T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BİREY MARKA KİŞİLİK BOYUTLARININ BELİRLENMESİ; İNSAN KİŞİLİK ÖLÇEĞİNİN BİR UYGULAMASI

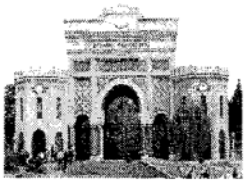
HÜLYA POLATAY
2501929036

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. SEMA KURTULUŞ

(DÜZELTİLMİŞ TEZ)

İSTANBUL 2010

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ



TEZ ONAYI

Enstitümüz **PAZARLAMA** Bilim Dalında ders dönemindeki Eğitim - Öğretim Programını başarı ile tamamlayan **2501929036** numaralı **HÜLYA POLATAY'ın** hazırladığı **"BİREY MARKA KİŞİLİK BOYUTLARININ BELİRLENMESİ; İNSAN KİŞİLİK ÖLÇEĞİNİN BİR UYGULAMASI"** konulu **YÜKSEK LİSANS/** ~~**DOKTORA TEZİ**~~ ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI,** Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15.Maddesi uyarınca **21.09.2010 Salı** günü saat **15.00'te** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin .....Kabul.....'ne* ~~**OYBİRLİĞİ**~~ **/OYÇOKLUĞUYLA** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.SEMA KURTULUŞ	Kabul	
DOÇ.DR.AHMET ŞEKERKAYA	Kabul	
DOÇ.DR.ABDULLAH OKUMUŞ	Red	
DOÇ.DR.BURCU CANDAN	Kabul	
YRD.DOÇ.DR.CENK ARSUN YÜKSEL	Kabul	

Adres: Besim Ömerpaşa Caddesi Kaptan-ı Derya Sokağı 34452 Beyazıt/İstanbul
Tel: 0212 440 00 00 / 14219-14220-14221-14222-14226-14227-14243
Fax: 0212 440 03 40 e-mail: sbe@istanbul.edu.tr

DÜZELTMELER

Genel olarak düzeltme yapılmıştır. Araştırma cevaplayıcıların en sık okudukları yazara ilişkin marka kişilik algıları ve hayat görüşleri temelinde yeniden tasarlanmış ve uygulanmıştır. Bu esasa göre yeni bir araştırma anketi düzenlenerek çalışma 316 cevaplayıcı ile yapılmış, tezin tamamı yeniden yazılarak, düzeltilmiştir.

BİREY MARKA KİŞİLİK BOYUTLARININ BELİRLENMESİ; İNSAN KİŞİLİK ÖLÇEĞİNİN BİR UYGULAMASI

HÜLYA POLATAY

ÖZ

Marka kişiliği marka ile ilişkilendirilmiş insan karekteristikleri olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliğini ölçmek için, ürün markaları üzerine önemli sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen bireylerin marka kişilikleri ile ilgili araştırma yapılmamış, araştırmacılar daha çok ürün ve ürün kategorileri üzerine çalışmışlardır. Tez birey marka kişiliklerini incelemektedir. Araştırma birey marka kişiliklerini ölçmek için yazarların algılanan kişiliklerinin belirlenmesi üzerine dizayn edilmiştir. Toplam 40 sıfat 7'li likert ölçeğine göre değerlendirilmiştir. Veriler oluşturulan anket formu ile üniversite öğrencilerinden yüz yüze görüşme yolu ile elde edilmiştir. Araştırma bulguları yazarlar için değerlendirilmiş, faktör analizi uygulanmış, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış ve yeterli bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda 5 faktör bulunarak, "yetkin", "samimi" "coşkulu", '"dengeli", "sanatçı", olarak isimlendirilmiştir. Cevaplayıcıların hayat görüşleri ile birey marka kişilik algıları arasındaki farklılıkları belirlemek için tek yönlü Anova analizi ve Scheffe testi yapılmıştır. Bu çalışma yazarlar üzerinden birey marka kişilik algılarına odaklanmış ve araştırma bulguları bu amaç için test edilmiş, birey marka kişiliklerini ölçmek için ölçek uyarlama çalışması yapılmıştır.

IDENTIFYING THE DIMENSIONS OF INDIVIDUAL BRAND PERSONALITY; A STUDY OF THE HUMAN PERSONALITY SCALE

HÜLYA POLATAY

ABSTRACT

Brand Personality has been defined as the human characteristics or traits that can be attributed to a brand. Although a considerable amount of research has been done to measure the product brand personality, no research to investigate the individual brand personality. Researchers have focused on the brand personality of product or product category. This thesis investigates the individual brand personality. In this context, a research design was formed to measure the perceptions of individual brand personality of Turkish writers. Total of 40 adjectives on seven points semantic differential scale were used to measure brand personalities of individuals. Data collected from the university students through face to face intervies by using a structered questionnaire. The findings of the data were evaluated for the writers. Factor analysis were employed to analyze the data and constructed the dimensions of brand personality. Evaluated reliability and Cronbach Alpha coefficient has been used to determine the internal consistency of the factors and were found to be satisfactory. Factor analysis resulted with 5 significant factors. These are namely "competent", "sincere", "excitant", balanced" and "artist". In order to determine the differences of worldview and perceived individual brand personality of respondent has been implied Anova and Scheffe tests. This study focuses only on the perceptions of the individual brand personality based on the writers and the findings of the data have been tested for this purpose and adapted the scale to measure the individual brand personality.

ÖNSÖZ

"Birey Marka Kişiliği Boyutlarının Belirlenmesi; İnsan Kişilik Ölçeğinin Bir Uygulaması" başlıklı bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı'nda, Hülya Polatay tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Tezin konusu, pazarlama alanında çalışan araştırmacı ve uygulamacıların en fazla ilgisini çeken konulardan birisidir. Marka kişiliği araştırmaları, özellikle 1990'lı yıllardan sonra artan bir ilgi ile daha çok ölçek geliştirme, uygulama, ölçeklerin farklı konu ve alanlarda denenmesi üzerine yoğunlaşmış, çalışmalarda ürün veya ürün kategorileri esas alınmıştır. Marka kişiliğinin, ülke, şehir, fikir, birey, topluluk, kavram gibi, pazarlamanın ürün markası dışındaki alanlarında yapılan çalışmalar ise henüz yenidir. Marka kişilik kavramının tanımına yönelik farklı görüş ve araştırmalar da vardır. Markanın bu tanımı zor, geniş ve derin alanını oluşturan marka kişiliği ile ilgili ürün markası dışındaki alanlarda yapılacak çalışmaların marka kavramına önemli katkıları olabileceği düşünülmektedir.

Birey marka kişilikleri üzerine yapılan bu araştırmanın birey marka kişilik ölçeği geliştirme veya birey marka kişilik boyutlarını modelleme gibi bir amacı yoktur. Muhtemeldir ki böyle bir amaç, örneklem büyüklüğü, maliyet ve zaman kısıtlarının yanı sıra, bir yüksek lisans tez çalışmasının kapsamını aşmaktadır. Araştırmanın amacı, marka kişilik kavramına birey temelli bir yaklaşım ile katkıda bulunabilmektir. Tez çalışmasının, birinci bölümünde amaçlar açıklanmıştır. İkinci bölümde, marka kişiliği kavramı ve bu konuda yapılmış çalışmaların Literatür incelemesi yer almaktadır. Üçüncü bölümde, araştırmanın tasarımı ve uygulaması yer almaktadır. 4. bölümde araştırma bulgularının değerlendirmesi yapılmıştır. Son olarak elde edilen sonuçlar doğrultusunda öneriler sunulmuştur.

TEŞEKKÜR

Öncelikle danışman hocam, Sayın Prof. Dr. SEMA DÜNDAR KURTULUŞ olmak üzere, Sayın Doç.Dr.AHMET ŞEKERKAYA, Doç.Dr.CENK ARSUN YÜKSEL ve Doç.Dr.ABDULLAH OKUMUŞ'a yardımları için teşekkürlerimi sunarım.

Okuma yazmayı öğreten ilk öğretmenimden, bugüne kadar ki eğitim sürecim boyunca, okulları ve öğrenmeyi sevdiren, emeği geçen tüm öğretmenlerime ve bilim insanlarına sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bana elinden gelen bütün desteği veren, hatta anket uygulamasının bütün aşamalarında yanımda olan, annesinin bir tanesi, canım kızıma da çok teşekkür ederim.

''Genel eğitim kişinin mesleki öğretiminden ayrı olarak, bir bütün halinde gelişmesi anlamına gelir. Bireyin yaşamındaki amaçlarının uygarlaşmasını, duygusal tepkilerinin incelmesini ve günümüzün en geçerli bilgilerinin ışığı altında nesne ve olayların doğası hakkındaki anlayışının olgunlaşmasını kapsar.''(Nostrand, 1946). Bu anlamda mesleki öğrenimimin yanı sıra genel eğitimime çok önemli katkıları olduğuna inandığım üniversiteme ve bu zamana kadarki eğitim sürecimde kaynaklarını cömertçe ve adilce sunan ülkeme hep borçlu kalacağımın bilincinde olduğumu ifade etmek isterim.

Bu çalışma, teşekkür etme imkanımın olmadığı, okula başladığım ilk günden üniversiteyi bitirdiğim güne kadar iyi bir eğitim görmem için her türlü desteği veren, bana hep daha fazlasını layık gören, yüce gönüllüm, asil kalplim, canım babamın aziz hatırasına ithaf edilmiştir.

İstanbul, 2010 *Hülya Polatay*

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ iii
ABSTRACT.....iv
ÖNSÖZ.....v
İÇİNDEKİLER viii
TABLOLAR LİSTESİ..... xi
ŞEKİLLER LİSTESİ..... xiii
KISALTMALAR LİSTESİ..... xiv

1. BÖLÜM
GİRİŞ

1.1. Sunum……...1
1.2. Araştırmanın Amaçları…….....4
1.2.1. Araştırmanın Birinci Amacı……...4
1.2.2. Araştırmanın İkinci Amacı……4

2. BÖLÜM
LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Marka Kişiliği……..5
2.1.1 Marka Kişiliğinin Tanımı…….....5
2.1.2 Marka Kişiliğinin Kronolojik Gelişimi…….....6
2.1.3. Marka Kişiliğinin Önemi……...11
2.2. Marka Kişiliğinin Teorik Temelleri ……13
2.2.1. Marka Kişiliği ve Beş Faktör Kişilik Kuramı ……..16
2.2.2 Kişilik Ölçümleri, Beş Faktör Kuramı ve Marka kişilik Ölçeği…….....20
2.3. Sıfatlara Dayalı Kişilik Ölçüm Testi……...22

2.4. Marka Kişilik Ölçekleri……...23
2.4.1. Aaker'ın Marka Kişilik Ölçeği …….....23
2.4.2. Farklı Kültürlerde Marka Kişilik Ölçekleri……..24
2.4.2.1 Japonya, İspanya ve Türkiye'de Yapılmış Çalışmalar…….....24
2.4.3. Ülke Marka Kişilik Boyutları ……..27

3. BÖLÜM
BİREY MARKA KİŞİLİK BOYUTLARININ BELİRLENMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi…….....32
3.2. Araştırmanın Amacı…….33
3.3. Araştırmanın Metodolojisi ……..34
3.3.1. Araştırma Metodolojisinin Ön Çalışmaları…….....34
3.3.1.1. Birey Marka kişilik Yapısı…….....35
3.3.1.2. Başlangıç Madde Havuzunun Belirlenmesi…….37
3.3.1.3. Örneklemin Belirlenmesi…….40
3.3.1.4. Ön Anket Uygulaması …….41
3.3.1.5. Tez Çalışmasının Temel Adımları……..42
3.3.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri …….44
3.3.3. Araştırmanın Hipotezi …….46
3.3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları ……..46
3.3.5. Örnekleme Süreci ……47
3.3.6. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi ……..48
3.3.6.1. Anket Formunun Düzenlenmesi……49
3.3.6.2. Ölçeğin Soru Havuzu…….....49
3.3.6.3. Ölçekleme Tipi……. ……..50
3.3.7. Veri ve Bilgilerin Analizi ……50
3.4. Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri……51
3.5. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Hayat Görüşleri ve Değerlendirdikleri Yazar Yüzdesi……..52

3.6. Araştırma Verilerinin Analizi…….....53
3.6.1. Ölçeğin Başlangıç Güvenilirlik Analizi ……..53
3.6.2. Faktör Analizi ……..56
3.6.2.1. Faktör Analizi Varsayımlarına Uygunluk Testleri…….57
3.6.2.2. Faktör Metodu ve Faktör Matrisinin Belirlenmesi…….59
3.6.2.3. Faktörlerin Yorumlanması……..59
3.6.2.4. Faktör Sayısı …….....60
3.6.2.5. Faktörlerin İsimlendirilmesi……66
3.6.3. Ölçeğin Güvenilirliği……68
3.6.4. Ölçeğin Geçerliliği…….....69
3.6.5. Ölçeğin Özet İstatistikleri ……69
3.6.6.Cevaplayıcıların Yazarların Marka Kişiliğine İlişkin Algılarının Hayat Görüşlerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi İçin Uygulanan Anova Analizi ve Sonuçları ……..71

4.BÖLÜM
SONUÇLAR

4.1.Sunum ……79
4.2. Araştırma Temel Bulguları……..79
4.3. Araştırmanın Kısıtları ……84
4.4. Araştırmanın Katkıları ……...85
4.5. Araştırmanın Gelecekteki Araştırmalara Önerileri ……87

KAYNAKÇA…….....88
EK.1:ÖN ARAŞTIRMA ANKET FORMU……105
EK.2:ARAŞTIRMA ANKET FORMU……109

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Marka Kişiliği Çalışmalarının Literatür Özeti ……7

Tablo 2.2 Kişilik Çalışmalarının Literatür Özeti ……...17

Tablo 2.3 Fiske'den Günümüze İnsan Kişiliğinin Beş Boyutlu Yapısı…….19

Tablo 2.4 Marka Davranışı ve Kişilik ve Beş Faktör Kişilik Özelliği Sonuçları……21

Tablo 2.5 Araştırmaların Kronolojik Sırasına Göre Beş Faktör Boyutları ile Marka Kişilik Boyutları Arasındaki Benzerlikler …….29

Tablo 3.1 Örnek Büyüklüğü Bazında Anlamlı Faktör Ağırlıkları…….48

Tablo 3.2 Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri……..51

Tablo 3.3 Cevaplayıcıların Hayat Görüşleri……. .52

Tablo 3.4 Cevaplayıcıların değerlendirdikleri Yazarların Yüzdeleri…….52

Tablo 3.5 Başlangıç Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları…….54

Tablo 3.6 Başlangıç Ölçeğinin Dört Değişken Silindikten Sonraki Güvenilirlik Analizi Sonuçları……...55

Tablo 3.7 Ölçeğin 1. Faktör Analizi Sonucu Oluşan Döndürülmüş Faktör Matrisi……61

Tablo 3.8 1.Faktör Analizi Sonucunda Ölçeğin Toplam Açıklanan Varyans Tablosu ……...62

Tablo 3.9 Ölçeğin Nihai Faktör Analizi Sonucu Oluşan Döndürülmüş Faktör Matrisi…….63

Tablo 3.10 Nihai Ölçeğin Toplam Açıklanan Varyans Tablosu …….64

Tablo 3.11 Ölçeğin Faktörleri ve Faktörlerdeki Maddelerin Faktör Yüklerini Gösteren Faktör Matrisi…….65

Tablo 3.12 Nihai Ölçeğin KMO ve Barlett's Testinin Sonuçları…….65

Tablo 3.13 Ölçeğin Faktör ve Faktör Sıfatlarına İlişkin Özet İstatistikleri……..67

Tablo 3.14 Nihai Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları……68

Tablo 3.15 Ölçeğin Faktörler Bazında Güvenilirlik Analizi……68

Tablo 3.16 Yazar Marka Kişilik Ölçeği:Aritmetik Ortalama ve Standart Sapması …….70
Tablo 3.17 Cevaplayıcıların Yazarların Kişilik Algılarına İlişkin Tek Yönlü Anova Analizi……73
Tablo 3.18 Anlamlı Farklılık Gösteren Gruplar Arası Karşılaştırmaların Özet Tablosu …….74
Tablo 3.19 Gruplar Arası İkili Karşılaştırmalar……...75

ŞEKİLLER

Şekil 1 Marka Kişiliğini Destekleyen Teorilerin Şematik Gösterimi……15
Şekil 2 Sıfatlara Dayalı Kişilik Testinin Yapı Matrisi……...22
Şekil 3 Amerikan Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları……24
Şekil 4 Japon Kültürüne Özgü Marka Kişilik Boyutları……25
Şekil 5 İspanyol Kültürüne Özgü Marka Kişilik Boyutları……26
Şekil 6 Türk Kültürüne Özgü Marka Kişilik Boyutları……..27
Şekil 7 Ülke Marka Kişilik Boyutları…….....28
Şekil 8 Tez çalışmasının Adımları……...……..43
Şekil 9 Araştırmanın Modeli …….45

KISALTMALAR LİSTESİ

SPSS :	Statistical Package for Social Sciences
KMO :	Kaiser-Meyer-Olkin
SDKT:	Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi
ANOVA :	Analysis of Variance

1.BÖLÜM
GİRİŞ

1.1. Sunum

Günümüzde markaların pazarlamanın en önemli temellerinden biri olduğu konusunda akademisyenler ve uygulamacılar arasında bir fikir birliği vardır. Zaman içerisinde teknolojik, ekonomik ve sosyolojik değişimlerle beraber marka tanımları ve uygulamaları da değişiklik göstermiştir, ancak markalar pazarlama için önemli olmaya devam etmiştir. Marka konusu genişleyip derinleşirken, teori ve uygulama alanına yeni kavramlar katılmıştır. Marka kişiliği de bu yeni sayılabilecek kavramlardan birisidir. Gerek pazarlama akademisyenleri gerekse de uygulamacıları bu konuda birçok araştırmalar yapmış fikirler ileri sürmüş ve modeller geliştirmişlerdir. Tüketici davranışları alanında yapılan çalışmalar, tüketicilerin tutumları ve ürünlerin fonksiyonel faydaları temelinde başlayıp devam ederken, zamanla (Keller, 1993; Fishbein ve Ajzen, 1975; Kassarjian, 1971) yön değiştirmiş, markaların fonsiyonel faydalarından sembolik/duygusal faydalarına yönelmiştir.

Markaların, rasyonel faydalarının yanısıra sembolik anlamlarının da olduğunun sorgulanması (Azoulay ve Kapferer, 2004; Aaker, 1997; Kassarjian, 1982;1971; Levy, 1959; Gardner ve Levy, 1955) ve tüketicilerin kendi kişiliklerine benzer kişilikleri olan markaları seçme eğilimlerinin belirlenmesi (Sirgy, 1982; Evans, 1968; Tucker, 1957) markaların sembolik anlamlarına yönelik araştırmaların önemini arttırmıştır. Markaların tüketici için ifade ettiği anlamlar ve tüketicilerin markalarla ilişkileri araştırmacıların ilgisini çekmiş ve bu konuda birçok çalışma yapılmıştır (Keller, 2006; Freling ve Forbes, 2005; Aaker, 1997; Carr, 1996; Durgee, 1988; Duboff, 1986; Plummer, 1985; Sirgy, 1982; Kassarjian, 1971; Dolich, 1969; Gardner ve Levy, 1955). Markaların sembolik anlamları, tüketici benliği ve marka ilişkileri (Belk, 1988; Sirgy, 1982; Malhotra, 1983) insan psikolojisi temelinde incelenmiştir. Tüketicilerin kişilikleri ve markalara yönelik

tutumları arasındaki ilişkileri içeren araştırmalarda, markalara insan kişilik özellikleri atfedilmiş, markaların da insan gibi kişilikleri olabileceği belirtilmiştir (Aaker, 1997; Aaker D., 1996; Keller, 1993; Plummer, 1985; Kassarjian 1971). Böylece markaların sembolik anlamlarına yeni bir tanım ve sayısal incelemelere olanak sağlayan ölçme yöntemleri geliştirilmiştir.

Marka kişiliğinin tanımı, yapısı, ölçme yöntemleri ve uygulamaları, marka tercihleri üzerindeki etkileri (Batra ve Homer, 2004; Azoulay ve Kapferer, 2004; Kim et al., 2001; Caprara et al., 2001; Fournier, 1998; Aaker, 1997; Aaker D, 1996; Keller, 2006;1993; Plummer, 1985; Kassarjian, 1971) ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Günümüzde marka kişiliği, marka kavramının temellerinden biri olarak görülmektedir. Tüketici tercihlerinde, yeniden satın almalarda, marka bağlılığı ve rekabet avantajı oluşturmada (Kim et al., 2001; Aaker, D., 1996; Plummer, 1985) ve tüketicilerin marka imajı algılarını anlamada (Caprara et al., 2001) önemli etkilerinin olduğu ampirik olarak gözlemlenmiştir.

Marka kişiliği ile ilgili çalışmalar (Arora ve Stoner, 2009; Mulyanegara et.al., 2009; Geunes et al., 2008; Kurtuluş S., 2008; Bosnjak et al., 2007; Özsomer ve Aksoy, 2007; Kurtuluş et al., 2006; Keller, 2006; Okazaki, 2005; Freling ve Forbes, 2005; Batra ve Homer, 2004; Azoulay ve Kapferer, 2004; Kim et al., 2001; Caprara et al., 2001; Fournier, 1998; Aaker, 1997; Aaker D., 1996; Keller, 2006;1993; Plummer, 1985; Kassarjian, 1971) artarak devam etmektedir.

Alan olarak da genişleyen marka kavramı birey, ülke, fikir, olgu gibi konuları da kapsar olmuş ülke marka kişilikleri (Kurtuluş Dündar, S., 2008), websiteleri üzerine (Opoku, Abratt, Pitt, 2006; Noya, 2005) ve kısıtlı da olsa politik alanda yapılmış çalışmalara rastlanmıştır. Ancak, bireylerin marka kişilikleri ile ilgili bir çalışma tespit edilememiştir. Günümüze değin yapılmış çalışmalar ağırlıklı olarak, markalar ve ülkeler bazında kişilik boyutlarının belirlenmesi üzerinedir (Bosnjak et al., 2007; Aksoy ve Özsomer, 2007; Yongjun ve Tinkham, 2005; Ferrandi et al., 1999; Aaker, 1997). Ancak marka bağlılığı ve yeniden satınalmalardaki etkisi,

üzerine de bazı araştırmalar yapılmıştır (Freling ve Forbes, 2005; Müller ve Chandon, 2003; Magin et al., 2003; Kim C. et al., 2001).

Marka kişiliği ile ilgili yapılan çalışmalarda, kişilik psikolojisindeki tanımlar ve ölçme yöntemlerinden faydalanılmıştır. İnsan kişilik özellikleri ve bunun ölçüm yöntemleri ile markaların sembolik faydaları sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Marka bir insanmış gibi varsayılmış ve ona kişilik özellikleri atfedilmiştir. Yapılan çalışmalarda deneklere markayı bir insan gibi düşününüz sorusu sorularak, insan kişilik sıfatları ile markaları tanımlamaları istenmiş, geliştirilen beş boyutlu ölçekle değerlendirmeler yapılmıştır.

İnsan kişiliği değil de marka kişiliği söz konusu olduğunda, kişilerin algılamaları çok daha değişken ve geniş hale geliyorsa (Caprara ve Barbanelli, 1996) insanlar birer marka olarak düşünüldüğünde, marka kişilikleri nasıl şekillenmektedir? Tüketiciler bireyleri bir marka olarak algılıyorlar mı? İnsan kişilik özellikleri markaların sembolik anlamını ne kadar ifade etmektedir? Birey marka kişilik algısı buyutları ürün marka kişilik algısı boyutları ile karşılaştırıldığında farklı mıdır? Benzer kişilik boyutlarına sahip markalar benzer satın alma davranışlarına sebep olabilirler mi? Bütün bunlar ve daha fazlası bu konu ile ilgilenen araştırmacılar için halen cevabı merak edilen sorulardır. Araştırmada, bu soruların küçük bir kısmı, bireyler bir marka olarak algılanıyorlar mı? Marka kişilik algıları belirlenebilir mi? Sayısal veriler elde edilip farklılıklar ortaya çıkarılabilir mi? Elde edilecek bulgular marka kişiliği kavramına katkıda bulunabilir mi? şeklinde alt sorulara indirgenmiş ve iki temel araştırma amacı belirlenmiştir. Marka kişiliği kavramına birey temelli bir yaklaşımda bulunulmuştur. Bu amaçla literatür incelemesi yapılmış, araştırmanın tasarımı ve uygulaması gerçekleştirilmiş, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. İlerleyen kısımlarda araştırma, bölümler, başlıklar ve alt başlıklar şeklinde açıklanarak sunulacaktır.

1.2. Araştırmanın Amaçları

Çalışma marka kişiliği kavramına birey temelli bir yaklaşımla katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. İki temel amaç geliştirilmiştir. Birincisi, birey marka kişiliğinin boyutlarını, ikincisi bu boyutların cevaplayıcıların hayat görüşlerine göre farklılıklarını belirlemektir.

1.2.1. Araştırmanın Birinci Amacı

Araştırmanın amacı birey marka kişiliği boyutlarını belirleyerek, marka kişiliği kavramını birey esaslı incelemektir. Çalışmada birey marka kişilik algısının boyutlarını belirlemek için, insan kişiliğinin dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, açıklık ve duygusal denge olarak beş boyutlu bir yapısı olduğunu ifade eden ve kişilik psikolojisinde en fazla kabul gören Beş Faktör (Somer, Korkmaz, Artun, 2002; Goldberg, 1990) kuramına dayalı marka kişiliği ölçüm yöntemlerinden (Aaker, 1997) faydalanılmıştır. Literatür'de pazarlama alanında bu kurama dayalı marka kişiliği tanımlarının yapıldığı ve ölçek geliştirildiği (Aaker, 1997)görülmektedir. Bu tez araştırmasında pazarlama (Aaker, 1997) ve kişilik psikolojisi alanındaki yöntemler ile (Bacanlı, İlhan, Aslan, 2009; Somer, Korkmaz, Artun, 2002; Digman, 1990; Churchill, 1979; Churchill ve Peter, 1984) ölçek oluşturularak bireylerin tüketicilerin zihinlerindeki marka kişilik algıları ölçülmüş ve yazarların marka kişilik boyutları belirlenmiştir.

1.2.2. Araştırmanın İkinci Amacı

Araştırmanın ikinci temel amacı, birey marka kişilik algılarının hayat görüşlerine göre farklılıklarını belirlemektir. Bu amaçla cevaplayıcıların hayat görüşleri ile yazarların marka kişilik boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

2. BÖLÜM
LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Marka Kişiliği

2.1.1. Marka kişiliği Tanımı

En genel tanımı ile marka, bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeyi, tanımlamayı ve rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarımdır (Amerikan Pazarlama Derneği).

Markalar ürünlerden daha karmaşık bir yapıya sahiptir. İnsanlar bugün bir ürün satınalırken sadece o ürünün fonksiyonel özelliklerini satın almazlar, aynı zamanda ürünün markasını ilişkilendirdikleri bir takım sembolik özellikleri de satın alırlar (Kurtuluş S., 2008; Aaker, 1997; Holbrok ve Hirschman, 1982; Lutz ve Bettmann, 1977; Fishbein ve Ajzen, 1975; Levy, 1959)

Marka kişiliği ile ilgili çeşitli tanımlar geliştirilmiştir. Bir tanıma göre, marka kişiliği marka ile ilişkili insan karekteristikleridir (Aaker; 1997). Bir başka tanıma göre ise marka kişiliği markalarla ilgili ve uygulanabilir insan kişilik özellikleridir (Azoulay ve Kapferer, 2004). Marka kişiliğinin markanın sembolik anlamı ile ilgili olsa da tüketici zihninde var olan marka kişiliği algılamalarının, markanın fonksiyonel performansına ilişkin çağrışımları da içinde barındırdığı (Şahin, 2006:279) ifade edilmektedir. Literatür'de bulunan bazı marka kişiliği tanımları aşağıda kronolojik olarak sıralanmıştır.

Marka, genel bir imaj ve karekterdir, belki de markanın genel satış durumundan ya da ürünün bazı teknik özelliklerinden daha önemlidir (Gardner ve Levy, 1955).

Markanın görünüşünün kişileştirilmesidir (Plummer, 1985).

Bir tüketicinin, kendi kişilik boyutlarını da tipik olarak yakalayan bir markayı algılama şeklidir (Batra, Lehmann, Singh, 1993).

Her markanın tıpkı insanlar gibi bir kimliği, kişiliği vardır (Keller, 1993).

Markaya atfedilen tüm insani karakter özellikleridir (Aaker, 1997).

Bir marka yöneticisi tarafından ve söz konusu marka aracılığı ile davranışları gözlemleyen tüketicinin yaptığı karakter çıkarımları kümesi olarak düşünülebilir (Fournier, 1998).

Markanın inşasında zorunlu olan bir elemandır (Kotler, 2000).

Markanın insan gibi kişileştirilmesidir (Biel, 2001).

Belli bir markayla ilişkilendirilen insani özellikler kümesi olarak tanımlanır (Aaker, Benet, Martinez, Garolera, 2001).

2.1.2. Marka Kişiliği Çalışmalarının Kronolojik Gelişimi

Marka kişiliği terimini ilk defa reklamcılar ve pazarlama uygulamacıları, markanın fiziksel olmayan boyutunu ifade etmek için kullanmışlardır (Azoulay ve Kapferer, 2004; Martinue, 1958). Marka kişiliği çalışmaları, markalarla tüketicilerin kişilikleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Tüketici kişiliklerinin, marka tercihleri üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalarda (Belk, 1988; Malhotra, 1988; Sirgy, 1982), tüketicinin markaları insan kişilik özellikleri ile tanımlayabildikleri, markalar ile kendi benlikleri arasında ilişki kurdukları (Fournier, 1994) ifade edilmiştir.

Pazarlama uygulamacıları da markaları kişilik özellikleri ile tanımlamışlar (Plummer, 1985), ürünün fonksiyonel özellikleri tüketicinin fayda beklentisine hitap

ederken marka kişiliğinin sembolik veya kendini ifade fonksiyonuna hitap ettiğini (Keller, 1993) belirtmişlerdir. Konu ile ilgili yayınlamış bazı çalışmalar aşağıdaki gibi tablolaştırılmıştır.

Tablo 2.1 : Marka Kişiliği Çalışmalarının Literatür Özeti

Yazar	Yayın Yılı	Çalışmanın Adı
Gardner ve Levy	1955	The product and brand
Levy	1959	Symbols for sale
Kasarjian	1971	Personality and consumer behaviour
Sirgy	1982	Self-concept in consumer behaviour: a critical review
Plummer	1985	How personality makes a difference
Malhotra	1988	Self concept and product choice an integrated perspective
Belk	1988	Possession and extended self
Durgee	1988	Understanding brand personality
Biel	1993	Converting image into equity
Batra et.al.	1993	The brand personality component of brand goodwill some antecedents and consequences
Aaker J.L	1995	Brand personality: conceptualization, measurment underlying psychological mechanisms
Caprara et.al.	1996	The dancing of meanings in brand personality
Aaker J.L.	1997	Dimensions of brand personality
Siguaw et. al.	1999	The brand-personality scale: an application for restaurants

Tablo 2.1 : Marka Kişiliği Çalışmalarının Literatür Özeti (Devam)

Ferrandi et.al.	1999	Aaker's brand personality scale : a replication and a double methodological validation in in a french setting
Ferrnandi et. al.	2000	Aaker's brand personality scale in a french context: a replication and preliminary test of validity
Kim C et al.	2001	The effect of brand personality and brand identification, brand loyalty:applying the theory of social identification
Caprara et al.	2001	Brand personality: how to make the metaphor fit ?
J. Aaker et al.	2001	Consumption symbols as carriers of culture: a study of japanese and spanish brand personality constructs
Smit et al.	2002	Brands are just like real people! the development of SWOCC's brand personality scale
Fernandi et al.	2002	Aaker's brand personality scale: a replication and a double methodological validation in a french setting
Azoulay & Kapferer	2003	Personality constructs do brand personality scales really measure brand
d'Astous et.al.	2003	A scale for measuring store personality
Austin, J.R.et.al.	2003	A.re-examinationof the generalizibility of the Aaker brand personality measurment framework
Müller &Chandon	2003	The impact of visiting a brand website on brand personality
Supphellen et al.	2003	Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism
Magin et al.	2003	The impact of brand personality and customer satisfaction on customer's loyalty: theoretical approach and findings of a causal analytical study in the sector of internet service providers
Şahin S.	2003	Brand personality and destination image of istanbul a comparison axross nationalities
Helgeson et al.	2004	A conceptual and measurement comparison of self congruity and brand personality

Tablo 2.1 : Marka Kişiliği Çalışmalarının Literatür Özeti (Devam)

Davies et al.	2004	A corporate character scale to assess employee and customer views and organization reputation
Freling & Forbes	2005	An emprical analysis of brand personality effect
Sung.&Tinkham	2005	Brand personality structures in the USA and Korea
Venable et al.	2005	The role of brand personality and charitable giving: an assesment and validation
Johar et al.	2005	Two roads updating brand personality impressions
Okazaki, Shintaro	2005	Excitement or sophistication a preliminary exploration of online brand personality
Azevedo et.al.	2005	Clothing branding strategies: influence of brand personality on advertising response
Govers&Schoorman	2005	The Product personality and influence on consumer preference
Parker T.	2005	This brand's for me: brand personality and user imagery based self-congruity
Sweeny, J.C& Brandon, Carol	2006	Brand personality; exploring the potential to move from factor analytical to circumplex model
Brandon, C.Ang&Lim C.	2006	The influence of metaphors and product type on brand personality perception and attitude
Hosany et. al.	2006	Destination image and destination personality
Rekom et. al.	2006	Measuring and nanaging essence of brand personality
Kurtuluş K. et al.	2006	Brand personalities of cities: a validitation of Aaker's brand personaltity scale
Keller K.L.	2006	The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business
Milas, G., &. Mlacic	2007	Brand personality and human personality: findings from ratings of familiar croation from ratings of familiar croatian brands.
Bosnjak et. al.	2007	Dimensions of brand personality attiributions
Wretborn J.&Astrom L.	2007	Human charecteristics in a brand

Tablo 2.1 : Marka Kişiliği Çalışmalarının Literatür Özeti (Devam)

Lau&Phau	2007	Extending symbolic brands using their personality examining
Özsomer &Aksoy	2007	Marka kişiliği tanımının Türkiye'de geçerliliği
Rammsedt&John	2007	Measuring personality in one minute or less; 10 item short version of the Big Five inventory in Englih and German
Kurtuluş D.S.	2008	Ülkelerin marka kişiliği üzerine bir araştırma
Linlin Du	2009	Testing linkage brand personality and consumer traits across global brands and store brands
Witzig W.L.	2009	A study on the relationship between online branding techniques and brand personality for nonprofit organization
Geunes et. al.	2009	A new measure of brand personality

Kaynak: Mevcut literatürden oluşturulmuştur.

Kronolojik olarak değerlendirildiğinde 1950'li yıllardan itibaren markaların sembolik anlamları ve tüketicilerin markalarla ilişkilendirdikleri insan kişilik özelliklerinin sorgulandığı (Aaker, 1997; Belk, 1988; Plummer 1985; Malhotra, 1983; Sirgy 1982; Tucker and Painter, 1961; Levy 1959; Evans 1959) görülmektedir. 1997'ye kadar olan süreçte yapılmış olan çalışmaların sayısal açıklamaları, marka kişiliğinin yapısını ve onun psikolojik mekanizmasını anlamak için yetersiz kalmıştır (Aaker, 1997).

Marka kişiliğinin yapısını ve mekanizmasını belirlemek ve sistematiksel olarak güvenilir, geçerli ve genellenebilir ölçüm yöntemi geliştirme çalışması (Aaker,1997) yapılmış ve genel kabul görmüştür. Bu çalışmada psikoloji alanındaki kişilik kuramı ve Beş Faktör (Big Five) modelinden faydalanılmıştır.

Çalışma marka kişiliğini, marka ile ilişkilendirilmiş insan karekteristikleri olarak tanımlamıştır. Deneklerden, markaları bir insan gibi düşünmeleri ve Beş Faktör modelindeki esaslara göre belirlenen sıfatlara göre tanımlamaları istenmiş, faktör

analizi yapılarak, sıfatların oluşturduğu boyutlar bulunmuş, markaların insan karekteristikleri için geliştirilmiş olan Beş Faktör modeli ile uyumlu olduğu ifade edilmiştir. Marka kişiliğinin beş boyutlu, 42 sıfatlı, insan karekteristiklerinden oluşan bir yapısı olduğunu ve ilk üç boyutunun Beş Faktör modeli ile benzerlik gösterdiğini belirten çalışmada geliştirilen ölçeğin (Aaker, 1997), marka kişiliğinin ölçülmesi adına önemli olduğu görülmektedir.

Bu ölçekte marka kişiliği 5 temel karakteristik / boyut ile ifade edilmektedir. Bunlar; a) İçtenlik/samimilik/sıcaklık (pratik - dürüst – yararlı - neşeli) b) Heyecan vericilik (cesur/atak – canlı/ateşli – hayal edilen –modern) c) Yetkinlik (güvenilir – zeki – başarılı) d) Çekicilik (üst sınıf –cezbedici) e) Dayanıklılık (dış etkilere karşı dirençlilik – sağlamlık) olarak sıralanmaktadır. Ölçek ülkelerin kültürlerlerine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Birçok ülkede bu ölçek ile çalışmalar yapılmış ve farklı boyutlar tespit edilmiştir.

Marka kişiliği ile ilgili başka tanımlar ve ölçüm yöntemleri üzerine de çalışmalar yapılmıştır. Beş boyutlu ölçeğe ilaveten yeni ölçme yöntemleri sınanmış ve diğer pazarlama bileşenleri üzerindeki etkileri de araştırılmıştır.

2.1.3. Marka Kişiliğinin Önemi

Literatür incelemelerinde marka kişiliği araştırmalarının olumlu marka kişilikleri ve etkileri üzerine olduğu görülmektedir. Çalışmalarda olumlu ve güçlü bir marka kişiliğinin tüketicilerin tercihlerini, kullanımlarını, güven ve bağlılıklarını etkileyerek markaya önemli faydalar sağladığı ifade edilmiştir (Biel, 1993; Sirgy, 1982).

Marka kişiliği tüketiciler tarafından fiziksel olmayan bir ürün bilgisi olarak değerlendirilirken, markaya olan ilgiyi (Freling ve Forbes, 2005; Biel, 1992) ve markanın cazibesini arttırmakta, adeta tüketici ile marka arasındaki psikolojik bağı, marka bağlılığından marka bağımlılığına dönüştürmektedir. Bu noktada marka

kişiliği bir anlamda bağın kendisi olmakta veya tüketici ile marka arasındaki, "psikolojik mekanizmanın" (Aaker, 1995) bir katalizörü gibi çalışmaktadır. Marka kişiliği tüketicilerin marka tercihleri ve kullanımlarının anlaşılmasına marka bağlılığı ve rekabet üstünlüğü elde edilmesine olanak sağlamaktadır. (Azoulay ve Kapferer, 2004; Aaker D., 1996; Plummer, 1985).

Ürün karekteristikleri daha kolay taklit edilebilirken, marka kişiliği taklidinin daha zor olduğu, güçlü bir marka kişiliğinin sağlayacağı rekabet üstünlüğünün marka değerini arttırıcı etki yaptığı (Aaker D., 1996) ifade edilmektedir. 1990'larda gelişen marka değeri kavramı, markanın tüketiciye özel değerler sunan ve onu diğerlerinden ayırmasını sağlayan tüm varlıklarının toplamı (Aaker D., 1996) olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği, bu değerin neredeyse, tüm unsurları üzerinde etkili olup, bu unsurlar marka bağlılığı, marka adının bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları, markaya ilişkin öbür varlıklar (Aaker D., 1991) olarak sıralanabilmektedir.

Marka değerinde tüketici ve finansal esaslı yaklaşımların yanı sıra, marka bilgisi yaklaşımının da olduğu görülmektedir. Bu yaklaşıma göre marka değerinin, marka bilgisinin, tüketiciler üzerindeki etkilerinin sonucunda oluştuğu (Keller, 2003) belirtilmektedir. Marka bilgisinin, marka bilinirliği ve marka imajı olarak iki unsurdan oluştuğu, bu unsurların, tüketicilerin zihinlerinde ve benliklerinde yer aldığı (Kapferer, 2004) ve marka bilgisi sonucunda oluşan olumlu tüketici tepkilerinden birisinin de marka bağlılığı olduğu ifade edilmektedir. (Kapferer, 2004).

Bir başka yaklaşıma göre ise, marka değerinin (Srinivasan et al., 2005) yüksek marka bilinirliği, ürün niteliğine bağlı tercihler ve ürün niteliğine bağlı olmayan tercihler olmak üzere üç temelden oluştuğu belirtilmektedir. Bu yaklaşımda yer alan marka bilinirliği ve gelişmiş ürün nitelikleri marka kişiliği ile ilgilidir.

Marka kişiliği konusunda, farklı yaklaşımlar, farklı görüşlerle süregelen araştırmalar, konunun kavramsal ve uygulamaya dönük önemini işaret etmektedir. Farklı yaklaşımlar, farklı tanımlar ve ölçme sonuçlarını ifade etmekte, yeni yaklaşım ve tanımlara yol açmaktadır. Dinamik, değişen ve gelişen bir araştırma alanıdır. Elbette ki marka konusunda, farklı yaklaşımların geliştirilmesi ve yeni araştırmaların yapılması devam edecek ve marka kişiliği alanında değişiklikler olacaktır. Ancak, marka kişiliği kavramının, insan algıları üzerinden birçok marka bileşenini ve marka değerini etkileyen ve markanın sembolik anlamlarına, yeni unsurlar katabilen, geniş ve derin bir alanı tanımladığı da açıktır.

2.2. Marka Kişiliği Kavramının Teorik Temelleri

"*Tüketici davranışı araştırmacıları kişilik değişkenlerini ölçmek için kendi tanımlarını geliştirmeli ve kendi ölçüm araçlarını dizayn etmelidirler.*"

Harold H. Kassarjian, "Personality and Consumer Behaviour: A Review" Journal of Marketing Research, Vol.VIII, 1971, s.415.

Araştırmacılar tüketicilerin markaların sembolik faydaları ile kendi benlikleri arasında bir ilişki kurduklarını ve bu ilişki onun kendi benliğini oluşturma veya benliğini ifade ihtiyacı ile uyumlu olduğunda (Belk, 1988; Sirgy, 1982; Kassarjian ve Robertson, 1973; Levy ve Gardner, 1957) ise marka ile tüketici arasında kuvvetli bağlar oluştuğunu ifade etmektedirler.

Markanın sembolik faydaları (Plummer, 2000;1986; Aaker, 1997;1995; Fournier, 1994) aracılığı ile oluşan bu bağlar, eğer insan kişilik sıfatları ile tanımlanabilen özelliklere sahip ise, bu özellikler o markanın kişilik özellikleri olarak tanımlanabilir. Bu konuda yapılmış birçok çalışmadan (bkz. Tablo 2.1) marka kişiliği kavramının insan kişiliği, tüketici benliği ve markaların sembolik faydaları üzerine yapılan araştırmalarla temellendiği sonucu çıkarılabilmektedir. Marka kişiliği kavramının, psikoloji ve sosyoloji alanlarında geliştirilen psikoanalitik teori, etki-tepki teorileri, kişilik özellikleri ve faktör teorileri, benlik ve benlik kavramı

teorileri ve sosyal teorilerin tüketici davranışları alanındaki etkilerini sorgulayan araştırmalar ile (Kassarjian ve Robertson, 1973) belirginleştiği görülmektedir.

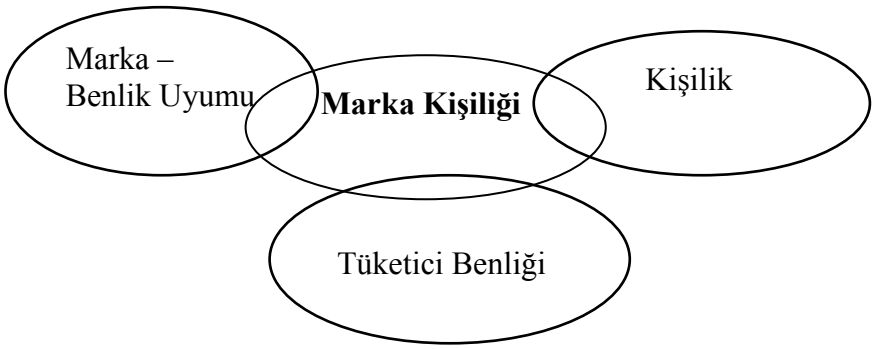
Disiplinlerarası özellik gösteren ve çoklu teoriler ile çalışılan marka kişiliği kavramının teorik temellerini ifade etmek güç görünmektedir. Literatür incelemesi araştırmacıya, kişilik söz konusu olduğunda, sadece pazarlama değil, psikoloji literatürünün de kesin ifadelerden uzaklaştığını göstermektedir. İnsan dinamiklerinin kişilik özelliklerinin incelenmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışmasından (Şimşek, 2006:25) yapılan aşağıdaki alıntıda, psikoloji profesörü, Lea Pulkkınen' in ifadesi de bu çıkarımları desteklemektedir.

"*Hâlâ bir şeyler eksik. İnsan kişiliğinin, tanımlanan kişilik özelliklerinden, üzerinde yürütülen fikirlerden ya da yaşam tarzlarından elde edilen sonuçlardan çok daha fazla olduğunu düşünüyorum. Gordon Allport kişiliğin 'bireyin kendi içinde ve belirli bazı davranışlarında gizli olan şey' olduğunu söyler. Demek ki, kişiliğin gizli ve olan kısımlarındaki değişimleri ortaya çıkaracak başka araştırmalara yeni kavramlara ihtiyacımız var."*

Marka kişiliği kavramının temelini oluşturan kişilik kavramının, psikolojinin bu ilgi çekici, gizemli alanının (Epstein, 1997), tüketici davranışı çalışmalarının da en ilginç konularından (Kassarjian ve Robertson, 1973) birisi olduğu ifade edilmektedir. Bu konunun çekiciliğine kapılan araştırmacıların ise, araştırma öncesinde, düşüncelerini, kişilik bakış açısı niçin, nasıl olmalı veya olmalı mı olmamalı üzerine yöneltmesi ve istatistiksel olarak anlamlı bulgular ortaya çıkarması (Jacoby, 1971) gerekmektedir. Marka kişiliği çalışmaları, kavramın tanımsal belirsizliği ve araştırma mantığı kurallarının kesinliği arasında kalan araştırmacılar için, aynı zamanda zor bir alandır. Bu zorluğun teorik temellerinin belirlenmesi çalışmaları içinde geçerli olduğu görülmektedir. Literatürün marka kişiliği kavramının teorik temellerini belirlemek, bugünü ve geçmişi ile zamansal ve konumsal bağlantılarını kurmak ve ilkelere varabilmek için daha fazla araştırmaya ihtiyacının olduğu düşünülmektedir. Mevcut literatür araştırması ise günümüze kadar yapılan çalışmaları temellendiren teorik konuların, kişilik, tüketici benliği ve

marka-benlik uyumu konuları (Heding Knudtzen, Bjerre, 2009; Aaker, 1997;1995; Belk, 1988; Malhotra, 1983; Sirgy, 1982) olduğunu göstermiştir. Bu ilişkiler şematik olarak (bkz. Şekil 1) ifade edilmiştir.

Şekil 1 : Marka Kişiliğini Destekleyen Teorilerin Şematik Gösterimi



Kaynak:Tilde T.Heding., Charlotte F. Knudtze., Mogens Bjerre, Brand Managment Research,**Theory and Practice**, London and NewYork, Routledge, 2009.

Şemada da incelenebileceği gibi marka kişiliği, marka benlik uyumu ve tüketici benliği teorilerinin etkisindedir. Marka kavramı markalarında bir kişilikleri olduğu varsayımına göre değerlendirildiğinde, konu insan kişilikleri ve tüketici davranışları alanına çekilmektedir. Bu alanlarda yapılmış çalışmalar kronolojik olarak incelendiğinde, araştırmaların tüketici kişiliğinin marka tercihlerine ve marka bağlılığına etkileri ile başlayıp (Kassarjian ve Robertson, 1973; Jacoby, 1969; Kassarjian, 1965; Tucker ve Painter, 1961; Eysenck et al., 1960; Gardner ve Levy, 1955) kişilik teorileri ve tüketici davranışları ile bağlantılarını sorgulayan çalışmalarla (Solomon, 1998; Malhotra, 1983; Sirgy, 1982; Bellinger et al., 1976; Kassarjian, 1973; Dolich, 1969) devam ettiği görülmektedir. 1990'lı yıllardan sonra ise araştırmalar markaların kişilik özelliklerine sahip olduğu temel varsayımı üzerinde şekillenen marka kişiliğine odaklanmıştır (Aaker, 1997; Fournier, 1994; Batra et.al, 1993). Günümüzde ise yeni ölçek ve tanım geliştirme, diğer marka bileşenlerine etkileri, farklı kültür uygulamaları, ülke, şehir, fikir gibi diğer alanlardaki marka kişiliklerinin belirlenmesi üzerine devam etmektedir (Geuens et

al., 2009; Kurtuluş D.S., 2008; Bosnjak, et al., 2007; Freling ve Forbes, 2007; Şahin, 2006; Azoulay ve Kapferer, 2004; Ferrandi et al., 2003; Caprara et al., 2001; Kim et al., 2001; Aaker et al., 2001). Bu alandaki araştırmacıların, markalarında kişilikleri olduğu varsayımı ile yaptıkları çalışmalarda kişilik psikolojisi ve tüketici benlik kavramları ile ilgili tanım, model ve teorilerden faydalanarak, marka kişiliği ve marka kavramına yönelik yeni tanım, ölçek ve modeller geliştirdikleri ve yeni alanlarda uygulamaya çalıştıkları görülmektedir.

2.2.1. Marka Kişiliği ve Beş Faktör Kişilik Kuramı

"*Öğrendiğim önemli bir diğer ders, mevcut klasik olanlarından daha iyi olan, global kişilik teorilerine ihtiyacımızın olduğudur.*"

Seymour Epstein, "This I Have Leamed from Over 40 Years of Personality Research" Journal of Personality 65:1, March 1997, s.28.

Kişilik psikolojisi alanında özellikle bu yüzyılın başlarından itibaren birçok araştırmanın yapıldığı, tanımlar ve kuramlar geliştirildiği görülmektedir. Bu çalışma ve kuramlar sadece psikoloji alanını değil, edebiyat, sosyal bilimler, tıp ve pazarlama alanını da etkilemiştir (Kassarjian ve Robertson, 1973). Özellikle bu yüzyılın başlarından itibaren, yoğun bir şekilde incelenen kişilik kavramını tanımlayan genel kabul görmüş tek bir tanım yoktur.

Kişiliğin, en genel tanımı ile tutarlılıkla tekrar etme eğilimi gösteren, düşünce, duygu ve hareketler (Digman, 1990) olduğu ifade edilmektedir. Pazarlama araştırmacıları, burada kavramsal olarak, üstesinden gelinmesi gereken en büyük problemlerden birisinin, kişiliğin nasıl tanımlanacağı ve bu kavramın insanların hayatı ile nasıl ilişkilendirileceği (Kassarjian, Robertson, 1973:409) olduğunu ifade etmektedirler. Bu konuda yayınlanmış önemli çalışmaların bir özeti aşağıdaki gibi tablolaştırılmıştır (Tablo 2.2).

Tablo 2.2 : Kişilik Çalışmalarının Literatür Özeti

Yazar	Yayın Yılı	Çalışmanın Adı
Allport, G.W	1937	Personality: a psychological interpretation
Cattell, R.B.	1943	The description of personality basic traits resolved into clusters
Tupes, E.C., Christal, R.E	1958	Stability of personality trait rating factors obtained under diverse conditions
Norman, W.T.	1967	2800 personaliy trait descriptors normative operating characteristics for a university population
Eysenck, H.J., Eysenck S:B:G.	1968	Manual of the junior Eysenck personality inventory
Mischel, W.	1968	Personality and assesment
Wiggins, J.S.	1968	Personality structure
Gough, H.	1969	Manual for the California psychological inventory
Wiggins, J.S. terms:the	1979	A psychological taxonomy of trait-descriptive interpersonal domain
Costa, P.RT.Jr., Mc Crae, R.R	1985	The NEO personality inventory manual
	1988	From catalogue to classification Murray'S need and five factor
	1989	Personality disorders and the five-factor model of personality
Goldberg, L.R.	1990	An alternative 'description of personality'The Big Five factor structure
Goldberg, L.R.	1992	The development of markers of the Big Five structure
Saucier,G.&Goldberg, L.R.	1996	Evidence for the big five in analyses of familiar English personality adjectives
Somer, O., & Goldberg, L. R.	1999	The structure of Turkish trait descriptive adjectives
Saucier, G., Hampson,	2000	Crosslanguage studies of lexical personality factors
Ashton, C.M., Kibeom, B.L, Goldberg,R.L	2006	The IPIP–HEXACO scales: An alternative, public--domain measure of the personality constructs in the HEXACO model

Kaynak: Mevcut literatürden oluşturulmuştur.

Kişilik konusunda geliştirilen birçok kuramdan hareketle, temel kişilik özellikleri belirlenmeye çalışılsa da Beş Faktör Modeli genel kabul görmüş, farklı ülkeler ve farklı dil gruplarında yapılan çalışmalarla desteklenmiş, Church ve Burke(1994), Costa, McCrae ve Dye(1991), Digman ve Inouye(1986), Goldberg(1990;1992), Johnson ve Ostendorf(1993), McCrae(1987;1993), McCrae ve Costa (1985;1987;1988;1989;1991), Peabody ve Goldberg(1989), Piedmont, McCrae ve Costa(1991), Saucier ve Goldberg (1996), Trapnell ve Wiggins (1990), gibi çok sayıda araştırmacı bu model ile birçok araştırma yapmış ve modeli destekleyici çalışmalar sunmuşlardır (Somer, Korkmaz, Tatar, 2002:22).

Kabul gören bu beş temel boyut, dışadönüklük, yumuşakbaşlılık, duygusal denge, sorumluluk ve deneyime açıklık olarak belirlenmiştir. Bu modelin sadece İngilizce dili ile sınırlı olmadığı (Somer, Korkmaz, Tatar, 2002:22) belirtilmektedir. Modelin kişilik ölçümünde dile dayalı ölçekler kullanmaktan ve dilin yapısındaki kelime anlamlarının benzerliğinden kaynaklanmadığı, Piedmont ve Chae (1997), McCrae, Costa, Del-Pilar, Rolland ve Parker (1998), Somer ve Goldberg (1999) tarafından ifade edilmektedir (Somer, Korkmaz, Tatar, 2002:22).

Kişilik özelliklerini özetleyen dışadönüklük, duygusal denge/nevrotizm, yumuşak başlılık, sorumluluk ve deneyime açıklık/kültür faktörlerinin, birçok kültürler arası çalışmada doğrulandığı, kuramsal olarak öne sürülen kişilik boyutlarının farklı örneklem gruplarında tanımlayıcı rolünü belirleme ve bu beş faktörü ölçme yöntemlerini geliştirme çalışmalarının yapıldığı (Bacanlı, İlhan, Aslan, 2009:262) ifade edilmektedir.

Uzun ve oldukça karmaşık bir araştırma geçmişi olduğu görülen ve Big Five olarak ifade edilen Beş Faktörlü kişilik yapısı modelinin bilimsel olarak geçerlilik ve güvenilirliği konusunda araştırmacılar fikir birliği içindedirler. Digman(1990)'ın, "Personality Structure: Emergence of The Five-Factor Model*"* adlı araştırmasında bu yapı ile ilgili çalışmalardan oluşturduğu tabloda (Tablo 2.3) modelin geçirdiği aşamalar görülmektedir.

Tablo 2.3 : Fiske'den Günümüze İnsan Kişiliğinin Beş Boyutlu Yapısı

Yazar Adı/Yıl	I	II	III	IV	V
Fiske (1949)	sosyal uyum	onaylanma	başarı sağlama	duygusal kontrol	sorgulayan akıl
Cattell (1957)	exvia	cortertia	güçlü süperego	anksiyete	zeka
Tupes& Christal (1961)	surgery	hoşluk	güvenilirlik	heyecan	kültür
Norman (1963)	surgery	hoşluk	vicdanlılık	duygu	
Borgattta (1964)	iddiacılık	uyumluluk	görevle ilgili	heyecan	zekâ
Guilford (1975)	sosyal aktiflik	paranoid mizaç	içedönük düşünme	duygusal tutarlılık	
Buss& Plomin (1984)	aktiflik	sosyallik	iticilik	duygusallık	
Costa& McCrea (1985)	dışadönüklük	uyumluluk	vicdanlılık	nörotizm	açıklık
Hogan (1986)	sosyallik	hoşluk	sağduyu tutku	uyum	zeka
Lorr (1986)	kişilerarası gereklilik	sosyalizasyon derecesi	benlik kontrolu	duygusal bağımsızlık	Tutarlılık
Digman (1988)	dışadönüklük	arkadaş uyumluluk	başarı sağlama	nörotizm	zeka
Peabody& Goldberg (1989)	güç	aşk	iş	etki	zeka

Kaynak: John M. Digman, "Personality Structure: Emergence of The Five-Factor Model", **Ann. Rev. Psychol**.1990, Vol.41, pp.417-440 ve mevcut literatürden oluşturulmuştur

Türkiye'de de Beş Faktör Kişilik Envanterinin geliştirilmesi çalışması yapılmış ve iki farklı ölçek (Gülgöz, 2002; Somer, 2001) belirlenmiştir. Beş temel faktör, 17 alt boyutlu 220 maddeden oluşan ölçek (5FKE) (Somer, 2001) ve Costa ve McCrae (1987) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlaması yapılan (Gülgöz, 2002) 240 maddelik NEO-PI-R dışında, patolojik olmayan bireylerin kişilik yapılarını ölçebilecek bir diğer test (SDKT)'dır (Bacanlı, İlhan, Aslan, 2009). Tez araştırmasının, birey marka kişilik algısı ölçeğinin başlangıç sıfat havuzu SDKT'nin sıfatları ile oluşturulmuştur.

2.2.2. Kişilik Ölçümleri, Beş Faktör Kuramı ve Marka kişilik Ölçeği

Kişilik psikolojisindeki kişilik kuramı ve Beş Faktör Modelinin temelinde marka kişiliği tanımları yapılmış ölçekler geliştirilmiştir. Kişilik psikolojisi ve tüketici davranışları alanlarında, özellikle 1940'lı yıllardan itibaren gelişen ve artan araştırmaların (bkz. Tablo 2.1 s.7,8,9) (Batra et. al., 1993; Plummer, 1985; Malhotra, 1983; Levy, 1959) sonuçları bu konuların benzerlik ve farklılıklarını incelemeyi de önemli kılmıştır. Bazı açılardan iç içe geçebilen bu gibi alanlarda benzerlik ve farklılıkların belirlenmesi yaklaşımı, yeni tanım ve kavramlara yol açabilmektedir

Fournier (1994), marka yönetiminde tüketici ve marka ilişkisine yönelik tanım geliştirme çalışmasında, tüketici ile markanın ilişkisini davranışsal bakış açısına göre değerlendirmiştir. Çalışmasında davranış-kişilik özelliği bağıntısını, marka-tüketici ilişkisi ekseninde incelemiştir.

Araştırmacı marka davranışının kişilik özelliği olarak ifadesini ve bu ifadenin Beş Faktör Modelinin beş boyutlu yapısındaki yerini örnekler ile tablolaştırmıştır (Tablo 2.4). Bu örnek ifadelerin, marka davranışlarını kişilik özellikleri olarak anlamlandırmada faydalı olduğu görülmektedir.

Tablo 2.4 : Marka Davranışı ve Kişilik ve Beş Faktör Kişilik Özelliği Sonuçları

Marka Davranışı	Kişilik Özelliği Sonucu	Beş Faktör Kişilik Özelliği
Marka birkaç kere kendini yeniden konumlamıştır	Kaypak,şizofrenik	Duygusal Tutarlılık
Marka daima yeni uzantılar versiyonlar sunar	Kaypak,şizofrenik	Duygusal Tutarlılık
Marka her yıl slogan değiştirir	Kaypak,şizofrenik	Duygusal Tutarlılık
Marka reklamlarında devam eden karakter kullanır	Bilinen, rahat	Duygusal Tutarlılık
Marka reklamlarında uzun zamanlı Aynı ünlüyü kullanır	Bilinen, rahat	Duygusal Tutarlılık
Markanın fiyatı yüksektir	Züppe, sofistike	Deneyime açıklık
Marka özel dağıtım kullanır	Züppe, sofistike	Deneyime açıklık
Marka TV'de reklam vermez	Züppe, sofistike	Deneyime açıklık
Marka sık sık indirim yapar	Ucuz, kültürsüz	Deneyime açıklık
Marka sık sık reklam verir	Arkadaşça, popüler	Dışadönüklük
Marka sıklıkla ilanlarda görülür	Popüler	Dışadönüklük
Markanın çeşiti çoktur	Çok yönlü, uyum sağlayan	Dışadönüklük
Marka İspanyol Tv'sinde reklam verir	Yardımsever, sempatik	Uyumluluk
Marka spor gösterilerine sponsordur	Yardımcı, sportif	Uyumluluk
Marka geri dünüşümlü ambalaj kullanır	Yardımcı, sportif	Uyumluluk
Marka reklamlarında tüketicinin seviyesinde konuşur	Sıcak, yaklaşılabilir	Uyumluluk
Marka çekici karekter kullanır	Hoşlanılır	Uyumluluk,
Marka çekici konuşmacı kullanır	Hoşlanılır	Uyumluluk
Marka sezon sonu indirimi yapar	Hareketli, pratik	Sorumluluk
Marka 5 yıl garanti verir	Güvenilir, bağlanılabilir	Sorumluluk
Marka ücretsiz müşteri hattı sağlar	Güvenilir, bağlanılabilir	Sorumluluk

Kaynak: Susan Fournier, "A Consumer-Brand Relationship framework for strategic Brand Managment", **Doktora Tezi**, University of Florida, 1994

2.3. Sıfatlara Dayalı Kişilik Ölçüm Testi

Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT), Beş Faktör kuramına dayanarak geliştirilmiştir. Beş faktör modeline uygun sıfat çiftleri kullanılarak, madde sayısı az iki uçlu bir ölçek geliştirilmiş ve beş faktör kişilik boyutları, 40 maddelik kişilik sıfatları ile ölçülmüştür. Çalışmada üç aşamalı inceleme sonucunda 40 kişilik sıfat çiftinden oluşturulan test 285 katılımcıya uygulanmış, elde edilen veriler üzerinde Temel Bileşenler Faktör Analizi yapılmıştır. Scree Plot grafiğinin öngörülerinden hareketle araç, beş faktöre zorlanmış ve Direct Oblique döndürme yapılmıştır. Analiz sonucunda beş faktörün SDKT'ye ait varyansın % 52.63'ünü açıkladığı görülmüştür (Bacanlı, İlhan, Aslan, 2009). SDKT'nin yapı matrisi Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2 : Sıfatlara Dayalı Kişilik Testinin Yapı Matrisi

Faktör 1 Dışa dönüklük	**Faktör 2 Yumuşak başlılık**	**Faktör 3 Sorumluluk**	**Faktör 4 Duygusal dengesizlik**	**Faktör 5 Deneyime açıklık**
-Silik	-Acımasız	-Disiplinsiz	-Sabırlı	-İlgileri Dar
-Durgun	-Asi	-Sorumsuz	-Rahat	-Alışılmış
-Arka	-Hoşgörüsüz	-Hazırlıksız	-Sakin	-Meraksız
Planda	-Bencil	-Gayretsiz	-İyimser	-Dar Görüşlü
Kalan	-Kayıtsız	-Dikkatsiz	-Kaygısız	-Yeni İlişkilere Kapalı
-Etkisiz	-Kindar	-Düzensiz	-Huzurlu	-Hayal Gücü Zayıf
-Uyuşuk	-Kibirli	-Hırslı değil	-Tutarlı	-Sanata İlgili
-Donuk	-İnatçı			-Tutucu
-Dikkat çekmez	-Rekabetçi			
-Neşesiz				
-Yalnız				

Kaynak: Hasan Bacanlı, Tahsin İlhan, Sevda Aslan, "Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT)",**Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, Bahar 2009, 7(2),s.267.

Ülkemizde patolojik olmayan bireylerin kişiliklerinin ölçümü için geliştirilmiş, en kısa ve yeni ölçek SDKT'dir. Beş Faktör kişilik kuramına dayalı diğer iki ölçek, 240 ve 220 maddeden oluşmaktadır (Gülgöz, 2002; Somer, 2001) ve bu sebeple pazarlama araştırmaları için veri elde etmesi uzun zaman alabilecek ölçeklerdir.

2.4. Marka Kişiliği Ölçekleri

2.4.1. Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçeği

Aaker'in beş faktörlü kişilik kuramına dayanarak ürün markaları üzerinde çalışarak geliştirdiği marka kişilik ölçeğinde, marka kişiliği "bir markanın, insan karakteristiklerini tanımlayan kelimeler ile ilişkilendirilmesi" olarak tanımlanmış ve bu tanım esasında marka kişilik ölçeği geliştirilmiştir (Aaker, 1997).

İnsan kişiliğini açıklayabilmek için geliştirilen beş Faktör modelinden (Aaker, 1997;1995; Norman, 1963) hareketle, Aaker'e göre marka kişiliği 5 temel karakteristik ile ifade edilebilmektedir. Bunlar; a) İçtenlik/samimilik/sıcaklık (pratik -dürüst – yararlı - neşeli), b) Heyecan vericilik (cesur/atak – canlı/ateşli – hayal edilen – modern), c) yetkinlik (güvenilir – zeki – başarılı), d) çekicilik (üst sınıf – cezbedici), e) dayanıklılık (dış etkilere karşı dirençlilik – sağlamlık) olarak sıralanmaktadır.

Bu çalışmada Beş Faktör modelinin ölçek serilerinden, Orijinal ölçek (Norman,1963; Tupes and Christal, 1958), NEO Model (Mc Crea ve Costa, 1989), Big Five prototipi (Digman, 1990), ACL (Piedmont, Mc Crea, Costa, 1991) ve Intercircumplex Modelindeki (Mc Crea ve Costa, 1989) sıfatlardan 204 sıfat, pazarlama akademisyen ve uygulamacılarının kullandığı 133 sıfat ve ön araştırma sonucu belirlenen 295 sıfat değerlendirilmiş, yapılan inceleme ve testlerden sonra araştırmada kullanılmak üzere, 114 kişilik sıfatı belirlenmiştir.

Belirlenen sıfatlar ile 631 cevaplayıcının farklı kategorilerden seçilen 4 gruba ayrılmış toplam 37 markayı 5'li likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Bu bulgulara uygulanan istatistiksel analizler ile ürün markalarına yönelik marka kişilik boyutları belirlenmiştir.

Çalışmada markaların da insanmış gibi kişilik özellikleri olduğu varsayılmış ve insan kişilik yapısını modelleyen Beş Faktör modelinde de kullanılan ölçek

geliştirme yöntemi (Peter, 1981; Churchill, 1979) kullanılmıştır. Ölçeğin boyutları ve içerdiği sıfatlar Şekil 3'de yer almaktadır.

Şekil 3 : Amerikan Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları

Boyutlar				
İçtenlik (Sincerity)	**Heyecan (Excitment)**	**Yetkinlik (Competence)**	**Gelişmişlik/ (Sophistication)**	**Sağlamlık (Ruggedness)**
-Ayakları yere basan:ayakları yere basan, ailesine düşkün, küçük kasaba insanı -Dürüstlük: dürüst, içten gerçekçi -Sağlıklı: sağlıklı, orijinal -Neşeli: neşeli, arkadaş canlısı, duygusal	-Cesaret: cesur, modaya uygun heyecanlı -Canlılık: canlı, genç serinkanlı -Yaratıcılık: yaratıcı, sıra dışı -Modernlik: modern, bağımsız kendini yenileyen	-Güvenilirlik: güvenlir,çalışkan tedbirli -Zeka: zeki, teknik toplumcu -Başarı: başarılı, lider kendine güvenen	-Toplumsal Sınıf: üst sınıf, iyi görünümlü büyüleyici -Cazibe: çekicilik kadınsı problemsiz	-Erkeksilik: dışadönük, maço, kovboyvari -Dayanıklılık, sert, güçlü sağlam

Kaynak : Jennifer L.Aaker, "Dimensions of Brand Personality", **Journal of marketing Research,** Vol., 34, No.3, 1997, s.352

2.4.2. Farklı Kültürlerde Marka Kişilik Ölçekleri

2.4.2.1. Japonya, İspanya ve Türkiye'de Yapılmış Çalışmalar

Aaker'ın çalışması Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüketiciler ile yapılmıştır. Ölçek, Japonya ve İspanya gibi iki farklı kültüre sahip ülkede üç üniversiteden araştırmacının ortaklaşa yaptığı çalışma ile (Benet, Martinez, Garolera, Aaker, 2001) farklı kültürlerde uygulanmıştır. Çalışmada kültürel farklılıkların tüketici algılarında yarattığı değer farklılıkları marka kişiliği ölçeğinde de gözlemlenmiş,

ölçeğin bazı temel unsurlarının değiştiği tespit edilmiştir. Amerika ve Japonya karşılaştırmasında "İçtenlik", "Heyecan", "Yetkinlik", "Gelişmişlik" marka kişiliği boyutları benzer olarak gözlemlenirken, Amerika'da "Sağlamlık" olarak ortaya çıkan boyut Japonya'da "Huzurluluk" olarak ifade edilen bir boyuta dönüşmüştür. Faktör Matrisinin boyutları ve içerdikleri sıfatlar Şekil 4 ve Şekil 5'de yer almaktadır.

Şekil 4 : Japon Kültürüne Özgü Marka Kişilik Boyutları

Boyutlar				
Heyecan (Excitment)	**Yetkinlik (Competence)**	**Huzurluluk/ Uysallık (Peacefullness)**	**İçtenlik (Sincerity)**	**Gelişmişlik Sofistike (Sophistication)**
-Konuşkanlık: Konuşkan, eğlenceli, iyimser -Özgürlük: Pozitif, çağdaş, özgür -Mutluluk: arkadaş canlısı, mutlu, sempatik -Enerji: genç, enerjik, canlı	-Sorumluluk: uyumlu sorumlu, heyecanlı güvenilir -Kararlılık: ağırbaşlı, kararlı, kendine güvenen -Sabırlı: sabırlı, azimli erkeksi	-Ilımlılık: utangaç, ölçülü uysal -Tecrübesizlik: tecrübesiz, bağımlı, çocuksu	-Sıcaklık: sıcak, nazik düşünceli	-Zariflik: zarif romantik, hoş -Stil: Stil sahibi kültürlü, savurgan

Kaynak: Jennifer L.Aaker, Veronica Benet-Martinez, Jordi Garolera, "Consumption Symbols as Carriers of Culture : A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs", **Research Paper Series- Graduate School of Business Stanford University**, May 2001, s.24.

Amerika ile İspanya karşılaştırması yapıldığında ise "İçtenlik", "Heyecan", "Gelişmişlik", ortak boyutlar olurken, Amerika'da "yetkinlik" ve "Sağlamlık" olarak ifade edilen boyutlar İspanya'da "Huzurluluk" ve "Tutku" boyutlarına dönüşmüştür.

Şekil 5 : İspanyol Kültürüne Özgü Marka Kişilik Boyutları

Boyutlar				
Heyecan (Excitment)	**İçtenlik (Sincerity)**	**Gelişmişlik Sofistike (Sophistication)**	**Huzurluluk/ Uysallık (Peacefullness)**	**Tutku (Passion)**
-Mutluluk: mutlu, sempatik eğlenceli iyimser -Genç, enerjik, canlı, cesur -Bağımsızlık: sıradışı, yaratıcı, bağımsız	-Düşüncelilik: saygılı, terbiyeli düşünceli -Gerçekçilik: gerçekçi içten, ayakları yere basan	-Stil: iyi, görünümlü, sahibi -Kendine Güven: kendine güvenen, ısrarcı, lider	-Bağlılık: sıcakkanlı, sevimli, kibar -Tecrübesizlik: tecrübesiz, yumuşak başlı, uysal	-Yoğunluk: coşkun, tutkulu, yoğun -Ruhanilik ruhani, manevi, mistik, sade, yaşamaktan yana olan

Kaynak: Aaker, Benet-Martinez, Garolera, "Consumption Symbols as Carriers of Culture : A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs", **Research Paper Series- Graduate School of Business Stanford University**, May 2001, s.25.

Ülkemizde, Türk Kültürüne özgü marka kişiliği boyutlarının belirlenmesi amacıyla, yapılan Tübitak destekli bir çalışma da, Amerika Birleşik Devletleri'ndekinden farklı boyutlar belirlenmiştir. Farklı ürün kategorilerindeki markalar ile yapılan çalışmada, istatistiksel analizlerin sonucunda, 4 faktör ve bu faktörler altında yer alan 39 adet nihai sıfata ulaşılmıştır (Aksoy ve Özsomer, 2006) faktör matrisinin boyutları ve içerdikleri sıfatlar Şekil 6'da yer almaktadır.

Şekil 6 : Türk Kültürüne Özgü Marka Kişilik Boyutları

Boyutlar			
Yetkinlik	**Heyecan**	**Geleneksellik**	**Androjenlik**
-Kaliteli	-Eğlendirici	-Hesaplı	-Maskülen
-Profosyonel	-Neşeli	-Mütevazı	-Asi
-Başarılı	-Hareketli	-Geleneksel	-Kadınsı
-İşini iyi yapan	-Hayatı seven	-Tutumlu	-Şatafatlı
-Güvenilir	-Sempatik	-Klasik	
-Prestijli	-Özgürlükçü	-Muhafazakar	
-Kendine Güvenen	-Çevik	-Aile odaklı	
-İddialı	-Genç ruhlu		
-Bildik	-Dinç		
-Sağlam	-Genç		
-Global	-Tutkulu		
-İstikrarlı	-Sportif		
-İyi	-Baştan çıkarıcı		
Orjinal			

Kaynak: Lerzan Aksoy, Ayşegül Özsomer: "Türkiye' de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar", **12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi - Sakarya Üniversitesi**, 2007, s. 13

2.4.3. Ülke Marka Kişilik Ölçekleri

Marka kişilik ölçeğinin geliştirilmesi ürün markaları ile (Aaker, 1997) başlamış, sonrasında Literatür özeti tablosunda da görüleceği gibi (Tablo 2.1, s.7,8,9) bu ölçek ile farklı ülkelerde farklı ürün, ürün kategorileri bazında, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, İspanya, Singapur, Rusya ve Almanya da marka kişiliği araştırmaları yapılmıştır. Aaker'in ölçeği ile yapılan bu çalışmalar kültür ve/veya ürün farklılıklarının marka kişiliği boyutlarında oluşturduğu farklılık ve benzerlikleri belirlemiştir.

Marka kişiliğinin farklı alanlardaki boyutları ile ilgili çalışmalar henüz kısıtlıdır. Ülke ve şehirlerin marka kişilik boyutları üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalarda da farklı kişilik boyutları belirlenmiştir. Ülkemizde yapılan ve 6 ülkenin marka kişilik algılarını belirlemeyi amaçlayan çalışmada (Kurtuluş S., 2008) ülkeler için sekiz farklı marka kişilik boyutu belirlenmiştir. Bu çalışmada Aaker (1997), Şahin (2006), Kurtuluş et. al., (2006) ve Özsomer ve Aksoy (2007)'un

yapmış oldukları çalışmalar ve çalışma öncesi yapılan ön araştırma bulgularından hareketle 65 sıfattan oluşan yedili boyutsal ayırma ölçeği kullanılmıştır. Japonya, İtalya, A.B.D., Almanya, Çin ve Fransa baz alınarak yapılan ülke marka kişilik boyutlarını belirlemeye yönelik çalışmada, verilere uygulanan faktör analizi sonucunda sekiz faktör belirlenmiştir (Kurtuluş S., 2008). Faktör Matrisinin boyutları ve içerdikleri sıfatlar Şekil 7'de yer almaktadır.

Şekil 7 : Ülke Marka Kişilik Boyutları

Boyutlar							
Samimi	**Heyecanlı**	**Sosyal**	**Yeterli**	**Çağdaş**	**Etkileyici**	**Güvenilir**	**Duyarlı**	**Özgün**
-Samimi -Entrikac -Evcimen -Hırslı -Mantıklı -Dürüst -Zengin -Maço -Katılımcı -Romantik -Gizemli -Tokgözlü -Hoşgörülü -Demokrat -Çekici -Dindar -Sempatik -Genç	-Gerçekçi -Yaratıcı -Modacı -Olduğu gibi -Köylü -Serin kanlı	-Duyarlı -Saygılı -Sıradışı -Sosyal -Asil -Saygın -İlkeli	-Lider -Tedbirli -Zeki -Toplum cu	-Canlı -Modern -Çağdaş -Bağımsız	-Büyüleyici -Özgüvenli	-Dengeli -Güvenilir -Neşeli	-Güzel -Takımcı -Kibar	-Özgün -Kadınsı

Kaynak: Sema Dündar Kurtuluş, "Ülke Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2008, 2(2):s.289.

Ürün, ürün kategorileri ile ilgili bir çok çalışmaya (bkz. Tablo 2.1) rağmen, ülkelerin, (Kurtuluş, S., 2008), kar amaçsız kuruluşların (Witzig, 2009), web sitelerinin (Okazaki, 2005;Opoku ve Hinson, 2005) şehirlerin (Şahin, Ş., 2008) marka kişiliklerini belirlemeye yönelik farklı alanlardaki çalışmalar ise kısıtlıdır. Bu çalışmalar incelendiğinde genel kabul gören ve birçok araştırmada kullanılan Aaker'ın marka kişilik ölçeği tanım ve yönteminin ürün, ülke, şehir gibi alanlarda kullanıldığı ve farklı kişilik boyutlarının belirlendiği görülmektedir.

Marka kişilik ölçeklerine göre belirlenen marka kişiliği boyutları, ürün, ürün kategorisi, kültür gibi konu ve alan özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Yapılan çalışmalarda boyut sayısı ve isimlendirmeler farklı, farklı olabilmektedir. Ancak birçok araştırmanın sonucu, Beş Faktör Modelininin boyutları ile uyumlu görünmektedir. Mevcut Literatürden faydalanarak hazırlanan tabloda (bkz. Tablo 2.5) bazı araştırmalarda bulunan marka kişilik boyutları ve Beş Faktör modelindeki karşılıkları yer almaktadır.

Tablo'da ilk üç boyutun marka kişiliği araştırmalarında sıklıkla tekrar ettiği görülmektedir. Diğer iki boyut duygusal denge/emotional stability ve deneyime açıklık/openness to experience en fazla değişkenlik gösteren boyuttur ki bu durumun Beş Faktör Modeli'ne ilişkin çalışmalarda da görüldüğü (bkz. Tablo 2.3), (Bacanlı, İlhan, Aslan, 2009; Somer, Korkmaz, Tatar, 2002; Digman, 1990) araştırmacılar tarafından ifade edilmektedir.

Tablo 2.5 : Araştırmaların Kronolojik Sırasına Göre Beş Faktör Modelinin Boyutları ile Marka Kişilik Boyutları Arasındaki Benzerlikler

Yazar	Ülke	Beş Faktör Modeli ile Benzer Boyutlar	Diğer Boyutlar
Aaker (1997)	US (Markalar)	Samimiyet(A-C),Heyecan(E),Yetenek(C-E)	Gelişmişlik Sağlamlık
Aaker (2000)	Japonya (Markalar)	Samimiyet(A-C),Heyecan(E),Yetenek(C-E) Huzurluluk(E-A)	Gelişmişlik
Ferrandi,Valette Florence, ve Fine-Falcy(2000)	Fransa (Markalar)	Samimiyet(A-C),Dinamizm(E),Sağlamlık(C), Şenlik(A)	Kadınsılık
Aaker,Benet-Martinez ve Garolera(2001)	Japonya (Markalar)	Samimiyet(A-C), Heyecan(E),Yetenek(C-E) Huzurluluk(E-A)	Gelişmişlik

Tablo 2.5 : Araştırmaların Kronolojik Sırasına Göre Beş Faktör Modelinin Boyutları ile Marka Kişilik Boyutları Arasındaki Benzerlikler (Devam)

Aaker,Benet-Martinez ve Garolera(2001)	İspanya (Markalar)	Samimiyet(A-C),Heyecan(E),Huzurluluk(E-A) Tutku(ES-O)	Gelişmişlik
Caprara& Barbaranelli ve Guido(2001)	İtalya (Markalar)	1(A-E) ve 2(E-O)	
Kim,Han,ve Park (2001)	Kore (Markalar)	Samimiyet(A-C),Heyecan(E-O), Yetenek(C-E)	Gelişmişlik Engellilik
Smith,van den berge &Franzen(2002)	Hollanda (Markalar)	Yetenek(C),Heyecan(E), Hassas(A),Fark(O) Cansıkıcı(A)	Engelllilik
D'Astous ve Levesque(2003)	Kanada (Mağazalar)	Gayret(E),Nahoşluk(A),Gerçeklik(C), Katılık(C)	Gelişmişlik
Davies,Chun, Vinhas Da Silva, ve Roper (2004)	US (Markalar)	Uyumluluk(A),Girişimcilik(E),Yetenek(C) Merhametsizlik(A)	Şıklık
Helgeson& Supphellen (2004)	İsviçre (Perakendeci)	Modern(O)	Klasik
Sung & Tinkham (2005)	US (Markalar)	Hoşluk(A),Eğilimlilik(O),Yetenek(C)	Gelişmişlik, Engellilik
	Kore (Markalar)	Hoşluk(A),Eğilimlilik(O),Yetenek(C) Geleneksellik(O)	Gelişmişlik Engellilik Doğulu Üstünlük
Venable,Rose, Bush ve Gilbert(2005)	US (Non-Profit)	Bütünlük(C),Besleyici(A-ES)	Gelişmişlik Engellilik
Okazaki, Shintaro (2005)	İspanya (Web Site)	Yetenek(C),Coşku(E),	Popülarite Gelişmişlik Etkileme
Özsomer& Aksoy (2006)	Türkiye (Markalar)	Yetenek(A-C),Heyecan(E),Geleneksellik(O)	Asilik

Tablo 2.5 : Araştırmaların Kronolojik Sırasına Göre Beş Faktör Modelinin Boyutları ile Marka Kişilik Boyutları Arasındaki Benzerlikler (Devam)

Hosany, Ekinci ve Uysal(2006)	Almanya (Markalar)	Samimiyet(A-C),Heyecan(E-O),Şenlik(A)	
Bosnjak, Bochmann, Hufschmidt (2007)	Almanya (Markalar)	Sürüş(E),İnsaflılık(C),Duygu(ES),Yüzeysellik(A)	
Milas&Milacic (2007)	Croatia (Markalar)	İnsaflılık(C),Dışadönüklük(E),Uyumluluk(A) Zeka(O),Duygusal Tutarlılık(ES)	
Kurtuluş Sema 2008	Türkiye (Ülkeler)	Samimiyet(A-C),Heyecan(ES),Sosyal(E), Yeterli(C Çağdaş(ES)Etkileyici(E-O), Duyarlı-Narin(ES)Güvenilir(ES)	Özgün
Geunes et el (2009)	Belçika (Markalar)	Sorumluluk(C), Heyecan(ES)Aktivite(E) Duygusallık(ES)	Atılganlık

3.kolondaki harfler Big Five boyutlarını gösterir: E=Extroversion A=Agreeableness C=Conscientiousness,ES=Emotional Stability O=Openness

Kaynak:Geunes Maggie, Bert Wejiters, Kristof De Wulf, "A new Measure of Brand Personality ", **Intern.J. of Research in Marketing**,Vol.26, 2009, pp.97-107 ve Mevcut literatürden oluşturulmuştur.

3. BÖLÜM

BİREY MARKA KİŞİLİK BOYUTLARININ BELİRLENMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Marka kişiliği araştırmacılar için zengin bir araştırma alanını ifade eden marka kavramının önemli bir bileşenidir. Markaların, fonsiyonel ve sembolik özelliklere sahip olması marka ana başlığı altında araştırılacak konuları çok yönlü olarak çoğaltmaktadır. Bu yüzden tüketici davranışı araştırmacıları için marka kavramı geniş bir araştırma alanını ifade etmektedir. Marka ve tüketici temelinde şekillenen bu alanlardan birisi de marka kişiliğidir. Literatür bölümünde ve Literatürün kronolojik özetini içeren Tablo 2.1'de (bkz. s.7,8,9) incelenenebileceği gibi markaların sembolik anlamlarına yönelik olarak başlayan araştırmalar Aaker'ın (1997) marka kişiliğine yönelik ölçek ve tanım geliştirme çalışmasından sonra artarak devam etmiştir. Pazarlama akademisyenleri kadar uygulamacılarının da marka kişiliğini dikkatle incelediği ve pazarlama uygulamalarında ürün farklılaştırma, marka bağlılığı oluşturma ve marka değerini arttırmadaki etkisinden faydalandıkları bilinmektedir (Kim et.al., 2001; Plummer, 2000;1985; Aaker D., 1996; Keller, 1993; Martinue, 1958). Marka kişiliğinin markanın bugünü ve geleceği için stratejik önemde kararlar alınmasına yardımcı olacak bilgileri sağlayan ve alınan kararların uygulanmasına da araç olabilen bir marka bileşeni olduğu bilinmektedir. Pazarlama akademisyenleri ve uygulamacılarının konuya gösterdiği önem ve ilgi araştırma sayısının artışını hızlandırmış görünmektedir.

Marka kişiliği araştırmalarındaki bu çok yönlü artış, fiziksel ürün, fiziksel ürün kategorileri, hizmet, ülke ve şehir alanlarında, marka kişiliğinin tanımı, ölçeğinin geliştirilmesi ve uygulaması, kültüre özgü farklılıklarını ve diğer pazarlama bileşenlerine etkilerini belirleme ile ilgili konuları kapsamaktadır. Ancak birey marka kişilikleri üzerine diğer alanlarda yapılmış olan araştırmalara benzer niteliklerde bir çalışma tespit edilememiştir. Literatür incelemesinde pazarlama

kavramının genişleyen alanında ürün tanımının, fiziksel ürün ile sınırlı kalmadığı, fiziksel ürün, hizmet, kuruluş, fikir ve kişileri de kapsadığı görülmektedir (Kotler ve Levy, 1969). Marka kişiliği kavramını birey bazında inceleyen bir çalışma ile bu anlamda bir boşluğun doldurulmasına katkı sağlamanın önemli olduğu düşünülmüştür.

Araştırma bu önemli marka bileşenine birey temelli bir yaklaşımda bulunmayı tasarlamıştır ve temel konusu marka kişiliği kavramını yazar marka kişilikleri üzerinden incelemektir. İ.Ü. Avcılar kampüsü öğrencilerinin değerlendirmelerine göre, yazarların marka kişiliğini belirleyecek bir ölçek uyarlama çalışması yapılması, bu ölçek ile yazarların marka kişilik boyutlarının belirlenmesi ve boyutların cevaplayıcıların hayat görüşlerine göre farklılıklarının incelenmesi alt araştırma konularını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Marka alanında çalışan araştırmacılar kadar uygulamacıların da ilgisini çeken, marka kişiliği ile ilgili yapılan araştırmalarda tanım ve ölçek geliştirilmesi ve farklı alanlarda uygulanması, kültürlere göre uyarlanması ve diğer marka bileşenleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesinin amaçlandığı görülmektedir. Bu araştırmalar da markalar bir insanmış gibi varsayılmış (Aauzolay ve Kapferer, 2004; Aaker, 1997) ve markalara insan kişilik özellikleri atfedilerek marka kişiliği tanımlanmıştır (Aaker, 1997). Bu tanım temelinden devam eden araştırmalarda ürün markaları, ürün kategorileri, kuruluşlar, ülkeler ve şehirler de bir marka gibi varsayılarak, araştırmalar yapılmıştır (Arora ve Stoner, 2009; Mulyanegara et.al., 2009; Geunes et al., 2008; Kurtuluş S., 2008; Bosnjak et al., 2007; Özsomer ve Aksoy, 2007; Kurtuluş et al., 2006; Keller, 2006; Okazaki, 2005; Freling ve Forbes, 2005; Batra ve Homer, 2004; Azoulay ve Kapferer, 2004; Kim et al., 2001; Caprara et al., 2001; Fournier, 1998; Aaker, 1997; Aaker D., 1996; Keller, 2006). Ancak insanları marka varsayarak yapılmış, benzer niteliklerde bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Araştırmanın temel amacı marka kişiliği kavramına birey temelli bir yaklaşım ile katkıda bulunabilmektir. Bu temel amacı gerçekleştirebilmek için geliştirilen alt amaçlar, ölçek uyarlaması ve birey marka kişilik boyutlarınının belirlenmesidir.

Bu amaçlar temelinde, cevaplayıcıların araştırmanın amacına uygun olarak seçilen kişileri, SDKT ölçeğine (Bacanlı et. al, 2009) göre oluşturulan, başlangıç madde havuzundaki sıfatlarla değerlendirmeleri ve verilerin faktör analizi yapılarak son haline getirilen, güvenilirliği test edilen ölçek ile bireylerin algılanan marka kişiliklerinin belirlenmesi tasarlanmıştır. Araştırmanın alt amaçları olan, bireylerin algılanan kişilik boyutları ve farklılıklarının belirlenmesinde, ürün, ürün kategorisi, ülke, şehir, alanlarındaki araştırmalarda (Geuens et.al., 2009; Kurtuluş S., 2008; Milas ve Milacic, 2007; Bosnjak et al., 2007; Hosany et al., 2006; Aksoy ve Özsomer, 2006; Okazaki, 2005; Veneble et al., 2005; Sung ve Tinkham, 2005; Helgeson ve Supphellen, 2004; Kim et al., 2001; Caprara ve Barbaranelli, 2001; Aaker et al., 2001; Ferrandi et al., 1999; Aaker, 1997) kullanılan marka kişiliği araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Böylece araştırma tasarımının temelini oluşturan, marka kişiliği kavramına birey temelli bir yaklaşımla katkıda bulunabilme amacının gerçekleştirilebileceği öngörülmüştür.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu aşama araştırmanın yöntembilim açısından en hayati aşamasıdır. Bilimsel yöntemin gereklerinin araştırmaya uygulandığı birçok alt aşamadan oluşmaktadır (Kurtuluş, 1989). Bu aşamalar aşağıda görülebileceği gibi yedi alt başlık altında gerçekleştirilmiştir.

3.3.1. Araştırma Metodolojisinin Ön Çalışmaları

Burada giriş aşamasında içeriği ve kısıtlamaları belirlenmiş araştırma problemi tekrar ele alınarak gerekli düzeltmeler ve tanımlamalar yapılmış, araştırmanın alt amaçları ve araçları belirlenmiştir (Kurtuluş, 1989:40). Bu kısımda birey marka

kişilik yapısı tanımlanmış, ölçeğin başlangıç madde havuzu ve örneklem belirlenmiştir. Ön araştırma uygulaması yapılmış ve tez çalışmasının temel adımları oluşturulmuştur.

3.3.1.1. Birey Marka Kişilik Yapısı

Tezin Literatür incelemesi bölümünde görüleceği gibi markaların sembolik anlamları uzun yıllardır ve yoğun bir şekilde araştırılmıştır. Pazarlamanın en önemli konusu olarak tanımlanabilecek marka kavramının bu temel yapısı Literatürde marka kimliği, marka değeri, marka toplulukları gibi tanımlarla karşılık bulan çeşitli yaklaşımlarla incelenmiştir. Bu açıdan bakıldığında, Literatür'de marka kavramını kişilik yaklaşımı ile sorgulayan çalışmaların marka kişiliği araştırmaları olarak karşılık bulduğu görülmektedir.

Kişilik yaklaşımı kuramına dayalı Beş Faktör Modeli temelinde geliştirilen ölçek çalışması (Aaker, 1997) sonrasında ise bu başlık altında toplanabilen çalışmaların sayısı hızla çoğalmıştır (bkz. Tablo 2.1, s.7.8.9). Kişilik yaklaşımı temelinde markalar bir insanmış gibi varsayılarak geliştirilen bu çalışmalar artarak da devam etmektedir. Yeni tanım ve yeni ölçekler geliştirilmekte, ölçülen marka kişiliklerinin pazarlama bileşenleri ile etkileşimleri araştırılmakta, ürün ve ürün kategorisi dışındaki alanlarda da benzer amaçlı çalışmalarla yeni görüşler ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, konunun tüketici davranışları alanında çalışan araştırmacılar için hareketli, canlı ve zengin bir araştırma alanı olduğu görülmektedir. Ancak bireylerin marka kişiliklerine ilişkin bir çalışmaya rastlanmamış olması bu konunun araştırılmasının, marka kişiliği kavramına katkısı olabilir mi sorusunu akla getirmiştir.

Markaların sembolik anlamları konusunda, bu geniş ve derin alanda, kişilik yaklaşımının temel sorusunu, tersine sorarak geliştirilecek araştırmaların kavrama katkı sağlayabileceği öngörülmüştür. Tezin temel sorusu kişilerin marka kişiliklerinin belirlenmesi ile marka kişiliği kavramına katkıda bulunulup,

bulunulamayacağıdır. Buna göre birey marka kişilik tanımı yapılmıştır. Araştırmanın tanımına göre birey marka kişilikleri, kişilik kuramı ve Beş Faktör modeline dayanan, çok maddeli kişilik sıfatları ile tanımlanan, çok boyutlu karmaşık bir yapıdır. Bu yapı ve bileşenleri, marka kişiliği ölçümlerinde izlenilen yol ve uygulanan yöntemlerle incelenmiştir.

Araştırmada incelenecek marka kişiliklerini belirlemek için kriterler geliştirilmiştir. Bu kriterler, araştırmanın birey marka kişilik tanımının uygulamaya dönük açılımını ifade etmektedir. Marka özellikleri gösteren kişiler, birey marka kişilik ölçeğinin tanımına göre değerlendirildiğinde, ürün marka kişiliğine benzerliklerinin sayısal olarak gözlemlenebileceği öngörülmüştür.

Farklı sektörlerde farklı kişilikler marka özellikleri gösterebilirler, özellikle, üst düzey şirket yöneticileri, görsel ve sahne sanatları alanında çalışanlar, başarılı bireysel ve takım sporcuları, bilim insanları, siyasi parti liderleri, yazarlar gibi, ticari değeri olan bir ürün veya hizmet sunan, kendilerini farklılaştırıcı ve ayırt edici isim ve fiziki özelliklere sahip olan kişiliklerin bulunduğu alanlardan, tezin Literatür özeti bölümünde sıralanan marka tanımlarına göre (bkz. s.5,6) ders dışı kitap yazarları incelenecek marka kişilikleri olarak belirlenmiştir. Pazarlamanın toplumsal ve siyasal dinamikleri harekete geçirici işlevsel özelliklerinin (Okumuş, 2007) bu alanlarda kullanıldığı, kişiler ve fikirleri etkili konumlandırmak için ürünün sunumunu farklılaştırmada pazarlama biliminden (Okumuş, 2007) faydalanıldığı bilinmektedir. Bu alanlardan bazılarının, ödüller, yarışmalar gibi süregelen gelenekleri ise adeta doğal bir pazarlama işlevi görmektedir. Özellikle verilen ödüller (Oscar ödülleri, Nobel ödülleri, yarışma birincilikleri vb.) ile sundukları ürün/hizmetin bilinirliği ve değeri artabilen, farklılaştırıcı ve ayırt edici özellikleri pekişen kişiliklerin bulunduğu alanlarda çalışanların marka kişilik özelliklerinin araştırılması uygun bulunmuştur.

İkinci kriter veri sağlamaya uygunluğu açısından kişilerin bilinirliğinin yüksek olmasıdır. Üçüncü kriter pazarlama açısından incelemeye değer olabilmesi için,

kişinin sunduğu objektif veya subjektif nesnenin kitlesel pazarlanma özelliğinin olmasıdır. Seçilecek kişilerin potansiyel marka kişiliğinin, ölçülebilecek yoğunlukta ve farklılıkta bir yapıyı temsil etmesi ise dördüncü kriterdir. Bunun içinde yaptığı işin veya sunduğu nesnenin içinde ekip çalışmasının en az yeri tutması ve kişiye özgülüğünün fazla olması gerekmektedir. Araştırmanın bu kriterlerine göre yukarıda örnekleri arttırılabilecek olan alanlarda çalışan kişiliklerden seçim yapılmış ve en uygun olan kişiliklerin kitap yazarları olduğuna karar verilmiştir. Kitap yazarları yayınevleri tarafından da marka olarak kabul edilmektedirler, hatta yayınevleri yayınladıkları kitapların kapaklarında kendi isim ve/veya logoları bulunsa da kitabın konusu ve yazar adını kapak tasarımlarında vurgulamaya çalışmaktadırlar. Özellikle de en çok satan yazarların marka isimlerinin yayınevi markalarının önüne geçtiği bilinmektedir. Yayınevleri markalarına yönelik yapılan bir araştırmada kitap alıcılarının % 56'sının yayınevi markasının farkında olduğu ve sadece % 18'inin kitap satın alma kararlarında yayınevi markasını dikkate aldıkları belirlenmiştir (Laing, Royle, 2005; Royle, Cooper, Stockdale, 1999). Bu kriterlere uygun olarak, kişiliği ölçülecek marka kişiliklerinin kitap yazarları olmasına karar verilmiştir.

3.3.1.2. Başlangıç Madde Havuzunun Belirlenmesi

Birey marka kişiliklerini ölçmek için kullanılacak kişilik sıfatları havuzunu oluşturmak için, kaynak araştırması yapılmıştır. Literatür incelemesinde, marka kişiliği ölçümlemede ağırlıklı olarak, Aaker'ın ölçeğinin (Aaker, 1997) kullanıldığı görülmüştür. Ferrandi ve arkadaşlarının (2002) markaları ölçümlemede Saucier'in insan kişilik sıfatları ölçeğini kullandığı bir çalışma da vardır. Ancak, ürün ve ürün kategorilerine yönelik araştırmalarda ağırlıklı olarak, Aaker'ın ölçeğinin aynı hali ile kullanıldığı veya kültüre göre uyarlamalarının yapıldığı görülmektedir. Ülkelere yönelik yapılan araştırmalarda olduğu gibi, araştırmanın kendisine uygun ölçeklerin geliştirildiği çalışmalar da görülmektedir.

Literatürde birey marka kişiliklerini ölçebilecek mevcut bir ölçeğe rastlanmamıştır. Mevcut ölçeklerin fiziksel ürün markalarının ölçümüne uygun olduğu veya

araştırmaların kendi özgün yapılarına göre hazırlandıkları görülmektedir. Bu durumda araştırmaya özgü bir ölçeğin uyarlanması gereği tespit edilmiştir. Literatürde marka kişiliği yapısı gibi çok bileşenli karmaşık özelliklerin incelenmesi için geliştirilen çok maddeli, psikometrik temelli ölçeklerin geliştirilmesinin (Churchill, 1979; Peter, 1979) artarak devam ettiği görülmektedir.

Bearden, Netemeyer ve Mobley'in (1999) Handbook of Marketing Scales Multi-Item Measures adlı kitaplarında yer alan bu alandaki Literatüre ait yüzlerce ölçek çalışmasının özetinde, geliştirilen ilk ölçek çalışmalarının (Churchill, 1979; Peter, 1979) temel adımlarına sadık kalındığı görülmektedir. Ölçek çalışmalarının, kavramsal planlama, uygulama, elde edilen sonuçlara göre tekrar planlama ve gerçekleştirme döngülerini içeren çok adımlı ve uygulamaya dönük kavramsal çalışmalar olduğu bilinmektedir.

Ölçümlenecek yapının ne olduğu sorusu açısından bakıldığında, marka kişiliği tüketicilerin o marka hakkındaki bilgisidir ve bu bilgi sadece sembolik değil faydasal anlamlarının da karmaşık bir bileşimidir. Markadan yansıyan bu çok özellikli yapının, tüketicilerin kendi karmaşık bilgi işleme sistemleri ile etkileşim prosesi (Tüketici-Marka, Marka-Tüketici) de karmaşık olmakta ve sonuçlarının gözlemlenmesi zorluklar içermektedir. Yasa arayan deneysel bilimlerden farklı olarak, yapıları anlamaya çalışan sosyal bilimciler için, yapıyı oluşturan bileşenlerin belirlenip ona göre yapının tanımlanması ölçeklemede başlangıcı, en önemli kısmı oluşturmaktadır.

Pazarlama Literatürü'nün kavramsal yapı tanımları ve ölçümlerine yönelik zengin bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Kaynaklarda, kişilik özellikleri ve farklılıklarının tüketici davranışlarına etkileri, ülke imajı ve ilişkileri, tüketicilerin markalara yönelik tutumları ile ilgili yüz elliye yakın çeşitli ölçeğin geliştirildiği (Bearden ve Netemeyer, 1999) görülmektedir. Ölçek çalışmalarının temel adımları (Malhotra,1996; Churcill ve Peter, 1984; Churcill, 1979) benzerlik göstermektedir. Öncelikle ölçülecek özelliğin yapısı tanımlanmaktadır. Ölçülecek yapıya ait tanım

ve teorinin altını çizme ile başlayan çalışmalar, uygun analiz tekniklerini kullanarak ölçeği nihayetlendirme çalışmaları ile devam etmektedir. Çalışmanın başlangıcında ölçüm maddelerinin başlangıç havuzu oluşturulmakta, sonra bu havuzdan potansiyel ölçek maddelerinin azaltılmış bir seti türetilmektedir. Araştırmacı konu ile ilgili uzman kişilerden yardım almakta, ön testler uygulayabilmekte, mantıksal çıkarımlarda bulunabilmektedir. Bu kalitatif sadeleştirmeden sonra maddeler seti hala bir ölçek oluşturmak için geniş olabileceğinden, kantitatif sadeleştirmeler de yapılabilmektedir. Bu potansiyel ölçek maddelerinden oluşturulan, sadeleştirilmiş ölçek ile ön test yapılarak cevaplayıcılardan veriler toplanmaktadır. Verilere korelasyon analizi, faktör analizi, kümeleme analizi, diskriminant analizi gibi istatistiksel analizler uygulanmaktadır. Uygun analizlerden sonra biraz daha sıfat sadeleştirilmiş olmaktadır. Sadeleşmiş ölçeğin güvenilirlik ve geçerililiği test edilerek ölçek maddeleri seti son haline getirilmektedir (Bearden ve Netemeyer, 1999; Churcill, 1995;1979; Malhotra, 1996; Churcill ve Peter, 1984). Araştırmanın ölçek uyarlama çalışması Literatürde yer alan bu uygulamalara uygun olarak tasarlanmış ve gerçekleştirilmiştir.

Bu aşamada kişilik sıfat havuzu oluşturma kriterleri belirlenmiştir. Araştırmanın, birey marka kişiliği ölçeğinde kullanılacak marka kişilik sıfatlarının belirlenmesindeki birinci kriteri, marka kişiliği literatürüne göre, sıfatların Beş Faktör kişilik kuramına ve Türkçeye uygun olmasıdır.

İkinci kriter araştırmanın uygulama aşamasında kolaylık sağlayacak sayıda olmasıdır. Öncelikle ülkemizde bu konuda yapılmış mevcut çalışmalar araştırılmış ve kişilik psikoloji alanında çalışan araştırmacılar tarafından, geliştirilmiş üç farklı ölçek (Bacanlı, İlhan, Aslan, 2009; Gülgöz, 2002; Somer, 2001) belirlenmiştir. Birincisi, beş temel faktör, 17 alt boyutlu 220 maddeden oluşan ölçek (5FKE) (Somer, 2001), ikincisi, Costa ve McCrae (1987) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlaması yapılan (Gülgöz, 2002) 240 maddelik NEO-PI-R, üçüncüsü 40 maddelik sıfatlara dayalı kişilik testi (SDKT)'dir (Bacanlı, İlhan, Aslan, 2009). Araştırmanın amacına göre belirlenen kriterlere en uygun kişilik sıfatlarının 40 maddelik

SDKT'nin kişilik sıfatları olduğuna karar verilmiştir. Ölçek uyarlama çalışmasında birey marka kişiliklerini ölçmek için SDKT 'nin sıfatları kullanılmıştır.

3.3.1.3. Örneklemin Belirlenmesi

Araştırma uygulamasının ölçek çalışmasında üniversite öğrencilerinin başlangıç ölçeğindeki kişilik sıfatları ile kitap yazarlarını değerlendirmeleri planlanmıştır. Literatürde üniversite öğrencilerinin örneklem olarak marka kişiliği araştırmalarında değerlendirildiği çok sayıda çalışma görülmektedir. Ayrıca tüketicinin bilgi işleme proseslerine yönelik ölçeklerde (Beardean, Netemeyer, 1999) de öğrenci örneklemi ile çalışılmıştır.

Literatürde, son çeyrek yüzyıldan sonra sosyal bilim araştırmalarında öğrenci örneklemi uygulamasının artarak devam ettiği, hatta Journal of Consumer Research dergisinde yayınlanan tüketici araştırmalarında, öğrenci örnekleminin % 23 lerden % 89'lara çıktığı ifade edilmektedir (Peterson, 2001). Peterson araştırmasında öğrenci olan ve olmayan örneklemler üzerine yapılan çalışmaları karşılaştırdığı tablosunda yer alan, Sheth (1970), Enis, Cox ve Morgan (1976), Hawkins, Altiaum, Best (1977), Park ve Lessig (1977), Belframini (1983), Burnett and Dunne (1986), Wilson ve Peterson (1990) adlı araştırmacılar farklı sonuçlara ulaşmışlardır ancak özellikle başlangıç ölçek geliştirme çalışmaları için öğrenci örneklemi uygun bulunmaktadır.

Araştırmanın ana kütlesi 17 yaş üstü Üniversite öğrencileridir ve örneklem olarak İ.Ü. Avcılar kampüsü öğrencileri seçilmiştir. Bu yüzden çalışma pilot bir çalışma niteliğindedir. Pilot bir araştırmanın sonuçları ancak kendi sınırları içindeki ana kütleye genelleştirilebileceğinden (Okumuş, 2005:115) tez çalışmasının sonuçları İ.Ü. Avcılar kampüsü öğrencileri ile sınırlıdır.

Araştırmacılara kullanacakları örnekleme yöntemlerinin varsayımları ve ana kütlenin niteliklerini belirlerken, araştırmanın amacı ve içeriği ve sınırlarının da

dikkate alarak değerlendirmeleri ve en uygun yöntemi zaman, maliyet ve amaçlanan güvenilirlik derecesini de göz önünde bulundurarark saptamaları önerilmektedir (Kurtuluş K., 1989:114). Bu bilgilere göre, araştırmanın amacı, içeriği, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak ana kütle ve örneklem belirlenmiştir.

3.3.1.4. Ön Anket Uygulaması

Araştırma amacına uygun kriterlere göre, ölçülecek marka kişilikler, başlangıç ölçeği ve cevaplayıcılar belirlendikten sonra, araştırmanın ön anket formu (Ek.1) oluşturulmuştur. Bu süreçte Literatür incelemesinin yanı sıra, kalitatif veri elde etme metotlarından biri olarak tanımlanan derin görüşme (Malhotra, 1996:174) ile bireylerden toplanan verilerden faydalanılmıştır. Keşfedici araştırmaların başlangıç veri ve bilgi sağlama aşamalarında kullanılan bu yöntemin, grup görüşme tekniği ile ortak yönleri bulunduğu (Şekerkaya, Yüksel, 2002) ifade edilmektedir. Derin görüşme ve Literatür çalışmalarından sonra, 2008 en çok satanlar listesindeki yerli 6 yazarın marka kişiliğinin, İ.Ü. öğrencileri tarafından değerlendirilmesi, araştırmanın devamının bu ön uygulamanın sonuçlarına göre dizayn edilmesi, anketin altmış kişiye uygulanması planlanmıştır.

30 anket çalışmasından 18 tanesi tamamlanmış, diğer cevaplayıcılar devam etmemişlerdir. 18 cevaplayıcı ile yapılan yüzyüze anket çalışmasının sonunda araştırmacı ve cevaplayıcılar arasındaki görüşme, kritik değerlendirme yapılması ekseninde devam ettirilmiştir. Konuya ilgi duyan, kitap okumayı seven bu cevaplayıcılardan elde edilen bilgi, görüş ve öneriler, araştırmanın devamında faydalanılmak üzere not alınmıştır.

Ön araştırma anketinin uygulamasında tek bir cevaplayıcının birden fazla yazarı 40 maddelik kişilik sıfatlarına göre 7'li likert tipi ölçek ile değerlendirilmelerinin mevcut zaman ve maliyet kısıtlılığı içinde mümkün olmadığı görülmüştür. Sıfatların uygulamasında ve diğer sorularda cevaplayıcılar herhangi bir güçlük belirtmemişlerdir. Anketi tamamlamayanların bir kısmı uzun ve sıkıcı buldukları

veya vakitleri olmadığı için bir kısmı da bazı yazarlar hakkında hiçbir fikirleri olmadığı için devam etmemişlerdir.

Araştırmanın devamında kullanılacak anket formunda (Ek.2) cevaplayıcıların sık okudukları ders dışı kitap yazarlarının marka kişiliklerini değerlendirmelerine karar verilmiştir.

3.3.1.5. Tez Çalışmasının Temel Adımları

Tez çalışmasının temel adımları Şekil 8'de olarak özetlenmiştir. Uygulama Literatürde yer alan yöntemlere (Beardean ve Netemeyer, 1999; Malhotra,1996; Churchill, 1995;1979; Peter, 1979) uygun olarak planlanmış ve gerçekleştirilmiştir.

Pazarlama Literatüründe yer alan, tüketici davranışlarına yönelik ölçek çalışmalarında, temel adımlar ve işlemler benzerlik göstersede, özellikle keşfedici araştırmalar kendilerine özgü bir tasarım ve uygulamaya sahip olabilmektedirler (Churchill, 1995;1979; Malhotra, 1996). Keşfedici araştırmaların, doğası gereği, geri dönüşüm bilgilerine göre, tekrar değerlendirme ve uygulama yapma döngüsünü içerebilmesi, bu özgünlüğün etkenlerinden birisi olarak değerlendirilebilir.

Bu araştırma uygulaması da kendi akışı içinde elde edilen bilgileri, araştırmanın amacına göre tekrarlanan değerlendirme ve uygulama döngülerini geçirmiştir. Ancak temel adımlar sabittir. Literatür incelemesi ile birey marka kişilik yapısı ve bileşenleri tanımlanmaya çalışılmış, beş faktör kuramına dayalı kişilik sıfatları ile değerlendirilebilecek boyutsal bir yapısı olduğu öngörülmüştür. Bu varsayım temelinde literatür incelemesi, ön anket çalışması, eleştirel değerleme ve gönüllü ön anket katılımcıları ile birebir görüşmeler yapılmıştır. Öngörülen yapıyı ölçmek üzere daha önce ayrıntılı olarak anlatılmış olan (bkz. s.14) SDKT ölçeği başlangıç ölçeği olarak belirlenmiştir.

Şekil 8 : Tez Çalışmasının Temel Adımları

Literatür İncelemesi

↓

Araştırma Ön Çalışması

↓

Ön anket Formunun Hazırlanması ve Uygulanması

↓

Araştırma Anket Formu ve Araştırma Dizaynının Son Haline Getirilmesi ve Uygulanması

↓

Verilerin Analize Hazırlanması

↓

Keşfedici Faktör Analizinin Uygulanması

↓

Düşük Korelasyon ve Örneklem Yeterliliğine Sahip Maddelerin Çıkarılması

↓

Faktör Sayısı ve Faktör Yüklerinin Belirlenmesi

↓

Ölçek ve Faktörlerin Güvenilirliklerinin Hesaplanması

↓

Ölçeğin Sonuçlandırılması

↓

Yazarların Marka Kişilik Boyutlarının Belirlenmesi

↓

Cevaplayıcıların Hayat Görüşlerine Göre Farklılıkların İncelenmesi

3.3.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Araştırma Modeli

Araştırmada ve problemin tanımlanmasında değişken kavramı çok önemlidir. Değişebilen, yani, en az iki değer alabilen her şey değişkendir. Bir başka deyişle, gözlemden gözleme değişik değerler alabilen objelere, özelliklere ya da durumlara değişken denir. Değişken değişen şeyi ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Araştırmacı bu kavrama ifade etmek istedği şeye göre çeşitli semboller, değerler verir (Karasar, 2009:60).

Herhangi bir araştırmada en azından iki grup değişken vardır. Kontrol şekillerine göre değişkenler bağımlı, bağımsız ve kontrol değişkenleri olmak üzere üç gruba ayrılabilirler. Bağımlı değişken araştırmanın ölçmeyi amaçladığı veya açıklamayı istediği durumdur. Bağımsız değişken bağımlı değişken üzerindeki etkisinin öğrenilmek istendiği uyarıcı değişkendir (Karasar, 2009;Kurtuluş, 1989).

Araştırmada öncelikle araştırmanın amaçları dikkate alınarak araştırmada ölçülmesi gereken değişkenler saptanır. Araştırmanın temel amacına göre araştırma modeli genel olarak belirlendikten sonra araştırmaya özgü araştırma modelinin geliştirilmesi gerekir (Kurtuluş, 1989:42).

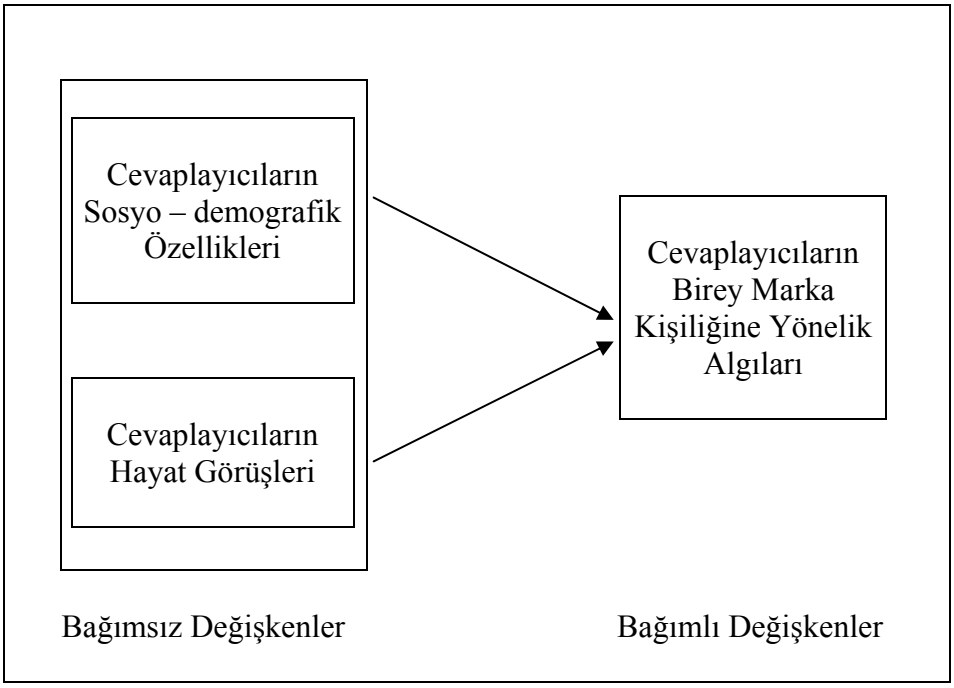
Model bir sistemin temsilcisidir. Modeller, temsil ettikleri sisteme oranla daha yalın olurlar. Model ideal bir ortamın temsilcisi olup yalnızca önemli görülen değişkenleri içine alacak şekilde gerçek durumun özetlenmiş halidir (Karasar, 2009:76).

Araştırma modelleri farklı ölçütlere göre sınıflandırılabilir. Burada literatürde en yaygın olarak kullanılan ayrım esas alınacaktır. Bu ayrım araştırmanın temel amacını esas almaktadır. Bu yaklaşıma göre; araştırma modelleri bilgi edinmeyi ve keşfetmeyi amaçlayan araştırma modeli, tanımlayıcı araştırma modeli ve neden-sonuç ilişkisini araştıran araştırma modeli olarak üç grupta toplanmaktadır(Kurtuluş, 1989:54)

Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Ancak tanımlayıcı araştırmalarla keşfedici ve/veya neden-sonuç ilişkisi araştıran araştırmalar arasında arakesitler veya geçişler olabilir. Böylece aynı araştırmanın içinde önce keşfedici model sonrada tanımlayıcı model kullanılabilir (Kurtuluş, 1989;2004:57:252). Bu araştırmada yazar marka kişilik ölçeği uyarlaması yapılmış ve cevaplayıcıların hayat görüşleri ile birey marka kişilik algıları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu yönüyle keşfedici ve tanımlayıcı araştırma modeline uygun olduğu söylenebilir.

Birey marka kişilik boyutlarını belirleme ve hayat görüşleri ile birey marka kişilik algıları arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik olan bu araştırmanın modeli Şekil 9'da görüldüğü gibidir.

Şekil : 9 Araştırmanın Modeli



Modelde gösterilen değişkenler arasındaki ilişki, araştırma verilerinin analizi bölümünde istatistiksel testler aracılığı ile sınanarak değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında araştırma örneğinin sosyo-demografik özellikleri ve hayat görüşleri bağımsız değişken grubunu oluşturmaktadır. Bu değişkenlere ilişkin araştırma sorularında(soru 5.6.7.8.9) cevaplayıcılardan hayat görüşleri, aylık gelir durumu, yaş, medeni durum ve cinsiyetleri ile ilgili sorulara cevap vermeleri istenmiştir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni cevaplayıcıların tercih ettikleri ders dışı kitap yazarlarına ilişkin marka kişilik algılarıdır. Bu değişkenlere ilişkin araştırma sorularında(soru 1.2.3.4.) cevaplayıcılardan en sık okudukları yerli yazarı belirtmeleri ve sıfatlara dayalı kişilik testinin kişilik sıfatları ile değerlendirmeleri istenmiştir.

3.3.3. Araştırmanın Hipotezi

Bu çalışmada yazar marka kişilik boyutları ve hayat görüşleri ile yazar marka kişilik algıları arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın istatistiksel olarak test edilecek olan hipotezi şu şekildedir;

H1: Cevaplayıcıların yazarların marka kişiliğine ilişkin algıları hayat görüşlerine göre farklılık göstermektedir

3.3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırma marka kişiliği kavramını birey temelli bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma birey marka kişilik boyutlarının belirlenmesi ve hayat görüşleri ile birey marka kişilik algıları arasındaki ilişkilerin incelenmesi çerçevesinde yürütülmüştür. Araştırmanın kapsamına cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri, en sık okudukları yazar ve ona ilişkin marka kişilik algıları dahil edilmiştir.

Araştırmada birey markası olarak ders dışı kitap yazarları seçilmiştir(bkz. s.36, 37). Marka kişiliğine ilişkin değerlendirmeler sıfatlara dayalı kişilik testindeki (SDKT)sıfatlara göre yapılmıştır (bkz. s.37,38,39). Araştırmanın ana kütlesini İstanbul Üniversitesi Avcılar kampüsü öğrencileri oluşturmaktadır.

Araştırmanın birey marka kişilik boyutlarının belirlenmesinde sadece kitap yazarlarını kapsaması, 40 maddelik kişilik sıfatlarına göre değerlendirme yapılması ve araştırmaya sadece İ.Ü. Avcılar kampüsü öğrencilerinin dahil olması araştırmanın önemli kısıtlarını oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarının Türkiye için genellenmesi söz konusu değildir. Bu kısıtlarına rağmen araştırma sonuçlarının konu ile ilgili akademik çalışmalara farklı bir bakış açısı getireceği, pazarlama politika ve stratejileri belirleme ve ürün konumlandırma konusundaki karar vericilere önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarının bu konuda araştırma yapacak olan araştırmacılara yol göstermesi umulmaktadır.

3.3.5. Örnekleme Süreci

Araştırma ön çalışmasında ifade edildiği gibi (bkz. s.40) tutum ölçümlerinde öğrenci örnekleminden yaygın olarak faydalanılmaktadır. Araştırmanın ana kütlesini İ.Ü. Avcılar kampüsü öğrencileri oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket cevaplayıcıları kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, araştırmanın özellikleri, araştırmada kullanılan değişken sayısı ve analizlerinin özellikleri, benzer çalışmalarda kullanılan örnek hacimleri ve kaynak sınırlamalarının dikkate alınması (Malhotra, 1996:363) önerilmektedir.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde faktör analizi için uygun görülen değerler (bkz. Tablo 3.1) dikkate alınmıştır. Örneklem büyüklüğünün 100 veya üstünde olması önerilmekte ise de genel bir kural olarak, analiz edilecek değişken sayısının

en az beş katı veya üstünün kabul edilebilir büyüklük olduğu ifade edilmektedir (Hair et al., 1998). Bu bilgiler ışığında örneklem büyüklüğünün 300'ün üstünde olması yeterli görülmüş, 316 geçerli anketin verileri ile analizler gerçekleştirilmiştir

Tablo 3.1 : Örnek Büyüklüğü Bazında Anlamlı Faktör Ağırlıkları

Faktör Ağırlıkları	0,05 anlamlılık için Gereken örneklem
,30	350
,35	250
,40	200
,45	150
,50	120
,55	100
,60	85
,65	70
,70	60
,75	50

Anlamlılık varsayımları:0,05 anlamlılık seviyesi, yüzde 80 kuvvet seviyesi, korelasyon katsayılarının iki katı standart hata

Kaynak: Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., Black, William C.: (Hair et al., 1998). **Multivariate Data Analysis**, New Jersey, Prentice Hall,

3.3.6. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Birey marka kişiliklerini belirleme ölçeği uyarlama çalışmasında birincil veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmanın verileri öğrenci örneklemi ve keşfedici araştırmalar için en uygun, en az zaman tüketen ve diğer bütün örneklem tekniklerine göre en ucuz olan kolayda örnekleme yöntemi (Malhotra: 1996:366) uygulanarak elde edilmiştir.

Araştırma anketi İ.Ü. Avcılar kampüsü öğrencilerine okul içinde uygulanmıştır. Geliştirilen, anket formu (Ek.2) ile öğrencilerinin sık okudukları bir yazarın kişiliğini değerlendirmeleri sağlanmıştır. Toplam geçerli 316 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

3.3.6.1. Anket Formunun Düzenlemesi

Ankete (Ek.2) katılım için, cevaplayıcıların ders dışı kitap okuması şartı aranmıştır. 1.soruda ders dışı kitap okuyup okumadıkları sorulmuş ve ona göre ankete devam edip edilmemesine karar verilmiştir. Ankete katılım için cevaplayıcının ders dışı kitap okuması yeterli kabul edilmiştir. Ankette ölçek çalışmasında kullanılacak sıfatların yanı sıra, cevaplayıcıların hayat görüşleri ve demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Cevaplayıcılardan, 2. soruda sık okuduklarını belirttiklerini yazarı 4.soruda yer alan 40 adet kişilik sıfatı ile 7'li likert dereceleme yöntemine göre değerlendirmeleri istenmiştir.

3.3.6.2. Ölçeğin Soru Havuzu

Ölçeğin soru havuzunda yazarların marka kişilik algılarını ölçmesi planlanan 40 kişilik sıfatı yer almaktadır. Bu sıfatlar literatür araştırmasında karar verilen (Bacanlı et al., 2009) ve ön anket uygulamasında olumsuz ifadelerin olumluya dönüştürülerek kullanıldığı SDKT'nin kişilik sıfatlarıdır. Ön anket uygulamalarında sıfatların kullanımı ile ilgili bir sorunla karşılaşılmamış ve aynı şekilde kullanımı uygun görülmüştür. Beş Faktör modeline göre geliştirilen, Türkçeye uygun ve patalojik olmayan kişilik ölçümlerinde kullanılan bu sıfatlar (Bacanlı et al., 2009) ve altında yer aldıkları, faktörler şu şekildedir; **Faktör-1:Dışadönüklük-**1.Silik, 2.Durgun, 3.Arka planda kalan, 4.Etkisiz, 5.Uyuşuk,6.Donuk, 7.Dikkat çekmez, 8.Neşesiz, 9.Yalnız-**Faktör-2:Yumuşak başlılık-**1.Acımasız, 2.Asi, 3.Hoşgörüsüz, 4.Bencil, 5.Kayıtsız, 6.Kindar, 7.Kibirli, 8.İnatçı, 9.Rekabetçi- **Faktör-3:Sorumluluk-** 1.Disiplinsiz, 2.Sorumsuz, 3.Hazırlıksız, 4.Gayretsiz, 5.Dikkatsiz, 6.Düzensiz 7.Hırslı değil- **Faktör-4:Duygusal dengesizlik-**1.Sabırlı, 2.Rahat, 3.Sakin, 4.İyimser, 5.Kaygısız, 6.Huzurlu, 7.Tutarlı -**Faktör-5:Deneyime Açıklık-** 1.Huzurlu, 2.Tutarlı, 3.İlgileri dar,4.Alışılmış, 5.Meraksız, 6.Dar görüşlü, 7.Yeni ilişkilere kapalı, 8.Hayal gücü zayıf, 9.Sanata ilgisiz, 10.Tutucu. Cevaplayıcılar yazarların kişilik özelliklerini bu sıfatlara göre değerlendirmişlerdir.

3.3.6.3. Ölçekleme Tipi

Araştırmada Likertin dereceleme toplamalarıyla ölçekleme modeli tercih edilmiştir. Ölçek'de 1-7'ye kadar (7=kesinlike tanımlar, 1=kesinlikle tanımlamaz) arasında değişmektedir. Ölçekte 4=orta noktadır ve tarafsız, referans noktasıdır. Kaynaklarda birçok ölçekleme teknikleri geliştirildiği, bu tekniklerden en yaygın olarak kullanılanın Rensis Likert'in (1932) dereceleme toplamlarıyla ölçekleme modeli olduğu ifade edilmektedir (Malhotra, 1996; Churchill, 1995).

3.3.7. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu bağlamda çok değişkenli istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Birey marka kişiliği ölçümü için sıfatlara dayalı kişilik testi ölçeği kullanılmıştır. Hayat görüşlerinin ölçümüne yönelik değişken sayısı 5 adet, marka kişiliği ölçümüne yönelik ölçekteki değişken sayısı 40 adettir. Araştırmada toplam 45 adet değişken bulunmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliklerini test etmek için iç tutarlılık yöntemi, bir başka ifade ile Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda ölçekten dört değişken çıkarılmıştır. Daha sonra ölçeğin yapısal geçerliliği test edilmiştir. Yapısal geçerliliğin test edilmesinde keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda ölçekten onaltı değişken çıkartılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edildikten sonra, faktörlerin yorumlaması ve isimlendirmesi yapılmış ve ölçek sonuçlandırılmıştır. Nihai ölçeğin istatistiki değerleri tablolaştırılmış yazar marka kişilik ölçeği oluşturulmuştur.

Cevaplayıcıların hayat görüşlerine göre yazarların marka kişiliğine yönelik algılarının farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Araştırmada gruplar arasındaki farklılıkların test

edilmesinde Scheffe testi uygulanmıştır. Araştırmanın verileri SPSS 14.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.4. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların demografik özelliklerini içeren frekans ve yüzde dağılımları, SPSS 15 program çıktısından, medeni durum, yaş, cinsiyet bazında oluşturulmuştur (bkz. Tablo 3.2)

Tablo 3.2 : Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri

		Frekans	Yüzde(%)
Gelir			
	1000TL ve Altı	247	78,16
	1001TL 2000TL	50	15,82
	2001TL-3000TL	11	3,48
	3001TL-4000TL	6	1,90
	4001TL üstü	2	0,63
Toplam		316	100,00
Medeni Durum			
	Bekar	313	99,1
	Evli	3	,9
Toplam		316	100,00
Yaş			
	17-19	40,0	12,66
	20-22	190,0	60,13
	23-25	75,0	23,73
	26-28	11,0	3,48
Toplam		316,0	100,00
Cinsiyet			
	Kadın	126	39,87
	Erkek	190	60,13
Toplam		316	100,00

Tablodan da görüleceği gibi cevaplayıcıların % 78,16'sının aylık geliri 1000Tl ve altı, %3,48'inin 2001 TL-3000 TL arası, %1,9'unun 3001 TL-4000 TL arası ve % 0,63'ünün 4000 TL üstü grubundadır. Cevaplayıcıların % 99,1'i bekar % 0,9'u

evlidir. Cevaplayıcıların % 60,13'ü 20-22 yaş, % , % 23,73'ü 23-25 yaş, % 12,66'sı 17-19 yaş ve %3,48'i 26-28 yaş arasındadır.

3.5. Cevaplayıcıların Hayat Görüşleri ve Değerlendirdikleri Yazar Yüzdesi

Tablo 3.3'de görüleceği gibi cevaplayıcıların % 34,5'i kendilerini sosyal demokrat, % 19,9'u milliyetçi, % 12,7'si liberal, % 4,7'si kendilerini muhafazakar olarak ifade etmişlerdir. % 28,2'si ise görüş belirtmemiştir.

Tablo 3.3 : Cevaplayıcıların Hayat Görüşleri

Hayat Görüşü	Frekans	%
Sosyal Demokrat	109	34,5
Diğer	89	28,2
Milliyetçi	63	19,9
Liberal	40	12,7
Muhafazakar	15	4,7
Toplam	316	100,0

Tablo 3.4'de görüleceği gibi cevaplayıcıların değerlendirdikleri yazarların yüzdeleri, en yüksek % 9,21 1. yazar, % 6,91 2. yazar % 4,61 3. yazar şeklinde devam etmektedir. Ölçekte değerlendirilen yazarların 11 tanesi toplam değerlendirmenin % 44.74'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 3.4 : Cevaplayıcıların değerlendirdikleri Yazarların Yüzdeleri

Yazar Sıralaması	%
1. Yazar	9,21
2. Yazar	6,91
3. Yazar	4,61
4. Yazar	3,62
5. Yazar	3,29
6. Yazar	2,96
7. Yazar	2,63
8. Yazar	2,30
9. Yazar	2,30
10. Yazar	2,30
11. Yazar	2,30

3.6. Araştırma Verilerinin Analizi

3.6.1. Ölçeğin Başlangıç Güvenilirlik Analizi

Tekrar edildiğinde de tutarlı sonuçlar veren ölçekler güvenilir (Malhotra, 1996; Churcill, 1995) olarak tanımlanmaktadır. Güvenilirliğin toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan arındığını gösteren bir ölçüt olduğu (Kurtuluş, 2004) ve sistematik hata kaynakları güvenilirliği etkilemezken tesadüfi hataların güvenilirliği azaltıcı etki yaptığı belirtilmektedir (Malhotra, 1996).

Farklı yaklaşımlarla geliştirilmiş güvenilirlik ölçme yöntemleri vardır ve bunlar test-yeniden test, alternatif testler, iç tutarlık ölçme yöntemleri olarak (Kurtuluş, 2004; Malhotra, 1996) tanımlanmıştır.

Güvenilirlik ölçümlerinde içsel tutarlılık yöntemi ve içsel tutarlılık katsayısı olarak Croanbach Alpha katsayısının kullanımının yaygın olduğu (Churcill, 1979) belirtilmektedir. Değeri sıfır ile bir arasında değişen Cronbach alfa katsayısının kabul gören alt sınırının 0,70 olduğu, ancak bazı keşfedici araştırmalarda bu değerin 0,6'ya kadar düşebildiği (Hair et. al., 1998:118) ifade edilmektedir.

Faktör analizinden önce 40 sıfattan oluşan başlangıç ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış (bkz. Tablo 3.5) ve Croanbach Alfa değeri 0,878 bulunmuştur.

Başlangıç ölçeğindeki alışılmış, kaygılı, rekabetçi ve inatçı olmayan sıfatları çıkarıldıktan sonra ise Tablo 3.6'da görüleceği gibi 0,886 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin içsel tutarlığı Croanbach Alpha yöntemine göre alt sınır olarak kabul edilen değerin üstündedir.

Tablo 3.5: Başlangıç Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Sıfatlar	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğin de Ölçeğin varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Sorumlu	204,889	599,654	0,494	0,873
Etkili	204,627	605,041	0,399	0,875
İlgileri genis	204,880	607,598	0,431	0,874
Merhametli	205,551	598,553	0,461	0,873
Hareketli	205,892	603,315	0,380	0,875
Canlı	205,608	603,065	0,392	0,875
Dikkatceken	205,016	609,019	0,332	0,876
Neseli	206,231	606,153	0,340	0,876
Yalnız olmayan	206,114	603,212	0,360	0,875
Ön planda olan	205,785	610,131	0,251	0,878
Uysal	205,785	607,903	0,296	0,877
Hosgörülü	205,073	600,372	0,498	0,873
Bencil olmayan	205,184	593,122	0,526	0,872
Kayıtsız olmayan	205,079	598,187	0,447	0,874
Kin gütmeyen	205,361	599,171	0,462	0,873
Kibirsiz	205,335	595,176	0,477	0,873
Disiplinli	204,959	600,128	0,474	0,873
Coskun	205,551	596,826	0,440	0,874
Hazırlıklı	204,968	602,939	0,447	0,874
Gayretli	204,728	603,405	0,504	0,873
Dikkatli	204,722	606,208	0,425	0,874
Düzenli	204,953	602,991	0,457	0,874
Hırslı	205,405	609,232	0,302	0,876
Sabırlı	205,171	606,917	0,391	0,875
Rahat	205,661	603,437	0,357	0,875
Sakin	205,297	611,206	0,279	0,877
İyimser	205,304	600,238	0,444	0,874
Huzurlu	205,649	598,921	0,440	0,874
Tutarlı	205,003	598,575	0,486	0,873
Parlak	205,370	601,205	0,420	0,874
Meraklı	205,089	615,008	0,268	0,877
Genis görüşlü	204,715	601,728	0,491	0,873
Yeni iliskilere açık	205,139	602,292	0,415	0,874
Hayalgücü güçlü	204,807	609,490	0,341	0,876
Sanata ilgili	204,858	617,500	0,218	0,878
Tutucu olmayan	205,478	612,752	0,223	0,878
İnatçı olmayan*	206,092	618,668	0,160	0,879
Rekabetçi*	205,908	616,617	0,177	0,879
Kaygılı*	206,301	622,357	0,101	0,881
Alışılmış*	206,778	613,348	0,190	0,879

Tablo 3.6 : Başlangıç Ölçeğinin Dört Değişken Silindikten Sonraki Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Croanbach Alfa; ,886)

Sıfatlar	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğin de Ölçeğin varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Sorumlu	187,475	536,161	0,506	0,882
Etkili	187,212	541,418	0,407	0,883
İlgileri genis	187,465	543,907	0,440	0,883
Merhametli	188,136	535,908	0,459	0,882
Hareketli	188,478	540,714	0,374	0,884
Canlı	188,193	540,023	0,393	0,884
Dikkatceken	187,601	545,333	0,338	0,885
Neseli	188,816	542,093	0,353	0,884
Yalnız olmayan	188,699	540,522	0,355	0,884
Ön planda olan	188,370	547,243	0,244	0,887
Uysal	188,370	546,735	0,268	0,886
Hosgörülü	187,658	537,184	0,504	0,882
Bencil olmayan	187,769	530,159	0,534	0,881
Kayıtsız olmayan	187,665	534,776	0,456	0,882
Kin gütmeyen	187,946	536,749	0,457	0,882
Kibirsiz	187,921	533,343	0,467	0,882
Disiplinli	187,544	538,439	0,456	0,883
Coskun	188,136	534,448	0,436	0,883
Hazırlıklı	187,554	538,927	0,464	0,882
Gayretli	187,313	539,397	0,523	0,882
Dikkatli	187,307	542,042	0,443	0,883
Düzenli	187,538	539,938	0,459	0,883
Hırslı	187,991	547,463	0,280	0,886
Sabırlı	187,756	543,556	0,394	0,884
Rahat	188,247	540,320	0,358	0,884
Sakin	187,883	548,053	0,275	0,886
İyimser	187,889	536,905	0,452	0,883
Huzurlu	188,234	536,815	0,430	0,883
Tutarlı	187,589	535,316	0,494	0,882
Parlak	187,956	537,389	0,433	0,883
Meraklı	187,674	550,373	0,284	0,885
Genis görüşlü	187,301	537,570	0,513	0,882
Yeni iliskilere açık	187,725	538,435	0,429	0,883
Hayalgücü güçlü	187,392	545,744	0,348	0,884
Sanata ilgili	187,443	552,895	0,231	0,886
Tutucu olmayan	188,063	548,802	0,228	0,887

3.6.2. Faktör Analizi

Bilindiği gibi sosyal bilimlerdeki soyut yapılar (kavramlar) doğrudan ölçülememektedir. Ancak, bu yapıları oluşturduğu varsayılan bileşenlerin incelenmesi mümkün olmaktadır. Literatürde marka kişiliği kavramının soyut yapısının incelenmesinde faktör analizinin yaygın olarak kullanıldığı (Bearden ve Netemeyer, 1999; Churcill, 1995;1979; Churcill ve Peter, 1984; Malhotra, 1996) görülmektedir. Pazarlama alanında kullanımı oldukça yeni olmakla birlikte, psikolojideki uygulamaları 1900'lere kadar uzanan (Kurtuluş, 2004:397) faktör analizinin, pazarlama araştırmaları alanındaki ölçek çalışmaları için en uygun yöntem olduğu (Churchill, 1979) belirtilmektedir. Kurtuluş (2004), faktör analizinin değişkenlerin arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırdığını ifade etmektedir.

Birey marka kişiliğinin 40 tane kişilik sıfatından oluşan bir yapısı olduğunu öngören bu çalışmada, yapıyı anlamak için faktör analizi uygulayarak, "değişkenlerin aralarındaki karşılıklı bağımlılığın kökeni" (Kurtuluş, 2004:253) araştırılmıştır. Kişilik teorisinin geliştirilmesinde de faktör analizi uygulanarak insan kişiliğinin çok boyutlu yapısının tanımlandığı ve ölçüldüğü bilinmektedir. Teorinin ilk uygulamalarında insan kişiliği sıfatlara göre değerlendirilmiş ve faktör analizi ile beş faktörlü bir yapısının olduğu ortaya çıkarılmıştır. Sonrasında farklı sayıda sıfatlarla çalışmalar devam etmiş ve faktör analizi ile insan kişiliğini oluşturduğu öngörülen kişilik sıfatlarının aralarındaki bağımlılığın beş boyutlu olduğu hesaplanmıştır. Kişilik araştırmacıları arasında bu konuda fikir birliği olduğu ifade edilmektedir. Marka kişilik ölçeği geliştirme çalışması (Aaker, 1997) ise 114 başlangıç kişilik sıfatına göre yapılmış olan değerlendirmelere faktör analizi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Başlangıç ölçeği faktör analizi ile 42 maddeye kadar sadeleştirilmiş ve beş boyutlu bir yapısının olduğu ifade edilmiştir (Aaker, 1997). Sonrasındaki tüm çalışmalarda marka kişiliğinin çok sayıda insan kişilik sıfatı ile tanımlanan yapısı faktör analizi ile anlaşılmaya ve ölçülmeye çalışılmıştır.

Tez araştırmasının amacı ve literatür keşfedici faktör analizini işaret etmektedir. Faktör analizi ulaşılmak istenen amaca göre keşfedici veya doğrulayıcı özellikte olmaktadır. Keşfedici faktör analizi çok değişkenli olarak tanımlanmış bir yapının araştırılması amaçlandığında kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise teorik desteği olan veya daha önce yapılmış olan başka bir araştırmada ölçülmüş ve boyutları belli bir yapıya verilerin uygunluğu değerlendirildiğinden (Hair et al., 1998; Malhotra, 1996; Churchill, 1995) bu araştırmanın amacına uygun olan analiz, keşfedici faktör analizidir.

Faktör analizi değişken veya cevaplayıcıların aralarındaki ilişkilerin yapısını incelemesine göre de, R ve Q tipi olarak tanımlanmaktadır (Hair et al., 1998:95). Araştırmada kişilik sıfatlarının arasındaki ilişkiler inceleneceğinden R tipi faktör analizi seçilmiştir. Kişilik sıfatları arasındaki ilişkilerin matrisine faktör analizi uygulanmıştır. R ve Q tipi faktör analizinin yanı sıra O,P,S,T tipi faktör analizleri de vardır (Kurtuluş, 2004:402). Araştırmada SPSS 15.0 paket programı kullanılmıştır.

3.6.2.1. Faktör Analizi Varsayımlarına Uygunluk Testleri

Verilere faktör analizi uygulamadan önce verilerin faktör analizine uygunluk testleri yapılmaktadır. Faktör analizinin varsayımlarına uygunluğun ölçüldüğü bu testlerin sonuçlarına göre, faktör analizinin yapılıp yapılamayacağına karar verilmektedir (Hair et. al., l998; Malhotra, 1996; Churchill, 1995). Literatürden (Hair, et al, 1998; Malhotra, 1996; Churcill, 1995) faktör analizi ile ilgili bilgilerin kısa bir özeti şu şekilde yapılabilir; Faktör analizinin temelindeki kritik varsayımlar istatistiksel olmaktan çok kavramsaldır ve seçilmiş olan değişkenler ve örneklemin yapıyı tanımlayabilmesi ile ilgilidir. Faktör analizinin kavramsal temel varsayımı seçilmiş olan değişkenlerin ölçülmek istenen yapıyı oluşturduğu şeklindedir. İstatistiksel açıdan ise değişkenler arasındaki korelasyonların yeterli derecede olmasıdır.

Verilerin korelasyon matrisinin gözle denetiminde 0,3 değerinin altında korelasyon tespit edilmemesi ve eğer varsa bu değişkenlerin analizden çıkarılması

önerilmektedir. Faktörlerin belirlenebilmesi değişkenler arasındaki korelasyona bağlı olduğundan, değişkenler arasındaki ilişki belli bir güce sahip olmalıdır. Faktör analizi uygulamasını gerçekleştirmek için veri matrisininin yeterli korelasyonlara sahip olup olmadığının denetlenmesi gerekir.

Korelasyon matrisinin gözle incelemesinde, kesin bir yargı olmasa da 0,3 değerinin altındaki korelasyonlara sahip değişkenler olmaması önerilmektedir. Verilerin istatistiksel açıdan faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için uygulanabilecek diğer yöntemler, anti-image matrisinin incelenmesi, Barlett test of sphericity (küresellik testi) ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ölçütüdür. Korelasyon ve anti-image matrisinin gözle denetimi, korelasyon ve kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran KMO örneklem yeterliliği (Measure of Sampling Adequacy) ölçütüne uygunluk ve Barlett'in küresellik testinin anlamlı olup olmadığına göre faktör analizine uygunluğa karar verilmektedir. KMO istatistiği korelasyonlar gibi 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Eğer değişkenler arasındaki korelasyon yüksek ise, 1'e yaklaşan değerler almakta ve o veri setinin faktör analizinin doğru bir teknik olduğu sonucuna varılmaktadır. KMO değeri, 0,8 ve üstü için çok iyi, 0,7 ve üstü için orta, 0,6 ve üstü için vasat, 0,5 ve üstü için kötü, 0,5'in altı için kabul edilemez olarak yorumlanmakta ve korelasyon matrisininin birim matristen farkının anlamlı olduğunu gösteren, Barlett'in küresellik testinin anlamlı olması gerekmektedir. Kısaca özetlenmeye çalışılan kaynaklardaki bu bilgilere göre araştırma verilerinin faktör analizine uygunluk testleri ve faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizine uygunluk testlerinin sonuçları aşağıda görülmektedir.

Yazar Marka Kişiliği Başlangıç Ölçeğinin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,852
Barlett's Test	Ortalama Ki-Kare	3317,585
	Serbestlik Derecesi	630
	Anlamlılık	,000

Ölçeğin KMO değeri (0,852) olması gereken değerin (0,50)'in üstündedir. Korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Barlett's testinin sonucu anlamlı çıkmış ve faktör analizine devam edilmiştir.

3.6.2.2. Faktör Metodu ve Faktör Matrisinin Belirlenmesi

Faktörlerin belirlenmesinde, temel bileşenler analizi olarak bilinen bileşen analizi (Hair et al, 1998) uygulanmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde, özdeğeri 1'den fazla olan faktörleri kullanma yöntemi ve varyansın yüzdesi yöntemlerine göre faktör sayıları belirlenmiş ve faktör matrisi oluşturulmuştur. Özdeğeri 1'den büyük olan faktörlerin anlamlı olduğu kabul edilmektedir (Hair et al.,1998). Sosyal bilimlerde faktörlerin toplam varyansın yüzde 60'ını açıklamasının yeterli olduğu (Hair et. al., 1998; Malhotra, 1996) ifade edilmektedir.

3.6.2.3. Faktörlerin Yorumlanması

Literatürde yer alan ve uygulanan ölçek çalışmalarında (Beardean ve Netemeyer, 1999; Hairet al., 1998; Malhotra, 1996;1981; Churchill, 1995;1979; Peter, 1981;1979) her bir faktörde yer alan faktör ağırlıklarını gösteren faktör matrisi oluşturulduktan sonra faktörler yorumlanarak isimlendirildiği ve faktör çözümünün sonlandırıldığı görülmektedir. Bu çalışmalara göre; faktör matrisleri satır ve sütunlardan oluşmakta, sütünlarda faktörler satırlarda değişkenlerin faktör yükleri yer almaktadır. İstatistik programının çıktısında bileşen matrisi (componenet matris) olarak bulunmaktadır. Bu hali ile faktörlerin yorumlanması zor olduğundan faktörlerin yorumlanmasında en önemli araç olan faktör döndürmesi yapılmaktadır.
Faktör matrisinin eksenleri dik(ortogonal) veya eğik(Oblique) olarak döndürülebilir. Döndürmenin amacı faktör yapısını basitleştirmek ve teorik olarak anlamlı faktörler elde etmektir. Paket programların hepsinde ortogonal döndürme seçeneği bulunmaktadır ve en yaygın kullanılan yöntemdir. Bütün döndürme yöntemlerinin amacı faktör matrisinin yorumlanmasını kolaylaştırmak için matrisin satır ve sütunlarının basitleştirilmesidir. Dik döndürme metodu olarak quartimax, varimax

ve equimax döndürmeleri kullanılmaktadır. Bu araştırmada ortogonal döndürme yöntemi olan varimax kullanılmıştır. Bu yöntem faktör matrisindeki varyansların toplamının maksimizasyonunu hedefler ve merkezi kriteri faktör matrisinin sütunlarının basitleştirilmesidir. Faktör matrisinin yorumlanabilmesi için faktörlerin döndürülmesinden sonra, her bir faktörde yer alacak değişkenlerin faktör ağırlıklarına göre o faktörde olup olmamasına karar verilmektedir (Hair et al., 1998).

Bu faktör ağırlıklarının olması gereken değerini belirlemede, pratik anlamlılık, istatistiksel anlamlılık ve analiz edilen değişken sayısı olmak üzere üç kriter önerilmektedir. 0,5 ve üstü faktör ağırlıkları pratik olarak anlamlıdır, istatistiksel olarak anlamlılık örnek sayısına göre değerlendirilmektedir (Hair et al., 1998). Bu Araştırmada faktörlerde 0,6 ve üstü faktör ağırlığı olan değişkenlerin bulunmasına karar verilmiştir. Bu değerin altında faktör ağırlıkları olan değişkenler ve tek değişkenli faktörler analizden çıkarılmıştır.

3.6.2.4. Faktör Sayısı

Literatürde faktör sayısının belirlenmesinde kullanılan en genel yöntemlerin, özdeğer (eigenvalue), scree grafiği, faktör sayısına önceden karar verme ve varyansın yüzdesi yaklaşımları (Hair et al., 1998; Malhotra, 1996; Churchill, 1995) olduğu görülmektedir. Faktör sayısını belirlerken, faktörlerin özdeğerlerinin 1'den büyük olması ve toplam varyansın en az % 60'ını açıklaması önerilmektedir (Hair et. al., 1998). Araştırmada faktör sayısının belirlenmesinde bu kriterler dikkate alınmıştır. Araştırmanın tasarımında belirlendiği gibi, asal bileşenler analizi (Principal Component) ve Varimax dönüşüm (Varimax with Kaiser Normalization) metodları kullanılmıştır. Verilerin yapılan birincil faktör analizinde faktör matrisinin özdeğerleri 1'in üstünde olan 10 bileşenden oluştuğu görülmüştür. Yapılan ilk faktör analizi sonucunda oluşan döndürülmüş faktör matrisini gösteren tabloda görüleceği gibi (bkz. Tablo 3.7) 10 faktör bulunmuştur. 10 faktörün açıkladığı toplam varyans % 58,866' dır (bkz. Tablo 3,8).

Tablo 3.7 : Ölçeğin 1. Faktör Analizi Sonucu Oluşan Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Faktörler									
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Bencil olmayan	,738									
Kin gütmeyen	,704									
Kibirsiz	,673									
Hoşgörülü	,633									
Merhametli										
İyimser										
Kayıtsız olmayan										
Dikkatli		,699								
Gayretli		,699								
Düzenli										
Hazırlıklı										
Hırslı										
Etkili										
Tutarlı			,639							
Sorumlu			,605							
İlgileri geniş										
Parlak										
Disiplinli										
Hareketli				,779						
Canlı				,707						
Coşkun										
Sakin					,680					
Rahat					,640					
Sabırlı										
Yalnız olmayan						,730				
Neşeli						,661				
Huzurlu										
Sanata ilgili							,763			
Hayal gücü güçlü							,748			
Dikkat çeken								,734		
Ön planda olan								,727		
Meraklı									,692	
Yeni ilişkilere açık										
Uysal										
Tutucu olmayan										,639
Geniş görüşlü										

Tablo 3.8 : 1.Faktör Analizi Sonucunda Ölçeğin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Döndürülmüş Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	toplam	varyans yüzdesi	kümülatif yüzde	toplam	varyans yüzdesi	kümülatif yüzde	toplam	varyans yüzdesi	kümülatif yüzde
1	7,704	21,399	21,399	7,704	21,399	21,399	3,740	10,388	10,388
2	2,590	7,195	28,595	2,590	7,195	28,595	2,900	8,056	18,444
3	2,009	5,579	34,174	2,009	5,579	34,174	2,282	6,340	24,784
4	1,630	4,529	38,703	1,630	4,529	38,703	2,141	5,948	30,732
5	1,536	4,265	42,968	1,536	4,265	42,968	1,942	5,395	36,126
6	1,300	3,612	46,580	1,300	3,612	46,580	1,770	4,915	41,042
7	1,220	3,390	49,970	1,220	3,390	49,970	1,676	4,657	45,699
8	1,123	3,119	53,089	1,123	3,119	53,089	1,642	4,561	50,259
9	1,080	2,999	56,087	1,080	2,999	56,087	1,582	4,395	54,654
10	1,000	2,779	58,866	1,000	2,779	58,866	1,516	4,212	58,866
11	0,972	2,700	61,566						
12	0,906	2,515	64,081						
13	0,874	2,427	66,508						
14	0,810	2,250	68,759						
15	0,766	2,127	70,885						
16	0,734	2,040	72,925						
17	0,710	1,972	74,897						
18	0,688	1,912	76,809						
19	0,681	1,891	78,700						
20	0,648	1,800	80,500						
21	0,619	1,720	82,220						
22	0,601	1,669	83,890						
23	0,565	1,569	85,459						
24	0,549	1,526	86,985						
25	0,500	1,389	88,374						
26	0,486	1,351	89,725						
27	0,467	1,297	91,021						
28	0,446	1,238	92,259						
29	0,409	1,135	93,394						
30	0,399	1,109	94,504						
31	0,378	1,051	95,554						
32	0,370	1,028	96,582						
33	0,341	0,948	97,530						
34	0,334	0,928	98,458						
35	0,289	0,803	99,261						
36	0,266	0,739	100,000						

Faktör yükleri 0,6'nın altında olan sıfatlar ve içinde sadece bir tane sıfat olan faktörler ölçekten çıkartılarak faktör analizine devam edilmiştir. Nihai Faktör analizi sonucunda Tablo 3.9'da görüleceği gibi toplam 22 sıfat ölçekten çıkarılmış ve madde sayısı 14'e düşürülmüştür.

Tablo 3.9 : Ölçeğin Nihai Faktör Analizi Sonucu Oluşan Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Faktörler				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Dikkatli	0,750				
Gayretli	0,744				
Hazırlıklı	0,725				
Düzenli	0,709				
Hoşgörülü		0,791			
Kin gütmeyen		0,754			
Bencil olmayan		0,747			
Hareketli			0,889		
Canlı			0,844		
Sakin				0,771	
Rahat				0,672	
Sabırlı				0,648	
Sanata ilgili					0,844
Hayal gücü güçlü					0,798

Nihai faktör analizi sonucunda oluşturulan (bkz. Tablo 3.10) Tabloda'da görülebileceği gibi;

1.Faktör'de, "dikkatli", "gayretli", "hazırlıklı", "düzenli" sıfatları yer almaktadır ve açıkladığı toplam varyans 16,895'dir.

2. faktör'de, "hoşgörülü", "kin gütmeyen", "bencil olmayan" sıfatları yer almaktadır ve faktörlerin açıkladığı varyans % 14,341'dir.

3. Faktör'de, "hareketli" ve "canlı" sıfatları yer almaktadır ve faktörün toplam 2 sıfat ile açıkladığı varyans % 12,081'dir.

Tablo 3.10 : Nihai Ölçeğin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Döndürülmüş Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	toplam	varyans yüzdesi	kümülatif yüzde	toplam	varyans yüzdesi	kümülatif yüzde	toplam	varyans yüzdesi	kümülatif yüzde
1	3,677	26,265	26,265	3,677	26,265	26,265	2,365	16,895	16,895
2	1,664	11,888	38,153	1,664	11,888	38,153	2,008	14,341	31,236
3	1,493	10,664	48,817	1,493	10,664	48,817	1,691	12,081	43,317
4	1,216	8,684	57,501	1,216	8,684	57,501	1,668	11,914	55,231
5	1,095	7,824	65,325	1,095	7,824	65,325	1,413	10,094	65,325
6	0,750	5,359	70,684						
7	0,688	4,913	75,597						
8	0,657	4,694	80,292						
9	0,583	4,163	84,454						
10	0,497	3,547	88,001						
11	0,477	3,405	91,406						
12	0,440	3,145	94,551						
13	0,408	2,912	97,463						
14	0,355	2,537	100,00						

4. faktör'de, "sakin", "rahat", "sabırlı" sıfatları yer almaktadır ve faktörün toplam 3 sıfat ile açıkladığı varyans % 11'914'dür.

5. Faktör'de, "sanata ilgili", "hayalgücü güçlü" sıfatları yer almaktadır ve faktörün toplam 2 sıfat ile açıkladığı varyans % 10,094'dir.

5 faktörlü ölçeğin açıkladığı toplam varyans (bkz. Tablo 3.10) % 65,325'dir. 22 değişken çıkarılmadan önceki toplam açıklanan varyans (bkz. Tablo 3.8) % 58,866'dır.

14 sıfatlı 5 boyutlu ölçeğin uygunluk testleri yapılmıştır (bkz. Tablo 3.12). KMO değeri 0,758 olup, önerilen alt limit 0,5'in oldukça üstündedir.

Tablo 3.11 : Ölçeğin Faktörleri ve Faktörlerdeki Maddelerin Faktör Yüklerini Gösteren Faktör Matrisi

	FAKTÖRLER				
Sıfatlar	**F1**	**F2**	**F3**	**F4**	**F5**
Dikkatli	,750				
Gayretli	,744				
Hazırlıklı	,725				
Düzenli	,709				
Hoşgörülü		,791			
Kin gütmeyen		,754			
Bencil olmayan		,747			
Hareketli			,889		
Canlı			,844		
Sakin				,772	
Rahat				,672	
Sabırlı				,648	
Sanata ilgili					,844
Hayal gücü güçlü					,798
Özdeğer	3,677	1,664	1,493	1,216	1,095
Açıkladığı Varyans	16,895	14,341	12,081	11,914	10,094
Toplam Varyans	16,895	31,236	43,317	55,231	65,325
KMO	,758				

Tablo 3.12 : Nihai Ölçeğin KMO ve Barlett's Testinin Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure KMO		,758
Bartlett's Test	Approx. Chi-Square	1026,341
	df	91
	Sig.	,000

3.6.2.5. Faktörlerin İsimlendirilmesi

Faktörlerin isimlendirilmesinde, faktörlerin içinde yer alan değişkenlerden faktör ağırlıkları yüksek olanların daha fazla dikkate alınmasına (Hair et al., 1998) çalışılmıştır. Her faktörün kendi içindeki açıklayıcılıkları incelenerek nihai faktör analizi sonuçları ile beraber değerlendirilmiştir (bkz. Tablo 3.11).

Faktörlerin isimlendirilmesinde faktör ağırlıkları, araştırma konusu ve yazar kişilik yapısının özgünlüğü dikkate alınmıştır. Faktör içinde faktör ağırlığı ve açıkladığı varyans yüksek olan sıfatlar gözönünde bulundurularak, faktördeki diğer sıfatlar ile anlamsal bir bütünlük oluşturabilecek ifadeler belirlenmeye çalışılmıştır. Literatürde genel kabul gören ifadeler dikkate alınmıştır.

Digman(1990) Beş Faktör Modelinin geçmişinde araştırmacıların faktör sayısı konusunda hemfikirken, faktörlerin anlamlandırılması ve isimlendirilmesinde farklı düşünebildiklerini ifade etmektedir. Digman (1990) bunun olası bir durum olduğunu, zira faktör boyutunun kişilik özellikleri ile daha fazla ya da daha az ilgili bir alanı gösterdiğini vurgulamaktadır.

Tablo 3.13'de görülebileceği gibi, Faktör 1'de "dikkatli" sıfatı varyansının % 57,273'ünü, Faktör 2'de, "hoşgörülü" sıfatı varyansının % 64,084'ünü, Faktör 3'de, "hareketli" sıfatı varyansının % 80,772'sini, Faktör 4'de "sakin" sıfatı varyansının % 55,803'ünü, Faktör 5'de "sanata ilgili" sıfatı varyansının % 70,036'sını açıklamaktadır.

Ölçeğin beş boyutlu bir yapısı vardır. Birinci faktörde, "dikkatli", "gayretli", "hazırlıklı", "düzenli" sıfatları yer almaktadır. Bu faktör "yetkin" olarak isimlendirilmiştir.

İkinci faktörde, "hoşgörülü", "kin gütmeyen", "bencil olmayan" sıfatları bulunmaktadır. Bu faktör "samimi" olarak isimlendirilmiştir.

Üçüncü faktörde, "hareketli" ve "canlı" sıfatları bulunmaktadır. Bu faktör "coşkulu" olarak isimlendirilmiştir.

Dördüncü faktör, "sakin", "rahat", "sabırlı" sıfatları bulunmaktadır. Bu faktör "dengeli" olarak isimlendirilmiştir.

Beşinci faktör, "sanata ilgili", "hayalgücü güçlü" sıfatları yer almaktadır. Bu faktör "sanatçı" olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3.13'de ölçeğin faktör ve sıfatlarına ilişkin değerler özetlenmiştir.

Tablo 3.13 : Ölçeğin Faktör ve Faktör Sıfatlarına İlişkin Özet İstatistikleri

Faktör	KMO	Faktörün Açıklanan Varyans %	* Değişkenin Başlangıç Özdeğeri	Toplam Varyans %	Faktör Yükü	Sıfatlar
F1 Yetkin	,767	16,895	2,291	57,273	,764	Dikkatli
			0,628	15,702	,762	Gayretli
			0,570	14,251	,758	Hazırlıklı
			0,511	10,004	,743	Düzenli
F2 Samimi	,679	14,341	1,923	64,084	,662	Hoşgörülü
			0,565	18,819	,621	Kingütmeyen
			0,513	17,097	,640	Bencil olmayan
F3 Coşkulu	,500	12,081	1,615	80,772	,899	Hareketli
			0,385	19,228	,899	Canlı
F4 Dengeli	,605	11,914	1,674	55,803	,810	Sakin
			0,783	26,094	,775	Rahat
			0,543	18,103	,646	Sabırlı
F5 Sanatçı	,500	10,094	1,401	70,036	,837	Sanata ilgili
			0,599	29,964	,837	Hayalgücü güçlü

* Her bir faktördeki değişkenlerin faktör içindeki değerleri

3.6.3. Ölçeğin Güvenilirliği

Nihai ölçek 5 boyut ve toplam 14 sıfattan oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda (bkz. Tablo 3.14) Croanbach Alfa değeri 0,771 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.14 : Nihai Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları
Croanbach Alfa; ,771

Sıfatlar	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğin de Ölçeğin varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Dikkatli	70,544	88,274	0,440	0,753
Gayretli	70,551	88,642	0,459	0,752
Hazırlıklı	70,791	87,658	0,432	0,753
Düzenli	70,775	87,311	0,459	0,751
Hoşgörülü	70,896	87,580	0,447	0,752
Kin gütmeyen	71,184	86,246	0,442	0,752
Bencil olmayan	71,006	85,041	0,465	0,749
Hareketli	71,715	89,461	0,294	0,767
Canlı	71,430	88,957	0,322	0,764
Sakin	71,120	89,287	0,306	0,765
Rahat	71,484	86,473	0,375	0,759
Sabırlı	70,994	88,044	0,421	0,754
Sanata ilgili	70,680	92,212	0,235	0,771
Hayal gücü güçlü	70,630	89,859	0,333	0,762

Daha sonra 5 faktörün her birisi için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Tablo 3.15'de Faktör bazında güvenilirlik katsayıları yer almaktadır.

Tablo 3.15 : Ölçeğin Faktörler Bazında Güvenilirlik Analizi

Faktör	Croanbach Alfa
F1Yetkin	0,750
F2 Samimi	0,717
F3 Coşkulu	0,762
F4 Dengeli	0,592
F5 Sanatçı	0,572

3.6.4. Ölçeğin Geçerliliği

Ölçeğin geçerliliğinin ölçü aracının ölçülen yapıyı ne kadar iyi ölçtüğü ile alakalı olduğu ve ölçüm değerlerinin ölçülen özelliği ne kadar doğru yansıttığını gösterdiği (Churcill, 1979) ifade edilmektedir. İdeal geçerlilik, ölçüm değerinin tesadüfi ve sistematik hata içermemesi (Malhotra, 1996) olarak tanımlanmaktadır. Bilimde temel bir prensipin, bir yapı veya özelliğin en az bir veya daha fazla farklı metot ile ölçülebilir olması olduğu, yeni metotlar geliştirildikçe mevcut olanlar ile karşılaştırmalı ölçümler yapılabildiği ve geçerliliklerin bu şekilde sınanabildiği (Churcill, 1979) belirtilmektedir. Churchill (1979), aynı zamanda bilimsel metotların geçerliliklerinin sınanmasının nispeten karmaşık olduğunu, devamlılık gösterdiğini ve bu anlamda da bilim felsefesinin temel konularından birisini oluşturduğunu ifade etmektedir. Geçerlilik kavramının bu özelliği, ölçeğin geçerliliğini sınamada kullanılan ölçütlerin çokluğundan da anlaşılmaktadır. Ölçme aracının geçerliliğini sınamaya yönelik ölçütler içerik geçerliliği, kriter geçerliliği ve yapı geçerliliği olarak üç ana başlıkta özetlenmektedir (Churcill, 1979; Malhotra; 1996) Araştırmanın konusu olan birey marka kişilikleri üzerine daha önce geliştirilmiş bir ölçek tespit edilemediğinden karşılaştırmalı geçerlilik çalışması yapılmamıştır.

3.6.5. Ölçeğin Özet İstatistikleri

Yazar marka kişilik ölçeği 14 maddeden oluşan beş boyutlu bir ölçektir. Ölçeğin faktörleri ve faktörleri oluşturan sıfatların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.16’ da yer almaktadır.

Ölçeğin 1.faktöründe "dikkatli", "gayretli", "hazırlıklı", "düzenli" sıfatları yer almaktadır. Bu faktör "yetkin" olarak isimlendirilmiştir ve ortalaması 5,78’dir. Bu faktördeki en yüksek ortalama değer "dikkatli" ve "gayretli" sıfatlarına ait olan 5,90 değeridir.

Tablo 3.16 : Yazar Marka Kişilik Ölçeği:
Aritmetik Ortalama ve Standart Sapması (N=316)

Sıfatlar	Ort.	St. Sapma	Faktör Adı	Ort.
Dikkatli	5,90	1,28	**"Yetkin"**	5,78
Gayretli	5,90	1,21		
Hazırlıklı	5,66	1,36		
Düzenli	5,67	1,34		
Hoşgörülü	5,55	1,34	**"Samimi"**	5,42
Kingütmeyen	5,26	1,48		
Bencil olmayan	5,44	1,53		
Hareketli	4,73	1,56	**"Coşkulu"**	4,87
Canlı	5,02	1,52		
Sakin	5,33	1,54	**"Dengeli"**	5,25
Rahat	4,96	1,63		
Sabırlı	5,45	1,35		
Sanata ilgili	5,77	1,41	**"Sanatçı"**	5,79
Hayalgücü güçlü	5,82	1,39		

Ölçeğin 2.faktöründe "hoşgörülü", "kin gütmeyen", "bencil olmayan" sıfatları yer almaktadır. Bu faktör "samimi" olarak isimlendirilmiştir ve ortalaması 5,41'dir. Bu faktördeki en yüksek ortalama değer "hoşgörülü" sıfatına ait olan 5,55 değeridir.

Ölçeğin 3. faktöründe "hareketli" ve "canlı" sıfatları yer almaktadır. Bu faktör "coşkulu" olarak isimlendirilmiştir ve ortalaması 4,87'dir. Bu faktördeki en yüksek ortalama değer "canlı" sıfatına ait olan 5,02'dir.

Ölçeğin 4. faktöründe "sakin", "rahat" ve "sabırlı" sıfatları yer almaktadır. Bu faktör "dengeli" olarak isimlendirilmiştir ve ortalaması 5,24'dür. Bu faktördeki en yüksek ortalama değer "sabırlı" sıfatına ait olan 5,45'dir.

Ölçeğin 5. faktöründe "sanata ilgili" ve "hayalgücü güçlü" sıfatları yer almaktadır. Bu faktör "sanatçı" olarak isimlendirilmiştir ve ortalaması 5,79'dur. Bu faktördeki en yüksek ortalama değer "hayalgücü güçlü" sıfatına ait olan 5,82'dir.

Ölçeğin en yüksek ortalama değere sahip faktörü 5,79 ortalama değeri ile "sanatçı" faktörüdür. Sonra sırası ile "yetkin" (5,78), "samimi"(5,41), "Dengeli"(5,24), "Coşkulu"(4,87) faktörleridir.

Ölçeğin en yüksek ortalama değere sahip sıfatı 5,90 ortalama değer ile "dikkatli" ve "gayretli" sıfatlarıdır. Sonra sırası ile "hayalgücü güçlü"(5,82), "sanata ilgili"(5,77) "düzenli"(5,67), "hazırlıklı"(5,66), "hoşgörülü"(5,55), "sabırlı"(5,45), "bencil olmayan"(5,44), "sakin"(5,33), "kingütmeyen"(5,26), "canlı"(5,02), "rahat"(4,96), "hareketli"(4,73) sıfatları yer almaktadır.

3.6.6. Cevaplayıcıların Yazarların Marka Kişiliğine İlişkin Algılarının Hayat Görüşlerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi İçin Uygulanan Anova Analizi ve Sonuçları

Bu bölümde örneklem grubunun hayat görüşleri ile yazarların marka kişiliklerine ilişkin algıları arasındaki ilişkilere yönelik analizler yeralmaktadır. Değişkenlerin ortalamalarının karşılaştırılması, *tek yönlü varyans analizi(ANOVA)* ve çoklu karşılaştırma testi (*Scheffe testi)* ile yapılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yazarların marka kişiliklerini nasıl algıladıkları ve kendilerinin hayat görüşleri araştırılmıştır. Hayat görüşlerine göre cevaplayıcılar, muhafazakar, sosyal demokrat, liberal, milliyetçi ve diğer olmak üzere beş grupta toplanmışlardır. Her bir grubun yazar kişiliklerini boyutsal bazda algılamalarının ortalama değerleri hesaplanmıştır (Tablo 3.17).

Cevaplayıcıların yazarların kişiliklerine ilişkin algıları kendi hayat görüşlerine göre farklılık göstermekte midir? Bu soru üzerine H_1 hipotezi oluşturulmuştur.

H_1: Cevaplayıcıların yazarların marka kişiliğine ilişkin algıları hayat görüşlerine göre farklılık göstermektedir.

Cevaplayıcıların hayat görüşlerine göre yazarların marka kişiliğine yönelik algılarının farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla *tek yönlü varyans analizi (ANOVA)* yapılmıştır.

Kaynaklardaki (Malhotra, 1996; Churchill, 1995) bilgiler şu şekilde özetlenebilir; Varyans analizi, kontrol edilemeyen değişkenlerin etkisini hesaba kattıktan sonra, kontrol edilen bağımsız değişkenlerin etkisiyle oluşturulmuş bağımlı değişkenlerin ortalamalarının farklılıklarını incelemek için kullanılır. Bir başka ifade ile bir bağımlı değişken üzerinde etkide bulunan bağımsız değişkenlerin etkilerini karşılaştırmakta varyans analizinden faydalanılmaktadır. En basit yapısı ile varyans analizi metrik (oran veya aralıklı ölçek ile ölçülmüş) bir bağımlı değişken içermelidir. Yine bir veya daha fazla metrik olmayan(nonmetrik) kategorik bağımsız değişkenlerden oluşmak zorundadır, bu değişkenler faktör ya da işlem olarak da isimlendirilmektedir. Tek yönlü varyans analizi tek bir kategorik değişken veya faktör içerir. İki veya daha fazla faktör varsa n- yönlü varyans analizi olarak isimlendirilir. Her faktör düzeyinde gözlenen birim sayısının eşit olması şart değildir.

Bu bilgilere göre yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'nın sonuçları Tablo 3.17'de bulunmaktadır. Görüleceği gibi cevaplayıcıların yazarların marka kişiliklerini "yetkin", "samimi" ve "dengeli" boyutları itibari ile algılama düzeyleri farklıdır. Farklı hayat görüşüne sahip cevaplayıcıların, yazarların marka kişilik boyutu algılarının aritmetik ortalamaları arasındaki farklar anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).

Bu farklılaşmanın hayat görüşü faktöründe yer alan hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testi, (*Scheffe testi)* yapılmıştır. Gruplar arasında farkın çıkması ikili olarak her beş grup arasında fark olduğu anlamına gelmemektedir. Çoklu karşılaştırma testinde farklı seçenekler bulunmaktadır. Ancak gruplardaki gözlem sayıları farklı olduğundan, eşitlik şartı olmayan Scheffe testi tercih edilmiştir.

Tablo 3.19'de Scheffe testi sonuçları yer almaktadır. Scheffe testinde farklılıkları anlamlı bulunan gruplardan oluşturulan özet tablodan (Tablo 3.18) farklılıkların "yetkin" ve "dengeli" boyutlarında anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3.17 : Cevaplayıcıların Yazarların Kişilik Algılarına İlişkin Tek Yönlü Anova Analizi

Boyutlar	Hayat Görüşü	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Yetkin	Muhafazakar	15	5,70	0,15	3,05	0,02*
	Sosyal Demokrat	109	5,89	0,06		
	Liberal	40	5,48	0,12		
	Milliyetçi	63	5,79	0,08		
	Diğer	89	5,79	0,07		
	Toplam	316	5,78	0,04		
Samimi	Muhafazakar	15	5,09	0,17	3,09	0,02*
	Sosyal Demokrat	109	5,57	0,08		
	Liberal	40	5,61	0,13		
	Milliyetçi	63	5,23	0,11		
	Diğer	89	5,33	0,09		
	Toplam	316	5,42	0,05		
Coşkulu	Muhafazakar	15	5,03	0,19	0,38	0,83
	Sosyal Demokrat	109	4,89	0,11		
	Liberal	40	4,98	0,19		
	Milliyetçi	63	4,88	0,14		
	Diğer	89	4,77	0,12		
	Toplam	316	4,87	0,06		
Dengeli	Muhafazakar	15	4,53	0,19	7,83	0,00*
	Sosyal Demokrat	109	5,56	0,08		
	Liberal	40	4,95	0,15		
	Milliyetçi	63	5,08	0,11		
	Diğer	89	5,23	0,10		
	Toplam	316	5,24	0,05		
Sanatçı	Muhafazakar	15	6,07	0,22	0,77	0,55
	Sosyal Demokrat	109	5,87	0,09		
	Liberal	40	5,66	0,17		
	Milliyetçi	63	5,70	0,13		
	Diğer	89	5,78	0,10		
	Toplam	316	5,79	0,06		

Tablo 3.18 : Anlamlı Farklılık Gösteren Gruplar Arası Karşılaştırmaların Özet Tablosu

Boyutlar		Ortalama Farkı	Standart Hata	Anl.
Yetkin				
Sosyal Demokrat	Liberal	0,41	0,12	0,02*
Liberal	Sosyal demokrat	-0,41	0,12	0,02*
Dengeli				
Muhafazakar	Sosyal demokrat	-1,03	0,24	0,00*
Sosyal Demokrat	Muhafazakar	1,03	0,24	0,00*
Liberal	Sosyal demokrat	-0,61	0,16	0,01*
Sosyal Demokrat	Liberal	0,61	0,16	0,01*
Sosyal Demokrat	Milliyetçi	0,48	0,14	0,02*
Milliyetçi	Sosyal demokrat	-0,48	0,14	0,02*

P<0,05

Scheffe testinin sonuçlarına göre sosyal demokrat ve liberal görüşe sahip cevaplayıcıların yazarlara ilişkin "yetkin" boyutu algılarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (P<0,05). Sosyal demokrat hayat görüşüne sahip cevaplayıcıların, yazarları "yetkin" algılama düzeyleri liberal görüşe sahip olanlara göre daha yüksektir.

Scheffe testinin sonuçlarına göre sosyal demokrat ve muhafazakar görüşe sahip cevaplayıcıların, yazarların "dengeli" boyutuna ilişkin algılarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (P<0,05). Sosyal demokrat hayat görüşüne sahip cevaplayıcıların, yazarları "dengeli" algılama düzeyleri muhafazakar görüşe sahip olanlara göre daha yüksektir. Sosyal demokrat ve liberal görüşe sahip cevaplayıcıların, yazarlara ilişkin "dengeli" boyutu algılarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (P<0,05). Sosyal demokrat hayat görüşüne sahip cevaplayıcıların, yazarlara ilişkin "dengeli" algılama düzeyleri liberal görüşe sahip olanlara göre daha yüksektir. Sosyal demokrat ve milliyetçi görüşe sahip cevaplayıcıların, yazarlara ilişkin "dengeli" boyutu algılarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (P<0,05). Sosyal demokrat hayat görüşüne sahip cevaplayıcıların, yazarları "dengeli" algılama düzeyleri milliyetçi görüşe sahip olanlara göre daha yüksektir.

Tablo 3.19 : Gruplar Arası İkili Karşılaştırmalar

Boyutlar		Ortalama Farkı	Standart Hata	Anl.
Yetkin				
Muhafazakar	Sosyal demokrat	-0,19	0,18	0,89
	Liberal	0,23	0,20	0,86
	Milliyetçi	-0,09	0,19	0,99
	Diger	-0,09	0,18	0,99
Sosyal Demokrat	Muhafazakar	0,19	0,18	0,89
	Liberal	0,41	0,12	0,02*
	Milliyetçi	0,10	0,10	0,93
	Diğer	0,10	0,09	0,88
Liberal	Muhafazakar	-0,23	0,20	0,86
	Sosyal demokrat	-0,41	0,12	0,02*
	Milliyetçi	-0,32	0,13	0,21
	Diğer	-0,31	0,12	0,17
Milliyetçi	Muhafazakar	0,09	0,19	0,99
	Sosyal demokrat	-0,10	0,10	0,93
	Liberal	0,32	0,13	0,21
	Diğer	0,00	0,11	1,00
Diğer	Muhafazakar	0,09	0,18	0,99
	Sosyal demokrat	-0,10	0,09	0,88
	Liberal	0,31	0,12	0,17
	Milliyetçi	0,00	0,11	1,00
Samimi				
Muhafazakar	Sosyal demokrat	-0,49	0,23	0,35
	Liberal	-0,52	0,25	0,38
	Milliyetçi	-0,14	0,24	0,99
	Diger	-0,24	0,23	0,90
Sosyal Demokrat	Muhafazakar	0,49	0,23	0,35
	Liberal	-0,03	0,15	1,00
	Milliyetçi	0,34	0,13	0,15
	Diğer	0,25	0,12	0,37
Liberal	Muhafazakar	0,52	0,25	0,38
	Sosyal demokrat	0,03	0,15	1,00
	Milliyetçi	0,38	0,17	0,30
	Diğer	0,28	0,16	0,54
Milliyetçi	Muhafazakar	0,14	0,24	0,99
	Sosyal demokrat	-0,34	0,13	0,15
	Liberal	-0,38	0,17	0,30
	Diğer	-0,09	0,14	0,98
Diğer	Muhafazakar	0,24	0,23	0,90
	Sosyal demokrat	-0,25	0,12	0,37
	Liberal	-0,28	0,16	0,54
	Milliyetçi	0,09	0,14	0,98

Tablo 3.19 : Gruplar Arası İkili Karşılaştırmalar (Devam)

Boyutlar		Ortalama Farkı	Standart Hata	Anl.
Coşkulu				
Muhafazakar	Sosyal demokrat	0,14	0,30	0,99
	Liberal	0,06	0,33	1,00
	Milliyetçi	0,15	0,31	0,99
	Diger	0,26	0,31	0,95
Sosyal Demokrat	Muhafazakar	-0,14	0,30	0,99
	Liberal	-0,08	0,20	1,00
	Milliyetçi	0,01	0,17	1,00
	Diğer	0,12	0,16	0,96
Liberal	Muhafazakar	-0,06	0,33	1,00
	Sosyal demokrat	0,08	0,20	1,00
	Milliyetçi	0,09	0,22	1,00
	Diğer	0,21	0,21	0,91
Milliyetçi	Muhafazakar	-0,15	0,31	0,99
	Sosyal demokrat	-0,01	0,17	1,00
	Liberal	-0,09	0,22	1,00
	Diğer	0,11	0,18	0,98
Diğer	Muhafazakar	-0,26	0,31	0,95
	Sosyal demokrat	-0,12	0,16	0,96
	Liberal	-0,21	0,21	0,91
	Milliyetçi	-0,11	0,18	0,98
Dengeli				
Muhafazakar	Sosyal demokrat	-1,03	0,24	0,00*
	Liberal	-0,42	0,26	0,64
	Milliyetçi	-0,55	0,25	0,31
	Diger	-0,70	0,24	0,08
Sosyal Demokrat	Muhafazakar	1,03	0,24	0,00*
	Liberal	0,61	0,16	0,01*
	Milliyetçi	0,48	0,14	0,02*
	Diğer	0,33	0,12	0,13
Liberal	Muhafazakar	0,42	0,26	0,64
	Sosyal demokrat	-0,61	0,16	0,01*
	Milliyetçi	-0,13	0,18	0,97
	Diğer	-0,28	0,17	0,59
Milliyetçi	Muhafazakar	0,55	0,25	0,31
	Sosyal demokrat	-0,48	0,14	0,02*
	Liberal	0,13	0,18	0,97
	Diğer	-0,15	0,14	0,90
Diğer	Muhafazakar	0,70	0,24	0,08
	Sosyal demokrat	-0,33	0,12	0,13
	Liberal	0,28	0,17	0,59
	Milliyetçi	0,15	0,14	0,90

Tablo 3.19 : Gruplar Arası İkili Karşılaştırmalar (Devam)

Boyutlar		Ortalama Farkı	Standart Hata	Anl.
Sanatçı				
Muhafazakar	Sosyal demokrat	0,20	0,27	0,97
	Liberal	0,40	0,30	0,77
	Milliyetçi	0,37	0,28	0,79
	Diğer	0,29	0,28	0,89
Sosyal Demokrat	Muhafazakar	-0,20	0,27	0,97
	Liberal	0,20	0,18	0,87
	Milliyetçi	0,17	0,16	0,88
	Diğer	0,09	0,14	0,98
Liberal	Muhafazakar	-0,40	0,30	0,77
	Sosyal demokrat	-0,20	0,18	0,87
	Milliyetçi	-0,04	0,20	1,00
	Diğer	-0,11	0,19	0,99
Milliyetçi	Muhafazakar	-0,37	0,28	0,79
	Sosyal demokrat	-0,17	0,16	0,88
	Liberal	0,04	0,20	1,00
	Diğer	-0,08	0,16	0,99
Diğer	Muhafazakar	-0,29	0,28	0,89
	Sosyal demokrat	-0,09	0,14	0,98
	Liberal	0,11	0,19	0,99
	Milliyetçi	0,08	0,16	0,99

Cevaplayıcıların yazarların "yetkin" boyutuna yönelik algılarının ortalama değerleri ve hayat görüşleri şu şekilde sıralanmaktadır; Muhafazakar 5,70, sosyal demokrat 5,89, liberal 5,48, milliyetçi 5,79, diğer 5,79. Ölçeğin ortalama değeri 5,78'dir.

Cevaplayıcıların yazarların "samimi" boyutuna yönelik algılarının ortalama değerleri ve hayat görüşleri şu şekilde sıralanmaktadır; Muhafazakar 5,09, sosyal demokrat 5,57, liberal 5,61, milliyetçi 5,23, diğer 5,33. Ölçeğin ortalama değeri 5,42'dir.

Cevaplayıcıların yazarların "coşkulu" boyutuna yönelik algılarının ortalama değerleri ve hayat görüşleri şu şekilde sıralanmaktadır; Muhafazakar 5,03, sosyal demokrat 4,89, liberal 4,98, milliyetçi 4,88, diğer 4,77. Ölçeğin ortalama değeri 4,87'dir.

Cevaplayıcıların yazarların "dengeli" boyutuna yönelik algılarının ortalama değerleri ve hayat görüşleri şu şekilde sıralanmaktadır; Muhafazakar 4,53, sosyal demokrat 5,56, liberal 4,95, milliyetçi 5,08, diğer 5,23. Ölçeğin ortalama değeri 5,24' dir.

Cevaplayıcıların yazarların "sanatçı" kişilik boyutuna yönelik algılarının ortalama değerleri ve hayat görüşleri şu şekilde sıralanmaktadır; Muhafazakar 6,07, sosyal demokrat 5,87, liberal 5,66, milliyetçi 5,70, diğer 5,78. Ölçeğin ortalama değeri 5,79'dir.

4.BÖLÜM
SONUÇLAR

"*Sosyal bilimler alanındaki yasalar deterministik olmaktan çok olası yasalardır veya daha doğru bir deyişle genel eğilimler veya ilkelerdir."*

Kemal Kurtuluş, İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi (Araştırma Yöntemleri), İstanbul, İşletme Fakültesi Yayın No:210, 1989, s.9.

4.1. Sunum

Bu bölümde ilk olarak araştırma ve temel bulgularının kısa bir özeti ve değerlendirmesi, sonrasında sırası ile araştırmanın kısıtları, katkıları ve gelecek araştırmalara önerileri yer almaktadır.

4.2. Araştırma Temel Bulguları

Araştırma marka kişiliği kavramına birey temelli bir yaklaşımda bulunmayı amaçlamıştır. Bu amaçla yazar marka kişilik boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Mevcut bir ölçek tespit edilemediğinden birey marka kişiliklerini ölçmek için, insan kişilik ölçeğinin (SDKT) uyarlama çalışması yapılmıştır.

Araştırmanın Literatür çalışması ve ön araştırma bulguları sonucunda ölçek uyarlama gereği tespit edilmiş ve gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı ve seçilen yönteme göre uygulama tasarlanmıştır. Çalışmada alternatif ölçek çalışmaları incelense de (Lee, Hooley, 2005; Rossitter; 2002, Diamantophoulos, Winklhofer, 2001) araştırma geleneksel yöntemlere (Malhotra, 1996; Churchill, 1979; Peter, 1979) göre yürütülmüştür. Birey marka kişiliğinin, kişilik kuramı ve beş faktör modeline dayalı ve kullanılan dile uygun olarak geliştirilmiş çok maddeli ve azaltılabilir kişilik sıfatlarından oluşan çok boyutlu bir yapısının olduğu öngörülmüştür. Yapının ölçülmesi için, örnek marka kişileri ve değerlendirmeyi

yapacak örneklem belirlenmiş ve ölçek uyarlama çalışması adım adım uygulanmıştır. Örnek seçiminde araştırmanın amacına göre kriterler geliştirilmiş ve kitap yazarlarının uygun örnekler olduğuna karar verilmiştir. İ.Ü öğrencileri örneklem olarak belirlenmiştir. Ön araştırma uygulaması ve büyük örneklem uygulaması İ.Ü. öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Birey marka kişiliğini oluşturduğu öngörülen yapıyı tanımlayan, beş faktör modeline dayalı, konuşulan dile uygun ölçeğin başlangıç kişilik sıfatları belirlenmiş ve SDKT'nin kırk maddelik kişilik sıfatlarının uygun olduğuna karar verilmiştir. Ön anket uygulaması sonrasında, büyük örneklem anketi geliştirilerek son hali ile İ.Ü. öğrencilerine uygulanmıştır.

Toplanan verilerin faktör analizine uygunluk testleri ve başlangıç ölçeğinin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Testlerin uygunluğundan sonra keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmanın faktör sayısı ve faktör ağırlığı belirleme kriterlerine göre faktör analizine devam edilmiştir. Elde edilen faktör matrisi varimax rotasyonuna tabi tutulmuştur. Faktör sayısının belirlenmesinde toplam açıklanan varyans ve faktör ağırlıkları esas alınmış ve faktör yükleri 0,60'ın altında kalan değişkenler ve tek değişkenli faktörler ölçekten çıkartılmıştır. Anlamlandırılması ve yorumlanması kolaylaşan faktörler, içerdikleri sıfatlar, faktör ağırlıkları ve anlamsal bütünlük kriterlerine göre isimlendirilmiştir. Sırası ile faktörler, "yetkin", "samimi", "coşkulu", "dengeli" ve "sanatçı" olarak isimlendirilmiştir.

Ölçek maddeleri faktör ağırlıkları 0,60'ın üzerinde olan ondört sıfata azaltılmış ve beş faktörlü bir yapı ortaya çıkmış ve ölçek son haline getirilmiştir. Ölçek için açıklanan toplam varyans % 65,325'dır. 1. faktör için toplam açıklanan varyansı % 16,895, 2. faktörün % 14,341, 3.faktörün % 12,081, 4.faktörün % 11,914, 5. faktörün % 10,094'dir.

Daha sonra ölçek ve ölçek faktörleri bazında güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. 14

maddeden oluşan ölçeğin alfa katsayısı 0,771'dir ve önerilen 0,70 değerinin üstündedir. Ölçeğin faktörler bazında yapılan güvenilirlik analizlerinde 1. faktörün Cronbach alfa katsayısı 0,750, 2.faktörün 0,717, 3. faktörün 0,762, 4.faktörün 0,592, 5.faktörün 0,572 olarak hesaplanmıştır. 1., 2., 3., faktörlerin Cronbach alfa katsayısı kabul edilebilir düzeyde olmakla birlikte 4. ve 5.faktörün Cronbach alfa katsayısı oldukça düşüktür. Ölçek 5 faktörlü ve 14 maddeli geniş bir ölçek olduğundan, az maddelerden oluşan faktörler için Cronbach alfa katsayısı düşük çıkabilmektedir. Ölçeklerin güvenilirliklerinin, ölçeğin madde sayısı, uzunluğu, boyutsallığı ve kovaryansları ile ilgili olduğu (Malhotra, 1996; Churchill, 1995) ifade edilmektedir.

İsimlendirilen boyutlar ve içerdikleri sıfatlar kişilik ölçeği (SDKT)ile karşılaştırıldığında boyutların içerdiği sıfatlar ve anlam bakımından benzeştiği görülmektedir. Son iki faktörde yer alan sıfatlar kişilik ölçeklerinde üzerinde fikir birliğinin en az olduğu ve çalışılırken en fazla değişikliğin yapıldığı (Bacanlı, İlhan, Aslan, 2009; Somer, Korkmaz, Artun, 2002) "Duygusal denge/ Emotional Stability" ve "Deneyime Açıklık/Openness to Experience" faktörlerinde bulunan sıfatlardır.

Beş Faktör Modeline yönelik çalışmaların özetlendiği Tablo (bkz. Tablo 2.3) incelendiğinde bu alanda çalışan araştırmacıların dört veya beş boyutlu kişilik yapısı belirledikleri görülmektedir. İlk üç boyut "Dışadönüklük/ Extroversion", "Yumuşakbaşlılık/Agreeableness", "Sorumluluk/Conscientiousness" ortak benzerlik göstermekte, diğer iki boyutta farklılıklar görülmektedir. Kişilik araştırmacıları en tartışmalı boyutların bu iki boyut olduğunu, bu boyutların içerik ve isimlendirilmelerinde farklı görüşler ileri sürüldüğünü ifade etmişlerdir (John ve Srivastava, 1999).

Araştırmanın ölçeğindeki ilk dört boyut "yetkin", "samimi", "coşkulu", "dengeli" olarak sıralanmaktadır. Bu sonuçlar, Beş Faktör Modeline yönelik çalışmalarda belirlenen boyutlarla (bkz. Tablo 2.3) benzerlik göstermektedir. Ölçeğin boyutları açıkladığı varyans yüzdelerine göre kişilik ölçeği (SDKT) (Bacanlı, İlhan, Aslan, 2009:251) ve marka kişilik ölçeği (Aaker, 1997:357) ile karşılaştırıldığında, marka

kişilik ölçeği ile benzerlik göstermekte ve başlangıç sıfatlarına kaynak olan ölçekten (SDKT) ayrışmaktadır. SDKT ölçeğinde "dışadönük" faktörünün açıkladığı varyans % 23,2, Aaker'ın ölçeğinde "heyecan" % 25,6, araştırma ölçeğinde "coşkulu" ise % 12,08'dir. SDKT ölçeğinde yumuşak başlılık faktörünün açıkladığı varyans % 10,4, Aaker'ın ölçeğinde "samimiyet" %26,5 araştırmanın ölçeğinde "samimi" ise % 14,3'dür. SDKT ölçeğinde sorumluluk faktörünün açıkladığı varyans % 9,15, Aaker'ın ölçeğinde "yetkinlik " % 17,5 araştırmanın ölçeğinde ise "yetkin" % 16,8'dir.

Araştırma ölçeğinin ilk üç boyutu, Beş Faktör modeli ile en fazla benzeyen boyutlar (bkz. Tablo 2.4) olarak birçok çalışmada (Hosany, Ekinci, Uysal, 2006; Kim, Han, Park, 2001; Aaker et al., 2000; Aaker, 1997) da görülmektedir. Bu karşılaştırmalara göre ölçeğin, ilk üç boyuta göre marka kişilik ölçeğine benzerlik, gösterdiği, diğer iki boyut, "dengeli" ve "sanatçı" boyutları ile farklılaştığı söylenebilir. Bu boyutlar yazar marka kişilik boyutlarına özgü boyutlar olarak değerlendirilebilir. 4. boyutta "sakin", "rahat" ve "sabırlı " sıfatları yer almaktadır. Bu sıfatlar kişilik ölçeğinde (SDKT) duygusal denge boyutunda yer almaktadır. Bu boyut araştırmanın ölçeğinde "dengeli" olarak isimlendirilmiştir. 5. boyutta yer alan sıfatlar "sanata ilgili" ve "hayalgücü güçlü" sıfatlarıdır. Bu boyutun "sanatçı" olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Genel birey marka kişiliği için bu boyutun mesleki özellikleri temsil ettiği, yazarlar için ise bu boyutun "sanatçı" olarak isimlendirilmesinin anlamlı olduğu düşünülmektedir. Ölçeğin kişilik ve marka kişilik ölçeklerinden ayrışan bu iki boyutunun yazar marka kişilik özelliklerine uygun olarak farklılık gösterdiği düşünülmektedir.

Sonuç olarak ölçek birey marka kişiliğinin 5 boyutlu, 14 maddeli kişilik sıfatlarından oluşan bir yapısının olduğunu göstermektedir. Ölçeğin boyutları, ölçeğin başlangıç sıfatlarının oluşturulduğu (SDKT)'nin boyutları ve Marka Kişiliği ölçeğinin (Aaker, 1997) boyutları ile faktörlerin içerdikleri sıfatlar ve isimleri ve açıklanan toplam varyansları itibari ile karşılaştırıldığında, ilk üç boyut "yetkin", "samimi", "coşkulu" ile benzerlikler görülmektedir. "Dengeli" ve "sanatçı" boyutlarının bireylerin

yaptıkları iş ve etkilerinin marka kişilik algısına dönüşümlerini yansıttığı düşünülmektedir. Fournier (1994), marka yönetiminde tüketici ve marka ilişkisini davranışsal bakış açısı ile değerlendirmiş ve marka davranışının kişilik özelliği ve boyutu olarak ifadesini örnekler ile tablolaştırmıştır (bkz. Tablo 2.5). Burada marka davranışının kişilik özelliği ve boyutları olarak ifadelerinin örnekleri önemlidir ve bu araştırmada yazar marka kişiliğinin özgün boyutlarını anlamlandırmakta faydalı olmuştur. Yazarların yaptıkları işin sanatla ve hayal gücü ile ilgili olarak farklı bir boyutta, rahat, sakin ve sabırlı sıfatlarının farklı boyutlarda toplanması bireylerin ortaya koydukları işlerden en fazla etkilenen boyutlar olduklarını düşündürtmektedir. İlk üç boyut üzerinde cevaplayıcının kendi algı dünyasının, diğer iki boyut üzerinde ise yazarların yaptıkları işin etkisinin daha fazla olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre cevaplayıcıların yazarların marka kişiliğine ilişkin algıları hayat görüşlerine göre farklılık göstermektedir. Farklı hayat görüşüne sahip cevaplayıcıların, yazarların marka kişilik boyutu algılarının aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıkların "yetkin" ve "dengeli" boyutlarında anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre ;

-Sosyal demokrat görüşe sahip cevaplayıcıların yazarları "yetkin" algılama düzeyleri liberal görüşe sahip olanlara göre daha yüksektir.

-Sosyal demokrat hayat görüşüne sahip cevaplayıcıların, yazarları "dengeli" algılama düzeyleri muhafazakar görüşe sahip olanlara göre daha yüksektir

-Sosyal demokrat hayat görüşüne sahip cevaplayıcıların yazarları "dengeli" algılama düzeyleri liberal görüşe sahip olanlara göre daha yüksektir.

-Sosyal demokrat hayat görüşüne sahip cevaplayıcıların, yazarları "dengeli" algılama düzeyleri milliyetçi görüşe sahip olanlara göre daha yüksektir.

Araştırmanın kısıtları dolayısıyla genelleme yapılması mümkün olmamakla birlikte elde edilen temel bulgular kısaca şu şekilde özetlenebilir;

-Yazar marka kişiliğinin ölçülebilir beş boyutlu yapısı vardır. Bu boyutlar araştırmada "yetkin", "samimi", "coşkulu", "dengeli" ve "sanatçı" olarak isimlendirilmiştir.

-Yazar marka kişiliği, faktörlerin açıkladığı varyansa göre ürün marka kişiliğine benzerlik göstermektedir.

-Üniversite öğrencilerinin yazarların marka kişiliğine ilişkin algıları hayat görüşlerine göre farklılık göstermektedir.

-Üniversite öğrencilerinin hayat görüşlerine göre, yazarların marka kişiliğine yönelik algılarındaki farklılıklar "yetkin" ve "dengeli" boyutlarında anlamlılık göstermektedir.

4.3. Araştırmanın Kısıtları

Pazarlama Literatüründe bireylerin markalara insan kişilik özellikleri atfederek onları adeta bir insanmış gibi algılayıp değerlendirebildiği konusunda sayısal gözlemlere dayanan birçok araştırma yer almaktadır. Marka kişiliği kavramı içinde yer alan bu araştırmalar tanım ve ölçek geliştirme, başka alanlarda ve kültürlerde uygulama ve uyarlama ana başlıklarını içermektedir. Ayrıca, bu ölçeklerden faydalanarak elde edilmiş ölçüm sonuçları ile marka kişiliğinin diğer marka bileşenleri üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar da yapılmıştır ve ağırlıklı olarak ürün markası ve ürün kategorileri temelli oldukları görülmektedir. Farklı ürün ve hizmet kategorilerinden seçilen, sembolik, fonksiyonel ve hem sembolik hem de fonksiyonel özellikleri olan otuzyedi marka ile yapılmış olan ilk ölçek geliştirme çalışmasının (Aaker, 1997) devamındaki araştırmalar, ürün ve ürün kategorileri ekseninde devam etmiştir. Son yıllarda çalışmaların, birey, ülke, şehir, topluluk,

fikir, kavram gibi alanları da kapsayarak devam ettiği gözlemlenmektedir. Ancak bu çalışmalar henüz yeni ve kısıtlı sayıdadır. Birey marka kişiliklerine ilişkin olarak diğer alanlarda yapılan çalışmalara benzer sayısal sonuçlara dayanan bir araştırma ise tespit edilememiştir. Birey marka kişiliği konusunda yapılan bu araştırma alanında ilk olmasının yanı sıra, bunu pekiştirecek destek çalışmalardan yoksundur. Bu nedenle, çalışma elde edilen bulguları kavramsal olarak, birebir karşılaştırma, bağlantılar kurup çıkarımda bulunma olanağına sahip değildir. Keşfedici araştırmaların belirsizliğinin diğer araştırma türlerine göre yüksek olduğu bilinmektedir. Araştırma pilot bir araştırma olup sonuçları genellenemez. Keşfedici araştırmaların doğası gereği olan kısıtlarının yanı sıra araştırmanın uygulamasına dönük kısıtlara da sahiptir.

Araştırmanın daha geniş bir coğrafyada daha fazla örnek ve daha fazla örneklem ile yapılması tercih edilmesine rağmen, zamanın yetersizliği, ekonomik olanaksızlıklar ve nihayetinde bir yüksek lisans tez kapasitesinin kısıtlılığı buna imkan vermemiştir. Sadece aynı alanlarda değil farklı alanlarda, daha fazla sayıda muhtemel marka kişilikler ile daha büyük örneklem ve farklı şehir ve/veya semtte alt örneklem grupları ile yapılacak araştırma uygulamasının sonuçlarının muhtemeldir ki, anlamlandırması daha kolay olacak, genellenebilir, geçerli ve güvenilirliği yüksek ölçeklere ulaşılabilmesi amaçlanabilecektir.

Araştırmada örnek sayısı, örneklem türü ve büyüklüğü ile coğrafi alan kısıtlılığının bir sonucu olarak, sadece İ.Ü. öğrencilerinin yazarların marka kişilik algılarına dayalı bir ölçek oluşturulmuştur. Araştırma genelleştirilememe kısıtına sahip olup, daha sonra yapılacak araştırmalara bir temel sağlayabilme özelliğine sahiptir.

4.4. Araştırmanın Katkıları

Araştırmanın yukarıda bahsedilen kısıtlarına rağmen marka kişiliği kavramına yönelik teorik ve pratik faydaları olacak bilgiler sunduğu düşünülmektedir. Araştırmada marka kişiliği kavramına birey temelli yaklaşımda bulunularak,

bireylerinde bir marka kişilikleri olduğuna dair, karşılaştırılabilir örnek sayısal sonuçlar elde edilmiştir. Sonuçlar marka kişiliği kavramının alan genişliğine işaret etmektedir.

Bu araştırma ile marka kişiliğini ürün-hizmet, ürün kategorileri, ülke ve şehir bazında inceleyen araştırmalara birey alanı da katılmış olmaktadır. Marka kişiliği araştırmalarında belirlenen marka kişilik ölçeklerinin boyut sayısı ve boyutlarda yer alan sıfatlarına göre Beş Faktör modeli ile karşılaştırıldığında benzerlik ve farklılıklar gösterdiği bilinmektedir. Yazar marka kişilik ölçeği bu araştırmalarda geliştirilen ve kullanılan ölçekler gibi "Dışadönüklük/(Extraversion)", "Yumuşak başlılık/(Agreeableness)" ve "Sorumlululuk/(Conscientiousness)" boyutları ile beş faktör modelini benzemektedir. "Sanatçı", "dengeli" boyutlarını ağırlıklı olarak, yazarların yaptıkları iş temelinde algılan marka kişilik özelliklerinin etkilediği düşünülmektedir. Bu durum marka kişiliği ölçeklerinin, Beş Faktör modelindekilerden farklı olan boyutlarının kökeninin, markanın sembolik anlamlarına yansıyan fonksiyonel özellikleri olabileceğinin ipuçlarını sunmaktadır. Bu ipuçlarının değerlendirilmesinin, yapılacak ölçek çalışmalarında faydalı olacağı, başlangıç soru havuzu oluşturulması ve faktörlerin isimlendirilmesinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Cevaplayıcıların birey marka kişilik algılarının, kendi hayat görüşlerine göre farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Birey marka çalışmalarında bu konunun göz önünde bulundurulması, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve uygulamalarında hedeflenen sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın sonuçları, yayınevlerinin pazarlama stratejilerini oluştururken, yazarların marka kişilik boyutlarını belirlemelerinin faydalı olacağını göstermektedir. Okurların yazarlara ilişkin marka kişilik algıları farklı olabilmekte ve bu durum kitap tercihlerini etkilemektedir. Konu ile ilgili uygulamacıların genel pazarlama stratejilerini geliştirirken yazarların marka kişilik boyutlarını dikkate almalarının önemli olduğu görülmektedir. Kişi, fikir, kavram pazarlaması olarak

daha geniş bir açıdan bakıldığında ise, uygulamacılar ürün stratejileri geliştirmede, konu merkezli kavramsal pazar oluşturmada, kişi, fikir ve kavramları konumlandırma ve pazarı bölümlemede birey marka kişilik araştırma sonuçlarından fayda sağlayabilecekleri düşünülmektedir.

4.5. Araştırmanın Gelecekteki Araştırmalara Önerileri

Araştırma kitap yazarları üzerine yapılmıştır. Farklı alanlarda çalışan kişilerden oluşturulacak örnek grupları, genel nüfus örneklemi ile incelenebilir. Bu kapsamda birey marka kişilik ölçeği geliştirilebilir. Sonuçların kavrama katkısı araştırılabilir. Araştırma örnek ve örneklem sayısının fazla olduğu ve coğrafi alanın geniş tutulduğu birey marka kişilik ölçeği geliştirilmesini önermektedir. Alt örnek ve örneklem grupları sonuçlarının karşılaştırılmasının, marka kişiliği araştırmalarının yönünde etkili olabileceği düşünülmekte ve önerilmektedir.

KAYNAKÇA-

Aaker, David A.: **Managing Brand Equity** : Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York, The Free Press, 1991.

Aaker, David A.: **Building Strong Brands**, New York, The Free Press, 1995.

Aaker, Jennifer L.: Brand Personality: Conceptualization Measurment and Underlying Psychological Mechanisms, **Doktora Tezi**, Stanford University, 1995.

Aaker, Jennifer L.: "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion", **Journal of Marketing Rescarch**, Vol. XXXVI, 1999, pp.43-57.

Aaker, David A.: "Measuring Brand Equity Across Products and Market", **California Management Review**, Vol.38, No.3, 1996, pp. 102-120.

Aaker, Jennifer L.: "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, Vol.34, No.3, 1997, pp. 347-356.

Aaker, David A.: "Beyond Functional Benefits", **Marketingnews**, December, 2009, pp.23.

Aaker, Jennifer L., Benet-Martinez, Veronica, Garolera, Jordi: "Consumption Symbols as Carriers of Culture : A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs", **Research Paper Series - Graduate School of Business Stanford University**, May 2001, pp.1-26.

Aaker, Jennifer L., Fournier, Susan, Brasil, S. Adam: "When Good Brands Do Bad",**Journal Consumer Research**, Vol.31, June 2004, pp.1-15.

Aaker, Jennifer L., Fournier, Susan:	"A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the question of Brand Personality", **Advances in Consumer Research**, Vol.22, 1995, pp.391-395.
Aaker, Jennifer L., Sengupta, Jaideep Johar, Gita Ventakaramani:	"Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing", **Journal of Marketing Research**, Vol.XLII,2005, pp.458–469.
Acton, Scott G., Revelle, William:	"Interpersonal Personality Measures Show Circumplex Structure Based on New Psychometric Criteria", **Journal of Personality Assessment**, Vol.79 (3), 2002, pp.446-471.
Aksoy, Lerzan, Özsomer, Ayşegül:	"Türkiye'de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar, " 12. Ulusal Pazarlama kongresi Bildirisi - Sakarya Üniversitesi, 2007, pp.1-14.
Ang, Hoon Sween, Lim, Ai Ching Elison:	"The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes", **Journal of Advertising**, Vol. 35, No. 2 (Summer 2006), pp. 39-53.
Arora, Raj, Stoner, Charles:	"A Mixed Method Approach to Understanding Brand Personality", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.18/4, 2009, pp.272-283.
Ashton, Michael C., Lee Kibeom, Goldberg, Lewis R.:	"The IPIP–HEXACO Scales: An Alternative, Public-Domain Measure of the Personality Constructs in the HEXACO model", **Personality and Individual Differences**, Vol.42, 2007, pp.1515-1526

Austin, Jon R., Siguaw, Judy A., Mattila Anna S.: "A Re- examination of the Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework", **Journal of Strategic Marketing,** June 2003, pp.77-92.

Azoulay, A., Kapferer, J-N.: Really "Do Brand Personality Scales Measure Brand Personality", **Journal of Brand Management**, 2004, pp.1-16.

Bacanlı, Hasan, İlhan, Tahsin, Aslan, Sevda: "Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi SDKT)", **Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, 7(2), Bahar 2009, s. 261-279.

Batra, Rajeev, Homer, Pamela Miles: "The Situational Impact of Brand Image Beliefs", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.14(3), 2004, pp.318–30.

Batra, Rajeev, Lehmann, Donald R., Singh, Dipinder: "The Brand Personality Component of Brand Goodwill : Some Antecends and Consequences", **Brand Equity & Advertising, Lawrence Erlbaum Associates**, 1993, pp. 83-96.

Baumgartner, Hans: "Toward a Personology of the Consumer", **Journal of Consumer Resarch**, Vol.29, 2002, pp.286-292.

Beardean, O. William, Netemeyer, Richard, G.: **Handbook of Marketing Scales**, Sage Publications, California, 1999

Belk, Russell W.: "Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective", **Journal of Consumer Research**, Vol.16, 1989, pp.129-132

Bellinger, Danny U., Steinberg, Earl, Stanton, Wilbur W.: "The Congruence of Store and Self Image", **Journal of Retaling,** Vol.52, 1976, pp.17-32.

Biel, Alexander:	"Converting Image into Equity", 1993, Brand Personality: Conceptualization Measurment and Underlying Psychological Mechanisms, **Doktora Tezi**, Stanford University, 1995 içinde.
Bosnjak, Michail, Bochmann, Valerie, Hufschmidt, Tanja:	"Brand Personality Attributions **:** A Person- Centric Approach in the German Cultural Context", Social **Behavıor and Personality**, Vol.35(3), 2007, pp.303-316.
Bosnjak, Michail, Tuten, L.Tracy:	"Understanding Differences In Web Usage:The Role of Need For Cognition The Five Factor Model of Personality", **Social Behaviour And Personality**, Vol. 29,(4), 2001, pp.391-398.
Bouhlel,O., Mzoughi, N., Hadiji, D., Slimane, I.Ben:	"Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation" **Proceeding of World Academy of Science, Engineering and Technology** Vol.41, 2009, pp.703-710.
Caprara, Gian Vittorio, Barbaranelli, Cladio, Guido, Gianluigi:	"Personality as Metaphor:Extension of The Psycholexical Hypothesis and The Five Factor Model to Brand and Product Personality Description", **European Advances in Consumer Research**, Vol.3, 1998, pp.68-69.
Caprara, Gian V., Barbaranelli, C., Guido, G.:	"Brand Personality How to make Metaphor Fit? ", **Journal of Economic Psychology**, Vol.22, 2001, pp.377-395.
Carr, S.D.:	"The Cult of Brand Personality", Marketing News, 1996, **Journal of Product&Brand Management**, Vol.14, 2005, pp. 404-413 içinde
Chan, Saunders,Taylor, Souchon:	"Brand Personality Perception Regional or Country Spesific", **European Advances in Consumer Research,**Vol.6, 2003, pp. 300-307.

Churchill, Gilbert A., Jr.: "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", **Journal of Marketing Research**, Vol.14,1979, pp.64-73

Churchill, Gilbert A., Jr, Peter, Paul, J.: "Research Design Effects on the Reliability o f Rating Scales: A Meta-Analysis", **Journal of Marketing Research,** Vol. 21, 1984, pp.360-375

Churchill, Gilbert A., Jr: **Marketing Research Methodological Foundations**, The Dryden Pres, USA, 1995

Digman, John M.: "Personality Structure: Emergency of The Five Factor Model", **Ann., Rev**. **Psych**., Vol.41, 1990, pp.417-40.

Dolich, Ira J.: "Congruence Relationships Between Self Image and product Brands", 1969, **Perspectives in Consumer Behavior,** USA, Scott, Foresman and Company, 1973 içinde.

Du, Linlin: Testing Linkage Between Brand Personality, And Consumer Traits Across Global Brands And Store Brands, **Yüksek Lisans Tezi**, Guelph University, Kanada, 2009.

Duboff, R.S. "Brands, Like People Have Personalities", 1986, **Journal of Product&Brand Management,** Vol.14, 2005, pp. 404-413 içinde.

Durgee, J.: "Commentary: Understanding Brand Personality", 1988, **Journal of Product&Brand Management**, Vol.14, 2005, pp. 404-413 içinde.

Edwards, Allen., Abboit, Robert D.: "Measurment of Personality Traits : Theory and Technique",**Ann. Rev**. **Psych**., 1973, pp.201-278.

Endler, Norman S.,Rosenstein, Alvin J.: "Evolution of Personality Construct in Marketing and Its Applicability to Contemporary Personality Research", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.6(1), 1997, pp.55-66.

Epstein, Seymour: "This I Have Learned from Over 40 Years of Personality Research", **Journal of Personality**, Vol.65:1, March 1997, pp.3-32.

Evans, Franklin.: "Automobiles and Self Imagery Comment", **The Journal of Business Consumer research**, Vol.41. No.4, 1968, pp.486-487

Eysenck, H.J.,Tarrant, M.,Woolf, M.: "Smoking and Personality", **British Medical Journal**, May 14, 1960 pp.1456- 1460.

Ferrandi, Jean M.,Falcy, Sandrine F., Kreziak, Dominique: "Aaker's Brand Personality, Scale: A Replication and A Double Methodological Validation in A French Setting", **Proceeding of The 26th International Resarch Seminar on Marketing Communications and Consumer Behaviour**, La londe Le Maures, France, 1-4 June 1999.pp.240-259

Fishbein, M., and Ajzen, I. : "Belief and Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading, " 1975, **Journal of Marketing Research**, Vol.34, No.3 1997, pp.347-357 içinde.

Fournier, Susan: A Consumer – Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management, **Doktora Tezi**, Florida University, 1994.

Fournier, Susan: "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", **Journal of Consumer Research**, Vol.24, 1998, pp.343-373.

Freling, Traci H., Forbes, Lukas P.: "An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect", **Journal of Product** &Brand Management, Vol.14, 2005, pp. 404-413.

Freling, Traci H., Forbes, Lukas P.: "An examination of brand personality through methodological triangulation", **Brand Management,** Vol. 13, No.2, 2005, pp.148-162.

Diamantopoulos, A.,Wınklhofer, Heidi, M.: "Index Construction With Formative Indicators: An Alternative to Scale Development", **Journal of Marketing Research**, Vol.38, 2001, pp.269-277

Gardner, Burieigh B., Levy, Sidney J.: "The Product and the Brand", 1955, **Perspectives in Consumer Behavior,** USA, Scott, Foresman and Company, 1973 içinde.

Geuens, Maggie, Wejiters, Bert, Wulf De, Kristof: "A New Measure of Brand Personality", **Intern. J. of Research in Marketing,** Vol.26, 2009, pp.97-107.

Goldberg, Lewis R.: "An Alternative Description of Personality: The Big- Five Factor Structure", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.59, 1990, pp. 1216-1229.

Govers, P.C.M, Schoormans, J.P.L.: "Product Personality and Its Influence on Consumer Preference", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.22(4), pp. 189-197.

Gülgöz, S: "Five-Factor Model and NEO-PI-R in Turkey". **A. J. Marsella (Series Ed.),. R. Mc. Crae ve J., Allik (Eds.),** 2002, The Five-Factor Model Across Cultures, pp.1-23.

Grohmann, Bianca: "Gender Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, Vol. XLVI, (February 2009), pp.105–119.

Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., Black, William C.: **Multivariate Data Analysis**, New Jersey, Prentice Hall, 1998

Hayes, Bryan J.: Antecedents And Consequences of Brand Personality, **Doktora Tezi**, Missisisippi State University, 1999.

Heding, T., Knudzten, C., Bjerre, M.: **Brand Managment Research Theory and Practice,** London And New York, Routledge Taylor &Francis Group, 2009

Helgeson, James G., Supphellen, Magne: A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality The Impact of Socially Desirable Responding", **International Journal of Market Research**, Vol.46, Quarter 2, 2004, pp. 205-233.

Holbrook, Morris B., Hirschman E.: "The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies Feelings and Fun", 1982, Brand Personality: Conceptualization Measurment and Underlying Psychological Mechanisms, **Doktora Tezi**, Stanford University, 1995 içinde.

Hosany, Sameer, Ekinci, Yüksel, Uysal, Muzaffer: "Destination Image and Destination Personality An application of Branding Theories to Tourism Places", **Journal of Business Research,** Vol.59, 2006, pp. 638–642.

Jacoby, Jacob: "Personality and Innovation Proness **Journal of Marketing Research**", Vol.VIII NO. 2,November1971, pp.148-162.

Jacoby, Jacob, Kyner, David B.: "Brand Loyalty and Repeat Purchasing Behaviour", **Journal of Marketing Research**, Vol.10, No.1, 1973, pp.1-9.

Jacoby, Jacob: "Personality and Consumer Behavior: How Not to Find Relationships", 1969, **Perspectives in Consumer Behavior,** USA, Scott, Foresman and Company, 1973 içinde.

John,Oliver, P., Srivastava, S.: "The Big-Five Trait Taxonomy: History Measurement and Theoretical Perspectives",**University of California at Berkeley**, 1999.

Kapferer J-N. : "The Role of Branding in Medical Prescription: An Empirical Investigation", 1998, **Journal of Brand Management**, 2004, pp.1-16 içinde.

Karasar, Niyazi: **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2009.

Kassarjian, Harold H., "Consumer Psychology", **Ann. Rev. Psychol**., Vol.33, 1982, pp.619-49.

Kassarjian, Harold H., Robertson, Thomas S.: **Perspectives in Consumer Behavior,** USA, Scott, Foresman and Company, 1973

Kassarjian, Harold H: "Personality and Consumer Behavior: A Review", **Journal of Marketing Research**, Vol.VIII(November) 1971, pp.409-18.

Keller, Kevin Lane: "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol.57, No.1, 1993, pp.1-23.

Keller, Kevin Lane: "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand", **Journal of Consumer Research,** Vol.29, 2003, pp.595-600.

Keller, Kevin L., Marshall, Roger, Nu, Woon Bang: "Measuring Brand Power : Validating a Model for Optimizing Brand Equity", **Journal of Product & Brand Management,** Vol.8, No.3, 1999, pp. 170-184.

Keller, Kevin Lane: "The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business", **Brand Managment,** Vol.14, 2006, pp.74-81.

Kim, C. : "Brand Personality and Advertising Strategy: An Empirical Study of Mobile - Phone Services",**Korean Journal of Advertising,** Vol:9, 1998, pp. 37-52.

Kim, Soyeon: What I Say About My Self v.s. Others Say About Me: Destination Brand Personality of South Korea, **Yüksek Lisans Tezi ,** Purdue University,2009

Kim Chung.K., Han, Dongchu, Park,Seung-Bae: "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying The Theory of Social Identification", **Japanese sychological Research**, Vol:43, No:4, 2001, pp.195-206.

Kotler, Philip, Levy, Sidney J.: "Broadening the Concept of Marketing", **Journal of Marketing**, Vol.33, 1969, pp.10-15

Kurtuluş,Kemal: **İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi (Araştırma Yöntemleri),** İstanbul, İşletme Fakültesi Yayın No:210, 1989

Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama Araştırmaları** Genişletilmiş Yedinci Basım, İstanbul, Literatür Yayınları, 2004.

Kurtuluş, Kemal: "Tüketici Davranışı Modellerinin Değerlemesi ve Bir Öneri", **İstanbul Üniversitesi İsletme Fakültesi Dergisi,** C.4, No.1, Nisan 1975, s.91-120

Kurtuluş, Dündar Sema: "Ülke Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 22(2), 2008, s.285-300.

Lau, Kong Cheen, Phau, Ian: "Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution", **Psychology & Marketing**, Vol.24(5), 2007, pp.421-444.

Laing A., Royle, J.: "Extend The Market or Maintain The Loyal Customer The Dilemma Facing Today's Booksellers", **Publishing Research Quarterly**, Summer 2005, pp. 19-29.

Lee, N., Hooley, G.: "The Evolution of Classical Mythology within Marketing Measure Development", **European Journal of Marketing**, Vol.39, 2005, pp.365-385.

Lee, Jung E., Rhee, Young E.: "Conceptual framework of within-Category Brand Personality Based on Consumers' Perception (WCBP-CP): The Case of Men's Apparel Category in South Korea", **Journal of Brand Management,** Vol.15, 2008,pp.465-489

Levy, Sidney J.: "Symbols for Sales", **Harward Business Review,** Vol.37, 1959, pp. 119-124.

Lutz, RichardJ., Bettman, James R.: "Multiattribute Models in Marketing: A Biecentennial Review", 1977, Brand Personality: Conceptualization and Underlying Psychological Mechanisms, **Doktora Tezi**, Stanford University, 1995 içinde.

Magin, Stephanie,Algesheımer, Huber, Frank, Herrmann, Andreas: "The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers", **Electronic Markets**, Vol.13, 2003, pp.294-308.

Malhotra Naresh K.: **Marketing Research An Applied Orientation**, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1996.

Malhotra, Jain, Pinson: "Extremity of Judgment of Personality Variables:two Emprical Investigations", **The Journal of Social Psychology**, Vol.120, 1983, pp.111-118.

Mc. Crea, Robert R.: "The Structure of Interpersonal Traits: Wiggins's Circumplex and Five-Factor Model",1989, **Journal of Marketing Research**, Vol.34, No.3, 1997, pp. 347-356. içinde.

Mc. Crea, Robert R.: "Trait Psychology and Culture: Exploring Intercultural Comparisons", **Journal of Personality,** Vol.69(6), 2001, pp.819-846.

Mc. Crea, Robert R, Costa,Paul T.Jr.: "Personality Trait Structure as A Human Universal", **American Psychologist**, Vol.52., No.5, 1997, pp.509-516

Martineau P. : "The Personality of A Retail Store", 1958, Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality, **Journal of Brand Management**, 2004, pp.1-16 içinde.

Milas, Goran, Mlacic, Boris: "Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croation Brands", **Journal of Business Research**, Vol.60, 2007, pp. 620–626.

Moisescu, Ovidiu I.: "The Impact of Brand Consumer Personality Congruence on Brand Loyalty", **International Journal of Business Research,** Vol. 9, Number 4, 2009, pp.175-179

Morwitz, Vicki G, Fitzsimons, Gavan J.: "The Mere -Measurement Effect: Why Does Measuring Intentions Change Actual Behavior", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.14(1&2), 2004, pp.64-74

Mulyanegara, Rıza Casidy, Tsarenko, Yelena, Anderson, Alastair: "The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences Towards Particular Brand Personality", **Journal of Brand Managment,** Vol.16, 2009 pp.234-247.

Müller Brigitte, Chandon Jean-Louis: "The Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality", **Electronic Markets**, Vol.13, 2003, pp. 210-221

Norman, Warren T.: "Toward An Adequate Taxonomy of Personality Attribute: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings", 1963, Brand Personality: Conceptualization Measurment and Underlying Psychological Mechanisms, **Doktora Tezi**, Stanford University, 1995 içinde.

Norman, Warren T.: "2800 Personality Trait Descriptors: Normative Operating Characteristics for A University Population", **Michigan University, Ann Arbor, College of Literature, Science, Arts, Report Number UM-08310-1**, Apr.1967.

Nostrand, Howard Lee: Mission of the University, London: Kegan, Paul, Trench, Trubner, 1946, **Üniversite, Bir Dekan Anlatıyor**, 18.Basım, Ankara, Tübitak Yayınları, 1994, pp.99 içinde.

Noya, Javier: "The Symbolic Power of Nations", **Place Branding**, Vol.2, 2005, pp.53-67

Okazaki, Shintaro: "Excitement or Sophistication A Preliminary Exploration of Online Brand Personality", **International Marketing Review ,** Vol. 23 No.3,2005 pp. 279-303

Okumuş, Abdullah: "İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi"**, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, 2005 C:34 Sayı:1 s.105-133

Okumuş, Abdullah: "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi"**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergis**i, Sayı:17, Nisan 2007,s.157-172.

Opoku, R., Abratt R., Pıtt L.: "Communicating Brand Personality: Are the Websites Doing the Talking for The Top South African Business Schools? ", **Brand Managment**,Vol:14, 2006, pp.20-39.

Park, Bernadette: "Method for Studying the Development Of impressions of Real People", **Journal Of Personality and Social Psychology,** Vol. 51(5), Nov 1986, pp. 907-917.

Parker, Thomas B.: This Brand's For Me: Brand Personality And User Imagery Based Self Congruity, **Doktora Tezi**, Florida University, 2005

Peter, Paul, J.: "Reliability:A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices", **Journal of Marketing Research**, Vol. 14, 1979, pp.6-17

Peterson, Robert A.: "On the Use of College Students in Social Science Research Insights from a Second Order Meta-Analysis", **Journal of Consumer Research**, Vol.28, 2001, pp. 450-461

Phau, Ian, Lau, Kong Cheen: "Brand Personality and Consumer Self-Exppression: Single or Dual Carriageway", **Brand Managment**, Vol.8 No.6, 2001, pp.428-444.

Plummer J.T. : "How Personality Makes an Difference Difference", **Journal of Advertising Research**, Vol.24, 1985, pp. 27-31.

Rammstedt, Beatrice, John, Oliver P.: "Measuring Personality in One Minute or Less: A 10-Item Short Version of The Big Five Inventory in English and German", **Journal of Research in Personality**, Vol.41, 2007, pp.203-212.

Rekom, Johan V., Jacobs, G., Verleg Peter W.J.: Measuring and Managing the Esence, of a Brand Personality, **Marketing Letter**, Vol.17, 2006, pp.181-192.

Romaniuk, Jenni: "Comparing Methods of Measuring Brand Personality Traits", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 16, No. 2 ,2008, pp.153–161.

Rossitter, John, R.: "The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing", **International Journal of Research in Marketing,** Vol.19, 2002, pp.305-335

Royle, Jo, Cooper, L.,Stockdale R.: "The Use of Branding by Trade Publishers: An Investigation into Marketing The Book as a Brand Name Product", **Publishing Research Quarterly**, Winter, 1999, pp.1-13.

Saucier, Gerard: "Mini- Markers: A Brief Version of Goldberg's Unipolar Big Five Markers", **Journal of Personality Assesment**,Vol.63(3),1994,pp.506-516.

Saucier,Gerard, Goldberg, Lewis R.: "What is Beyond the Big Five? ", **Journal of Personality**,Vol.66:4, 1998, pp.495-524.

Shank, Matthew D., Langmeyer Lynn: "Does Personality Influence Brand Image",**The Journal of Psychology**, Vol.128(2), 1993, pp.157-164.

Sirgy, James M. : "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", **Journal of Consumer research**, 1982, Vol, 9,December, pp.287-300

Solomon R. Michael: **Consumer Behavior**, Prentice Hall, New Jersey, 1998

Somer, Oya, Korkmaz, Mediha, Tatar, Artun: "Beş Faktör Kişilik Envanteri' nin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması", **Türk Psikoloji Dergisi**, Sayı.17 (49), 2002, s.21-23.

Srinivasan, V., Park, Chan Su, Chang, Dae, Ryun.: "An Approach to the Measurement, to the Measurment, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources", **Managment Science**, 1999

Sung, Yongjun, Tinkham Spencer F.: "Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.15(4), 2005, pp.334-350.

Sudman, Seymour., Blair Edward: **Marketing Research A Problem Solving Approach,** The Mc Graw-Hill Companies, USA, 1998

Sweeney Jillian C: "Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models", **Psychology & Marketing**, Vol. 23(8), 2006, pp.639–663.

Şimşek, Özlem: İnsan Dinamiği Kişilik Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması, **Yüksek Lisans Tezi**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Şahin, Çiğdem: Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Olumlu Tutum ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma, **Doktora Tezi**, K.T.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2006.

Şahin, Şafak: Brand Personality and Destination of Image of İstanbul: A Comparison Across Nationalities, **Yüksek Lisans Tezi,** Graduate College University of Nevada, Las Vegas, May 2008

Şekerkaya,Ahmet, Yüksel, Cenk Arsun: "Tüketicilerin İnternete Karşı Tutumlarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi"**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, 2002, Cilt:31, Sayı:2, s.7-29

Tucker, William T.: "Foundations for a Theory of Consumer Behaviour", 1957, **Journal of Consumer research**, 1982, Vol.9, December, pp.287-300 içinde.

Tucker , William T., Painter, John: "Personality and Product Use ", 1961, **Perspectives in Consumer Behavior,** USA, Scott, Foresman and Company, 1973 içinde.

Tupes E.C., Chrystal R.E.: "Recurrent Personality Factors Based on Trait Rating", **Journal of Personality,** Vol.60, 1992, pp.225- 251.

Veneable, Beverly T., Rose, Gregory M., Bush, Victoria D., Gilbert, Faye W.: "The Role of Brand Personality in Charitable Giving An Assesment and Validation", **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol.33 No.3, 2005, pp.295-312.

Yongjun, Sung, Tinkham, Spencer F.: "Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.15, 2005, pp. 334-350.

Wee, Thomas T.T.: "Extending Human Personality to Brands: The Stability Factor", **Brand Management**, Vol.11, No:4, 2004, pp.317-330

Wiggins, Jerry S.: "A Psychological Taxonomy of Trait Descriptive Terms: The Interpersonal Domain", **Journal of Personality and** Social Psychology ,Vol. 37, No. 3, 1979 pp.395-412.

Wiggins, Jerry S.: "Personality:Structure and Assesment" **Annu. Rev. Psychol**., Vol.43, 1992, pp. 479-504.

Winter G. David "Allport's Life and Allport's Psychology", **Journal of Personality**, 65:3, Duke University Press September 1997.

Witzig, Lisa W.: A Study on The Relationship Between Online Branding Techniques And Brand Personality For Nonprofit Organizations ,**Doktora Tezi**, Capella University, 2009.

Woods, Stephen A., Hampson Sarah E.: "Measuring the Big Five with Single Items Using a Bipolar Response Scale", **European Journal of Personality**, Vol.19, 2005, pp.373-390

Wretborn, J., Astrom, L.: Human Characteristics in A Brand, **Yüksek Lisans Tezi,** Lulea University of Technology, 2007

EK 1: ÖN ARAŞTIRMA ANKET FORMU

ANKET FORMU ÖN YAZISI

Bu araştırma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı'nda, Prof. Dr. SEMA DÜNDAR KURTULUŞ danışmanlığında yürütülen 'Birey Marka Kişiliği Algılarının Karşılaştırılması; Kitap Yazarları Üzerine Bir Pilot Araştırma' konulu yüksek lisans tezine ilişkin bir çalışmadır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece ilgili bilimsel araştırma kapsamında kullanılacak ve kimlik bilgileriniz istenmeyecektir. Anketi cevaplayarak sağlayacağınız katkı için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Saygılarımızla

ÖN ANKET FORMU

SORU 1-) Bugün bir kitap satın almak isteseydiniz yazarları tercih sıranız nasıl olurdu? Aşağıda yer alan altı tane yazarımızı tercihinize göre; en çok tercih ettiğiniz yazara 1, ikinci tercih ettiğiniz yazara 2, …..,…, en az tercih ettiğiniz yazara 6 rakamını vererek soruyu cevaplandırmanız istenmektedir.

Yazarlar	Tercih Sırası
Yaşar Nuri Öztürk	( )
Orhan Pamuk	( )
Turgut Özakman	( )
Soner Yalçın	( )
Elif Şafak	( )
Murathan Mungan	( )
Diğer ise belirtiniz	

SORU 2-) Yukarıda adı geçen altı yazarın benzerliklerini derecelemek için ikili gruplamalar yapılmıştır. İçinden en fazla benzer olduğuna inandığınız ikiliye 1, ikinci, derecede benzer olana 2,…, en az benzer olan ikiliye 15 rakamını veriniz.

İkili Gruplar	Benzerlik Derecesi
Orhan Pamuk-Yaşar Nuri Öztürk	( )
Orhan Pamuk-Turgut Özakman	( )
Orhan Pamuk-Soner Yalçın	( )
Orhan Pamuk-Elif Şafak	( )
Orhan Pamuk-Murathan Mungan	( )
Yaşar Nuri Öztürk-Turgut Özakman	( )
Yaşar Nuri Öztürk-Soner Yalçın	( )
Yaşar Nuri Öztürk-Elif Şafak	( )
Yaşar Nuri Öztürk-Murathan Mungan	( )
Turgut Özakman-Soner Yalçın	( )
TurgutÖzakman-Elif Şafak	( )
Turgut Özakman-Murathan Mungan	( )
Soner Yalçın-Elif Şafak	( )
Soner Yalçın-Murathan Mungan	( )
Elif Şafak-Murathan Mungan	( )

SORU 3) Aşağıdaki yazarlarımızın kaç tane kitabını okudunuz? İsimleri Nedir?

Yazar Adı Soyadı	Kitap Adeti	İsmi
Yaşar Nuri Öztürk		
Orhan Pamuk		
Turgut Özakman		
Soner Yalçın		
Elif Şafak		
Murathan Mungan		
Diğer ise belirtiniz		

SORU -4) Yazarlarımızı aşağıdaki sıfatlara göre tanımlamanız istenmektedir. Sizce **her bir sıfat, her bir yazarı** ne derece tanımlar? Her bir sıfat için bütün yazarları değerlendirmeniz gerekmektedir. Aşağıda yazarların ad ve soyadlarının baş harflerine göre bir kodlama yapılmıştır. Buna göre ilgili

sıfat her bir yazarı sizce ne kadar tanımlıyorsa ona göre kutulara yazar/yazarların kodlarını yazmanız gerekmektedir. Ön anket çalışmamızdan tek bir sıfat için yapılmış olan bir değerlendirme örnek olması için aşağıya eklenmiştir.

Yazar Adı Soyadı	**Kodu**
Yaşar Nuri Öztürk	YNÖ
Orhan Pamuk	OP
Turgut Özakman	TÖ
Soner Yalçın	SY
Elif Şafak	EŞ
Murathan Mungan	MM

ÖRNEK:

	7	6	5	4	3	2	1	
Parlak		OP-EŞ		TÖ-SY	MM	YNÖ		Silik

	7	6	5	4	3	2	1	
	Kesinlikle	Çok	Biraz	Ne Tanımlar	Biraz	Çok	Kesinlikle	
	Tanımlar	Tanımlar	Tanımlar	Ne Tanımlamaz	Tanımlamaz	Tanımlamaz	Tanımlamaz	
Parlak								Silik
Coşkun								Durgun
Ön Planda Olan								Arka planda kalan
Etkili								Etkisiz
Hareketli								Uyuşuk
Canlı								Donuk
Dikkat çeken								Dikkat çekmeyen
Neşeli								Neşesiz
Yalnız Olmayan								Yalnız
Merhametli								Acımasız
Uysal								Asi
Hoşgörülü								Hoşgörüsüz
Bencil Olmayan								Bencil
Kayıtsız olmayan								Kayıtsız
Kin Gütmeyen								Kindar
Kibirsiz								Kibirli
İnatçı Olmayan								İnatçı
Rekabetçi olmayan								Rekabetçi
Disiplinli								Disiplinsiz
Sorumlu								Sorumsuz
Hazırlıklı								Hazırlıksız
Gayretli								Gayretsiz
Dikkatli								Dikkatsiz

Düzenli								Düzensiz
Hırslı								Hırslı değil
Sabırlı								Sabırsız
Rahat								Rahat olmayan
Sakin								Sakin olmayan
İyimser								Kötümser
Kaygısız								Kaygılı
Huzurlu								Huzursuz
Tutarlı								Tutarsız
İlgileri geniş								İlgileri dar
Alışılmış								Alışılmamış
Meraklı								Meraksız
Geniş görüşlü								Dar görüşlü
Yeni ilişkilere açık								Yeni ilişkilere kapalı
Hayal gücü güçlü								Hayal gücü zayıf
Sanata ilgili								Sanata ilgisiz
Tutucu olmayan								Tutucu

Bu bölümdeki sorular sosyo-ekonomik ve demografik soruları kapsamaktadır. Lütfen soruları dikkatlice cevaplandırınız.

SORU -5) Ailenizin aylık gelir durumu nedir?
1000 TL ve altı ( )
1001 TL-2000TL( )
2001 TL-3000TL( )
3001 TL-4000TL( )
4001 TL-5000TL( )
5000 TL üstü ( )
SORU -6) Yaşınız
17-19 ( )
20-22 ( )
23-25 ( )
26-28 ( )
29 yaş ve üstü ( )
SORU -7)Medeni durumunuz nedir?
Evli ( )
Bekar ( )
SORU -8)Cinsiyet
Erkek ( )
Kadın ( )

Eğer çalışmanın sonuçlarından haber almak istiyorsanız lütfen
E-posta adresinizi _____buraya yazınız.

EK 2: ARAŞTIRMA ANKET FORMU

ANKET FORMU

1-Ders dışı kitaplar okurmusunuz?
Evet ( ) Hayır (Lütfen ankete son veriniz.)
2-En sık okuduğunuz yerli bir yazarın ismini belirtiniz.
……
3-Bu yazarın en son hangi kitabını okudunuz**?**
……
4-Yukarıda belirttiğiniz yazarı marka olarak düşününüz ve aşağıdaki kişilik sıfatlarının o yazarı ne kadar tanımladığını belirtiniz. Lütfen boş satır bırakmayınız .

	7	6	5	4	3	2	1	
Sorumlu								Sorumsuz
Etkisiz								Etkili
İlgileri geniş								İlgileri dar
Merhametsiz								Merhametli
Hareketli								Hareketli olmayan
Cansız								Canlı
Dikkat çeken								Dikkat çekmeyen
Neşesiz								Neşeli
Yalnız olmayan								Yalnız
Önplanda olmayan								Önplanda olan
Uysal								Uysal olmayan
Hoşgörüsüz								Hoşgörülü
Bencil olmayan								Bencil
Kayıtsız								Kayıtsız olmayan
Kin gütmeyen								Kin güden
Kibirli								Kibirsiz
İnatçı olmayan								İnatçı
Rekabetçi								Rekabetçi olmayan
Disiplinli								Disiplinli olmayan
Coşkun olmayan								Coşkun olan
Hazırlıklı olmayan								Hazırlıklı olan
Gayretli								Gayretsiz
Dikkatsiz								Dikkatli
Düzenli								Düzensiz
Hırslı değil								Hırslı
Sabırlı								Sabırsız
Rahat olmayan								Rahat olan
Sakin								Sakin olmayan
İyimser olmayan								İyimser
Kaygısız								Kaygılı
Huzursuz								Huzurlu
Tutarlı								Tutarsız
Parlak değil								Parlak
Alışılmış olmayan								Alışılmış olan

Meraklı								Meraklı olmayan
Dar görüşlü								Dar görüşlü olmayan
Yeni ilişkilere açık								Yeni ilişkilere kapalı
Hayal gücü güçsüz								Hayal gücü güçlü
Sanata ilgisiz								Sanata ilgili
Tutucu olmayan								Tutucu

5-Aşağıdaki ifadelerden hangisi size uygundur ? Lütfen tek bir şıkkı işaretleyiniz.

Muhafazakarım ( )
Sosyal Demokratım ( )
Liberalim ( )
Milliyetçiyim ( )
Diğer ( )

6-Aylık gelir durumunuz nedir?
1000 TL ve altı ( )
1001 TL-2000TL ( )
2001 TL-3000TL ( )
3001 TL-4000TL ( )
4000 TL üstü ( )

7- Yaşınız?
17-19 ( )
20-22 ( )
23-25 ( )
26-28 ( )
29 üstü ( )

8--Medeni durumunuz nedir?
Evli ( )
Bekar ( )

9-Cinsiyetiniz?
Kadın ( )
Erkek ( )

Eğer çalışmanın sonuçlarından haber almak istiyorsanız lütfen
E-posta adresinizi _____buraya yazınız.