

BİR MARKA KİŞİLİĞİ ÖLÇEĞİ DEĞERLENDİRMESİ

Yrd. Doç. Dr. Emre Şahin Dölarşlan

Çankırı Karatekin Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi



Özet

Kişilik ile ilgili araştırmalarda, beş faktöre dayanan kişilik ölçeği (Big-Five) kapsamlı bir yapıda olması nedeniyle, bütüncü ve ölçülebilir bir çerçeve olarak belirtilmektedir. Aaker (1997)'in özgün çalışması, marka kişiliği yapısını beş faktöre dayanan kişilik ölçeğinde oluşturarak, marka kişiliği boyutlarını içtenlik, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık olarak tanımlamaktadır. Ancak Aaker'ın marka kişiliği ölçeği, literatürde son dönemde birçok yönden eleştirilmektedir. Bu bakımdan, bu çalışmanın amacı Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilen, Türkiye, ABD ve dokuz Avrupa ülkesinde güvenilirliği ve geçerliliği test edilen yeni bir marka kişiliği ölçeğini incelemek ve geçerliliğini test etmektir. Geuens vd. (2009)'nin marka kişiliği ölçeği Türkiye örneğinde geçerli ve güvenilir sonuçlar göstermesine rağmen, bu ölçek sadece uluslararası bilinirlikte bir marka olması nedeniyle seçilen Coca-Cola kapsamında test edilmiştir. Bu nedenle bu çalışma, tüketicilere fonksiyonel, sembolik ve fonksiyonel-sembolik faydalar sunan üç marka üzerine odaklanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi kullanılan bu çalışmanın sonucunda, belirlenen markalar kapsamında yapılan karşılaştırmada söz konusu ölçeğin güvenilir, geçerli ve uygulama açısından avantajlı olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kişilik, marka faydası, marka kişiliği, ölçek geçerliliği, ölçek güvenilirliği

An Evaluation of a Brand Personality Scale

Abstract

In personality research, due to its comprehensiveness, personality scale based on Five Factor (the Big-Five) is often conceived as an integrative and measurable framework. Aaker's (1997) seminal article identifies brand personality dimensions of Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication and Ruggedness, as the brand personality structure is grounded on personality scale based on Five Factors. However, Aaker's brand personality scale has recently been criticized on several grounds in the literature. In this respect, the aim of this study is to examine and validate a new brand personality measure which is developed by Geuens et al. (2009) and showed reliability and cross-cultural validity in Turkey, the U.S. and, eight other European countries. In spite of brand personality scale of Geuens et al. (2009) showed reliability and validity in the sample of Turkey, this scale focused only on selected focal brand of Coca-Cola. Therefore this study focused on three brands included functional, symbolic and functional-symbolic utilities provide to consumers. In this study, confirmatory factor analysis was used and consequently, this scale proved to be reliable, valid and practical for within determined brand comparisons.

Keywords: Personality, brand utility, brand personality, scale reliability, scale validity

Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi

Giriş

Aaker (1997: 647)'a göre marka kişiliği, markayla ilişkili insan özellikleri setidir ve bu özellikler fonksiyonel ve sembolik anlamlar taşırlar. Marka kişiliğinin oluşumunda işletme tarafından yapılan tutundurma faaliyetleri, tüketiciler açısından ürünün dolayısıyla markanın fonksiyonel kullanımına olan katkısının yanı sıra, sembolik olarak da konumlandırılmasına hizmet ederler. Hâlihazırda, gelişen teknoloji ve pazar olanakları çerçevesinde günümüz koşulları dikkate alındığında, ürünler arasındaki kalite uçurumunun kapandığı; ancak, markalar arasındaki rekabette belirli markalar lehine olan avantajın, tüketici açısından süregeldiği görülmektedir. Bu kapsamda, ürüne pazarlamacı veya tüketici tarafından yüklenecek duygusal temellere dayanan sembolik faydaların, kullanıma yönelik bir takım mantıksal ya da fonksiyonel anlamlardan daha önemli ve kalıcı olduğunu belirtmek mümkün olmaktadır (Torlak ve Uzkurt, 2005: 17).

İnsanın kişilik özelliklerinin farklı yönlerinin tüketici davranışına etkisi, bir çok çalışmanın konusu olmuş iken, marka kişiliği konusunda yapılan uygulamalı çalışmalar son zamanlarda ağırlık kazanmıştır (Kim vd., 2001: 197). Plummer (1985: 31), marka kişiliğinin tüketici seçimini etkileyen önemli bir unsur olduğunu ve tutundurma faaliyetlerinde tüketiciye sunulan ifadelerin marka kişiliğinin oluşmasında önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda marka kişiliği, işletmenin tüketicileri ile iletişimde markanın etkinliğini artırırken, reklam ve tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Diamantopoulos vd., 2005: 129).

Diamantopoulos vd. (2005: 129), iyi oluşturulmuş marka kişiliğinin, tüketicilerin marka ile daha kuvvetli bağlar kurmasını sağlamasının yanı sıra, markaya olan güveni ve sadakati artırması nedeniyle, rakip markalar için taklit edilmesi kolay olmayan, kalıcı bir farklılaştırma sağladığını belirtmektedir. Bu

nedenle günümüzde, pazarlama yöneticileri, açık ve belirgin bir marka kişiliği oluşturmanın önemi konusuna artan bir hassasiyete sahiptirler.

Marka kişiliği kavramı konusunda yapılan çalışmalar, marka özellikleri ve kişilik özellikleri olmak üzere iki ana öge kapsamında temellenir (Milas ve Mlacic, 2007: 620). Aaker'ın tanımına paralel olarak, marka kişiliği kapsamında kişilik özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesi, bu konuda yapılan ölçek geliştirme çalışmalarında psikoloji alanında genel kabul görmüş kişilik ölçeklerinin kullanılmasını sağlamıştır (Sweney ve Brandon, 2006: 640; Milas ve Mlacic, 2007: 620). Bu kapsamda, psikoloji alanında kişilik sınıflandırmasında temel bir çerçeve oluşturan beş faktörlü kişilik modeli (Goldberg, 1993: 27), pazarlama alanında Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğine temel oluşturmuştur. Beş faktörlü kişilik sınıflaması dâhilinde bireyin kişiliğinden yola çıkan Aaker, marka kişiliğini niteleyen özelliklerin de içtenlik, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık olmak üzere beş boyutta ele alınabileceğini belirtmektedir. Ancak, marka kişiliği konusunda temel bir çalışma olmasına rağmen, Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği çeşitli yönlerden eleştirilere maruz kalmıştır (Kim vd., 2001: 197; Austin vd., 2003: 78). Bu durum da, alternatif ölçeklerin geliştirilmesini amaçlayan çalışmaların literatürde yer almasını sonucunu doğurmaktadır.

Bu çalışmada, Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilen alternatif bir marka kişiliği ölçeğinin, fonksiyonel ve sembolik fayda eksenlerinde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın içeriğinde kuramsal çerçeve kapsamındaki ilk bölümde, marka kişiliği kavramı ile ilişkili olan kavramlar hakkında bilgi sunulmaya çalışılacak, daha sonra, marka kişiliğinin temel dayanağı bireyin kişiliği olması nedeniyle, kişilik ölçekleri konusundaki yaklaşımlar birey ve marka düzeyinde ele alınacaktır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Geuens vd. (2009) tarafından marka kişiliği konusunda geliştirilen farklı bir ölçeğin fonksiyonel ve sembolik fayda eksenlerinde, doğrulayıcı faktör analizi kapsamında geçerliliği ve güvenilirliği test edilecektir. Çalışmanın sonuçları, kısıtları ve ileride yapılacak çalışmalar için önerilere, tartışma ve sonuç bölümünde yer verilecektir.

1. Kuramsal çerçeve

1.1. Marka kişiliği ile ilişkili kavramlar: Marka kimliği, marka imajı ve marka faydası

Marka kişiliği ile ilgili çeşitli çalışmalar (örneğin, Harris ve De Charnatony, 2001; Geuens vd., 2009; Blythe, 2007), marka kişiliğini, marka kimliğinin ve marka imajının önemli bir bileşeni olarak değerlendirmektedir.

Bu paralelde Azoulay ve Kapferer (2003: 143), marka kişiliğinin, marka kimliğinin çok önemli bir yönü ve bileşeni olarak değerlendirmekte, ancak bu konuda geliştirilen ölçeklerin marka kişiliğinden ziyade, marka kimliğinin de özelliklerini değerlendirdiğini ifade etmektedir.

Aaker (1996), marka kimliği kavramını, hedef kitle ile kurulan ilişki vasıtasıyla oluşan marka ile ilgili çağrışımların toplamı olan eşiz bir set olarak tanımlamaktadır. Bir diğer ifadeyle, işletme kaynaklı olan marka kimliği, işletmenin hedef kitlesine sunmak istediği önemli özelliklerinin tümü olarak ifade edilebilir (Nandan, 2005: 265).

Aaker (1996)'a göre, işletme açısından çeşitli faydalar sunan öğelerin toplamını ifade eden marka kimliği, tek boyutta ele alınamayacak genişlikte bir konudur. Bu kapsamda bir markanın kimliğinin kişi olarak değerlendirilmesinin yanı sıra ürün, organizasyon ve sembol olarak da değerlendirilmesi söz konusu olmaktadır. Marka kimliği kapsamında yapılan kişilik değerlendirmesi, marka ve tüketici arasındaki ilişkiyle oluşan ve bunun sonucunda tüketici tarafından markaya atfedilen kişilik özelliklerine dayanmaktadır (Aaker, 1996). De Chernatony (1999: 159)'e göre marka kimliğinin önemli bir bileşeni olan marka kişiliği markanın duygusal özelliklerini temsil eder ve işletme yönetiminin temel değerleri ve kültüründen olduğu kadar, konumlandırma faaliyetinden de etkilenen bir yapı sergiler (Nandan, 2005: 266).

Marka kimliğinin tüketici algısındaki yansıması olarak ifade edilen marka imajını (Konecnik ve Go, 2008: 178), pazarlamacılar ve tüketiciler arasında iletişimin/diyalogun bir çıktısı olarak görmek mümkündür (Blythe, 2007: 295). Herzog'a göre, marka imajı tüketicilerin birçok kaynaktan aldığı ve marka kişiliğinin oluşmasına hizmet eden izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Nandan, 2005: 266-267). Keller (1993: 2) ise marka imajını, tüketicilerin hafızalarında yer alan marka ile ilgili çağrışımlarla ilişkilendirmektedir. Bu kapsamda tüketiciler marka ile ilgili çağrışımlarına dayanarak marka hakkında bir imaj oluştururlar ve bu imajın oluşmasında bireyin kişilik özelliklerini marka ile eşleştirilmesi etkili olmaktadır (Nandan, 2005: 267).

Bununla beraber, marka imajı ile doğrudan ilişkili bir kavram da tüketicilerin ürün ya da hizmet özelliklerine yüklediği kişisel değer olarak tanımlanan marka faydasıdır (Keller, 1993: 3). Aaker (1997: 647)'a göre marka kişiliği kapsamında markaya atfedilen özellikler, sembolik ve fonksiyonel anlamlar taşırlar. Buna paralel olarak Park vd. (1986: 136), tüketici ihtiyaçlarının bir markanın seçimini etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmekte ve bu kapsamda marka faydasını, ilişkili olduğu ihtiyaç türlerine göre fonksiyonel faydalar, deneyimsel faydalar ve sembolik faydalar olmak

üzere üç ana başlık altında sınıflandırmaktadır. Fonksiyonel ihtiyaçlar, direkt olarak tüketim ile ilgili sorunların çözümüne dönük ürünlerin aranmasına yönelik motivasyonu tanımlamaktadır. Bu bağlamda, fonksiyonel marka faydası, dış kaynaklı oluşan tüketim ihtiyaçlarına ilgili marka tarafından sağlanan çözüm değeri olarak tanımlanmaktadır. Bu faydalar, bir markanın tüketim ihtiyaçlarını ne derecede cevap verebildiği ile ilgilidir. Kişisel gelişim, toplumsal rol, grup üyeliği ya da öz benlik gibi iç kaynaklı ihtiyaçların karşılanmasına yönelik ürünlerin istenmesi, sembolik ihtiyaçlar olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda sembolik marka faydasını, bir markanın tüketicinin grup, rol ve öz benlik gibi psikolojik temelli ihtiyaçlarını karşılama değeri olarak tanımlamak mümkündür. Deneysel ihtiyaçlar duygusal haz, değişiklik veya bilişsel uyarma sağlayan ürünlere yönelik istekler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda deneysel marka faydasını, bir markanın bireyin değişiklik arayışı ve deneyim yaşama gibi içsel gelişen arzularını karşılama değeri olarak tanımlamak mümkündür (Park vd., 1986: 136).

Park vd. (1986: 136)'ne göre, konu ile ilgili yapılan çalışmalarda araştırmacılar, söz konusu faydaların belirlenmesine yönelik olarak belirli ürün grupları üzerine odaklanmışlardır. Bu bakış açısı altında çim biçme makinesi fonksiyonel ürün grubuna örnek gösterilebilirken, otomobiller, sembolik; yiyecekler ise deneysel değer taşırlar. Ancak yazarlar tarafından, fonksiyonel, sembolik ve deneysel ifadelerinin, bir ürün grubu ile ilgili değil, bir markanın imajı ile ilişkili olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle söz konusu bakış açısı altında, tüketicinin zihninde her hangi bir ürün teorik olarak fonksiyonel, sembolik veya deneysel imajı açısından konumlanabilir.

Literatürde, marka kişiliği ve marka değeri konularını, marka faydası kapsamında değerlendiren çalışmalar (örneğin, Bhat ve Reddy, 2001; Lau ve Phau, 2007) mevcuttur. Ancak, bu çalışmalarda marka faydası ekseninde belirlenen özellikler, ürün özelliklerini de kapsar niteliktedir. Örneğin Bhat ve Reily (2001)'nin marka çağrışımlarının marka genişlemesindeki etkisini değerlendirdikleri uygulamalı çalışmalarında, marka faydasını, kol saati ve dondurma markaları kapsamında değerlendirmişlerdir. Bu çalışmada her iki ürün grubunda da marka özelliklerini belirlerken, ilgili markaların özelliklerinin yanı sıra ürünlerin de belirli özelliklerini (örneğin, kol saati için zamanı doğru göstermesi, dondurma için ise kremasının bol olması gibi) değerlendirmeye tabi tutmuşlardır. Oysa bu yaklaşım, marka ile ürün faydasının farklı boyutlarda ele alınması gereğine paralel olarak, Park vd. (1986, 1991)'nin bakış açısı ile ters düşen bir durum olarak değerlendirilebilir.

Tüketiciler için fayda kavramını ürün faydası ve marka faydası boyutunda değerlendiren bir çalışma Vazquez vd. (2002) tarafından yapılmıştır. Tüketici kaynaklı marka değerini belirleme konusunda yeni bir ölçek geliştirme amacıyla olan bu çalışma, marka değeri belirleyicilerini, ürün ve marka faydası

kapsamında ele almıştır. Vazquez vd. (2002: 30)'ne göre, markanın duygusal ve deneyimsel değerlerini marka faydasının sembolik boyutu içermektedir ve bu nedenle marka faydası fonksiyonel ve sembolik olmak üzere iki boyutta ele alınmalıdır. Markanın fonksiyonel faydası bireylerin fonksiyonel ve pratik ihtiyaçlarını (garanti gibi) karşılama değeri olarak tanımlanırken; sembolik fayda, markanın statü, sosyal ve kişisel kimlik gibi psikolojik ve sosyal açıdan bireye sunduğu değeri tanımlamaktadır (Vazquez vd., 2002: 32-33).

Aaker vd. (2001: 2) de, markaların fonksiyonel ve sembolik faydalar taşıdığını ve bu faydaların tüketiciler tarafından marka kişiliği özelliklerinin algılanmasında, kültürden kültüre farklılıklar gösterebileceğini belirtmektedir. Markanın fonksiyonel fayda özelliklerinin (örneğin, Levi's dayanıklıdır) algılanmasında kültürler arasındaki farklılıkların fazla olması beklenmeyen bir durumdur. Ancak markanın tüketiciye sunduğu sembolik fayda özelliklerinin (örneğin, Levi's bağımsızlık ve güç simgesidir), tüketicilerin kişisel istek ve görüşlerindeki çeşitlilikler nedeniyle, algılanmasında farklılıklar olması muhtemel bir durumdur (Aaker vd., 2001: 2).

1.2. Kişilik ölçekleri konusunda yaklaşımlar

1.2.1. Bireyin kişiliği

Genel anlamda, bireyi diğerlerinden ayıran davranışlar bütünü olarak tanımlanan kişilik ile ilgili literatürde birçok kuram bulunmasına rağmen, bu kuramların temelinde iki varsayım bulunmaktadır: (1) Bütün bireyler kendilerine özgü özelliklere sahiptir ve (2) bireyler arasında bu özellikler kapsamında tutarlı ve ölçülebilir farklılıklar bulunmaktadır (Hawkins vd., 2003: 367). Bu kuramların çoğu kişilik özelliklerinin kalıtımla ya da erken yaşlarda oluştuğunu ve zaman içinde değişime uğraması durumunun, kişiden kişiye farklılık gösterebileceğini belirtmektedir. Kişilik kuramlarının arasındaki temel fark ise bu özelliklerin hangisinin en önemli olduğunun tanımlanması noktasındadır. Hawkins vd. (2003: 367-368), kişilik kuramlarının tek özelliğe odaklanan kuramlar ve çok özelliği değerlendiren kuramlar olmak üzere iki sınıfta ele alındığı belirtmektedir. Tek özelliğe odaklanan kuramlar, bireylerin belirli bir özelliğini dikkate alırken (örneğin, romantikler/klasikler), çok özelliği değerlendiren kuramlar bireyin kişiliğinin önemli bir parçasının, belirgin birçok özelliğinin birleşimi ile açıklanabileceğini savunurlar.

Pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılan çok özelliği değerlendiren kuramların temeli, kişilik sınıflaması çalışmaları sonucunda ortaya konan beş faktörlü kişilik sınıflamasına dayanmaktadır (Hawkins vd., 2003: 368). Kronolojik perspektifte, Allbert ve Odbert tarafından 1936 yılında, kişilik özelliklerinin içeren kapsamlı bir terimler sözlüğünün oluşturulması amacıyla yapılan çalışma, kişilik sınıflaması konusunda yapılan çalışmaların başlangıcı

olma niteliğini taşımaktadır (John ve Srivastava, 1999: 104). Daha sonra Cattell, Allport ve Odbert tarafından oluşturulan bu kapsamlı listeyi esas alarak, 1940'lı yıllarda yaptığı bir dizi çalışma sonucunda, kişilik sınıflaması modelinin 16 faktör ve bunlara bağlı olan 8 alt faktörden oluşabileceğini öne sürmüştür (Barrick ve Mount, 1991: 2). Cattell'in çalışmalarının sonuçları, konu üzerinde çalışan çeşitli araştırmacılar (Donald W. Fiske, Ernest C. Tupes ve Raymond E. Christal) tarafından yapılan çalışmalara dayanak olmuştur (Barrick ve Mount, 1991: 2; Deniz ve Erciş, 2008: 303).

Kişilik sınıflaması konusunda yapılan çalışmalarda, günümüze uzanan süreçte, kişilik özelliklerinin beş faktörde toplandığını öne süren temel yaklaşım, Norman'ın 1963 ve 1967 yıllarında yaptığı çalışmaların sonuçlarına dayanmaktadır (Digman, 1990: 419-420; Barrick ve Mount, 1991: 2; John ve Srivastava, 1999: 104). Genel anlamda, psikoloji alanında kişilik özelliklerinin bilimsel olarak sınıflandırılması konusunda yapılan çalışmalar, bazı karşıt görüşleri de beraberinde getirirse de, beş faktörden oluşan bir özellikler setinde uzlaşma sağlanması ile sonuçlanmıştır (Funder, 2001: 200; Azoulay ve Kapferer, 2003: 148)¹. "Big Five" olarak adlandırılan bu ölçekte (Goldberg, 1981), bireylerin kişiliklerini tanımlayan özellikler aşağıdaki beş faktörde toplanmaktadır (John ve Srivastava, 1999: 105).

1. Dışadönüklülük veya kabarma (konuşkan, iddialı, enerjik)
2. Yumuşak başlılık (iyi huylu, yardımsever, herkese güvenen/kuşkusuz)
3. Dürüstlük (düzenli, sorumlu, güvenilir)
4. Duygusal denge/nevrotizm (sakin, sinirli olmayan, kolay üzülen)
5. Açıklık veya anlayışlılık (entelektüel, hayal gücü kuvvetli, hür fikirli)

Funder (2001: 200), literatürdeki tüm popüleritesine rağmen beş faktörlü kişilik sınıflamasının iki temel problemi bulunduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki sınıflamadaki beş özelliğin birbirlerinden tam olarak bağımsız olmaması durumudur. Bu durum söz konusu sınıflandırmanın, ölçek olarak kullanıldığı durumlarda değişkenler arasındaki korelasyonların yüksek çıkmasına ve ayırım geçerliliğinin sağlanamaması nedeniyle faktör analizi testlerinde bazı değişkenlerin elenmesine neden olmaktadır. İkinci problem ise, beş faktörlü kişilik sınıflandırmasının kişilik kavramını tüm özellikleri ile ihtiva edemeyeceği görüşüne dayanmaktadır. Bu görüşün temelinde kişiliklerin doğal karmaşık yapısının, söz konusu faktör yapısı ile tam olarak açıklanamayacağı düşüncesi bulunmaktadır.

¹Ancak, ilgili literatürde farklı sonuçlar içeren çalışmalar da görmek mümkündür (örneğin, Asthon vd., 2004).

Beş faktörlü kişilik sınıflamasının boyutları, konu ile ilgili belirli bir teorik perspektif sunmasalar da, insanların kendilerini ve başkalarını tanımlarken kullandıkları tabirlerinden elde edilmeleri nedeniyle, kişiliği tanımlayan özellikler konusunda oldukça geniş bir özellikler seti sunmaktadır (Saucier, 1994: 507; John ve Srivastava, 1999: 103). Bu bağlamda, söz konusu sınıflandırmanın, araştırmacılar için genel olarak kişiliğin farklı boyutlarda değerlendirilebilmesini sağlayan bütünsel bir yapı oluşturduğu kabul edilmektedir (McCre ve John, 1992: 205; John ve Srivastava, 1999: 105).

Kişilik sınıflandırmasının temelinde, kişiliği niteleyen sıfatların kullanılarak, bireylerin kişilik özelliklerinin benzer ve farklı yönlerinin tespiti söz konusudur (Bacanlı, 2009: 263). Beş faktörlü kişilik sınıflandırması ölçeğinin tutarlı sonuçlar vermesi anlamsal boyutu ile doğrudan ilişkilidir ve araştırmanın yapıldığı ana kütlelin dilinden kaynaklanan farklılıklar da araştırmanın sonuçlarını etkilemektedir (Goldberg, 1993: 93-94; McRea ve John, 1992: 193; John ve Srivastava, 1999: 103). Bu kapsamda beş faktörlü kişilik sınıflaması konusunda farklı kültürlerde yapılan çalışmalarda, kişilikleri niteleyen sıfatların farklı faktörlerde toplandığı da görülmüştür (Goldberg, 1981: 94; John ve Srivastava, 1999: 103). Bu nedenle araştırmacılar, ölçeğin geçerliliğini sağlamak için kültürlerarası karşılaştırmaya dayanan çalışmalar yapmışlardır (John ve Srivastava, 1999: 121-122).

Bu konuda geliştirilen ilk ölçeklerin (örneğin; Goldberg, 1990, 1992; Saucier ve Goldberg, 1996) çok sayıda maddeyi içermesi ve çok daha kısa ve öz olan ölçeklerin de geçerli ve güvenilir olmasının (Burisch, 1997) yarattığı eğilim, kişilik sınıflaması konusunda yapılan sonraki çalışmalarda çok daha az sayıda değişkenin/maddenin kullanıldığı alternatif ölçeklerin (örneğin; Gosling vd., 2003; Wood ve Hampson, 2005; Rammstedt ve John, 2007; Denissen vd. 2007) literatürde yer almasını sağlamıştır (Guens vd., 2009: 58).

Beş faktörlü kişilik sınıflamasına dayanan farklı kültürler üzerinde yapılan uygulamalar arasında, Türkiye’de yapılan uyarlama ve ölçek geliştirme çalışmalarına (örneğin; Tevrüz ve Türk Smith, 1996; Somer, 1998; Somer ve Goldberg, 1999; Gülgöz, 2002; Bacanlı, 2009) da rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar, beş faktörlü kişilik sınıflamasının kültürümüze uygun olduğunu ve çok boyutlu kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik üst düzey bir faktör çatısı olarak kullanılabileceğini göstermiştir (Bacanlı, 2009: 262-263).

1.2.2. Marka kişiliği

Aaker (1997: 348), tüketici tercihleri üzerinde etkili olan, marka ve insan kişiliği arasındaki ilişkinin açıklanmasında kullanılan marka kişiliği ölçeklerinin belirli bir amaca yönelik olarak geliştirilen ve insan kişiliği ölçeklerine dayanarak geliştirilen olmak üzere iki grupta ele alındığını belirtmektedir. Belirli bir amaca yönelik geliştirilen ölçekler, spesifik konuları araştırmak amacıyla hazırlanması nedeniyle genel uygulamalarda güvenilirlik ve geçerlilik açısından tartışmalı olabilirler. İkinci grup çalışmalar ise insan kişiliği üzerine odaklanan çalışmalardır. Aaker (1997: 348)'a göre bu çalışmalarda temel sorun, insanın kişilik özelliklerinin yalnızca bir kısmının marka üzerine yansıtılabileceğidir. Bu bakış açısı altında soruların geçerliliği de yine tartışmalı bir konu olur.

Aaker (1997: 348)'ın üzerinde önemli durduğu bir diğer konu ise marka kişiliği ölçeğinin ürün sınıfları ile beraber markanın tüketiciye sağladığı fayda eksenlerindeki geçerliliğidir. Bu kapsamda Aaker yaptığı ölçek geliştirme çalışmasında, fonksiyonel ve sembolik fayda sunan markalar kapsamında ölçeğini test etmiştir. Çalışmasında beş faktörlü kişilik sınıflamasını esas alan ve bu özellikleri çeşitlendiren Aaker, *içtenlik*, *heyecan*, *yetkinlik*, *gelişmişlik* ve *sağlamlık* olmak üzere 5 boyuttan oluşan ve toplam 42 kişilik özelliğini içeren bir ölçek elde etmiştir. Aaker (1997)'in marka kişiliği ölçeğinde ortaya çıkan boyutlar, beş faktörlü kişilik sınıflamasının boyutlarıyla kısmen ilişkilidir (Austin vd., 2003: 78). İçtenlik, heyecan ve yetkinlik boyutları, beş faktörlü kişilik sınıflamasının boyutlarıyla paralel gösterir iken; gelişmişlik ve sağlamlık boyutları, kişilik sınıflaması boyutlarından farklılık göstermektedir (Geuens vd., 2009: 99).

Konu ile ilgili literatürde, Aaker (1997)'in marka kişiliği ölçeği farklı kültürler üzerinde yapılan birçok ölçek geliştirme çalışmasına temel oluşturmuştur (Milas ve Mlacic, 2007: 621; Geuens vd., 2009: 99). Bu çalışmalardan bazıları Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinin ve beş faktörlü kişilik sınıflamasının boyutları ile paralellik gösterirken (örneğin, Caprara vd., 2001; Bosnjak vd., 2007; Milas ve Mlacic, 2007), bazı çalışmalardan (örneğin, Aaker vd., 2001; d'Astous ve Leveque, 2003; Sung ve Thinkham, 2005) elde edilen ölçekler söz konusu boyutlardan farklılık göstermiştir. Örneğin, Aaker vd. (2001) tarafından yapılan çalışmada marka kişiliği boyutlarını fonksiyonel, sembolik ve fonksiyonel-sembolik ürün kategorilerinde seçilen markalar kapsamında Amerikan, Japon ve İspanyol kültürlerinde test etmişlerdir. Bu çalışma sonucunda söz konusu ülkeler kapsamında elde edilen marka kişiliği boyutlarının farklılık gösterebildiğini gözlemlemişlerdir.

Marka kişiliği ölçeğinin oluşturulması açısından farklı kültürlerde yapılan çalışmalar arasında, Türkiye'de yapılan uygulamaya örnek olarak

Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından yapılan çalışma gösterilebilir. Bu çalışmada, araştırmacılar kişilik özelliklerini belirlerken beş faktörlü kişilik sınıflaması temelinde Türkiye’de genel kişilik sıfatlarının belirlenmesi konusunda yapılan çalışmaları (Gülgöz, 2002; Somer, 1998; Goldberg ve Somer, 2000) esas almışlardır. Çalışmada kullanılan ürün kategorilerinin belirlenmesinde ürün faydası boyutunu dikkate almışlar, çalışmaya konu olan markaların belirlenmesinde ise bilinir markalar olmalarına dikkat etmişlerdir. Türkiye’yi temsil eden 1200 kişilik örneklem ile yapılan bu araştırmanın sonucunda, Türkiye’de marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere, toplam 39 değişken içeren 4 boyut olarak tanımlanabileceğini belirlemişlerdir. Aksoy ve Özsoyer, Aaker tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinde yer alan boyutlardan farklı olarak, geleneksellik ve androjenlik boyutlarının Türkiye’ye özgü boyutlar olarak tanımlamaktadırlar. Aksoy ve Özsoyer (2007: 5)’e göre geleneksellik, Türk kültürünü tanımlamada sıkça kullanılan bir sıfat olurken, androjenlik ise hem erkeksi hem de kadınsı sıfatlar içeren bir marka tanımı olduğunu ortaya çıkarmıştır.

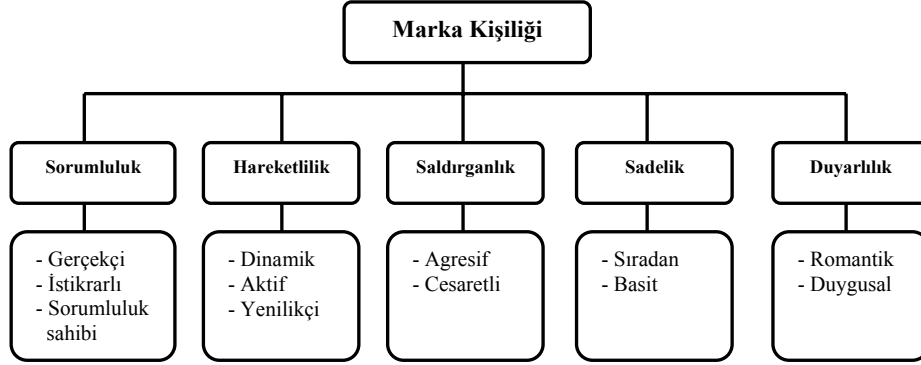
Söz konusu ölçeği kullanan çalışmalarda öne sürülen faktör yapısında farklı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Örneğin, Özçelik ve Torlak (2011) tarafından marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişkiyi kot pantolonu markalarında değerlendiren çalışmada, Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından Türkiye özelinde geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu çalışmada araştırma konusu yapılan kot pantolonu ürün grubu özelinde Aksoy ve Özsoyer (2007)’in sonuçlarından farklı olarak marka kişiliği boyut sayısının değiştiği gözlenmiştir. Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen marka kişiliği boyutları yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere 4 boyutta açıklanırken, bu çalışmada yapılan faktör analiz sonucunda, ilgili kot pantolonu markaları için yetkinlik, eğlence, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere 5 boyut ortaya çıkmıştır. Bu çalışma kapsamında Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinin, yapılan analiz sonucunda “heyecan” boyutunun ikiye bölündüğü görülmüştür. Faktör analizi sonucunda neşeli, eğlenceli, eğlendirici, sempatik, hareketli ve hayatı seven sıfatlarının, orijinal ölçekteki heyecan boyutundan farklı olarak eğlence olarak adlandırılan bir boyut oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bu durumdan hareketle yazarlar, farklı kültürlerde marka kişiliğinin boyutlarının değişiklik göstermesinin yanı sıra, aynı kültürdeki farklı çalışmalarda da marka kişiliği boyutlarının farklılaşabileceğini belirtmektedirler (Özçelik ve Torlak, 2011: 374).

Beş faktörlü kişilik sınıflaması ölçeğinde olduğu gibi marka kişiliği ölçeğindeki boyutların kültürler arası yapılan çalışmalarda farklı çıkmasının yanı sıra, ölçeğin yapısı ile ilgili çeşitli eleştirilere (örneğin; Austin vd., 2003;

Geuens vd., 2009) rastlamak mümkündür. Geuens vd. (2009), Aaker'ın marka kişiliği ölçeğine getirilen eleştirileri üç başlıkta toplamıştır. Bunlardan ilki, marka kişiliği ölçeğinin marka özelliklerinin yanında yaş ve cinsiyet gibi kişilik ile ilgili özellikleri de içermesidir². Bu da ölçeğin yapı geçerliliği konusunda bir problem yaratmaktadır. Bu kapsamda araştırmacılar ve uygulayıcılar algılanan marka kişiliğini mi yoksa algılanan kullanıcı özelliklerini mi ölçtüğünü tam olarak bilememektedirler. İkinci eleştiri noktası ise marka kişiliği ölçeğinde yer alan faktör yapılarının belirli bir marka için ya da belirli bir ürün kategorisinde tam olarak genellenememesi durumudur. Üçüncü ve son eleştiri noktası ise kültürlerarası yapılan çalışmalarda marka kişiliği ölçeğinin önerdiği 5 faktörlü yapının elde edilememesi durumudur (Geuens vd., 2009: 97).

Bu kapsamda Geuens vd. (2009), cinsiyet gibi temel kişilik özelliklerini içermeyen yeni bir marka kişiliği ölçeği geliştirmişlerdir. Söz konusu ölçek geliştirme çalışmasında, ölçeğin soru sayısı bakımından uygulama kolaylığı sağlamasına ek olarak, çok sayıda marka ve ürün kategorisi kapsamında ve kültürlerarası uygulamalarda geçerli olmasını amaçlamışlardır. Bu amaçlar doğrultusunda Geuens vd. (2009) tarafından yapılan çalışmanın ilk aşamasında 12.739 Belçikalı yanıtlayıcıda, 193 marka kapsamında marka kişiliğini yansıtan ifadeleri belirlemişlerdir. Bu aşamadan sonra, ileri analizlerde kullanılmak üzere 193 marka içinden markaların fonksiyonel, sembolik ve deneysel faydalarına göre 20 tanesini belirlemişlerdir. Daha sonra, elde ettikleri 5 faktörlü ölçeği Amerika Birleşik Devletleri örnekleminde test ederek 5 faktörlü yapının geçerli olduğunu gören araştırmacılar, Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 9 Avrupa ülkesi (Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Polonya, Romanya, İspanya, İsviçre) kapsamında seçtikleri örnekleme, uluslararası bilinirlikte bir marka olan Coca-Cola kapsamında ölçeklerini test etmişlerdir. Tüm bu çalışmalardan sonra, araştırmacılar, kültürlerarası geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bir marka kişiliği ölçeği elde etmişlerdir. Marka kişiliğini sorumluluk, aktiflik, agresiflik, basitlik ve duyarlılık olmak üzere 5 boyutta tanımlayan bu ölçek, toplam 12 ifadeden oluşmaktadır (Şekil 1).

²Bu eleştirinin Aksoy ve Özsoy (2001) tarafından geliştirilen ölçeğin androjenlik boyutunu içermesi nedeniyle söz konusu ölçek için de geçerli olduğu söylenebilir.



Şekil 1. Marka kişiliği ölçeği (Geuens vd., 2009: 103)

Çalışma kapsamında yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları, marka kişiliği ölçeğinde yer alan boyutların, beş faktörlü kişilik sınıflaması ölçeği ile paralellik taşıdığını göstermektedir. Beş faktörlü kişilik sınıflamasının dışadönüklük boyutu söz konusu ölçekte dinamik, aktif ve yenilikçi sıfatları ile hareketlilik boyutunda gözlenmiştir. Yumuşak başlılık olarak ifade edilen kişilik özelliği ise markayı agresif ve cesaretli sıfatları ile tanımlamakta ve bu özellikler markanın saldırganlık boyutunu temsil etmektedir.

Beş faktörlü kişilik sınıflandırmasında, dürüstlük olarak adlandırılan boyut ise söz konusu ölçek kapsamında gerçekçi, istikrarlı ve sorumluluk sahibi sıfatlarının toplandığı sorumluluk olarak adlandırılan boyut ile paralellik göstermektedir.

Duygusal denge olarak tanımlanan kişilik özelliği, marka kişiliği ölçeğinin duyarlılık boyutu ile temsil edilmektedir. Bu ölçek kapsamında romantik ve duygusal sıfatları, markanın söz konusu boyutunu tanımlayan değişkenler olarak saptanmıştır.

Marka kişiliği ölçeğinde sıradan ve basit sıfatlarının oluşturduğu sadelik boyutu, beş faktörlü kişilik sınıflaması temelinde açıklık boyutu ile paralellik göstermektedir. Geuens vd. (2009: 102)'ne göre sıradanlık ve basitlik, kişilik sınıflandırmasının duygusallık boyutu ile paralellik gösteren sıfatlar olmasına rağmen, çalışma kapsamında yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda beş faktörlü kişilik sınıflamasının açıklık boyutunu temsil eden değişkenler ile yapı bütünlüğü göstermişlerdir. Bu kapsamda yazarlar, basit ve sıradan sıfatlarının oluşturduğu boyutu, marka kişiliği ölçeğinde sadelik boyutu olarak adlandırmışlardır. Söz konusu boyutun, beş faktörlü kişilik sınıflandırmasında paralellik gösterdiği boyut ise açıklık faktörüdür.

2. Marka kişiliği ölçeği uygulaması

Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği yapılan kültürlerarası uygulamalarda farklı sonuçlar vermiştir. Bunun yanı sıra, Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından Türkiye özelinde yapılan çalışmada elde edilen boyutlara ilişkin tereddütler, geçerli ve güvenilir olduğu kadar uygulama açısından da kolaylık sağlayabilecek kısa ölçeklerin test edilmesinin yararlı olabileceğini göstermektedir. Bu kapsamda, Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilen ve Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 9 Avrupa ülkesi kapsamında geçerliliği ve güvenilirliği test edilen marka kişiliği ölçeği, uygulama açısından kolaylık sağlayabilecek bir niteliktedir. Ancak, söz konusu ölçeğin test aşamasında, Aaker (1997) tarafından da dikkate alınan marka faydası boyutu ülkelerarası uygulamada ihmal edilmiş, anket çalışması yalnızca uluslararası bilinirlikte bir marka olan Coca-Cola kapsamında yapılmıştır. Bu nedenle, bu çalışma kapsamında Geuens vd. (2009)'nin marka kişiliği ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği, markaların fonksiyonel ve sembolik faydaları dikkate alınarak test edilmiştir. Aksoy ve Özsoyer (2007: 3)'in yaklaşımına paralel olarak da, kaynak çalışmadaki Coca-Cola, kontrol markası olarak ön çalışmaya ve anket uygulamasına dâhil edilmiştir.

2.1. Ön Çalışma: Markaların belirlenmesi

Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü 3. sınıf öğrencilerinden 47 kişilik bir grup ile araştırmada kullanılacak fonksiyonel ve sembolik faydaları öne çıkan markaların belirlenmesi için bir ön çalışma yapılmıştır. Çalışmanın bu aşamasında ön çalışma grubundaki üyelere, bilgi sahibi oldukları markaları belirtmeleri istenmiştir. Üzerinde genel uzlaşa sağlanan ve kontrol markasının da içinde bulunduğu bir marka listesi elde edildikten sonra, bu markaların belirli ürün kategorilerinde toplandığı görülmüştür. Bu çalışma sonucunda, 9 değişik ürün kategorisinde 38 adet marka, marka ismi faydası boyutlarında değerlendirilmek üzere belirlenmiştir³.

Sonraki aşamada, belirlenen markaların fonksiyonel ve sembolik faydalarını değerlendirmek amacıyla Vazquez vd. (2002)'nin marka ismi

³Ürün kategorileri ve ilgili markalar: Kolalı içecekler (Coca-Cola, Cola Turka, Le Cola, Pepsi), Kot pantolon (Levi's, Mavi Jeans, Leke Jeans, Colin's), Cep telefonu (Nokia, Samsung, Sony Ericsson), Otomobil (Renault, Mercedes, BMW, Wolswagen, Hyundai, Toyota), Kol saati (Swatch, Seiko, Rolex, Casio), Spor ayakkabı (Nike, Adidas, Puma, Reebook, Kinetix), Şampuan (Elidor, Pantene, Blendax), Bilgisayar (HP, Casper, Asus, Exper, Toshiba, Acer), Diş macunu (İpana, Signal, Colgate).

faydasını ölçmek amacıyla geliştirdikleri 12 soruluk ölçek (markanın fonksiyonel faydası, dört soru; markanın sembolik faydası, sekiz soru) kullanılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Marka ismi faydası ölçeği (Vazquez vd., 2002: 35)

Fonksiyonel Fayda	1	Bu marka sürekli olarak özelliklerini geliştiren/iyileştiren bir markadır.
	2	Bu marka güvenilir bir markadır.
	3	Bu marka parasına göre iyi değer sunan bir markadır.
	4	Bu marka üstün kalitede bir markadır.
Sembolik Fayda	5	Bu marka moda bir markadır.
	6	Bu marka arkadaşlar tarafından kullanılan bir markadır.
	7	Bu marka tanınmış bir markadır
	8	Bu marka önde gelen/lider bir markadır.
	9	Bu markayı kullanmak bir prestij göstergesidir.
	10	Bu marka tanınmış kişiler tarafından tavsiye edilen/beğendirilen bir markadır.
	11	Bu marka bana çekici/cazibeli gelir
	12	Bu marka yaşam tarzıma uygun bir markadır.

Söz konusu ifadeler 5'li Likert tipi ölçek (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: tamamen katılıyorum) ile sunulmuştur. Bu şekilde Geuens (2009) tarafından yapılan çalışmanın ülkelerarası uygulamasından farklı olarak, markaların fayda boyutlarında sınıflandırmasının yapılması amaçlanmıştır. Veri girişi ve hesaplamalarda SPSS İstatistik Paket Programı kullanılmıştır.

Tablo 2. Markaların fonksiyonel ve sembolik faydaları: Bağımlı gruplar t-testi sonuçları

Markalar	Fonksiyonel fayda değeri ortalaması	Sembolik fayda değeri ortalaması	t	p
Mercedes	4.639	4.336	4.257	< 0.001
Adidas	4.100	4.531	-6.447	< 0.001
Coca-Cola	4.100	4.169	-0.715	0.475

Markaların fayda boyutları arasında yapılan t-testi sonuçlarına göre araştırmaya konu olan markalardan, fonksiyonel faydası en yüksek olan marka

Mercedes ($t: 4.257, p > 0.001$), sembolik faydası en yüksek olan marka Adidas ($t: -6.447, p > 0.001$) olarak belirlenmiştir. Kontrol markası olan Coca-Cola ise fonksiyonel veya sembolik fayda açısından anlamlı bir fark ortaya koymadığı için ($t: -0.715, p: 0.478$) fonksiyonel-sembolik marka olarak belirlenmiştir (Tablo 2).

2.2. Çalışma 2: Ölçek uygulaması

Ön çalışma sonucunda belirlenen markalar kapsamında Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilen ölçeğin uygulamasında, veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılan bu çalışmada, araştırmanın ana kütesini Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencileri oluşturmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen 430 adet anketin, 30 adedi hatalı ve eksik doldurmaları nedeniyle analize alınmamış, 400 adet anket analize alınmıştır. Araştırmaya temel olacak verilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan ankette, ön çalışma kapsamında belirlenen markalara (fonksiyonel fayda sunan marka Mercedes; sembolik fayda sunan marka Adidas; fonksiyonel-sembolik fayda sunan kontrol markası Coca-Cola) yönelik algılar, Geuens vd. (2009)'nin ölçeği kapsamında yanıtlayıcılara sorulmuştur. Ölçekteki ifadelere katılma derecelerinin elde edilmesinde ise 5'li Likert tipi seçenekler (1= kesinlikle katılmıyorum, 5= tamamen katılıyorum), yanıtlayıcılara sunulmuştur. Ankete katılan yanıtlayıcıların % 50,6'sı (202 kişi) erkek, % 49,4'ü (198 kişi) ise kız öğrencilerden oluşmaktadır.

Anket sonucunda elde edilen veriler LISREL 8.51 İstatistik Paket Programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı daha önceden geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bir modelin Türkiye özelinde bir örnekleme değerlendirilmesi olduğundan, Koçak ve Özer (2004: 8)'in yaklaşımına paralel olarak bu yöntem tercih edilmiştir. Tahmin yöntemi olarak ise Maksimum Olasılık Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) kullanılmıştır (Şimşek, 2007).

Maksimum olasılık tahmin yönteminin kullanılabilmesi için ölçme modellerini oluşturan gözlenen değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri kontrol edilmiştir. Şencan (2005: 374)'a göre, bu yöntemin kullanılabilmesi için test/ölçek maddelerinde (gözlenen değişkenlerde) normallik özelliğinin sağlanması gerekir ve bu kriter için de değişkenlerin çarpıklık değerinin 2'den, basıklık değerinin de 7'den düşük değer almasını gerektirmektedir. Bu çalışmada her 3 marka kapsamında test edilen modellerin gözlenen değişkenlerinin çarpıklık değerlerinin -1.778 ile 0.758 arasında, basıklık değerlerinin ise -1.408 ile 2.833 arasında değiştiği görülmüştür. Bu kapsamda çok değişkenli normallik özelliğinin sağlanmış olduğu söylenebilir.

Geuens vd. (2009)'nin marka kişiliği ölçeği, ön çalışma sonucunda fonksiyonel fayda boyutu öne çıkan marka olarak Mercedes'te, sembolik faydası ön planda olan Adidas markasında ve hem sembolik hem de fonksiyonel fayda sunan marka olarak kabul edilen ve aynı zamanda ölçeğin orijinal uygulamasında test edilen Coca-Cola markasında uygulanmıştır. Söz konusu markaların oluşturduğu modellerin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve bu sonuçlara ilişkin değerlendirmeler, her bir markaya ilişkin olarak sırasıyla Model 1, Model 2 ve Model 3 olarak Tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 3. Modellerin uyum iyiliği değerleri

	Uyum iyiliğinde önerilen değerler (Schermele-Engel vd., 2003: 56)		Modellerin uyum iyiliği değerleri		Sonuç
	Kabul edilebilir uyum	İyi uyum			
χ^2	$2df < \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	Model 1 Model 2 Model 3	92.64 65.74 73.18	Kabul İyi İyi
χ^2/sd	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	Model 1 Model 2 Model 3	2,105 1.4827 1.7186	Kabul İyi İyi
RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	Model 1 Model 2 Model 3	0.053 0.035 0.041	Kabul İyi İyi
SRMR	$0.05 < SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	Model 1 Model 2 Model 3	0.037 0.030 0.029	İyi İyi İyi
NFI	$0.90 \leq NFI < 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	Model 1 Model 2 Model 3	0.95 0.96 0.96	Kabul İyi İyi
NNFI	$0.95 \leq NNFI < 0.97$	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	Model 1 Model 2 Model 3	0.96 0.98 0.98	İyi İyi İyi
CFI	$0.95 \leq CFI < 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	Model 1 Model 2 Model 3	0.97 0.99 0.98	Kabul İyi İyi

GFI	$0.90 \leq \text{GFI} < 0.95$	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	Model 1	0.96	İyi
			Model 2	0.97	İyi
			Model 3	0.97	İyi
AGFI	$0.85 \leq \text{AGFI} < 0.90$	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$	Model 1	0.93	İyi
			Model 2	0.95	İyi
			Model 3	0.95	İyi

* Model 1: Serbestlik derecesi (df): 44, $p=0.0003$; Model 2: Serbestlik derecesi (df): 44, $p=0.0185$; Model 3: Serbestlik derecesi (df): 44, $p=0.0037$

Uyum iyiliđi deđerleri konusunda, literatürde bir uzlaşı olmamasına rađmen (Tanaka, 1993: 10; Schermelleh-Engel vd., 2003: 24), her üç markaya iliřkin olarak test edilen 12 deđiřkenli 5 faktörlü modellerin uyum iyiliđi deđerleri ačíısından üst düzeyde sonuçlar verdiđi söylenebilir. Bu ařamadan sonra söz konusu modellerin gečíerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıřtır.

2.2.1. Güvenilirlik

Araştırmaya konu olan markaların oluşturduğu modellerde, tüm faktör yükleri 0.59'dan yüksektir ve 0.001 düzeyinde anlamlıdır (Hair vd., 1998). Bununla beraber, araştırma kapsamında test edilen ölçeğin Model 1, Model 2 ve Model 3 kapsamında güvenilirlik analizinde, iç tutarlılıklarının hesaplanabilmesine yönelik olarak Alfa (Cronbach's Alpha) değerlerine de bakılmıştır.

Tablo 4. Araştırmada kullanılan ölçeğin modellere ilişkin değerleri

	Model 1: Fonksiyonel Marka			Model 2: Sembolik Marka			Model 3: Fonksiyonel- Sembolik Marka		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Sorumluluk									
S1. Gerçekçi	0,70	15.02		0,77	12.73		0,70	14.91	
S2. İstikrarlı	0,83	18.98	0,818	0,81	17.57	0,772	0,77	16.87	0,805
S3.Sorumluluk sahibi	0,81	18.26		0,77	16.53		0,82	18.55	
Hareketlilik									
H1. Aktif	0,81	18.51		0,80	17.93		0,87	21.00	
H2.Dinamik	0,80	18.06	0,845	0,80	18.07	0,839	0,86	20.56	0,730
H3.Yenilikçi	0,80	18.09		0,79	17.66		0,84	20.10	
Saldırganlık									
S1. Agresif	0,71	10.97		0,72	9.00		0,63	5.68	
S2. Cesaretti	0,81	11.81	0,733	0,79	9.29	0,725	0,90	6.06	0,729
Sadelik									
S1. Sıradan	0,95	6.93		0,74	8.39		0,90	8.55	
S2. Basit	0,63	6.41	0,750	0,79	8.56	0,734	0,64	7.72	0,730
Duyarlılık									
D1. Romantik	0,71	10.73		0,68	7.74		0,85	13.99	
D2. Duygusal	0,93	12.33	0,791	0,92	8.36	0,773	0,78	13.24	0,797

A: Faktör Yükleri (Standardize edilmiş parametre değerleri)

B: t- değerleri

C: Alfa katsayısı (Cronbach's Alpha)

Her bir modeli oluşturan faktörler kapsamında yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo 4'te sunulmuştur. Her bir modeli oluşturan faktörlerdeki değişkenlerin güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen değerleri 0.70'in üzerindedir. Tüm bu sonuçlar kapsamında, söz konusu ölçeğin fonksiyonel ve sembolik fayda eksenlerinde güvenilir olduğu söylenebilir.

2.2.2. Geçerlilik

Bir ölçeğin güvenilir olması geçerli olması anlamına gelmeyeceğinden, ölçeğin gerçekte ölçmesi istenen değişkeni ölçme derecesini değerlendirmek amacıyla yakınsama ve ayırım geçerliliği analiz edilmiştir.

Bir ölçüm modelinin geçerli olabilmesi için, yapıyı oluşturan değişkenlerin kendi aralarındaki yüksek korelasyon ilişkisini gösteren

yakınsama geçerliliğini (convergent validity) ve yapıyı oluşturan değişkenlerin diğer yapıları ölçen değişkenlerle düşük korelasyon ilişkisini gösteren ayırım (discriminant validity) geçerliliğini sağlaması gerekmektedir (Churchill, 1979: 70; Aktaran: Avcılar, 2008: 25).

Faktörleri oluşturan gözlenen değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin 0.50 değerinden yüksek olması (Tablo 6), Model 1, Model 2 ve Model 3 kapsamındaki ifadeler/değişkenler arasında yakınsama geçerliliğinin sağlandığı konusunda önemli bir göstergedir (Bagozzi ve Yi, 1988: 82). Yakınsama geçerliliğinin, örtük değişkeni oluşturan gözlenen değişkenler arasında yüksek korelasyon değerlerini gerektirmesi nedeniyle, her bir modelin faktörlerini oluşturan gözlenen değişkenler arasındaki korelasyona da bakılmıştır. Tablo 5 kapsamında sunulan değerler, faktörleri oluşturan gözlenen değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0.50'den yüksek ve istatistiki olarak anlamlı olduğunu ($p < 0.01$) göstermektedir. Bu sonuçlar kapsamında söz konusu ölçüm modelinin fonksiyonel, sembolik ve fonksiyonel-sembolik markalar düzeyinde elde edilen veriler sonucunda yakınsama geçerliliğini sağladığı ifade edilebilir.

Tablo 5. Faktörleri oluşturan değişkenler arasındaki korelasyon değerleri*

	Model 1: Fonksiyonel Marka			Model 2: Sembolik Marka			Model 3: Fonksiyonel-Sembolik Marka		
	S1	S2	S3	S1	S2	S3	S1	S2	S3
Sorumluluk	S1	0.575	0.539	S1	0.577	0.541	S1	0.555	0.535
	S2	0.575	0.664	S2	0.577	0.690	S2	0.555	0.652
	S3	0.539	0.664	S3	0.541	0.690	S3	0.535	0.652
Hareketlilik	H1	0.631	0.628	H1	0.630	0.635	H1	0.743	0.725
	H2	0.631	0.675	H2	0.630	0.638	H2	0.743	0.726
	H3	0.628	0.675	H3	0.635	0.638	H3	0.725	0.726
Saldırganlık	S1	0.579	0.579	S1	0.569	0.569	S1	0.573	0.573
	S2	0.579	0.579	S2	0.569	0.569	S2	0.573	0.573
Sadelik	S1	0.599	0.599	S1	0.582	0.582	S1	0.575	0.575
	S2	0.599	0.599	S2	0.582	0.582	S2	0.575	0.575
Duyarlılık	D1	0.654	0.654	D1	0.630	0.630	D1	0.663	0.663
	D2	0.654	0.654	D2	0.630	0.630	D2	0.663	0.663

* $p < 0.01$

Ayırım geçerliliğinin test edilmesi konusunda genel bir yaklaşım, faktörler yani örtük değişkenler arasındaki korelasyonların 0.85 değerini aşmadığı durumlarda, modelin ayırım geçerliliğini sağladığının kabul edilmesidir (Çakır ve Çakır, 2008: 51). Fornell ve Larcker (1981)'a göre ise her bir örtük değişkenin ortalama açıklanan varyansının, modeli oluşturan örtük

değişkenler arasındaki korelasyonun karesinden büyük olması, ayırım geçerliliğinin sağlanması için gereklidir. Modellerin örtük değişkenlerine ait ortalama açıklanan varyans değerlerini ve örtük değişkenlerin korelasyon değerlerinin kareleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Faktörler arası korelasyon değerleri ve faktörlerin ortalama açıklanan varyans değerleri*

Model 1	Sorumluluk	Hareketlilik	Saldırganlık	Sadelik	Duyarlılık
Sorumluluk	0.613				
Hareketlilik	0.547 (0.74 ²)	0.649			
Saldırganlık	0.044 (0.21 ²)	0.102 (0.32 ²)	0.585		
Sadelik	0.026 (0.16 ²)	0.003 (0.05 ²)	0.026 (0.16 ²)	0.650	
Duyarlılık	0.026 (0.16 ²)	0.006 (0.25 ²)	0.130 (0.36 ²)	0.020 (0.14 ²)	0.632
Model 2	Sorumluluk	Hareketlilik	Saldırganlık	Sadelik	Duyarlılık
Sorumluluk	0.610				
Hareketlilik	0.562 (0.75 ²)	0.629			
Saldırganlık	0.048 (0.22 ²)	0.084 (0.29 ²)	0.570		
Sadelik	0.026 (0.16 ²)	0.000 (0.00 ²)	0.032 (0.18 ²)	0.585	
Duyarlılık	0.022 (0.15 ²)	0.000 (0.00 ²)	0.016 (0.13 ²)	0.044 (0.21 ²)	0.611
Model 3	Sorumluluk	Hareketlilik	Saldırganlık	Sadelik	Duyarlılık
Sorumluluk	0.586				
Hareketlilik	0.577 (0.76 ²)	0.730			
Saldırganlık	0.022 (0.15 ²)	0.040 (0.20 ²)	0.610		
Sadelik	0.090 (0.30 ²)	0.052 (0.23 ²)	0.002 (0.04 ²)	0.610	
Duyarlılık	0.220 (0.47 ²)	0.129 (0.36 ²)	0.006 (0.08 ²)	0.044 (0.21 ²)	0.665

*Tabloda köşegenlerde yer alan değerler ilgili gözlenen değişken/faktör tarafından ortalama açıklanan varyans değerini, parantez içinde yer alan değerler faktörler arasındaki korelasyon değerini, diğer değerler ise faktörler arasındaki korelasyon değerinin karesini göstermektedir.

Model 1, 2 ve 3 kapsamında elde edilen değerler, örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin, sınır değer olan 0.85'den ve her bir örtük değişken için ortalama açıklanan varyans değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle her bir modeli oluşturan örtük değişkenler arasındaki ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

2.3. Modeller kapsamında ölçeğin açıklanma oranları

Fonksiyonel ve sembolik marka ismi faydası eksenlerinde test edilen modellere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde, tüm ölçme modellerinin belirlenen boyutlarda marka kişiliği kavramını ölçtüğünü göstermektedir. Ancak, söz konusu modellerdeki gözlenen değişkenlerin ilgili

ölçeği açıklama oranları hakkında bilgi vermemektedir. Bu nedenle ölçeğin modeller kapsamında açıklanma oranlarını değerlendirebilmek için Squared Multiple Correlation (SMC) değerlerine bakılmıştır (Koçak ve Özer, 2004: 12). Tablo 7’de sunulan değerler, her bir model oluşturan gözlenen değişkenin modeli açıklama oranına ilişkindir.

Tablo 7. Ölçeğin açıklanma oranları

	SMC*		
	Model 1	Model 2	Model 3
Sorumluluk			
S1. Gerçekçi	0.428	0.347	0.447
S2. İstikrarlı	0.574	0.509	0.506
S3. Sorumluluk sahibi	0.556	0.476	0.557
Hareketlilik			
H1. Aktif	0.567	0.540	0.665
H2. Dinamik	0.555	0.540	0.645
H3. Yenilikçi	0.565	0.529	0.629
Saldırganlık			
S1. Agresif	0.383	0.351	0.346
S2. Cesaretli	0.393	0.350	0.363
Sadelik			
S1. Sıradan	0.403	0.369	0.377
S2. Basit	0.379	0.360	0.342
Duyarlılık			
D1. Romantik	0.453	0.420	0.472
D2. Duygusal	0.475	0.438	0.470

*SMC: Squared Multiple Correlation

Fonksiyonel fayda ekseninde marka kişiliğini değerlendiren Model 1’i en fazla açıklayan gözlenen değişkenler istikrarlı, aktif ve yenilikçi sıfatlarıdır. Basit, agresif ve cesaretli sıfatları ise ölçeği en zayıf şekilde açıklayan değişkenler olarak ifade edilebilir. Bir diğer ifadeyle diğer sıfatlardan daha baskın bir şekilde, fonksiyonel fayda sunan Mercedes, istikrarlı, aktif ve yenilikçi bir marka olarak algılanmaktadır.

Ölçeğin sembolik marka boyutunda değerlendirildiği Model 2’yi en fazla açıklayan gözlenen değişkenler, marka kişiliği ölçeğinin hareketlilik boyutunu oluşturan aktif, dinamik ve yenilikçi sıfatlarıdır. Gerçekçi, agresif ve cesaretli

sıfatları ise ölçeği en zayıf şekilde açıklayan değişkenlerdir. Bu kapsamda sembolik fayda sunan Adidas markasının tanımlanmasında öne çıkan sıfatlar aktif, dinamik ve yenilikçidir.

Fonksiyonel ve sembolik fayda sunan, bir diğer ifadeyle marka ismi faydası açısından hem fonksiyonel hem de sembolik açıdan sunduğu fayda arasında bir fark bulunmayan Coca-Cola'yı en çok açıklayan sıfatlar aktif, dinamik ve yenilikçidir. Hareketlilik boyutunun öne çıktığı Coca-Cola markası için agresif, cesaretli ve basit sıfatları ise söz konusu markayı en az açıklayan sıfatlardandır.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, Geuens vd. tarafından geliştirilmiş ve test edilmiş marka kişiliği ölçeğinin, fonksiyonel ve sembolik fayda eksenlerinde uygulanabilir olup olmadığı test edilmiştir. Bu kapsamda, Coca-Cola markasının da kontrol markası olarak alındığı bu çalışmada, ilgili ölçek fonksiyonel ve sembolik fayda sunan markalar kapsamında değerlendirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 12 değişken ve 5 faktörden oluşan ölçeğin fonksiyonel, sembolik ve fonksiyonel-sembolik fayda sunan markalarda geçerli ve güvenilir sonuçlar verdiği görülmektedir.

Marka kişiliği kavramını çeşitli ürün kategorilerinde ve fayda boyutlarında, kişilik özelliklerinden bağımsız değerlendiren bu ölçek, algılanan kullanıcı özelliklerinden ziyade, marka kişiliğini ölçmektedir. Bununla beraber beş faktörlü kişilik kuramının dayandığı temeller ile örtüşen bir yapı sergilemektedir.

Marka kişiliğini 12 soru ile ölçen, sorumluluk, hareketlilik, saldırganlık, sadelik ve duyarlılık boyutlarında tanımlayan ölçek, farklı ürün kategorilerindeki markaları, belirli bir ürün kategorisindeki rakip markaları ve belirli bir markanın farklı kültürlerdeki algılamaları konusunda belirleyici olma iddiasındadır (Geuens vd., 2009: 106). Bu çalışmada söz konusu ölçeğin, farklı ürün kategorilerindeki ve fayda eksenlerindeki markaları değerlendirebileceğine dair sonuçlar elde edilmiştir. Otomobil, spor ayakkabı ve kolalı içecek ürün kategorilerinde yer alan markalar kapsamında yapılan bu çalışma, modellerin açıklanma oranları açısından, her bir markaya özgü farklı değişkenlerin/marka kişilik özelliklerinin diğerlerine oranla daha baskın olabileceğini de ortaya koymuştur (Tablo 6). Bu kapsamda fonksiyonel ve sembolik fayda eksenlerindeki markalar içinde marka kişiliği faktörlerinden hareketlilik boyutu ön plana çıkmıştır. Ancak fonksiyonel fayda özelliği ile öne çıkan Mercedes'te istikrarlı ve sorumluluk sahibi sıfatlarının da, söz konusu ölçeği açıklama oranlarında yüksek değer aldığı görülmüştür. Söz konusu markanın sorumluluk boyutunun da kısmen öne çıktığı söylenebilir.

Söz konusu ölçek içerdiği soru sayısı bakımından alternatif ölçeklere göre uygulama kolaylığına sahiptir. Örneğin Aaker tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği 5 boyuttan oluşmaktadır ve toplam 42 kişilik özelliğini içermektedir. Benzer şekilde Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından Türkiye özelinde geliştirilen marka kişiliği ölçeği de toplam 39 değişken içeren 4 boyutlu bir yapıya sahiptir. Soru sayısı bakımından her iki ölçeğe kıyasla oldukça kısa olan bu ölçek, özellikle marka kişiliği ile ilişkili çeşitli kavramları konu alan modellerde, araştırmacı açısından bir uygulama kolaylığı sağlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında konu edilen markalar farklı ürün kategorileri içindedir. Bu şekilde, belirli bir ürün kategorisinde yer alan rakip markalar arasındaki kıyaslamaların sonuçları, hem uygulayıcılar hem de akademisyenler açısından ilginç ve yararlı olabilir. Torlak ve Uzkuurt (2005), Aaker (1997) tarafından ortaya konan marka kişiliği ölçeğini kullandıkları çalışmalarında, kola markası kişiliklerinin üniversite öğrencileri tarafından algılanmasını değerlendirmişlerdir. Torlak ve Uzkuurt (2005: 29-30) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları marka kişiliğinin rakip kola markaları arasında çeşitli boyutlarda farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilen ve bu çalışmanın konusu olan ölçeğin de benzer çalışmalarda kullanılabileceği düşünülmektedir.

Markalara tüketici tarafından atfedilen kişisel özelliklerin işletmeler tarafından belirlenmesi, marka kimliğinin oluşturulması kapsamında yapılan faaliyetlerin, tüketicilere yansımaları (marka imajı) açısından önem taşımaktadır. Bir başka ifadeyle, işletme ile tüketici arasındaki iletişimin sonucu olan marka imajının oluşumunda, markaya atfedilen kişilik özellikleri belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle işletmeler pazarlama faaliyetlerinde mevcut marka kişiliklerinin analizini yapmalı, pazarlama planlarını oluştururken baskın olan, tüketici tarafından beğenilen ve rakip markalardan onları ayıran özellikleri dikkate almalıdır.

Çalışma, analiz sonuçları itibarıyla geçerlilik ve güvenilirlik açısından her üç model için de her ne kadar kabul edilebilir sonuçlar verse de, bazı önemli kısıtlara sahiptir. Bunlardan ilki, ön çalışma kapsamında ele alınan markalar arasında hizmet markalarının yer almamasıdır. Ön çalışma aşamasında, markalar belirlenmesinde bilinirlik kriteri göz önünde tutulmuştur ve çalışma grubundan serbest bir şekilde markaları belirlemeleri istenmiştir. Belirlenen markalar içerisinde yer alan markaların içerisindeki hizmet markalarında uzlaşma sağlanamadığı için, söz konusu markalar değerlendirme dışı bırakılmıştır. Oysa Aaker (1997: 353) ve Aksoy ve Özsoyer (2007: 10) tarafından yapılan çalışmalarda hizmet işletmeleri markalarına da yer verilmiştir. İkinci olarak ifade edilebilecek durum ise, araştırmanın yapıldığı örneklem ile ilişkilidir. Üniversite öğrencileri düzeyinde yapılan bu çalışmanın

sonuçlarının, geniş yaş dağılımına atfedilmesi de mümkün değildir. Farklı sosyo-ekonomik düzeyde ve örnekleme yapılan çalışmalarda değişik sonuçlar elde edilmesi de olası bir durum olarak değerlendirilmelidir.

Kaynakça

- Aaker, David A. (1996), "*Building Strong Brands*," New York: The Free Press.
- Aaker, Jennifer (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34: 342-352.
- Aaker, Jennifer, Verónica Benet-Martínez ve Jordi Garolera (2001), "*Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs*," Research Paper No. 1668R., Graduate School of Business, Stanford University.
- Aksoy, Lerzan ve Ayşegül Özsoy (2007) "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar," 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Sakarya Üniversitesi, 1-14.
- Ashton, Michael C., Kibeom Lee, Marco Perugini, Piotr Szarota, Reinout E De Vries, Lisa Di Blas, Kathleen Boies ve Boele De Raad (2004), "A Six-factor Structure of Personality-Descriptive Adjectives: Solutions from Psychological Studies in Seven Languages," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (2): 356-366.
- Austin, R. Jon, Judy A. Siguaw ve Anna S. Mattila (2003), "A Re-Examination of the Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework," *Journal of Strategic Marketing*, 11 (2): 77-92.
- Avçılar, M. Yüksel (2008), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü," *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1): 11-30.
- Azoulay, Audrey ve Jean-Noel Kapferer (2003), "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?," *Brand Management*, 11 (2): 143-155.
- Bacanlı, Hasan, Tahsin İlhan ve Sevda Aslan (2009), "Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT)," *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7 (2): 261-279.
- Bagozzi, Richard P. ve Youjae Yi (1988) "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1): 74-95.

- Barrick, Murray R. ve Michael K. Mount (1991), "The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis," *Personnel Psychology*, 44: 1-26.
- Bhat, Sobodh ve Srinivas K. Reddy (2001), "The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation," *Journal of Business Research*, 53:111-122.
- Blythe, Jim (2007), "Advertising Creatives and Brand Personality: A Grounded Theory Perspective," *Journal of Brand Management*, 14: 284-294.
- Bosnjak, Michael, Valerie Bochmann ve Tanja Hufschmidt (2007), "Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context," *Social Behavior and Personality*, 35 (3): 303-316.
- Burisch, Matthias (1997), "Test Length and Validity Revisited," *European Journal of Personality*, 11 (4): 303-315.
- Çakır, Vesile ve Vedat Çakır (2008) "Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli," *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30: 37-59.
- Caprara, G. Vittorio, Claudio Barbaranellia ve Gianluigi Guido (2001), "Brand Personality: How To Make The Metaphor Fit?," *Journal of Economic Psychology*, 22: 377-395.
- Churchill, Gilbert (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16 (1): 64-73.
- d'Astous, Alain ve Melanie Levesque (2003), "A Scale for Measuring Store Personality," *Psychology & Marketing*, 20 (5): 455-469.
- De Chernatony, Leslie (1999), "Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation," *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3): 157-179.
- Denissen, Jaap J. A., Rinie Geenen, Maarten Selfhout ve Marcel A. G. Van Aken (2007), "Single-item Big Five Ratings in a Social Network Design," *European Journal of Personality*, 22 (1): 37-54.
- Deniz, Arzu ve Aysel Erciş (2008), "Kişilik Özellikleri ve Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma," *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2): 301-330.
- Diamantopoulos, Adamantios, Gereth Smith ve Ian Grime (2005), "The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence," *European Journal of Marketing*, 39 (1/2): 129-149.
- Digman, John M. (1990), "Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model," *Annual Review Psychology*, 41: 417-40.
- Fornell, Claes ve David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.

- Funder, David C. (2001), "Personality," *Annual Review Psychology*, 52: 197-22.1
- Geuens, Maggie, Bert Weijters ve Kristof De Wulf (2009), "A New Measure of Brand Personality," *International Journal of Research in Marketing*, 26: 97-107.
- Goldberg, Lewis R. (1990), "An Alternative Description of Personality: The Big-Five Factor Structure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 59: 1216-1229.
- Goldberg, Lewis R. (1992), "The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure," *Psychological Assessment*, 4: 26-42.
- Goldberg, Lewis R. ve Oya Somer (2000), "The Hierarchical Structure of Common Turkish Person-Descriptive Adjectives," *European Journal of Personality*, 14: 497-531.
- Goldberg, R. Lewis (1981), "Language and Individual Differences: The Search for Universals in Personality Lexicons," *Review of Personality and Social Psychology*, 2: 141-165.
- Goldberg, R. Lewis (1993), "The Structure of Phenotypic Personality Traits," *American Psychologist*, 48 (1): 26-34.
- Gosling, Samuel D., Peter J. Rentfrow ve William B. Swann Jr. (2003), "A very brief measure of the Big-Five personality domains," *Journal of Research in Personality* 37: 504-528.
- Gülgöz, Sami (2002), "Five-factor model and NEO-PI-R in Turkey," A. J. Marsella (Series Ed.), R. R. McCrae ve J. Allik (Eds.), *The Five-Factor Model Across Cultures*, Kluwer Academic/PlenumYayınevi, ABD, 1-23.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black (1998), "*Multivariate Data Analysis*," Prentice-Hall, Inc., New Jersey, USA.
- Harris, Fiona ve Leslie de Chernatony (2001), "Corporate Branding and Corporate Brand Performance," *European Journal of Marketing*, 35 (3/4): 441-456.
- Hawkins, I. Delbert, Roger J. Best ve Kenneth A.Coney (2004), *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, 9. Edition, McGraw-Hill Company, New York, 790.
- John, Oliver P. ve Sanjay Srivastava (1999), "The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives," in L. Pervin and O.P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research (2nd ed.)*. New York: Guilford.
- Keller, K. Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-17.
- Kim, K. Chung, Dongchul Han ve Seung-Bae Park (2001), "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification," *Japanese Psychological Research*, Volume 43 (4): 195-206.
- Koçak, Akın ve Alper Özer (2004), "Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi", 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 6-8 Ekim 2004, Ankara
- Konecnik, Maja ve Frank Go (2008), "Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia," *Brand Management*, 15 (3): 177-189.

- Lau, Kong Cheen ve Ian Phau (2007), "Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution," *Psychology & Marketing*, 24 (5): 421-444.
- McCrae, Robert R. ve Oliver P. John (1992), "An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications," *Journal of Personality*, 60 (2): 175-215.
- Milas, Goran ve Boris Mlacic (2007), "Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatian Brands," *Journal of Business Research*, 60: 620-626.
- Nandan, Shiva (2005), "An Exploration of the Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective," *Brand Management*, 12 (4): 264-278.
- Özçelik, D. Güngör ve Ömer Torlak (2011), "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama," *Ege Akademik Bakış*, 11 (3): 361-377.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50 (4): 621-35.
- Plummer, Joseph. T. (1985), "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, 24: 27-31.
- Rammstedt, Beatrice ve Oliver P. John (2007), "Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German," *Journal of Research in Personality*, 41: 203-212.
- Saucer, Gerard ve Lewis R. Goldberg (1996), "Evidence for the Big Five in Analyses of Familiar English Personality Adjectives," *European Journal of Personality*, 10: 61-77.
- Saucier, Gerard (1994), "Mini-Markers: A Brief Version of Goldberg's Unipolar Big-Five Markers," *Journal of Personality Assessment*, 63 (3): 506-516.
- Schermelleh-Engel, Karin, Helfried Moosbrugger ve Hans Müller (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures," *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2): 23-74.
- Şencan, Hüner (2005), "Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik," Seçkin Yayınları, Ankara.
- Şimşek Ö. Faruk (2007), "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş □ Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları," Ekinoks Yayınları, Ankara.
- Somer, Oya (1998), "Türkçe'de Kişilik Özelliği Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Beş Faktör Modeli," *Türk Psikoloji Dergisi*, 13 (42): 17-32.
- Somer, Oya ve Lewis R. Goldberg (1999), "Personality Processes and Individual Differences," *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (3): 431-450.

- Sung, Yongjun ve Spencer F. Tinkham (2005), "Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors," *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4): 334-350.
- Sweeney, C. Jillian ve Carol Brandon (2006), "Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models," *Psychology & Marketing*, 23 (8): 639-663.
- Tanaka, J. S. (1993). Multifaceted conceptions of fit in structural equation models. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (10-40). Newbury Park, CA: Sage.
- Torlak, Ömer ve Cevahir Uz Kurt (2005), "Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması," *İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (2): 15-31.
- Vazquez, Rodolfo, A. Belen del Rio ve Victor Iglesias (2002), "Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument," *Journal of Marketing Management*, 18 (1-2): 27-48.
- Woods, Stephen A. ve Sarah E. Hampson (2005), "Measuring the Big Five with Single Items Using a Bipolar Response Scale," *European Journal of Personality*, 19: 373-390.