

Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği

A Research on Brand Preferences and Brand Personality Development of Consumers' Demographic Characteristics: A Case Study of the Real Estate Industry

Bülent ÖZSAÇMACI¹, Tolga DURSUN²

Öz

Pazarlama literatüründe marka kişiliği kavramı araştırmalara konu olmaya başladığı dönemden bu yana pek çok kategoride yer alan markaya yüklenen kişilik özellikleri çeşitli karşılaştırmalara konu olmuştur. Bir tüketicinin almak istediği ürünü veya hizmeti seçerken, kendi kimliği ile özleştirmiş olanı tercih edeceği yapılan araştırmalarda ortaya çıkan bir gerçektir. Bu gerçek, pazarlama sürecinde "marka kişiliği" kavramının önemini bir kat daha artırmaktadır. Bu çalışmada, hizmet sektöründe yer alan beş kurumsal gayrimenkul danışmanlık şirketinin sahip oldukları marka kişilik özelliklerinden hangilerinin tüketiciler tarafından ön planda tutulduğu araştırılmıştır. Bu araştırmanın uygulama kısmında bir anket çalışması düzenlenmiş ve anket sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcıların tercih ettikleri kurumsal firmalarla cinsiyete ve yaşa bağlı olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmazken; meslek, eğitim durumu ve gelir düzeyleri ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında ilgili firmaların marka kişiliği boyutlarından hangileriyle eşleştiği de ortaya konmuştur.

Jel Kodları: M30, M31, M39

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Marka Tercihi, Emlak Sektörü, Hizmet Sektörü

Abstract

Since the concept of brand personality began to be the subject of research in the marketing literature, the personality traits attributed to the brand in many categories have been the subject of various comparisons. It is a result obtained from the studies that a consumer will prefer the one that has identified with his/her personality while choosing the product or service he/she wants to purchase. This fact increases the importance of the concept of "brand personality" in the marketing process. In this study, it was investigated which of the brand personality traits of five corporate real estate consultancy companies are prioritized by consumers. A survey was conducted within the scope of the research and according to the

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Çankaya Üniversitesi, MYO, bozsacmaci@cankaya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9074-0149

² Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede Uygulamalı Bilimler Fakültesi, tolgadursun@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1235-1361

Citation/Atf: Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaeconomia*, 6(2), 499-527. Doi: 10.25295/fsecon.1075709



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.

Doi: 10.25295/1075709

findings obtained as a result of the survey, there was no significant relationship with the corporate companies preferred by the participants, depending on gender and age factors; on the other hand, it has been understood that there is a significant relationship with the occupation, educational status, and income levels. In addition, according to the subjects, it was also revealed which of the brand personality dimensions of the relevant companies matched.

Jel Codes: M30, M31, M39

Keywords: Brand Personality, Brand Preferences, Real Estate Industry, Service Industry

1. Giriş

Marka kavramı, pazarlama gelişiminin ilk evrelerinde mamul odaklı bir yönelimi benimserken, günümüzde içerisinde birçok değişkeni içeren bir süreç yönelimine doğru gelişmiştir. Daha önce tüketiciler, işletmelerin markalarını tanıttığı hedefler olarak görülmekteydi. Ancak günümüzde tüketicilerin marka değeri yaratmada giderek daha önemli bir role sahip olduğu söylenebilir.

Marka kavramının popüleritesi arttıkça, birçok pazarlama araştırmacısı ve yöneticisi tüketici gözünde markanın anlam kazanması için stratejiler geliştirmektedir. Neumeier (2006), bir markanın, tüketicinin bir ürün ya da işletme hakkındaki içgüdüsel hissi olarak özetlenebileceğini savunurken, Davis (2000), tüketicinin markalara yüklediği anlam ile adeta markanın sahibi gibi hareket ederek geleceğine yön verdiğini belirtmiştir. İşletmeler, müşterilerin logo tasarımından içeriğine (Zmuda, 2013), fiyatlandırma ve indirimlere (Brewer, 2010) kadar her kararın içinde olmalarına izin vererek, tüketicinin her arzusunu karşılamaya başlamıştır.

Markalama genellikle bir nesne üzerine bir işaret veya sembol yerleştirilerek yapıldığından, semboller ve işaretler markalamada önemli araçlardır. Aaker'ın (1991: 7) tanımladığı gibi marka, ürünü tanımlanabilir ve ayırt edilebilir kılmak için ayırt edici bir isim ya da bir semboldür; ürünü rakiplerden korumak ve menşeyini anlatmak için de marka kavramı kullanılmaktadır. Ürün markalama bakış açısına göre marka adı, bir ürünü diğerinden ayırt etmeye yardımcı olan, işlevsel ve duygusal değerlere ve faydalara dayalı bir dizi algıdır. Böylece markalar tüketicilerin satın alma kararlarını basitleştirir ve ürünlerin kalitesini garanti eder. Geleneksel olarak ürün markalama uygulamaları, markanın dışsal imajını oluşturmaya odaklanmıştır (Iglesias vd., 2013).

Bir ürün hakkındaki tüketici algısını oluşturan marka kişiliği, Aaker'a (1997) göre, marka farklılaşmasını ve tüketici tercihini artırmak için bir markayı insan kişilik özelliklerinin özelliklerine bağlayan, pazarlama araştırmasında bir kavramdır. Yani marka, metaforik olarak bir insan kişiliğinin nitelikleri olarak anladığımız soyut özellikler aracılığıyla markanın diğerlerinden ayrıldığı kişileştirme yoluyla rekabet avantajı kazanır. Bir başka deyişle, markaların da insanlar gibi çeşitli karakteristik özelliklere sahip olduğu görüşünü öne çıkaran marka kişiliği kavramı, tüketici rolündeki bireylerin kendilerini ifade edebilmelerinin bir yöntemi olarak görülmektedir (Kurtuluş, 2008).



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.

Doi: 10.25295/1075709

Marka kişiliği, ürün özelliklerine açıkça ilişkilendirilmesi zor olan, markanın daha soyut kavramlarını rakiplerden nasıl farklılaştıracağına ve nasıl soyut tüketici değeri ekleneceğine odaklanmaktadır (Azoulay ve Kapferer, 2003). Tüketiciler, ürün ve hizmetleri, sadece ona sağladığı işlevsel faydaları için değil, aynı zamanda hayallerindeki ideal imajlarına ulaşma güdüsü ile tüketirler. Bu bağlamda, marka kişiliği kavramının, bireylerin ürünlerini tercih ederkenki yeri oldukça kritiktir. Çünkü yapılan araştırmalar, tüketicilerin marka tercihlerini neye göre yaptıklarını %70 oranla marka kişiliğine dayandırarak açıklanabileceğini ortaya koymuştur (Aaker, 1997: 347–56). Marka kişiliği ile kendi kişiliği arasında güçlü bir bağ kuran tüketicilerin markaya bir anlam yüklemesi sonucu, ürün seçimlerini yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Akademik çalışmalar, marka kişiliğinin bir ürünü ne kadar ifade edebildiğini ölçerlerken, kavramın pratik hayattaki uygulayıcıları ise bir ürünün farklılaşabilmesi için üründe öne çıkarılması gereken yönleri ortaya koyması sebebiyle marka kişiliği konseptinin yararlarını incelemişlerdir (Freling ve Forbes, 2005). Akademik alandaki çalışmalara bakıldığında, kavramın incelediği alanların genellikle imalat endüstrileri olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu durum hizmet sektörü ile marka kişiliğini beraber inceleyen akademik çalışmaların yetersiz olduğu sonucunu vermektedir (Özer ve Ersoy, 2012).

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de hizmet veren kurumsal emlak firmalarının kişilik özelliklerini ortaya koymak ve gayrimenkul sektöründeki tüketicilerin zihninde ne yönde bir algı yarattıklarını tespit etmektir. Bu çalışma ile tüketicilerin gayrimenkul danışmanlık şirketlerinin öne çıkan marka kişilikleri ve tüketicilerin demografik özelliklerinin hizmet alacakları gayrimenkul danışmanlık firmalarını seçerken bir etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Bu araştırmadan elde edilen bulgular, tüketicilerin kurumsal gayrimenkul danışmanlık markaları ile özleştirdikleri kişilik özelliklerini ortaya koyması yönünden hem emlak firmaları hem de akademik araştırma yapan kişiler için önemli olup, konu ile ilgili gelecek araştırmalara da referans olabilecek bir çalışmadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Marka ile Kişilik Özellikleri Arasındaki Bağlantı

Keller'e (1993) göre marka, “bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve bunları rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir”. Marka, sahip olduğu avantajını vurgulayarak ürünü diğer rakip ürünlerden ayırt etmeye yardımcı olmak için ürün hakkında hedef kitleye bilgi sağlamaktadır.

Marka kavramının firmalar için fonksiyonel, deneysel ve sembolik olmak üzere üç tür faydası vardır. Fonksiyonel faydalar, temel motivasyonlarla (yani, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları gibi) bağlantılı ürün veya hizmetle ilgili niteliklere atıfta bulunur. Deneysel faydalar, ilgili niteliklerle bağlantılı bir mamul veya hizmeti kullanırken hedef kitlenin deneyimlediği memnuniyeti ifade eder (örneğin, duyuusal zevk, çeşitlilik, bilişsel uyarım gibi). Sembolik faydalar ise, içsel temel ihtiyaçlarla (yani, sosyal onay, sosyal ifade gibi) ilgili mamul veya hizmet özelliklerinin dışsal avantajlarını ifade eder (Wu vd., 2018). Marka kişiliği kapsamında; tüketiciler, kendilerini marka ile özleştirdiklerinde, bir sosyal statü elde ettikleri algısına kapılırlar. Oluşan bu sembolik fayda, tamamen tüketicinin kendi kişiliğini marka ile kurmuş



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.

Doi: 10.25295/1075709

olduğu bağlantı ile ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle, markaların kişilikleri, markanın sembolik faydasını ortaya çıkarırlar (Supphelen ve Gronhaug, 2003).

Pazarlamada, tüketici tercihleri, alternatifleri arasında işletme seçimini desteklediği için çok önemli bir kavram olarak kabul edilir (Mulyanegara vd., 2009). Buna göre, marka tercihinin şekillendiren faktörleri anlamak, pazarlama yöneticilerinin iletişim ve konumlandırma stratejilerini şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda ele alınan önemli değişkenlerden biri de kişilik kavramıdır. Tüketici özelliklerinin bir parçası olarak tüketici kişiliğinin, tüketicinin markaları değerlendirmesini etkilediği görülmektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin de kendi kişilik özelliklerine uygun marka ve ürünleri tercih etmeleri muhtemeldir (Govers ve Schoormans, 2005). Aaker (1999), tüketicinin marka tercihinin, tüketicinin kişiliği ile tutarlı olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak, pratikte pazarlama yöneticileri, tüketicilerin kişilik özellikleriyle uyumlu bir marka kişiliği oluşturarak, tüketicilerin markayı hızlı bir şekilde tercih etmelerine yardımcı olan, kişilik olgusu üzerinden bir iletişim ağı kurmaya çalışmaktadırlar.

Marka kişiliği, bir ürünü veya bir hizmeti tüketiciye sunarken, benzerlerinden farklılaştırabilmek açısından işletmeler için oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenden dolayı, marka kişiliği üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, akademik literatürde oldukça geniş çapta yer edinmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011).

2.2. Marka Kişiliğinin Oluşturulması

Marka kişiliği, kişilik kavramı ile paralel bir biçimde literatüre girerek, birçok akademik araştırmanın odağı haline gelmiştir (Özçelik ve Torlak, 2011). Literatüre 1960 yıllarında girmiş olan marka kişiliği kavramı, temelde markalarında insanlar gibi çeşitli insani özellikleri temsil edebileceğini ifade etmiştir (Haigood, 1999). Marka kişiliği kavramı, özünde tüketicilerin markaları insana ait çeşitli kişilik özellikleri ile eşleştirerek, onları birbirinden ayırt etmesini hedefler (Özgüven ve Karataş, 2010). Aaker (1991), bahsi geçen kavramı bir marka ile ilişkilendirilen insan karakterlerinin bütünü olarak tanımlamıştır. Buna göre, marka kişiliğinin tüketicinin kendisini ifade etmesini sağlayan bir yöntem olduğu söylenebilir (Escalas ve Bettman, 2005). Tüm bu tanımlamalar ışığında, marka kişiliği kavramının temelini, insan psikolojisine dayandığı ve tüketicinin ürünü seçerken, kendi kimliğine en yakın olanı bulmasının bir aracı olduğu söylenebilir (Rathnayake, 2008).

Marka kişiliği, başta cinsiyet, sosyoekonomik sınıf gibi özellikleri ele alırken, duyguları ve karakterleri yansıtan insanoğluna özgü çeşitli karakteristik özelliklerini de inceler (Aaker, 2009: 160; Özçelik ve Torlak, 2011). Ayrıca, marka kişiliği tüketicilere sosyal bir statü sunarak, tüketicilere ait oldukları veya olmak istedikleri sosyal kimliklerine ulaşmalarını sağlamaktadır (Wang ve Yang, 2008). Öyle ki; tüketiciler, markaları kendi kişiliklerine etki yapabilecek bir insan statüsüne yerleştirmişlerdir.

Günümüzde çoğu araştırmacı, bir markanın kişilik sergileme yeteneğini kabul ederek, marka kişiliğinin bir markanın başarısını etkileyebilecek önemli unsurlardan biri olduğunu belirtmektedir (Biel, 1993; Aaker, 1996; Delbaere vd., 2011; Aaker, 1997). Bahsi geçen araştırmalar, tüketicilerin marka kişiliklerinin insan kişiliklerine benzer olduğunu büyük ölçüde kabul ettikleri için, markaları anlamakta ve markalara kişilikler eklemekte sorun



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.

Doi: 10.25295/1075709

yaşamadıklarını göstermektedir (Ramaseshan ve Tsao, 2007). Tıpkı bir birey gibi, bir marka da demografik (örn. cinsiyet, yaş, ırk), psikografik (örn. etkinlikler, ilgi alanları, fikirler) ve kişilik özellikleri (örn. sıcaklık, ilgi, duygusallık) kapsamında çeşitli şekillerde tanımlanabilir (Aaker, 1996). Ayrıca, insan kişilikleri gibi, marka kişilikleri de ayırt edici, kalıcı ve çok yönlü olabilmektedir (Freling ve Forbes, 2005) Bazı marka kişilikleri ürünle ilgili faktörlerden oluşurken (örn. kategori, ambalaj, fiyat, nitelikler) ve bazıları ilgisiz değişkenlerden oluşturulabilmektedir (örn. imaj, sponsorluk, sembol, reklam stili) (Batra vd., 1993; Aaker, 1996; Maehle ve Supphellen, 2011). Bu nedenle, bir ürünün fiziksel özellikleri katı ve sabitken, bir markanın kişiliği daha az kısıtlıdır ve daha zengin bir metaforik ve sembolik anlam derinliğine dayanmaktadır. Bu esneklik aynı zamanda tüketicileri bir markanın kişiliğini belirlemeye teşvik eder ve bir markanın ömrünü arttırmaktadır (Biel, 1993).

Marka kişiliği, kavramsal bazda insan kişiliğine benzese de biçimsel olarak insan kişiliğinden farklıdır (Özçelik ve Torlak, 2011; Sung ve Kim, 2010). Bir insanın kişisel özellikleri, o bireyin alışkanlıklarına, fiziksel karakterine, inancına, demografik özelliklerine ve de davranışlarına bağlıdır. Öte yandan insana kıyasla bir markanın sadece belirli fiziksel özellikleri ve fonksiyonları bulunur. Buna ek olarak, bir markaya itibar veya aidiyet gibi sembolik bir anlamda yüklenebilir. Bu yüzden, bir insanın kişiliği hem objektif hem de içsel elementler içermesine rağmen, bir markanın kişiliğinin objektif elementler içermesi beklenemez. Çünkü bir markanın kişiliği, markanın her tüketici tarafından subjektif bir şekilde değerlendirilmesi ile ortaya çıkar (Aaker ve Fournier, 1995).

Marka kişiliği üzerine hâkim olan geleneksel görüş, marka kişiliğinin, o markayı temsil eden kişiler tarafından oluşturulduğu yönündedir. McCracken (1989) geleneksel görüşe uygun olarak oluşturulan marka kişiliklerini direkt yolla oluşan marka kişilikleri olarak tanımlamış olup, nedenini ise marka ile ilişkide olan kişilerin kişilik özelliklerinin direkt olarak markaya transferine bağlamıştır. Buna göre, insanların kişilik özelliklerinin belirlenmesi, bireylerin davranış değerleri ve davranışları, cins, ırk, yaş gibi demografik özellikleri ile şekillenirken; bu yollar, markanın direkt kaynakları olarak sınıflandırılır (Aaker, 1997: 348).

Markanın doğru kaynaklarının yanı sıra, nasıl bir kişi kendi kişilik özelliklerini bir süreç dâhilinde başka bir kişiye aktarabiliyorsa, marka kişiliğinin de buna benzer bir süreçle endirekt bir şekilde oluşması mümkündür. Allen ve Olson (1995), marka kişiliğini, markaya ait özellikleri tasvir edebilmek için bir gözlemci tarafından oluşturulan anlamlar bütünü olarak tanımlamıştır. Bu anlayışa uygun olarak, tüm pazarlama aktiviteleri ve marka yönetimi ile ilgili kararlar, tüketiciler tarafından algısal veya davranışsal tepki üretebilecek davranışları ifade eder (Maehle ve Supphellen, 2011). Buna göre, marka kişiliği, markayı temsil edebilecek çeşitli çağrışımlar, semboller, dağıtım yolları ve markanın ismi ile şekillenir (Aaker, 1997).

Tüketiciler, markaların kendilerine sağladıkları yararları da gözeterek, marka ile bir bağ kurarlar. Marka kişiliği kavramı, marka sayesinde edinilen fonksiyonel ve sosyal faydaları ortaya kotar. Tüketicilerin, markaya olan algılarına da güçlü bir şekilde müdahale edebilen marka kişiliği, marka için daha pozitif bir etki yaratarak markanın katma bir değer elde etmesine vesile olur (Sung ve Kim, 2010; Yakın ve Ay, 2012). Bu nedenle, tüketicilerin markalar arasında seçim yapmasında, marka kişiliği kavramı oldukça belirleyici bir etkidir.

Diamantopoulos ve diğerleri (2005: 129), güçlü marka kişiliğine sahip işletmelerin tüketicileri ile daha kuvvet bir iletişim ağına sahip olması ve tüketicinin hem markaya olan güvenini hem de sadakati artırdığını belirtmektedir. Öyle ki; tüketici ile iyi bir iletişimde olan markalar, kendilerini rakiplerinden rahat bir şekilde farklılaştırmasını sağlamaktadır. Bu sebepten ötürü, firmaların pazarlama yöneticilerinin en büyük hedefleri, şeffaf bir marka kişiliği oluşturarak müşterileri ile aralarında sadakate dayalı bir bağ kurmaktır (Dölarıslan, 2012).

2.3. Marka Kişiliği Ölçümü

Marka kişiliğinin literatüre girmesi sonrası kavram üzerinde birçok araştırma yapılmıştır. Araştırmacılar belirli markalar üzerinde çalışmalar gerçekleştirerek, marka kişiliğinin tüketicileri ve onların düşüncelerini nasıl temsil ettiğini araştırmışlardır (Özgüven ve Karataş, 2010; Özer ve Ersoy, 2012). Marka kişiliği ölçekleri, tüketicilerin tercihlerini anlamada oldukça etkili bir yöntem olup, marka ile insan arasındaki kişilik ilişkilerini ortaya çıkarmada kullanılır (Aaker, 1997). Bir başka deyişle, bu ölçekler, tüketicilerin marka ile ilgili düşüncelerinin negatif mi pozitif mi olduğunu ölçmek için kullanılırlar (Özçelik ve Torlak, 2011).

Marka kişiliğinin doğru yöntemlerle ölçülmesi uzun bir süredir literatürde çalışılmaktadır (Plummer, 1985). Araştırmacılar, birçok üründe ve tüketici segmentinde kullanılabilir bir geçerli ölçek oluşturmak üzere çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır (Digman 1990). Marka ile tüketici karakterleri arasındaki bağlantıyı araştırırken, iki ayrı marka kişiliği ölçeğinden faydalanılmıştır: adhoc ölçekler ve insan kişilikleri ölçeği. Ad-hoc ölçekler yani başka bir deyişle özellikli bir amaç için hazırlanmış ölçekler, belirlenmiş konular hakkında inceleme yapılırken kullanıldığından, güvenilirlik ve geçerlilik kavramları yönünden tartışmaya açıktır. İnsan kişiliğinin ele alındığı ikinci kategori ise tüketicideki kişilik karakterlerinin sadece belirli bir kısmının markaya ile özleşebileceği düşünülduğünde, geçerlilik yönünden sorunludur (Aaker, 1997). Sonuç olarak, bu iki ölçeğinde geçerliliği, insan ve marka kişiliklerinin birbirinden farklı karakterleri ön planda tutması yönünden tartışmalıdır (Aaker, 1997: 348).

Tablo 1: Marka Kişilik Ölçeği (Aaker, 1997)





Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.

Doi: 10.25295/1075709

Aaker (1997), marka kişiliğini temsil edebilecek ölçeğini belirleyebilmek için 5'li Likert ölçeğinden faydalanarak, araştırmaya katılanların araştırma için belirlenmiş olan marka için kişilik özellikleri tanımlamalarını istemiştir. Aaker, araştırmasında fonksiyonel ve sembolik faydaları ele alarak ölçeğini kullanmıştır (Austin vd., 2003). Aaker yapmış olduğu çalışma sonucunda, Tablo 1'de de gösterildiği gibi 42 kişilik özelliği içeren ve samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik, sertlik unsurlarını içeren beş marka kişiliği boyutunu literatüre sunmuştur (Özçelik ve Torlak, 2011). Aaker'in literatüre kattığı marka kişilik boyutları kısmen insan kişilik boyutları ile bağlantılıdır (Austin, 2003). Öyle ki; içtenlik, yetkinlik ve heyecan olmak üzere üç boyut insan ve marka kişilik ölçeklerinde ortaktır. Fakat Aaker'in marka kişiliği ölçeğindeki sağlamlık ve gelişmişlik boyutları, insan kişilik ölçek boyutlarından farklıdır (Geuens vd., 2009).

Aaker'in sunduğu ölçek, marka kişiliği ölçeği ile alakalı da birçok araştırmanın temelini oluşturmaktadır (Musante vd., 2008; Milas ve Mlacic, 2007). Bazı araştırmalar Aaker ölçeği ile benzer noktalara sahipken (Caprara vd., 2001; Milas ve Mlacic, 2007), diğer araştırmalarda çeşitli farklılıklar ortaya çıkmıştır (Aaker vd., 2001; Sung ve Thinkham, 2005). Aaker tarafından tasarlanan marka kişiliği ölçeği, markaların kişilik özelliklerini ortaya koymaya çalışan birçok akademik çalışmanın ölçeği olarak ortaya çıkmıştır. Rojas-Mendez ve diğerleri (2004), Şili ülkesindeki Ford markasının kişiliğini ölçmek için Aaker'in 42 kişilik ölçeğinden faydalanmışlardır.

Marka kişiliği üzerine yapılan diğer araştırmalar ise, Aaker ölçeğinin geliştirilmiş versiyonları üzerine gerçekleştirilmiştir. Ferrandi ve diğerleri (2000), Aaker'ın 42 kişilik özellik içeren marka kişiliği modelini 33 özelliğe indirmiş olup, samimiyet, sertlik, dışılık, eğlence ve dinamizm adı altında 5 yeni boyut sunmuştur. Ülkelerin marka kişiliği üzerine yapılan bir başka çalışmada, 9 boyut içerisinde yer alan toplam 65 insan kişiliği kullanılmış olup, boyutlar, samimi, heyecanlı, sosyal, yeterli, çağdaş, etkileyici, güvenilir, duyarlı-narin, özgün olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2008). Bir başka örnek olarak, Akosy ve Özsoyer (2007) tarafından 2007 yılında 1200 örneklem ile yapılan araştırma sonucunda, Türkiye Cumhuriyeti'ndeki marka kişiliğini ölçeğinin, yetkinlik, heyecan, androjenlik ve geleneksellik olmak üzere 39 kişilik karakterden oluşan toplam 4 boyut olarak ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, akademisyenler marka kişiliği ölçek boyutlarının her ülkede farklı olabileceğinin altını çizmişlerdir (Özçelik ve Torlak, 2011).

Aaker'in literatüre tanıtmış olduğu ölçek, birçok araştırmanın odağı haline gelmiş olsa da ölçeğin dayalı olduğu bazı kavramsal dayanaklar ve ölçeğin yapısını da içeren üç farklı noktadan eleştirilmektedir (Geuens vd., 2009; Austin vd., 2003). Ölçek ile ilgili ilk eleştirilen nokta, ölçekte yaş ve cinsiyet gibi kişilik özelliklerinin de bulunmasıdır. Bazı araştırmacılar, Aaker ölçeğinin gerçekten kişilik kavramını ölçüp ölçemediğini sorgulamışlardır (Azoulay ve Kapferer, 2003). Başka bir deyişle, bazı akademisyenler, bu ölçeğin marka kişiliğini mi yoksa markayı temsil eden kişilerin özelliklerini mi ölçtüklerini kesin olarak kestirememektedirler. Ölçek için öne sürülen bir başka eleştiri konusu ise ölçeğin başka ülkeler de doğru bir şekilde yinelenmediği üzerinedir. Öyle ki; beş faktöre dayalı marka kişiliği ölçeğinin, kültürel açıdan yapılan akademik araştırmalarda elde edilememektedir. Araştırmacıların eleştirdikleri bir diğer eleştiri konusu ise, ölçekteki faktörlerin, özellikli bir marka veya ürün kategorisi için genellemeyecek olmasıdır. (Austin vd., 2003; Geuens vd., 2009).



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.

Doi: 10.25295/1075709

Literatürde Aaker (1997)'in geliştirilmiş versiyonları dışında da çeşitli marka kişiliği ölçekleri bulunmaktadır. Aksoy ve Özsoyer (2007), Türkiye üzerine yapmış oldukları marka kişiliği çalışmalarında, marka kişiliğini dört boyutta toplam 39 karakter olarak tanımlanmıştır. Yine aynı şekilde, Aaker ölçeğini eleştiren Geuens ve diğerleri (2009), kendi marka kişilik ölçeğine yapısal anlamda ölçeği sorunlu hale getirebilecek cinsiyet ve yaş gibi kişilik özelliklerini dâhil etmeyerek, literatüre yeni bir ölçek sunmuşlar; 12739 katılımcı ile gerçekleştirmiş oldukları çalışma sonucunda elde ettikleri ölçekte 20 adet değişkeni içeren ve sorumluluk, aktiflik, agresiflik, basitlik ve duyarlılık olmak üzere 5 boyut belirlemişlerdir.

2.4. Marka Kişiliği Boyutları ve Hizmet Sektörü

Marka kişiliği kavramı ve ölçeklerini tanımlamak ve geliştirmek üzerine yapılan araştırmaların yanında, tüketicilerin satın alma davranışları ve marka kişiliği kavramlarını ilişkilendirmeye çalışan çeşitli araştırmalarda, marka kişiliği literatüründe yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde, tüketicilerin kendi kişisel özelliklerine yakın hissettiği ürün ve hizmetleri satın almayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Özer ve Ersoy, 2012).

Mulyanegara ve diğerleri (2009), tüketici kişiliği ve marka kişiliği arasındaki bağı, “Beş Faktörlü Kişilik Modeli” kullanarak ölçmüştür. İnsan davranışlarını açıklayan bu model, insan özelliklerinin marka kişiliğini ile yakından ilişkisini ortaya koymuştur. Örneğin, “dürüst” özelliği ön plana çıkan tüketiciler “güvenilir” markaları, “dışa dönük” özelliğine öne çıkan tüketiciler ise “sosyal” markaları daha çok tercih etmektedirler.

Markalara kişilik özellikleri atamanın, ürünlerin değerlendirmesi üzerine de olumlu bir yansımaları vardır (Özer ve Ersoy, 2012). Bu şekilde, firmalar kuvvetli bir marka ilişkisi oluşturabilirler (Freling ve Forbes, 2005). Örneğin, eğer bir markanın kişilik özellikleri “başarılı”, “büyüleyici”, “canlı” ve “güncel” olarak nitelendiriliyorsa, tüketicilerin o markayı satın alma niyetinin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Boudreaux ve Palmer, 2007). Yine aynı şekilde, markaya tanımlanan kişilik özellikleri, tüketicilerin markaya olan duygusal tutumlarını net bir şekilde yansıtmaktadır. Buna göre, “yetkin” ve “solistik” özellikleriyle ön plana çıkan markaların, özsaygı, sosyal kabullenme ve güvenlik duygularına olan olumlu etkileri bir hayli dikkat çekicidir (Rathnayake 2008).

Tüketiciler, ihtiyaçlarını sürekli değişmekte olan sosyal ihtiyaçlarına göre belirlemektedir (Özer ve Ersoy, 2012). Bu bağlamda, tüketicileri en çok ilgilendiren boyutlar içtenlik ve samimiyet olarak ön plana çıkmıştır. Bu yüzden, bu markaları temsil eden firmalar ürün veya hizmetlerine çeşitli kişilik özellikleri veya boyutları ilave edilerek, tüketicilere sunmaktadırlar (Magin vd., 2003). Örneğin, “yetkinlik” boyutu, kozmetik markaları üzerine yapılan araştırmalarda ön plana çıkmıştır (Guthrie vd., 2008).

Literatürde marka kişiliğinin bir milletin ulusal değerlerini yansıtır yansıtamayacağını gösteren araştırmalarda mevcuttur. Sung ve Tinkham (2005), araştırmalarında Amerika ve Kore üzerinde yoğunlaştırarak, birbirine yakın kişilik özellikleri yansıtan bir küresel marka kitlesini ele almışlardır. Araştırmalarının sonucunda, iki ülkeye vatandaşlarının kişilik özelliklerini temsil edebilen altı boyut ve her millet için ikişer farklı boyut belirlenmiştir. Bu bulgular, marka kişiliği ile bir kültürün değerleri arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymuştur (Sung ve Tinkham, 2005).



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.

Doi: 10.25295/1075709

Bir tüketicinin almak istediği ürünü veya hizmeti seçerken, kendi kimliği ile özleştirmiş olanı tercih edeceği yapılan araştırmalarda ortaya çıkan bir gerçektir (Rathnayake 2008). Çeşitli sektörlerde yer alan firmalar üzerine akademik araştırmalar incelendiğinde, kişilik özellikleri ile marka kişilikleri arasında belirgin bir paralellik olduğu sonucu vardır. Buna ek olarak, literatürde yer alan araştırmaların büyük bir kısmı, ürün imalat ile ilgili olup, hizmet sektörü üzerine gerçekleştirilen araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır (Özer ve Ersoy, 2012). Özer ve Ersoy (2012), hizmet sektörü üzerine yapılan çalışmaların büyük bir kısmının yiyecek ve içecek işletmeleri ile alakalı olduğunu belirtmektedir. Ülkemizin içinde bulunduğu koşullar düşünüldüğünde, istikrarlı bir büyüme içerisinde olan ve ülke ekonomisinin lokomotifine haline gelmiş inşaat sektörünün yan sektörü olarak emlak sektörü, bu araştırmanın konusu olacaktır.

Marka kişiliği üzerine yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde Türkiye’de yer alan emlak firmaları üzerine bir marka kişiliği çalışmasının yapılmadığı görülmektedir. Hâlbuki kentsel dönüşüm ile başlayan süreç, inşaat ve dolayısı ile emlak sektörünü olumlu bir şekilde etkilemiş olup, sektörün büyümesini sağlamıştır. Emlak sektörünün bu gerçeği dikkate alındığında bu alanda yapılacak olan bir marka kişiliği çalışmasının, emlak firmalarının pazarlama faaliyetlerine olacak katkısı yadsınamaz. Bu çalışmanın sonucunda elde edilecek sonuçlar, Türkiye’deki kurumsal gayrimenkul danışmanlık firmalarının güçlü bir marka kişiliği oluşturarak, tüketicilerin markalarını tercih etme nedenlerini ve markalarına olan sadakat düzeyini olumlu yönde etkileyebilmesi açısından oldukça kritik bir öneme sahiptir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışma nicel veriler tabanlı betimsel uygulamalı bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Betimsel araştırmalar geniş bir uygulama alanına hitap etmesinin yanı sıra nesnelere, tüketicilerin, toplulukların ve çevrelerin özelliklerini tarif etmektedir. Amaç bir pazarlama çevresi ile ilgili doğru ve tam bilgileri elde etmeye, araştırmaya konu problemi ya da mevcut durumu anlamaya, tanımaya ya da tahmin etmeyi hedeflemektir (Nakip ve Yaraş, 2017:51). Araştırmanın uygulama alanı olarak, hizmet sektörünün önemli bir kolu olan emlak sektöründeki gayrimenkul danışmanlık firmaları ele alınmıştır. İlgili sektörde kurumsal kimliği ile ön plana çıkmış firmalar arasında; Google Trends de 2020 yılı içerisinde en çok aranan Re/Max, Realty World, Century 21, Coldwell Banker ve Turyap markaları seçilmiştir. Araştırmanın amacı belirlenen markaların tüketicilerin demografik özelliklerine göre ve sahip oldukları marka kişiliği boyutlarına göre ne yönde farklılaştığını anlayabilmektir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmaya veri toplamak amacıyla en yaygın nicel veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmının tatbik edileceği örnekleme belirlemek amacıyla, ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayca örnekleme yöntemi seçilmiş ve bu işlem için çevrimiçi anket uygulaması yürütülmüştür. Kolay ulaşılır örnekleme yaklaşımı, potansiyel katılımcı kişiler arasında kişisel seçme mantığına dayanır ((Nakip ve Yaraş, 2017: 257-259). Çevrimiçi anketleri kullanmanın amacı, analiz programına veri aktarımını kolaylaştırırken ve maliyetleri düşürürken tüketicilere ulaşmada hız ve kolaylık sağlamaktır. Çalışmaya veri toplama amacıyla kullanılan anket, Google Formlar platformu üzerinden



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.

Doi: 10.25295/1075709

hazırlanarak, 10.01.2022 tarihinden itibaren, başta mail ortamı olmak üzere çeşitli sosyal paylaşım sitelerinde yayılması sağlanmıştır.

Anket formunda deneklerin demografik özelliklerinin yanı sıra ve Aaker (1997) tarafından oluşturulmuş 42 kişilik özelliğini içeren marka kişiliği ölçeğinin yer aldığı 5'li Likert-tipinde sorular yöneltilmiş ve adı geçen gayrimenkul danışmanlık markalarını değerlendirmeleri beklenmiştir. Ankete katılan deneklerden ifadelerle katılma derecelerini, 1: Kesinlikle Katılmıyorum ile 5: Kesinlikle Katılıyorum aralığında değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırmanın evrenine yalnızca 18 yaş ve üstünde olan bireyler dâhil edilmiştir. Bunun nedeni T.C. yasalarına göre 18 yaşın altında olan bireylerin emlak alma, kiralama ve satma yetkisi yoktur. Bu noktada yapılan hesaplama sonuçlarına göre (0,05-%95 hata düzeyi) birincil kütlenin örneklem büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiş ve bunlarda da hatasız olarak değerlendirilen 318 adet anket dikkate alınmıştır.

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini kontrol etmek için Cronbach's alpha analizi yapılmış ve α katsayısının değerleri hesaplanmıştır. İç tutarlılık katsayısı olarak da nitelenen Cronbach Alfa (α) değerlerinin sınır değer olan 0,60'tan yüksek olması istenen bir durumdur (Nakip ve Yaraş, 2017:195). Kullanılan ölçeğin değeri 0,815 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Anketten elde edilen bulgular değerlendirilirken, SPSS 25.0 programından faydalanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin analizi sırasında "Bağımsız Örneklem T-Testi" ve "ANOVA-testi" teknikleri kullanılmıştır. Veriler analiz edilirken yüzde ve frekans dağılımı elde edilmiştir. Bu yöntemlerin yanı sıra katılımcıların tercih ettikleri gayrimenkul danışmanlık firması ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi gösterebilecek çapraz tablolardan da faydalanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada kurumsal gayrimenkul danışmanlık firmaları dâhilinde marka kişiliği boyutlarının cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve meslek gruplarını kapsayan demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla beş hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Katılımcıların cinsiyetleri ile tercih ettikleri gayrimenkul danışmanlık firması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Katılımcıların yaşları ile tercih ettikleri gayrimenkul danışmanlık firması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Katılımcıların gelir düzeyleri ile tercih ettikleri gayrimenkul danışmanlık firması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile tercih ettikleri gayrimenkul danışmanlık firması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Katılımcıların meslekleri ile tercih ettikleri gayrimenkul danışmanlık firması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında toplanan verilere göre elde edilen bulgular aşağıda yer alan alt başlıklarda sunulmuştur.

Tablo 2: Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		n	%	Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Bayan	148	47%	Gelir	2000 ve altı	12	4%
	Bay	170	53%		2001-2999	24	8%
	Toplam	318	100%		3000-3999	38	12%
Meslek	Serbest Meslek	92	30%		4000-4999	46	14%
	Öğretmen	18	6%		5000-5999	86	27%
	Asker	2	1%		6000-6999	56	18%
	Öğrenci	10	3%		7000 ve üzeri	56	18%
	Kamu çalışanı	16	5%		Toplam	318	100%
	Özel Sektör Çalışanı	112	37%	Eğitim	İlkokul Mezunu	4	1%
	Ev Hanımı	30	10%		Ortaokul Mezunu	10	3%
	Emekli	26	8%		Lise Mezunu	52	16%
Toplam	318	100%	Önlisans Mezunu		14	4%	
Yaş	18-24	6	2%		Lisans Mezunu	148	47%
	25-34	104	33%		Y.Lisans Mezunu	80	25%
	35-49	128	40%		Doktora Mezunu	10	3%
	50-64	70	22%		Toplam	318	100%
	65 ve üstü	10	3%				
	Toplam	318	100%				

3.3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyleri ve meslek cinsinden Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2'de de sunulan verilere göre, katılımcıların %53'ü erkeklerden, %47'si ise bayanlardan oluşmaktadır. Buna göre araştırmaya dahil olan kişilerin cinsiyet yönünden dengeli bir rakama ulaşılmış olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine yaş cinsinden incelersek, katılımcıların %40'ı 35 ile 49 yaş arasında oldukları gözlemlenmektedir. Katılımcıların %47 gibi büyük bir oranı lisans mezunu iken, %37'si ise özel sektör çalışanıdır. Son olarak, gelir düzeyleri bakımından ankete katılanların, %45'inin gelir düzeyi 5000 TL ile 6999 TL arasında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

3.3.2. Katılımcıların Emlak Ofisi Tercihlerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların araştırmada yer alan 5 adet kurumsal gayrimenkul firmasından hangisi ile çalıştığı veya çalışmak istediğinin belirlenmeye çalışıldığı anket sorusunda, ankete katılan kişilerden sadece bir adet gayrimenkul firmasını işaretlemesi istenmiştir. Bu nedenden dolayı, sonuçlar yüzde dağılımı olarak Tablo 3'te verilmiştir.



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.

Doi: 10.25295/1075709

Tablo 3: Katılımcıların Emlak Ofis Tercihleri

Firma	Adet	Oran (%)
RE/MAX	154	48,4%
CENTURY 21	58	18,2%
REALTY WORLD	42	13,2%
TURYAP	42	13,2%
COLDWELL BANKER	22	6,9%
Toplam	318	100%

Elde edilen sonuçlara göre, 318 adet katılımcıdan %48,4'ü RE/MAX Gayrimenkul Danışmanlık firmasını, çalışmak istedikleri firma olarak seçmişlerdir. Araştırmaya katılanların %18,2'si Century 21'i seçerken, Turyap ve Realty World firmaları %13,2'ser oranla araştırmaya katılan kişiler tarafından gayrimenkul danışmanlık hizmeti alınmak istenen firmalar olarak tercih edilmişlerdir. Son olarak Coldwell Banker firması %6,9 oranında çalışılmak istenen bir kurumsal gayrimenkul danışmanlık firması olarak ankette son sırada yer almıştır.

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Emlak Ofis Tercihleri

		Firma					TOPLAM
		REMAX	CENTURY21	REALTY WORLD	TURYAP	COLDWELL BANKER	
Kadın	N	72	32	22	14	8	148
	%	22,6%	10,1%	6,9%	4,4%	2,5%	46,5%
Erkek	N	82	26	20	28	14	170
	%	25,8%	8,2%	6,3%	8,8%	4,4%	53,5%
	N	154	58	42	42	22	318
	%	48,4%	18,2%	13,2%	13,2%	6,9%	100,0%

3.3.3. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Seçilen Gayrimenkul Firması Arasındaki İlişki

Bu araştırma, katılımcıların tercih ettikleri kurumsal gayrimenkul danışmanlık firması ile cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyi, eğitim durumları gibi demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için farklı hipotezleri test etmektedir.

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ve tercih ettikleri gayrimenkul danışmanlık firması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya konu olan ilk araştırma hipotezi, cinsiyet ile araştırmaya katılanların tercih ettikleri gayrimenkul danışmanlık firması arasındaki ilişkiyi ortaya koyma amacını taşımaktadır. Tablo 4'te de sunulduğu gibi araştırmaya katılan 318 kişiden %46,5'u kadınlardan oluşurken, %53,5'lik kısım ise erkeklerden meydana gelmektedir. Hipotezin doğrulanabilmesi için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi analizinin sonuçları Tablo 5'te sunulmaktadır. Yapılan T-testi sonucu elde edilen Levene's test sonuçlarına göre değişkenler arasında varyansların eşit olmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. ($F=4.844$; $p<0.5$). Varyansların eşit olmadıkları sonucu gözönünde bulundurularak elde edilen t-testi sonuçları araştırma hipotezini desteklemez ve yüzden hipotez (H1) reddedilmiştir ($t=-$



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.
Doi: 10.25295/1075709

0.947; $p > 0.05$). Buna göre, “Katılımcıların cinsiyetleri ve tercih ettikleri gayrimenkul danışmanlık firması arasında anlamlı bir ilişki yoktur” sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: Bağımsız Örneklem T-testi

	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	
Firma Equal variances assumed	4,844	,029	-,938	157	,349	-,19825	,21125	-,61551	,21901	
Firma Equal variances not assumed			-,947	156,990	,345	-,19825	,20933	-,61173	,21523	

3.3.4. Katılımcıların Yaşları ile Seçilen Gayrimenkul Firması Arasındaki İlişki

Araştırmaya konu olan ikinci araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H2: Katılımcıların yaşları ve tercih ettikleri gayrimenkul danışmanlık firması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2 hipoteziyle, yaş faktörü ile araştırmaya katılanların tercih ettikleri gayrimenkul danışmanlık firması arasındaki ilişkiyi ortaya koyma amacı güdülmektedir. Tablo 6’da da sunulduğu gibi araştırmaya katılan 318 kişiden %40,3’ü 35-49 yaş aralığında iken, %32,7’lik bir çoğunluk ise 25 ile 34 yaşları arasındadır.

H2 hipotezini desteklemek veya reddetmek için gerçekleştirilen ANOVA testi analizinin sonuçları Tablo 7’de sunulmaktadır. Yapılan ANOVA testi sonucu elde edilen sonuca göre; 0.05 anlamlılık düzeyinde araştırma hipotezi (H2) reddedilmiştir ($F=0.730$, $p > 0,05$). Buna göre, “Katılımcıların yaşları ve tercih ettikleri gayrimenkul danışmanlık firması arasında anlamlı bir ilişki yoktur” sonucuna ulaşılmaktadır.



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.
Doi: 10.25295/1075709

Tablo 6: Katılımcıların Yaşlarına Göre Emlak Ofis Tercihleri

	Firma						Toplam	
	REMAX	CENTURY21	REALTY WORLD	TURYAP	COLDWELL BANKER			
Yaş	18-24	N	2	2	2	0	0	6
		%	,6%	,6%	,6%	,0%	,0%	1,9%
	25-34	N	54	20	12	12	6	104
		%	17,0%	6,3%	3,8%	3,8%	1,9%	32,7%
	35-49	N	62	30	12	16	8	128
		%	19,5%	9,4%	3,8%	5,0%	2,5%	40,3%
	50-64	N	32	6	16	8	8	70
		%	10,1%	1,9%	5,0%	2,5%	2,5%	22,0%
	65 ve üstü	N	4	0	0	6	0	10
		%	1,3%	,0%	,0%	1,9%	,0%	3,1%
Toplam		N	154	58	42	42	22	318
		%	48,4%	18,2%	13,2%	13,2%	6,9%	100,0%

Tablo 7: Yaş Faktörü için ANOVA Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,184	4	1,296	,730	,573
Within Groups	273,545	154	1,776		
Total	278,730	158			

3.3.5. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Seçilen Gayrimenkul Firması Arasındaki İlişki

Araştırmaya konu olan üçüncü araştırma hipotezi, eğitim faktörü ile araştırmaya katılanların tercih ettikleri gayrimenkul danışmanlık firması arasındaki ilişkiyi ortaya koyma amacı gütmektedir.

H3: Katılımcıların eğitim düzeyleri ve tercih ettikleri gayrimenkul danışmanlık firması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3 hipotezini desteklemek veya reddetmek için gerçekleştirilen ANOVA testi analizinin sonuçları Tablo 8’de sunulmaktadır. Yapılan ANOVA testi sonucu elde edilen sonuca göre; 0.05 anlamlılık düzeyinde araştırma hipotezi (H3) kabul edilmiştir (F=2.838, p<0,05). Buna göre, “Katılımcıların eğitim düzeyleri ve tercih ettikleri gayrimenkul danışmanlık firması arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8: Eğitim Faktörü için ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28,081	6	4,680	2,838	,012
Within Groups	250,649	152	1,649		
Total	278,730	158			



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.
Doi: 10.25295/1075709

Tablo 9: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Emlak Ofis Tercihleri

	Firma						Toplam	
	REMAX	CENTURY21	REALTY WORLD	TURYAP	COLDWELL BANKER			
Eğitim	İlkokul mzn	n	2	0	0	2	0	4
		%	,6%	,0%	,0%	,6%	,0%	1,3%
	Ortaokul Mzn	n	2	0	4	4	0	10
		%	,6%	,0%	1,3%	1,3%	,0%	3,1%
	Lise Mzn	n	18	12	4	10	8	52
		%	5,7%	3,8%	1,3%	3,1%	2,5%	16,4%
	Önlisans Mzn	n	2	0	4	6	2	14
		%	,6%	,0%	1,3%	1,9%	,6%	4,4%
	Lisan Mzn	n	78	26	26	14	4	148
		%	24,5%	8,2%	8,2%	4,4%	1,3%	46,5%
	Y.lisans mzn	n	46	20	2	6	6	80
		%	14,5%	6,3%	,6%	1,9%	1,9%	25,2%
	Doktora Mzn	N	6	0	2	0	2	10
		%	1,9%	,0%	,6%	,0%	,6%	3,1%
Toplam	N	154	58	42	42	22	318	
	%	48,4%	18,2%	13,2%	13,2%	6,9%	100,0%	

Tablo 9'da da sunulduğu gibi araştırmaya katılan 318 kişiden %46,5'u lisans mezunu, %25,2'lik bir kesim ise yüksek lisans mezunudur. Buna ek olarak, araştırmada lisans ve yüksek lisans mezunlarının ağırlıklı olarak RE/MAX Gayrimenkul firmasını tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Doktora mezunları arasında Coldwell Banker ve Realty World firmalarının oranları yüksek çıkmıştır.

3.3.6. Katılımcıların Meslekleri ile Seçilen Gayrimenkul Firması Arasındaki İlişki

H4: Katılımcıların meslekleri ve tercih ettikleri gayrimenkul danışmanlık firması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 10: Meslek Faktörü için ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29,815	7	4,259	2,584	,015
Within Groups	248,915	151	1,648		
Total	278,730	158			

Araştırmaya konu olan dördüncü araştırma hipotezini desteklemek veya reddetmek için gerçekleştirilen ANOVA testi analizinin sonuçları Tablo 10'da sunulmaktadır. Yapılan ANOVA testi sonucu elde edilen sonuca göre; 0.05 anlamlılık düzeyinde araştırma hipotezi (H4) kabul edilmiştir (F=2.584, p<0,05). Buna göre, "Katılımcıların meslekleri ve tercih ettikleri gayrimenkul danışmanlık firması arasında anlamlı bir ilişki vardır" sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların meslekleri ile tercih edilen emlak ofisleri arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 11'e göre, özel sektörde çalışan ve serbest mesleğe sahip katılımcıların RE/MAX Gayrimenkul firmasını ağırlıklı olarak tercih ettikleri gözlemlenmiştir.



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.
Doi: 10.25295/1075709

Tablo 11: Katılımcıların Mesleklerine Göre Emlak Ofis Tercihleri

	Firma						TOPLAM	
	REMAX	CENTURY21	REALTY WORLD	TURYAP	COLDWELL BANKER			
Meslek	Serbest Meslek	n	64	12	8	16	4	104
		%	20,1%	3,8%	2,5%	5,0%	1,3%	32,7%
Öğretmen		n	6	4	4	0	4	18
		%	1,9%	1,3%	1,3%	,0%	1,3%	5,7%
Asker		n	0	0	2	0	0	2
		%	,0%	,0%	,6%	,0%	,0%	,6%
Öğrenci		n	2	4	2	2	0	10
		%	,6%	1,3%	,6%	,6%	,0%	3,1%
Kamu Çalışanı		n	6	4	6	0	0	16
		%	1,9%	1,3%	1,9%	,0%	,0%	5,0%
Özel Sektör		n	58	26	10	10	8	112
		%	18,2%	8,2%	3,1%	3,1%	2,5%	35,2%
Ev hanımı		n	4	4	6	10	4	30
		%	1,3%	1,3%	1,9%	3,1%	1,9%	9,4%
Emekli		n	14	4	4	4	0	26
		%	4,4%	1,3%	1,3%	1,3%	,0%	8,2%
TOPLAM		n	154	58	42	42	22	318
		%	48,4%	18,2%	13,2%	13,2%	6,9%	100,0%

3.3.7. Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Seçilen Gayrimenkul Firması Arasındaki İlişki

Araştırmaya konu olan beşinci araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H5: Katılımcıların gelir düzeyleri ve tercih ettikleri gayrimenkul danışmanlık firması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5 hipotezini desteklemek veya reddetmek için gerçekleştirilen ANOVA testi analizinin sonuçları Tablo 12’de sunulmaktadır.

Tablo 12: Gelir Faktörü için ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23,804	6	3,967	2,366	,033
Within Groups	254,926	152	1,677		
Total	278,730	158			

Yapılan ANOVA testi sonucu elde edilen sonuca göre; 0.05 anlamlılık düzeyinde araştırma hipotezi (H5) kabul edilmiştir (F=2.584, p<0,05). Buna göre “*Katılımcıların gelir düzeyleri ve tercih ettikleri gayrimenkul danışmanlık firması arasında anlamlı bir ilişki vardır*” sonucuna ulaşılmıştır.

Gelir düzeyleri ile tercih edilen emlak ofisleri arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 13'e göre, gelir düzeyleri 5000- 5999 TL arasında olan kişilerin RE/MAX Gayrimenkul firmasını ağırlıklı olarak tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Emlak Ofis Tercihleri

			Firma					Total
			REMAX	CENTURY2 1	REALTY WORLD	TURYAP	COLDWELL BANKER	
Gelir	2000 ve altı	Count	4	4	0	4	0	12
		% of Total	1,3%	1,3%	,0%	1,3%	,0%	3,8%
	2001-2999	Count	4	0	8	8	4	24
		% of Total	1,3%	,0%	2,5%	2,5%	1,3%	7,5%
	3000-3999	Count	16	4	12	6	0	38
		% of Total	5,0%	1,3%	3,8%	1,9%	,0%	11,9%
	4000-4999	Count	16	16	4	6	4	46
		% of Total	5,0%	5,0%	1,3%	1,9%	1,3%	14,5%
	5000-5999	Count	50	16	10	6	4	86
		% of Total	15,7%	5,0%	3,1%	1,9%	1,3%	27,0%
	6000-6999	Count	28	16	4	4	4	56
		% of Total	8,8%	5,0%	1,3%	1,3%	1,3%	17,6%
	7000 ve üstü	Count	36	2	4	8	6	56
		% of Total	11,3%	,6%	1,3%	2,5%	1,9%	17,6%
Total		Count	154	58	42	42	22	318
		% of Total	48,4%	18,2%	13,2%	13,2%	6,9%	100,0%

3.3.8. Gayrimenkul Danışmanlık Firmalarının Marka Kişiliklerine Yönelik Bulgular

Gayrimenkul danışmanlık şirketlerinin marka kişiliklerini ortaya koymak amacı ile düzenlenen anketin değerlendirmesi akabinde elde edilen sonuçlar likert ölçek ortalamaları (\bar{x}) alınarak elde edilmiş ve sonuçlar detaylı bir biçimde Tablo 14'te gösterilmiştir.

RE/MAX firması ile en çok özleşen kişilik özelliklerinden sırasıyla; *başarılı* ($\bar{x}=4,29$), *havalı* ($\bar{x}=4,27$), *lider* ($\bar{x}=4,14$), *gerçekçi* ($\bar{x}=4,13$), *çalışkan* ($\bar{x}=4,10$) olmuştur. Ankete katılan kişilerin RE/MAX firması için tercih ettikleri kişilik özellikleri, daha çok Aaker tarafından belirlenmiş marka boyutlarından "yetkinlik" ve "samimiyet" boyutlarını içerdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumda, anketi cevaplayan kişiler çalışkan danışmanlara sahip olan ve bu sayede başarılı işler çıkaran RE/MAX firmasını sektör lideri olarak kabul ettikleri düşünülebilir.

Katılımcılar tarafından "havalı" olarak değerlendirilen firma, kişilerde firmanın üstün niteliklere sahip olduğu algısını yarattığını göstermektedir. Böyle düşünülünce üstün niteliklere sahip olan bir firmanın lider olması doğal bir sonuç olarak ortaya çıkarken, firmanın "gerçekçi" olması ise tüketicilerde markaya olan güven duygusunu arttırdığı sonucunu ortaya koyabilir. Anket sonuçları ortalamalar cinsinden diğer firmalar ile kıyaslanırsa, "havalı" özelliği hariç diğer dört özelliğin diğer firmalardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Sadece Coldwell Banker firmasını tercih edenler, markanın "klas" kişilik özelliğini seçimlerinde daha fazla ön planda tutmuşlardır.



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.

Doi: 10.25295/1075709

Century21 firması ile en çok özleşen kişilik özelliklerinden sırasıyla; *gerçek* ($\bar{x} = 4,27$), *başarılı* ($\bar{x} = 4,07$), *gerçekçi* ($\bar{x} = 4,03$), *üst sınıf* ($\bar{x} = 3,97$), *lider* ($\bar{x} = 3,97$) olmuştur. Ankete katılan kişilerin Century21 firması için tercih ettikleri kişilik özellikleri, ağırlıklı olarak "yetkinlik" boyutunu kapsadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumda, anketi cevaplayan kişiler gerçekleri ortaya koyan danışmanlara sahip olan ve bu sayede başarılı işler çıkaran Century21 firmasını sektörde lider olarak konumlandıkları düşünülebilir.

Anket sonuçları ortalamalar cinsinden diğer firmalar ile kıyaslanırsa, firmanın "lider", "başarılı", "gerçek" ve "gerçekçi" özelliklerinin RE/MAX markasına kıyasla daha düşük olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Sadece "üst sınıf" özelliği, RE/MAX firmasına oranla daha iyi bir ortalamaya sahipken, aynı kişilik özelliğinin Coldwell Banker markasındaki oranı daha yüksektir.

Realty World firması ile en çok özleşen kişilik özelliklerinden sırasıyla; *neşeli* ($\bar{x} = 4,10$), *güvenilir* ($\bar{x} = 4,10$), *çalışkan* ($\bar{x} = 4,10$), *orijinal* ($\bar{x} = 3,95$), *akıllı* ($\bar{x} = 3,90$) olmuştur. Ankete katılan kişilerin Realty World firması için tercih ettikleri kişilik özellikleri, ağırlıklı olarak "samimiyet" boyutunu kapsadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumda, anketi katılanların güleç tavırları ve çalışkanlıklarına güvendikleri danışmanlara sahip olan Realty World firmasını sektörde emniyetli bir marka olarak konumlandıkları düşünülebilir.

Anket sonuçları ortalamalar cinsinden diğer firmalar ile kıyaslanırsa, firmanın "orijinal", özelliği RE/MAX markasına kıyasla daha iyi bir performans ortaya koyarken, "güvenilir" adı ile geçen kişilik özelliğinin sayısal ortalaması RE/MAX firmasında daha fazla çıkmaktadır. Buna ek olarak; markanın "neşeli" özelliği, RE/MAX firmasına oranla daha iyi bir ortalamaya sahipken, aynı kişilik özelliğinin Coldwell Banker markasındaki oranı daha yüksektir.

TURYAP firması ile en çok özleşen kişilik özelliklerinden sırasıyla; *çalışkan* ($\bar{x} = 3,81$), *emniyetli* ($\bar{x} = 3,81$), *akıllı* ($\bar{x} = 3,76$), *dürüst* ($\bar{x} = 3,67$), *dostça* ($\bar{x} = 3,57$) olmuştur. Ankete katılan kişilerin TURYAP firması için tercih ettikleri kişilik özellikleri, ağırlıklı olarak "samimiyet" boyutunu kapsadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumda, anketi katılanların TURYAP firmasını daha çok "çalışkan" kişilik özelliğini düşünerek tercih ettikleri söylenebilir.

Anket sonuçları ortalamalar cinsinden diğer firmalar ile kıyaslanırsa, firmada ortalaması yüksek ilk beş kişilik özelliği listesine giren tüm özelliklerin, diğer firma ortalamalarına göre daha düşük çıktığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle, TURYAP firmasının güvenilirlik, dürüstlük, arkadaşlık, çalışkanlık ve güleçlik gibi kavramlarda diğer markalara nispeten daha düşük bir ortalama yakaladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Son olarak, Coldwell Banker markası ile en çok özleşen marka kişilik özellikleri sırasıyla; *güvenli* ($\bar{x} = 4,45$), *havalı* ($\bar{x} = 4,36$), *başarılı* ($\bar{x} = 4,27$), *çalışkan* ($\bar{x} = 4,27$), *neşeli* ($\bar{x} = 4,18$) olmuştur. Ankete katılan kişilerin Coldwell Banker firması için tercih ettikleri kişilik özellikleri, ağırlıklı olarak "yetkinlik" ve "samimiyet" boyutlarından oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu durumda, ankete katılan kişiler çalışkan danışmanları ile başarılı işler çıkaran Coldwell Banker firmasını sektörde üstün yeteneklere sahip olarak konumlandıkları düşünülebilir.

Anket sonuçları ortalamalar cinsinden diğer firmalar ile kıyaslanırsa, firmanın "havalı", ortalaması diğer firmalara oranla çok daha iyi bir ortalamaya sahiptir. Genel olarak firmanın marka kişilik özellik ortalamalarına bakıldığında Coldwell Banker markasının sektörde ilk 3



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.
Doi: 10.25295/1075709

sırada yer aldığı sonucuna ulaşabilmektedir. Bu firmanın RE/MAX gibi yüksek ortalamalara sahip birçok kişilik özelliklerine sahip olması ve bazı özelliklerin yüksekliğinin RE/MAX ile paralellik göstermesinin en önemli sebebi, firmanın yakın geçmişte RE/MAX kökenli yöneticiler tarafından satın alınmış olması ve bünyesinde birçok RE/MAX kökenli danışmana sahip olması muhtemeldir.



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.

Doi: 10.25295/1075709

Tablo 14: Emlak Ofislerinin Marka Kişilik Likert Ortalamaları

Marka Kişiliği Alt Boyutları	RE/MAX	CENTURY 21	REALTY WORLD	TURYAP	COLDWELL BANKER
Gerçekçi	4,13	4,03	3,81	3,48	3,91
Aile Odaklı	4,00	3,93	3,81	3,52	4,18
Kırsal	1,65	1,62	2,33	2,90	1,91
Dürüst	3,99	3,76	3,90	3,67	4,27
Samimi	3,94	3,76	3,86	3,52	4,18
Gerçek	4,04	4,03	3,52	3,71	3,91
Haysiyetli	3,84	3,69	3,71	3,52	3,82
Orijinal	3,36	3,07	3,95	3,14	3,45
Neşeli	3,68	3,86	4,10	3,43	4,18
Duygusal	3,01	3,21	3,57	3,14	2,73
Dostça	3,64	3,59	3,33	3,57	3,64
Cesur	3,29	3,14	3,76	3,19	3,73
Modern	3,51	3,24	3,76	2,81	3,82
Heyecanlı	3,64	3,34	3,57	3,24	3,55
Esprili	3,73	3,72	3,48	3,19	3,73
Havalı	4,27	3,90	3,86	3,43	4,36
Genç	3,92	3,66	3,81	3,24	3,91
Hayalperest	3,66	3,41	3,71	3,29	3,00
Eşsiz	3,52	3,48	3,62	2,95	3,45
Çağdaş	3,69	3,28	3,38	3,05	3,09
Bağımsız	3,66	3,45	3,52	3,24	3,55
Modern	3,83	3,48	3,57	3,57	2,73
Güvenilir	4,01	3,90	4,10	3,62	3,91
Çalışkan	4,10	3,90	4,00	3,81	4,27
Güvenli	4,06	4,03	3,90	3,81	4,45
Akıllı	4,04	3,90	3,90	3,76	3,91
Teknik	3,79	3,52	3,48	3,52	3,82
Kurumsal	4,03	3,76	3,19	3,24	3,91
Başarılı	4,29	4,07	3,48	3,52	4,27
Lider	4,14	3,97	3,90	3,52	4,09
Emin	4,03	3,90	3,67	3,19	3,73
Üst sınıf	3,90	3,97	3,90	3,24	4,18
Göz alıcı	3,61	3,62	3,62	3,00	3,64
İyi görümlü	3,23	3,14	3,38	3,24	3,55
Çekici	3,14	3,00	3,57	2,86	3,09
Kadınsı	3,01	2,69	3,10	2,76	3,09
Sakin	3,31	3,31	3,10	2,76	2,73
Mücadeleci	3,44	3,10	3,57	3,29	3,91
Erkeksi	3,08	2,66	3,24	3,10	3,18
Batılı	3,36	3,21	3,14	3,24	3,36
Zorlu	3,38	3,24	3,57	3,05	3,55
Sağlam	3,53	3,14	3,48	3,29	3,27



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.

Doi: 10.25295/1075709

4. Sonuç

Hizmet sektöründe yaşanan aşırı rekabet, markaların tüketicilerin gözünde farklılaştırılması gereğini zorunlu kılmıştır. Özellikle tüketicilerin, karakteri ile uyumlu ürünleri, markaları seçmeleri firmalar bakımından marka kişiliği özelliklerini şirket politikalarında dikkate alma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

Gayrimenkul danışmanlık firmaları da hizmet sektöründe yer alan şirketler olup, hizmet sektöründeki diğer işletmeler gibi soyut niteliklere sahip faydaları tüketicilerine sunmaktadır. Bu nedende ötürü, tüketici markaları sadece yaşadıkları deneyimlerle hatırlayacak ve konumlandıracaktır. Tüketicilerin edinmiş olacağı deneyimler, sunulan hizmetin kalitesine bağlı olduğundan, müşteriyi memnun edebilecek en çok uygun marka kişilikleri ile müşterinin karşısına çıkılması gerekmektedir. Bu sebeptir ki; işletmeler marka kişiliklerine artık daha çok önem vermektedirler.

Bu çalışmada, tüketicilerin ankette adı geçen beş gayrimenkul danışmanlık firmasını hangi marka kişilikleri ile kafalarında eşleştirdikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri de elde edilmiş olup, seçilen gayrimenkul firmalarının demografik özelliklere göre değişip değişmediği de ayrıca ele alınmıştır. Araştırmada katılımcıların yarısına yakınının RE/MAX firmasını tercih ettiği veya gelecekte tercih edebileceği sonucu ortaya çıkarken, katılımcılar tarafından tercih edilen kurumsal gayrimenkul danışmanlık firmasının cinsiyet ve yaş hariç diğer üç demografik özelliğe (eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi) göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, kurumsal firmaların ağırlıklı olarak lisans ve yüksek lisans okumuş kesimler tarafından tercih edildiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, eldeki bulgulara gelir düzeyi cinsinden bakılırsa; gelir düzeyi 5000 TL ve üstü olan katılımcıların ağırlıklı olarak RE/MAX ve COLDWELL BANKER firmalarını tercih ettiği görülmektedir. Gelir düzeyi 3000 TL ve altı olan katılımcıların ise TURİYAP'ı daha çok tercih ettiği görülmüştür. RE/MAX markasının hizmet bedellerinde daha az taviz vermesinin yanı sıra geliri daha yüksek kitleleri firmaya çekmiş olduğu düşünülebilir.

Çalışma sonucunda, RE/MAX firması "başarılı, klas, lider, gerçekçi, çalışkan" karakter özellikleri ile anılırken, Century21 firmasının ankete katılanlar tarafından dile getirilen özellikleri "gerçek" ve "başarılı" olmuştur. Realty World markası, "güleç, güvenilir, çalışkan" kişilik özellikleri ile ön plana çıkarken; TURİYAP firması ise "çalışkan" özelliği ile algılanmaktadır. Son olarak, tüketicilerin Coldwell Banker markası ile en çok özleştirdiği marka kişilik özellikleri ise "klas, başarılı, çalışkan ve dürüstlük" olup, RE/MAX ile ortak kişilik özelliklerini ortaya yansıtmaktadır. Elde edilen bu sonucun en geçerli sebebi, Coldwell Banker firmasının RE/MAX firmasında danışman ve yöneticilik yapmış kişiler tarafından satın alınması ve kurumsal kimliği bu yönde kurmuş olmaları olasılığı olabilir.

Araştırma, aynı zamanda markaya en az uygun kişilik özelliklerinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Buna göre tüketiciler için RE/MAX, Century21, Realty World, TURİYAP ve Coldwell Banker markalarını en düşük oranda sırasıyla "kırsal – kırsal – kırsal – modern - kırsal" kişilik özellikleri ile uyumlu olduğu görülmüştür. TURİYAP firması ise 2.90 ile "kararsız" anlamına gelen 3.00 baremine çok yakındır.



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.

Doi: 10.25295/1075709

Araştırma, kurumsal gayrimenkul firmalarının marka kişiliğini ele aldığından, "kurumsal" marka kişiliğini de ayrıca ele almak gerekmektedir. Buna göre, "kurumsal" kişilik baz olarak alındığında, RE/MAX markası, 4.03 ile en çok oranı yakalamıştır. Elde edilen bulgulara göre, RE/MAX markasını, sırasıyla Coldwell Banker, Century21, TURİYAP, Realty World firmaları takip etmektedir.

5. Tartışma ve Öneriler

Tüketicilerin markalar hakkında olumlu bir kişilik nitelendirmesine sahip olmaları, o tüketicinin markaya karşı olan sadakatine de olumlu yönde etki yaptığı araştırmalarda desteklenmiştir. Genellikle hizmet sektöründe, tüketicilerin dikkat ettiği unsurlar, güven ve hizmetin kalitesi olarak sıralanabilir. Bu durumda işletmelerin bu unsurları geliştirebilecek veya öne çıkarabilecek marka kişiliklerine odaklanmalı gerekmektedir.

Araştırma sonucunda, güvenilir, başarılı, dürüst, çalışkan gibi marka kişilik karakterlerinin, tüketicilerin markayı tercih etme kararı üzerinde etkisi yadsınamayacak kadar büyüktür. Ayrıca canlı, güleç gibi özelliklerin, tüketicilerin satın alma istekleri ile bağlantılı olması, gayrimenkul danışmanlık firmalarının, markalarını bu özellikleri öne çıkaracak biçimde hizmetlerini tüketiciye sunmaları gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Literatür taramasında da bahsedildiği üzere, bir markanın tüketici ile sağlam bir ilişki içerisinde olması için o markanın müşterileri ile duygusal bir bağ kurması gerekmektedir. Aaker'in 42 kişilik özellikleri incelendiğinde, "samimiyet" anaboyutunun ön plana çıktığı söylenebilir. Arkadaş canlısı, neşeli, güleç, duygusal gibi çeşitli duygulara hitap eden "samimiyet" boyutu, gayrimenkul danışmanlık şirketleri için üzerinde çalışılabilecek özellikler topluluğu olarak öne çıkmıştır. Eğer bir firma, bu boyut dahilindeki kişilik özelliklerini oluşturabilir veya geliştirebilirse, tüketicileri ile duygusal bir bağ kurarak, tüketicinin kendi kişisel özelliklerini üründe de görmesini sağlayacaktır.

Marka kimliğinin bir yansıması olan marka kişiliği, markanın hangi özelliklerinin öne çıkarılarak pazarda doğru konumlanmasına yardımcı olmaktadır. İşletmelerin strateji yönetiminde oldukça etkisi olabilecek bu kavram ile firmalar yeni ürün veya hizmet kurarlarken, tüketici kitlelerinin kişilik özelliklerine göre promosyon ve reklam çalışmalarını çeşitlendirebilirler. Marka kişiliği ile tüketicisinin gözündeki algısına hakim olan şirketler, modifiye edilmesi gereken özellikleri üzerinde daha rahat çalışarak, hem zamandan tasarruf sağlayacak hem de nokta stratejiler üretebilecekler.

Günümüz dünyasında rekabet koşullarının ciddi bir şekilde ağır olması, şirketleri birbirlerine üstünlük sağlayabilmek için birbirlerinden farklı olmayı zorunlu kılmıştır. Gayrimenkul danışmanlık firmaları, yapacakları pazarlama çalışmaları ile kendi kişiliklerini daha fazla örneklem ile araştırmalı ve markaya uygun en doğru marka kişilik özelliklerini elde etmelidirler. Bu çalışmaların sonucunda ise, işletmeler bu kişilik özellikleri ile uyumlu ürün ve hizmet üretiminde bulunmalıdırlar.

Bu araştırmanın bir sonraki adımı, bu araştırmaya konu olan bir firmanın tek başına ele alınarak marka kişiliklerinin daha detaylı olarak incelenmesi olabilir. Bu yöntem ile ankette o marka ile ilgili daha özellikli sorular sorulabilmesine imkân sağlanarak, müşterilerin algıları ile markanın sahip olduğu kişilik özellikleri arasında daha açık bir ilişki kurulabilir.



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.
Doi: 10.25295/1075709

Aaker (1997) tarafından sunulan 42 marka kişilik ölçeğinin dışında birçok yeni tasarlanmış ölçekler yer almaktadır. Bu nedenden dolayı, bu çalışmaya benzer bir araştırma, farklı bir ölçek modeli ile uygulanabilir. Aaker dışındaki ölçekler ile elde edilen sonuçların, bu araştırma gibi Aaker ölçeği ile elde edilen bulgular ile kıyaslanması da üzerinde çalışılabilecek bir başka konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak, akademisyenler, gayrimenkul danışmanlık firmalarına uygun farklı sınıflardan oluşan yeni bir ölçeği de literatüre tanıtabilirler.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, J. L. & Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 391–395. <https://doi.org/10.1108/03090561211260031>
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 342-352.
- Aaker, J. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Aaker, J., Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Aksoy, L. & Özsoy, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1-14.
- Allen, D. E. & Olson, J. (1995). Conceptualizing and Creating Brand Personality: A Narrative Theory Approach. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 392–393.
- Austin J. R., Siguaw J. A. & Mattila A. S. (2003). A Re-examination of the Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11, 77-92.
- Azoulay A. & Kapferer J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Batra, R., Lehmann, D. R. & Sin, H. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents And Consequences. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand Equity & Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands* (83-96). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Biel, A. (1993). Converting Image into Equity. In D. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands* (pp. 67–82). Hillsdale, NJ: Lawrence-Erlbaum.
- Boudreaux C. A. & Palmer S. E. (2007). A Charming Little Cabernet: Effects of Wine Label Design on Purchase Intent and Brand Personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19(3), 170-186.



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.
Doi: 10.25295/1075709

- Brewer, J. (2010). Consumers Want to Run Your Campaign. Will you let them? İnternet sitesi: <http://brolik.com/blog/consumers-want-to-run-your-campaign-will-you-let-them/>
- Caprara, G., Barbaranelli, C. & Gianluigi G. (2001). Brand Personality: How To Make The Metaphor Fit?. *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Davis, S. (2000). The Power of the Brand. *Strategy & Leadership*, 28(4), 4-9.
- Delbaere, M., McQuarrie, E.F. & Phillips, B. J. (2011). Personification in Advertising: Using a Visual Metaphor to Trigger Anthropomorphism. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.
- Diamantopoulos, A., Smith, G. & Grime, I. (2005). The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence. *European Journal of Marketing*, 39(1-2): 129-149.
- Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model. *Annual Review Psychology*, 41, 417-40.
- Dölarslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 67(2), 1-28.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- Ferrandi, J. M., Florence, P. V. & Falcy, S. F. (2000). Aaker's Brand Personality Scale in a French Context: A Replication and a Preliminary Test of Its Validity. *Developments in Marketing Science*, 23, 7-13.
- Freling, T. H. & Forbes, L. P. (2005). An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(7), 404-413.
- Geuens, M., Bert, W. & De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Govers, P. & Schoormans, J. (2005). Product Personality and Its Influence on Consumer Preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Guthrie M., Kim, H. & Jung J. (2008). The Effects of Facial Image and Cosmetic Usage on Perceptions of Brand Personality. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 164-181.
- Haigood, T. (1999). The brand Personality Effect: An Empirical Investigation. *American Marketing Association Winter Educators Conference Proceedings*, 10, 149-150.
- Iglesias, O., Ind, N. & Alfaro, M. (2013). The Organic View of the Brand: A Brand Value Co-Creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670-688.
- Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kurtuluş, S. D. (2008). Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 285-300.
- Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F. & Herrmann, A. (2003). The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.
Doi: 10.25295/1075709

- of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers. *Electronic Markets*, 13(4), 294–308.
- Mcgracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Milas, G. & Mlacic, B. (2007). Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatian Brands. *Journal of Business Research*, 60, 620-626.
- Mulyanegara R. C., Tsarenko Y. & Anderson A. (2009). The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences towards Particular Brand Personality. *Brand Management*, 16(4), 234-247.
- Maehle, N. & Supphellen, M. (2011). In the Search of Brand Personality. *International Journal of Market Research*, 53(1), 95-114.
- Musante M. D., Bojanic D. C. & Zhang J. (2008). A Modified Brand Personality Scale for the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4), 303-323.
- Nakip, M. & Yaraş, E. (2017). *Pazarlama Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley, CA: New Riders.
- Özçelik, D. G. & Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Review*, 11(3), 361-377.
- Özer, S. & Ersoy, G. (2012). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 173-186.
- Özgüven, N. & Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald’s ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11.
- Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31.
- Ramaseshan, B. & Tsao, H. (2007). Moderating Effects of the Brand Concept on the Relationship Between Brand Personality and Perceived Quality. *The Journal of Brand Management*, 14(6), 458-466.
- Rathnayake C. V. (2008). Brand Personality and Its Impact on Brand Feelings: A Study Among Young Television Viewers. *South Asian Journal of Management*, 15(2), 7-24.
- Rojas-Mendez, J., Erenchun-Podlech, I., & Silva-Olave, E. (2004). The Ford Brand Personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232-251.
- Sung, Y. & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology and Marketing*, 27(7), 639-661.



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.
Doi: 10.25295/1075709

Sung, Y. & 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.

Supphellen, M. & Grenhaug, K. (2003). Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 11(1), 203-226.

Wang, X. & Yang, Z. (2008). Does Country-of-Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies?. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.

Wu, X., Hu, X., Qi, W., Marinova, D. & Shi, X. (2018). Risk Knowledge, Product Knowledge, and Brand Benefits for Purchase Intentions: Experiences with Air Purifiers Against City Smog in China. *Human and Ecological Risk Assessment*, 24(7), 1930–1951.
<https://doi.org/10.1080/10807039.2018.1432340>

Yakın, V. & Ay, C. (2012). Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(3), 27-36.

Zmuda, N. (2013). J. C. Penney scuttles logo introduced by former CEO. Advertising Age. İnternet sitesi: www.adage.com/article/cmo-strategy/j-c-penney-scuttles-logo-introduced-ceo/244660/

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Fiscaeconomia Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Ethics Statement: The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, Fiscaeconomia has no responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study.



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 499-527.
Doi: 10.25295/1075709

A Research on Brand Preferences and Brand Personality Development of Consumers' Demographic Characteristics: A Case Study of the Real Estate Industry

Bülent ÖZSAÇMACI & Tayfun DURSUN

Extended Abstract

As the popularity of the brand concept increases, many marketing researchers and managers develop strategies to make the brand meaningful in the eyes of consumers. While Neumeier (2006) argues that a brand can be summarized as a consumer's instinctive feeling about a product or business, Davis (2000) stated that with the meaning that the consumer attributes to brands, they direct the future by acting almost like the owner of the brand. Businesses have begun to meet every consumer's desire by allowing them to be involved in every decision from logo design to content (Zmuda, 2013), pricing, and discounts (Brewer, 2010).

Brand personality, which forms consumer perception about a product, is a concept in marketing research that, according to Aaker (1997), links a brand to human personality traits to increase brand differentiation and consumer preference. Brand personality focuses on differentiating the more abstract concepts of the brand from competitors and how to add intangible consumer value, which are difficult to relate to product attributes (Azoulay & Kapferer, 2003). Consumers consume products and services for the functional benefits they provide and the motivation to reach their ideal image in their dreams.

The academic studies measure how much the brand personality can express a product; the practitioners of the concept in practical life have examined the benefits of the brand personality concept as it reveals the aspects that need to be highlighted in a product for a product to be differentiated (Freling and Forbes, 2005). When we look at the studies in the academic field, the fact that the fields examined by the concept are generally the manufacturing industries emerges. This situation shows that academic studies examining the service sector and brand personality together are insufficient (Özer & Ersoy, 2012).

This research aims to reveal the personality traits of corporate real estate companies serving in Turkey and to determine what perception they create in the minds of consumers in the real estate sector. This study has examined whether the prominent brand personalities of the real estate consultancy companies and the demographic characteristics of the consumers affect choosing the real estate consultancy companies. The findings obtained from this research are essential for both real estate companies and academic researchers in terms of revealing the personality traits that consumers associate with corporate real estate consultancy brands, and it is a study that can be a reference for future research on the subject.

Measuring brand personality with the proper methods has been studied in the literature for a long time (Plummer, 1985). Researchers have intensified their work to establish a reliable, valid scale that can be used across many products and consumer segments (Digman 1990). While investigating the link between brand and consumer characters, two separate brand personality scales were used: Adhoc scales and human personality scales. Ad-hoc scales, in other words, scales prepared for a specific purpose, are open to discussion regarding reliability and validity concepts since they are used when examining certain subjects. The second category, which deals with human personality, is problematic in terms of validity, considering



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaeconomia*, 6(2), 499-527.

Doi: 10.25295/1075709

that only a particular part of the personality characters in the consumer can be identified with the brand (Aaker, 1997). As a result, the validity of these two scales is controversial in that human and brand personalities prioritize different characters (Aaker, 1997: 348).

This study was designed as descriptive applied research based on quantitative data. The research is conducted in the real estate sector consultancy firms, which is a crucial service sector branch. Among the companies that have come to the fore with their corporate identity in the relevant sector, Re/Max, Realty World, Century 21, Coldwell Banker, and Turyap brands were selected as the most searched brands in Google Trends 2020. The research aims to understand how the determined brands differ according to the demographic characteristics of the consumers and the dimensions of the brand personality they have.

In this study, it was concluded that the consumers' brand personalities matched with the five real estate consultancy firms mentioned in the survey. The demographic characteristics of the participants were also obtained in the research, and it was also discussed whether the selected real estate companies changed according to the demographic characteristics. In the research, it was concluded that nearly half of the participants preferred RE/MAX company or may prefer it in the future, and it was concluded that the corporate real estate consultancy company preferred by the participants changed according to three demographic characteristics (educational status, occupation, income level) except for gender and age. According to the findings, it is revealed that corporate companies are preferred mainly by those with undergraduate and graduate degrees. In addition, considering the findings in terms of income level, the participants with an income level of 5000 TL and above mostly prefer RE/MAX and COLDWELL BANKER. Participants with an income level of 3000 TL or less preferred TURYP more. It can be thought that the RE/MAX brand has made fewer concessions on service costs, as well as attracting higher income groups to the company.

As a result of the study, RE/MAX company was mentioned with "successful, classy, leader, realistic, hardworking" character traits, while Century21's features expressed by the respondents were "real" and "successful." While the Realty World brand stands out with its "smiling, reliable, hardworking" personality traits, TURYP company, on the other hand, is perceived as "hardworking." Finally, most consumers associate the Coldwell Banker brand's brand personality traits are "classy, successful, hardworking and honest" and reflect the common personality traits with RE/MAX.

As a result of the research, the effects of brand personality characteristics such as reliable, successful, honest, hardworking on the decision of consumers to prefer the brand are undeniably significant. In addition, the fact that features such as lively and smiling are associated with consumers' desire to buy reveals the necessity of real estate consultancy firms to offer their services to consumers in a way that highlights these features of their brands.

As mentioned in the literature review, for a brand to have a solid relationship with the consumer, it must establish an emotional bond with its customers. When Aaker's 42 personality traits are examined, it can be said that the leading dimension of "sincerity" comes to the fore. The "sincerity" dimension, which appeals to various emotions such as friendly, cheerful, smiling, emotional, has come to the fore as a collection of features that can be



Özsaçmacı, B. & Dursun, T. (2022). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercihleri ve Marka Kişiliği Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Emlak Sektörü Örneği. *Fiscaeconomia*, 6(2), 499-527.
Doi: 10.25295/1075709

worked on for real estate consultancy companies. If a company can create or develop personality traits within this dimension, it may establish an emotional bond with its consumers and enable the consumer to see their traits in the product.

In today's world, the severe competitive conditions have made it necessary for companies to be different to gain an advantage over each other. Real estate consultancy firms should research their personalities with more samples through their marketing studies and obtain the most accurate brand personality traits suitable for the brand. The next step of this research may be to examine the brand personalities in more detail by considering a company that is the subject of this research alone. With this method, it is possible to ask more specific questions about that brand in the survey, and a more straightforward relationship can be established between the customers' perceptions and the brand's personality traits.