gönüllü örnekleme tekniğine göre seçilen 264 kişiden oluşmuştur. Literatürde faktör analizi yapılabilmesi için değişken sayısının en az beş katı kadar veri toplanması gerektiği ifade edilmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019, s. 302). Araştırmada kullanılan ölçeklerin değişken sayısı kırk sekiz olduğundan örneklem büyüklüğü olarak 264 sayısı yeterli olarak görülmektedir.

4.4. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1'de verilmiştir. Araştırma modelinde öncelikli katılımcıların demografik faktörlerine göre marka (H1) ve tüketici kişiliği algıları (H2) arasında farklılığın olup olmadığı incelenmektedir. Sonrasında ise tüketici kişiliğinin, marka kişilik algısı üzerindeki etkisi incelenmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

5. Bulgular

Bu bölümde çalışmaya ilişkin demografik, faktör, fark ve korelasyon analizlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcılara ait demografik veriler incelendiğinde, katılımcıların 169'u kadın, 95'i erkektir. Katılımcıların yaklaşık %57,6'sı 18-26, %37,1'i 27-35, %4,5'i 36-44 ve geriye kalan %0,8'i ise 45-53 yaş aralığındadır. Katılımcıların 166'sı lisans, 82'si yüksek lisans, 16'sı doktora öğrencisidir. Katılımcıların 148'i 0-2000 TL aralığında bir gelire, 57'si 2001-4000 TL aralığında bir gelire, 22'si 4001-6000 TL aralığında bir gelire, 37'si ise 6001 TL ve üstü aylık gelire sahiptir.

Tablo 2

Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	n	%	Demografik Özellikler	n	%		
Cinsiyetiniz?	Kadın	169	64,0	Eğitim Durumunuz?	Lisans	166	62,9
	Erkek	95	36,0		Yüksek Lisans	82	31,1
	Toplam	264	100,0		Doktora	16	6,1
Yaşınız?	18- 26	152	57,6	Toplam	264	100,0	
	27- 35	98	37,1	0-2000 TL	148	56,1	
	36- 44	12	4,5	2001-4000 TL	57	21,6	
	45- 53	2	0,8	4001-6000 TL	22	8,3	
	Toplam	264	100,0	6001 TL ve üstü	37	14,0	
			Toplam	264	100,0		

Tablo 3'te "En çok tercih ettiğiniz marka?" ile ilgili soruya, katılımcıların 37'si DeFacto, 93'ü Lc Waikiki, 56'sı Koton, 19'u Mavi ve 59'u ise diğer markaları tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 3

En çok tercih ettiğiniz marka?

Marka	n	%
DeFacto	37	14,0
Lc Waikiki	93	35,2
Koton	56	21,2
Mavi	19	7,2
Diğer	59	22,3
Toplam	264	100,0

Tablo 4'te "En çok tercih ettiğiniz markayı tercih etme nedeniniz hangisidir?" sorusuna katılımcıların 63'ünün "her ortama uygun çeşitlilikte giysiler bulabileceğim bir markadır", 91'inin "tarzıma uygun giysileri olan bir markadır", 55'inin "fiyatı uygundur", 52'sinin "kalitelidir" dedikleri görülmektedir. Katılımcıların 3'ü ise diğer seçeneğinde büyük bedenlerin olması, hem fiyatın uygun hem de kaliteli olması gibi tercihlerde bulunmuşlardır.

Tablo 4

En çok tercih ettiğiniz maryayı tercih etme nedeniniz nedir?

Tercih Nedeni	n	%
Her ortama uygun çeşitlilikte giysiler bulabileceğim bir markadır.	63	23,9
Tarzıma uygun giysileri olan bir markadır.	91	34,5
Fiyatı uygundur.	55	20,8
Kalitelidir.	52	19,7
Diğer	3	1,1
Toplam	264	100,0

5.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Bu çalışmada marka tercihinde bulunan öğrencilerin kişilik özellikleri ile marka kişiliği arasındaki ilişki incelenmiştir. Faktör analizi, çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilere dayanarak birbirinden bağımsız ve daha az sayıda, daha anlamlı ve özet bir biçimde yeni değişkenler bulunmasını sağlamak amacıyla yapılır (Karagöz, 2019, s. 951). İlk olarak marka kişiliği ölçeği için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi sonuçlarına bakılarak ölçeğin faktör analizine uygunluğunu test edilmiştir. Test sonuçlarına göre faktör analizi için verilerin yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri: 0,963, Bartlett testi<0,001). Marka kişiliğine ilişkin faktör yükleri, özdeğer ve açıklanan Varyans Tablo 5'te gösterilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde Kaiser Normalleştirilmesine göre özdeğeri 1'den büyük 4 faktörün yer aldığı ve bu sonuca bağlı olarak marka kişilik ölçeğinin 4 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın yaklaşık%70,9'unu açıkladığı görülmektedir. Kullanılan marka kişiliği ölçeğine faktör analizi uygulandığında yükleme oranı %50'nin altında olan "ağırbaşlı, aile odaklı, dürüst, duygusal, soğukkanlı, benzersiz/farklı, çağdaş ve hesaplı" değişkenleri değerlendirme dışında kalmıştır. Faktör yükleri ve faktörlerdeki ifadelerin taşıdıkları anlam göz önünde bulundurularak (Karagöz, 2019, s. 960) elde edilen boyutlara sırasıyla "Coşku ve Uсталık", "Geleneksellik ve Samimiyet", "Çok yönlülük", "Sertlik" isimleri verilmiştir.

Tablo 5
Marka Kişiliği Faktör Analizi Sonuçları

Marka Kişiliğine Yönelik İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Vary.
1.Coşku ve Uсталık (27 İfade)		23,069	57,672
Güvenilir	0,838		
Orijinal	0,832		
Başarılı	0,825		
Canlı	0,823		
İyi görünümlü	0,820		
Emin	0,820		
Kendine güvenen	0,817		
Gerçek	0,817		
Yaratıcı	0,816		
Heyecan verici	0,815		
Samimi	0,808		
Akıllı	0,807		
Neşeli	0,806		
Genç	0,806		
Çalışkan	0,791		
Güncel	0,790		
Cana yakın	0,777		
Etkileyici	0,772		
Huzurlu/Sakin	0,772		
Haysiyetli	0,748		
Dayanıklı	0,741		
Cesur	0,729		
Profesyonel	0,727		
Modayı takip eden	0,700		
Lider	0,697		
Bağımsız/Özgür	0,663		
Sportif	0,651		
2. Geleneksellik ve Samimiyet (6 İfade)		2,735	6,837
Geleneksel	0,849		
Klasik	0,744		
Muhafazakâr	0,719		
Tutumlu	0,711		
Mütevazı	0,669		
Taşralı	0,589		
3. Çok yönlülük (5 İfade)		1,822	4,555
Kadınsı	0,696		
Üst sınıf	0,674		
Işıltılı/Büyüleyici	0,664		
Kurumsal	0,663		
Batılı	0,608		
4. Sertlik (2 İfade)		1,375	3,438
Erkeksi	0,826		
Sert	0,809		
KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			0,963
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square	11879,010
		df	780
		Sig.	0,000

*Yükleme oranı %50'nin altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.

Tüketici kişilik ölçeği için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi sonuçlarına bakılarak (Tablo 6) ölçeğin faktör analizine

uygunluğunu test edilmiştir. Test sonuçlarına göre faktör analizi için verilerin yeterli olduğu

görölmektedir (KMO değeri: 0,963, Bartlett testi<0,001).

Tablo 6
Tüketici Kişiliği Faktör Analizi Sonuçları

Tüketici Kişiliğine Yönelik İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Vary.
1.Samimiyet ve Ustalık (28 İfade)		23,181	55,192
Haysiyetli	0,869		
Gerçek	0,863		
Samimi	0,854		
Güvenilir	0,846		
Akıllı	0,841		
Emin	0,840		
Dürüst	0,808		
Orijinal	0,802		
Başarılı	0,796		
Genç	0,778		
İyi görünlü	0,771		
Çalışkan	0,769		
Kendine güvenen	0,764		
Neşeli	0,748		
Profesyonel	0,729		
Huzurlu/Sakin	0,721		
Yaratıcı	0,713		
Bağımsız/Özgür	0,710		
Mütevazı	0,687		
Güncel	0,677		
Ağırbaşlı	0,658		
Etkileyici	0,650		
Aile odaklı	0,632		
Lider	0,616		
Dayanıklı	0,616		
Benzersiz/Farklı	0,600		
Cesur	0,598		
Duygusal	0,494		
2. Çok yönlülük (6 İfade)		2,530	6,024
İşıltılı/Büyüleyici	0,749		
Modayı takip eden	0,716		
Üst sınıf	0,679		
Kadını	0,671		
Batılı	0,668		
Kurumsal	0,652		
3. Geleneksellik (5 İfade)		2,352	5,600
Geleneksel	0,791		
Muhafazakâr	0,735		
Klasik	0,673		
Taşralı	0,662		
Tutumlu	0,621		
4. Coşku ve Sertlik (3 İfade)		1,746	4,157
Erkeksi	0,820		
Sert	0,790		
Soğukkanlı	0,616		
KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0,961
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square	11795,468
		df	861
		Sig.	0,000

*Yükleme oranı %40'ın altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.

Tablo 6 incelendiğinde Kaiser Normalleştirmesine göre özdeğeri 1'den büyük 4 faktörün yer aldığı ve bu sonuca bağlı olarak tüketici kişilik ölçeğinin 4 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın yaklaşık%70,9'unu açıkladığı görülmektedir. Kullanılan tüketici kişiliği ölçeğine faktör analizi uygulandığında yükleme oranı %40'ın altında olan "cana yakın, heyecan verici, canlı, çağdaş, sportif ve hesaplı" değişkenleri değerlendirme dışında kalmıştır. Faktör yüklerinden yararlanılarak faktörlerdeki ifadelerin taşıdıkları anlam dikkate alınarak (Karagöz,

2019, s. 960) elde edilen boyutlara sırasıyla "Samimiyet ve Ustalık", "Çok yönlülük", "Geleneksellik", "Coşku ve Sertlik" isimleri verilmiştir.

5.3. Farklılık Analizine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin demografik özelliklerine bağlı olarak marka kişiliği boyutlarını değerlendirmelerinde farklılığın olup olmadığını belirlemek için T ve ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu öğrencilerin marka kişiliği boyutlarını farklı algıladıkları tespit edilmiştir.

Tablo 7
Marka Kişiliği Boyutları ve Cinsiyete Göre "T" Testi

Faktörler	Kadın	Erkek	T	Df	Sig.
Coşku ve Ustalık	3,682	3,7329	-0,416	262	0,678
Geleneksellik ve Samimiyet	3,071	3,0789	-0,065	262	0,948
Çok yönlülük	3,4343	3,1663	2,114	262	0,035*
Sertlik	2,5355	3,4632	-6,668	262	0,000*

*P<0,05

Öğrencilerin cinsiyetine bağlı olarak "Çok yönlülük" ve "Sertlik" boyutlarını farklı olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Farklılık tespit edilen "Çok yönlülük" boyutunda kadınların ortalamasının (3,43) erkeklerin ortalamasından (3,16) yüksek olduğu, "Sertlik"

boyutunda ise erkeklerin ortalamasının (3,46) kadınların ortalamasından (2,53) yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre "H1a: Katılımcıların cinsiyetine bağlı olarak marka kişiliği algısı farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8
Marka Kişiliği Boyutları ve Demografik Özelliklere İlişkin Anova Testi

Faktörler	Yaş Grubu		Eğitim Durumu		Gelir Durumu		Tercih Marka		Edilen Marka Nedeni	Tercih Nedeni
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.		
Coşku ve Ustalık	1,777	0,152	8,536	0,000*	2,794	0,041*	3,094	0,016*	6,109	0,000*
Geleneksellik ve Samimiyet	0,953	0,416	1,737	0,178	2,517	0,059	3,031	0,018*	0,973	0,423
Çok yönlülük	1,333	0,264	1,571	0,21	2,606	0,052	6,7	0,000*	5,248	0,000*
Sertlik	1,74	0,159	1,503	0,224	1,802	0,147	1,27	0,282	0,134	0,97

*P<0,05

Tablo 8 incelendiğinde öğrencilerin yaş grubuna bağlı olarak marka kişiliği boyutlarını değerlendirmelerinde farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda "H1b: Katılımcıların yaşına bağlı olarak marka kişiliği algısı farklılık göstermektedir." hipotezi reddedilmiştir. Bunun yanı sıra öğrencilerin eğitim düzeylerine ve gelir düzeylerine bağlı olarak marka kişiliği boyutlarını değerlendirmelerinde "Coşku ve Ustalık" boyutunun farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu

sonuç ışığında "H1c: Katılımcıların eğitim durumuna bağlı olarak marka kişiliği algısı farklılık göstermektedir." ve "H1d: Katılımcıların gelir durumuna bağlı olarak marka kişiliği algısı farklılık göstermektedir." hipotezleri kabul edilmiştir. Öte yandan öğrencilerin tercih etmiş oldukları markalara bağlı olarak marka kişiliği boyutlarını değerlendirmelerinde "Coşku ve Ustalık", "Geleneksellik ve Samimiyet" ve "Çok yönlülük" boyutlarının farklılık gösterdiği

saptanmıştır. Bu sonuç ışığında “H1e: Öğrencilerin tercih ettikleri markaya bağlı olarak marka kişiliği algısı farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra öğrencilerin marka tercih nedenlerine bağlı olarak marka kişiliği boyutlarını değerlendirmelerinde “Coşku ve Uсталık”, “Çok yönlülük” boyutlarının farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu sonuca göre “H1f: Öğrencilerin marka tercih nedenlerine bağlı olarak marka kişiliği algısı farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Öğrencilerin cinsiyetine bağlı olarak “Çok yönlülük”, ve “Coşku ve Sertlik” boyutlarını farklı algıladıkları tespit edilmiştir. Farklılık tespit edilen “Çok yönlülük” boyutunda kadınların ortalamasının (3,42) erkeklerin ortalamasından (3,1) yüksek olduğu, “Coşku ve Sertlik” boyutunda erkeklerin ortalamasının (3,75) kadınların ortalamasından (2,77) yüksek

Tablo 10
Tüketici Kişiliği Boyutları ve Demografik Özelliklere İlişkin Anova Testi

Faktörler	Yaş Grubu		Eğitim Durumu		Gelir Durumu		Tercih Marka	Edilen	Marka Nedeni	Tercih
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Samimiyet ve Uсталık	1,541	0,204	3,983	0,02*	1,493	0,217	0,535	0,71	0,517	0,723
Çok yönlülük	1,937	0,124	0,043	0,958	0,845	0,47	3,145	0,015*	0,195	0,941
Geleneksellik	1,15	0,329	0,395	0,674	0,973	0,406	1,654	0,161	0,111	0,979
Coşku ve Sertlik	2,075	0,104	0,459	0,632	3,162	0,025*	0,213	0,931	0,79	0,532

*P<0,05

Bunun yanı sıra öğrencilerin eğitim durumlarına bağlı olarak tüketici kişiliği boyutlarını değerlendirmelerinde “Samimiyet ve Uсталık” boyutunun farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu sonuç ışığında “H2c: Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak tüketici kişiliği algısı farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Öte yandan öğrencilerin gelir durumlarına bağlı olarak tüketici kişiliği boyutlarını değerlendirmelerinde “Coşku ve Sertlik” boyutunun farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu sonuca göre “H2d: Öğrencilerin gelir durumlarına bağlı olarak tüketici kişiliği algısı farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte öğrencilerin tercih

olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre “H2a: Öğrencilerin cinsiyetine bağlı olarak tüketici kişiliği algısı farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9
Tüketici Kişiliği Boyutları ve Cinsiyete Göre “T” Testi

Faktörler	Kadın	Erkek	T	Df	Sig.
Samimiyet ve Uсталık	3,955	3,8726	0,715	262	0,475
Çok yönlülük	3,428	3,1	2,645	262	0,009*
Geleneksellik	3,303	3,4611	-1,169	262	0,243
Coşku ve Sertlik	2,7791	3,7509	-7,072	262	0,000*

*P<0,05

Tablo 10 incelendiğinde öğrencilerin yaş grubuna bağlı olarak tüketici kişiliği boyutlarını değerlendirmelerinde farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda “H2b: Katılımcıların yaşına bağlı olarak tüketici kişiliği algısı farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

etmiş oldukları markaya bağlı olarak tüketici kişiliği boyutlarını değerlendirmelerinde “Çok yönlülük” boyutunun farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda “H2e: Katılımcıların tercih ettikleri markaya bağlı olarak tüketici kişiliği algısı farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak öğrencilerin marka tercih nedenlerine bağlı olarak tüketici kişiliği boyutlarını değerlendirmelerinde farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu sonuç ışığında “H2f: Öğrencilerin marka tercih nedenlerine bağlı olarak tüketici kişiliği algısı farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

5.4. Korelasyon ve Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde tüketici kişilik algısı ile marka kişilik algısı arasındaki ilişkileri incelemek için korelasyon analizi ve tüketici kişilik algısının marka kişilik algısı üzerindeki etkileri tespit etmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Tüketici kişilik algısı boyutları ile marka kişilik algısı boyutları arasında çeşitli düzeylerde anlamlı ve pozitif ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizleri sonucunda ulaşılan değerler, 0,00-0,30 aralığında düşük düzey, 0,30-0,70 aralığında orta düzey ve 0,70-1,00 aralığında ise yüksek düzey ilişkiye işaret etmektedir (Büyüköztürk, 2015 s. 32).

Tablo 11

Marka Kişiliği ile Tüketici Kişiliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Marka Kişilik Algısı	Coşku ve Uсталık (1)	1						
	Geleneksellik ve Samimiyet (2)	,563**	1					
	Çok Yönlülük (3)	,738**	,406**	1				
	Sertlik (4)	,413**	,457**	,352**	1			
Tüketici Kişiliği	Samimiyet ve Uсталık (5)	,613**	,423**	,445**	,267**	1		
	Çok Yönlülük (6)	,351**	,368**	,596**	,181**	,655**	1	
	Geleneksellik (7)	,307**	,574**	,209**	,304**	,653**	,464**	1
	Coşku ve Sertlik (8)	,340**	,342**	,188**	,539**	,520**	,368**	,523**

**Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tablo 11 incelendiğinde marka kişilik algısının alt boyutlarından “çoşku ve ustalık” boyutu ile tüketici kişilik algısı alt boyutlarından “samimiyet ve ustalık”, “çok yönlülük”, “geleneksellik”, ve “çoşku ve sertlik” arasında orta ve pozitif yönlü ilişkinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte marka kişilik algısının alt boyutlarından “geleneksellik ve samimiyet” boyutu ile tüketici kişilik algısı alt boyutlarından “samimiyet ve ustalık”, “çok yönlülük”, “geleneksellik” ve “çoşku ve sertlik” arasında orta ve pozitif yönlü ilişkinin olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra marka kişilik algısının alt boyutlarından “çok yönlülük” boyutu ile tüketici kişilik algısı alt boyutlarından “samimiyet ve ustalık” ve “çok yönlülük” arasında orta düzeyde ilişki varken, “geleneksellik” ve “çoşku ve sertlik” arasında düşük düzeyde ve pozitif yönlü ilişkinin olduğu görülmektedir. Son olarak marka kişilik algısının alt boyutlarından “sertlik” boyutu ile tüketici kişilik algısı alt boyutlarından “samimiyet ve ustalık” ve “çok yönlülük” arasında düşük düzeyde ilişki varken, “geleneksellik” ve “çoşku ve sertlik” arasında

orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında marka kişiliği ve tüketici kişilik algıları arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma modeline uygun olarak bağımsız değişkenlerin (tüketici samimiyet ve ustalık algısı, tüketici çok yönlülük algısı, tüketici geleneksellik algısı, ve tüketici çoşku ve sertlik algısı) bağımlı değişkenler (marka çoşku ve ustalık algısı, marka geleneksellik ve samimiyet algısı, marka çok yönlülük algısı, marka sertlik algısı) üzerindeki etkileri çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan analiz sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Çoklu regresyon analizinde öncelikle bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda Tablo 12’de yer alan tolerans değerleri arasında 0,2’den daha düşük bir değer ve VIF değerleri arasında 5’ten yüksek bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunun olmadığı tespit edilmiştir (Craney ve Surles, 2002).

Tablo 12

Tüketici Kişilik Algısı Boyutlarının Marka Kişilik Algısı Boyutları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Std Hata	Beta	T	P	Kısmi R	Tolerans	VIF
Sabit	1,212	,210		5,782	,000			
Samimiyet ve Uсталık	,791	,081	,745	9,718	,000	,517	,394	2,535
Çok Yönlülük	-,078	,062	-,080	-1,256	,210	-,078	,568	1,759
Geleneksellik	-,166	,060	-,184	-2,769	,006	-,170	,526	1,902
Coşku ve Sertlik	,064	,048	,079	1,337	,182	,083	,671	1,491
Bağımlı değişken: Marka coşku ve ustalık algısı								
R: 0,632	Düzeltilmiş R ² : 0,390		F(4-259): 43,036	p: 0,000	Durbin-Watson: 1,678		Metod: Enter	
Sabit	1,077	,219		4,911	,000			
Samimiyet ve Uсталık	-,007	,085	-,006	-,078	,938	-,005	,394	2,535
Çok Yönlülük	,123	,065	,126	1,893	,059	,117	,568	1,759
Geleneksellik	,452	,063	,500	7,205	,000	,409	,526	1,902
Coşku ve Sertlik	,031	,050	,038	,612	,541	,038	,671	1,491
Bağımlı değişken: Marka geleneksellik ve samimiyet algısı								
R: 0,586	Düzeltilmiş R ² : 0,334		F(4-259): 33,945	p: 0,000	Durbin-Watson: 1,785		Metod: Enter	
Sabit	1,188	,222		5,341	,000			
Samimiyet ve Uсталık	,240	,086	,217	2,777	,006	,170	,394	2,535
Çok Yönlülük	,554	,066	,544	8,379	,000	,462	,568	1,759
Geleneksellik	-,155	,064	-,164	-2,434	,016	-,150	,526	1,902
Coşku ve Sertlik	-,033	,051	-,039	-,648	,517	-,040	,671	1,491
Bağımlı değişken: Marka çok yönlülük algısı								
R: 0,616	Düzeltilmiş R ² : 0,369		F(4-259): 39,496	p: 0,000	Durbin-Watson: 1,728		Metod: Enter	
Sabit	1,235	,279		4,421	,000			
Samimiyet ve Uсталık	-,045	,108	-,035	-,419	,675	-,026	,394	2,535
Çok Yönlülük	-,023	,083	-,019	-,278	,781	-,017	,568	1,759
Geleneksellik	,062	,080	,056	,773	,440	,048	,526	1,902
Coşku ve Sertlik	,537	,064	,536	8,396	,000	,463	,671	1,491
Bağımlı değişken: Marka sertlik algısı								
R: 0,541	Düzeltilmiş R ² : 0,282		F(4-259): 26,839	p: 0,000	Durbin-Watson: 1,770		Metod: Enter	

Tablo 12’de “Samimiyet ve Uсталık”, “Çok Yönlülük”, “Geleneksellik” ve “Coşku ve Sertlik” değişkenlerinin “Coşku ve Uсталık” değişkenini etkileyip etkilemediğini test etmek amacıyla yapılan çok değişkenli doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde anlamlı bir regresyon modelinin olduğu ($F(4, 259) = 43,036, p:0,000$), ve bağımlı değişkendeki varyansın %39’unun ($R^2_{adjusted} = ,390$) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Buna göre, tüketici kişilik boyutlarından samimiyet ve ustalık değişkeni, marka coşku ve ustalık algısını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = ,745, t(259) = 9,718, p:0,000, pR^2 = 0,267$). Tüketici kişilik boyutlarından çok yönlülük değişkeninin, marka coşku ve ustalık algısı üzerindeki etkisi anlamsız çıkmıştır ($\beta = -,080, t(259) = -1,256, p:0,210, pR^2 = 0,006$). Tüketici kişilik boyutlarından geleneksellik değişkeni, marka coşku ve ustalık algısını olumsuz ve

anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = -,184, t(259) = -2,769, p:0,006, pR^2 = 0,029$). Tüketici kişilik boyutlarından coşku ve sertlik değişkeninin, marka coşku ve ustalık algısı üzerindeki etkisi anlamsız çıkmıştır ($\beta = ,079, t(259) = 1,337, p:0,182, pR^2 = 0,007$). Bu bulgular ışığında; H3a ve H3c, hipotezleri kabul edilirken, H3b ve H3d hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 12’de “Samimiyet ve Uсталık”, “Çok Yönlülük”, “Geleneksellik” ve “Coşku ve Sertlik” değişkenlerinin “Geleneksellik ve Samimiyet” değişkenini etkileyip etkilemediğini test etmek amacıyla yapılan çok değişkenli doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde anlamlı bir regresyon modelinin olduğu ($F(4, 259) = 33,945, p:0,000$) ve bağımlı değişkendeki varyansın %33,4’ünün ($R^2_{adjusted} = ,334$) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Buna göre, tüketici kişilik

boyutlarından samimiyet ve ustalık değişkeninin, marka geleneksellik ve samimiyet algısı üzerindeki etkisi anlamsız çıkmıştır ($\beta = -.006$, $t(259) = -.078$, $p:0,938$, $pR^2 = 0,000$). Tüketici kişilik boyutlarından çok yönlülük değişkeninin, marka geleneksellik ve samimiyet algısı üzerindeki etkisi anlamsız çıkmıştır ($\beta = ,126$, $t(259) = 1,893$, $p:0,059$, $pR^2 = 0,014$). Tüketici kişilik boyutlarından geleneksellik değişkeni, marka geleneksellik ve samimiyet algısını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = ,500$, $t(259) = 7,205$, $p:0,000$, $pR^2 = 0,167$). Tüketici kişilik boyutlarından coşku ve sertlik değişkeninin, marka geleneksellik ve samimiyet algısı üzerindeki etkisi anlamsız çıkmıştır ($\beta = ,038$, $t(259) = ,612$, $p:0,541$, $pR^2 = 0,001$). Bu bulgular ışığında; H3g hipotezi kabul edilirken, H3e, H3f ve H3h hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 12’de “Samimiyet ve Ustalık”, “Çok Yönlülük”, “Geleneksellik” ve “Coşku ve Sertlik” değişkenlerinin “Çok Yönlülük” değişkenini etkileyip etkilemediğini test etmek amacıyla yapılan çok değişkenli doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde anlamlı bir regresyon modelinin olduğu ($F(4, 259) = 39,496$, $p:0,000$) ve bağımlı değişkendeki varyansın %36,9’unun ($R^2_{adjusted} = ,369$) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Buna göre, tüketici kişilik boyutlarından samimiyet ve ustalık değişkeni, marka çok yönlülük algısını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = ,217$, $t(259) = 2,777$, $p:0,006$, $pR^2 = 0,029$). Tüketici kişilik boyutlarından çok yönlülük değişkeninin, marka çok yönlülük algısını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = ,544$, $t(259) = 8,379$, $p:0,000$, $pR^2 = 0,213$). Tüketici kişilik boyutlarından geleneksellik değişkeni, marka çok yönlülük algısını olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = -.164$, $t(259) = -2,434$, $p:0,016$, $pR^2 = 0,023$). Tüketici kişilik boyutlarından coşku ve sertlik değişkeninin, marka çok yönlülük algısı üzerindeki etkisi anlamsız çıkmıştır ($\beta = -.039$, $t(259) = -.648$, $p:0,517$, $pR^2 = 0,002$). Bu bulgular ışığında; H3i, H3j ve H3k hipotezleri kabul edilirken, H3l hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12’de “Samimiyet ve Ustalık”, “Çok Yönlülük”, “Geleneksellik” ve “Coşku ve

Sertlik” değişkenlerinin “Sertlik” değişkenini etkileyip etkilemediğini test etmek amacıyla yapılan çok değişkenli doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde anlamlı bir regresyon modelinin olduğu ($F(4, 259) = 26,839$, $p:0,000$) ve bağımlı değişkendeki varyansın %28,2’sinin ($R^2_{adjusted} = ,282$) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Buna göre, tüketici kişilik boyutlarından samimiyet ve ustalık değişkeninin, marka sertlik algısı üzerindeki etkisi anlamsız çıkmıştır ($\beta = -.035$, $t(259) = -.419$, $p:0,675$, $pR^2 = 0,000$). Tüketici kişilik boyutlarından çok yönlülük değişkeninin, marka sertlik algısı üzerindeki etkisi anlamsız çıkmıştır ($\beta = -.019$, $t(259) = -.278$, $p:0,781$, $pR^2 = 0,000$). Tüketici kişilik boyutlarından geleneksellik değişkeninin, marka sertlik algısı üzerindeki etkisi anlamsız çıkmıştır ($\beta = ,056$, $t(259) = ,773$, $p:0,440$, $pR^2 = 0,002$). Tüketici kişilik boyutlarından coşku ve sertlik değişkeni, marka sertlik algısını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = ,536$, $t(259) = 8,396$, $p:0,000$, $pR^2 = 0,214$). Bu bulgular ışığında; H3p hipotezi kabul edilirken, H3m, H3n ve H3o hipotezleri reddedilmiştir.

6. Sonuç ve Tartışma

Marka kişiliği, tüketicilerin ürün ve hizmetler ile kendi kişilikleri arasında bir bağ kurarak o markayı tercih etmesini sağlamaktadır. Yapılan çalışmalar tüketicinin kendi kişilikleri ile uyumlu marka kişiliğine sahip markaları tercih ettiğini göstermektedir (Yao, Chen ve Xu, 2015).

Bu çalışma tüketicilerin marka tercihlerinde, tüketici kişilik özellikleri ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca demografik özelliklere göre marka kişiliği algısı ile tüketici kişiliği algısının farklılık gösterip göstermediğini de ortaya koymak araştırmanın amaçları arasındadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmaya hazır giyim markaları konu olmuştur. Çalışmanın kapsamını İnönü Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmanın kapsamındaki anket sorularını cevaplayan katılımcılardan elde edilen verilere bağlı olarak araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

Çalışmada ilk olarak marka kişiliği ve tüketici kişiliğine yönelik faktör analizi ayrı olarak yapılmıştır. Analiz sonucunda “Marka Kişiliği” için 4 boyut tespit edilmiştir. Faktör yüklerinden yararlanılarak, faktörlerdeki ifadelerin taşıdıkları anlam dikkate alınarak (Karagöz, 2019: 960) boyutlara sırasıyla “Coşku ve Uсталık”, “Geleneksellik ve Samimiyet”, “Çok yönlülük” ve “Sertlik” isimleri verilmiştir. “Tüketici Kişiliği” faktör analizi sonucunda 4 boyut tespit edilmiştir. Faktör yüklerinden yararlanılarak faktörlerdeki ifadelerin taşıdıkları anlam dikkate alınarak (Karagöz, 2019, s. 960) boyutlara sırasıyla “Samimiyet ve Uсталık”, “Çok yönlülük”, “Geleneksellik” ve “Coşku ve Sertlik” isimleri verilmiştir.

Araştırma modeli doğrultusunda marka kişiliği boyutlarının ve tüketici kişiliği boyutlarının demografik özelliklere bağlı olarak farklı algılanıp algılanmadığını belirlemek için “T testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin cinsiyetlerine, eğitim durumlarına, gelir durumlarına, tercih ettikleri markaya ve marka tercih nedenlerine bağlı olarak marka kişiliği boyutlarını farklı algıladıkları tespit edilirken, öğrencilerin yaşlarına durumlarına bağlı olarak marka kişiliği boyutlarını farklı algılamadıkları saptanmıştır. Cinsiyetlere göre marka kişilik algılarının farklı çıkması literatürde Mulyanegara, Tsarenko ve Anderson (2009)’un çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte bu sonuçlar Torlak ve Uzkurt (2005)’un kola markaları üzerine yaptıkları çalışma sonuçları ile farklılık göstermektedir. Söz konusu çalışmada marka kişilik boyutlarını algılamalarında öğrencilerin cinsiyetlerine, okudukları alanlara ve tercih ettikleri kola markasına göre farklılık göstermediği, ancak ailelerinin aylık gelirlerine göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra tüketici kişilik algıları için yapılan analizler sonucunda ise öğrencilerin cinsiyetlerine, eğitim durumlarına, tercih ettikleri markaya bağlı olarak tüketici kişiliği faktörlerini farklı algıladıkları saptanmıştır. Tüketici kişilik algılarının cinsiyete göre farklılık çıkması sonucu, literatürde Mulyanegara, Tsarenko ve

Anderson (2009)’un çalışma sonuçlarıyla desteklenmektedir. Bununla birlikte öğrencilerin yaşlarına, gelir durumlarına ve marka tercih nedenlerine bağlı olarak tüketici kişiliği boyutlarını farklı algılamadıkları tespit edilmiştir.

Bu çalışmada araştırma modeli gereği üçüncü olarak tüketici kişiliğinin marka kişiliği üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla öncelikle korelasyon sonrasında ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda tüketici kişiliğinin marka kişiliğinin üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde aynı isimdeki tüketici kişiliği ve marka kişiliği boyutlarının (tüketici çok yönlülük-marka çok yönlülük gibi) birbirleri arasındaki ilişkinin ve etkinin farklı isimlerdeki boyutlara kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca literatürde tüketici kişiliği ile marka kişiliği arasındaki ilişki bağlamında elde edilen sonucun literatürde yer alan bazı çalışmalarla uyum gösterdiği görülmektedir (Bozbay ve Taşkın, 2020). Tüketicilerin kendi kişilik özellikleri ile uyumlu sosyal medya platformlarını tercih ettiği (Kutlu, 2016), dışa dönük kişilik özelliğine sahip tüketicilerin ise heyecan verici markaları daha fazla tercih ettiği (Lin, 2010), disiplinli ve sorumluluk sahibi insanların, sorumlu ve güncel markaları tercih ettiği (Ghorbani ve Mousavi, 2014) bu araştırmanın sonucunu desteklemektedir. Bununla birlikte bu çalışma sonuçlarından farklı olarak Lin (2010), yaptığı çalışmada marka kişiliği ile tüketici kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin tam olarak desteklenmediği sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada tespit edilen bu sonuçlar ışığında işletmelerin günümüz rekabet koşullarında hedef pazardaki müşteri kişilik özelliklerini tespit etmeleri gerektiği düşünülmektedir. Çünkü kişilik özellikleri ile uyumlu olan markalara karşı tüketiciler daha fazla sadakat beslemektedir (Mulyanegara, Tsarenko ve Anderson 2009). Bununla birlikte rakip markaların oluşturmuş oldukları kişilik özelliklerinin tespit edilmesinin, işletmelere rekabet açısından çeşitli faydalar sağlayacağı

düşünülmektedir. Özellikle pazara yeni giren markaların rekabete girecekleri markalardan farklı kişilik özelliklerini tercih etmesi, pazardan daha fazla pay elde etmesine katkı sağlayacağı saptanmaktadır.

Araştırma kapsamında belirtilen örneklem sayısının sınırlı olması ve anket çalışmasının sadece İnönü Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler üzerinde yapılmış olması nedeniyle araştırma sonuçlarının genel olarak yorumlanması mümkün değildir. Araştırma bulguları çalışmada belirlenen hazır giyim markaları ile elde edilmiştir. Daha büyük bir örneklem üzerinde ve farklı sektörlerdeki markalar ile yeni çalışmalar yapılması araştırmacılara tavsiye edilebilir.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma da kullanılan ölçekler İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu tarafından verilen 07.10.2021 tarih ve 2021/19-2 sayılı onay dikkate alınarak uygulanmıştır.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Kübra ARSLAN, Prof. Dr. Kahraman ÇATI ve Arş. Gör. Sami SEVER tarafından hazırlanmıştır. Literatür incelemesinde, yöntem, sonuç ve tartışma kısmında her üç yazarın katkısı bulunmaktadır. Verilerin toplanmasında Kübra ARSLAN'ın, analizlerin yapılmasında Sami SEVER'in katkısı bulunmaktadır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
doi:10.1177/002224379703400304
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). *Türkiye'de marka kişiliğini oluşturan boyutlar*. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi, 1-15.
- Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin marka kişiliği algısının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 182-204.

- Azoulay, A. ve Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of Management*, 11(2), 143-155.
doi:10.1057/palgrave.bm.2540162
- Biçer, R. (2011). Kişilik ve bir Kur'an terimi olarak şakile. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(2), 399-418.
- Bircan, B. (2016). Marka kimliği kişiliği ve imajı: Apple ve Samsung üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Bişgin, M. (2015). Marka kişiliği, kurumsal marka imajı ve tüketici kişilik özellikleri ile sembolik tüketim arasındaki ilişki: Kahve Dünyası örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Bozbay, Z. ve Aşkın, E. (2020). Tüketici kişiliği, marka kişiliği ve mağaza kişiliğinin satın alma niyeti üzerine etkileri. *Yıldız Social Science Review*, 6(1), 61-80.
doi: 10.51803/yssr.774197
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (21. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Chang, M. C., Lee, T. H. ve Lung, F. W. (2018). Personality characteristics of fighter pilots and ground personal, *Military Psychology*, 30(1), 70-78.
doi:10.1080/08995605.2017.1420977
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (10. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Craney, T. A. ve Surles, J. G. (2002). Model-dependent variance inflation factor cutoff values, *Quality Engineering*, 14(3), 391-403.
- Çakırcı, M. A. (2018). *Marka yönetimi ve marka stratejileri* (2. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Deneçil, C. (2015). *Marka konumlandırma ve algılama* (1. Baskı). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 141-165.
- Doğanlı, B. ve Bayrı, O. (2012). Üniversitelerin marka kişiliklerinin belirlenmesine ilişkin ampirik bir araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 163-176.
- Dölarıslan, E. Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28. doi:10.1501/SBFder_0000002248
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 82-93.
- Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(4), 80-92.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka olmak* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Eren, C. ve Dal, N. E. (2019). Markaların kişilik arketiplerinin algılanması: Otomobil markaları üzerine bir araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 43, 39-66. doi:10.17498/kdeniz. 518918
- Geuens, M., Weijters, B. ve De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.

- doi:10.1016/j.ijresmar.2008.12.002
- Ghorbani, H., & Mousavi, S. M. (2014). The study impact of consumer personality traits on brand personality and brand loyalty (Case Study: product group of Isfahan Iran Khodro). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol.4(1), pp.371. doi:10.6007/IJARBS/v4-i1/535
- İnce, M. ve H. Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- İmrak, S. (2015). Marka kişiliğinin; Marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi ve cam ev eşyası sektörü üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Algılanan kontrolün psikolojik sahiplenmeye etkisinde maksimum fiyatı ödeme istekliliğinin düzenleyici rolü: Mercedes marka otomobil kullanıcıları üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 974-994. doi:10.20491/isar.2018.509
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS AMOS META uygulamalı istatistiksel analizler* (21. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Köse, İ. İ., Güneş, G. ve Özçelikay, G. (2015). Serbest eczanelerde marka kişiliği. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 19(3), 238-245. doi:10.12991/mpj.2015190369214
- Kutlu, E. (2016). Tüketici kişiliği ve marka kişiliği ilişkisi: sosyal medya tercihleri üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Lin, L.-Y. (2010) The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19 (1), 4-17. doi:10.1108/10610421011018347
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri* (19. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mulyanegara, R., Tsarenko, Y. ve Anderson, A (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247. doi:10.1057/palgrave.bm.2550093
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici davranışı* (20. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Özdemir, A. (2015). Siyasal pazarlamada marka kişiliğinin etkisi: Algılanan marka kişiliği-seçmenlerin oy verme davranışı ilişkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Kilis.
- Özgüven N. ve Karataş, E. (2010). Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), 139-143.
- Sargın, S. (2020). Marka kişiliği ve benlik saygısı kavramlarının tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Sung, Y. ve Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350.
- Şimşek, B. (2015). Marka kişiliği: Gıda perakende sektöründe bir uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Torlak, Ö. ve Uz Kurt, C. (2005). Kola markası kişiliklerinin üniversite öğrencileri tarafından algılanması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 15-31.
- Turan, I. B. (2011). Marka kişiliği tüketici kişiliği uyumu, algılanan kalite ve marka prestijinin marka bağlılığı üzerindeki rolü (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Türkmendağ, T. ve Köroğlu, A. (2018). Algılanan değerın marka kişiliği üzerine etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1121-1146. doi:10.17130/ijmeb.2018445673
- Uca Özer, S. (2015). Şehir pazarlaması kapsamında marka kişiliği ve marka sadakati ilişkisi "Edirne ili örneği". *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 6-31. doi:10.18221/bujss.18166
- Webster, F. E. ve Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Brand Management*, 11(5), 388-402. doi:10.1057/palgrave.bm.2540184
- Wood, L. (2000). Brand and equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669. doi:10.1108/00251740010379100
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 7-26. doi:10.1362/026725707X177892
- Yaprak, İ. ve Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka sadakati ile ilişkisi: Kayseri'de yaşayan üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 618-632. doi:10.21547/jss.364854
- Yao, Q., Chen, R. ve Xu, X. (2015). Consistency between consumer personality and brand personality influences brand attachment. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(9) pp. 1419-1427. doi:10.2224/sbp.2015.43.9.1419
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 89-103.
- Yılmazoğlu, D. ve Topal, B. (2019). Tüketicilerin kişilik özellikleri ile demografik özellikleri ve plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin araştırılması: Bir kozmetik mağazası örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 199-218.