

MARKA ÇAĞRIŞIM UNSURLARININ MARKA KİŞİLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİ

DURSUN YENER¹

ÖZET

Marka işletmelerin sahip oldukları en önemli varlıklarından biridir. Yüksek marka değeri firmalar için yüksek finansal getiri sağlamaktadır. Marka değerinin bileşenleri arasında marka kişiliği ve marka çağrışımları yer almaktadır. Araştırma bölümünde süt ürünleri sektöründe tüketicilerin kullandıkları markaların kişilik özellikleri ve marka çağrışım unsurları ile olan ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmanın örnek kütlesi 290 kişiden oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka kişiliği, Marka çağrışımı, Kişilik, Marka değeri

THE EFFECTS OF BRAND ASSOCIATION FACTORS ON BRAND PERSONALITY

ABSTRACT

Brand is one of the most valuable assets of the companies. High brand equity provides high financial return for the firms. Brand personality and brand association are the components of brand equity. In research section, it was analyzed the relationship between brand personality traits and brand association factors in dairy products sector. Sample population of the research is 290 people.

Keywords: Brand personality, Brand association, Personality, Brand equity

GİRİŞ

Marka bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir (Chernatony ve Gil, 1998:5). Müşteriler markayı kendilerini ifade edebilmek veya markanın duygusal faydalarından yararlanabilmek için kullanırlar (Phau ve Kong, 2001:428). Böylece belirli bir ürün grubunda markalar, rakiplerden farklılaşmaya yardım eder. Marka değeri ise hem muhasebede hem de pazarlamada kullanılan bir kavramdır (Wood, 2000:662). Marka değeri, Marketing Science Institute tarafından "markanın, marka ismi olmadan kazandırdığı satış hacminden daha fazlasını kazandıran, markanın müşterileri, kanal üyeleri ve aile kurumlarının davranış ve çağrışımları bütünü" olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler marka değerinin yönetilmesi, geliştirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğini keşfetmişlerdir (Kapferer 1992:4). Marka değeri, markaya rakiplerine göre farklılaşma avantajı sağlayarak güç kazandırır (Vazquez vd, 2001:452) ayrıca işletmelere yüksek hisse senedi kazancı sağlar (Cooksey vd, 2005:143).

Marka değeri ile ilgili yapılan çalışmalarda ortaya çeşitli modeller çıkmıştır. Modeller marka değeri bileşeni olarak temelde aynı faktörlere değinmekle beraber kimi zaman marka değerinin bir bileşeni farklı bir alt başlık altında değerlendirilebilmektedir. Örneğin Keller'in marka bilgisi modelinde marka çağrışımı, marka imajı başlığı altında değerlendirilirken, Aaker bu iki kavramı birbirlerinden ayrı olarak değerlendirmektedir. Marka değeri ile ilgili farklı kaynaklarda yer alan marka değeri bileşenleri arasında algılanan kalite, marka bilinirliği, marka sadakati, marka kimliği, marka imajı, marka konumlandırması, marka çağrışımı ve marka kişiliği yer almaktadır.

1 Dr, Beykoz Lojistik MYO, dursunyener@yahoo.com

MARKA ÇAĞRIŞIMI

Pazarda rakiplerin bulunması durumunda ürün özelliklerine dayanan farklılaşmayı oluşturmak zorlaşmaktadır (Aaker, 1990:48). Pazarlamacılar marka çağrışımını farklılaşma, konumlandırma ve marka genişletmek için olduğu kadar markaya karşı olumlu tutum ve hisler geliştirmek için ayrıca markayı satın almanın ve kullanmanın yararlarını gösterebilmek için de kullanmaktadırlar (Low ve Lamb Jr, 2000:351). Marka çağrışımı Keller tarafından (1998:93) üç ana kategori altında toplanmıştır. Bu gruplar nitelikler, yararlar ve tutumlardır.

Nitelikler

Nitelikler ürün ve hizmetleri kategorize eden betimleyici özelliklerdir. Ürün ya da hizmetlerle olan ilişkisine göre nitelikler ikiye ayrılmaktadır. **Ürünle ilgili nitelikler**, ürünün fiziksel niteliklerini ya da hizmetin gerekliliklerini ifade etmektedir. Ürünle ilgili nitelikler ürün ya da hizmet gruplarına göre çeşitlilik göstermektedir. **Ürünle ilgili olmayan nitelikler** satın alma ve tüketim sürecini etkilemekle beraber ürün performansını doğrudan etkilemez. Ürün performansı ile doğrudan ilgili olmayan marka, her türlü çağrışımla ilişkilendirilir. Ürünle ilgili olmayan özellikler şu şekilde gruplanabilir; Fiyat, kullanıcı ve kullanım imajı, hisler ve tecrübeler, marka kişiliği.

Yararlar

Yararlar tüketicilerin ürün ve hizmetlere atfettiği kişisel değerler ve anlamlardır. Yararlar üç gruba ayrılmaktadır (Keller, 1998:99). **İşlevsel yararlar** tüketici arzularının tatmin edilmesi ve problemlerin giderilmesini içeren fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları ile ilişkilidir. Sembolik yararlar, ürün ve hizmet tüketiminin dışsal avantajıdır ve ürünle ilgili olmayan özelliklerle ilgilidir. **Sembolik yararlar** sosyal kabul ve kişisel ifade ile ilgilidir. **Deneysel yararlar** ürün ve hizmetlerin kullanımının nasıl bir his olduğu ile alakalıdır. Bu yararlar duygusal, çeşitlilik ve bilişsel uyarıcıları tatmin etmektedir.

Tutumlar

Marka çağrışımlarının en soyut ve en yüksek seviye çeşidi tutumlardır. Marka tutumu, tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesine göre tanımlanmaktadır (Keller, 1998:101).

MARKA KİŞİLİĞİ

Kişilik kelimesinin kökeni etimolojik olarak Latince maskelemek, gizlemek anlamına gelen “persona” kelimesine dayanmaktadır (Furnham ve Heaven, 1999:1). Eş anlamlıları arasında dış görünüş, kimlik ve imaj kelimeleri yer almaktadır. Kişilik kavramı her zaman tüketici araştırmaları için ilgi çeken bir konu olmuştur (Kassajian, 1971:409). Araştırmacılar tarafından genel kabul görmüş tek bir kişilik tanımı bulunmamakla beraber (Ryckman, 2000:1), kişilik kavramı için değişik yönleriyle yapılan birçok tanımdan bazıları şunlardır;

- Kişilik doğuştan gelen biyolojik özelliklerle, çevreden gelen sosyal etmenlerin birbiri üzerine yaptıkları etkilerin meydana getirdiği ahenkli bir bütündür. Böylece kişiliğin hem kalıtsal özelliklerin, hem de çevrenin bir ürünü olduğu sonucuna varılabilir.
- Kişilik, kişide yapıların, davranış biçimlerinin, düşünüş özelliklerinin, ilgi ve eğilimlerin, yetenek, kabiliyet ve yönelişlerin, ruhsal durumların karakteristik bir bütünleşmesidir.
- Kişilik, bir insanı nesnel veya özel yanlarıyla diğerlerinden farklı kılan duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tümüdür.

Marka kavramlarıyla ilgili pek çok teori ve uygulama soyut kavramlarla ilgilidir. Bu kavramların en önemlilerden birisi marka kişiliğidir (Keller ve Ailawadi, 2004:18). Marka kişiliği tanımı sıklıkla marka imajı ve marka kimliği kavramları ile karıştırılmaktadır. Bir markanın kişiliği marka ile ilişkilendirilen insani karakter özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Marka yönetimi literatüründe, marka kişiliği kavramından

ilk söz eden 1970’li yıllarda Kapferer olmuştur (Wallenklint,1998:11). Kapferer’in yaptığı tanımda marka kişiliği, bir markanın dışarıya dönük olan yüzü ve markalarla ilişkilendirilen insani karakter özellikleri olarak tanımlanmıştır. Markham (1972) çalışmalarında işletmelerde kişilik ölçeği kullanma fikrini ilk ortaya atanlardandır. King (1973) marka kişiliğinin ürünlerin değerlendirilmesinde önemli bir araç olduğunu söylemiştir (Rojas-Mendez vd, 2004:234). Marka kişiliği 1970’li yıllarda ortaya çıkmasından itibaren pazarlama yönetimi için önemli bir araştırma alanı olmuştur (Haigood, 1999:149).

Marka kişiliği, marka imajının duygusal tarafına karşılık gelmektedir. Tüketicilerin marka ile tecrübelerinin tümü marka kişiliği oluşumunda etkilidir (Rajagopal, 2005:14). Marka kişiliği, müşteriler için markanın kişisel anlamını tanımlamak amacıyla bir araştırma aracı kullanıldığında çok önemlidir (Aaker ve Fournier, 1995:391). Marka kişiliği çeşitli yöntemlerle ve çeşitli araçlarla oluşturulurlar (Rajagopal, 2005:3). Marka kişiliği oluşturma süreci, firma açısından etkili iletişim faaliyetleri gerektirmektedir. Marka kişiliği, rekabet avantajı yaratan özgün bir elemandır. Artık günümüzde bu kavrama özellikle uluslararası firmalar tarafından gereken önem verilmeye başlanmıştır (Tıgılı, 2003:67) ve bu firmalar, markalarına kişilik kazandırabilmek için büyük çaba sarf etmekte ve büyük bütçeler ayırmaktadırlar (Temporal, 2000:1).

Marka sayısı arttıkça, yöneticilerin her sektörde markalarını farklılaştırması özellikle işlevsellik açısından zorlaşmaktadır (Rojas-Mendez vd, 2004:232). Kişilik kavramı ve tüketicileri nasıl etkilediği her zaman tüketici araştırmaları için cazibeli bir konu olmuştur (Plummer, 1985:27). Marka kişiliği, ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde tüketici tarafından farklılaşma amacıyla kullanılan tek özellik olmaktadır. Tüketicinin bu unsur doğrultusunda karar vermesi marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir faktör haline getirmektedir (Aaker, 1972:14).

Psikolojik araştırmalara göre marka kişiliği “antropomorfizm” örneklerinden birisidir. Antropomorfizm, insani karakterleri insan olmayan şeylere ve olaylara atfetmektir ve pek çok birey için günlük eylemlerinde oldukça sık karşılaşılan bir olgudur. En yaygın örnekleri arasında bitkilerle konuşmak, bulutları insan yüzüne benzetmek ve gece duyulan uğultuları insan seslerine benzetmek yer almaktadır (Haigood, 1999:149). İnsanların neden insanlara ait özellikleri markalarla eşleştirdiğini açıklamaya çalışan teorilere göre insanlar hoşlandıkları kişilik özelliklerini atfettiği markaları kendisi için daha tanıdık ve konforlu bulmakta ve diğer markalara göre daha az riskli olarak değerlendirmektedirler.

Her insanın bir kişiliği olduğu gibi, markalarında kişiliği vardır (Kapferer ve Azoulay, 2003:144). Markalar kişiliğe sahiptir çünkü tüketiciler hoşlandıkları şeyleri insan özellikleri ile eşleştirirler (Govers ve Schoormans, 2005:196). Bir markanın kişiliğe sahip olmaması mümkün değildir. Sıfır kişilik (kişiliksizlik) de bir kişiliktir. Pek çok firma istemeden sıfır kişilik hatasına düşmektedir. Bu durumun en önemli sebepleri arasında, firmada çok fazla kişinin kişilik belirlemesine karışması veya hiç kimsenin ilgilenmemesi yer almaktadır. Firma objektif görünebilmek için kişilik tanımlamaktan kaçınmaktadır. Eğer marka kişiliği yetersiz bir biçimde tanımlanmışsa, kişiliği tanımlı markaların saldırısına açık bir hale gelmektedir. Eğer firmanın oluşturduğu kişilik insanları bir arada tutamazsa, tüketiciler kaybedilir. Marka kişiliği firmanın tam temsilini yapmalıdır aksi halde tanımlanan marka kişiliği başkalarının kişiliğine ait olur (Moser, 2003:67-69).

Marka kişiliği, uzun vadeli marka değeri geliştirme ve mevcut değeri artırabilme amacıyla kullanılan bir pazarlama aracıdır (Supphellen ve Gronhaug, 2003:204). Marka ister bir ürüne ister şirkete ait olsun, işletme, markanın hangi kişilik özelliklerine sahip olması gerektiğine karar vermelidir. Marka kişiliği yaratmanın çeşitli yolları vardır. Bunlardan biride marka kişiliğini tüketicilerin kişilikleri ile veya kendi hoşlandıkları kişiliklerle eşleştirilmesidir (Temporal, 2000:2). Süreç şu şekildedir;

- Hedef kitlenin belirlenmesi.
- İstek ve ihtiyaçların belirlenmesi.
- Tüketici kişiliği profili oluşturmak.
- Bu profile uygun ürün kişiliği oluşturmak.

Marka Kişiliği Boyutları

Aaker'a göre marka kişiliği, insan kişiliği gibi, demografik tanımların ötesindedir ve insanlar bir başkasını yüzlerce kişilik tipine göre karakterize etmektedirler. Kişilik üzerinde çalışan psikologlar, insan kişiliğini ölçmek ve üzerinde çalışmak için kişisel özelliği (trait) yaklaşımından faydalanmaktadır. Araştırmacılar çok sayıda kişilik özelliğini beş ana faktör altında toplamışlardır. Bu faktörler;

- Dışadönüklük/İçedönüklük
- Kabul edilebilirlik
- Dikkatlilik
- Duygusal istikrar
- Kültür

Aaker marka kişiliğinin beş ana boyutunu belirleyerek marka kişiliğinin teorik çerçevesini oluşturmuştur (Nilsson, 1999:14). Güvenilir ve geçerli 42 özellikten oluşan marka kişiliği ölçeği, beş marka boyutunun yapılandırılması ve ölçülmesini sağlamıştır. Farklı kültürlere ait tüketiciler açısından, marka kişiliği boyutları arasında tutarlılık bulunmaktadır (Venable vd, 2004:379). Beş marka kişiliği boyutundan her biri 15 gruba ayrılmıştır. 15 farklı grupta toplanan 42 kişilik özelliği, toplam 309 kişilik özelliğinden Aaker tarafından elde edilmiştir. Ölçek, farklı ürün kategorileri için genellenebilir ve araştırmacılar için markanın genel olarak sembolik kullanımı ile belirli bir ürün grubu için sembolik kullanımı arasında karşılaştırma olanağı sağlamaktadır. Marka kişiliğinin 5 temel boyutu vardır. Bunlar;

- Samimiyet
- Coşku
- Uсталık
- Seçkinlik
- Sertlik

olarak beş ana başlıkta toplanmıştır. Bu boyutları temsil eden kişilik özellikleri ise şu şekilde sınıflandırılabilir:



Şekil 1: Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Nilsson, Kent, Susanne Bonde, (1999), Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach, Lulea Tekniska Universitet, s.14.

Bu boyutlara ait birden çok sıfat bazen bir markanın kişiliğinde birlikte yer alabilirler. Örneğin bir marka hem dışsal hem de lider ya da uzman bir kişiliği barındırabilir. Başka bir marka ise sadece samimiyet ile ilgili sıfatları taşıyabilir (Tıgılı, 2003:69). Marka kişiliği oluştururken izlenmesi gereken aşamanın adımları şunlardır:

- Hedef kitleyi belirleme
- Tüketicinin neye ihtiyaç duyduğunu, neyi istediğini ve beğendiğini belirleme
- Tüketici kişiliği profili oluşturma
- Bu profile uygun bir marka kişiliği geliştirme
-

Marka Kişiliği Ölçekleri

Tüketici davranışı araştırmalarında, marka kişiliğine büyük ilgi gösterilmektedir. Buna rağmen geçerli, güvenilir ve genellenebilir bir marka kişiliği ölçeği geliştirecek bir araştırma yapılmamıştır (Aaker, 1997:347). 1997'den bu yana ise literatürde marka kişiliği kavramı için, geliştirilmiş belli ölçekler akademik alanda geçerliliği sorgulanmadan yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kapferer ve Azoulay, 2003:143). Marka kişiliği ölçekleri tüketicilerin markaya karşı hem pozitif hem de negatif tutumlarını ölçmek için kullanılmaktadır (Aaker, 1996:144). Marka kişiliği farklı yöntemlerle ölçülmektedir. En basit ve en doğrudan yöntem ise açık uçlu sorular hazırlamaktır (Aaker, 1993:320). Örneğin; "Eğer marka canlı bir insan olsaydı, neler yapardı, nerede yaşardı, ne giyerdi, arkadaşları nasıl olurdu?"

Genel olarak, araştırmalarda iki çeşit marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. İlk olarak ad hoc ölçekleri kullanılmıştır. İkincil olarak ise insan kişiliği ölçeklerine dayanarak hazırlanan ölçekler yer almaktadır. Fakat bu ölçeklerin geçerliliği tartışma konusudur, çünkü insan ve marka kişilikleri belli konularda tutarlılık gösterirken, farklı öncüllere sahiptirler. Bu sebeple Aaker, psikolog ve pazarlamacıların kullandıkları kişilik ölçekleri ve kişilik üzerine yapılan kalitatif çalışmalara dayalı olarak özel bir marka kişiliği ölçeği hazırlamıştır (Supphellen ve Gronhaug, 2003:205). Aaker'ın amacı marka kişiliğinin ölçülmesinde, dünya genelinde kullanılan geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir (Rojas-Mendez vd, 2004:232). Aaker'ın marka kişiliği ölçeği, diğer ölçeklere nazaran marka kişiliğinin yapısını ölçmek için en büyük eforu sarf etmektedir. Somut ürün ve soyut servis örneklerinden yararlanarak, Aaker, kabul edilebilir psikometrik özellikler sergileyen beş boyutlu marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir (Harris ve Fleming, 2005:189).

Marka kişiliği araştırmacıları tarafından on üç farklı marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Birçok araştırmacının yaptıkları araştırmalarda kullandıkları farklı kişilik özellikleri bir araya getirilmiştir. Böylece toplam 1024 kişilik özelliği elde edilmiştir. Anlaşılması zor, tekrarlanmış ve gerekli görülmemeyen kimi kişilik özelliklerinin elenmesinin ardından kişilik özelliklerinin sayısı 309'a düşmüştür. 309 kişilik özelliği, markanın tanımlanması ile ilgili olarak ne kadar betimleyici olduklarına göre tekrar bir sınıflamaya sokulmuştur. Böylelikle araştırmada kullanılacak kişilik özelliği sayısı 114'e inmiştir (Aaker, 1995:73). Aaker, herhangi bir markanın kişiliğini yapılandırmak ve ölçmek için, beş ana faktöre dayanan 42 birimli bir marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir. Bu marka kişiliği ölçeği, marka kişiliğinin öncül ve ardıllarına karşı pratik bir kavrama kazanmak için kullanılabilir (Wallenkint, 1998:12). Bu beş boyut markalar arası gözlemlenen farkların neredeyse tamamını (%93) açıklamaktadır (Low ve Lamb Jr, 2000:352). Fakat ölçek uzunluğundan dolayı kimi araştırmalarda kullanılmaya uygun değildir. Daha önce geliştirilen pek çok marka kişiliği ölçeği ya çok uzun ya da genel olarak her marka için kullanılamayacak kadar özelleştirilmiştir.

Marka Kişiliği Modelleri

Marka kişiliğinin marka değeri yaratmadaki rolü üç farklı model de özetlenmiştir. Bu modeller kendini ifade modeli (self-expression), ilişki esaslı model (relationship basis), işlevsel fayda temsili modelidir (functional benefit representation) (Aaker, 1996:151).

- **Kendini İfade Modeli:** belirli grup müşteriler için bazı markaların kendi kimliklerini ifade edebilmek için araç haline gelmektedir. Kişilerin kendi kimlikleri, asıl ya da arzulanan ideal kimlik olabilirler.
- **İlişki Esaslı Model:** Bazı insanların sahip olmayı amaçladıkları kişilik özellikleri rekabet avantajına sahip olmak için gereken özellikleri taşıyabilirler. Bunun yerine biriyle ilişki içinde

olmak isterler. Bireylerin marka ile olan ilişkilerini etkileyen iki faktör vardır. Birincisi, iki insan arasındaki ilişkiye benzer olarak marka ve müşteri arasındaki ilişkisi, ikincisi ise marka kişiliğidir.

- **İşlevsel Fayda Temsili Modeli:** Marka kişiliği marka nitelikleri ve işlevsel yararlarının sıralanması ve temsil edilmesinde araç görevi gören dolaylı rollerde üstlenmektedir.

YÖNTEM

ARAŞTIRMANIN AMACI

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri süt ürünleri markasının bir canlı olarak düşünüldüğünde sahip olacağı kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve bu özelliklerin marka çağrışımının türleri olan nitelikler, yararlar ve tutumlarla olan ilişkilerinin tespit edilmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Süt ürünleri hemen her tüketicinin tükettiği bir ürün olması, içerik olarak ürünlerin birbirinden ayırt edilmesinin kolay olmaması nedeniyle seçilmiştir. Marka kişiliğinin, farklılaşmanın zor olduğu ürün grupları için kullanıldığı araştırmanın ilgili bölümünde belirtilmiştir. Bu durumda araştırma hipotezi şu şekilde gösterilebilir.

H₀: Marka çağrışım unsurları marka kişiliği üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Araştırmanın Ana Kütle ve Örnek Kütle

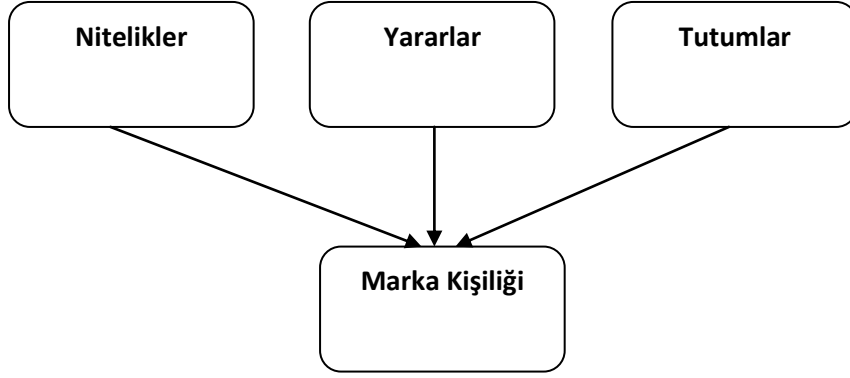
Araştırma kapsamına giren ana kütle içerisinde süt ürünleri satın alan, tüketen ve çeşitli şekillerde reklâmlarını ve basında yer alan haberleri izleyen insanlar oluşturmaktadır. Marka kişiliği kavramı psikolojik bir yöne sahip olduğu için, insanların markaya kişilik atfetmesi için ürünleri satın alma ya da kullanma şartı gerekmemektedir. Araştırmanın örnek kütle 290 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma Formunun Yapısı

Çalışmanın araştırma sorularını oluşturan anket toplam beş bölümden oluşan tek bir form olarak hazırlanmıştır. Sorular kapalı uçlu olarak ve 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Toplam kırk iki sorudan oluşan birinci bölüm ilk olarak Aaker tarafından hazırlanmış olan marka kişiliği ölçeğinden oluşmaktadır. Daha sonra gelen üç bölüm ise cevaplayıcıların markayla ilgili olarak nitelikler, yararlar ve tutumlar hakkında düşüncelerini içermektedir. Son bölüm ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorularından oluşmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde "SPSS" programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın Modeli

Gerçekleştirilen literatür araştırması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki şekilde görülmektedir. Modelde marka kişiliği ile ilgili değişkenler temel olarak ele alınarak diğer marka çağrışım türlerinden olan tutumlar, yararlar ve nitelikler ile olan ilişkileri gösterilmektedir.



Şekil 2: Araştırma Modeli

BULGULAR

Frekans Tabloları ve Betimleyici İstatistikler

Araştırmada kullanılan çeşitli demografik verilere ilişkin ve toplamda 290 kişiyi kapsayan istatistikler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Erkek %56,6; Kadın %43,4
Yaş	18-24 %44,8; 25-34 %38,6; 35+ %16,6
Medeni Durum	Bekâr %64,8; Evli %35,2
Eğitim Seviyesi	İlköğretim %7,6 Lise %21,4; Üniversite %21,7; Yüksek lisans %35,2; Doktora %14,1
Aylık Gelir	0-1000 %35,9; 1001-2000 %37,6; 2001-3000 %17,9; 3001+ %8,6
Meslek	Öğrenci %41,4; Ev hanımı %5,5; Memur/İşçi %34,5; Doktor %4,1; Akademisyen %4,5

Tablo 2: Kişilik Özellikleri Frekans Dağılımı

Kişilik Özellikleri	%
Dışadönük	15,9
Endişeli	9,3
Gerçekçi	33,4
Bağımsız	19,7
Kontrollü	21,7

Tablo 2’de tüketicilerin kendi kişilik özelliklerinin dağılımı yer almaktadır. Bu değişken ile ilgili olarak bilinmesi gereken en önemli nokta verilen cevapların kişilerin kendi düşüncelerini yansıtmadır. İnsanların gerçek kişilik özellikleri ancak kapsamlı psikolojik testler sonucunda ortaya çıkarılabilir.

Değişkenlerin Gruplanması

Marka kişiliği faktörlerinin ve marka çağrışımı türleri olan nitelikler, yararlar ve tutumlar soru gruplarının değerlerinin hesaplanmasında toplam değer hesaplama yöntemlerinden ortalama alma yöntemi kullanılmıştır (Total Score). Bu sayede elde edilen grupların güven analiz sonuçları ve her bir gruba dâhil olan değişkenler aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

Tablo 3: Marka Kişiliği Faktörleri

Faktör	Güvenilirlik	Ortalama
Samimiyet	0,875	3,54
Coşku	0,846	3,42
Ustalık	0,886	3,42
Seçkinlik	0,778	3,33
Sertlik	0,661	3,20

Tablo 4: Marka Çağrışım Faktörleri

Faktör	Güvenilirlik	Ortalama
Ürünle İlgili Nitelikler	0,612	3,38
Ürünle İlgili Olmayan Nitelikler	0,700	3,23
Sembolik Yararlar	0,606	2,90
Deneysel Yararlar	0,665	3,43
İşlevsel Yararlar	0,607	3,53
Tutumlar	0,605	3,22

Tablo 3’de marka kişiliği ile ilgili olarak elde edilen 5 faktör görülmektedir. Bu gruplar Aaker’in çalışmaları sonucunda elde ettiği marka kişiliği faktörleridir. Bu faktörlerin güven analizlerine bakıldığında sertlik faktörü hariç diğer faktörlerin güven seviyelerinin yüzde 70’in üzerinde olduğu görülmektedir. Sertlik faktörünün güven seviyesi ise yüzde 66’dır. Tablo 4’de ise marka çağrışımı faktörlerine ait değerler görülmektedir. Nitelikler kendi içerisinde ürünle ilgili nitelikler ve ürünle ilgili olmayan nitelikler olarak ayrılırken, yararlar değişkeni de kendi içinde sembolik, deneysel ve işlevsel yararlar olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Her bir faktörün güven analizi sonuçları incelendiğinde, bazı faktörlere ait değerlerin 0,7’nin altında kaldığı görülmektedir. Soru sayısının az olduğu durumlarda bu değer 0,6’ya kadar inebilmektedir (DeVellis, 2003).

Ortalamalara bakıldığında ise tüm faktörlere ait değerlerin yüksek olduğu görülmektedir. Samimiyet faktörü en yüksek ortalamaya sahip marka kişiliği faktörü iken, marka çağrışım unsurlarında ise ürünle ilgili nitelikler ve işlevsel yararların ortalama değerleri de yüksektir.

Regresyon Analizleri

Marka kişiliği faktörleri ve marka çağrışım faktörleri arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5: Marka Kişiliği Faktörleri Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Beta	p değeri	R ²
Samimiyet	Sembolik Yararlar	0,147	0,023	0,098
	Tutumlar	0,156	0,012	
	Ürünle İlgili Nitelikler	0,125	0,036	
Coşku	Tutumlar	0,246	0,000	0,061
Ustalık	Tutumlar	0,155	0,008	0,043
	Ürünle İlgili Olmayan Nitelikler	0,123	0,035	
Seçkinlik	Tutumlar	0,196	0,001	0,057
	Ürünle İlgili Olmayan Nitelikler	0,118	0,041	
Sertlik	Tutumlar	0,183	0,002	0,033

Marka kişiliği faktörleri ile marka çağrışım unsurları arasında yapılan regresyon analizi sonucuna göre marka çağrışım unsurlarının marka kişiliğini açıklama oranları (R2) düşük seviyede olmasına karşın istatistiksel olarak bu ilişki anlamlıdır. Beta değerleri incelendiğinde ise bağımlı değişken olan marka kişiliği faktörlerini açıklayan marka çağrışım unsurların (bağımsız değişkenler) pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Sonuç olarak marka çağrışım unsurlarında meydana gelecek bir birimlik artışın marka kişiliğine Tablo 5’de görülen beta değerleri oranınca pozitif katkı sağlayacağı anlaşılmaktadır.

HİPOTEZLER

H₁: Yaşa göre sertliğin önem derecesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 6: Yaş Seviyesine Göre Sertlik Faktörü ANOVA Testi

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Sertlik	18-24	130	3,102	3,050	0,049
	25-34	112	3,321		
	35+	48	3,183		

ANOVA testi sonucunun değerlendirilmesinde Tablo 6’da yer alan “p değeri” önem taşımaktadır. p değerinin 0,05’den küçük olması yukarıda yer alan hipotezin reddedilemeyeceğini göstermektedir. Tabloda yer alan 0,049’luk p değerine göre sertlik faktörü tüketicilerin yaş gruplarından en az biri tarafından farklı olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı ise yapılacak olan post-hoc testleri ile anlaşılacaktır. Posthoc testleri arasında Scheffe, Tukey, LSD, Tamhane2 gibi çok sayıda test bulunmaktadır. Scheffe testi sonucunda 25-34 yaş grubundaki müşterilerin 18-24 yaş grubundaki müşterilere göre sertlik faktörüne daha fazla önem verdikleri bulunmuştur ($\mu_{25-34} = 3,321$, $\mu_{18-24} = 3,102$).

H₂: Yaşa göre sembolik yararların önem derecesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 7: Yaş Seviyesine Göre Sembolik Yararların ANOVA Testi

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Sembolik Yararlar	18-24	130	3,032	3,134	0,045
	25-34	112	2,776		
	35+	48	2,822		

Tukey testi sonucunda 18-24 yaş grubundaki müşterilerin 25-34 yaş grubundaki müşterilere göre sembolik yararlar faktörüne daha fazla önem verdikleri bulunmuştur ($\mu_{18-24} = 3,032$, $\mu_{25-34} = 2,776$).

H₃: Yaşa göre deneysel yararların önem derecesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 8: Yaş Seviyesine Göre Deneysel Yararların ANOVA Testi

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Deneysel Yararlar	18-24	130	3,484	3,889	0,022
	25-34	112	3,471		
	35+	48	3,171		

Scheffe testi sonucunda 18-24 yaş grubundaki müşterilerin 35+ yaş grubundaki müşterilere göre ve 25-34 yaş grubundaki müşterilerin 35+ yaş grubundaki müşterilere göre deneysel yararlar faktörüne daha fazla önem verdikleri bulunmuştur ($\mu_{18-24} = 3,484$, $\mu_{25-34} = 3,471$, $\mu_{25-34} = 3,171$).

H₄: Yaşa göre ürünle ilgili niteliklerin önem derecesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 9: Yaş Seviyesine Göre Ürünle İlgili Niteliklerin ANOVA Testi

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Ürünle İlgili Nitelikler	18-24	130	3,499	9,490	0,000
	25-34	112	3,333		
	35+	48	3,138		

Scheffe testi sonucunda 18-24 yaş grubundaki müşterilerin 25-34 yaş grubundaki müşterilere göre ve 18-24 yaş grubundaki müşterilerin 35+ yaş grubundaki müşterilere göre ürünle ilgili nitelikler faktörüne daha fazla önem verdikleri bulunmuştur ($\mu_{18-24} = 3,499$, $\mu_{25-34} = 3,333$, $\mu_{25-34} = 3,138$).

H₅: Eğitim seviyesine göre tutumların önem derecesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 10: Eğitim Seviyesine Göre Tutumların ANOVA Testi

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Tutumlar	İlköğretim	22	3,690	4,842	0,001
	Lise	62	3,180		
	Üniversite	63	3,257		
	Y.Lisans	102	3,076		
	Doktora	41	3,326		

Scheffe testi sonucunda ilköğretim mezunu müşterilerin lise mezunu müşterilere göre ve ilköğretim mezunu müşterilerin yüksek lisans mezunu müşterilere göre tutumlar faktörüne daha fazla önem verdikleri bulunmuştur ($\mu_{İlköğretim} = 3,690$, $\mu_{Lise} = 3,180$, $\mu_{YüksekLisans} = 3,076$).

H₆: Eğitim seviyesine göre ürünle ilgili niteliklerin önem derecesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 11: Eğitim Seviyesine Göre Ürünle İlgili Niteliklerin ANOVA Testi

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Ürünle İlgili Nitelikler	İlköğretim	22	3,185	2,932	0,021
	Lise	62	3,332		
	Üniversite	63	3,525		
	Y.Lisans	102	3,312		
	Doktora	41	3,471		

LSD testi sonucunda üniversite mezunu müşterilerin ilköğretim mezunu müşterilere göre, doktora mezunu müşterilerin ilköğretim mezunu müşterilere göre, üniversite mezunu müşterilerin lise mezunu müşterilere göre ve üniversite mezunu müşterilerin yüksek lisans mezunu müşterilere göre ürünle ilgili nitelikler faktörüne daha fazla önem verdikleri bulunmuştur ($\mu_{İlköğretim} = 3,185$, $\mu_{Lise} = 3,332$, $\mu_{Üniversite} = 3,525$, $\mu_{YüksekLisans} = 3,312$, $\mu_{Doktora} = 3,471$).

H₇: Eğitim seviyesine göre ürünle ilgili olmayan niteliklerin önem derecesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 12: Eğitim Seviyesine Göre Ürünle İlgili Olmayan Niteliklerin ANOVA Testi

Ürünle İlgili		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Olmayan Nitelikler	İlköğretim	22	2,874	5,885	0,000
	Lise	62	3,263		
	Üniversite	63	3,437		
	Y.Lisans	102	3,191		
	Doktora	41	3,420		

Scheffe testi sonucunda üniversite mezunu müşterilerin ilköğretim mezunu müşterilere göre ve doktora mezunu müşterilerin ilköğretim mezunu müşterilere göre ürünle ilgili olmayan nitelikler faktörüne daha fazla önem verdikleri bulunmuştur ($\mu_{\text{İlköğretim}} = 2,874$, $\mu_{\text{Üniversite}} = 3,437$, $\mu_{\text{Doktora}} = 3,420$).
 H_8 : Aylık hane geliri seviyesine göre ürünle ilgili niteliklerin önem derecesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 13: Aylık Hane Gelirine Göre Ürünle İlgili Niteliklerin ANOVA Testi

Ürünle İlgili		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Nitelikler	< 1000	104	3,308	3,377	0,010
	1001-2000	109	3,513		
	2001-2500	41	3,225		
	2501-3000	11	3,356		
	3001>	25	3,310		

Tukey testi sonucunda aylık 1000 YTL'den az hane gelirine sahip müşterilerin aylık 1001-2000 YTL arası hane gelirine sahip müşterilere göre ürünle ilgili nitelikler faktörüne daha fazla önem verdikleri bulunmuştur ($\mu_{<1000} = 3,308$, $\mu_{1001-2000} = 3,503$).
 H_9 : Aylık hane geliri seviyesine göre ürünle ilgili olmayan niteliklerin önem derecesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 14: Aylık Hane Gelirine Göre Ürünle İlgili Olmayan Niteliklerin Welch ve Brown-Forsythe Testleri

Ürünle İlgili		N	Ortalama	Welch	Brown-Forsythe
Olmayan Nitelikler	< 1000	104	3,184	F değeri	3,832
	1001-2000	109	3,307	p değeri	0,008
	2001-2500	41	3,442		
	2501-3000	11	3,468		
	3001>	25	3,070		

Farklı aylık hane geliri seviyelerine sahip müşterilerin ürünle ilgili olmayan faktörlere verdikleri önem seviyeleri test edilmek istendiğinde, grupların eşit varyansa sahip olmadıkları Levene testiyle tespit edilmiştir. Bu durumda Tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanamamış olup ANOVA testi yerine Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmıştır. Yapılan Welch ve Brown-Forsythe testleri sonucunda aylık hane geliri grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Bu farkın hangi eğitim seviyesindeki müşterilerden kaynaklandığını tespit etmek için ise Tamhane T2 testi sonuçlarına bakılmıştır. Buna göre aylık hane geliri 2001-2500 YTL arasında olan müşteriler 3001 YTL ve üzeri aylık

hane geliri sahibi katılımcılara göre ürünle ilgili olmayan niteliklere daha fazla önem vermektedirler ($\mu_{2001-2500} = 3,442$, $\mu_{3001>} = 3,070$).

H₁₀: Meslek gruplarına göre sembolik yararların önem derecesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 15: Meslek Gruplarına Göre Sembolik Yararların ANOVA Testi

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Sembolik Yararlar	Öğrenci	120	3,147	3,342	0,003
	Akademisyen	13	2,846		
	Doktor	12	2,729		
	Memur	71	2,732		
	İşçi	29	2,663		
	Ev Hanımı	16	2,812		
	Diğer	29	2,655		

Tukey testi sonucunda öğrencilerin memurlara göre sembolik yararlar faktörüne daha fazla önem verdikleri bulunmuştur ($\mu_{\text{Öğrenci}} = 3,147$, $\mu_{\text{Memur}} = 2,732$). Öğrenci ve memurlar, katılımcıların meslek grubu dağılımında en yüksek orana sahip olan iki meslek grubunu oluşturmaktadırlar.

H₁₁: Kişilik gruplarına göre ustalığın önem derecesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 16: Kişilik Gruplarına Göre Ustalık Faktörü ANOVA Testi

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Ustalık	Dışadönük	46	3,758	2,938	0,021
	Endişeli	27	3,279		
	Gerçekçi	97	3,671		
	Bağımsız	57	3,446		
	Kontrollü	63	3,455		

LSD testi sonucunda dışadönük kişiliğe sahip müşterilerin endişeli kişiliğe sahip müşterilere göre, dışadönük kişiliğe sahip müşterilerin bağımsız kişiliğe sahip müşterilere göre, dışadönük kişiliğe sahip müşterilerin bağımsız kişiliğe sahip müşterilere göre ve gerçekçi kişiliğe sahip müşterilerin endişeli kişiliğe sahip müşterilere göre tutumlar faktörüne daha fazla önem verdikleri bulunmuştur ($\mu_{\text{Dışadönük}} = 3,758$, $\mu_{\text{Gerçekçi}} = 3,671$, $\mu_{\text{Kontrollü}} = 3,455$, $\mu_{\text{Bağımsız}} = 3,446$, $\mu_{\text{Endişeli}} = 3,279$).

H₁₂: Medeni duruma göre ürünle ilgili niteliklerin önem derecesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 17: Medeni Duruma Göre Ürünle İlgili Niteliklerin Bağımsız Gruplar t-Testleri

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Ürünle İlgili Nitelikler	Bekar	188	3,45	0,47	3,665	0,000
	Evli	102	3,22	0,56		

Ürünle ilgili niteliklere verilen önem derecesinin müşterilerin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız gruplar t testi sonucu yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Bekâr ve evli müşterilerin ürünle ilgili niteliklere verdikleri önem seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonucuna göre istatistikî fark olduğu bulunmuştur. Buna göre ortalamalara bakıldığında bekâr müşterilerin evli müşterilere göre ürünle ilgili niteliklere daha fazla önem verdikleri bulunmuştur ($\mu_{\text{Bekâr}} = 3,45$, $\mu_{\text{Evli}} = 3,22$)

H₁₃: Medeni duruma göre ürünle ilgili olmayan niteliklerin önem derecesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 18: Medeni Duruma Göre Ürünle İlgili Olmayan Niteliklerin Bağımsız Gruplar t-Testleri

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Ürünle İlgili Olmayan Nitelikler	Bekar	188	3,32	0,52	2,410	0,017
	Evli	102	3,15	0,59		

Bekâr ve evli müşterilerin ürünle ilgili olmayan niteliklere verdikleri önem seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonucuna göre bekâr müşterilerin evli müşterilere göre ürünle ilgili olmayan niteliklere daha fazla önem verdikleri bulunmuştur ($\mu_{\text{Bekâr}} = 3,32$, $\mu_{\text{Evli}} = 3,15$).

SONUÇLAR

Marka kişiliği, ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde tüketici tarafından kullanılan tek özelliktir ve bu sayede firmalar tarafından rekabet avantajı sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Yapılan regresyon analizi ile düşük de olsa marka kişiliği ve marka çağrışım unsurları arasında bir ilişki bulunduğu istatistiksel olarak gösterilmiştir. Bu ilişki tüm alt faktörlerde pozitif yönlüdür. Yani marka çağrışım unsurları ne kadar güçlü olursa marka kişiliği de güçlenmektedir. Bu sonuçlar araştırma hipotezini de doğrulamaktadır.

Tüketicilerin demografik özellikleri ile marka kişiliği ve marka çağrışım unsurları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Örneğin aylık gelir yönünden en alt gruba ait olan tüketici grupları nitelikler başlığı altında gruplanan değişkenler açısından diğer gelir gruplarına ait tüketicilerden farklı düşünmektedirler. Geliri daha az olan tüketiciler için marka sadece ürünle ilgili niteliklerle ifade edilmektedir. Markaların sponsor oldukları etkinlikler, reklâmlarında kullanılan ünlüler ve görsel öğeler gibi faktörleri içeren nitelikler grubu da gelir seviyesi düşük insanlar için diğer tüketicilere göre daha az etkili olmaktadır. Firmaların üzerine düşen görev hedef kitlelerindeki tüketicilerin gelir gruplarını iyi analiz etmek ve bu kitle düşük gelirli tüketicilerin çoğunlukta olduğu bir grubu kapsıyorsa kullanacakları tutundurma faaliyetlerinde onların daha fazla ilgi göstereceği faaliyetlerde bulunmaktır. Analiz sonuçlarına göre eğitim seviyeleri yüksek olan tüketicilerin markayla ilgili hemen her konuda beklentisi farklılaşmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça insanların gerek ürünle ilgili gerekse ürünle ilgili olmayan niteliklere daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bununla beraber eğitim seviyesi en alt düzeyde bulunan tüketiciler için tutumlar faktörü diğer tüketicilere göre daha önemlidir. Araştırma sonuçlarında öğrenciler, ürünlerin sembolik yararlarına daha fazla önem vermektedir. Sembolik yararlar çoğunluğun tercihinine uyma arkadaş çevresinden etkilenme gibi faktörleri içerdiği düşünülürse öğrenciler gibi genç nüfus için bu sonuç doğal karşılanmalıdır. Bu duyarlılıklar göz önünde bulundurarak gençleri hedefleyen ürünlerinde mutlaka bu özelliklere vurgu yapılmalı reklâmlarında bu duruma uygun araçlar seçilmelidir. Yapılan testlere göre insanların bekâr veya evli oluşu marka hakkındaki beklentileri değiştirmektedir. Yapılan testler sonucunda gerek ürünle ilgili gerek ürünle ilgili olmayan niteliklerde bekâr tüketicilerin daha hassas oldukları ortaya çıkmıştır.

ÖNERİLER

Burada elde edilen bulgular süt ürünleri üreten bir firma için marka kişiliği oluşturmasında başlangıç noktası olarak ele alınabilir. Unutulmaması gereken en önemli nokta marka kişiliği oluşturmanın uzun vadede gerçekleştirilmesi mümkün olan bir çalışma olduğudur. Oluşturulmak istenen marka kişiliği özellikleri hedef müşteri kitlesinin özelliklerine göre belirlenmeli ve bu yönde gereken

faaliyetler aksatılmadan uygulanmalıdır. Başarılı bir biçimde oluşturulmuş marka kişiliği, marka ile tüketici arasında uzun süreli ve güçlü bir bağ kurulmasında önemli bir araç olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David, (1972), A Measure of Brand Acceptance, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, May, pp.160-167.
- Aaker, David, (1990), Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly, *Sloan Management Review*, Vol. 31, No: 4, Summer, pp.47-56.
- Aaker, David A, (1993) Alexander Biel, *Brand Equity & Advertising Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Aaker, Jennifer Lynn, (1995), *Brand Personality: Conceptualization, Measurement and Underlying Psychological Mechanisms*, Doctorate Thesis
- Aaker, Jennifer Lynn, Susan Fournier, (1995), A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality, *Advances in Consumer Research*, Vol.22, pp.391-395.
- Aaker, David (1996), *Building Strong Brands*, New York:The Free Press.
- Aaker, Jennifer Lynn, (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No: 3, pp.347-356.
- Chernatony, Leslie de, Gil McWilliam, (1998) *What Do We Understand By Brands?*,School of Management.
- Cooksey, Ray W, Ravi Pappu, Pascale G. Quester, (2005), Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, Iss: 3, pp.143–154.
- DeVellis F. R, (2003). *Scale Development: Theory and Applications*, Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Furnham, Adrian, Patrick Heaven, (1999), *Personality and Social Behavior*, Oxford Pub, 1st Edition.
- Govers, P.C.M, Schoormans, F.P.L, (2005), Product personality and its influence on consumer preference, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No: 4/5, pp.189-197.
- Haigood, Traci L. (1999), The Brand Personality Effect: An Empirical Investigation, *American Marketing Association Conference Proceedings*, 10, Winter, p.149.
- Harris, Eric G, David E. Fleming, (2005), Assessing the human element in service personality formation: personality congruency and the Five Factor Model, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 Iss: 4, pp.187-198.
- Kapferer, Jean-Noel, (1992), *Strategic Brand Management New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Kapferer, Jean-Noel, Audrey Azoulay, (2003), Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, Vol. 11, Issue 2, pp.143-155.
- Kassajian, Harold, (1971), Personality and Consumer Behavior: A Review, *Journal of Marketing Research*, November, vol.8, pp.409-418.
- Keller, Kevin Lane, (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, 1st Ed.
- Keller, Kevin Lane, Kasum L. Ailawadi, (2004), Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities, *Journal of Retailing*, Vol. 80 (4), pp.31-342.
- Low, George S, Charles W. Lamb Jr, (2000), The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 Iss: 6, pp.350-370.
- Moser, Mike, (2003), *United We Brand How to Create a Cohesive Brand That's Seen, Heard, and Remembered*, Harvard Business School Press.

- Nilsson, Kent, Susanne Bonde, (1999), *Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach*, Bachelor's Thesis Lulea Tekniska Universitet.
- Phau, Ian, Kong Cheen Lau, (2001), Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway? , *Journal of Brand Management*, Vol. 8, No: 6, July, p.428.
- Plummer, Joseph T, (1985), How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No: 6, pp.27-31.
- Rajagopal, (2005), Impact of Advertising Variability on Building Customer Based Brand Personality under Competitive Environment: Empirical analysis in reference to Mexico, *Latin American Business Review*, Vol.6(3), pp.63-84.
- Rojas-Mendez, Jose I, Isabel Erenchum-Podlech, Elizabeth Silva-Olave, (2004), The Ford Brand Personality in Chile, *Corporate Reputation Review*, Fall, Volume 7, Number 3, pp. 232-251.
- Ryckman, Richard M, (2000) *Theories of Personality*, Wadsworth, 7th Ed.
- Supphellen, Magne, Kjell Gronhaug, (2003), Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism, *International Journal of Advertising*, Vol. 22, Iss.2, pp.203-226.
- Temporal, Paul, (2000), *Why Brand Personality?*, *Paul Temporal's Asia Branding Tips*, <http://www.brandingasia.com/columns/temporal3.htm>, January.
- Tiğlı, Mehmet, (2003), Marka Kişiliği, *Öneri Dergisi*, c.5, s.20, Haziran, pp.67-72.
- Vazquez, Rodolfo, A. Belen del Rio, Victor Iglesias, (2001), The role of the brand name in obtaining differential advantages, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 Iss: 7, pp.452 – 465.
- Venable, Beverly T, Gregory M. Rose, Faye W. Gilbert, (2004), Measuring the Brand Personality of Non-Profit Organizations, *Advances in Consumer Research*, Vol. 30, pp.379-380.
- Wallenklint, Joakim, (1998), *Brand Personality - Brand Personality as a way of developing and maintaining Swedish brands*, Master's Thesis Lulea Tekniska Universitet.
- Wood, Lisa, (2000), Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, Vol. 38 Iss: 9, pp.662 – 669.