Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi
2019, 2(7): 452-473.
DOI:10.26677/TR1010.2019.193
ISSN: 2667–422X Dergi web sayfası:
https://www.sobibder.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Marka Kişiliğinin Bütünleşik Marka İmajı Üzerindeki Rolü*

Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Uşak, e-posta: polat.can@usak.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5417-970X

Öz

Rakiplerin artması yeni bazı stratejilerin uygulanmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu rekabet stratejilerinin başında ise marka gelmektedir. Çünkü güçlü markaya sahip olmak ile rekabette etkili olunabilmektedir. Güçlü marka ise tüketici tarafından tercih edilme ve bunun sürekli olması ile yakından ilgilidir. Tüketici kendinden bazı özellikler bulduğu markayı daha fazla tercih edebilmektedir. Tüketicinin kendisine benzer özellikleri öğrenebilmek için kullanılan yöntemlerden biride marka kişiliğidir. Marka kişiliği, işletmenin sahip olduğu markanın dışa dönük yüzü olarak insana ait karakter özellikleri ile markanın ilişkilendirilmesidir. Ayrıca markanın sadece kişilik özelliklerini oluşturmak rekabet için yeterli olmamakta markanın olumlu imaja sahip olması da gerekmektedir. Olumlu imaj ise işletmeye uluslararası marka olma yolunda yardımcı olabilmektedir. Bu çalışmada markanın sahip olması gereken kişilik özelliğinin marka imajı üzerindeki rolünü belirlenmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle markanın kişilik özellikleri tespit edilip marka imajı ile arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Marka Kişiliği, Marka İmajı.
Makale Gönderme Tarihi: 13.05.2019
Makale Kabul Tarihi: 21.07.2019

Önerilen Atıf:
Can, P. (2019). Marka Kişiliğinin Bütünleşik Marka İmajı Üzerindeki Rolü, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(7): 452-473.
© 2019 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.

* Bu çalışma, Uşak Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen 2017/SOSB001 numaralı Bilimsel Araştırma Projesi'nden türetilmiştir.

Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences
2019, 2(7): 452-473. DOI:10.26677/TR1010.2019.193
ISSN: 2667–422X Dergi web sayfası:www.sobibder.org

RESEARCH PAPER

The Role of Brand Personality on Integrated Brand Image

Assistant Prof. Dr. Polat CAN, Uşak University, Communication Faculty, Uşak, e-mail: polat.can@usak.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5417-970X

Abstract

The increase of competitors makes it necessary to implement some new strategies. The brand is one of the strategies of this competition. Because having a strong brand can be effective in the competition. The strong brand is closely related to the preference and persistence of the consumer. Some of the features of the consumer self-preferred brand more. One of the methods used to learn the characteristics similar to the consumer itself is the brand personality. Brand personality is the relation of the brand with the character traits of the brand as the outward facing of the brand. In addition, creating the personality characteristics of the brand is not sufficient to compete with the brand should have a positive image. The positive image can help the company to become an international brand. In this study, it is aimed to determine the role of the personality trait that the brand must have on brand image. For this purpose, the personality traits of the brand were determined and the relations between the brand image and the brand image were examined.

Keywords: Consumer Behavior, Brand Personality, Brand Image.
Received: 13.05.2019
Accepted: 21.07.2019

Suggested Citation:
Can, P. (2019). The Role of Brand Personality on Integrated Brand Image, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 2(7): 452-473.
© 2019 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.

GİRİŞ

Hızla değişen günümüz pazar koşulları, tüketicinin sürekli olarak yeni istek ve ihtiyacının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Tüketiciden gelen bu yeni istek ve ihtiyaçlar işletme için yeni pazar koşullarına ayak uydurmasında itici güç olmakta ve bu durum rekabetin şartlarını her geçen gün zorlaştırmaktadır. Bu zor rekabet koşullarında ise işletme mevcut tüketicisini koruyup farklı ürünler satmak için ve yeni rekabet yöntemleri geliştirmek zorunda kalmaktadır.

Yoğun rekabet ve teknolojik gelişmeler her geçen gün ürün özelliklerinin birbirine benzemesine yol açmaktadır. Bu nedenle işletmeler~~de~~ bu kadar çok benzerliğin ve ikame ürünün pazarda olmasından dolayı ürün özellikleri dışında tüketicinin dikkatini çekebilecek yeni yöntem arayışına girmektedirler. Bu arayışlar sonucunda yeni rekabet aracı olarak marka önem kazanmaya başlamıştır. Marka, işletmenin sahip olduğu ürünlerin rakip ürünlerden farklılaşmasın~~a~~ ve yasal olarak koruma altına alma aracı olarak başvurulan önemli bir araçtır.

Marka önemli bir rekabet aracı olmasına rağmen şayet tüketici tarafından tercih edilmezse bir anlam ifade etmemektedir. Markanın tercih edilebilmesini sağlamak amacıyla çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden öne çıkanlardan biri de markaya insani kişilik özelliklerinin yüklenmesiyle oluşturulan marka kişiliği kavramıdır. Marka kişiliği, insani kişilik özelliklerinin yanında cinsiyet, yaş, ırk ve sosyal statü gibi demografik özellikleri ve ilgi alanları, aktiviteler ve alışkanlıklar gibi yaşam tarzı özelliklerini de kapsamaktadır. Tüketici kendi kişilik özelliklerine yakın bulduğu markayı tercih etmekte ve daha fazla satın almaya istekli olmaktadır. Bu nedenle markanın kişiselleştirilmesi, marka ile tüketici arasında iletişim kurulmasında etkili bir rol oynamakta ve markanın rakiplerine göre tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır.

Bu araştırmada öncelikle marka ve marka kişiliği hakkında teorik bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra marka kişilik özellikleri ile marka imajı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla uygulanan anket çalışmasından elde edilen verilere yer verilmiştir. Marka kişilik özelliklerinin tespit edilmesinde Aaker (1997) tarafından hazırlanan 42 ifadelik ölçek kullanılmıştır. Marka imajı ise bilişsel, duygusal ve duyusal olmak üzere üç boyutlu olarak ölçülmüştür. Veriler; açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve kanonik korelasyon ile incelenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda samimiyet, coşku, ustalık, aktif, güven ve sertlik olmak üzere 6 kişilik özelliği tespit edilmiş ve bu kişilik özelliklerinin ise marka imajı ile ilişkili olduğu görülmüştür.

TEORİK ÇERÇEVE

Kişilik, bireye özgü ve belirgin özelliklerin manevi ve ruhsal nitelikler ile bütünü diğer bir ifadeyle bireyin şahsiyeti olarak tanımlanabilir (Liao vd., 2017: 2). Marka ise, ürünü tanıtmak ve rakiplerden ayırmak için farklılığını ortaya çıkaracak işaret, sembol, logo ve isim anlamına gelmektedir (Sheng vd., 2012: 140). Markaya insana ait karekteristik özelliklerin yansıtılması olarak tanımlanan (Aaker, 1997: 347) marka kişiliğinin esasını eğer marka birey olsaydı nasıl bir kişiliğe sahip olurdu oluşturmaktadır. Markaya insani özelliklerin verilmesi ile tüketicinin kendi kişilik özelliklerini yansıtan ürünleri tercih etmesi ve bu yolla rakiplerinden farklılaşması amaçlanmaktadır (Sung vd., 2010: 7).

Marka kişiliği, marka ile ilişkilendirilen insani özelliklerin birleşimidir. Bunlar cinsiyet, yaş, sosyal sınıf, ekonomik durum, eğitim durumu gibi demografik özellikler ile duygusallık,

kendini gerçekleştirme, cesaret gibi özelliklerin birleşimini kapsamaktadır (Aaker, 1996: 122). Kısacası marka kişiliği, işletmenin sahip olduğu markanın dışa dönük yüzü olarak tanımlanıp insana ait karakter özellikleri ile markanın ilişkilendirilmesidir. Bir diğer ifade ile marka kişiliği, markalara uyarlanabilen insana ilişkin kişilik özellikleri topluluğudur (Milas vd., 2007: 622). Marka kişiliği, tüketicinin kendisini değişik şekillerde anlatıp ifade etmesi ve farklı olduğunu göstermesine yardımcı olan bir araç olarak görüldüğü için kavram ortaya çıktığı andan itibaren gerek akademik gerekse işletmelerin dikkatini çeken konulardan biri olmuştur (Escalas vd., 2005: 378).

Günümüzde marka kişiliği, bireyin kişilik özellikleri gibi incelenmektedir. Çünkü marka, sahip olduğu kişilik özellikleri ile tüketicinin dikkatini çekerek duygusal ve mantıksal bağ kurulmasını sağlamaktadır (Batra vd., 2010: 337). Tüketici tercih ettiği markaya kişilik özelliklerini aktarmakta veya markada kendine ait kişilik özelliklerini bulup etkilenebilmektedir. Bu yüzden işletmeler markalarına güvenilir, samimi, maceracı, dürüst, heyecanlı gibi insan özellikleri eklemeyi tercih etmektedir (Chen vd., 2010: 310). Ancak marka kişiliğinin oluşması insana benzer şekilde zamanla olmaktadır. Bu oluşumun zaman almasının sebebi olarak, pazardaki rakip markalar ile çeşitli özellikler bakımından karşılaştırılıp benzerliklerin olmasıdır (Buil vd., 2013: 117).

Temelde marka ve insan kişilikleri birbirine benzemesine rağmen kişiliğin oluşturulmasında farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bireyin kişiliği, fiziksel özellikleri, benliği, tavırları ve inançları ile şekillenirken markanın kişiliği ise doğrudan veya dolaylı olarak kurulan bağ ile sağlanmaktadır (Dolatabadi vd., 2012: 296). Ayrıca marka kişiliği; işletme yönetici ve çalışanları ile ilişkilendirilmekte ve buna ek olarak tüketicinin kişilik özellikleri; ürün/hizmet ile ilgili durumlar, marka ismi, logosu, sembolü, tanıtma biçimi, fiyatı, dağıtım kanalı aracılığıyla marka ile dolaylı yoldan ilişkilendirilmektedir (Emari vd., 2012: 5697). Marka kişiliğinin cinsiyet, yaş, sınıf gibi insana ait özellikleri içerdiği konusunu da tartışılmaktadır. Kişilik karakteristikleri olan bu demografik özellikler de marka kullanıcıları ve çalışanları aracılığıyla marka ile doğrudan ilişkili olarak gösterilirken bu özelliklerin marka bileşenleri aracılıyla markayı dolaylı olarak etkilediği belirtilmektedir (He vd., 2012: 650).

Ouwersloot vd. (2001), benlik, davranış, tavır, inanç gibi boyutların marka kişiliği içerisinde olduğunu ancak yaş, cinsiyet gibi özelliklerin yer almadığını belirtmektedirler. Çünkü bu demografik özellikler görülebilmekte ve kolay anlaşılabilmektedir. Ancak marka kişiliği boyutları markanın demografik özelliklerini içermektedir. Bunun sebebi markaya ait demografik özelliklerin bir marka için en belirgin kişilik özellikleri olarak görülmesidir. Ayrıca markanın yaşı, cinsiyeti gibi özellikler insanlardaki gibi kolay görülebilir ve seçilebilir değildir (Ouwersloot vd., 2001: 9-10).

Keller, marka kişiliğini insani bazı özelliklerin marka ile ilişkilendirilmesi olarak açıklamaktadır (Keller, 1993: 4). Ayrıca bu insani özelliklerin marka ile benzeştirilip markaya bir kişilik kazandırılması tüketicinin de ilgisini çekmektedir (Ahmad vd., 2015: 39). Ancak burada insan ve marka kişiliği benzer şekilde kavramsallaştırılmasına rağmen onları birbirinden ayırmada karşılaşılan sorun ortaya çıkmaktadır. İnsanın kişilik özellikleri; temel davranışları, fiziksel özellikleri, tavırları ve inançlardan oluşurken marka kişiliği özellikleri tüketicinin marka ile kurduğu doğrudan veya dolaylı bağ ile oluşup şekillenmektedir (Aaker, 1997: 348). Ürün kişiliği ile marka kişiliği arasında da göze çarpan bir farklılık vardır. Ürün kişiliği ürünün çeşitliliğine özgüdür, doğrudan ürünün kendisi ile ilgilidir ve marka kişiliğinden daha az soyuttur (Govers vd., 2005: 190).

Marka kişiliği farklı yazarlar tarafından değişik bakış açılarında ele alınıp incelenmiştir. İlk bakış açısı reklam odaklıdır. Buna göre marka kimliğinin inşa edilmesinde marka kişiliği

önemli olmaktadır. Bu yüzden reklam kampanyalarında markaya bazı insana ait özellikler yüklenmekte ve kampanya bu eksen üzerinde yürütülmektedir (Ragavendran vd., 2009, s.34). İkincisi tüketicinin bakış açısından yapılan değerlendirmedir. Buna göre marka kişiliği; zihindeki tutumların, tüketicinin algıları gibi marka imajının bileşenleri olarak görülür. Tüketici, marka kişiliğini markadan edindiği deneyime ve markanın kendine hissettirdiği duygular ile değerlendirir (Sarker vd., 2013: 13). Üçüncü değerlendirme ise marka yöneticisinin marka kişiliğini; marka ve ürün stratejileri veya marka kimliği içinde değerlendirmesidir. Marka kişilik özellikleri doğrudan marka ya da insanla ilişkilendirilen özelliklerinden türetilirken, dolaylı olarak da ürün ile ilişkili olan marka ismi, logosu, iletişim şekli, fiyat ve dağıtımla ilişkilendirilmektedir (Ismail vd., 2012: 388).

Marka kişiliği, tüketicinin marka hakkında ne hissettiği değil marka ile ilgili düşüncesini ve markanın işlevini yansıtmaktadır. Tüketici genellikle markaya kişilik özelliklerini yansıtır ve marka kişilik boyutlarını da tipik insan kişilik boyutlarının yansıması olarak algılar. Dolayısıyla marka kişiliğinin markayı etkileyen insan kişilik boyutlarının genişletilmiş hali olarak açıklanmaktadır (Aaker, 1997: 349). Kişiliği ölçmenin ve kavramsallaştırmanın bir yolu olan özellik yaklaşımında kişiliğin bir özellikler bütününden oluştuğu ve bu özelliklerin kalıcı, diğerlerinden farklı ve açıkça görülebilir olduğu ifade edilmektedir. Kişilik özellikleri; bireyin davranışı, görünüşü, tutumu, inançları ve demografik özellikleri gibi çok boyutlu faktörler tarafından belirlenmektedir. Araştırmacılar özellik teorisini beş sabit kişilik boyutuna dayandırmakta ve bu kişilik boyutlarını "Büyük Beş (Big Five)" olarak adlandırmaktadırlar. Beş büyük kişilik boyutu "dışa dönüklük/İçe dönüklük, uyumluluk, bilinçlilik, duygusal istikrar ve kültür" olarak belirtilmektedir (Ouwersloot vd., 2001: 9).

Marka kişiliği bir markaya çeşitli yönlerden yardımcı olabilmektedir. Bu bağlamda, marka kişiliği, tüketicinin kendi kişiliğini ifade etmesi için araç olabilmekte ve tüketicinin marka ile ilişkisini (kişiler arası ilişkiler örnek alınarak yaratılmış olan ilişkiyi) ortaya koyup ürün özelliklerini ve işlevsel faydayı etkili bir şekilde temsil edilmesine yönelik ipuçları verebilmektedir. Marka kişiliğinin önemli bir yönü de çoğunlukla sürdürülebilir bir farklılaşma sağlamasıdır. Kişiliğe sahip markalar onu geliştirmeye ve marka kimliğini öne çıkarmaya çalışmaktadır. Kişiliği olmayan markalar çoğunlukla savunmasız ve saldırıya açık olmaktadır (Aaker, 1996: 174).

Marka kişiliğinin markaya ayırt edici özellik kazandırması onun öne çıkan özellikleri arasındadır. Markanın ayırt ediciliği o markanın kişiliğinde yatmaktadır. Tüketici karar verme sürecinde markanın kişiliğine bakıp karar vermekte ve özellikle kendi kişiliği ile benzer özellik gösteren markaları tercih etmektedir. Bireyin algılaması markanın kişiliğinden etkilenmekte ve bu algi olumlu ise o markanın özellikleri daha etkileyici bulunmaktadır (Lin, 2010: 11).

Marka kişiliği, tüketicinin ürünle kişisel benzerliğinin artması ve sonucunda kendisinin ürünle özdeşleştirmesini sağlamaktadır. Aaker (1997) yaptığı çalışmada marka kişiliğini beş boyuta ayırmıştır. Bu boyutlar ve boyutların altında yer alan değişkenler Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo 1'de sunulan marka kişiliği ölçeğinin oluşturmak için Aaker 60 Amerikan markasını incelemiş ve elde ettiği sonuçlar ışığında marka kişiliğini beş ana faktör altında toplamıştır. Aaker'ın güvenilir ve geçerli 42 özellikten oluşan marka kişiliği ölçeği oluşturarak, beş marka boyutunun yapılandırması ve ölçülmesinde kullanılmasını sağlamıştır. Aaker marka kişiliği ölçeğini oluştururken kadın, erkek, genç ve yaşlı örneklemlerin her biri için ayrı ayrı inceleme yapmıştır. Ayrıca bu boyutlar ortaya çıkarılırken çok fazla marka ve farklı ürün gruplarında ölçeği test etmiştir. Ancak ölçeğin bu kadar fazla örnekleme ve markaya uygulanması ölçeğin genelleştirilmesi konusunu gündeme getirmiştir. Bazı eleştirilere rağmen 1997 yılından sonra yapılan çalışmalarda Aaker'ın ölçeği büyük çoğunlukla marka kişiliğini ölçmek için kullanılmaktadır (Sophonsiri vd., 2009: 14).

Tablo 1. Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçeği ve Alt Boyutları

Samimiyet *Gerçekçi;* aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyatlı, mavi yakalı, tamamen amerikan *Dürüst;* samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli Ahlaklı; orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda Neşeli, duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu
Heyecan Cesur; moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı Canlı; havalı, genç, canlı, girişken, maceracı Yaratıcı; eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli Modern; bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan
Yetkinlik Güvenilir; çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli Zeki; teknik, kurumsal, ciddi Başarılı; lider, kendinden emin, nüfuzlu
Entelektüellik Üst sınıf; büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü Çekici; dişil, pürüzsüz, seksi, nazik
Sertlik Dışa dönük; erkeksi, batılı, hareketli, atletik Çetin; dayanıklı, güçlü, akıllı
Kaynak: Aaker (1997)

Aaker'in (1997) marka kişilik ölçeği yalnızca kendisi tarafından ortaya çıkarılan boyutlarla sınırlı kalması ölçeğin eksikliği olarak belirtilebilmektedir. Aaker'ın marka kişilik ölçeğine; cinsiyet, toplumsal sınıf ve yaş gibi demografik değişkenlerin de eklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Yine aynı şekilde Aaker'ın marka kişilik boyutları içerisinde ayakları yere basan, güçlü, çekici gibi olumlu marka özelliklerinin bulunduğu ancak tüm markaların bu kadar olumlu özelliklere sahip olmasının yanında kibirli, soğuk, utangaç gibi olumsuz özelliklere sahip olarak konumlandırılabileceği de belirtilmektedir (Özçelik vd., 2011: 364). Farklı ülkelerde yapılan çalışmalarda ortaya çıkan boyutlar kimi zaman Aaker'in (1997) marka kişilik boyutlarıyla birebir benzemekte kimi zaman ise farklı boyutlar çıkabilmektedir. Bu noktada marka kişilik algısının kültürden kültüre değişebileceği gerçeği anlaşılmıştır. Dolayısıyla kültüre özel anlamların ortaya çıkması için, marka kişilik ölçeğinin farklı kültürlerde test edilerek geliştirilmesi gerekmektedir (Dölarslan, 2012: 9-10).

Siguaw vd., (1999) 9 restoran markasındaki marka kişilik farklılıklarını tespit etme amacıyla yaptıkları çalışmada markaların kişilikleri arasında farklılığın olmadığını ancak lüsk restoran markalarında entelektüellik boyutunun olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Aaker vd., (2001) kültürler arasındaki farklılıkları ortaya koymak için ABD, İspanya ve Japonya'yı karşılaştırmak amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışmada marka kişiliğinde beş alt boyut olduğu ortaya çıkmış ancak sonuçlarda bazı farklılıkların olduğu görülmüştür. Samimiyet, heyecan ve entelektüellik boyutları her üç ülkenin marka kişiliği yapısında da yer almıştır. Ortaya çıkan yeni boyutlar; ustalık, tutku, seçkinlik ve huzurdur. İspanya'da tek başlık altında topladıkları kişilik boyutunu Amerika'da yetkinlik ve sertlik olarak iki başlık altında toplamışlardır. Tutku, İspanya'ya ait kişilik özelliği olarak ortaya çıkmıştır. Japonya'da ise huzur boyutu ön plana çıkmıştır. Ülkeler arasındaki ortak kişilik boyutlarına ilişkin alt unsurlarda da farklılıklar ortaya çıkmıştır. Örneğin, ABD'ye yönelik uygulanan marka kişiliği ölçeğinde entelektüellik boyutu üst sınıf (büyüleyici, iyi görünümlü, etkileyici) ve çekici (dişil,

nazik pürüzsüz) alt unsurlarıyla tanımlanırken, İspanya'ya ait marka kişiliği ölçeğinde yer alan entelektüellik boyutu stil (iyi görünümlü, etkileyici, moda) ve kendine güven (kendine güvenen, lider, inatçı) alt unsurlarından oluşmuştur.

Sung vd. (2005), Amerika ve Kore'yi karşılaştırarak marka kişiliği yapısında kültürel özelliklerden kaynaklanan faktörlerin etkisini incelemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada Amerika ve Kore kültürleri arasındaki farklılığı; boyutlar (hoşluk, modaya uygunluk, yetkinlik, entelektüellik, geleneksellik, sertlik) ve boyutlara atanan değerlerden yola çıkarak ölçüp bu iki ülkede farklı marka kişiliği değerlerinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Önce her iki kültüre de uyumlu altı boyutun olduğunu belirlemiş ancak Kore için sevimlilik ve üstünlük; Amerika için ise beyaz yakalılık ve her iki cinsiyete de uygunluk boyutlarının ilave olduğunu görülmüştür.

Venable vd. (2005), kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda marka kişiliğinin rolünü incelemişlerdir. Çalışmada marka kişiliğini ölçmek için Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişilik ölçeğini kullanmışlardır. Amerika'da gerçekleştirilen çalışmada kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda "dürüstlük, emek vermek (fiziksel ve duygusal olarak yetiştirmek), entelektüellik ve sertlik/sağlamlık" marka kişiliği boyutlarının kazanç sağlamada ön plana çıktığı belirtilmiştir. Böylece mevcut ve potansiyel bağışçılar, kişilik özelliklerini kâr amacı gütmeyen kuruluşlara atfetmekte ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar aracılığıyla örgüt kişiliğini farklılaştırmaktadır. Sonuç olarak kâr amacı gütmeyen kurumlarda marka kişiliğinin, potansiyel bağışçıların örgütlerin çalışmalarına katkıda bulunmasında etkili olabileceği belirtilmiştir.

Mengxia (2007), Nike ve Sony markalarının kişilik boyutlarını karşılaştırmak için Çin'de bir çalışma yapmıştır. Çalışmada Nike'n güvenilirlik, modaya uygunluk, gerçeklik, düzgünlük, cazibe, küçük kasaba sertliği gibi marka kişilik boyutlarına sahip olduğunu bulmuştur. Sony'nin marka kişilik özellikleri "gençlik cazibesi, güvenilirlik, küçük kasaba sertliği" şeklinde ortaya çıkmıştır. Her iki markada da bulunan "küçük kasaba sertliği" boyutunun istatistiksel analizlerde de farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Milas vd. (2007) Aaker'in marka kişiliği ölçeğini kullanarak Hırvatistan'ın ülke marka kişilik boyutlarını belirlemek için bir çalışma yapmışlardır. Buna göre ortaya çıkan marka kişiliği boyutları; "dürüstlük, dışa dönüklük, uyumluluk, mantıklılık, duygusal istikrar" olmuştur.

Cui vd. (2008), Mc Donald's, Burger King, Wendy's ve Subway olmak üzere dört fast food markasının marka kişiliği boyutlarını belirlemek için üniversites öğrencileri üzerine çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucuna göre Mc Donald's'ın tutarlı, güvenilir, yaratıcı, çalışkan, genç, modaya eğilimli kişilik özellikleri ile baskın; başarılı, kurumsal, lider kişilik özellikleri ile de heyecan verici boyutları olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca Mc Donald's'ın üst sınıf, göz kamaştırıcı, batılı, dışa dönük, sağlam, sert, sağlıklı ve eşsiz olarak algılanmadığı da ortaya konulmuştur. Katılımcılar Burger King'in ise "başarılı, kurumsal, aile odaklı" marka kişilik özelliklerine sahip olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar tarafından Wendy's'in öne çıkan marka kişiliği özellikleri ise "başarılı, arkadaş canlısı ve aile odaklı" olarak belirlenmiştir. Subway'in kişilik özellikleri ise "başarılı, arkadaş canlısı, sağlıklı" şeklinde belirlenmiştir.

Erdem vd. (2010), İstanbul'da bulunan Akmerkez ve Galleria alıveriş merkezlerinin marka kişilik boyutlarını karşılaştırmak için yaptıkları çalışmada Aaker (1997) marka kişilik boyutu ölçeğini kullanmışlardır. Elde edilen verilerin ışığında alışveriş merkezlerinin heyecan, içtenlik, yetenek, dinamizm boyutları olduğunu belirlemişlerdir. Karşılaştırma sonucuna göre Akmerkez Galleria'ya göre daha heyecanlı, yetenekli ve dinamik kişilik özelliğine sahipken, Galleria'nın Akmerkez'e göre daha içten olduğu saptanmıştır.

Özgüven vd. (2010) genç tüketicilerin fast food markaları Mc Donald's ve Burger King'e yönelik cinsiyete göre marka kişiliği algılamalarını belirlemek amacıyla Aaker'e (1997) ait marka kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Çalışmada Burger King'e yönelik marka kişiliği ifadelerine bakıldığında erkeklerin ve kadınların Burger King'i farklı şekilde algıladığı ve farklı marka kişilik özellikleri ile uyumlaştırdığı görülmektedir. Erkeklere göre Burger King'in, samimi, gerçekçi, eski moda, mutluluk, arkadaşça, canlı, modaya uygun, heyecan verici, yaratıcı, çalışkan, genç, modern, güvenilir, başarılı, lider, çağdaş, sevimli, iyi görünümlü, batılı ve zeki olduğu belirlenmiştir. Kadınlar ise, erkeklerin tanımladığı marka kişilik özelliklerine ilave olarak özgür, kendinden emin ve özgün olarak ifade etmiştir. McDonald's için kadınlar aileye yönelik, modaya uygun, heyecan verici, canlı, genç, benzersiz, modern, özgür, çağdaş, güvenilir, çalışkan, başarılı, kendinden emin, iyi görünümlü ve batılı ifadelerini kullanırken erkekler ise bu ifadelerin yanı sıra gerçekçi, samimi, mutluluk veren, duygulu/hassas, arkadaşça, cesur, yaratıcı, zeki ifadelerini kullanmışlardır.

Chu vd. (2011) Çin'de marka kişiliği boyutlarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada 6 marka kişiliği boyutu olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada altı marka kişiliği boyutundan üçü (yetkinlik, heyecan ve entelektüellik) ABD'de bulunan marka kişiliği boyutları ile tutarlılık gösterirken diğer üç marka kişiliği boyutunun (geleneksellik, neşe ve modaya uygunluk) Çin toplumundaki gelenekselliğe, değişen kültürel değerlerin birlikteliğine ve marka kişiliğinin kültürlere özgü bir anlam taşıdığı görülmüştür.

Shi vd. (2012), Çin'de yaptıkları çalışmada Nokia ve Samsung markalarının kişilik özelliklerini belirleyip karşılaştırmışlarıdır. Elde ettikleri sonuçlara göre Nokia'nın emin olma, güvenilirlik, çeviklik, sakinlik olmak üzere dört kişilik boyutuna, Samsung'un ise yetkinlik, entelektüellik, çekicilik olmak üzere üç marka kişilik boyutuna sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sertlik kişilik boyutunun Çin'de gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada da ortaya çıkmamasını boyutun ABD ve diğer batı ülkelerinin kültürel özelliklerinden kaynaklanan bir boyut olduğunu destekler nitelikte olduğunu belirtmektedirler.

Sonuç olarak, bu çalışmaların bulgularına göre 42 özellikten oluşan Marka Kişiliği Ölçeği'nde temsil edildiği gibi marka kişiliği boyutlarının ölçeğinin güvenilir, geçerli ve genellenebilir olduğu söylenebilir.

MARKA KİŞİLİĞİNİN BÜTÜNLEŞİK MARKA İMAJI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Değişkenleri ve Hipotezleri

Günümüzde her geçen gün artan gıda ihtiyacının gelecekte daha fazla olacağı kesindir. Bu yüzden tarım ve hayvancılığa bağlı ürünlerinde tüketimi ve ihtiyacıda bu oranda artacaktır. Ancak bu büyüyen pazarda işletmelerin var olabilmesi için tüketiciye güven vermesi gerekmektedir. Bu güveni sağlayan unsurların başında ise markalaşma gelmektedir. Bu yüzden işletmelerin sektörde yer edinebilmeleri için güçlü markaya sahip olması gerçeği göz ardı edilemez. Bu çalışmada öncelikle araştırmada yer alan markanın kişilik özellikleri tespit edilmiş ve bu tespit edilen kişilik özellikleri ile marka imajı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle araştırmada kullanılacak süt ve süt ürünleri markası tespit edilmiştir. Araştırma Uşak il merkezinde uygulandığı ve sadece süt ve süt ürünleri sektörünü kapsadığı için elde edilen veriler diğer illerdeki tüketicileri ve farklı sektörleri kapsamamaktadır. Bu yüzden elde edilen sonuçlar diğer sektörlere genellenemez.

Araştırmada üç grup değişken kullanılmıştır. Birinci grup değişkenler cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini, ikinci grup değişkenler marka kişilik özelliklerini ve üçüncü grup değişkenler ise bütünleşik marka imajını ölçmek için hazırlanmıştır. Birinci grup değişkenleri; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, öğrenim durumu ve aylık gelir durumu oluşturmaktadır.

İkinci grup değişken olan marka kişilik özelliklerini ölçmek için Aaker (1997: 353) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek; samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik olmak üzere 5 boyuttan ve bu boyutlarda 42 özellikten oluşmaktadır. Üçüncü grup değişken olan bütünleşik marka imajı ölçeği; bilişsel, duyusal ve duygusal olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar Dobni vd. (1990), Esch vd. (2006), Keller (2001), Low vd. (2000) ve Roberts (2005)'ın çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Bilişsel marka imajı 11, duygusal marka imajı 7 ve duyusal marka imajı 9 olmak üzere bütünleşik marka imajı 27 ifadeden oluşmuştur. Araştırmada kullanılan değişkenler 5'li likert (1= Kesinlikle katılmıyorum, …….. 5= Tamamen katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Araştırmanın amacı doğrultusunda şu hipotezler geliştirilmiştir:

H_1: Marka kişilik özellikleri ile bilişsel marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: Marka kişilik özellikleri ile duygusal marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_3: Marka kişilik özellikleri ile duyusal marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın Metodolojisi

Öncelikle araştırma kapsamında kullanılacak markayı belirlenmek amacıyla ön çalışma yapılmıştır. Bunun için araştırmada kullanılacak markayı belirlemek amacıyla 50 kişiye en fazla satın alıp tercih ettikleri süt ürünleri markası sorulmuş ve en çok tercih edilen markaların Pınar, Sek, Sütaş, Yörsan ve Torku markaları olduğu belirlenmiştir. Alınan cevaplara göre A markasını 21, B markasını 14, C markasını 7, D markasını 5 ve E markasını 3 cevaplayıcının kullandığı tespit edilmiş ve A markası kullanıcıları araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmada kullanılacak markalar belirlendikten sonra kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçmeden önce araşltırma kapsamında yer alan markanın kullanıcısı 20 kişiye anket yer alan ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Cevaplayıcılardan gelen öneri ve düzeltmeler sonrasında anket formuna son şekli verilmiştir.

Veriler, SPSS 23.0 ve Lisrel 9.1 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde; frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, açıklayıcı faktör analizi, ~~kısmi resresyon~~, doğrulayıcı faktör analizi ve kanonik korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini, Uşak İl merkezinde yaşayan ve 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Örnek hacmi, ana kütlenin standart sapması bilinmediği ve %95 güven seviyesi için 384 olarak belirlenmiştir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 193). Hatalı ve eksik anket olabileceği düşünülerek 400 anket uygulanmıştır. 1627 kişiye kullandıkları marka sorulmuş ve bunların içersinden A markasını kullananıcısı olan 400 kişiye anket uygulanmıştır. Hatalı ve eksik doldurulanlar çıkarıldıktan sonra 381 anket formu analizler kapsamına alınmıştır.

Verilerin Analizi

Anket uygulaması sonucunda elde dilen verilerin analizinde önce örneklemin özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Örneklemin özellikleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Örnekleminin Özellikleri

Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde**	**Medeni Durumu**	**Frekans**	**Yüzde**
Kadın	187	49.1	Evli	227	59.6
Erkek	194	50.9	Bekâr	154	40.4
Yaş	**Frekans**	**Yüzde**	**Eğitim Durumu**	**Frekans**	**Yüzde**
18-24	37	9.7	İlköğretim Mezunu	77	20.2
25 - 31	144	37.8	Lise Mezunu	127	33.4
32 - 38	100	26.2	Önlisans Mezunu	52	13.6
39 - 45	65	17.1	Lisans Mezunu	100	26.2
46 - 52	22	5.8	Lisansüstü Mezunu	25	6.6
53 - 59	13	3.4	**Meslek**	**Frekans**	**Yüzde**
60 ve üstü	-	-	Ev Hanımı	67	17.6
Gelir (TL)	**Frekans**	**Yüzde**	Emekli	30	7.9
0 - 1400	52	13.6	İşçi	137	35.9
1401 – 2800	179	47.1	Memur	43	11.3
2801 – 4200	100	26.2	Esnaf	57	15.0
4201- 5600	30	7.9	Serbest Meslek	15	3.9
5601 ve üstü	20	5.2	İşsiz	32	8.4
TOPLAM	**381**	**100**	**TOPLAM**	**381**	**100**

Araştırma kapsamında yer alan markanın kullanıcılarının; %50,9'u erkek (194 kişi) ve %49,1'i kadındır. Medeni duruma bakıldığında ise; %59,6'sı evli (227 kişi) ve %40,4'u bekâr (154 kişi) dır. %37,8'i 25-31 (144 kişi), %26,2'si 32-38 (100 kişi), %17,1'i 39-45 (65 kişi), %9,7'si 18-24 (37 kişi), %5,8'i 46-52 (22 kişi) ve %3,4'ü 53-59 (13 kişi) yaş grubundadır. Cevaplayıcıların gelir durumuna incelendiğinde; %47,1'i 1401-2800 TL (179 kişi), %26,2'si 2801-4200 TL (100 kişi), %13,6'sı 0-1400 TL (52 kişi), %7,9'u 4201-5600 TL (30 kişi) ve %5,2'si 5601 ve üstü TL (20 kişi) gelire sahip olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından cevaplayıcılar; %33,4'ü lise mezunu (127 kişi), %26,2'si lisans mezunu (100 kişi), %20,2'si ilköğretim mezunu (77 kişi), %13,6'sı ön lisans mezunu (52 kişi) ve %6,6'sı lisansüstü mezunu (25 kişi) dur. Meslek grupları açısından ulusal marka kullanıcısı cevaplayıcılarının; %35,9'u işçi (137 kişi), %17,6'sı ev hanımı (67 kişi), %15,0'ı esnaf (57 kişi), %11,3'ü memur (43 kişi), %8,4'ü işsiz (32 kişi), %7,9'u emekli (30 kişi) ve %3.9'u serbest meslek (15 kişi) sahibi olduğu görülmektedir. Sonuç olarak ulusal marka kullanıcılarının çoğunluğu; erkek, evli, 25-31 yaş grubunda, 1401-2800 TL aylık geliri olan, lise mezunu ve işçi olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların özellikleri belirlendikten sonra araştırmada kullanılan markanın kişilik özelliklerini belirlemek için 42 özellikten oluşan Aaker Marka Kişilik Ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizi sonucu erkeksi kişilik özelliğinin soru bütün korelasyon katsayısının genel katsayıda yüksek olduğu görülmüş ve ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş ve kalan 41 özellik faktör analizine tekrardan sokulmuştur. Bu değişkenlerin hiçbirinin soru bütün korelasyon katsayalarının genel güvenilirlik katsayısından büyük olmadığı görülüp ölçeğin alpha katsayısının 0.924 değer ile yüksek olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda özdegeri 1'den büyük 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %72,82'sini açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %91,5, Barlett Küresellik testi: 5992.107, $p<0.000$). Tablo 3'te elde edilen marka kişilik boyutlarının, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdegerleri gösterilmektedir.

Elde edilen marka kişili boyutları sırası ile şu şekildedir:

Samimiyet: Bu boyuttta; dürüst, pratik, aile yönlü, samimi, sağlıklı, gerçek, mütevazi ve orijinal özellikleri yer almıştır.

Coşku: Bu boyutta yer alan özellikler; nazik, dışa dönük, kadınsı, genç, heyecan verici, canlı, hayal gücü olan, soğukkanlı ve moderndir.

Ustalık: Bu boyutta; göz alıcı, başarılı, çekici, üst sınıf, lider, kendinden emin, alımlı, işbirlikçi ve bilimsel özellikleri yer almıştır.

Aktif: Bu boyutta; duygusal, arkadaş canlısı, neşeli ve atılgan özellikleri yer almıştır.

Güven: Bu boyutta; emin, güvenilir, çalışkan ve zeki yer almıştır.

Sertlik: Bu boyutta; çağdaş, bağımsız, batılı, eşsiz, güncel, sağlam ve güçlü yer almıştır.

Tablo 3. Marka Kişilik Boyutları

	Faktör yükleri	**Varyans Yüzdesi**	**Özdeğeri**		**Faktör yükleri**	**Varyans Yüzdesi**	**Özdeğeri**
Samimiyet		**15.896**	**7.046**	**Aktif**		**10.216**	**4.081**
Dürüst	0.835			Duygusal	0.817		
Pratik	0.831			Arkadaş Canlısı	0.741		
Aile yönlü	0.772			Neşeli	0.736		
Samimi	0.754			Atılgan	0.664		
Sağlıklı	0.750			**Güven**		**9.237**	**3.879**
Gerçek	0.747			Emin	0.754		
Mütevazi	0.745			Güvenilir	0.740		
Orijinal	0.703			Çalışkan	0.697		
Coşku		**14.833**	**6.018**	Zeki	0.636		
Nazik	0.796			**Sertlik**		**8.951**	**3.549**
Dışa dönük	0.754			Çağdaş	0.677		
Kadınsı	0.748			Bağımsız	0.646		
Genç	0.701			Batılı	0.547		
Heyecan verici	0.688			Eşsiz	0.532		
Canlı	0.681			Güncel	0.502		
Hayal gücü olan	0.574			Sağlam	0.432		
Soğukkanlı	0.511			Güçlü	0.406		
Modern	0.502						
Ustalık		**13.695**	**5.542**				
Göz alıcı	0.745						
Başarılı	0.722						
Çekici	0.701						
Üst sınıf	0.680						
Lider	0.676						
Kendinden emin	0.658						
Alımlı	0.634						
İşbirlikçi	0.596						
Bilimsel	0.539						

Elde edilen boyutlar Aaker'ın marka kişilik boyutları ile tamamıyla uyum göstermemiştir. Aaker'ın marka kişilik boyutları 5 tane olmasına rağmen bu araştırmada 6 boyut elde edilmiştir. Bu boyutlardan 4 tanesi (ustalık, samimiyet, coşku, sertlik) Aaker'ın faktörleri ile benzerdir. İki boyut ise benzerlik göstermemektedir. Bu boyutlara özelliklerinden dolayı aktif ve güven isimleri verilmiştir.

Marka kişilik özellikleri tespit edildikten sonra bütünleşik marka imajının boyutlarının örnekleme uygunluğunu belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlk olarak bilişsel marka imajı boyutuna analiz uygulanmış ve elde edilen verilerin kabul edilebilir[1] sınırlar arasında yer almadığının görülmesi üzerine 11 ifadeden oluşan boyuttan modifikasyon öneren 4 ifade araştırma kapsamından çıkartılmıştır. Araştırma kapsamından çıkarılan ifadeler "bu marka ile ilgili diğerlerinden olumsuz konuşmalar duymadım", "bu marka benim istediğim yeni ürünleri her zaman sunar", "bu markayı kullanmak ayrıcalıktır" ve "bu markanın ürünlerini kendim yapmış kadar severim" dir.

Modifikasyonlar sonrasında χ^2/df oranı 1.94, Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (RMSEA) değeri 0.053 olup mükemmel uyum değerleri arasında yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0.041 değeri ile mükemmel uyum değerleri arasındadır. Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0.95 ve 0.97 değer ile mükemmel uyum aralığındadır. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0.98 değeri ile mükemmel uyum düzeyindedir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0.96 ve 0.89 değerlerini alarak kabul edilebilir uyum değerlerine sahiptirler. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0.98 değer ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu diğer bir ifadeyle bilişsel marka imajı boyutunun geçerli olduğu söylenebilir.

Bilişsel marka imajını oluşturan ifadelerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan ifadelerin Cronbach's alfa değeri, standart katsayıları, R^2, t değerleri, yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans oranı Tablo 4'~~d~~te gösterilmiştir.

Tablo 4. Bilişsel Marka İmaj Ölçeğine Ait Değerler

İfadeler	**α**	**YG**	**AVO (%)**	**Standart Değer**	**R^2**	**t değeri**
	0.901	**0.93**	**0.67**			
Süt ve süt ürünleri almak istediğimde aklıma ilk bu marka gelir.				0.81	0.51	11.08
Bu markanın ürünleri her zaman tazedir.				0.66	0.40	9.05
Bu marka güçlü bir geçmişe sahiptir.				0.71	0.41	9.89
Bu markanın ürünleri kalitelidir.				0.74	0.47	10.58
Bu markayla ilgili olumlu izlenime sahibim.				0.65	0.39	8.99
Bu markayla ilgili geçmiş deneyimlerim olumludur.				0.59	0.32	7.25
Bu markayı gelecekte de satın almak isterim.				0.74	0.47	10.57

α= Cronbach's Alfa Değeri, **YG**= Yapı Güvenilirliği, **AVO**=Açıklanan Varyans Oranı

[1] Mükemmel Uyum Değerleri: $0 \leq \chi^2 \leq 2df$, $0.05 < p \leq 1.00$, $0 \leq \chi^2/df \leq 2$, $0 \leq RMSEA \leq 0.05$, $0 \leq SRMR \leq 0.05$, $0.95 \leq NFI \leq 1.00$, $0.97 \leq NNFI \leq 1.00$, $0.97 \leq CFI \leq 1.00$, $0.95 \leq GFI \leq 1.00$, $0.90 \leq AGFI \leq 1.00$, $0.95 \leq IFI \leq 1.00$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri: $2df \leq \chi^2 \leq 3df$, $0.01 \leq p \leq 0.05$, $2 \leq \chi^2/df \leq 3$, $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$, $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$, $0.90 \leq NFI \leq 0.95$, $0.95 \leq NNFI \leq 0.97$, $0.95 \leq CFI \leq 0.97$, $0.90 \leq GFI \leq 0.95$, $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$, $0.90 \leq IFI \leq 0.95$ (Schermelleh-Engel vd., 2003:52).

Bilişsel marka imajı boyutunun Cronbach's alfa değeri 0.901, yapı güvenilirliği 0.93 ve açıklanan varyans oranı 0.67'dir. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. Bilişsel marka imajı açıklama gücü en yüksek olan ifade 0.51 R^2 değeri ile "süt ve süt ürünleri almak istediğimde aklıma ilk bu marka gelir" dir.

Araştırma modelinde yer alan duygusal marka imajı boyutunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizi sonucunda 7 ifadeden oluşan ölçekten modifikasyon öneren 2 ifade araştırma kapsamından çıkartılmıştır. Araştırma kapsamından çıkarılan ifadeler "bu markanın sıkı bir destekçisiyim" ve "bu markayı kullanmaktan keyif alırım" dır. Modifikasyon sonrasında değerlerin kabul edilebilir seviyede olduğu tespit edilmiş ve χ^2/df oranı 2.34, Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (RMSEA) değeri 0.064 olup kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0.047 değeri ile mükemmel uyum değerleri arasındadır. Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0.92 ve 0.96 değer ile kabul edilebilir uyum aralığındadır. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0.98 değeri ile mükemmel uyum düzeyindedir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0.92 ve 0.90 değerlerini alarak kabul edilebilir uyum değerlerine sahiptirler. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0.98 değer ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu diğer bir ifadeyle duygusal marka imajı boyutunun geçerli olduğu söylenebilir.

Duygusal marka imajını oluşturan ifadelerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan ifadelerin Cronbach's alfa değeri, standart katsayıları, R^2, t değerleri, yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans oranı Tablo 5'~~d~~te gösterilmiştir.

Tablo 5. Duygusal Marka İmaj Ölçeğine Ait Değerler

İfadeler	**α**	**YG**	**AVO (%)**	**Standart Değer**	**R^2**	**t değeri**
	0.904	**0.77**	**0.73**			
Bu marka sevdiğim süt ürünleri lezzetini bilir.				0.72	0.59	8.89
Bu marka kişiliğimi yansıtır.				0.68	0.51	7.95
Bu markaya bağlıyım.				0.71	0.57	8.88
Bu markaya güvenirim.				0.90	0.61	9.85
Bu marka kullanmak bana mutluluk verir.				0.90	0.61	9.84

Duygusal marka imajı ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0.904, yapı güvenilirliği 0.77 ve açıklanan varyans oranı 0.73'dür. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. Duygusal marka imajı açıklama gücü en yüksek olan ifade 0.61 R^2 değeri ile "bu markaya güvenirim" ve "bu marka kullanmak bana mutluluk verir" dir.

Araştırma modelinde yer alan duyusal marka imajı boyutunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 9 ifadeden oluşan ölçekten modifikasyon öneren 2 ifade araştırma kapsamından çıkartılmıştır. Araştırma kapsamından çıkarılan ifadeler "bu markanın ürünlerinin kokusu hoştur" ve "bu markanın süt ürünlerinin tadı güzeldir" dır. Modifikasyon sonrasında χ^2/df oranı 2.34, Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (RMSEA) değeri 0.064 olup kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer almıştır. Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Kare Kökü (SRMR) 0.047 değeri ile mükemmel uyum değerleri arasındadır. Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış (NFI ve NNFI) Uyum İndeksleri sırasıyla 0.92 ve 0.96 değer ile kabul edilebilir uyum aralığındadır. Karşılaştırmalı Uyum

İndeksi (CFI) 0.98 değeri ile mükemmel uyum düzeyindedir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) 0.92 ve 0.90 değerlerini alarak kabul edilebilir uyum değerlerine sahiptirler. Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (IFI) 0.98 değer ile mükemmel uyum düzeyindedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde veri ve model arasındaki uyumun olduğu diğer bir ifadeyle duyusal marka imajı boyutunun geçerli olduğu söylenebilir.
Duyusal marka imajını oluşturan ifadelerle ilgili yapılan modifikasyonlar sonrasında kalan ifadelerin Cronbach's alfa değeri, standart katsayıları, R^2, t değerleri, yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans oranı Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Duyusal Marka İmaj Ölçeğine Ait Değerler

İfadeler	**α**	**YG**	**AVO (%)**	**Standart Değer**	**R^2**	**t değeri**
	0.905	**0.93**	**0.66**			
Bu markanın görünüşü göze hoş gelir.				0.82	0.57	11.27
Bu markanın web sitesinin tasarımı gerçekten iyidir.				0.67	0.41	9.88
Bu markanın ürünlerinin ambalajları hoşuma gidiyor.				0.84	0.59	11.81
Bu markanın ürünlerinin lezzeti diğer markalardan daha iyidir.				0.77	0.51	10.99
Bu marka ürünlerin ambalajları sağlığa zararlı değildir.				0.76	0.48	10.15
Bu markanın ürünlerinin üretim tarihleri genellikle yeni tarihlidir.				0.88	0.61	12.09
Bu markanın ürünleri insan sağlığı açısından daha az risk taşırmaktadır.				0.73	0.47	10.02

Duyusal marka imajı boyutunun Cronbach's alfa değeri 0.905, yapı güvenilirliği 0.93 ve açıklanan varyans oranı 0.66'dır. Bu katsayılar, ölçeğin güvenilirliği için önerilen değerlerin üzerindedir. Duyusal marka imajı açıklama gücü en yüksek olan ifade 0.61 R^2 değeri ile "bu markanın ürünlerinin üretim tarihleri genellikle yeni tarihlidir"dir.

Marka Kişilik Özellikleri ile Bütünleşik Marka İmajı Arasındaki İlişkiler

Marka kişilik özellikleri ve bilişsel marka imajı boyutları setinde en düşük ifade sayısı marka kişilik özellikleri (6) setinde olduğu için kanonik korelasyon analizi sonucunda 6 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 7'de görüleceği üzere, çalışmada yer alan 6 fonksiyondan 4 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Değişkenler setinin açıklanan varyans oranlarına bakıldıgında birinci fonksiyonların (0.549/0.504), ilişkiler setinin daha büyük bir kısmını açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmada birinci fonksiyonlar dikkate alınacaktır.

Tablo 7. Marka İçin Bilişsel İmaj Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonsiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı	Özdeğer	Wilk's Lambda	F Değeri	Serbestlik Derecesi	p
1	0.792	1.685	0.207	5.691	42	**0.000**
2	0.464	0.274	0.556	2.708	30	**0.000**
3	0.358	0.147	0.709	2.347	20	**0.001**
4	0.328	0.121	0.813	2.334	12	**0.007**
5	0.280	0.085	0.911	2.080	6	0.056
6	0.107	0.012	0.989	-	-	-

Tablo 8. Ulusal Marka Kişilik Özellikleri ile Bilişsel Marka İmajı Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Bilişsel Marka İmajı	**Kanonik Yükler**				**Çapraz Yükler**			
	1.Fn.	**2.Fn.**	**3.Fn.**	**4.Fn.**	**1.Fn.**	**2.Fn.**	**3.Fn.**	**4.Fn.**
Süt ve süt ürünleri almak istediğimde aklıma ilk bu marka gelir.	0.866	0.109	0.256	0.203	0.686	0.051	0.092	0.067
Bu markanın ürünleri her zaman tazedir.	0.609	0.394	0.523	0.021	0.483	0.183	0.188	0.007
Bu marka güçlü bir geçmişe sahiptir.	0.907	0.158	0.188	0.102	0.719	0.073	0.067	0.034
Bu markanın ürünleri kalitelidir.	0.658	0.466	0.306	0.199	0.521	0.216	0.110	0.065
Bu markayla ilgili olumlu izlenime sahibim.	0.640	0.664	0.282	0.050	0.507	0.308	0.101	0.017
Bu markayla ilgili geçmiş deneyimlerim olumludur.	0.691	0.437	0.195	0.445	0.548	0.203	0.070	0.146
Bu markayı gelecekte de satın almak isterim.	0.759	0.472	0.196	0.067	0.601	0.219	0.070	0.022
Açıklanan Varyans Oranı	0.549	0.181	0.089	0.042				
Marka Kişilik Özellikleri								
Samimiyet	0.590	0.659	0.132	0.077	0.467	0.306	0.047	0.025
Coşku	0.582	0.030	0.361	0.578	0.461	0.014	0.129	0.190
Ustalık	0.955	0.050	0.200	0.145	0.757	0.023	0.072	0.048
Aktif	0.521	0.001	0.350	0.657	0.413	0.000	0.125	0.215
Güven	0.622	0.472	0.275	0.483	0.493	0.219	0.099	0.158
Sertlik	0.876	0.138	0.352	0.151	0.694	0.064	0.126	0.049
Açıklanan Varyans Oranı	0.504	0.113	0.085	0.175				

Tablo 8'de elde edilen fonksiyonlarından birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada "bu marka güçlü bir geçmişe sahiptir" (0.907), ikinci sırada "süt ve süt ürünleri almak istediğimde aklıma ilk bu marka gelir" (0.866) ve üçüncü sırada "bu markayı gelecekte de satın almak isterim" (0.759) yer almaktadır. Marka kişilik özelliklerinin kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerleri ustalık (0.955) ve sertlik (0.876) aldığı görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, yine en yüksek katsayıları alanların birinci sırada "bu marka güçlü bir geçmişe sahiptir" (0.719), ikinci sırada "süt ve süt ürünleri almak istediğimde aklıma ilk bu marka gelir" (0.686) ve üçüncü sırada "bu markayı gelecekte de satın almak isterim" (0.601) yer almaktadır. Marka kişilik özelliklerinin duyusal marka imajı seti ile çapraz ilişkisinde ise, ustalık (0.757) ve sertlik (0.694) faktörleri en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre marka kişilik özellikleri ile bilişsel marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre marka kişilik özelliklerine bilişsel marka imajında ustalık ve sertlik marka kişiliği kazandırılmak istendiğinde markanın güçlü geçmiş temellere dayanması, akla gelen ilk marka olması ve gelecek satın alımlarda markanın tercih edilmesi stratejilerinin uygulanmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Marka kişilik özellikleri ve duygusal marka imajı faktörleri setinde en düşük ifade sayısı duygusal marka imajı (5) setinde olduğu için 5 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 9'da görüleceği üzere, çalışmada yer alan 5 fonksiyondan 3 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 9. Ulusal Marka İçin Duygusal İmaj Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonsiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı	Özdeğer	Wilk's Lambda	F Değeri	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.720	1.075	0.312	5.842	30	**0.000**
2	0.435	0.234	0.647	3.032	20	**0.000**
3	0.405	0.196	0.798	2.573	12	**0.003**
4	0.210	0.046	0.955	1.028	6	0.407
5	0.035	0.001	0.999	-	-	-

Değişkenler setinin açıklanan varyans oranlarına bakıldıgında birinci fonksiyonların (0.713/0.564), ilişkiler setinin daha büyük bir kısmını açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmada birinci fonksiyonlar dikkate alınacaktır.

Tablo 10'da elde edilen fonksiyonlarından birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldıgında birinci sırada "bu markaya bağlıyım" (0.967), ikinci sırada "bu marka kişiliğimi yansıtır" (0.883) ve üçüncü sırada "bu marka sevdiğim süt ürünleri lezzetini bilir" (0.864) yer almaktadır. Marka kişilik özelliklerinin kanonik yüklerine bakıldıgında ise, en yüksek değerleri ustalık (0.950) ve sertlik (0.920) aldığı görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, yine en yüksek katsayıları alanların birinci sırada "bu markaya bağlıyım" (0.696), ikinci sırada "bu marka kişiliğimi yansıtır" (0.636) ve üçüncü sırada "bu marka sevdiğim süt ürünleri lezzetini bilir" (0.622) yer almaktadır. Marka kişilik özelliklerinin duyusal marka imajı seti ile çapraz ilişkisinde ise, ustalık (0.684) ve sertlik (0.662) faktörleri en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre marka kişilik özellikleri ile duygusal marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre marka kişilik özelliklerine duygusal marka imajında ustalık ve sertlik marka kişiliği kazandırılmak istendiğinde marka bağlılığı ve markanın kişiliğini yansıtması urgulanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Tablo 10. Ulusal Marka Kişilik Özellikleri ile Duygusal Marka İmajı Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Duygusal Marka İmajı	**Kanonik Yükler**			**Çapraz Yükler**		
	1.Fon.	**2.Fon.**	**3.Fon.**	**1.Fon.**	**2.Fon.**	**3.Fon.**
Bu marka sevdiğim süt ürünleri lezzetini bilir.	0.864	0.379	0.086	0.622	0.165	0.035
Bu marka kişiliğimi yansıtır.	0.883	0.269	0.176	0.636	0.117	0.071
Bu markaya bağlıyım.	0.967	0.008	0.030	0.696	0.003	0.012
Bu markaya güvenirim.	0.692	0.173	0.679	0.498	0.075	0.275
Bu marka kullanmak bana mutluluk verir.	0.792	0.238	0.245	0.570	0.104	0.099
Açıklanan Varyans Oranı	0.713	0.061	0.112			
Yerel Marka Kişilik Özellikleri						
Samimiyet	0.618	0.355	0.296	0.445	0.155	0.120
Coşku	0.704	0.144	0.577	0.507	0.063	0.234
Ustalık	0.950	0.019	0.186	0.684	0.008	0.076
Aktif	0.576	0.044	0.348	0.415	0.019	0.141
Güven	0.655	0.717	0.118	0.471	0.312	0.048
Sertlik	0.920	0.159	0.273	0.662	0.069	0.110
Açıklanan Varyans Oranı	0.564	0.115	0.111			

Marka kişilik özellikleri ve duygusal marka imajı faktörleri setinde en düşük ifade sayısı kişilik özellikleri (6) setinde olduğu için 6 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 11'de görüleceği üzere, çalışmada yer alan 6 fonksiyondan 3 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 11: Ulusal Marka İçin Duyusal İmaj Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonsiyon	**Kanonik Korelasyon Katsayısı**	**Özdeğer**	**Wilk's Lambda**	**F Değeri**	**Serbestlik Derecesi**	**İstatistiksel Anlamlılık**
1	0.732	1.156	0.234	5.173	42	0.000
2	0.547	0.428	0.505	3.191	30	0.000
3	0.447	0.249	0.721	2.223	20	0.002
4	0.226	0.054	0.901	1.158	12	0.313
5	0.186	0.036	0.949	1.153	6	0.332
6	0.130	0.017	0.983	-	-	-

Değişkenler setinin açıklanan varyans oranlarına bakıldıgında birinci fonksiyonların (0.706/0.557), ilişkiler setinin daha büyük bir kısmını açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmada birinci fonksiyonlar dikkate alınacaktır.

Tablo 12'de elde edilen fonksiyonlarından birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldıgında birinci sırada "bu markanın ürünlerinin ambalajları hoşuma gidiyor" (0.933), ikinci sırada "bu marka ürünlerin ambalajları sağlığa zararlı değildir" (0.891) ve üçüncü sırada "bu markanın web sitesinin tasarımı gerçekten iyidir" (0.870) yer almaktadır. Marka kişilik özelliklerinin kanonik yüklerine bakıldıgında ise, en yüksek değerleri ustalık (0.988) ve sertlik (0.800) aldığı görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, yine en yüksek katsayıları alanların birinci sırada "bu markanın ürünlerinin ambalajları hoşuma gidiyor" (0.683), ikinci sırada "bu

marka ürünlerin ambalajları sağlığa zararlı değildir" (0.652) ve üçüncü sırada "bu markanın web sitesinin tasarımı gerçekten iyidir" (0.637) yer almaktadır. Marka kişilik özelliklerinin duyusal marka imajı seti ile çapraz ilişkisinde ise, ustalık (0.724) ve sertlik (0.586) faktörleri en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre marka kişilik özellikleri ile duyusal marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre marka kişilik özelliklerine duyusal marka imajında ustalık ve sertlik marka kişiliği kazandırılmak istendiğinde ambalajlama, sosyal medya ve sağlık stratejilerine önem verilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

Tablo 12. Ulusal Marka Kişilik Özellikleri ile Duyusal Marka İmajı Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Duyusal Marka İmajı	**Kanonik Yükler**			**Çapraz Yükler**		
	1.Fon.	**2.Fon.**	**3.Fon.**	**1.Fon.**	**2.Fon.**	**3.Fon.**
Bu markanın görünüşü göze hoş gelir.	0.822	0.116	0.306	0.602	0.064	0.137
Bu markanın web sitesinin tasarımı gerçekten iyidir.	0.870	0.406	0.178	0.637	0.222	0.079
Bu markanın ürünlerinin ambalajları hoşuma gidiyor.	0.933	0.080	0.075	0.683	0.044	0.033
Bu markanın ürünlerinin lezzeti diğer markalardan daha iyidir.	0.847	0.318	0.142	0.620	0.174	0.063
Bu marka ürünlerin ambalajları sağlığa zararlı değildir.	0.891	0.055	0.143	0.652	0.030	0.064
Bu markanın ürünlerinin üretim tarihleri genellikle yeni tarihlidir.	0.754	0.154	0.267	0.552	0.084	0.119
Bu markanın ürünleri insan sağlığı açısından daha az risk taşırmaktadır.	0.745	0.205	0.012	0.545	0.112	0.006
Açıklanan Varyans Oranı	0.706	0.051	0.035			
Yerel Marka Kişilik Özellikleri						
Samimiyet	0.655	0.205	0.531	0.480	0.112	0.237
Coşku	0.691	0.629	0.093	0.506	0.344	0.042
Ustalık	0.988	0.044	0.009	0.724	0.024	0.004
Aktif	0.586	0.188	0.247	0.429	0.103	0.110
Güven	0.689	0.240	0.370	0.505	0.131	0.165
Sertlik	0.800	0.227	0.274	0.586	0.124	0.123
Açıklanan Varyans Oranı	0.557	0.097	0.094			

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin kalıcı olabilmesi ve uluslararası pazarda yer edinebilmesi için markalaşması yolunda yol gösterici olabileceği düşünülen bu çalışmada; markanın kişilik özelliklerinin tespit edilip bunların marka imajı ile arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan araştırmaya marka kullanıcılarının; erkek, evli, 25-31 yaş grubunda, 1401-2800 TL aylık geliri olan, lise mezunu ve işçi olduğu görülmüştür.

Marka kullanıcılarının marka kişiliğine karşı algılamaları yüksek olduğu tespit edilmiştir. Marka kullanıcıları araştırma kapsamında yer alan markanın sağlıklı, güvenilir, emin ve kendine has özelliği olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumda marka olmak için sağlıklı, güvenilir

ve emin ve kendine has özelliğin olmasının gerekli olduğu söylenebilir. Marka imajına yönelik algılamardan ise, ürün kalitesinin yüksek, ambalajının çekici, geçmişten itibaren olumlu izlenimlerinin olduğu ve kullandıkları markaya güven duydukları görülmüştür.

Markanın kişilik özelliklerini belirlemek için Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişilik özelliği ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek; ustalık, samimiyet, coşku, seçkinlik ve sertlik olmak üzere 5 boyutludur. Bu çalışmada ise marka kişilik özelliklerinin faktör analizi sonuçlarına göre 6 boyut elde edilmiş ve bu boyutlardan 4 tanesi (ustalık, samimiyet, coşku, sertlik) Aaker (1997)'ın boyutları ile benzerdir. İki boyut ise benzerlik göstermemektedir. Bu boyutlara özelliklerinden dolayı aktif ve güven isimleri verilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla setler arası ilişkiyi ölçmede kullanılan kanonik korelasyon sonuçlarına marka boyutları ile bütünleşik marka imajı arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Bu ilişkiler şu şekilde özetlenebilir:

-Ustalık ve sertlik marka kişiliği kazandırılmak istendiğinde markanın güçlü geçmiş temellere dayanması, akla gelen ilk marka olması ve gelecek satın alımlarda markanın tercih edilmesi,

-Marka kişilik özelliklerine duygusal marka imajında ustalık ve sertlik marka kişiliği kazandırılmak istendiğinde marka bağlılığı ve markanın kişiliğini yansıtılması,

-Marka duyusal imajında ustalık ve sertlik marka kişiliği kazandırılmak istendiğinde ambalajlama, sosyal medya ve sağlık stratejilerine önem verilmesinin uygun olacağı sonuçları elde edilmiştir.

Sonuç olarak; Markanın duygusal boyutunu oluşturan marka kişiliği, tüketicinin markayı kullanması sonucunda şekillenebilir. Bu yüzden marka kişiliğinin oluşturulmasında reklam öne çıkan etmenlerin başında gelebilir. Çünkü marka kişiliğinde markanın sağladığı faydayı ve bunun sonucunda ona bir değer verecek olan tüketiciyi etkilemenin yöntemlerinden biri reklamdır. Bu sayede reklam tarafından ortaya çıkarılan ve algılanan marka kişiliği tüketicinin satın alma kararı vermesinde önemli rol oynayabilir. Reklam duygusal marka imajını inşa etmek ve marka kişiliği duygu ve hoşlanma ile birleştirebilir. Böylece marka kişiliği daha çok ilgi çekebilen, hatırlanabilen bir marka yaratabilir ve müşterinin kimliğine vurgu yapma aracı olabilir. Tüketicinin marka ile arasında ilişki kurmasını sağlayan reklam yoluyla pazarlama iletişimi kurmak marka kişiliği inşa etmeye yardımcı olabilir.

Uluslararası pazarlarda faaliyet göstercek işletmelerin öncelikle markalarına tüm dünya pazarı ve hedef Pazar olarak seçtiği bölge için bazı kişilik özellikleri yüklemesi gerekmektedir. Bu uluslararası kişilik özellikleri belirlenirken öncelikle bölgenin kültürel özellikleri iyi bilinmelidir. Çünkü ilk girişte bölgesel kişilik özellikleri marka ile bağdaştırılıp global marka olunduğunda ise tüm dünya için aynı kişilik özellikleri kullanılabilir. Ayrıca bu kişilik özelliklerinin belirlenirken işletmenin imajına zarar verebilecek özelliklerden kaçınılması faydalı olacaktır. Marka kişiliğinin ilişki tabanlı esasına göre tüketici markayla arkadaş olduğu kabul edilmektedir. Tüketicinin markayla arkadaş ilişkisi kurması ve satın aldığı markayı çoğu zaman kendi kişiliklerini yansıtmaktadır. Bu durum, tüketicinin başka karakterde olan kişilerle arkadaşlık kurabileceği gibi, başka karakterde olan markaları da satın alabilecekleri anlamına gelebilir.

Elde edilen bu sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir:

-Uluslararası boyutta kabul görebilecek marka isim, logo, sloganın tercih edilmesi,

-Sponsorluk faaliyetlerine önem verilmesi ve özellikle ulusal boyuttaki spor ve sanatsal faaliyetlerin sponsorluk uygulamalarında kullanılması,

-Tutundurma çabalarının ulusal medyada yürütülmesi,

-Tutundurma çabalarında kalite, lezzet ve güvenilirliğin vurgulanması,

-Örgüt kültürü ve anlayışın profesyonel şekilde yütürülmesi,

-Müşteri bilgi sisteminin kurulup olumsuz tüketici algılamalarının anında düzeltilmesi,

-Müşteri memnuniyetinin sadece çağrı merkezi ile düşünülmeyip ürünün kalite ve tazeliği olarak uygulanması,

-Markaya kişilik özelliği kazandırırken uzmanlık ve samimiyet kişilik özelliklerine daha fazla önem verilmesinin yerel markanın ulusal olmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1991). *Marka Değeri Yönetimi* (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: MediaCat.

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review,* 38(3), 102-120.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research,* 34, 347-356.

Aaker, J. L., Benet-Martínez, V. and Garolera, J. (2001). Consumption Symbols As Carriers Of Culture: A Study Of Japanese Snd Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology,* 81(3), 492-508.

Ahmad, A. & Thyagaraj, K.S. (2015). Understanding The Influence of Brand Personality on Consumer Behavior, *Journal of Advanced Management Science,* 3(1), 38-43.

Batra, R., Lenk, P., and Wedel, M. (2010). Brand Extension Strategy Planning: Empirical Estimation Of Brand–Category Personality Fit And Atypicality. *Journal of Marketing Research,* 47, 335-347.

Buil, L., de Chernatony, L., and Martinez, E. (2013). Examining The Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. *Journal of Business Research*, 66, 115-22.

Chen, Y.S. (2010). The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, And Green Trust. *Journal of Business Ethics,* 93, 307-319.

Chu, S. C. and Sung, Y. (2011). Brand Personality Dimension in China, *Journal of Marketing Communications,* 17(3), 163-181.

Cui, A.P., Albanese, P.J., Jewell, R.D. and Hu, M.Y. (2008). Profiling The Brand Personality of Specific Brands. *Advances in Consumer Research,* 35, 534-541.

Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research,* 17(1), 110-119.

Dolatabadi, H. R., Kazemi, A., and Rad, N. S. (2012). The Impacts of Brand Personality on Product Sale Through Brand Equity (Case study: Cosmetic products retailers). *International Journal of Academic Research in Business and Social Science,* 2, 294-309.

Dölarslan, E.Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67(2): 1-28.

Emari, H., Jafari, A., and Mogaddam, M. (2012). The Mediatory Impact Of Brand Loyalty And Brand İmage On Brand Equity. *African Journal of Business Management,* 6, 5692-5701.

Erdem, Ş., Karsu, S., Sertkaya, N. S. and Yıldız, T. (2010). Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul ilinde bir uygulama. *Öneri Dergisi,* 9(33), 71-87.

Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2005). Self-Construal Reference Groups and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research,* 32(3), 378-389.

Esch, F.R. Langer, T., Schmitt, B.H. and Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge And Relationships Affect Current And Future Purchases, *Journal of Product & Brand Management,* 15(20), 98-105.

Govers, P. C. M. and Schoormans, J. P. L. (2005). Product Personality and its Influence on Consumer Preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.

He, H., Li, Y., and Harris, L. (2012). Social Identity Perspective on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-657.

Ismail, A.R. and Spinelli, G. (2012). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands Among Young Consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal,* 16(4), 386-398.

İslamoğlu, A.H. ve Alnıaçık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri,* BETA Yayınlar: İstanbul.

Keller, K. L. (1993). Conceptualising, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing,* 57, 1-22.

Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint For Creating Strong Brands, *Marketing Science Institute,* 3-38.

Liao, Y., Wu, W., Rivas, A.A. and Ju, T.L. (2017). Cognitive, Experiential, And Marketing Factors Mediate The Effect of Brand Personality on Brand Equity, *Social Behavior and Personality,* 45(1), 1-18.

Lin, L.Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys And Video Games Buyers, *Journal of Product and Brand Management,* 19(1), 4-17.

Low, G.S. and Lamb, C.W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product and Brand Management,* 9(6), 350-368.

Mengxia, Z. (2007). Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research Between Two Different Brands. *International Management Review,* 3(3), 36- 44.

Milas, G. and Mlačić. B. (2007). Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatian Brands. *Journal of Business Research,* 60, 620-626.

Ouwersloot, H. and Tudorica, A. (2001). Brand Personality Creation Through Advertising, Maastricht Accounting and Auditing Research and Education Center (MARC). 1, 1-25.

Özçelik, D.G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış,* 11(3), 361-377.

Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(11), 139-163.

Ragavendran, P.G., Devakumar, G. and Upadhyay, S. (2009). A Study On Brand Awareness Of Shampoo Products For Cavin Kare Pvt. Ltd. *SASTech Technical Journal,* 8(2), 33-40.

Roberts, K. (2005), Lovemarks: The Future Beyond Brands, 2nd ed., New York: Powerhouse Books.

Sarker S., Bose, T.K, Palit M. and Haque, M.E. (2013). Influence Of Personality in Buying Consumer Goods: A Comparative Study Between Neo-Freudian Theories 42 the IUP, *Journal of Brand Management,* 13(3), 11-20.

Schermelleh-Engel, Karin and Moosbrugger, Helfried and Müller, Hans. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online.* 8. 23–74.

Sheng, M. L., and Teo, T. S. H. (2012). Product Attributes And Brand Equity in The Mobile Domain: The Mediating Role of Customer Experience. *International Journal of Information Management,* 32, 139-146.

Shi, W., Luo, Y. and Yang, L. (2012). The Nokia and Samsung Brand Personality in China. *International Journal of Advances in Psychology,* 1(3), 58-63.

Siguaw, J. A., Mattila, A. and Austin, J. R. (1999). The Brand-Personality Scale. The brand-personality scale. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 40(3), 48-55.

Sophonsiri, S. and Kawpong, P. (2009). The Impact of Brand Personality Dimensions on Brand Association and Brand Attractiveness: The Case Study of KFC in Thailand, *Journal of Global Business and Technology,* 5(2), 13-24.

Sung, Y., Kim, J., and Jung, J. H. (2010). The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust And Brand Affect: A Study Of Korean Consumers. *Journal of International Consumer Marketing,* 22, 5-17.

Sung, Y. and Tinkham, S.F. (2005). Brand Personality Structures in The United States and Korea: Common And Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350.

Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D. and Gilbert, F. W. (2005). The Role of Brand Personality İn Charitable Giving: An Assessment And Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 33(3), 295-312.