

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

MARKA KİŞİLİĞİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ, BİSKÜVİ VE GOFRET SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY ON PURCHASING BEHAVIOR, A RESEARCH ON BISCUIT AND WAFER SECTOR

Dr. Fatma ATIGAN¹

ÖZ

Sürdürülebilir rekabette pazarlama alanı açısından anahtar kavramlardan biri haline gelmiş olan marka kişiliği kavramı, ürünler arasındaki özelliklerde çok önemli farklılıkların bulunmadığı sektörlerde, markanın tüketici zihninde belirgin bir yer edinmesi ve markanın tercih edilebilirliği hususunda oldukça etkilidir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin satın alma davranışlarında, kendi kişilik özelliklerine yakın veya olmak istedikleri kişilik özelliklerine sahip olan markaları daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Diğer bir deyişle marka kişiliklerinin satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu söylenebilir. Bu noktadan hareketle yapılan araştırmada Türkiye nüfusunun özellikle büyük bir bölümünü oluşturan gençler ve bu gençlerin en sık satın aldığı markalar konu edilmiştir. Araştırmaya başlanmadan önce 34 genç üzerinde bir ön test uygulanmış, gün içinde en çok tükettikleri 5 ürünü markasıyla birlikte yazmaları istenmiştir. Sonuçta gençlerin en çok bisküvi, çikolata ve gofret tarzı ürünleri satın aldıkları ve yine en çok Ülker, Eti ve Nestle markalarını tercih ettikleri saptanmıştır. Bu nedenle araştırmada marka kişiliği konusunda çikolata, gofret ve bisküvi sektöründeki Ülker, Eti ve Nestle markaları konu edilmiş olup, analiz sonuçlarına bakıldığında özellikle genç nüfusun; başarılı, lider, nazik, dürüst, mütevazı ve haysiyetli özelliklerini yansıtan markaları tercih etmekte olup bu alanda çalışan işletmelerin marka kişiliklerini bu özellikler çerçevesinde yönlendirmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Bisküvi Sektörü, Gofret Sektörü.

JEL Sınıflandırma Kodları: M3, M30, M31.

ABSTRACT

The concept of brand personality which has become one of the key concepts in sustainable competition regarding marketing field is particularly effective in the sectors where there is no significant difference among the products as the brand gains a unique position in the consumer's mind. In the studies conducted, it is seen that the consumers prefer the brands which close to their own personality or the personality characteristics they want to have. In other words brand personality has positive effect on the purchase behavior of brand personalities. From this point forth, young people who constitute a large part of the population in Turkey and the most frequently purchased brands by them are mentioned in this study. Before the study is started, a preliminary test is applied on 34 young people and they are asked to write 5 most consumed products with their brand during the day. As a result it is determined that young people bought biscuit, chocolate and wafer style products mostly and preferred Ülker, Eti and Nestle brands. Ülker, Eti and Nestle brands in the chocolate, wafer, and biscuit sector are discussed in the study and considering the analysis results, it is found that especially the young generation prefers the brands which represent the traits of

¹ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, fatmaatigan@mu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8838-3688>

being successful, leader, polite, honest, modest, and self-respectful and the companies working in this sector are required to lead their brand personality considering these traits.

Keywords: Brand Personality, Biscuit Sector, Wafer Sector.

JEL Classification Codes: M3, M30, M31.

1. GİRİŞ

Marka kişiliği, bir markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayan önemli bir kavramdır. Bu kavram pazarlama literatüründe markaların da tıpkı insanlar gibi kişisel özelliklerinin (yaş, cinsiyet, ekonomik sınıf vb.) ve duygularının olduğu varsayımına dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle “Bu marka insan olsaydı nasıl biri olurdu?” sorusuna verilen yanıtlar bir markanın kişilik özelliklerini ortaya koymaktadır.

Bu alanda yapılan çalışmalar tüketicilerin bir markayı tercih ederken özellikle kendi kişilikleriyle uyumlu veya toplumda olmak istedikleri kişilik özelliklerine sahip markaları tercih ettiğini göstermektedir. Bu noktadan hareketle işletmeler markalarını yaratırken çeşitli sembol, ikon, slogan, logo, reklam, ambalaj vb. unsurlarla hedef kitlelerine en uygun kişilik özelliklerini yansıtmaya çalışmaktadırlar.

Bu araştırma, Türkiye nüfusunun büyük bir bölümünü kapsayan genç tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmaya konu edilecek markaların belirlenmesi aşamasında, öğrencilerin zamanlarının büyük bir kısmını üniversitede geçirmelerinden dolayı atıştırmalık ürün olarak en çok bisküvi, çikolata ve gofret satın aldıkları saptanmış, bu alanda en çok hangi markaları tercih ettikleri belirlenmiş ve yapılan değerlendirmeler neticesinde genç nüfusun bisküvi, çikolata ve gofret sektöründe en çok tercih ettikleri markalar olarak; Ülker, Eti ve Nestle markaları belirlenmiştir.

Markaların kişilik özelliklerinin saptanmasında yazında en çok kullanılan ölçek Aaker’in (1997:354) Marka Kişiliği Ölçeği’dir. Araştırmada belirlenen markalar bu ölçek kapsamında analiz edilmiştir.

Aşağıda öncelikle araştırmanın kavramsal boyutuna; marka kişiliği kavramına, önemine, satın alma davranışları üzerindeki etkisine değinilmiş; daha sonra ise araştırmanın yöntemine, bulgularına ve sonuçlarına yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşletmeler açısından tüketici ile marka arasında bağ kurmaya yarayan marka kişiliği, tüketicinin markayla ilişkilendirdiği insan karakterleri setidir (Aaker, 1997:347; Arora ve Stoner, 2009:272; Upshaw, 1995:14). Diğer bir deyişle markaya atfedilen; güven veren, güçlü, samimi, bakımsız, sıradan, sönük vb. olumlu veya olumsuz insani özelliklerin yanında yaş, cinsiyet, sosyoekonomik durum, yaşam tarzı gibi demografik özelliklerin toplamıdır (Aaker, 1997:347; Keller, 2003:444; Yüksel ve Yüksel, 2005:21). Bu durum markaların aynı insanlar gibi birtakım karakter özelliklerinin olması gerçeğine dayanmaktadır (Aaker,1997:347; Aydın, 2006:112; Uztuğ, 2008:41). Yapılan araştırmalar, tüketicilerin kendi veya olmak istedikleri kişilerin karakter özelliklerine benzeyen markaları tercih ettiklerini göstermektedir (Aaker,1997:354; Maehle ve Rotem, 2010:44; Harris ve Fleming, 2005:190, Guthrie vd., 2008:167; Rajagopal, 2006:58; Kaplan vd., 2010:1291; Solomon, 2003:43; Phau ve Lau, 2001:429; Uztuğ, 2008:42).

Sonuç olarak marka kişiliği, rekabet halinde bulunan markaların birbirinden farklılaşmasını sağlayan (Schiffman ve Kanuk:2004:125), fonksiyonel, duygusal ve bireysel yararları bulunan (Aaker, 1996:68), markanın aynı insanlar gibi bir kişiliğe ve karaktere sahip olduğu varsayımından hareketle (Aydın, 2006:112), “söz konusu marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu?” sorusuna verilen cevaplar bütünüdür (Franzen, 2005:52; Tıgılı, 2003:68). Bu noktada her ne kadar insan ve marka kişilikleri benzer bir kavramsallaştırmayı paylaşsalar da her iki kişiliğin algılanma biçimi birbirinden farklıdır. Bir insanın kişilik özellikleri onun davranışları, düşünceleri, inançları, tutumları ve fiziksel özelliklerine bakılarak anlaşılmaktadır (Uztuğ, 2008:41). Markaların kişilik özellikleri ise ürünle bağlantılı nitelikler, marka ismi, logosu, çağrışımı, tutundurma çabaları gibi tüketiciyle direkt veya dolaylı olarak kurulan pazarlama iletişimi çabalarıyla oluşturulmaktadır (Aaker, 1997:348).

Tüketici satın alma kararlarındaki etkisi nedeniyle pazarlama ve iş dünyasının oldukça üzerinde durduğu marka kişiliği, yazında da uzun zamandan beri pek çok araştırmaya konu olmuştur. 1973’de, S King, “Developing New Brands”, 1993’de, R. Batra, R. R. Lehmann ve D. Singh, “Brand Equity and Advertising”, G. Hankison ve P.

Cowking, “Branding in Action”, 1994’de, A. Tennant, “Brand Power” adlı kitaplarında marka kişiliğine yer vermişlerdir (Tıǧlı, 2003:67).

1957’de, Wells ve arkadaşları, marka kişiliğini tanımlamak amacıyla sözlükten buldukları 30.000 sıfatı 108’e indirmelerine rağmen geçerliliği düşük olan bir ölçek geliştirebilmişlerdir (Lückerath, 2010:21).

1988’de, Alt ve Griggs, “Can a Brand be Cheeky?” adlı makalelerinde altı marka üzerinde uygulamalı bir çalışma yapmışlar, markaların üç kişilik boyut ile ifade edilebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bu boyutları dışa dönüklük, toplumsal kabul görme ve erdem olarak sınıflandırmışlardır. Dışa dönüklük; hayat dolu, gözü pek, eğlenceyi seven, canlı, küstah, gezmeyi seven, modern, bağımsız, kaygısız, enerjik, dinamik, kalbi genç, neşeli, güncel ve zamanı yakalamış, toplumsal kabul görme; zalim, kaba, geveze, samimiyetsiz, kararsız, ahlaksız, yontulmamış, kibirli, ahmak, sapırtıcı, pasaklı, yalancı, çocuksu, yüzeysel ve düşüncesiz, erdem; açık yürekli, sevimli, zarif, cana yakın, düşünceli, yardımsever, güven tazeleyici, tertipli, nazik, sade, kibar, güvenilir, dürüst, akıllı ve çalışkan olmak üzere on beş nitelik ile bağdaştırılmıştır (Franzen, 2005:84; Wysong vd., 2008:48).

1997’de ise J. L. Aaker “Dimensions of Brand Personality” adlı makalesindeki araştırmada -örnekleminin erkekleri, kadınları, yaşlıları ve gençleri kapsamı, pek çok farklı kategoriden markaların kişiliklerini araştırması sebebiyle- bugün yazında hala en çok kullanılan marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir (Sophonsiri ve Polyorat, 2009:52; Lückerath, 2010:21-22; Hassan, 2001:15; Tıǧlı, 2003:67). Söz konusu ölçek; altmış Amerikan markası incelenerek oluşturulan, marka kişilik boyutları beş ana faktör altında, on beş farklı grupta toplanan, kırk iki özelliğinden oluşan ve toplamda üç yüz dokuz kişilik özelliğini içeren, geçerliliği ve güvenilirliği yüksek bir ölçektir (Keller ve Richey, 2006:76; Guthrie vd., 2008:166; Sung ve Tinkham, 2005:337; Maehle ve Rotem, 2010:44). Diğer bir deyişle ölçek; beş boyut, on beş alt boyut ve kırk iki maddeden oluşmaktadır. Söz konusu ölçek Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1’de görüleceği üzere Aaker’ın geliştirdiği marka kişiliği ölçeğinde; samimiyet, heyecan verici, yetenek, seçkin ve sert olmak üzere beş temel boyut bulunmaktadır.

Samimiyet ve heyecan vericilik dört alt boyut ve on bir alt madde ile ölçümlenmektedir. Yetenek boyutu üç alt boyut ve bu boyutları ölçen dokuz maddeden, seçkinlik boyutu; iki alt boyut ve bu boyutları ölçen altı madde ve sertlik boyutu ise; iki alt boyut ve bu boyutları ölçen beş maddeden oluşmaktadır.

Tablo 1. Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçeği

ÖZELLİKLER	ALT BOYUTLAR	BOYUTLAR
Gerçekçi Aile Odaklı Kasabalı Dürüst Samimi Gerçek Sağlıklı Orijinal Neşeli Duygusal Arkadaşça	Gerçekçi Dürüst Sağlıklı Neşeli	Samimiyet
Yiğit Heyecan Verici Moda Olan Canlı Serin Kanlı Genç Yaratıcı Eşsiz Çağdaş Bağımsız Modern	Yiğit Canlı Yaratıcı Çağdaş	Heyecan Verici
Güvenilir Çalışkan Güvenli Zeki Teknik Ortak Başarılı Lider Kendinden Emin	Güvenilir Zeki Başarılı	Yetenek
Üst sınıf Göz Alıcı Yakışıklı, Güzel Çekici Kadınsı Nazik	Üst sınıf Çekici	Seçkin
Dışsal Erkeksi Batılı Güçlü Sert	Dışsal Güçlü	Sert

Kaynak: (Aaker, 1997: 354).

J. Aaker, söz konusu marka kişiliğinin bu boyutlarını sınıflandırırken psikolojideki büyük beş teorisi olarak bilinen beş faktör modelinden etkilenmiştir. Bu teoriye göre insanların kişilikleri ve sonuç olarak davranışları OCEAN (Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism) olarak ifade edilen boyutlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu boyutlar şu şekilde açıklanabilir (Azoulay ve Kapferer, 2003:148):

Boyut O (openness – açıklık): Bireyin zekası ve entelektüel merakı paralelinde yeni deneyimlere olan açıklığını ifade eder.

Boyut C (conscientiousness – insafılık): Bireyin düzenlilik, titizlik, güvenilirlik düzeylerini incelemektedir.

Boyut E (extraversion – dışa dönüklük): Bireyin sosyallik, tesirlilik, iletişime açıklık durumları ile ilgilidir.

Boyut A (agreeableness – hoşluk): Bireyin alçak gönüllülük, fedakarlık, şefkat, kibarlık ve çevreye uyum kriterlerini inceler.

Boyut N (neuroticism – stres/duygusal denge): Bireyin sinirlilik, dayanıksızlık, istikrarsızlık ve endişe durumlarını ele alır.

Sonuç olarak marka kişiliğinin Upshaw'ın (1995:14) da belirttiği gibi markanın dışa yansıttığı (tüketiciye) insan özellikleri bütünü olduğu söylenebilir. Bu nedenle tüketiciler bir marka ile karşılaştıklarında onun kişiliğini de öğrenmiş olurlar (Wysong ve Beldona, 2007:226). Bu açıdan ele alınarak yapılan araştırmalarda Kodak, Coca Cola, Solo ve Sütaş; samimi, Porsche; heyecan verici, CNN, IBM ve Arçelik; yetenek, Mercedes ve Vakko; seçkin, Marlboro ve Levi's; sert boyutlarıyla nitelendirilmişlerdir (Hassan, 2001:15).

Bu boyutlara ait sıfatlar bazen birlikte de bir markanın kişiliğinde yer alabilir. Diğer bir anlatımla, bir marka dışsal, lider ve uzman bir kişiliği yansıtabilir (Tıgılı, 2003:69). Örneğin; "Marlboro" marka sigara; erkek, maço, kaba saba, kuvvetli, sakin, güven veren, sert (Borça, 2014:142), "Absolut" votka; havalı, modern ve genç (Kotler, 1997:443; Aaker, 1997:460), "Apple"; genç, "IBM"; yaşlı, "Migros"; üst sınıf, "Şok"; alt sınıf (Aaker, 1997:347-348), "Pepsi"; agresif ve heyecanlı (Aaker ve Biel, 1993:85) nitelikleri ile karakterize edilmektedir. Ayrıca ana markada ve ana markanın alt markalarında da farklı marka kişilikleri yaratılabilir. Örneğin; "Levis" ana marka kişiliği orijinal, erkeksi, seksi, genç, isyancı ve özgür, alt markası olan "Levis 5" in marka kişiliği ise romantik, seksüel, isyancı, kahraman, açığız ve bağımsız niteliklerini çağrıştırmaktadır. Buradaki amaç farklı karakterdeki tüketicilerden oluşacak yeni pazar fırsatlarını yakalayabilmektir (Elitok, 2003:51).

Marka kişiliğinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin ürün gruplarına göre farklılaştığı özellikle tekstil ürünleri ve araç satın alımlarında marka kişiliğinin daha etkili olduğu görüşü hakimdir (Uztuğ, 2008:42). Sonuçta tüketiciler satın aldıkları markalar aracılığıyla duygusal ve sosyal olarak kendilerini ifade etme olanağı bulur ve böylece hayatlarına bir statü ve anlam katarlar. Dolayısıyla tercih ettikleri ürünlerin kendileriyle özdeşleşmesi gereklidir (Sung ve Tinkham, 2005:336; Aaker, 1996:112; Can, 2007:231; Gelder, 2003:145). Bu nedenle tüketiciler markaların ne yaptığından çok onların nasıl bir kişiliğe sahip olduklarıyla ilgilenirler (Okazaki, 2006:279).

Aksoy ve Özsoyer (2007:2) yaptıkları bir araştırmada tüketicilerin marka tercihlerindeki farklılığın %70'inin, marka kişiliği ile açıklanabildiğini saptamışlardır.

De Chernatony ise tüketicilerin sahip oldukları kişilik boyutlarına göre marka tercihi yaptıklarını ifade etmiş ve bu kişilik boyutlarını şu şekilde açıklamıştır (De Chernatony, 2006:41-42):

- Tüketicinin olduğuna inandığı kişi (Bir yönetici olarak tercih edilmesi gereken markalar)
- Tüketicinin olmak istediği kişi (yeni mezun bir öğrencinin iş görüşmesine giderken tercih ettiği takım elbise markası)
- Durumsal kişi (kız arkadaşının ailesiyle ilk defa bir araya gelecek birinin giydiği kıyafet markası)
- Reddedilmiş kişi (küstah olarak nitelendirdiği otomobil markası ile aynı çağrışıma sahip olmamak için kişinin bu markayı reddetmesi)

Görüldüğü üzere tüketiciler üstlendikleri farklı roller, sosyal gruplar vb. durumlar nedeniyle sahip oldukları duygularını, değerlerini ve özelliklerini tercih ettikleri markalarla özdeşleştirmek istemektedirler (Erdil ve Uzun, 2009:93). Bu sebeple tüketiciler kendilerini tanımlarken ve farklı olduklarını ortaya koyarken marka kişiliğini benimsedikleri ürünleri kullanırlar.

İşletmeler bu önemden hareketle marka kişiliğine ayrı bir hassasiyetle yaklaşmalıdırlar. Marka kişiliğine verilen önem işletmenin de kazanması anlamına gelir. Çünkü **marka kişiliği** (Keller, 1993:17; Aaker, 1996:165; Siguaw vd., 1999:50; Azoulay ve Kapferer, 2003:145; Tıgılı, 2003:68; Supphellen ve Gronhaug, 2003:204; Oklevik, 2004:38; Aktuğlu, 2004:28; Bilbil, 2004:202; Gorman, 2005:21; Diamantopoulos vd., 2005:129-132; Ang ve Lim, 2006:39; Aydın, 2006:112; Hosany vd., 2007:66; Uztuğ, 2008:42; Ghodeswar, 2008:5; Maehle ve Rotem, 2010:44; Kaplan vd., 2010:1291; Dölerslan, 2012:2-3);

- İşletmelere markalarının pazarda farklılaşmasını sağlayarak rekabet üstünlüğü kazandırır. Önemli tedarikçilerle çalışma olanağı yaratır.
- İşletmelerin pazarlama iletişim çabalarına, tutundurma faaliyetlerine (reklam, satış promosyonları, paketleme vb.) rehberlik ederek yol gösterir.
- Markanın ağızdan ağıza iletişim yoluyla reklamının yapılmasını sağlar.

- Markaya olan güveni, marka imajını, marka sadakatini, algılanan kaliteyi ve dolayısıyla marka değerini artırır.
- İşletmelerin markalarını doğru konumlandırmalarını sağlar.
- Tüketicilerin satın alma davranışlarında merkezi bir yönlendiricidir.
- İşletmelerin marka genişleme stratejilerine kolaylık sağlar.

Marka kişiliğinin işletmeler açısından yukarıda değinilen yararları dikkate alınarak literatürde birçok araştırmaya konu edildiğini söylemek mümkündür.

Tıgılı (2003:67-72), Gucci Rush ve Armani Aqua di Gio adlı parfüm markalarının kişilik özelliklerini araştırdığı çalışmada erkek ve kadın bireyler arasında maskülen, gösterişli, feminen, ve dışsal marka sıfatlarını tercih etme açısından anlamlı bir farklılık olduğunu; Armani Aqua di Gio markasının tüketiciler tarafından canlı, başarılı, güçlü ve çağdaş; Gucci Rush markasının ise heyecanlı, bağımsız, kendinden emin, cesur, gösterişli olarak tanımlandığını; işletmelerin Gucci Rush markası için soğukkanlı ve artistik; Armani Aqua di Gio markası için de üst sınıf, içten ve dışsal kişilik özelliklerini daha çok vurgulamaları gerektiğini belirtmiştir.

Farhangmehr ve Azevedo (2005:1-13), Aaker'ın marka kişiliği ölçeğini kullanarak yaptıkları araştırmada, genç tüketicilerin kişilikleri ile tercih ettikleri marka kişiliklerinin uyumlu oldukları, bu örnekteki bireylerin daha çok heyecan boyutuna sahip olan markaları tercih ettikleri, kadın algısı yüksek olan Lanidor markasının bayanlar tarafından daha çok tercih edildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Wang ve Yang (2008:458-474), "Does Country-Of-Origin Matter In The Relationship Between Brand Personality And Purchase Intention In Emerging Economies?: Evidence From China's Auto Industry" adlı makalelerinde marka kişiliğinin ülke imajı ve satın alma davranışı üzerinde önemli bir moderatör olduğunu ortaya koymuşlardır.

Arora ve Stoner (2009:272-283), Target ve Wal-Mart perakende mağazalarında Nike ve Adidas markaları üzerinde yaptıkları çalışmada Nike markasının güvenilir bir marka olarak algılandığını ve Adidas markasından daha güçlü bir marka kişiliğine sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Khare ve Handa (2009: 63-71), elit, gösterişli ve mütevazı olarak değerlendirilen üç farklı cep telefonu markasının genel kalite algısı ve satın alma eğilimi açısından değerlendirilmesi amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada, gösterişli cep telefonu markaları ile gençlerin kişisel özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Maehle ve Rotem (2010:44-53), Aaker'ın marka kişiliği ölçeği ile Ekelund's DI (Bjorn Ekelund'un kişilik ölçeği)3 kullandıkları çalışmada, tüketicilerin kendi kişiliklerine benzer markaları tercih ettikleri görülmüştür. Çalışmalarını mobilya, giysi ve süpermarketler üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Tüketicilerin, giyim ve mobilya tercihlerinde daha görünür bir şekilde, kendi kişilikleriyle uyumlu olan marka kişiliğine sahip markaları satın alma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, tüketicilerin süpermarket ürünlerini satın alma aşamasında, yaşamlarındaki günlük temel ihtiyaçlara bağlı olarak, marka kişiliğinden daha çok, fiyat, erişilebilirlik ve kolaylık hususlarına göre farklılık gösteren tercihler yaptıkları görülmüştür.

Ingenhoff ve Fuhrer (2010:83-101), Aaker'ın 1997'de geliştirdiği marka kişiliği ölçeğini kullanarak yaptıkları çalışmada web sayfalarına içerik analizi yaparak marka kişiliği boyutlarını araştırmışlardır. Opoku vd. (2007:362-374) benzer bir araştırmayı küçük ve orta ölçekli restoranların web siteleri üzerinde yapmış ve işletmelerin marka kişiliği algısını ölçümlemeye çalışmışlardır.

Özçelik ve Torlak (2011:361-377) "Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama" adlı çalışmalarında marka kişiliği ile etnosentrik eğilimler arasında ortaya çıkan ilişkinin tüketici satın alma kararlarında etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Bouhrel vd. (2011:210-227), marka kişiliği, marka güveni, marka bağlılığı ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki ilişkileri ölçmeye çalıştıkları araştırmada, tüketici ile marka arasında kurulan duygusal bağın, sadakati arttırdığı ve marka kişiliklerinden samimiyet ve yetkinlik boyutu ile tüketici kişilikleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tayfur (2012:118-121), doktora tezinde yerli ve yabancı markaların kişilik özelliklerinin aynı algılandığı (başka hiçbir markaya benzememesi, yaygın olarak kullanımı, birliktelik hissi vermesi), marka farkındalığı ve marka güveni ile marka kişiliği arasında olumlu bir ilişki olduğu, güçlü bir marka kişiliği yaratmada marka farkındalığı ve marka güveninin oldukça etkili bir faktör olduğu tespitini yapmıştır.

Khan vd.'nin (2012:13-16), 400 kişi üzerinde, dış macunu ve ayakkabı markası tercihinde benlik imajı uyumunu araştırdıkları çalışmada, tüketicilerin marka tercihi konusunda bireyin kişiliği ve marka kişiliği arasında bir uyum olduğunu ifade etmişlerdir.

Köse ve diğerlerinin (2015:238-245), Ankara il merkezinde bulunan eczanelerin marka kişiliklerini belirlenmeye çalıştıkları çalışmada, faydalanıcıların eczane marka kişiliklerini sağlıklı, samimi, çalışkan, dürüst, güvenilir, kendinden emin, başarılı ve nazik olarak tanımladıklarını, onları eşsiz ve vazgeçilmez olarak görmediklerini ve AVM eczanelerinin, “yetenek” ve “görünüm” marka kişilik boyutları yönünden semt, cadde üzeri, ve reçete kaynağına yakın bulunan eczanelerden anlamlı bir şekilde farklı olduklarını sonuçta eczanelerin, küçük işletmeler olmalarına rağmen marka kişiliklerinin bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Girişken ve Giray (2016:65-78), “Vodafone’un Marka Kişiliği: Beşiktaş Taraftarı, Rakip Takım Taraftarları ve Takım Tutmayanların Algılarındaki Fark Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmalarında Beşiktaş Jimnastik Kulübü (BJK) taraftarlarının, diğer takımları tutan taraftarların ve takım tutmayan kişilerin BJK’nın sponsoru olan Vodafone ile aralarında marka kişiliği algısı açısından bir farkın olup olmadığını araştırmışlardır. Sonuçta BJK taraftarlarının Vodafone markasını diğer gruplarla karşılaştırıldığında daha olumlu algıladığı tespit edilmiştir.

Yücel ve Halifeoğlu (2017:177-191), 373 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmada, sosyal medya markalarından Facebook, Instagram ve Twitter’ın marka kişiliklerini belirlemeye çalışmışlardır. Facebook marka kişiliğinin; “İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik, Seçkinlik”, Instagram marka kişiliğinin; “İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik, Seçkinlik, Sertlik” Twitter marka kişiliğinin ise “İçtenlik, Yetkinlik, Sertlik” boyutlarıyla ifade edildiğini ve söz konusu markaların bilinirliğinin yüksek olması nedeniyle bu markaları tercih eden ve etmeyen gruplar arasında marka kişiliğinin farklı algılanmadığı saptanmıştır.

Burnaz ve Ayyıldız (2017:243-259), doğum yerinin yaşanan yer ile aynı olup olmamasının marka kişiliği algısına etkisinin tespiti amacıyla Trabzon’da yaptıkları çalışmada, Aaker (1997)’in ülkemize uyarladıkları 39 maddelik Marka Kişiliği Ölçeğini kullanmışlardır. Sonuçta Trabzon’da yaşayan, Trabzon doğumlu olanlar ile Trabzon doğumlu olmayanlar arasında marka kişiliği algısı arasında anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Bu fark, “aidiyet” kavramının marka kişiliği algısını etkilediğini göstermektedir.

Türkmendağ ve Köroğlu (2018:1121-1146), seyahat acentelerinde algılanan değer ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmada, algılanan duygusal değer ile uyumluluk/yalınlık marka kişiliği boyutu (37,9) ve güvenilirlik marka kişiliği arasında (35,5) pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu ancak saldırganlık marka kişilik özelliğinin olumsuz bir özellik olarak görülmesi nedeniyle duygusal değer ile ters yönlü ilişkisi olduğu saptanmıştır.

Önen (2018:783-802), Türkiye’de yerleşik tam hizmet sağlayıcısı havayolu firması ile düşük maliyetli havayolu firmalarının marka kişilikleri yönünden aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla Aaker (1997)’in Marka Kişiliği Ölçeğini kullanmışlardır. Sonuçta her iki firmada da uçmuş yolcuların söz konusu firmaların marka kişiliklerini farklı algıladıkları ifade edilmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın evreni, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu’nda normal öğretim programına kayıtlı 2856 öğrencidir.

Araştırmanın evrenini oluşturan birey sayısının bilindiği durumlarda, evreni temsil gücüne sahip örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında şu formül kullanılmaktadır:

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

N = Evren hacmi.

p = İncelenen olayın oluş sıklığı.

q = İncelenen olayın olmayış sıklığı (1 - p).

t = Güven Düzeyine ait tablo dağılım değeri.

d = Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatası.

$n =$ Örneklem seçilecek olan birey sayısı.

Araştırmanın gerçekleştirildiği evrenin hacmi (N) 2856 kişidir. Evrenin homojen olmadığı varsayımı yaklaşımıyla $p=0,50$ ve $q=0,50$, formülde yer alan d değeri ise $0,05$ olarak alınmıştır. Alfa= $0,05$ yanılma düzeyinde teorik olarak t değeri $1,96$ olarak alınmış ve kullanılmıştır. Değerler formül üzerinde yerlerine konulmuş ve 2856 kişiden oluşan evreni temsil gücüne sahip örneklem grubunun yaklaşık 339 kişi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın güvenilirliğini arttırmak amacıyla 550 anket dağıtılmış ve bunlardan eksik ve hatalı doldurulan formların elenmesi sonucu 500 adet anket formunun kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla anket formlarının geri dönüş oranı %91'dir.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nin enstitü, fakülte ve meslek yüksekokullarının Muğla'da farklı ilçelerde bulunması ve zaman darlığı nedeni ile araştırma tek bir meslek yüksekokulunda (Muğla Meslek Yüksekokulu) yapılmıştır. Muğla Meslek Yüksekokulu diğer meslek yüksekokulları ile karşılaştırıldığında en fazla kayıtlı öğrenciye sahip yüksekokuldur. Ancak bu meslek yüksekokulunda bulunan 26 programın hepsinde ikinci öğretim uygulamasının bulunmaması nedeniyle araştırma sadece normal ve ikinci öğretim uygulaması bulunan 18 programa yönelik olarak yapılmıştır. Ayrıca benzer yaş ve sosyo-ekonomik düzeye sahip bir örnekleme yapılmış olması ve bisküvi, gofret ve çikolata ürün grubunda; Ülker, Eti ve Nestle markaları ile sınırlı tutulması, araştırmanın diğer kısıtları olarak sıralanabilir.

Araştırmamızda veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ancak kesin anket formu hazırlanıp, veri toplama sürecine geçmeden önce, öğrencilerin en sık satın aldıkları markaları belirlemek amacıyla 34 katılımcı üzerinde bir ön test uygulanmıştır. Öğrencilere "Gün içinde en çok tükettiğiniz 5 ürünü markasıyla birlikte yazınız." şeklinde bir soru sorulmuş ve yapılan analiz neticesinde bisküvi, gofret ve çikolata ürün grubunda en sık tüketilen markalar olarak öğrencilerin belirttikleri Ülker, Eti ve Nestle markaları araştırma kapsamında ele alınmıştır.

Anketler Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrencilere yüz yüze uygulanmıştır.

Yapılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak altı soru hazırlanmıştır. Altıncı soruda öğrencilerden bisküvi, gofret ve çikolata ürün grubunda en çok tercih ettikleri marka sorulmuş, 1:Ülker, 2:Eti, 3:Nestle ve 4:Diğer seçeneklerinden birini işaretlemeleri, "Diğer" seçeneğini tercih edenlerin marka ismini belirtmeleri ve bu bölümden sonraki kişilik özelliklerini tercih ettikleri markayı düşünerek cevaplamaları istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise Aaker'ın 42 maddeli marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu maddelere katılım düzeyi 5'li Likert ölçeğiyle (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) test edilmeye çalışılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin olarak cinsiyetleri, yaşları kişisel aylık gelirleri ve aile gelirleri sorulmuş olup bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir. Cevaplayıcılar, erkek ağırlıklı olup yaşları itibarıyla büyük bir çoğunluğu 20 yaşın üstündedir. Kişisel aylık gelirlerinin büyük oranda 1.000 TL ve altında olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yarıya yakınının ailelerinin gelirleri ise 1.001-2.000 TL arasındadır.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	%		Frekans	%
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	203	40.6	17-19	161	32.2
			20-22	308	61.6
Erkek	297	59.4	23-25	28	5.6
			26 ve üstü	3	0.6
Toplam	500	100.0	Toplam	500	100.0
Kişisel Gelir Durumu			Aile Gelir Durumu		
0-1.000 TL	456	91.2	0-1.000 TL	104	20.8
1.001-2.000 TL	40	8.0	1.001-2.000 TL	243	48.6
2.001-3.000 TL	2	0.4	2.001-3.000 TL	98	19.6
3.001-5.000 TL	1	0.2	3.001-5.000 TL	41	8.2
5.000 TL ve üzeri	1	0.2	5.000 TL ve üzeri	14	2.8
Toplam	500	100.0	Toplam	500	100.0

Ülker, Eti ve Nestle markalarının kişilik özelliklerini saptamak amacıyla kullanılan asal bileşenler yönteminde Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinin uygulanabilmesi için gerekli olan Kaiser-Meyer-Olkin Testi ve Barlett Testi değerli dikkate alınmıştır. Nestle markasının özelliklerinden “Aile odaklı”, “Kasabalı”, “Teknik”, “Kurumsal”, “Kadını”, Mütevazı”, “Haysiyetli”, “Duygusal”, “Dışadönük”, “Dürüst, Başarılı”, “Zeki” ve “Güvenilir” özellikleri çıkarıldıktan sonra yüksek iç tutarlık elde edilen diğer özelliklerin Kaiser-Meyer-Olkin Testi parametreleri Eti, Nestle ve Ülker markaları için sırasıyla 0,743, 0,702 ve 0,875 çıkmış ve Barlett Testi anlamlılık düzeyi $p < 0,01$ elde edilmiştir. Söz konusu markalar için seçilen beş faktörün değerleri Tablo 3, 4 ve 5’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Ülker Markası Kişilik Özellikleri Faktör Yükleri

	1	2	3	4	5
Mütevazı			0,535718		
Aile odaklı					
Kasabalı					
Dürüst			0,645184		
Samimi			0,740253		
Gerçek			0,56245		
Haysiyetli			0,532381		
Orjinal					
Neşeli				0,510104	
Duygusal					
Arkadaş canlısı					
Cesur					
Moda					0,515
Heyecan verici				0,721443	
Canlı				0,545541	
Havallı				0,667358	
Genç					
Yaratıcı				0,532342	
Eşsiz					
Güncel	0,565759				
Bağımsız	0,534274				
Çağdaş	0,548681				
Güvenilir					
Çalışkan	0,570307				
Güvenli	0,571837				
Zeki	0,525933				
Teknik	0,528195				
Kurumsal	0,524255				
Başarılı	0,670934				
Lider	0,631783				
Kendinden emin	0,603522				
Üst sınıf	0,608959				
Göz alıcı					
Yakışıklı		0,599987			
Cazibeli		0,655904			
Kadınısı		0,532928			
Nazik		0,636991			
Dışa dönük		0,601344			
Erkeksi		0,582031			
Batılı		0,585175			
Çetin		0,603735			

Tablo 4. Eti Markası Kişilik Özellikleri Faktör Yükleri

	1	2	3	4	5
Mütevazı					0,634
Aile odaklı					
Kasabalı					0,507
Dürüst			0,501		0,594
Samimi					
Gerçek					0,549
Haysiyetli			0,709		
Orjinal		0,503			
Neşeli	0,645				
Duygusal					
Arkadaş canlısı			0,531		
Cesur					
Moda					
Heyecan verici	0,587				
Canlı	0,626				
Havahı	0,55				
Genç	0,725				
Yaratıcı		0,501			
Eşsiz					
Güncel					
Bağımsız					
Çağdaş		0,521			
Güvenilir		0,513			
Çalışkan		0,621			
Güvenli		0,565			
Zeki					
Teknik					
Kurumsal					
Başarılı		0,521			
Lider		0,513			
Kendinden emin		0,517			
Üst sınıf					
Göz alıcı			0,684		
Yakışıklı				0,503	
Cazibeli				0,599	
Kadınsı	0,512				
Nazik				0,668	
Dışadönük				0,648	
Erkeksi					
Batıl					
Çetin				0,59	

Tablo 5. Nestle Markası Kişilik Özellikleri

	1	2	3	4	5
Mütevazı					
Aile odaklı					
Kasabalı					
Dürüst					
Samimi	0,429	0,104	0,305	0,023	0,501
Gerçek	0,284	0,369	0,313	0,214	0,633
Haysiyetli					
Orjinal	0,433	0,234	0,358	0,257	0,111
Neşeli	0,629	0,294	0,153	-0,241	0,350
Duygusal					
Arkadaş canlısı	0,731	0,277	0,124	-0,240	0,234
Cesur	0,375	0,157	0,695	0,003	-0,062
Moda	0,535	0,181	0,386	0,232	-0,224
Heyecan verici	0,567	0,531	0,193	0,347	0,035
Canlı	0,751	0,212	0,077	0,153	0,031
Havalı	0,689	0,299	-0,010	0,288	0,153
Genç	0,813	-0,036	0,053	0,223	0,054
Yaratıcı	0,486	-0,071	0,458	0,456	0,112
Eşsiz	0,183	0,508	0,239	0,362	0,056
Güncel	0,213	0,204	0,267	0,770	-0,040
Bağımsız	0,045	0,204	0,042	0,749	0,205
Çağdaş	0,125	0,188	0,166	0,648	0,297
Güvenilir					
Çalışkan	0,476	-0,054	0,369	0,264	0,252
Güvenli	0,065	0,119	0,132	0,250	0,753
Zeki					
Teknik					
Kurumsal					
Başarılı					
Lider	-0,101	0,782	0,163	0,132	0,242
Kendinden emin	0,043	0,691	0,147	0,281	0,392
Üst sınıf	0,247	0,703	0,019	0,161	0,308
Göz alıcı	0,356	0,822	0,033	0,133	-0,020
Yakışıklı	0,413	0,617	0,279	-0,049	-0,140
Cazibeli	0,464	0,486	0,278	0,006	-0,243
Kadınsı					
Nazik	0,238	0,274	0,599	0,262	-0,052
Dışadönük					
Erkeksi	0,106	0,146	0,660	-0,013	0,155
Batılı	-0,076	0,175	0,565	0,248	0,302
Çetin	-0,006	0,004	0,695	0,174	0,270

Faktör yükleri en yüksek olan kişilik özellikleri dikkate alındığında;

- Tablo 3’de Ülker markasının; başarılı, lider, cazibeli, nazik, dürüst, samimi, moda, heyecan verici ve havalı,
- Tablo 4’te Eti markasının; mütevazı, haysiyetli, genç, çalışkan ve nazik,
- Tablo 5’de Nestle markasının ise; arkadaş canlısı, canlı, lider, kendinden emin, üst sınıf, göz alıcı, cesur, erkeksi, çetin, güncel, bağımsız, gerçek, güvenli, aile odaklı, kasabalı, teknik, kurumsal, kadınsı, mütevazı, haysiyetli, duygusal, dışadönük, dürüst, başarılı, zeki ve güvenilir olarak nitelendirildiğini söylemek mümkündür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici satın alma kararlarında etkili olan marka kişiliğinin işletmeler tarafından oluşturulması, ortaya çıkarılan kişiliklerin pazarlama iletişimi çabalarıyla iletilmesi, bunların dahilinde tüketicinin zihninde güçlü marka imajlarının yaratılması, markaya duyulan güvenin artması ve akabinde marka sadakatindeki yükseliş, marka kişiliği ile başlayan ve tüketici satın alma davranışlarıyla döngüye giren bir durumu yansıtmaktadır.

Yapılan araştırmalar tüketicilerin kendi veya olmak istedikleri kişilerin özelliklerini yansıtan ürünleri tercih ettiğini göstermektedir. Bu noktadan hareketle marka kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, özellikle genç tüketicilerin en sık satın aldıkları markalar belirlenmiş ve bu markaların onların gözünde hangi kişilik özelliklerini yansıttıkları, Aaker'ın marka kişiliği ölçeği çerçevesinde saptanmaya çalışılmıştır.

Söz konusu ölçeğin insan psikolojisinin ele alındığı büyük beş teorisine dayanması, fazla genelleyici olması, markalar arası kişilik farklarını göstermede yetersiz kalması, zaman içinde marka ve insan kişiliklerinin değişmesi, ölçekteki boyutların kültürler arası yapılan çalışmalarda farklı çıkması ve belirli bir ürün kategorisinde tam olarak genellenememesi sebepleriyle (Kaplan vd., 2010:1292; Diamantopoulos vd., 2005:132; Lin, 2010:8; Geuens vd., 2009: 97) eleştirilmesine rağmen bugün literatürde ve uygulamada hala en çok tercih edilen ölçek özelliğini taşımaktadır.

Sonuç olarak, söz konusu ölçeğin kullanılarak yapıldığı bu araştırmada analiz sonuçlarına bakıldığında bisküvi, çikolata ve gofret sektöründe özellikle genç nüfusun; başarılı, lider, nazik, dürüst, mütevazî ve haysiyetli özelliklerini yansıtan markaları tercih ettiğini ve bu alanda çalışan işletmelerin marka kişiliklerini bu özellikler çerçevesinde yönlendirmeleri gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, J.L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J.L. ve Biel, A. L. (1993). *Brand Equity and Advertising*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 1-14.
- Aktaş, I.K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ang, S.H. ve Lim, E.A.C. (2006). "The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes", *Journal of Advertising*, 35(2), 39-53.
- Arora, R. ve Stoner, C. (2009). "A Mixed Approach to Understanding Brand Personality", *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 272-283.
- Aydın, F. (2006). "Markalaşma Kararı ile Yurtdışı Pazarlara Açılım", *İgeme'den Bakış*, 32, 109-112.
- Azoulay, A. ve Kapferer, J.N. (2003). "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?", *Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bilbil, E.K. (2004). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 197-206.
- Borça, G. (2014). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?.* İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Bouhrel, O., Mzoughi, N., Hadji, D. ve Slimane, I. B. (2011). "Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case", *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210-227.
- Burnaz, E. ve Ayyıldız, H. (2017). "Aidiyet Olgusunun Destinasyon Marka Kişiliği Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(19), 243-259.
- Can, E. (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 225-237.

- De Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision To Brand Evaluation: The Strategic Process Of Growing And Strengthening Brands*, Oxford: Elsevier.
- Diamantopoulos, A., Smith, G. ve Grime, I. (2005). "The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence", *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129-149.
- Dölarıslan, E.Ş. (2012). "Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Farhangmehr, M. ve Azevedo, A. (2005). "Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response", *Journal of Textile and Apparel Technology and Management*, 4(3), 1-13.
- Franzen, G. (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, Fevzi Yalım (Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Gelder, S.V. (2003). *Global Brand Strategy*, London: Kogan Page.
- Geuens, M., Weijters, B. ve De Wulf, K. (2009). "A New Measure of Brand Personality", *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Ghodeswar, B.M. (2008). "Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model", *Journal of Product and Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Girişken, Y. ve Giray, C. (2016). "Vodafone'un Marka Kişiliği: Beşiktaş Taraftarı, Rakip Takım Taraftarları ve Takım Tutmayanların Algılarındaki Fark Üzerine Bir Araştırma", *Ege Academic Review*, 16(1), 65-78.
- Gorman, B. (2005). "HR's Role in Developing Brand Personality- An Interview with Diane Gayeski", *Strategic HR Review*, 4(3), 20-23.
- Guthrie, M., Kim, H.S. ve 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.
- Harris, E.G. ve Fleming, D.E. (2005). "Assessing the Human Element in Service Personality Formation: Personality Congruency and the Five Factor Model", *Journal of Services Marketing*, 19(4), 187-198.
- Hassan, G. (2001). *An Empirical Assessment of the Configurable Invariance of the Brand Personality Scale, The Degree of Masters of Science in Administration at Concordia Un., Montreal, Canada*.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2007). "Destination Image and Destination Personality", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Ingenhoff, D. ve Fuhrer, T. (2010). "Positioning and Differentiation by Using Brand Personality Attributes. Do Mission and Vision Statements Contribute to Building a Unique Corporate Identity?", *Corporate Communications An International Journal*, 15(1), 83-101.
- Kaplan, M., Yurt, Ö., Güneri, B. ve Kurtuluş, K. (2010). "Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities", *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. ve Richey, K. (2006). "The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business", *Journal of Brand Management*, 14, 74-81.
- Khan, M., Asif, J. ve Bozzo, C. (2012). *Connection between Self-concept and Brand Preference and the Role of Product Usage*, Presented at the International IJAS Conference for Academic Disciplines Las Vegas, USA, March, 13-16.

- Khare, A.ve Handa, M. (2009). "Role of Self-Concept And Brand Personality Congruence In Determining Brand Choice", *Innovative Marketing*, 5(4), 63-71.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Köse, İ.İ., Güneş, G. ve Özçelikay, G. (2015). "Serbest Eczanelerde Marka Kişiliği", *Marmara Pharmaceutical Journal*, 19, 238-245.
- Lin, L.Y. (2010). "The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers", *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Lückerath, B. (2010). *How Brands Become People - A Study On The Impact Of Brand Personality On Brand Value*. Master Thesis, Copenhagen Business School MSc Marketing Communications Management, October, Kopenhagen.
- Maehle, N. ve Rotem, S. (2010). "On Congruence between Brand and Human Personalities", *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 44-53.
- Okazaki, S. (2006). "Excitement or Sophistication? A Preliminary Exploration of Online Brand Personality", *International Marketing Review*, 23(3), 279-303.
- Oklevik, O. (2004). *Effects of Brand Personality*, Norway: Sogn and Fjordane University College.
- Opoku, R.A., Abratt, R., Bendixen, M. ve Pitt, L. (2007). "Communicating Brand Personality: Are the Web Sites Doing the Talking for Food SMEs?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 362-374.
- Önen, V. (2018). "Düşük Maliyetli Havayolu Firmaları ile Tam Hizmet Veren Havayolu Firmaları Marka Kişiliklerinin Karşılaştırması: Türk Havayolları - Pegasus Havayolları İncelemesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 783-802.
- Özçelik, G.D. ve Torlak, Ö. (2011). "Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis Ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3), 361-377.
- Phau, I. ve Lau, K.C. (2001). "Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway", *Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Rajagopal, A. (2006). "Brand Excellence: Measuring the Impact of Advertising and Brand Personality on Buying Decisions", *Measuring Business Excellence*, 10(3), 56-65.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.
- Siguaw, J., Mattila, A. ve Austin, J. (1999). "Brand Personality Scale An Application for Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*, Selin Çetinkaya (Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Sophonsiri S. ve Polyorat, K. (2009). "The Impact of Brand Personality Dimensions on Brand Association and Brand Attractiveness: The Case Study of KFC in Thailand", *Journal of Global Business and Technology*, 5(2), 51-62.
- Sung, Y. ve Tinkham, S.F. (2005). "Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors", *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350.
- Supphellen, M. ve Gronhaug, K. (2003). "Building Foreign Brand Personalities in Russia: the Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism", *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- Tayfur, G. (2012). *Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma)*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Tıgılı, M. (2003). "Marka Kişiliği", *Öneri*, 5(20), 67-72.

- Türkmendağ, T. ve Köroğlu, A. (2018). “Algılanan Değerin Marka Kişiliği Üzerine Etkisi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 14(4), 1121-1146.
- Upshaw, L.B. (1995). Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace, New York: John Wiley and Sons.
- Uztuğ, F. (2008). Markan Kadar Konuş, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Wang, X. ve Yang, Z. (2008). “Does Country-Of-Origin Matter In The Relationship Between Brand Personality And Purchase Intention In Emerging Economies?: Evidence From China's Auto Industry”, International Marketing Review, 25(4), 458-474.
- Wysong, S. ve Beldona, S. (2007). “Putting the “brand” Back Into Store Brands: An Exploratory Examination of Store Brands and Brand Personality”, Journal of Product and Brand Management, 16(4), 226-235.
- Wysong, S., Kissel, G.J. ve Beldona, S. (2008). “Made In China - The Effect of Country Associations on a Brand’s Personality”, American International College Journal of Business, 17, 47-54.
- Yücel, N. ve Halifeoğlu, M. (2017). “Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27(2), 177-191.
- Yüksel, A. ve Yüksel, Ü. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, İstanbul: Beta Basım.