

ÜLKELERİN MARKA KİŞİLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sema DÜNDAR KURTULUŞ^(*)

Özet: Günümüzde markanın pazarlamanın en önemli konularından biri haline gelmesi uygulama alanını da genişletmiş; birey, fikir, olgu ve ülke gibi konuları da kapsar hale gelmiştir. Eğer ülkelerin markaları olabiliyorsa, tıpkı ürünlerin markalarının kişiliği olduğu gibi ülkelerin de marka kişilikleri olabilir. Bu çalışmada da ülke marka kişiliğini oluşturan boyutlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda yapılan ön araştırmalar doğrultusunda belirlenen ülkelerden

(Japonya, İtalya, Almanya, A.B.D., Çin ve Fransa) hareketle ülke marka kişiliği boyutları saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmada veriler internet yoluyla yapılan anket yardımıyla toplanmıştır. Cevaplayıcıların her biri tesadüfi olarak sadece bir ülkeyle ilgili anket formunu cevaplandırmıştır. Araştırmaya katılan 435 kişinin cevapları analize dahil edilmiştir. Ülkelerin marka kişiliğini ölçmeye yönelik 65 sıfattan oluşan yedili boyutsal ayırma ölçeği kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda dokuz faktör bulunmuştur. Buna göre araştırmada ülke kişiliğini belirleyen boyutlar “samimi, heyecanlı, sosyal, yeterli, çağdaş, etkileyici, güvenilir, duyarlı-narin, özgün”dür ve ürün marka kişiliği boyutlarından daha fazla sayıdadır.

Anahtar Kelimeler: Ülkeler markası, marka kişiliği, marka, köken ülke, faktör analizi.

Abstract: Branding has become one of the most important subjects in marketing both in academic and business world. Branding has not only applied to goods and services, it has also used in person, an opinion and place such as country, region, city marketing. Therefore one can talk about brand personality of countries similar to product brand personality. This study aims to determine brand personality dimensions of six countries namely Japan, Italy, Germany, United States of America, China and France for Turkish people. Data were collected through internet survey. Respondents randomly answered the questionnaire only for one country. 435 responses were included in study. Total of 65 adjectives on seven points semantic differential scale were used to measure brand personalities of countries. Factor analysis resulted with 9 significant factors. These are namely “sincerity, excitement, social, competence, contemporary, impressive, trusty, sensitive-delicate, original” and more than product brand personality dimensions.

Key Words: Place branding, brand personality, brand, country of origin, factor analysis.

I. Giriş

Günümüz dünyası markaların savaşına sahne olmakta. Artık her şey markası ile anılmaya başlanmıştır ve bu nedenle de herkes bir marka yaratma sevdasına düşmüştür. Globalleşen dünya düzeninde çok çeşitli ülkelerin markaları birbirleri ile rekabet ederken her ne kadar ülke kimliklerinden bağımsız gibi düşünülse de, acaba tüketiciler de satın alma karar sürecinde böyle mi hareket etmektedirler? Onlar markaların arkasındaki ülke kimliklerini dikkate almadan mı karar vermekte, yoksa markanın yanı sıra ülkeyi de dikkate

^(*) Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü

almakta mıdır? Bu konu uzun yıllardır pazarlamada köken ülke etkisi başlığı altında yapılan çok sayıdaki çalışmada incelenmiş ve incelenmeye devam edilmektedir. Köken ülke etkisinin ötesinde acaba tüketiciler ülkenin kendisini bir marka gibi algılayıp tercihlerini de buna göre şekillendiriyor olabilirler mi? Bu süreçte acaba ülkelerin de tüketici gözünde birer marka kişiliğinden söz edilebilir mi? Bu çalışmada bu kapsamdaki sorulara cevap aranacak ve çeşitli ülkelerin Türk tüketiciler gözünde bir marka kişiliğinin olup olmadığı ve bunların hangi karakteristik özelliklerle şekillendiği ortaya konmaya çalışılacaktır.

II. Araştırma Konusu

Tüketici davranışı oldukça karmaşık olup her zaman araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Elde edilen bulgular göstermektedir ki, bireyler satın alma kararlarını çeşitli bilgilere göre yapmaktadırlar. Bilgi olmadan karar almak durumunda kalan birey, belirsizlik nedeniyle kendisini bir risk altında algılayacağından bu durumu düzeltmek amacıyla çeşitli ipuçları arayışına girecektir (Kim ve diğerleri, 2001). Bu aşamada marka ve markanın tüketici için taşıdığı anlam, çağrıştırdıkları tercihlerinde önemli bir rol oynayacaktır (Keller, 2003). Gerek uygulamaya yönelik gerekse akademik alandaki marka çalışmalarının başlangıçta daha çok somut ürünler üzerinde odaklandıkları görülmektedir (Morgan and Pritchard, 1999). Oysa günümüzde markanın pazarlamanın en önemli konularından biri haline gelmesiyle birlikte uygulama alanı da sadece mal ve hizmetlerle sınırlı kalmamış; birey, fikir, olgu ve yer (ülke, bölge, şehir gibi) konuları da kapsar olmuştur (Freire, 2005). Günümüzde bir çok şey markası ile anılmakta, hatta kendileri birer marka olarak görülmektedir. Departmanlı mağazalar, kurumlar, üniversiteler, şarkıcılar, sporcular ve politikacılar kendileri birer marka olarak görülebilmektedir (Anholt and Hildreth, 2004).

İşletmelerin markalarının değerlerini bilançolarına yansıtabilme olanağını bulmasıyla, yöneticiler için marka üretebilmek ürün üretmekten daha önemli bir konu haline gelmiştir (Feldwick, 2002). Markalar ürünlerden daha kompleks bir yapıya sahiptir. İnsanlar bugün bir ürünü satın aldıklarında sadece o ürünün fonksiyonel özelliklerini dikkate almazlar, aynı zamanda ürünün markasını ilişkilendirdikleri bir takım sembolik özellikleri de satın alırlar (Aaker, 1997). İşletmelerin ve tüketicinin marka algısındaki bu gelişmeler, marka geliştirme konusunu daha stratejik bir konu haline getirmiş ve uygulama alanını da somut ticari ürünlerden soyut hizmetlere, fikirlere, ülkelere, bireylere kadar genişletmiştir.

Günümüzde hem uygulamacılar hem de akademisyenler ülke, şehir gibi yerlerin, mekanların da tıpkı ticari ürünler gibi marka stratejilerinin geliştirilebileceğini ileri sürmektedir (Wetzel, 2006; Abimbola, 2006; Blichfeldt, 2005; Dooley and Bowie, 2005; Freire, 2005; Gudjonsson, 2005; Noya, 2005; Gertner and Kotler, 2004; Parkerson and Saunders, 2004;

Papadopoulos, 2004; Johansson, 2004). Bugün herhangi bir ürün almak istediğimizde markalar bizim için satın alma kararımızı hızlandıran, iyi bilinen bir markaysa veya deneyimimiz varsa tercihimize güvenimizi arttıran, işimizi kolaylaştıran bir fayda sağlamaktadır. Benzer şeyler ülkeler için de söylenebilir. Herhangi bir yere tatile giderken, belli bir ülkenin ürünü olan bir şeyi alırken, iş ilişkisinde bulunurken, film tercihi yaparken ülkeyle ilgili algılamamız satın alma kararımız ve tercihimizi daha hızlı, kolay ve güvenilir kılabilmektedir. Ancak yine de ülkeler için marka stratejisi geliştirmek ürünlerin marka stratejilerinin oluşturulması ile ortak ve benzer özellikler gösterse de kendine has bir takım farklılıklara da sahiptir (Kerr and Johnson, 2005). Ülke ve şehirlerin markaları özellikle politik yönü olan bir olaydır ve kararların alınması, stratejilerin oluşturulmasında yöneticiler ürünler de olduğu kadar hızlı ve bağımsız değildirler (Parkerson and Saunders, 2004). İnsanların ülkelerle ilişkili algıları komplike bir yapıya sahiptir ve genellikle ülkenin turizm faaliyetleri çerçevesinde yaptıkları, ürünleri ve diğer işletme faaliyetleri, sosyal, politik ve kültürel alanda yapılanların ve bunların kitle iletişim araçlarındaki yansımalarının komplike bir bileşenidir (Editorial, 2006). Johansson'a göre (2005) ülke markası imajını oluşturan temel boyutlar; ülkenin vatandaşları, hükümet politikaları, ülkeyle ilgili turist deneyimleri, yabancı yatırımcı açısından çekiciliği ve yetenekleri, kültürel ihracatı ve ülkenin ihracatı (köken ülke etkisi) dir.

Bazı ülkeler, örneğin Almanya gibi, ürünlerinin uluslar arası pazarlarda alıcı bulmasında pek zorlanmazlar. Oysa belki de daha iyi bir ürünü olmasına rağmen bazı ülkeler ise mesela Guatemala gibi, bu konuda o kadar şanslı değildirler ve ürünlerine alıcı bulmakta zorlanırlar. Pazarlama akademisyenleri bunu köken ülke etkisi (country of origin) olarak adlandırırılar. İnsanlar için bazı ülkelerin "Made In ..." ve "Made By ..." etiketleri çok güçlü ve güvenilir bir etkiye sahiptir (Anholt and Hildreth, 2005). Köken ülke, hedef tüketicinin ülkenin ürünlerini nasıl gördüğü ve satın alma söz konusu olduğunda da kararını ne derece etkilediği ile ilgilidir. Köken ülke ve onun tüketicideki algısı, tüketicinin ülkenin ürünlerini değerlendirmesinde, kalite algılamasında ve satın alma kararında anlamlı bir etkiye sahiptir (Agrawal and Kamakura, 1999). Pazarlamada köken ülke etkisi ülke markası konusuna göre daha eskidir ve daha çok araştırılan bir konudur. Tüketicilerin ürünün kökeni ile algılamaları nerede üretildiği, dizayn edildiği, montaj yapıldığı; hammadde ve büyük parçalarının nereden geldiği, fabrikasının ve merkezinin nerede olduğu gibi faktörlerle ilişkilidir. Ve daha geleneksel diye tanımlanabilecek köken ülke etkisi ile nispeten yeni bir alan olan ülke markası arasında bir kesişme söz konusudur. Her ikisi de aslında ülke imajının; ülkenin kendisi ve ürünlerinin (ürettikleri veya ülkeyle ilişkilendirilen) pazarlanmasında nasıl kullanılabilceği ile ilişkilidir (Papadopoulos, 2004). Örneğin Fransız parfümü, Belçika çikolatası, Rus havyarı, Kolombiya kahvesi gibi.

Aslında ülkenin ürünlerinin, markalarının da ülke imajına dolayısıyla markasına katkısından bahsedebiliriz. Çünkü bizlerde oluşan Belçika çikolata algısının temelinde acaba dünyaca ünlü orijin olarak Belçika'lı olan çikolata markası Godiva'nın hiç mi payı yoktur? Parfüm neden Fransız'ındır, acaba Lancome, Chanel'in bununla bir ilgisi yok mudur? Mercedes, Audi; BMW, Alman otomobili algısını hiç mi etkilememektedir? Evet bir ülkenin bireyin zihnindeki algısı ve yeri, ülkenin ürünleri ve markaları tarafından etkilenmekte, muhafaza edilmekte veya değiştirilebilmektedir (Gudjonsson, 2005). Noya'ya göre bir ülkenin yumuşak gücü diye adlandırılan yaptırımları arasında uluslar arası pazarlara sunduğu ürünler ve markalar da yer almaktadır ve anlamlı bir güce sahiptir (Noya, 2005).

Ülke markasından bahsedebiliyorsak, tıpkı ürünlerin markalarının birer kişiliği olduğu gibi ülke markalarının da kişiliğinden bahsedebiliriz. Aaker'a göre (1997) markalar da tıpkı insanlar gibi kişilik geliştirebilmekte ve bu insan karakterine benzer olmaktadır. Ülke markası ilgili çalışmalar genellikle ürün markası geliştirme stratejilerinin bu alanda da kullanılıp kullanılmayacağı; ülkelerin de marka stratejilerinin olup olamayacağı gibi konularda ağırlık kazanmakta olup marka kişiliği bu alanda pek incelenmemiştir. Opoku ve Hinson (2005), Afrika Birliği'ne üye 54 ülkeden 10'unun web sayfaları üzerinden bir içerik analizi yapmış. Ülkelerin web sayfalarının Aaker'ın geliştirdiği marka kişiliği boyutları olan içtenlik, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik/sofistike ve sağlamlık ile ilişkilendirilmesi belirlemeye çalışmıştır. Aaker'ın ürünlerin marka kişiliği ölçeği ülkemizde (Şahin (2006); Aksoy ve Özsoy, (2007)) ve diğer ülkelerde (Aaker ve diğerleri, 2001; Kim, 1998) kullanılmış uygulanabilirliği test edilmiştir. Ancak ülke marka kişiliği ile ilişkili ülkemizde yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

III. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışma daha sonra yapılacak geniş kapsamlı bir çalışmanın ön araştırması niteliğinde olup, öncelikle ülke marka kişiliğini oluşturan boyutlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede de bu araştırmanın amacı öncelikle ülkelerin kendileri birer marka olarak düşünüldüğünde Aaker'ın (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeğinden hareket ederek, Türkiye'deki tüketicilerin değerlendirmesinde ülkeler için de geçerli olup olmadığının ortaya konması ve ülke marka kişiliğine has yeni boyutların belirlenmesi olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu ülkelerle ilgili tüketicilerin ilişkilendirdiği ürünlerin neler olduğu da saptanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma keşfedici nitelikte çalışma olduğundan daha sonra yapacağımız araştırmayla ilgili olarak bu ürünlerin belirlenmesi ihtiyacı vardır.

Bu kapsamda altı ülke saptanmıştır. Bu ülkelerin uluslar arası pazarlarda ürünleri ve markaları olan; Türk halkının çoğunluğunun hakkında bir şekilde fikri olduğu ülkeler olmasına dikkat edilmiştir. Bu amaçla yapılan grup görüşmeleri ve açık uçlu soruların yer aldığı çalışmalarda bilinilirliği en fazla

çıkan Japonya, İtalya, Almanya, A.B.D., Çin, Fransa araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma sonuçları Türk insanının bu ülkelerin marka kişiliği boyutlarını algılaması ile sınırlıdır.

IV. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışma keşfedici bir araştırma niteliğinde olup, Aaker'ın marka kişiliği boyutlarını ifade eden ölçeğinden hareketle Türkiye'de ülke markası kişiliği için boyutları saptamaya yöneliktir. Ayrıca daha sonra yapılacak geniş kapsamlı bir çalışmanın da ön araştırması niteliğindedir. Bu nedenle araştırma için test etmek üzere bir model geliştirilmemiş ve hipotez oluşturulmamıştır. Bu çalışma doğrultusunda daha sonra yapılacak araştırmada hipotez oluşturma ve model geliştirme yoluna gidilecektir.

A. Çalışmanın Ön Araştırması

Yapmış olduğumuz bu çalışma öncesinde bir dizi kalitatif ön araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda 2006- 2007 öğrenim yılında İ.Ü. İşletme Fakültesi son sınıf öğrencilerinden bir grup (B ve C gruplarından 45'şer öğrenci), İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yüksek Lisansı (21 kişi) ve İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü İkinci Öğretim Tezsiz Yüksek Lisans MS Pazarlama (13 kişi), MS Lojistik Yönetimi (19 kişi) ve MBA(22 kişi) öğrencileri ile açık uçlu sorulardan oluşan bir dizi derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. İşletme İktisadı Enstitüsü ikinci öğretim tezsiz yüksek lisans programları ile Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans programlarında öğrencilerin %85'i bir işte çalışmaktadır.

Çalışmaya öncelikle araştırma kapsamına alınacak ülkelerin saptanmasıyla başlanmıştır. Bu amaçla gruplara uluslar arası pazarlarda ürünleri ve markaları olan ülkeler denilince ilk akıllarına gelen üç ülkeyi belirtmeleri istenmiştir. Buradan hareketle en çok hatırlanan ülkelerden altısı Japonya, İtalya, Almanya, A.B.D., Çin, Fransa olarak belirlenmiştir. Daha sonra yine açık uçlu olarak bu ülkelerin her birinden bir ürün almak isteselerdi hangi ürünleri alacakları sorulmuştur. Buradan elde edilen cevaplar doğrultusunda, ülkelerden en fazla satın alınmak istenen ürünler dikkate alınarak araştırma anket formundaki ülkeler ve bu ülkelerden alınabilecek ürünlerle ilgili soru yapısal hale getirilmiştir. Yine gruplara bu altı ülkenin her birini bir birey olarak düşünselerdi, onları en iyi tanımlayan sıfatların neler olabileceği açık uçlu olarak sorulmuştur. Verilen cevaplar daha sonra nihai anket formunda; ülkeleri en iyi tanımlayan sıfatın saptanmasına yönelik yardımcı çağrışım sorusunun oluşturulması ile Aaker'ın marka kişiliği ölçeğindeki sıfatlara ilave sıfatların neler olabileceğinin belirlenmesinde kullanılmıştır. Bu gruplardan rast gele seçilen 10'ar kişilik gruplarla odak grup görüşmesi yapılmış, konular derinlemesine tartışılmıştır. Odak grup görüşmelerinden elde edilen bulgular anket formunun oluşturulması sürecinde kullanılmıştır.

B. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler internet üzerinden anket yoluyla toplanmıştır. Anket formu İstanbul Üniversitesi web sayfasında www.isletme.istanbul.edu.tr/ogrelem/semakurtulus/index.php

adresinde yerleştirilmiştir. Bu adres mail yoluyla 53 mail grubuna gönderilmiş ve grup üyelerinden anketi cevaplamaları rica edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak internet yoluyla anket yapılmasının tercih edilmesinde en önemli faktör, daha fazla sayıda ve nispeten farklı dağılım gösteren kişiye, daha düşük maliyetle ulaşılabilmesidir. Araştırma kapsamına alınan altı ülke (Japonya, İtalya, A.B.D., Almanya, Çin ve Fransa) baz alınarak ülke marka kişiliğini ölçmeye yönelik soruya göre altı ayrı anket formu hazırlanmıştır. Ve tesadüfi olarak anketin bulunduğu linki her tıklayan farklı bir ülke ilgili olarak anket formunu cevaplandırmıştır.

Anket uygulaması 5 Temmuz 2007 tarihinde başlamış ve 16 Kasım 2007 tarihinde tamamlanmıştır. Başlangıçta uygulama süresi daha kısa olarak planlanmış idi. Ancak planlanan süre içerisinde cevaplama oranının çok düşük olması ve sürenin de yaz tatili dönemine denk gelmiş olması dikkate alınarak süre uzatılmıştır. Bu süre içinde 441 anket cevaplanmış, ancak bunların 6 tanesi yanlış, uygun olmayan şekilde ve eksik doldurulduğu için kapsam dışında tutulmuştur. Sonuç olarak araştırma örneği toplam 435 kişiden oluşmuştur. Herkes farklı bir ülkeyle ilgili anket formu cevaplandığından araştırma kapsamına alınan 6 ülkeye ait örnek büyüklükleri ise şöyledir; Japonya 69, İtalya 87, Amerika Birleşik Devletleri 67, Almanya 74, Çin 64, Fransa 74.

Araştırma anket formu 4 sorudan oluşmaktadır. Birinci soruda cevaplayıcılara 13 sıfat verilmiş, 6 ülkenin her biri için ayrı ayrı ülkeyi en iyi ifade eden sadece bir sıfatı belirtmeleri istenmiştir. Burada amaç yardımcı çağrışımla bu ülkeleri en iyi ifade eden sıfatları belirlemektir. Bu soru daha sonra sınıflandırma gücüne çekileceğinden tamamen yarımsız çağrışım şeklinde yapılmamıştır. Bu soruda kullanılan 13 sıfat daha önce yapılmış olan ön araştırmalardan yola çıkılarak belirlenmiştir. Bu sıfatlar “romantik, teknolojik, disiplinli, sinsi, diplomatik, çalışkan, yenilikçi, ırkçı, baskıcı, büyük, kibirli, heyecanlı ve despot”tur. Bu soru tüm ankete katılanlar tarafından (435 kişi) cevaplanmıştır.

İkinci soruda yine ön araştırmalarda elde edilen bulgulardan hareketle belirlenen 15 ürünün her birini en iyisi olduğunu düşündükleri 6 ülkeden hangisinden alabilecekleri sorulmuştur. Bu ürünler, mücevher, beyaz eşya, otomobil, bilgisayar, ceket, çikolata, ev aksesuarı, mobilya, porselen yemek takımı, bisiklet, kozmetik, saat, blue jean, deri çanta ve spor ayakkabıdır. Bir ürün için sadece bir ülke tercihi yapılmıştır. Buradaki amaç ülkelerin ve ürünlerin ilişkilendirilmesini belirlemektir. Bu soru da 435 kişi tarafından cevaplanmıştır.

Üçüncü soru ise ülkelerin marka kişiliklerini ölçmeye yöneliktir. Bu soruyu her katılımcı sadece bir ülke için cevaplandırmıştır. Anket linkine giren

herkes tesadüfi olarak farklı bir ülkeyle karşılaşmıştır. Kişilerin ülkelerin marka kişiliğini değerlendirmeleri ölçülürken 65 sınıftan oluşan yedili boyutsal ayırma ölçeği kullanılmıştır. Bu sınıflar Aaker (1997), Şahin (2006), Kurtuluş ve diğerleri (2006) ve Aksoy ve Özsoyer (2007)'in yapmış oldukları çalışmalar ve çalışma öncesinde yapılan ön araştırma bulgularından hareketle belirlenmiştir. Ölçekte 7 en yüksek katılımı ve sıfatla ilgili en olumlu durumu ifade ederken, 1 ise en düşük katılımı ve sıfatın aksi durumu ifade etmektedir.

(Güzel-7-, Güzel değil-1- gibi) Dördüncü soruda ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

V. Verilerin Analizi ve Araştırma Bulguları

Araştırma sonuçları SPSS 13.0 ile test edilmiştir. Örneğimizde yer alan cevaplayıcıların demografik özellikleri itibarıyla dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Medeni Durum Dağılımı:

	Frekans	%
Evli:	175	40.2
Bekar:	246	56.6
Dul:	2	0.5
Boşanmış:	12	2.8
Toplam:	435	100.0

Eğitim Durumu Dağılımı:

	Frekans	%
İlkokul ve altı:	0	0.0
Ortaokul:	1	0.2
Lise:	14	3.2
Üniversite:	216	49.7
Üniversite üstü:	204	46.9
Toplam:	435	100.0

Yaş Dağılımı:

	Frekans	%
24 ve altı:	112	25.7
25-34 :	209	48.0
35-44 :	73	16.7
45-54 :	30	7.0
55 ve + :	11	2.6
Toplam:	435	100.0

Cinsiyet Dağılımı:

	Frekans	%
Kadın:	215	49.4
Erkek:	220	50.6
Toplam:	435	100.0

Gelir Durumu Dağılımı:

	Frekans	%
500 ve altı	112	25.7
501-1000 YTL.:	36	8.3
1001-1500 YTL.:	62	14.3
1501-2000 YTL.:	43	9.9
2001-2500 YTL.:	45	10.3
2501-3000 YTL.:	43	9.9
3001-3500 YTL.:	32	7.4
3501-4000 YTL.:	27	6.2
4001-4500 YTL.:	33	7.6
45001 ve üstü :	2	0.5
Toplam :	435	100.0

Meslek Dağılımı:

	Frekans	%
Ev Hanımı:	91	20.9
Öğrenci:	99	22.8
Emekli:	8	1.8
Tüccar/Sanayici:	5	1.1
Esnaf:	3	0.7
Serbest Meslek Sahibi:	26	6.0
Özel Sektör Üst Kademe Yönetici:	24	5.5
Özel Sektör Orta Kademe Yönetici:	66	15.2
Özel Sektör Çalışanı:	99	22.8
Kamu Sektörü Üst Kademe Yönetici:	0	0.0
Kamu Sektörü Orta Kademe Yönetici:	1	0.2
Kamu Sektörü Memur:	13	3.0
Toplam:	435	100.0

Buna göre örneğimizde kadın (%49.4) ve erkek (%50.6) katılımcılar hemen hemen eşittir. Örneğimizin 246 kişiyi büyük bölümünü bekarlar

oluştururken evli olanların temsili % 40.2'dir. Araştırma örneği ağırlıklı olarak 35 yaş ve altından oluşmaktadır. Veri toplama yöntemimizin internet üzerinden olduğunu göz önüne aldığımızda nispeten genç bireylerin hem teknolojiye hem de ankete katılıma ilgilerinin daha yüksek olması pek de beklenmeyecek bir durum değildir. Anketimize katılanların eğitim durumu ülkemizin genelini kesinlikle yansıtmamaktadır. Neredeyse tamamı üniversite ve üstü eğitime sahiptir. Yine anketin internet ortamında yapılmasının bu durumu tetiklediğini söyleyebiliriz. Eğitim düzeyi yüksek bireylerin teknolojiye yakın olma ve kullanma eğilimlerinin daha çok olması nedeniyle böyle bir tablo ortaya çıkmış olabilir. Katılımcılar arasında öğrenciler (99) ve özel sektör çalışanı (99) en büyük grupları oluşturmaktadır. Bu grupları ev hanımları (91) ve özel sektör orta kademe yöneticileri (66) izlemektedir. Ankete katılanların büyük bir bölümü (toplam %68.6) 2500 YTL. ve altında sahip olduklarını bildirmişlerdir.

Cevaplayıcılardan ülkeleri en iyi ifade ettiğini düşündükleri tek bir sıfatla tanımlamalarının istendiği yardımcı çağrışım sorusuna verilen cevaplara göre;

- Cevaplayıcıların 118'i (%27.1) A.B.D.'ni en iyi tanımlayan sıfatın "sinsi" olduğunu belirtmişlerdir. Bunu %15.2 ile "despot" ve %14.0 ile "baskıcı" izlemektedir.
- Ankete katılanların yarıdan fazlası (241,%55.4) Japonya'yı "teknolojik" olarak tanımlarken bunu %28 ile "çalışkan" ve %9.9 ile "disiplinli" sıfatları izlemiştir.
- Katılımcıların büyük bölümü (228 kişi, %52.4) Almanya'yı tanımlayan en iyi sıfatın "disiplinli" olduğunu belirtmişlerdir. Bu sıfatları %11.5 ile "ırkçı" ve %9.2 ile "çalışkan" tanımlamaları izlemiştir.
- Çin için uygun sıfatların dağılımına baktığımızda %37.5 ile "çalışkan", %30.6'yla "büyük" ve %9.7 ile "baskıcı" olduğunu görüyoruz.
- İtalya'nın ise %39.3 ile "romantik", %37.0 ile "heyecanlı" ve %5.7 ile "diplomatik" olarak tanımlandığını görmekteyiz.
- Cevaplayıcıların %35.4'ü (154 kişi) Fransa'yı "kibirli" olarak tanımlarken, %18.2'si "romantik", %16.8'i ise "ırkçı" olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Ülkelerle ürünlerin ilişkilendirilmesine yönelik soruya verilen cevaplara baktığımızda; mücevher'in en çok Fransa'dan (%45.1) ikinci sırada olarak ise Çin'den (%36) alınmak istendiğini görmekteyiz. Beyaz eşyada % 44.1 ile en çok Almanya tercih edilirken onu %25.4 ile Fransa izlemektedir. Otomobilde ise %25.1'lik oranlarla Almanya ve Japonya'nın eşit oranda tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Bilgisayar alımında en çok tercih edilen ülke%31.7 ile Japonya olurken onu %21.6 ile İtalya izlemiştir. Cevaplayıcıların %67.6'sı ceket satın almak için A.B.D.'ni tercih ederken, %24.2'si İtalya'yı tercih etmişlerdir. Çikolata alımında ise %73.4 ile İtalya birinci sırada %12.9 ile Fransa ikinci sırada yer almaktadır. Aksesuar satın alımında da %58 ile A.B.D. birinci tercih

edilen %15.6 ile İtalya ikinci tercih edilen ülkeler olmuşlardır. Ankete katılanların %61.6'sı mobilya alırken birinci derecede tercih ettikleri ülkenin Almanya olduğunu belirtirken %24.9'u Japonya'yı tercih etmiştir. Porselen yemek takımında ise %56.6 ile yine Almanya en çok, %25.7 ile Japonya ikinci en çok tercih edilen ülke olmuştur. Bisiklet satın alımında ise %82.2 ile Japonya tercih edilmiştir. Kozmetikte %68.3 ile ilk sırada Japonya tercih edilirken onu %25.9 ile A.B.D. izlemiştir. Saat söz konusu olduğunda %74.1 İtalya derken Fransa %18.2 ile tercih edilmiştir. Bluejean satın alan cevaplayıcıların %54.9'u A.B.D. derken onu %28.8 ile Fransa izlemiştir. Deri çantada ise %43.4 ile İtalya ve %17.7 ile Çin %17.3'le Fransa izlemiştir. Spor ayakkabıda ise şaşırtıcı bir şekilde %73.8 ile İtalya en çok tercih edilen ülke olurken A.B.D. %10.9 ile onu izlemiştir.

Araştırmada ülkelerin marka kişiliklerinin belirlenmesi ne yönelik 65 sıfattan oluşan yedili boyutsal ayırma ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve Croanbach Alpha değer 0.942 bulunmuştur. Bu değer sosyal araştırmalar için oldukça yüksek bir değerdir. Ülke marka kişiliği boyutlarının saptanması amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Analizde Principal Component ve Varimax with Kaiser Normalization metodları kullanılmıştır. Yapılan ilk faktör analizi sonucu 12 faktör bulunmuş daha sonra sırasıyla faktör yükleri 0.40 ve altında olan sıfatlar, "heyecanlı, enerjik, duygusal, güçlü, iradeli, problem çözücü, popüler" ve 0.50'nin altında olan "başarılı, barışçı" sıfatları çıkarılmış; 11 iterasyon sonunda faktör sayısı 9'a indirgenmiştir. Tablo 2'de nihai faktör analizinin sonuçları görülmektedir.

Tablodan da görüleceği üzere 6. ve 9. faktörlerde sadece iki değişken bulunmakta, arada yer alan 7 ve 8'de ise üçer değişken yer almaktadır. Faktörler 5'te kesilip tekrar rotasyona tabi tutulabilirdi. Ancak faktör oluşumunda en az iki değişkenin de olabirliği ve toplam varyansdaki açıklama payları da göz önünde bulundurularak bu yola gidilmemiş faktör sayısı 9 olarak tespit edilmiştir. Değişkenler toplan varyasyon %64.178'ini açıklamaktadır.

Tablo 2: Rotasyon Edilmiş Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
samimi	.814								
entrikacı	-.781								
evcimen	.767								
hırslı	.758								
mantıklı	.754								
dürüst	.742								
zengin	.729								
maço	.714								
katılımcı	.709								
romantik	.696								
gizemli	.681								
tokgözlü	.626								
hoşgörülü	.591								
demokrat	.585								
çekici	.583								
dindar	.568								
sempatik	.565								
genç	.506								
gerçekçi		.816							
yaratıcı		.738							
modacı		.707							
olduğu gibi		.636							
köylü		-.562							
serinkanlı		.542							
cesur		.532							
duyarlı			.675						
saygılı			.654						
sıra dışı			.648						
sosyal			.619						
asil			.613						
saygın			.588						
ilkeli			.553						
lider				.687					
tedbirli				.674					
zeki				.606					
toplumcu				.535					
canlı					.793				
modern					.751				
çağdaş					.627				
bağımsız					.538				
büyüleyici						.626			
özgüvenli						.591			
dengeli							.686		
güvenilir							.661		
neşeli							.644		
güzel								.830	
takımcı								.686	
kibar								-.660	
özgün									.576
kadınsı									.573
Açıklanan Varyans %	19.479	8.240	7.816	7.225	4.832	4.644	4.122	3.927	3.894
Kümülatif Varyans %	19.479	27.719	35.534	42.759	47.591	52.235	56.357	60.284	64.178

Tablo 2'den de görüldüğü gibi birinci faktörde “samimi, entrikacı olmayan, evcimen, hırslı, mantıklı, dürüst, zengin, maço, katılımcı, romantik, gizemli, tokgözlü, hoşgörülü, demokrat, çekici, dindar, sempatik” gibi sıfatlar yer almaktadır. Bu faktörün altında toplanan çok sayıda sıfat düşünüldüğünde isimlendirilmesi bir hayli zor görünmektedir. Faktörde evcimen, dürüst, samimi gibi sıfatlar Aaker’ın çalışmasında da aynı faktörde toplanmıştır (1997). Yine dürüst ve samimi Şahin’in (2006) ülkemizde yapmış olduğu çalışmada aynı faktör altında toplanan sıfatlardır. Hem bu faktör altında toplanan değişkenlerden en yüksek ağırlığa sahip olması hem de Aaker ve Şahin’in yapmış olduğu çalışmalar dikkate alınarak birinci faktörün “samimiyet” olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. İkinci faktörde ise “gerçekçi, yaratıcı, olduğu gibi, modayı izleyen, şehirli, serinkanlı, cesur” gibi sıfatlar vardır. Bunlardan yaratıcı, serinkanlı, cesur ve modaya ayak uyduran Aaker’ın çalışmasında ikinci faktörde yer almıştır. Ancak bizim çalışmamızda ikinci faktörde yer alan gerçekçi, şehirli ve olduğu gibi sıfatları Aaker’da birinci faktörde yer alırken bu çalışmada ikinci faktörde yer almıştır. Şahin’in çalışması ile ise yaratıcı ve modern sıfatları ortaklık göstermektedir. Bu faktör de “heyecanlı” şeklinde isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör altında yer alan değişkenler “duyarlı, saygılı, sıra dışı, sosyal, asil, saygın ve ilkeli” şeklindedir. Bu faktörde yer alan değişkenler daha önceki çalışmalarda farklı faktörler altında yer almıştır (Şahin 2006, Aaker 1997). Üçüncü faktörün “sosyal” ile tanımlanması uygun görülmüştür. Araştırmada saptanan dördüncü faktörde “lider, tedbirli, zeki ve toplumcu” sıfatları bulunmaktadır. Bu faktörlerin hepsi de Aaker’ın çalışmasında 3. faktörde yer almıştır ve kendisi bu faktörü yeterli diye nitelendirmiştir. Bu çalışmada da dördüncü faktör “yeterli” olarak isimlendirilmiştir. Beşinci faktörde “canlı, modern, çağdaş ve bağımsız” yer almaktadır. Bunlar Aaker’ın ve Şahin’in çalışmalarında ikinci faktörde yer alan ifadelerdir. Bu faktör de “çağdaş” olarak isimlendirilmiştir. Altıncı faktörde sadece iki sıfat bulunmaktadır; “büyüleyici ve özgüvenli”. Bunlar diğer çalışmalarda başka faktörler altında tanımlanmaktadır (Şahin 2006, Aaker 1997). Bu faktörün “etkileyici” ile nitelendirilmesi uygun görülmüştür. Araştırma bulgularında belirlenen yedinci faktörde ise “dengeli, güvenilir ve neşeli” ifadeleri bulunmaktadır. Bunlar da yine Aaker ve Şahin’in çalışmalarında farklı farklı faktörlerde yer alan sıfatlardır. Bu faktör de “güvenilir” olarak isimlendirilmiştir. Sekizinci faktörde yer alan “güzel, takımçı, kibar” sıfatlarından hareketle; faktörün “duyarlı-narin” olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Son faktörde ise “özgün ve kadınsı” sıfatları yer almaktadır. Dokuzuncu faktör de “özgün” olarak tanımlanmıştır.

Yapmış olduğumuz çalışmada faktör sayısı daha önce ürün marka kişiliği ile ilgili yapılan çalışmalardan daha fazla çıkmıştır. Aaker(1997) ve Şahin (2006) çalışmalarında 5’er, Aksoy ve Özsoyer (2007) ise 4 faktör bulmuşlardır. Bu farklılığın ülkeler söz konusu olduğunda ortaya çıkmasının normal olduğunu düşünüyoruz. Çünkü ülkelerin marka algılamasında ülke

insanları, hükümet politikaları, ülkenin tarihi, turistik özellikleri gibi faktörler de devreye girmektedir (Kerr and Johnson, 2005, Johansson, 2005).Yine faktörler altında toplanan sıfatlar açısından da bazıları için bire bir benzerlik söz konusu iken, bazılar farklı farklı faktörlerde yer almıştır. Bunun da hem araştırma konusunun ülkeler olması ve birden fazla ülkenin aynı anda ölçülüyor olması, hem de kültürümüze has özelliklerin devreye girmesinde kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Ülkelerin marka kişiliğini açıklayan bu faktörlere göre araştırma kapsamına alınan 6 ülke arasında bir farklılık olup olmadığının test edilmesi için One Way ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu çerçevede geliştirilen hipotezimiz:

H_0 = Dokuz faktöre göre altı ülkenin faktör ortalamaları birbirinden anlamlı derecede farklı değildir.

H_1 = Dokuz faktöre göre altı ülkenin faktör ortalamaları birbirinden anlamlı derecede farklıdır.

Tablo 3'te ANOVA analizinin sonuçları yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere faktörlerin hepsi ülkeleri birbirinden ayırmaktadır. Bir başka ifade ile marka kişiliğini belirleyen bu faktörlere göre araştırma kapsamına alınan altı ülke birbirinden farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmanın temeline baktığımızda , yani faktörlerin, ülkeler tek tek birbirleriyle karşılaştırıldığında ne kadar ayırdığına LSD testi ile bakılmıştır. Sonuçta faktörler açısından farklılaşmayan ülkelerin özet bir listesi Tablo 4'te yer almaktadır.

Faktör 1 “samimi” açısından; 2 ile 4, 2 ile 5 ve 4 ile 5 numaralı ülkeler farklılaşmamaktadır. Yani bu faktör açısından İtalya ile Almanya ve Çin benzerdir. Aynı şekilde Çin, Almanya ile de benzeşmektedir. Faktör 2 “heyecanlı” dikkate alındığında ise; 1-3, 4-6, 5-6 numaralı ülkeleri ayırmamaktadır. Bir başka ifade ile, heyecanlı faktörü açısından Japonya ile A.B.D, Fransa ile de Almanya ve Çin karşılaştırıldığından farklılık göstermemektedir. 3. faktöre göre ise 1-4,1-5,2-3,4-5 arasında farklılık yoktur. Yani “sosyal” faktörüne göre; Japonya, Almanya ve Çin ile; Çin, Almanya ile ve de İtalya A.B.D. ile benzeşmektedir. Faktör 4'e baktığımızda; 1-2,1-6, 2-6,3-5 arasında farklılık olmadığını görmekteyiz. Yani “yeterli” faktörü Japonya'yı İtalya'dan; Fransa'yı Japonya ve İtalya'dan; A.B.D. ise Çin'den ayırtıramamaktadır. 5. faktör olan “çağdaş” faktörü Japonya ile Almanya ve

Fransa'yı, İtalya ile Çin'i ve de Almanya ile Fransa'yı ayırtıramamaktadır. “Etkileyici” diye isimlendirdiğimiz 6.faktöre göre ise Japonya; A.B.D., Almanya ve Çin ile A.B.D.; Almanya ve Çin ile; Almanya da Çin ile benzeşmektedir. 7 numaralı faktör ülkeleri farklılaştırma özelliği en iyi olan faktördür. “Güvenilir” olarak tanımladığımız bu faktör açısından sadece Japonya ile A.B.D. benzeşmektedir.

Tablo 3: ANOVA Tablosu

Faktörler		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların karesi	F	Sign.
Faktör 1	Gruplar arası	184,169	5	36,834	63,249	0,000
	Gruplar içi	249,831	429	0,582		
	Toplam	434,000	434			
Faktör 2	Gruplar arası	77,539	5	15,508	18,664	0,000
	Gruplar içi	356,461	429	0,831		
	Toplam	434,000	434			
Faktör 3	Gruplar arası	102,250	5	20,450	26,445	0,000
	Gruplar içi	331,750	429	0,773		
	Toplam	434,000	434			
Faktör 4	Gruplar arası	58,360	5	11,672	13,330	0,000
	Gruplar içi	375,640	429	0,876		
	Toplam	434,000	434			
Faktör 5	Gruplar arası	53,129	5	10,626	11,969	0,000
	Gruplar içi	380,871	429	0,888		
	Toplam	434,000	434			
Faktör 6	Gruplar arası	140,997	5	28,199	41,288	0,000
	Gruplar içi	293,003	429	0,683		
	Toplam	434,000	434			
Faktör 7	Gruplar arası	133,167	5	26,633	37,980	0,000
	Gruplar içi	300,833	429	0,701		
	Toplam	434,000	434			
Faktör 8	Gruplar arası	103,685	5	20,737	26,932	0,000
	Gruplar içi	330,315	429	0,770		
	Toplam	434,000	434			
Faktör 9	Gruplar arası	93,240	5	18,648	23,477	0,000
	Gruplar içi	340,760	429	0,794		
	Toplam	434,000	434			

8.faktör açısından 1-3,2-6,3-4 numaralı ülkeler farklılaşmamaktadır.Yani “duyarlı-narin” faktörü Japonya-A.B.D., İtalya-Fransa, A.B.D.-Almanya arasında bir farklılık göstermemektedir. 9. faktörümüz olan “özgünlük” ise İtalya ile A.B.D., Almanya, Çin arasında bir farklılık göstermemektedir. Yine bu faktör açısından A.B.D., Almanya ve Çin’den; Almanya ise Çin’den farklı değildir. Bunlar dışındaki araştırma kapsamına alınan tüm ülkeler, elde ettiğimiz dokuz faktör açısından farklılık göstermektedir.

Tablo 4: ANOVA Analizi Sonucunda Faktörlere Göre Farklaşmayan Ülkeler

Faktörler	1 Samimi	2 Heyecanlı	3 Sosyal	4 Yeterli	5 Çağdaş	6 Etkileyici	7 Güvenilir	8 Duyarlı/ Narin	9 Özgün
Ülkeler	2-4 2-5 4-5	1-3 4-6 5-6.	1-4 1-5 2-3 4-5	1-2 1-6 2-6 3-5	1-4 1-6 2-5 4-6	1-3 1-4 1-5 3-4 3-5 4-5	1-3	1-3 2-6 3-4	2-3 2-4 2-5 3-4 3-5 4-5
Sign.	.410 .073 .333	.520 .103 .176	.307 .412 .295 .865	.666 .147 .273 .868	.438 .549 .544 .857	.568 .081 .082 .249 .242 .953	.260	.903 .880 .077	.570 .902 .865 .507 .712 .781

Ülkeler: 1-Japonya, 2-İtalya, 3-A.B.D., 4-Almanya, 5-Çin, 6-Fransa

VI. Sonuç ve Öneriler

Tıpkı ürünler gibi ülkelerin de birer marka olabileceğinden yola çıkarak, marka olan ülkelerin aynı zamanda marka kişiliklerinin de olabileceğini ortaya çıkarmaya çalıştığımız bu çalışma sonucunda; 65 sıfattan hareketle 9 ülke marka kişiliği boyutu elde etmiş bulunuyoruz. Bu boyutlar “samimi, heyecanlı, sosyal, yeterli, çağdaş, etkileyici, güvenilir, duyarlı-narin ve özgün”dür. Literatürdeki ürünlerin marka kişiliğini açıklamaya çalışan araştırmalara göre faktör sayısı daha yüksek çıkmıştır. Ancak ülkeler marka olma anlamında ürünlerle benzerlik gösterebilir de kendilerine özgü daha sofistike özellikleri de vardır. Ve insanların ülkelere ilişkin algılamaları bunlardan etkilenmektedir. Faktör sayısının yüksek çıkmasının bunlardan kaynaklandığını düşünüyoruz.

İnsanların ülkelerle ilgili algıları; siyasi, tarihi, ekonomik ve diğer güncel bir çok konudan etkilendiği için, marka kişiliğini belirleyen faktörler de zaman içinde o anki konjoktüre göre farklılaşmalar gösterebilecektir. Aynı şey belki ürünler için de söylenebilir. Ancak ürünlerdeki değişim kontrolü daha zor olan çevresel faktörlerden ülkeler kadar etkilenmeyecektir. Özellikle yardımcı çağrışım ile katılımcıların ülkeleri en iyi ifade eden sıfatı belirtmelerinin istendiği soruda bunu görebilmekteyiz. Örneğin A.B.D.’ni tanımlayan sıfatlarda

son dönemde gerek dünyada gerekse direkt ülkemizle olan ilişkilerde yaşanan gelişmelerin rolünün yüksek olduğu ileri sürülebilir. Bu çalışma başka bir zaman diliminde yapılmış olsaydı sonuçlar belki de çok farklı çıkacaktı.

Araştırmada altı ülkeden hareketle marka kişiliği belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan ANOVA analizine göre ülkeler faktörler açısından farklılık göstermekle birlikte, bazı faktörler açısından benzeşen ülkeler olduğu da tespit edilmiştir. Hiç şüphe yok ki bu benzerlikler ve farklılaşmalar daha detaylı incelenebilir, nedenleri araştırılabilir. Faktörlere göre benzeşen ve farklılaşan ülkelerden hareketle, daha sonraki çalışmalarda ortaklık gösteren veya kesin ayrıricılık özelliği olan değişkenler incelenebilir.

Araştırma bulgularında dikkati çeken bir diğer nokta da ülke-ürün ilişkilendirilmesine yönelik sorudan elde edilen sonuçlara baktığımızda, belli bir ürün ile ilişkili olarak dünya çapında güçlü markaları olan ülkelerin çok büyük oranda tercih edildiklerini görmekteyiz. Örneğin otomobilde Almanya-Japonya'nın; bilgisayarda Japonya'nın; çanta ve ceketle İtalya'nın tercih edilmesi gibi. Demek ki güçlü markalar yaratabilen ülkeler, o ürünlerde tüketici için ön plana çıkabilmektedir. Bu çalışmada ülkeyle ilişkilendirme sadece ürün ile sınırlanmıştır, ancak daha sonra yapılacak çalışmalarda ülkelerin markaları da dikkate alınabilir.

Kaynaklar

- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol:34, Agustos, pp:347-356.
- Aaker, J.L., Benet-Martinez, V. and Garolera, J. (2001), "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol:81, No: 3, p.492-508.
- Abimbola, T. (2006), "Market Access for Developing Economies: Branding in Africa", *Place Branding*, Vol:2, No:2, pp.108-117.
- Agrawal, J. and Kamakura, W.A., (1999), "County of Origin: A Competitive Advantage?", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.16, p.255-267.
- Aksoy, L. ve Özsoy, A. (2007), "Türkiye'de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Sakarya Üniversitesi, 1-11.
- Anholt S. and Hildreth J. (2004) "Let Freedom and Cash Registers ring: America as a Brand" taken from the book "Brand America: The Mother of All Brands" published by Cyan Boks, 2004, in *Place Branding*, Vol:1, No:2, pp.164-172.
- Blichfeldt, B.S., (2005), "Unmanageable Place Brands?", *Place Branding*, Vol:1, No: 4, p.388-401.
- Dooley, G., Bowie, D. (2005), "Place Brand Architecture: Strategic Management of The Brand Portfolio", *Place Branding*, Vol:1, No:4, p.402-419.

- Editorial (2006), “Why Brand? Some Practical Considerstions for Nation Brandig”, *Place Branding*, Vol:2, No:2, p.97-107.
- Feldwick, P. (2002), “What is Brand Equity Anyway?”, World Advertising Research Centre, Norwich, UK.
- Freire, R.J. (2005), “Geo-Branding, Are We Talking Nonsense? A Theoretical Reflection on Brands Applied to Place”, *Place Branding*, Vol: 1, No:4, pp:347-362.
- Gertnet, D. and Kotler, P., (2004) “How Can a Place Correct a Negative İmage?”, *Place Branding*, Vol:1, No:1, p.50-57.
- Gudjonsson, H. (2005), “Nation Branding”, *Place Branding*, Vol:1, No:3, p.283-298.
- Johansson, J.K.,(2004),“Brand America”,*Place Branding*,Vol:1,No:2,p.155-163
- Keller, K.L. (2003), “Stratejik Brand Management-Building, Measuring and Managing Brand Equity”, Int.Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kerr, G. and Johnson, S. (2005), “ A Review of A Brand Management Strategy for A Small Town –Lessons Learnt!”, *Place Branding*, Vol:1, No:4, p.373-387.
- Kim, C. (1998), “Brand Personality and Advertising Strategy: An Empirical Study of Mobile-Phone Services”, *Korean Journal of Advertising*, Vol:9, p. 37-52.
- Kim C.K., Han, D. and Park,S-B.,(2001), “The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying The Theory of Social Identification”, *Japanese Psychological Research*, Vol:43, No:4, p. 195-206.
- Kurtuluş,K., Yurt, Ö., Kaplan, M. ve Güneri,B., (2006) “Brand Personalities of Cities: A Validation of Aaker’s Brand Personality Scale”, Yayınlanmamış Doktora Seminer Çalışması, İzmir Eko. Üniv, İzmir
- Morgan, N. And Pritchard, A. (1999), “Editorial”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol:5, No:3, pp.213-214.
- Noya, J. (2005), “The Symbolic Power of Nations”, *Place Branding*, Vol:2, No:1, p.53-67. Opoku, R. and Hinson, R. (2005), “Online Brand Personalities: An Exploratory Analysis of Selected African Countries”, *Place Branding*, Vol:2, No:2, p.118-129.
- Parkerson, B. and Saunders,J. (2004), “City Branding: Can Goods and Services Branding Models be Used to Brand Cities?”, *Place Branding*, Vol:1, No:3, p.242-264.
- Papadopoulos, N. (2004), “Place Branding: Evaluation, Meaning and Implications”, *Place Branding*, Vol:1, No:1, p.36-49.
- Şahin, Ç. (2006), “Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Olumlu Tutum ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, KTÜ., Trabzon.
- Wetzel, F. (2006), “Brand England”, *Place Branding*, Vol:2,No:2, pp144-154.