

Ülke Marka Kişiliği: İsveç'te Türkiye Algısı

Country Brand Personality: The Perception of Turkey in Sweden

Elem DEMİR, Türkiye, elemdemir@icloud.com

Öz: Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye marka kişiliğinin İsveç vatandaşları tarafından nasıl algılandığını belirlemektir. Bu kapsamda, İsveç vatandaşlarının Türkiye'yi daha önce ziyaret etme/etmeme durumları ve demografik özellikleri ile ülke marka kişiliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymak hedeflenmiştir. Çalışmada, nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, kolayda örnekleme metodu kullanılarak 396 denekle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere SPSS paket programı ile faktör analizi, t-test ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye marka kişiliği "samimiyet, heyecan, yetkinlik, seçkinlik, sağlamlık" olarak beş boyut altında toplanmıştır. Ayrıca, ülke marka kişiliği boyutlarının katılımcılar arasında farklı algılandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Marka Kişiliği, Ülke Marka Kişiliği, Algı, İsveç, Türkiye

Abstract: This paper aims to determine how Turkey's brand personality is perceived by Swedish citizens. In this context, it is aimed to examine the relationship between Swedish citizens visits/non-visits to Turkey, demographic characteristics and country brand personality. In the study, the survey method was used from quantitative research techniques. The questionnaire was conducted with 396 respondents using the convenience sampling method. Factor analysis, t-test and ANOVA tests were performed to analyze the data. According to the results, Turkey's brand personality has been grouped under five dimensions as "Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, and Ruggedness". Moreover, country brand personality dimensions are perceived differently among participants.

Keywords: Brand Personality, Country Brand Personality, Perception, Sweden, Turkey

1. Giriş

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamı marka kavramının her alana yayılmasına neden olmuştur. Markalar ürün/hizmet kapsamından çıkarak fikirler, kişiler, olgular ve ülkeleri de içine almıştır. Ülkeler de kendi güçlü markalarını yaratmak, bu rekabet ortamında etkin bir konum elde etmek için çaba göstermektedir. Böylelikle, ülkeler farklılaşmak için sadece somut özellikleri ile değil soyut özellikleri ile de gündeme gelmeye başlamıştır. Bu anlamda "ülke marka kişiliği" kavramı önem kazanmıştır. Marka literatürü incelendiğinde, ülke marka kişiliği çalışmalarının diğer marka kavramlarına göre daha az olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, İsveç'te Türkiye marka kişiliği üzerine daha önce herhangi bir araştırma yapılmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin ülke marka kişiliğini İsveç vatandaşları tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır. Bu yönden bu çalışma, literatürde öncü araştırmalardan olmaktadır.

Çalışmada öncelikli olarak, Türkiye ülke marka kişiliğinin boyutları araştırılmaktadır. Ardından bu boyutların Türkiye'yi daha önce ziyaret eden ve etmeyenler arasında nasıl algılandığı belirlenmektedir. Buna ek olarak, Türkiye marka kişiliği algılanmasında cinsiyete, mesleğe, yaş gruplarına, eğitim seviyeleri ve medeni duruma göre anlamlı farklılıklar olup olmadığı tartışılmaktadır. Çalışma dört bölüme ayrılmıştır; ilk bölümünde marka ve marka kişiliği literatür taraması yapılmaktadır. İkinci bölümde ise araştırmanın yöntemi yer almaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın amacı ve kapsamı, veri toplama yöntemine değinilerek veri analizi yapılmaktadır. Bununla birlikte araştırma modeli ve hipotezler test edilmektedir. Üçüncü bölümde ise elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Son bölümde ise tartışma ve sonuç yer almaktadır.

2. Marka ve Marka Kişiliği

Kotler (2000) markayı üretici ve satıcıların ürün/hizmetlerinin tanıtılmasını ve rakiplerinden ayırt edilmesi amacı olan görsel, işitsel ve duyuşsal sembollerin bileşimi olarak tanımlar. Batra vd. (1996) markanın fiziksel bir varlık olmadığını; tüketicilerin markayı gördüğünde ya da adını duyduklarındaki hisleri, zihinlerinde canlandırdıkları ve markayla alakalı düşünceleri olduğunu savunur. Knapp (2003) de tüketicilerin imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel özelliklere vurgu yapar. de Chernatony (1999) ise markaların performans ihtiyacını ya da kişisel ifade ihtiyacını karşılayan iki yönlü bir kavram olduğunu savunur.

Her markanın bir kişiliği olduğu fikrinden yola çıkan Gardner ve Levy, 1955 yılında marka kişiliği kavramının "bütünsel bir imaj ve karakter olduğunu ve bu özelliklerinin marka satışının veya ürünün teknik özelliklerinden daha kıymetli olduğunu" nu vurgulamıştır.

Markham (1972) ise işletmelerin karşılaştırılması için markaların kişilik geliştirmesi gerektiğini savunur. Kim (1973) de benzer şekilde marka kişiliğinin tüketicilerin marka değerlendirmesi yaparken hangisini tercih edeceklerine dair fayda sağlandığını ileri sürer. Martineau (1958) tüketicilerin marka tercihi yaparken sadece ürün /kurum ile ilişkili

somut özelliklerin yanı sıra soyut özelliklerin de önemli olduğunu belirtmiştir. Bu noktada marka kişiliğinin marka ile ilgili soyut ve duygusal özellikleri ön plana çıkartılarak avantaj sağlanabilir (Azoulay ve Kapferer, 2003).

Plummer (1984) ise marka kişiliğini markanın görünüşünün kişiselleştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Keller (2003) ise her markanın insanlar gibi kişiliği olduğunu, insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesi olarak değerlendirmiştir. Myron (1999) da benzer bir tanım yaparak marka kişiliğinin insani özelliklerinin marka tanımı ile kişiselleştirilmesi olarak ifade etmiştir. Hoyer ve Mcginnis (1997) “Marka, bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusunun yanıtının cevaplanması gerektiğini ileri sürer. Bu soruların yanıtları ise genel olarak yaş, sosyo-ekonomik sınıf, cinsiyet gibi açılardan ve sıcak, duyarlı, ilgili, uygar, güvenilir, güçlü gibi tipik kişilik özellikleri ile değerlendirilir. Marka kişiliğinde dikkat çeken konu; tüketicilerin markayı kendilerinin bir uzantısı olarak veya bir yakını olarak görmeleridir (Fournier, 1998). Tüketiciler markanın kişiliğine bakarak karar vermekte ve özellikle karakteristik özellikleri ile ortak noktaları olan markaları seçmektedirler. Markanın kişiliğine yönelik algılamalar pozitifse tüketiciler markanın özelliklerini daha etkileyici bulmaktadırlar (Kim vd, 2001). Chung vd. (2001) pek çok insanın belirli markaları seçerek kendilerini ifade ettiklerini ya da olduklarından fazla gösterdiklerini, yüceltiklerini belirtmektedir. Ona göre, markanın kişileri ne ölçüde ifade edeceği ya da yücelteceği ise marka ile olan özdeşleşmenin seviyesine bağlıdır. Huang vd. (2012) da bu görüşe yakın bir şekilde tüketicilerin kullandıkları markalar ile kendi kişiliklerini yansıttığını vurgular. Benzer görüşe sahip olan Govers ve Schoormans (2005), tüketici tercihlerini yönlendiren önemli faktörlerden birinin de benlik uyumu olduğunu ve tüketicilerin kendi benliklerine uyumlu bir sembolik anlamı olan markalara sahip ürünleri tercih ettiklerini üzerinde durur.

Literatürde marka kişiliğine dair en çok kabul gören tanım Aaker (1997) tarafından “*Markayla anımsanan insani kişilik özellikleri*” olarak yapılmıştır. Aaker’a (1997) göre marka kişiliği, tüketicilerin markayla her türlü etkileşimi ile oluşmaktadır. Bu etkileşim doğrultusunda markanın kişiliği biçimlenir. Bu ilişki markayı kullananlardan, çalışanlardan ve yöneticilerle olan etkileşimle olabileceği gibi; markanın ismi, logosu, markaya dair çağrışımlar, fiyat, promosyon ve dağıtım kanalları ile de şekillenmektedir (Aaker, 1997).

2.1. Marka Kişiliği Boyutları

Literatürde marka kimliğine ilişkin yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen boyutlar yazarları ile Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Marka Kişiliği Boyutları

Digman (1990)	Dışa Dönüklük/İçe Dönüklük, Uzlaşmacı, Dürüstlük, Duygusal Denge ve Kültür
Batra, Lehmann ve Singh (1993)	Duygusal Aynılık, Dışa Dönüklük, Kültür, Nezaket, Bilinç
Saucier ve Goldberg (1996)	Açıklık, İnsafılık, Dışa Dönüklük, Tatlılık, Stres
Aaker (1997)	Samimiyet, Heyecan, Yetkinlik, Seçkinlik, Sağlamlık
Melin (1997)	Dışadönük/İfade Veren (Canlı, Açık), Dışa dönük (İlmlı, Uyumlu), Sosyal Yönlü Hassaslık (Kavrayıcı, Esnek), İçe dönük Edilgenlik (Çekingen, Belirsiz), İçe dönük Baskıcı (Savunucu, Sert), İçe dönük Faaliyet (Hesapçı, Soğuk), Benliğe Dönük Faaliyet (Kararlı, Kendine Güvenen), Dışa Dönük Eylem (Kuvvetli, Güçlü)
Koebel ve Ladwein (1999)	Üstünlük, Yetenek, Vicdanlı, Erkeksi
Ferrandi, Valette Florence ve Fine Falcy (2000)	Samimiyet, Dinamizm, Kadınsılık
Maeder (2002)	Çekicilik, Güvenirlilik, Canlılık, Sağlamlık, Doğallık
Müller ve Chandon (2003)	Samimi, Coşku, Seçkin-Medeni, Sert, Sevecen
Aaker, Benet-Martinez ve Garolera (2004)	Uсталık, Samimi, Coşku, Tutkulu
Helgeson ve Supphellen (2004)	Modern – Klasik, Sağlamlık - Neşelilik
Sung ve Tinkham (2005)	Sorumluluk, Etkinlik, Saldırganlık, Basitlik, Duygusalılık
Aksoy ve Özsoyer (2007)	Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik, Androjenlik
d’Astous ve Lévesque (2007)	Gayretlilik, Sıkıcılık, İtçenlik, Güvenilirlik, Çok yönlülük
Kurtuluş (2008)	Samimiyet, Heyecan, Çağdaş, Özgün, Güvenilir, Sosyal, Yeterli, Etkileyici, Duyarlı

Bu çalışmalardan dünyada en yaygın kullanılan Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş olan kırk iki özellik ve beş boyut altında toplanan modeldir (Şekil 1).



Şekil 1. Marka Kişiliği Boyutları
Kaynak: Aaker (1997)

Aaker (1997) çalışmasını Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüketici algılamaları üzerine yapmıştır. Aaker'ın (1997) bu çalışması farklı kültüre uygulanmış ve çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin, İspanya ve Japonya temel alınarak yapılan bir araştırmada markaların kültürel ve kültürlerarası farklı anlamlar elde edilmiştir. Japonya'da samimiyet, heyecan, yetkinlik ve seçkinlik boyutları Amerika ile aynı sonuçları verirken sağlamlık boyutu ise uysallık/sakinlik olarak ifade edilmiştir. İspanya'da ise samimiyet, heyecan, seçkinlik boyutları ortak olarak bulunurken yetkinlik boyutu "uysallık/sakinlik" olarak, sağlamlık boyutu ise "tutku" olarak bulunmuştur (Aaker, Martinez ve Garolera, 2001).

Aksoy ve Özsoyer (2007) Türkiye marka kişiliğini ortaya koymak üzere yaptıkları çalışmalarında Türkiye marka kişiliği beş boyutlu kişilik ölçeğinin Türkiye uyarlaması sonucunda orijinalinden farklı olarak dört boyut- yetkinlik, heyecan, geleneksellik, androjenlik- elde etmişlerdir. Kurtuluş'un (2008) çalışmasında da ülkelerin marka kişiliği irdelenerek, hedef ülkeler olarak Japonya, Almanya, Amerika, Çin, İtalya ve Fransa belirlenmiştir. Çalışma sonucunda 9 boyut - samimiyet, heyecan, çağdaş, özgün, güvenilir, sosyal, yeterli, etkileyici, duyarlı - bulunmuştur (Kurtuluş, 2008).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

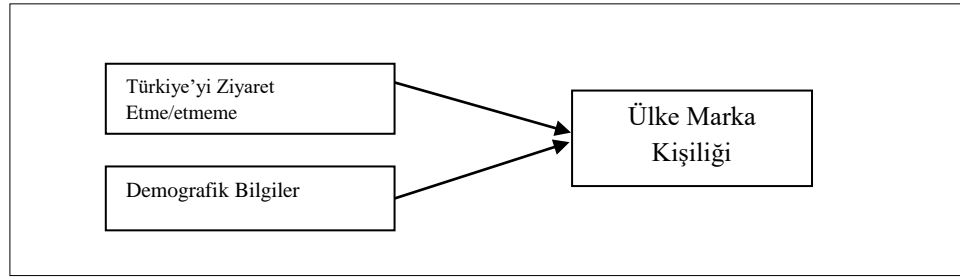
Bu çalışmanın amacı, Türkiye ülke marka kişiliğinin İsveç vatandaşları tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır. Çalışmanın hedef kitlesinin İsveç vatandaşları olmasının temel sebebi daha önce İskandinav ülkelerinde bu yönde bir araştırmaya rastlanmamış olmasıdır. Bu bağlamda bu çalışma öncü niteliğindedir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Çalışma, İsveç vatandaşlarının Türkiye'ye yönelik algılarının ülke marka kişiliği kapsamında incelediği için betimsel bir araştırmadır. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtı sebebi ile birincil kaynaklara ulaşılmasında en sağlıklı yöntemin yüz yüze anket olduğuna karar verilmiştir. Araştırma kapsamına giren ana kütle ise Türkiye hakkında bilgi sahibi olan İsveç vatandaşlarıdır. Lewis Saunders ve Thornhill'in (2000) çalışmalarında belirttiği gibi %95 güven düzeyindeki ana kütle temsil edecek örneklem sayısının en az 384 olması gerekir. Bu yaklaşımdan hareketle kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak İsveç'te 419 adet anket toplanmıştır. Fakat bu anketlerden 23 tanesi uygun olmadığı/eksik doldurulduğu için çalışma kapsamından çıkartılmıştır. Veri analizi için kullanılabilir nihai anket sayısı 396 olmuştur. Katılımcılara uygulanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgileri ile Türkiye'yi daha önce ziyaret etme/etmeme durumları sorulmuştur. İkinci bölümde ise Aaker'ın (1997) geliştirdiği marka kişiliğini ölçeği ülke marka kişiliğine adapte edilerek, katılımcıların 5'li Likert ölçeğine göre derecelendirmeleri istenmiştir. Elde edilen verilere SPSS programı ile Güvenirlilik Analizi, Geçerlilik Analizi, Faktör Analizi, ANOVA, T-Test uygulanmıştır.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinde öncelikli olarak marka ülke kişilik boyutlarının belirlenmektedir. Ardından katılımcıların demografik bilgileri ve Türkiye'yi ziyaret etme durumları ile algılanan ülke marka kişiliği boyutları arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırma modeli Şekil 2'de sunulmaktadır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri:

H₁: Ülke marka kişiliği ile Türkiye'yi daha önce ziyaret edenler ve etmeyenler arasında anlamlı farklılık vardır.

H₂: Ülke marka kişiliği ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H₃: Ülke marka kişiliği ile meslek grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H₄: Ülke marka kişiliği ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H₅: Ülke marka kişiliği ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

H₆: Ülke marka kişiliği ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

4. Bulguların Değerlendirilmesi

4.1. Demografik Bulgular

Anket katılımcılarından erkekler % 44, kadınlar ise % 56'lık payı oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı 35-54 yaş aralığında toplamda % 52.5'lik orana sahiptir. Bunlara ek olarak, özel sektör çalışanlarının meslek grupları içerisinde en yüksek yüzdede (%47.2) olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 82'sinin yüksek eğitimli olduğu tespit edilmiştir. Aile gelirleri incelendiğinde ise, büyük oranda 20.001 SEK ve üzeri gelirleri olduğu bulunmuştur (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Erkek	174	44.0 %	Eğitim	Lise	19	4.8 %
	Kadın	220	56.0 %		Ön lisans	51	12.9 %
Yaş	24 ve altı	25	6,3 %	Üniversite	189	47.8 %	
	25-34	56	14,1 %		Master	99	24.9 %
	35-44	128	32,3 %		Ph.D.	38	9.6%
	45-54	80	20,2 %		Aile Geliri	7.501- 14.500 SEK	21
	55-64	73	18,4 %	14.501- 20.000 SEK		77	19.4 %
	65 ve üstü	34	8,6 %	20.001- 36.500 SEK		133	33.5 %
	Meslek	Öğrenci	32	8.0 %	36.501- 55.000 SEK	98	24.8%
Kamu çalışanı		74	18,6 %	55.001- 73.000 SEK	52	13.1 %	
Özel sektör		187	47,2 %	73.001- 100.000 SEK	16	4.0 %	
Kendi işi		40	10,2 %				
Emekli		63	16.0 %				
Medeni Durum	Bekar	128	32,20%				
	Evli	163	41,20%				
	Beraber Yaşayan	105	26,60%				

Katılımcıların % 53'ü (210 kişi) daha önce Türkiye'yi ziyaret ederken, %47'si (186 kişi) ise Türkiye'ye daha önce hiç gitmemiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Türkiye'yi Ziyaret Etme Durumu

Ziyaret Etme Durumu		N	%
	Giden	210	53
Gitmeyen	186	47	

4.2. Ülke Marka Kişiliği Faktör Analizi

Ülke marka kişiliği ölçeğine ilişkin veri setinde KMO testi sonucunda veri yapısının faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir (KMO= 0,874). Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör çıkarma yöntemi olarak “Temel Bileşenler Yöntemi” tercih edilmiştir. Olabildiğince güçlü yüklenen faktörlerin oluşmasının istenildiği durumlarda en çok tercih edilen “Varimax” döndürme yöntemi kullanılmıştır. Faktör yükü ise 0,50 üzerindeki ifadelerin yer alması sağlanmıştır. Faktör ağırlığı 0,50'nin altında kalan faktörler çıkartılmış ve çıkartılan her soru için faktör analizi baştan yapılmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda 42 olan madde sayısı 33'e düşürülmüştür. Bu 33 maddenin kapsam geçerliliği sonucunda 5 faktöre ayrıldığı ve bütün faktör yüklerinin 0,50'ün üstünde olduğu görülmüştür. Bu 5 faktöre ait açıklama oranları, maddelerin dağılımı ve faktör yükleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Ülke Kişiliği Faktör Analizi

FAKTÖR ADI	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI %	FAKTÖR ADI	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI %
Samimiyet	0,734	19,568 (Cronbach Alpha:0,83)	Yetkinlik	0,895	9,896 (Cronbach Alpha:0,81)
	0,699			0,821	
	0,694			0,806	
	0,675			0,745	
	0,648			0,719	
	0,639			0,527	
	0,621		Seçkinlik	0,913	7,656 (Cronbach Alpha:0,78)
	0,586			0,875	
	0,574			0,863	
	0,541			0,831	
Heyecan	0,853	14,301 (Cronbach Alpha:0,75)	Sağlamlık	0,834	6,973 (Cronbach Alpha:0,72)
	0,776			0,744	
	0,764			0,512	
	0,723		Total:58,394		
	0,695		KMO:0,874		
	0,661		Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square 6280,582		
	0,637		p: 0,0000		
	0,545				
	0,531				
	0,504				

Samimiyet boyutu varyansın % 19,568'ini, heyecan boyutu varyansın % 14,301'ini, yetkinlik boyutu varyansın % 9,896'sını, seçkinlik boyutu varyansın % 7,656'sını ve sağlamlık boyutu varyansın % 6,973'ünü açıklayabilmektedir. Toplamda 5 boyut varyansın % 58,394'ünü açıklamaktadır. Bunlara ek olarak, faktörlerin güvenilirlik analizleri yapıldığında bütün boyutların Cronbach Alpha güvenilirlik değerleri 0,70'in üzerinde bulunmuştur. Bu değerler sırasıyla 0,83; 0,75; 0,81; 0,78 ve 0,72'dir.

4.3. Hipotez Testleri

H₁: Ülke marka kişiliği ile Türkiye'yi daha önce ziyaret edenler ve etmeyenler arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{1a}: Ülke marka kişiliği faktörlerinden samimiyet ile Türkiye'yi daha önce ziyaret edenler ve etmeyenler arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{1b}: Ülke marka kişiliği faktörlerinden heyecan ile Türkiye'yi daha önce ziyaret edenler ve etmeyenler arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{1c}: Ülke marka kişiliği faktörlerinden yetkinlik ile Türkiye'yi daha önce ziyaret edenler ve etmeyenler arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{1d}: Ülke marka kişiliği faktörlerinden seçkinlik ile Türkiye'yi daha önce ziyaret edenler ve etmeyenler arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{1e}: Ülke marka kişiliği faktörlerinden sağlamlık ile Türkiye'yi daha önce ziyaret edenler ve etmeyenler arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 5'e göre yapılan t-testi sonucunda anlamlılık seviyesi samimiyet için 0.002; heyecan için 0,001; yetkinlik için 0,000; seçkinlik için 0,003 olarak bulunmuştur. Türkiye'ye daha önce gelenler bu faktörleri daha yüksek değerlendirirken, gelmeyenler ise daha düşük olarak değerlendirmiştir. Sağlamlık faktörü p değeri ise 0,181 olarak bulunmuştur; bu faktör için Türkiye'ye daha önce gelenler ile gelmeyenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durumda H_{1a} ; H_{1b} ; H_{1c} ; H_{1d} hipotezleri kabul edilirken, H_{1e} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5. Türkiye'yi Ziyaret Eden ve Etmeyenlere Göre Ülke Marka Kişiliği t-Testleri

		N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Samimiyet	Ziyaret Eden	208	3,72	0,84	1,971	0,002
	Ziyaret Etmeyen	186	3,57	1,22		
Heyecan	Ziyaret Eden	208	3,75	0,91	2,339	0,001
	Ziyaret Etmeyen	186	3,60	0,85		
Yetkinlik	Ziyaret Eden	208	2,98	1,06	-2,544	0,000
	Ziyaret Etmeyen	186	2,84	0,79		
Seçkinlik	Ziyaret Eden	208	3,17	0,76	1,789	0,003
	Ziyaret Etmeyen	186	3,01	0,90		
Sağlamlık	Ziyaret Eden	208	3,70	0,88	1,582	0,181
	Ziyaret Etmeyen	186	3,62	0,80		

H_2 : Ülke marka kişiliği ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{2a} : Ülke marka kişiliği faktörlerinden samimiyet ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{2b} : Ülke marka kişiliği faktörlerinden heyecan ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{2c} : Ülke marka kişiliği faktörlerinden yetkinlik ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{2d} : Ülke marka kişiliği faktörlerinden seçkinlik ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{2e} : Ülke marka kişiliği faktörlerinden sağlamlık ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 6'ya göre yapılan t-testi sonucunda anlamlılık seviyesi samimiyet için 0,001 olarak bulunmuştur. Bu faktörü kadınlar erkeklere göre daha olumlu bulmuşlardır. Heyecan için p değeri 0,062; yetkinlik için 0,363; seçkinlik için 0,671 ve sağlamlık için 0,087 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre bu dört faktör ile kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. H_{2a} kabul edilirken, diğer hipotezler reddedilmiştir.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Ülke Marka Kişiliği t-Testleri

		N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Samimiyet	Erkek	174	3,55	0,92	3,961	0,001
	Kadın	220	3,78	0,87		
Heyecan	Erkek	174	3,67	1,09	2,195	0,062
	Kadın	220	3,68	0,79		
Yetkinlik	Erkek	174	2,92	0,78	1,066	0,363
	Kadın	220	2,88	0,83		
Seçkinlik	Erkek	174	3,06	0,65	-1,334	0,671
	Kadın	220	3,11	0,79		
Sağlamlık	Erkek	174	3,87	0,73	2,370	0,087
	Kadın	220	3,81	0,82		

H_3 : Ülke marka kişiliği ile meslek grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{3a} : Ülke marka kişiliği faktörlerinden samimiyet ile meslek grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{3b} : Ülke marka kişiliği faktörlerinden heyecan ile meslek grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{3c} : Ülke marka kişiliği faktörlerinden yetkinlik ile meslek grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{3d} : Ülke marka kişiliği faktörlerinden seçkinlik ile meslek grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{3e} : Ülke marka kişiliği faktörlerinden sağlamlık ile meslek grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tüm faktörler için ANOVA testi uygulanmıştır. Öncelikle ANOVA testinin yapılabilmesi için varyansların eşitlik durumu Levene testiyle incelenmiştir. Levene testinin sonuçları göre p değeri beş faktör için de 0,05ten büyük bulunarak varyansların eşit olduğu; grupların homojen dağıldığı sonucuna varılmıştır. ANOVA testi sonuçlarına göre, Tablo 7’de belirtildiği üzere 0,05 anlamlılık seviyesinde samimiyet için p değeri 0,715; heyecan için 0,413; yetkinlik 0,918; seçkinlik için 0,397 ve sağlamlık için ise 0,542 bulunmuştur. Bu değerler sonucunda hipotezler reddedilmiştir. Sonuç olarak, ülke marka kişiliği faktörleri ile meslek grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 7. Meslek Gruplarına Göre Ülke Marka Kişiliği ANOVA Testleri

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Samimiyet	Öğrenci	32	3,57	2,201	0,715
	Kamu çalışanı	74	3,55		
	Özel sektör	187	3,64		
	Kendi işi	40	3,61		
	Emekli	63	3,67		
Heyecan	Öğrenci	32	3,49	0,587	0,413
	Kamu çalışanı	74	3,51		
	Özel sektör	187	3,55		
	Kendi işi	40	3,57		
	Emekli	63	3,61		
Yetkinlik	Öğrenci	32	2,84	4,985	0,918
	Kamu çalışanı	74	2,93		
	Özel sektör	187	2,95		
	Kendi işi	40	2,85		
	Emekli	63	2,89		
Seçkinlik	Öğrenci	32	3,04	3,129	0,397
	Kamu çalışanı	74	2,97		
	Özel sektör	187	2,94		
	Kendi işi	40	3,14		
	Emekli	63	3,09		
Sağlamlık	Öğrenci	32	3,73	1,612	0,542
	Kamu çalışanı	74	3,64		
	Özel sektör	187	3,62		
	Kendi işi	40	3,71		
	Emekli	63	3,79		

H₄: Ülke marka kişiliği ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{4a}: Ülke marka kişiliği faktörlerinden samimiyet ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{4b}: Ülke marka kişiliği faktörlerinden heyecan ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{4c}: Ülke marka kişiliği faktörlerinden yetkinlik ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{4d}: Ülke marka kişiliği faktörlerinden seçkinlik ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{4e}: Ülke marka kişiliği faktörlerinden sağlamlık ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tüm faktörler için ANOVA testi uygulanmıştır. Varyansların eşitlik durumu Levene testi ile p değeri beş faktör için 0,05’ten büyük bulunarak varyansların eşit olduğu; grupların homojen dağıldığı sonucuna varılmıştır. Farklılığı tespit edebilmek için Scheffe testi uygulanmıştır. ANOVA testi sonuçlarına göre, Tablo 8’de belirtildiği üzere 0,05 anlamlılık seviyesinde samimiyet için p değeri 0,002; heyecan için 0,226; yetkinlik 0,842; seçkinlik için 0,000 ve sağlamlık için ise 0,631 olarak bulunmuştur. 55-64 yaş aralığındaki katılımcılar, samimiyet faktörünü 24 ve altı katılımcılara göre daha olumlu değerlendirmiştir. 45-54 yaş grubundaki katılımcılar ise seçkinlik faktörünü 65 ve üstü katılımcılara göre daha olumlu değerlendirmiştir. Sonuç olarak, H_{4a}, H_{4d} kabul edilmiş, H_{4b}, H_{4c}, ve H_{4e} ise reddedilmiştir.

Tablo 8. Yaş Gruplarına Göre Ülke Marka Kişiliği ANOVA Testleri

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Samimiyet	24 ve altı	25	3,21	1,501	0,002
	25-34	56	3,65		
	35-44	128	3,66		
	45-54	80	3,62		
	55-64	73	3,78		
	65 ve üstü	34	3,69		
Heyecan	24 ve altı	25	3,54	4,323	0,226
	25-34	56	3,62		
	35-44	128	3,64		
	45-54	80	3,55		
	55-64	73	3,69		
	65 ve üstü	34	3,57		
Yetkinlik	24 ve altı	25	2,88	0,953	0,842
	25-34	56	2,94		
	35-44	128	2,90		
	45-54	80	2,86		
	55-64	73	2,92		
	65 ve üstü	34	2,95		
Seçkinlik	24 ve altı	25	3,61	1,557	0,000
	25-34	56	3,63		
	35-44	128	3,52		
	45-54	80	3,88		
	55-64	73	3,55		
	65 ve üstü	34	3,21		
Sağlamlık	24 ve altı	25	3,74	2,787	0,631
	25-34	56	3,71		
	35-44	128	3,65		
	45-54	80	3,69		
	55-64	73	3,70		
	65 ve üstü	34	3,67		

H₅: Ülke marka kişiliği ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{5a}: Ülke marka kişiliği faktörlerinden samimiyet ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{5b}: Ülke marka kişiliği faktörlerinden heyecan ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{5c}: Ülke marka kişiliği faktörlerinden yetkinlik ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{5d}: Ülke marka kişiliği faktörlerinden seçkinlik ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{5e}: Ülke marka kişiliği faktörlerinden sağlamlık ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

Varyansların eşitlik durumu Levene testi ölçülmüş ve beş faktör için p değeri 0,05'ten büyük bulunarak varyansların eşit olduğu; grupların homojen dağıldığı sonucuna varılmıştır. Farklılığı tespit edebilmek için ise Scheffe testi uygulanmıştır. ANOVA testi sonuçlarına göre, Tablo 9'da belirtildiği üzere 0,05 anlamlılık seviyesinde samimiyet için p değeri 0,000; heyecan için 0,000; yetkinlik 0,000; seçkinlik için 0,000 ve sağlamlık için ise 0,478 olarak bulunmuştur. Master eğitimi olan katılımcılar, samimiyet faktörünü lise eğitimine sahip olan katılımcılara göre daha olumlu değerlendirmiştir. Lise mezunu katılımcılar, heyecan faktörünü master derecesi olanlara göre daha olumlu değerlendirmiştir. Ön lisans mezunu olan katılımcılar ise yetkinlik faktörünü master derecesi olanlara göre daha olumlu değerlendirmiştir. Üniversite mezunu olanlar seçkinlik faktörünü master derecesi olanlara göre daha olumlu değerlendirmiştir. Sonuç olarak, H_{5a}, H_{5b}, H_{5c}, H_{5d} kabul edilirken H_{5e} ise reddedilmiştir.

Tablo 9. Eğitim Durumuna Göre Ülke Marka Kişiliği ANOVA Testleri

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Samimiyet	Lise	19	3,41	11,778	0,000
	Ön lisans	51	3,51		
	Üniversite	189	3,59		
	Master	99	3,72		
	Ph.D.	38	3,62		
Heyecan	Lise	19	3,82	5,681	0,000
	Ön lisans	51	3,66		
	Üniversite	189	3,71		
	Master	99	3,62		
	Ph.D.	38	3,72		
Yetkinlik	Lise	19	2,93	1,202	0,000
	Ön lisans	51	3,21		
	Üniversite	189	3,05		
	Master	99	2,78		
	Ph.D.	38	2,81		
Seçkinlik	Lise	19	3,16	3,211	0,000
	Ön lisans	51	3,12		
	Üniversite	189	3,56		
	Master	99	2,99		
	Ph.D.	38	3,25		
Sağlamlık	Lise	19	3,82	2,324	0,478
	Ön lisans	51	3,77		
	Üniversite	189	3,79		
	Master	99	3,73		
	Ph.D.	38	3,75		

H₆: Ülke marka kişiliği ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{6a}: Ülke marka kişiliği faktörlerinden samimiyet ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{6b}: Ülke marka kişiliği faktörlerinden heyecan ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{6c}: Ülke marka kişiliği faktörlerinden yetkinlik ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{6d}: Ülke marka kişiliği faktörlerinden seçkinlik ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{6e}: Ülke marka kişiliği faktörlerinden sağlamlık ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

Tüm faktörler için ANOVA testi uygulanmıştır. Öncelikle ANOVA testinin yapılabilmesi için varyansların eşitlik durumu Levene testiyle incelenmiştir. Levene testinin sonuçları göre *p* değeri beş faktör için 0,05'ten büyük bulunarak varyansların eşit olduğu; grupların homojen dağıldığı sonucuna varılmıştır. ANOVA testi sonuçlarına göre, Tablo 10'da belirtildiği üzere 0,05 anlamlılık seviyesinde samimiyet için *p* değeri 0,798; heyecan için 0,012; yetkinlik 0,001; seçkinlik için 0,419 ve sağlamlık için ise 0,516 olarak bulunmuştur. Bu değerler sonucunda heyecan faktörünü bekarlar evlilere göre daha olumlu değerlendirmişlerdir. Yetkinlik faktörünü ise evliler bekarlara göre daha olumlu değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak samimiyet, seçkinlik ve sağlamlık faktörleri ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, heyecan ve yetkinlik faktörleri ile anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu durumda H_{6a}, H_{6d}, H_{6e} hipotezleri reddedilirken, H_{6b} ve H_{6c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 10. Medeni Duruma Göre Ülke Marka Kişiliği ANOVA Testleri

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Samimiyet	Bekar	128	3,73	1,937	0,798
	Evli	163	3,65		
	Beraber Yaşayan	105	3,60		
Heyecan	Bekar	128	3,74	1,572	0,012
	Evli	163	3,52		
	Beraber Yaşayan	105	3,58		
Yetkinlik	Bekar	128	3,10	1,011	0,001
	Evli	163	2,75		
	Beraber Yaşayan	105	3,02		
Seçkinlik	Bekar	128	3,05	0,384	0,419
	Evli	163	2,97		
	Beraber Yaşayan	105	2,89		
Sağlamlık	Bekar	128	3,64	3,335	0,516
	Evli	163	3,58		
	Beraber Yaşayan	105	3,53		

5. Tartışma ve Sonuç

Her ülkenin olduğu gibi Türkiye'nin de kendine özgü bir kişiliği vardır. Fakat başka ülkeler tarafından algılanan Türkiye ülke marka kişiliği farklılıklar gösterebilmektedir. Bu noktadan hareketle İsveç'te Türkiye marka kişiliği algısını ortaya koymak bu çalışmanın temel amacı olmuştur. Öncelikli olarak araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi için faktör analizi uygulanmış ve "samimiyet, heyecan, yetkinlik, seçkinlik, sağlamlık" olarak beş boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar Aaker'ın (1997) çalışmasında belirttiği marka kişiliği ile örtüşmektedir. Literatürdeki diğer çalışmalara bakıldığında; Sirisoontorn ve Polyorat'ın (2013) Vietnam üzerine yaptıkları araştırmada ülke kişiliği yetkin, heyecanlı, sağlam, gerçekçi, sofistike, yeni nesil, zarif, özgün ve canlı olarak dokuz boyut olarak bulunmuştur. İsveç marka kişiliği üzerine yapılan bir çalışmada ise ülke marka kişiliği boyutları yine Aaker (1997) modeli ile uyumakta olup beş boyut altında toplanmıştır (Andila ve Selana, 2018). Brezilya ülke marka kişiliğine dair yapılan çalışmada güvenilir, neşeli, cesur, sofistike ve duyarlı olarak beş boyut altında toplanmıştır (Moya ve Jain, 2013). Aaker (1997) marka kişiliği boyutlarının bazı ülkelerde geçerli olup bazı ülkelerde farklılaşması her ülkenin kişiliğinin farklı olması ve bireylerin bu ülkeleri algılamalarındaki çeşitlilikten kaynaklanmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları incelendiğinde; samimiyet; heyecan; yetkinlik ve seçkinlik faktörlerini Türkiye'ye daha önce gelenler daha yüksek değerlendirirken, gelmeyenler ise daha düşük olarak değerlendirmiştir. Fakat sağlamlık faktörü için Türkiye'ye daha önce gelenler ile gelmeyenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ülke marka kişiliği ile cinsiyet arasında test sonucunda kadınlar erkeklere göre daha olumlu değerlendirmiştir. Diğer faktörler –heyecan, yetkinlik, seçkinlik ve sağlamlık- ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ülke marka kişiliği ile meslek grupları arasında yapılan analiz sonucunda ülke marka kişiliği faktörleri ile meslek grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ülke marka kişiliği ile yaş grupları arasında; 55-64 yaş aralığındaki katılımcılar, samimiyet faktörünü 24 ve altı katılımcılara göre daha olumlu olarak değerlendirmiştir. 45-54 yaş grubundaki katılımcılar ise seçkinlik faktörünü 65 ve üstü katılımcılara göre daha olumlu değerlendirmiştir. Heyecan, yetkinlik ve sağlamlık faktörleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ülke marka kişiliği ile eğitim durumu arasında uygulanan test sonucunda; master eğitimi olan katılımcılar, samimiyet faktörünü lise mezunu olan katılımcılara göre daha olumlu değerlendirmiştir. Lise mezunu katılımcılar, heyecan faktörünü master derecesi olanlara göre daha olumlu değerlendirmiştir. Ön lisans mezunu olan katılımcılar ise yetkinlik faktörünü master derecesi olanlara göre daha olumlu değerlendirmiştir. Üniversite mezunu olanlar seçkinlik faktörünü master derecesi olanlara göre daha olumlu değerlendirmiştir. Sadece sağlamlık faktörü ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ülke marka kişiliği ile medeni durum arasında uygulanan ANOVA testi sonucunda; heyecan faktörünü bekarlar evlilere göre daha olumlu değerlendirmiştir. Yetkinlik faktörünü ise evliler bekarlara göre daha olumlu değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak samimiyet, seçkinlik ve sağlamlık faktörleri ile medeni durum arasında anlamlı bir fark bulunmazken, heyecan ve yetkinlik faktörleri ile anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tüm bu bulgular ışığında, Türkiye ülke marka kişiliğini geliştirmek için öncelikle Türkiye'nin güçlü yanlarını ortaya çıkaran tanıtım çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Özellikle Türkiye'yi ziyaret etmeyenlerin olumsuz görüşlerini değiştirmek için Türkiye'ye gelmelerini teşvik edici kampanyalar sunmak ve Türkiye'nin güvenilir bir ülke olduğunun vurgulanarak "yetkinlik" boyutu geliştirilebilir. Türkiye'nin kültür çeşitliliği ön plana çıkarılarak "heyecan" boyutunda iyileşme sağlanabilir. Türkiye'nin jeopolitik konumunun dünya üzerinde yeri vurgulanarak "sağlamlık" boyutu önem kazanabilir. Türk insanın özellikle sanatın çeşitli dallarında, edebiyat ve spor alanlarındaki başarılarına yer verilerek "samimiyet" boyutuna yeni bir bakış açısı getirilebilir. Son olarak, Türkiye hakkında olumsuz algının

değişmesi için devletin, özel sektör birimlerinin ve Sivil Toplum Örgütleri'nin birlikte hareket etmesi ülke marka kişiliğinin geliştirilmesinde önemlidir.

Bu araştırma zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle sadece İsveç'te gerçekleştirilmiştir. Yeni çalışmalarda araştırmanın diğer İskandinav ülkelerinde uygulanarak Türkiye marka kişiliğine dair algının benzer ve farklı yönleri ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. 1997. "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research* 34(3): 347-356.
- Aaker, J.L., Benet Martinez, V. ve 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. ve Özsoyer, A. 2007. Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi* 1-14.
- Azoulay A. ve Kapferer J.N. 2002. "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?." *Journal Brand Management* 11 (2): 143-155.
- Batra, R., Myers, G. ve Aaker, D. A.1996. *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Batra, R. Lehmann, D. ve Singh D. 1993. "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences". in: Aaker, D., Alexander L.. *Brand Equity and Advertising* 83-96.
- Chernatony De. L. 1999. "Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation." *Journal of Marketing Management* 15.
- Chung, K.K, Han, D. ve Park, S.B. 2001. "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying The Theory Of Social Identification." *Japanese Psychological Research* 43(4): 195-206.
- d'Astous, Lévesque, A. 2003. "A Scale for Measuring Store Personality." *Psychology and Marketing* 20: 455-469.
- Fernandi, J.M., Valette-Florence, P. ve Fine-Falcy, S. 2000. "Aaker's Brand Personality Scale in A French Context: A Replication of Preliminary Test of Validity." *Developments of Marketing Science* 23: 7-13.
- Fournier S. 1998. "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research* 24:343-353.
- Gardner, B.B. ve Levy, S.J. 1955. The Product and the Brand. *Harvard Business Review* March-April: 33-39.
- Govers, P.C.M.ve Schoormans, J.P.L. 2005. "Product Personality and Its Influence on Consumer Preference." *The Journal of Consumer Marketing* 22(4/5):189-197.
- Helgeson J.G. ve Supphellen M. 2004."A Conceptual and Measurement Comparison of Self- Congruity and Brand Personality." *International Journal of Market Research* 46(2): 205-233.
- Hoyer, W.D. ve Mcginnis, D.J. (1997). *Consumer Behaviour*. Houghton Mifflin, USA.
- Huang, H.H., Mitchell, V.W. ve Rosenaum-Elliott, R. 2012. "Are Consumer and Brand Personalities the Same?." *Psychology and Marketing* 29(5): 334-349.
- Keller, K.L. 1993. "Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57(1):1-22.
- Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management*. Prentice Hall.
- Koebel, M.N ve Ladwein, R. 1999. "L'echelle De Personnalite De La Marque De Jennifer Aaker. Adaptation Au Contexe Français." *Decisions Marketing* 16 (Jan-April): 81-88.
- Kotler, P. 2000. *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta BasımYayın Dağıtım.
- Knapp, D. E. 2003. *Marka Aklı*. (çev. A. T. Akartuna). (1.Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kurtuluş D., S. 2008. "Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma." *İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 22(2): 285-300.
- Martineau, P. 1958. "The Personality of a Retail Store". *Harvard Business Review*, 36(1): 47-55.
- Melin, F. (1997). *The Brand As a Competitive Tool*. Lund, Sweden: Lund University Press.
- Müller, B. ve Chandon, J.L. 2003. "Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality, Electronic Markets." *Special Section: e- Branding* 13(3): 210-221.
- Myron, M.R. 1999. "Brand Identitiy Crucial to Solid Product Image". In: *Denver Business Journal*.
- Plummer, J.T. 1984. "How Personality Makes A Difference." *Journal of Advertising Research* 24(6).
- Saucier, G. ve Goldberg, L.R. 1998. "What Is Beyond The Big Five?." *Journal of Personality* 66(4): 495-524.
- 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: 334-350.