

Araştırma Makalesi / Research Article

DOI: 10.29064/ijma.1644972

Marka Oluşturma Sürecinde Tüketici Davranışlarının Rolü ve Marka Kişiliği İnşası

Cihangir Fikri Saatçioğlu¹¹ İhracat Uzmanı, Çift Kartal Ticaret, İstanbul, Türkiye / c.f.saatcioglu@hotmail.com

Özet: Yapılan bu araştırmanın amacı; marka oluşturma süreci içerisinde tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi ve marka kişiliğinin inşası konusunda yapılanların yorumlanması olarak belirlenmiştir. Araştırmada öncelikle marka oluşturma sürecinde tüketici davranışlarının belirlenmesi için tüketici davranışları ve marka kişilik inşası ile ilgili bir anket oluşturularak bu anket İzmir’de yaşayan rastgele 200 katılımcıya uygulanmıştır. Katılımcılara marka kişiliği ölçeği, tüketici davranışları ölçeği ile demografik özellikleri belirleyen soruların bulunduğu bir anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 26 programında t testi, Anova testi ve korelasyon analizi yapılarak, sonuçlar yorumlanmıştır. Cinsiyet ile marka kişiliği boyutlarından samimiyet, coşku, yeterlilik arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre markaları samimiyet, coşku ve yeterlilik olarak daha anlamlı görüldüğü; cinsiyet ile çok yönlülük ve sağlamlık arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı, cinsiyet ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre tüketici davranışlarının daha anlamlı olduğu görülmektedir. Yaş ile marka kişiliği alt boyutları samimiyet, coşku, çok yönlülük ve sağlamlık arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı; yaş ile yeterlilik alt boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. 17-19 yaş arasındaki katılımcıların diğer yaş grubundakilere göre yeterlilik düzeyinin anlamlı olduğu, katılımcıların yaşları ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. Gelir ile marka kişiliği alt boyutları samimiyet, coşku, yeterlilik, çok yönlülük ve sağlamlık ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Medeni durum ile marka kişiliği boyutlarından samimiyet, coşku, yeterlilik, çok yönlülük, sağlamlık arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı; medeni durum ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların bir markayı tercih etmesindeki en önemli özellik ile marka kişiliği alt boyutları samimiyet, coşku, yeterlilik, çok yönlülük ve sağlamlık arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı, bir markayı tercih etmesindeki en önemli özellik ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. “Son aldığımız ürünün markası sizin için ne kadar önemliydi?” sorusu ile marka kişiliği alt boyutları samimiyet, coşku ve sağlamlık arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, yeterlilik ve çok yönlülük arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. “Son aldığınız ürünün markası sizin için ne kadar önemliydi?” sorusu ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda marka oluşum sürecinde tüketici davranışlarının marka kişiliğinde samimiyetten olumlu şekilde etkilendikleri, bu nedenle marka oluşum süreci içerisinde tüketicilerin o markanın samimiyetine inanması durumunun tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyerek, markanın rakipleri arasında iyi bir duruma gelmesini sağlayacağı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Tüketici Davranışları, Marka Kişiliği, Tüketici, Kişilik, Marka Sadakati, Algısal Marka Değeri.

JEL Sınıflandırması: M31, E21, D11

ORCID¹: 0009-0008-1889-2584

The Role of Consumer Behaviour in Brand Building Process and Brand Personality Construction

Cihangir Fikri Saatçioğlu¹¹ İhracat Uzmanı, Çift Kartal Ticaret, İstanbul, Türkiye / c.f.saatcioglu@hotmail.com

Abstract: The aim of this research is to determine the behaviours of consumers in the brand building process and to interpret what has been done about the construction of brand personality. In the research, first of all, a questionnaire about consumer behaviours and brand personality construction was created to determine consumer behaviours in the brand building process and this questionnaire was applied to 200 participants living in Izmir. A questionnaire including brand personality scale, consumer behaviour scale and questions determining demographic characteristics was applied to the participants. The data obtained were analysed by t test, Anova test and correlation analysis in SPSS 26 programme and the results were interpreted. It is seen that there is a significant relationship between gender and brand personality dimensions of sincerity, enthusiasm and competence, and male participants see brands as more meaningful in terms of sincerity, enthusiasm and competence than female participants; there is no significant relationship between gender and versatility and robustness, and there is a significant relationship between gender and consumer behaviours, and male participants have more meaningful consumer behaviours than female participants. There is no significant relationship between age and brand personality sub-dimensions of sincerity, enthusiasm, versatility and robustness; there is a significant relationship between age and competence sub-dimension. It is seen that the competence level of the participants between the ages of 17-19 is significant compared to the participants in the other age group, and there is no significant relationship between the ages of the participants and consumer behaviours. It has been determined that there is no significant relationship between income and brand personality sub-dimensions of sincerity, enthusiasm, competence, versatility and robustness and consumer behaviours. It has been determined that there is no significant relationship between marital status and brand personality dimensions of sincerity, enthusiasm, competence, versatility and robustness; there is no significant relationship between marital status and consumer behaviours. It has been determined that there is no significant relationship between the most important feature of the participants’

preference for a brand and brand personality sub-dimensions sincerity, enthusiasm, competence, versatility and robustness, and there is no significant relationship between the most important feature of the participants' preference for a brand and consumer behaviours. It has been determined that there is a significant relationship between the question 'How important was the brand of the last product you bought for you?' and brand personality sub-dimensions of sincerity, enthusiasm and robustness, while there is no significant relationship between competence and versatility. It was determined that there was no significant relationship between the question 'How important was the brand of the last product you bought for you?' and consumer behaviours. As a result of the research, it has been determined that consumer behaviours are positively affected by sincerity in brand personality in the brand formation process, therefore, the fact that consumers believe in the sincerity of that brand in the brand formation process will positively affect consumer behaviours and ensure that the brand will be in a good position among its competitors.

Keywords: Brand, Consumer behaviour, Brand personality, Consumer, Personality, Brand loyalty, Perceptual brand equity.

JEL Classification: M31, E21, D11

ORCID¹: 0009-0008-1889-2584

GİRİŞ

Markaların tüketicilerle kurduğu iletişim ve uzun vadeli başarıyı sağlama rolü, on yıllardır iş dünyasının temel taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Ancak günümüzde, tüketicilerin markalara yönelik artan güvensizliği, geleneksel medyanın etkisinin azalması ve küresel ekonomik belirsizliklerin bir araya gelmesi, marka yönetiminde "tüketici-marka özdeşleşmesi" kavramını daha da kritik hale getirmiştir. Bu kavram, bireyin bir markayla duygusal bağ kurma veya ondan uzaklaşma hissini ifade eder. Araştırmacılar, son yıllarda konuya ilişkin farkındalık artsa da (Tildesley ve Coote, 2009; Bhattacharya ve Sen, 2003), özellikle tüketici davranışlarını şekillendiren psikolojik süreçler ile marka aidiyeti arasındaki dinamiklerin hala tam olarak aydınlatılmadığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, dijital çağın getirdiği iletişim paradigmaları ve değişen tüketim alışkanlıkları, marka stratejilerinin yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmaktadır.

Markalaşma, tüketici zihninde bir iletişim sinyali işlevi görerek, ürünlerin tanınırlık ve aidiyet duygusuyla ilişkilendirilmesini sağlamaktadır. Bu süreç, tüketicilerin bilinçaltında yer edinen bilişsel kısayollar oluşturmaktadır; örneğin, belirli bir markayı görsel veya işitsel bir ipucuyla eşleştirerek geçmiş deneyimlerin, algıların veya duygusal çağrışımların hızla harekete geçirilmesine olanak tanımaktadır (Winkielman vd., 2000). Bu çağrışımlar, satın alma kararlarını doğrudan yönlendiren psikolojik bir filtre görevi üstlenir. Günümüz iş dünyasında markalaşma, yalnızca bir ürün tanıtım aracı değil, aynı zamanda sürdürülebilir rekabet avantajı inşa etmenin temel taşıdır (Holt, 2015). Bu süreç, işletmelerin ürünleriyle tüketici arasında duygusal bir köprü kurarak, rakiplerden ayrılmayı ve müşteri sadakatini derinleştirmeyi hedeflemektedir (Hislop, 2001). Örneğin, lüks bir moda markasının müşterilerine "statü" ve "özgünlük" vaat etmesi, bu duygusal bağın somut bir yansımasıdır. Marka yönetimi, bütünsel pazarlama stratejilerinin olmazsa olmaz bileşeni olarak, müşteri deneyimini her temas noktasında optimize eder (Kotler vd., 2013). Bu bağlamda, markanın algılanan değerini artırmak için nöropazarlama teknikleri veya duygusal markalama gibi yenilikçi yaklaşımlar kullanılabilir. Örneğin, bir kahve markasının rahatlatıcı renk paleti ve özgün ambalaj tasarımı, tüketicide "sıcaklık" ve "konfor" hissi uyandırarak marka bağlılığını pekiştirmektedir. Aggarwal (2004), tüketicilerin markaları değerlendirirken bilişsel çerçevelerinden (örneğin, kültürel normlar, kişisel değerler) etkilendiğini vurgular. Bu çerçeveler, aynı ürün kategorisindeki markaların farklı algılanmasına yol açarak, pazarda duygusal ayrışma yaratır. Örneğin, teknoloji devlerinden birinin "yenilikçilik" vurgusuyla diğerinin "güvenilirlik" odaklı iletişimi, hedef kitlelerin değer sistemlerine göre farklılaşır.

Günümüzde akademik çevrelerde, tüketici kimliği oluşum sürecinin bireylerin satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynadığı konusunda görüş birliği hakimdir. Yapılan araştırmalar, bu sürecin dinamiklerini;

markalarla kurulan psikolojik bağların (Casalo vd., 2008), tercih kalıplarının (Tildesley ve Coote, 2009) ve sadakat mekanizmalarının (Kim vd., 2001) ötesine geçen çok katmanlı bir etki alanı olarak ele almaktadır. Özellikle Ahearne vd. (2005) tarafından ortaya konulan çerçeve, tüketici kararlarını şekillendiren unsurları şu başlıklarda sistematize etmektedir:

Duygusal Bağlılık: Marka aidiyeti ve psikolojik topluluk hissinin tüketici memnuniyeti ile yeniden satın alma niyetini tetiklemesi (Kuenzel ve Halliday, 2008)

Sosyal Etki: Olumlu ağızdan ağıza iletişimin marka değerine katkısı (Del Rio vd., 2001; Kim vd., 2001)

Ekonomik Davranış: Tüketicilerin premium fiyatlandırmaya gösterdiği direnç veya kabul eğilimleri (Del Rio vd., 2001)

Bu bulgular, dijital çağda değişen tüketici psikolojisinin yalnızca satın alma eylemlerini değil, aynı zamanda marka-tüketici etkileşiminin sosyoekonomik boyutlarını da yeniden tanımladığını ortaya koymaktadır.

Mevcut literatür, tüketici-marka özdeşleşme dinamiklerine ilişkin değerli veriler sunmakla birlikte, bu alandaki araştırmaların kavramsal ve metodolojik sınırlılıkları nedeniyle gelecekteki çalışmalar için kritik bir potansiyel barındırmaktadır. Özellikle, marka ile özdeşleşmeyi tetikleyen faktörlerin deneysel verilerle ilişkilendirilmesi ve bu sürecin marka bağımlılığı, sosyal etki ağları (örneğin ağızdan ağıza iletişim) ve duygusal bağlılık gibi çok boyutlu değişkenlerle nasıl etkileşime girdiği konusunda belirgin bir teorik boşluk dikkat çekmektedir.

Literatürdeki bu kavramsal asimetrinin kökeni, araştırmacıların marka sadakati odaklı çalışmalara (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) ağırlık verirken, ilişki pazarlamanın stratejik bir bileşeni olan marka bağlılığı kavramını teorik arka plana taşımalarında yatmaktadır. Bu epistemolojik daralma, tüketici davranışlarını salt tek yönlü (marka → tüketici) bir eksenle ele alan modeller üretmiş; oysa günümüzün dijital dinamikleri, tüketici-marka etkileşimlerinin karşılıklı değer üretimi ve sosyal sermaye paylaşımı üzerinden ilerleyen simbiyotik bir yapıya evrildiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, geleneksel sadakat paradigmasının ötesinde, dijital etkileşimlerin çift yönlü akışını kapsayan yeni bir analiz çerçevesinin benimsenmesi akademik bir zaruret haline gelmiştir.

Marka kişiliği kavramının akademik temelleri, Aaker (1987)'in bu alandaki öncülük eden çalışmalarıyla atılmıştır. Bu erken dönem araştırmaları takiben, Aaker ve Fournier (1995), marka kişiliğini stratejik bir farklılaşma aracı olarak yeniden tanımlayarak, marka değerini artırma potansiyeline dikkat çekmiştir. Kavramın dönüm noktası ise Aaker'in (1997) çığır açan çalışmasıyla gelmiş; marka kişiliği, "bir markanın insani niteliklerle simbiyotik ilişkisi" şeklinde tanımlanarak, psikolojik teoriyle pazarlama stratejileri arasında köprü kurulmuştur. Aaker (1997), Norman'ın (1963) "Büyük Beşli" kişilik modelinden ilham alarak geliştirdiği beş boyutlu ölçekle, teorik altyapıyı ampirik bir zemine taşımıştır. Bu boyutlar:

Samimiyet: Doğallık ve içtenlik vurgusu,

Heyecan: Yenilikçilik ve dinamizm,

Yetkinlik: Güvenilirlik ve uzmanlık,

Sofistike: Estetik ve kültürel derinlik,

Sağlamlık: Dayanıklılık ve istikrar olarak öne çıkmaktadır.

Bu çerçeve, markaların tüketici zihninde antropomorfize edilmesine (insani özellikler kazandırılmasına) yönelik kritik bir paradigma sunarak, günümüz duygusal pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmuştur.

Aaker'in (1997) öncülük eden marka kişiliği çerçevesi, tüketici-marka etkileşimlerinin teorik haritasını yeniden

çizerek, duygusal pazarlama (MacInnis ve Folkes, 2017; Malär vd., 2011), marka sadakati (Molinillo vd., 2017) ve algısal değer yönetimi (Ha ve Janda, 2014) gibi kritik alanlarda paradigmatik dönüşümleri tetiklemiştir. Çalışmanın etki alanı, tüketici tercihlerinin psikolojik kökenlerinden (Swaminathan vd., 2009) markaların sosyal kimlik işlevlerine (Kuenzel ve Halliday, 2010) kadar geniş bir spektrumu kapsamaktadır. Özellikle, markalara yönelik duygusal bağlılığın (Sung ve Kim, 2010) ve ağızdan ağıza iletişim dinamiklerinin (Tho vd., 2016) niceliksel olarak modellenmesinde teorik bir temel sağlamıştır. Ancak bu evrensel kabul gören çerçeve, akademik eleştirilerden muaf değildir. Madrigal ve Boush (2008), modelin sosyal sorumluluk boyutunu göz ardı etmesini, marka kişiliğinin toplumsal bağlama entegre edilmesi önünde engel olarak nitelendirmektedir. Benzer şekilde, Anandkumar ve George (2011), kültürlerarası geçerlilik eksikliğine dikkat çekerek, ölçeğin Batı merkezli normların ötesine geçemediğini savunmaktadır. Bu eleştiriler ışığında, d'Astous ve Levesque (2003) ile Geuens vd. (2009) gibi araştırmacılar, bağlama duyarlı alternatif marka kişiliği modelleri geliştirerek teorik çeşitliliği artırmıştır. İlginçtir ki, Aaker'in çerçevesi turizm destinasyonlarından (Ekinci ve Hoşany, 2006) profesyonel hizmetlere (Guzmán ve Sierra, 2009) kadar 22+ sektörde uyarlanarak disiplinlerarası bir araç haline gelmiştir. Örneğin:

Hizmet Sektörü: Otellerde marka kişiliğinin müşteri sadakatiyle ilişkisi (Magnini ve Thelen, 2008)

Perakende: Mağaza kimliği ile tüketici güveni arasındaki bağ (Da Silva ve Alwi, 2006)

Dayanıklı Tüketim: Otomotiv markalarının antropomorfik algılanma biçimleri (Anisimova, 2007)

Bu çeşitlilik, marka kişiliği kavramının yalnızca bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda kültürel kodların ve toplumsal değerlerin taşıyıcısı olduğunu kanıtlamaktadır.

1990'lardan günümüze dek marka kişiliği çalışmaları, kuramsal derinlik ve yöntemsel çeşitlilik açısından dikkat çekici bir evrim geçirmiştir. Bu süreç, marka yönetimi disiplinini yalnızca tüketici psikolojisiyle sınırlı kalmayan, aynı zamanda kültürel sermaye, toplumsal kimlik inşası ve dijital etkileşim dinamikleri gibi multidisipliner alanlara genişleten paradigmatik bir dönüşümü temsil etmektedir. Ancak, literatürdeki niceliksel büyümeye rağmen, marka kişiliğinin tarihsel gelişimini eleştirel bir perspektifle ele alan, yöntemsel evrimi karşılaştırmalı olarak değerlendiren veya kültürlerarası geçerliliği sistematik biçimde test eden çalışmaların eksikliği dikkat çekicidir.

Bu çalışma, söz konusu olgusal boşlukları doldurmayı hedefleyerek, marka kişiliği inşasının tüketici davranışlarıyla olan diyalektik ilişkisini merkeze almaktadır. Özellikle, dijital çağda tüketicilerin markalarla kurduğu simbiyotik kimlik performanslarının (örneğin sosyal medya etkileşimleri, kullanıcı üretimi içerikler) marka kişiliğini nasıl yeniden şekillendirdiği sorusuna odaklanmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel teorilerin statik yaklaşımı yerine, dinamik ve bağlama duyarlı bir model önererek literatüre katkı sağlamaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Marka Kavramı

Dünyada ticaretin var olması ile bir ürün ya da malın benzerlerinden ayırt edilme özelliğinin ortaya çıktığı görülmektedir. Belirli bir zaman aralığı içerisinde bazı ürün ve malların insanlara sağlamış oldukları özellikleri sonucunda rakip ürün ve mallardan ayrılmaya başladıkları görülmektedir. Bu ürün ve malların diğer ürün ve mallardan kolay bir şekilde ayırt edilebilmelerini sağlamak amacı ile üzerlerine bazı işaretler koyma mecburiyeti doğmuştur. İlk zamanlar okuma-yazma oranının az olması nedeniyle burada gerçekleştirilen işaretlemelerin, markaların sembollerden oluşmasına neden olduğu görülmektedir. İlk marka izleri; MÖ 5000'li yıllardan kalmış olan Güney Fransa'da bulunan Lascaux Mağaralarının duvarlarında bulunan bizon şekilleridir (Gümüş ve Saraç, 2013: 4).

Marka; Orta Çağ'da sıcak demir ile kalıcı bir işaret anlamına gelmektedir. On yedinci yüzyıla gelindiğinde ise marka; bir mülkiyet işareti olarak görülmektedir (Ries ve Ries, 2005). On dokuzuncu yüzyıl sonları ve yirminci yüzyılın başlarında markaya olan ilgi artmıştır. Markalar, fiziksel, çevrimiçi ve sanal dünyada insan yaşamında bulunmaktadır (Loureiro vd., 2021; Liu vd., 2021).

Markalar üzerine gerçekleştirilen çalışmaların zaman içerisinde hızlı bir şekilde evrimleştiği görülmektedir. Hem araştırmacılar, hem de uygulayıcılara yol göstermesi için bu tür evrimlerin haritalandırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Nunes vd., 2021; Bilro ve Loureiro, 2020; Gumparthi ve Patra, 2020).

Günümüz iş dünyasında marka kavramı, akademiden sektörel uygulamalara kadar farklı disiplinler tarafından çok katmanlı bir perspektifle ele alınmaktadır. Dımbıloğlu (2014), markanın ticari değerinin artmasıyla birlikte, psikolojiden sosyolojiye uzanan disiplinlerarası çalışmaların bu alana yeni teorik çerçeveler kazandırdığını vurgulamaktadır. Örneğin, Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımına göre marka; ürünlerin kimliğini şekillendiren, rakiplerden ayırt edici bir imza işlevi gören ve tüketici zihninde kalıcı izler bırakan bileşenler bütünü olarak tanımlanır. Bu bileşenler, isimden tasarıma, sembollerden renk paletine kadar uzanan stratejik iletişim araçlarını kapsar (Bişkin, 2004).

Türk Hukuk Sistemi'nde marka koruması, 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile düzenlenmiş olup, marka şu şekilde tanımlanır: Bir işletmenin ürün veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt edebilen; sözcükler, sayısal kodlar, grafik semboller, üç boyutlu şekiller, renk kombinasyonları veya sesler gibi her türlü işaretin hukuki koruma altına alınmasını sağlayan ayırt edici unsurlar bütünü (Bişkin, 2004:8). Bu tanım, markanın yalnızca görsel değil, duyuşsal ve soyut bileşenlerini de kapsayarak hukukun dinamik yapısını yansıtır.

Marka, tüketicinin zihninde oluşan bilişsel izlenimler, duyuşsal çağrışımlar ve deneyimsel hafıza kalıplarının kolektif bir yansımasıdır. Bu bağlamda, marka algısı tüketicinin ürünle kurduğu psikolojik sözleşme olarak da yorumlanabilir (Hollis, 2011). Marka, bir ürün veya hizmetin kimliğini rekabet avantajı sağlayacak şekilde şekillendiren; logo, ambalaj tasarımı veya slogan gibi simgesel kodlarla tüketici nezdinde farklılaşmayı hedefleyen bir stratejik varlıktır (Yıldırım, 2010). Pazarlama literatüründe marka, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini yönlendiren, algısal değer yaratan ve rakipler arasında duyuşsal ayrışma sağlayan bir iletişim enstrümanıdır. Bu enstrüman, tüketici beklentilerini deneyimsel memnuniyete dönüştürerek sadakat inşa eder (Atılğan vd., 2014: 3-5). Marka kavramı, hukuktan pazarlamaya uzanan disiplinlerarası bir spektrumda kimlik, ayırt edicilik ve değer aktarımı üçgeninde şekillenir. Türk hukukundaki teknik tanım, markayı somut işaretlerle sınırlandırırken; psikoloji ve pazarlama disiplinleri, markayı soyut bir deneyim ve duyuşsal bağ olarak ele alır. Bu ikili yaklaşım, markanın hem hukuki bir koruma nesnesi hem de stratejik bir pazarlama aktörü olduğunu ortaya koyar.

2.2. Marka Oluşum Süreci

Günümüzde artan rekabet yoğunluğu ve pazar koşullarının karmaşıklaşması, markaların işlevini salt bir "ürün tanımlayıcı" olmaktan çıkarıp stratejik bir rekabet silahına dönüştürmüştür. Tarihsel süreçte, üretici odaklı pazarların tüketim davranışlarını yönlendirdiği bir dönemden, iletişim odaklı pazarların ürün temel özelliklerini bile birer hammaddeye indirgediği bir çağa geçiş yaşanmıştır. 1990'lar öncesinde, iyi paketlenmiş ve temel işlevleri karşılayan ürünlerin minimal pazarlama çabalarıyla satış başarısı yakalayabildiği görülürken; pazar doygunluğunun artmasıyla birlikte, tüketici tercihlerini çekmek için ürünlere duyuşsal değerler, deneyimsel özellikler ve sosyal statü vurguları eklenmiştir (Ayın, 1997). Başarılı bir markalaşma stratejisi, tüketici zihninde "benzersizlik illüzyonu" yaratmayı

gerektirir. Ries ve Ries (2005), bu illüzyonun, pazarda "sadece sizin ürününüzün" belirli bir ihtiyacı karşıladığına dair bir algı inşa etmesi gerektiğini savunur. Ancak, markanın tüketici deneyimine entegre olduğu anda, kontrolün işletmeden tüketiciye geçtiği bir paradoks ortaya çıkar: Marka, artık tüketicinin zihinsel ve duygusal dünyasında var olan bir varlığa dönüşür (Perry ve Wisnom, 2004). Modern marka yönetimi, rasyonel özellikler (kalite, fiyat, işlevsellik) ile soyut değerler (duygusal bağ, sosyal statü, kimlik projeksiyonu) arasında dengeli bir sentez kurmayı zorunlu kılar. Doyle (2001), bu sentezin; tasarım, reklam, dağıtım kanalları ve ambalaj gibi unsurların entegre bir iletişim stratejisiyle harmanlanmasıyla mümkün olduğunu vurgular. Örneğin, bir teknoloji markasının ürünlerini yalnızca "hızlı işlemci" ile değil, "yaşam tarzınızı özgürleştiren bir araç" mesajıyla konumlandırması, tüketicide deneyimsel bir bağ oluşturur. Markalaşma sürecinin en kritik paradoksu, markanın tüketici zihnine yerleştiği anda işletmelerin doğrudan kontrolü kaybetmesidir. Bu noktadan sonra marka, tüketicinin deneyimleri, yorumları ve sosyal çevre etkileşimleriyle şekillenen organik bir varlık haline gelir. Bu dinamik, marka yöneticilerini, tüketici geri bildirimlerini sürekli izlemeye ve marka kimliğini esnek bir stratejiyle güncellemeye zorlar. Başarılı bir marka yaratma süreci, markanın genetik kodlarını (DNA) anlamakla başlar. Bu kodlar; markanın misyonu, değerleri, hedef kitlesinin psikografik profili ve rakiplerinden ayrılan temel farklılaştırıcı unsurlarını içerir. Zyman ve Brott (2004: 67-68), bu süreci beş kritik adıma dayandırmaktadır. Bunlar; markanın öz kimliğini (core identity) oluşturan unsurların (tarih, kültür, yenilikçilik) analizi, tüketici zihninde benzersiz bir zihinsel alan yaratmak için rakip analizi ve pazar boşluklarının haritalanması, duygusal değer önermeleri (emotional USP) veya deneyimsel inovasyonlarla (AR/VR entegrasyonu) rakiplerden ayrışma, nöropazarlama teknikleriyle tüketicinin bilinçaltı ihtiyaçlarını keşfetme ve markayı bu ihtiyaçlarla örtüştürme, sosyal dinleme araçları ve müşteri yaşam döngüsü analizi ile sürekli optimizasyon olarak belirlenmiştir.

İşletmelerin en son varlıkları olan markaları oluşturmaları ve bunları başarılı üç kritik faktöre dayandırmalarının söz konusu olduğu görülmektedir (Evrard, 2003: 77). Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır;

-AR-GE konusuna içten bir şekilde değinilerek, sürekli olarak yenilikler yapmanın sonucu oluşan performans,
-Reklam, satış malzemeleri, örnek sunma yoluyla veya perakendeciler, gazeteciler ve kuaförler gibi ortaklıklar kurularak, performansın iletilmesinin esas olarak kabul edilmesi,

-Oluşturulmuş olan markaların uluslararası duruma getirilmesi olarak belirlenmiştir (Zaltman, 2004: 285).

Marka değeri yaratmanın yedi temel kuralı bulunmaktadır. Bu kurallar; tüketiciyi dinleme, duygusal bağ kurma, basit olma, hızlı algılama, sözünü tutan marka olma, tüm duyulara hitap etme ve mesajı tekrarlama olarak belirlenmiştir (Ak, 1998: 124-125).

2.3. Marka Kişiliği ve Özellikleri

Aitken vd. (1987)'de marka kişiliği tanımının ilk olarak yapıldığı belirlenmiştir. Aaker ve Fournier (1995); marka kişiliğinin marka değerini arttırabilecek bir farklılaşma aracı olduğunu öne sürmektedir. Aaker (1997: 347)'e göre marka kişiliği; bir marka ile ilişkilendirilen insani özellikler kümesi olarak tanımlanmaktadır.

İşletmeler artan rekabet sonucunda Pazar paylarını korumak ve rakiplerinden farklılaşmak için markalarına farklı anlamlar yüklemektedirler. Buradaki anlamlar bazı durumlarda özellikle işletmelerin kendisi tarafından bilinçli olarak ortaya çıkarken, bazı durumlar içerisinde sosyal medya ve iletişim olanaklarının artması sonucunda kontrolsüz şekilde tüketiciler tarafından ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler; günümüzde markaları sadece kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünler olarak düşünmemektedir. Tüketiciler; markaların da ruhları ve kişilikleri olan varlıklar olduğunu

göstermektedir. Bu sebeple markalarında insanlar gibi kişilik özellikleri bulunmaktadır. Her işletme rakiplerinden farklılaşmak için farklı unsurlardan faydalanmaktadır. Bu unsurlardan en önemlisi ise; ayırt edici marka oluşturabilmek için ortaya çıkarılmış olan marka kişiliği olarak görülmektedir (Keller, 1993).

Piyasa içerisinde bulunan her bir markanın kendine ait bir kişiliği bulunmaktadır. Kişiliksizlik de bir kişilik olarak görülmektedir. İşletmeler içerisinde markaların kişilik belirleme aşamasında çok fazla kişinin buna karışması veya kimsenin ilgilenmemesi durumu ile karşılaştıkları görülmektedir. Bu durumda işletmeler sıfır kişilik hatasına düşmektedir. Bazı durumlarda işletmeler objektif görünebilmek için kişilik tanımlamaktan kaçınmaktadır. İşletmeler tarafından belirlenmiş olan marka kişiliğinin yetersiz kaldığı durumda kişiliğin tanımlı olan markaların saldırısına açık hale geldiği belirlenmiştir. Bu durumda tüketicilerin kaybı da söz konusu olmaktadır (Moser, 2003: 67-68).

Literatür içerisinde yapılan çalışmalar incelendiğinde marka kişiliği kavramının ilk olarak 1958 yılında Martineu tarafından kullanılmaya başladığı görülmektedir. Tüketicilerin bir arkadaşını seçerken göstermiş oldukları tutumları, markayı seçerken de gösterdikleri belirlenmiştir (Azoulay ve Kapferer, 2003). Literatür içerisinde yapılan bazı çalışmalar incelendiğinde marka kişiliği kavramının ilk olarak 1995 yılında Gardner ve Levy tarafından ortaya atılarak, kullanıldığı görülmektedir. Marka kişiliği sonrasında kavramın Aaker tarafından şekillendirildiği ve literatür içerisinde kabul gördüğü belirlenmiştir. Gardner ve Levy'nin yapmış olduğu çalışmada işletmelerin pazarlarına sunmuş oldukları ürünlerin sembolik olarak göz ardı edilmemesi gerektiğini savunmuş, marka kişiliğinin bir imaj ve karakter olduğu, ürünün bazı teknik özelliklerinden daha önemli olduğu görülmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011).

Marka kişiliği; insana ilişkin karakter özelliklerinin markaya yüklenmesi olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993: 5). Aaker (1997: 347)'in yapmış olduğu çalışma Keller'in marka kişiliği tanımını desteklemektedir. Aaker'e göre marka kişiliği; marka ile anılmış olan tüm insani karakter özellikleri olarak açıklanmaktadır (Aaker, 1997: 348). Tüketicilerin kimlik ihtiyaçlarını karşılamak ve kendilerini ifade etmek için marka kişiliği kullanılmaktadır. Marka kimliği; tüketiciler ve marka arasında iletişim oluşturulmasını kolaylaştırarak, iletişim çalışmalarını yönlendirmeye katkı sağlamaktadır (Tosun, 2017: 95).

Bir işletmenin oluşturmuş olduğu markasının kişiliği; kişilik özelliklerini ifade etmektedir. Bu nedenle; markanın ruhu olarak açıklanmaktadır. Markaya yüklenmiş olan anlamlar, ürünleri rakip işletmelerin ürünlerinden farklılaştırarak, tüketicilerin ürünleri satın alma ve değerlendirme süreçleri içerisinde önemli rol oynamaktadır. Ürünlerin sağlamış olduğu duygusal faydayı tüketicilere iletme konusunda, tüketicinin zihni içerisinde kişisel bir anlam oluşturma konusunda marka kişiliği konusu oldukça etkilidir. Tüketiciler işletmelerin markalarını genel olarak insana ait özelliklere bağdaştırarak, kendi kişilikleri ile uyumlu olan markaları tercih etmektedirler (Aaker, 1997).

Marka kişiliği kavramının iyi bir şekilde anlaşılması için Nescafe'nin sosyal kişiliği vurgulamış olduğu reklamlar örnek olarak gösterilebilmektedir. Nescafe reklamlarında kahve içen tüketicilerin sosyalleşme yeteneklerinin yüksek olduğu algısı üzerine odaklanmaktadır. Bu şekilde kahve içen bireylerin kahve tüketimini gerçekleştirdikleri belirlenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2017).

Marka kişiliği kavramına yönelik diğer bir örnek ise Vosvos olarak adlandırılmış olan Volkswagen markası ve sahip olduğu marka kişiliği olarak görülmektedir. Volkswagen markasının, diğer araba markalarından ayrılan bir marka kişiliği bulunmaktadır. Volkswagen tüketiciler tarafından ailenin bir ferdi olarak görülmektedir. Bu marka arabalara sahip olan tüketiciler arabalarına isim vermektedirler. Spor otomobiller de yoğun olarak gençler tarafından tercih edilmektedir. Bu otomobiller gençliği çağrıştırmaktadır. Çevre dostu hibrid otomobiller ise daha çok insancıl

ve duyarlı kişilikleri çağrıştırmaktadır (Toksarı ve İnal, 2012: 36-37).

2.4. Marka Kişiliğinin Önemi

Marka kişiliği bir marka ile ilişkilendirilebilen insani özellikler kümesi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1997: 347-348). Tüketicilerin bir marka ile faydacı boyutunun ötesinde sembolik bir işleve hizmet eden olumlu çağrışımlar oluşturmasına yardımcı olmaktadır (Keller, 1993). Aaker (1997) tarafından belirtildiği gibi tüketici ve marka arasındaki ilişkiye göre bir marka kişilik özelliklerine sahip olmaya başladığında, antropomorfizasyon, kişileştirme ve müşteri imajlarının yaratılması gibi teknikler yoluyla pazarlama ve markalaşma çabaları tarafından motive edilmektedir.

Tüketici davranışlarını araştırmak ve geliştirmek için marka kişiliği kavramının kısa sürede pazarlama çalışmaları içerisinde merkezi bir unsur olarak kullanımı ortaya çıkmıştır (Giroux, Pons, & Maltese, 2017; Scussel ve Demo, 2016). 1950'li yıllarda pazarlama literatürü, işletmeleri, ürünleri ve markaları tanımlamada kişilik özelliklerinin gücünü kabul etmiştir ve 1980'li yıllarda, bilim adamlarının marka kişiliği çalışmalarında kişiliğin ve ölçüm araçlarının kullanılmasının önem sendiği marka kişiliği çalışmalarının önem kazandığı belirlenmiştir. 1990'lı yıllar içerisinde Aaker (1997)'in çalışmasında marka kişiliği, markalarının kişilik özelliklerinin doğru bir şekilde ölçülebilmesi için kavramsallaştırılan ve operasyonel hale getirilen benzersiz bir yapı olarak belirlenmiştir. Aaker'e (1997) göre, müşteriler bir marka ile iletişim kurdukları anda, herhangi bir etkileşim noktasında, markanın nasıl bir insan olacağını hayal ettikleri anda marka kişiliğini algılamaktadırlar.

Psikoloji çalışmalarında marka kişiliğinin arka planı zaman içerisinde üç ana araştırma alanına yol açan bir sonuç doğurmuştur (Azoulay, 2005; Scussel ve Demo, 2016). İlk araştırma; müşteri ve marka kişilikleri arasındaki uyumu ve bunun marka tercihi üzerindeki etkisini araştırmaktadır (Huang, Mitchell ve Rosenbaum-Elliott, 2012). İkinci araştırma kişiliği ve marka stratejisi gibi farklı pazarlama değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Naresh, 2012). Bu araştırma içerisinde marka konumlandırma (Kim ve Sung, 2013), marka deneyimi (Choi Ok ve Hyun, 2017; müşteri sadakati (Demo vd., 2018) ve müşteri ilişkileri algısı (Scussel ve Demo, 2019) incelenmektedir. Son araştırma ise marka kişiliği ölçümüyle ilgilidir. 1990'lı yıllara kadar marka kişiliğini ölçmek için güvenilirlik, geçerlik ve genelleme kriterlerini içeren bir ölçek bulunmamaktadır.

Tüketicilerin ilgi duydukları ürünleri kişilik özellikleriyle özdeşleştirerek, markanın kişiliğini kendi algı çerçevesiyle değerlendirerek, bunu tercihlerinde bir ölçüt olarak kullanmaktadır. Bunun yanında kişilerin özellikle kendi benlik kavramlarıyla eşleşen ürünleri satın almaya meyilli oldukları belirlenmiştir (Govers ve Schoormans, 2005: 196-197). Tüketiciler markaları arkadaşlarını seçer gibi seçmekte ve markalara birer insan gibi davranmaktadır (Cui vd., 2008: 534-536). Bir markanın kişiliğinin yetersiz şekilde tanımlanması durumunda, daha güçlü bir marka kişiliğine sahip olan markaların gölgesi altında kalabilmektedir, bu durumda hedef tüketicilerini kaybedebilmektedir. Bu sebeple işletmelerin marka stratejileri oluştururlarken marka kişiliğine ayrı bir önem vermeleri sağlanmalıdır. Konumlandırma stratejisinin bir parçası olarak marka kimliğini kullanan işletmeler, doğru ve tutarlı bir şekilde marka kimliğini kullanırlarsa bu durumda diğer iletişim araçlarına göre tüketicinin algılarını daha kuvvetli şekilde etkilemektedirler. Bu farklılaşma sonucunda tüketicilerin seçim ve karar süreçlerinin basitleştiği ve kolaylaştığı bunun yanında bağlılık ve farkındalık derecesinin yükseltildiği görülmektedir (Parker, 2009: 177-178). Rekabet avantajı sağlayan özgün bir faktör olarak marka kişiliği karşımıza çıkmaktadır (Tıgılı, 2003: 68).

İşletmeler markalara atfetmiş oldukları kişilik özelliklerini özellikle tutundurma faaliyetleri ve reklamlarda

kullanmaktadır. Tüketicilerin farklı ürün grupları içerisinde farklı kişiliklere sahip markalara ilgi duydukları belirlenmiştir. Ürünlerin fonksiyonel ve fiziksel özelliklerinin benzer olduğu durumlar incelendiğinde markanın kişiliğinin farklılık için önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Ürün özelliklerine göre tüketicilerin ürün konusunda kararsız kaldıkları durumlarda marka imajı ve kişiliğinin dikkate alınması sağlanmalıdır.

Marka kişiliği; ürünün kendi özelliklerinin hem rakip işletmeler hem de tüketiciler tarafından nasıl algılandığını göstermektedir (Maehle vd., 2011: 290-291). Marka kişiliği; tüketicilerin markalarla ilgili bilgi, karakteristik, avantaj gibi yönlerini daha hızlı kavrayıp anlamalarına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle işletmeler marka fonksiyonlarını markalarına bir sembolik anlam katarak geliştirmektedir (Dolatabadi vd., 2012: 297).

2.5. Marka Kişiliği Oluşturma Süreci

Tüketicilerin farklı markaları birbirinden ayırt etmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesi marka kişiliği yaratılmaktadır (Tıgılı, 2003: 68-69). İşletmelerin sahip oldukları markanın hangi kişilik özelliklerine sahip olacağına karar vermesi gerekmektedir. Üretici işletmelerin marka kişiliğini ne şekilde oluşturduklarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Bir markanın tüketicinin yaşamındaki anlamı markanın konumlandırılması ve yaratmış olduğu imajdan kaynaklanmaktadır. Bir markanın tüketici üzerinde oluşturacağı imaj marka kişiliğine bağlı olarak değişim göstermektedir (Upshaw, 1995: 110-111). Markanın bütüncül olarak yapılandırılmasında marka kişiliğinin temel bir kavram olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Markanın anlam, yönelim ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçeve olarak marka kişiliği görülmektedir (Aaker, 1997).

Marka kişiliği oluşturulurken rekabetçi ortam içerisinde markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlanması için marka kişiliğinin markanın tümü ile uyumlu olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Marka oluşturma ve yönetim süreçleri içinde kişilik bütünlüğü bir strateji kaygısı ile gündeme gelmektedir (Kapferer, 1992: 42-43). Oluşturulan marka kişiliği; tüketicilerle olduğu kadar örgüt kültürüyle de uyumlu ve güçlü bir marka olabilmesinin anahtarı olarak kabul edilmektedir (Eren, 1998: 86). Uygulamacılar ve akademisyenler tarafından marka kişiliği, marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görülmektedir. Güçlü bir marka oluşturma, etkin ve doğru bir şekilde marka kişiliği tasarımı ve yürütülmesiyle ilgili bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde pazarlar incelendiğinde bu pazarların dinamik ve değişken olduğu, bu süreç içerisinde zorlu bir rekabet yaşandığı görülmektedir. İşletmeler bu koşullara uyum sağlamak için etkili ve doğru eksnelere sahip olan markalar oluşturmaya odaklanmaktadır (Keller, 2003: 638-639).

Stratejik bir marka oluşturmak ve Pazar içerisinde bulunan rakiplerin önüne geçmek için ön koşul markanın diğer tüm rakip markalardan farklı bir konuma gelmesi olarak görülmektedir. Burada oluşan farklılık müşterilerin markaya olan sadakatini artırılmasını sağlayarak, markanın güçlenmesi sağlanacaktır. Bunun sonucunda da markanın değerliliği oluşacaktır.

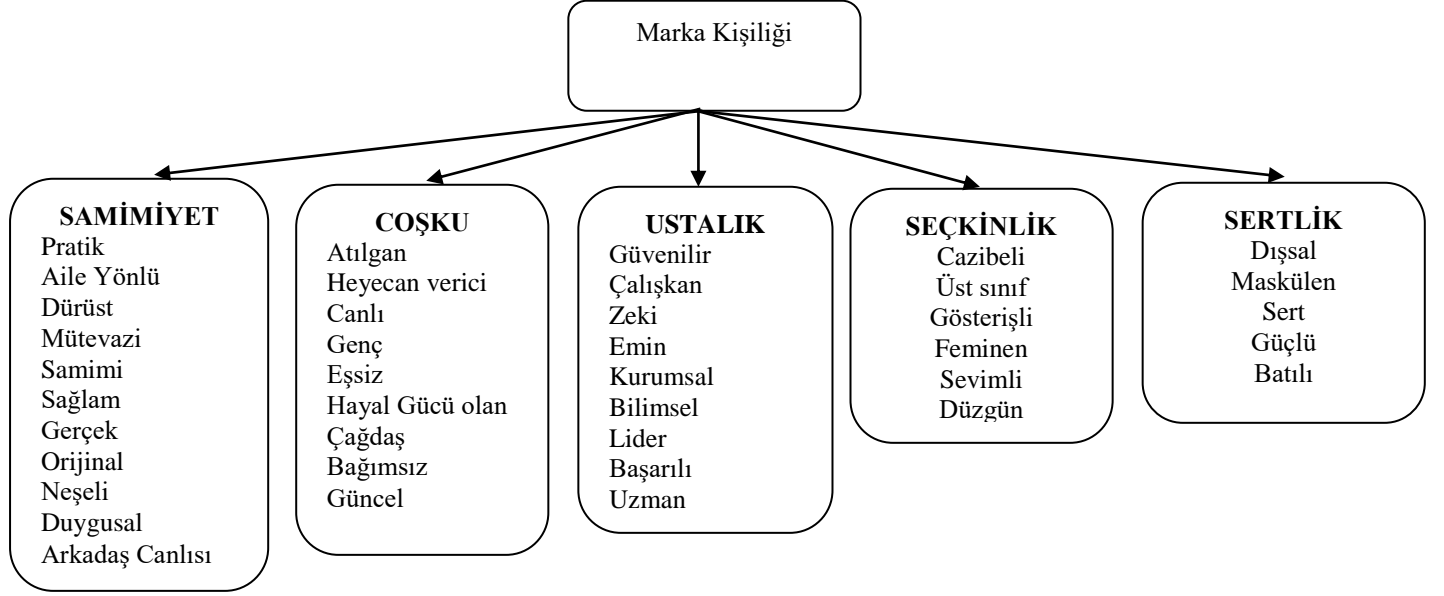
Marka kişiliğinin oluşması konusunda dikkat edilmesi gereken konulardan biri; tüketicilerin manevi dünyaları içerisinde ihtiyaç duydukları şeyleri nesnel olarak ortaya dökmelerini sağlayan önemli araçlardan biri marka oluşumdur (Fournier, 1998). Buradan da anlaşılacağı üzere tüketicilerin kendilerini dışa vurabilmek için bir araç olarak kullandıkları markalara kişilik yüklerken tüketicilerin ihtiyaçlarından destek almaları gerektiği belirtilmektedir. Marka kişiliği oluşturulurken dikkate alınması gereken önemli noktalardan biri hedef tüketicinin kişilik özellikleri olarak görülmektedir. Tüketiciler kendi kişiliklerine uyan markaları daha çok tercih etmektedirler.

Marka kişiliğinin oluşturulma süreci içerisinde üç faktöre değinilmesi gerekmektedir. Bu faktörler; rakip

marka, hedef kitle özellikleri ile markanın önceki kişiliği olarak sıralanmaktadır (Ar, 2004: 65-66). Bu faktörler dikkate alınarak markanın oluşturulma süreci gerçekleştirilmektedir.

2.6. Marka Kişiliği Boyutları

Marka kişiliği; insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede marka kişiliği kavramı; temel olarak markaların insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygu veya izlenimlere sahip olduğu çerçevesine dayanmaktadır.



Şekil 1: Marka Kişiliği Boyutları (Aaker, 1997)

Aaker (1997)'in yapmış olduğu çalışmada marka kişiliği boyutlarının beş boyuta ayrıldığı Şekil 1'de görülmektedir. Bu marka kişiliği boyutları; samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik olarak belirlenmiştir. Birçok çalışma incelendiğinde Aaker (1997)'in marka kişiliği ölçeğinin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 1: Türkiye'de Kullanılan Marka Kişiliği Boyutları (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 3).

YETKİNLİK	HEYECAN	GELENEKSELLİK	ANDROJENLİK
Profesyonel	Genç ruhlu	Mütevazı	Kadınsı
Prestij	Genç	Geleneksel	Şatafatlı
Başarılı	Sportif	Tutumlu	Erkeksi
Güvenilir	Diñ	Hesaplı	Asi
İşini İyi Yapan	Tutkulu	Muhafazakar	
Sağlam	Çevik	Aile Odaklı	
Kendine Güvenen	Baştan Çıkarıcı	Klasik	
İyi	Özgürlükçü		
İstikrarlı	Eğlenceli		
Global	Neşeli		
Orijinal	Eğlendirici		
Kaliteli	Hareketli		
İddialı	Sempatik		
Bildik	Hayatı Seven		
	Hareketli		

Marka kişiliği ölçeğinin oluşturulması için literatürde farklı kültürler üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde Türkiye'de gerçekleştirilen marka kişiliği ölçeği ile ilgili Aksoy ve Özsoyer (2007) yılında gerçekleştirdikleri çalışmanın örnek olarak gösterildiği belirlenmiştir. Aksoy ve Özsoyer (2007)'in yapmış olduğu çalışmada Türkiye'de marka kişiliğinin dört boyut altında 39 nitelikten oluştuğu belirlenmiştir. Bu boyutlar; yetkinlik, heyecan,

geleneksellik ve androjenlik olarak sıralanmaktadır.

2.7. Tüketici Davranışları

Tüketim eylemi, bireylerin yalnızca fiziksel gereksinimlerini karşılamakla sınırlı kalmayıp aynı zamanda sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının tatminine yönelik bir işlev de üstlenmektedir (Quliyev, 2012: 7-8). Tarihsel süreçte tüketicilerin satın alma davranışları akılcı motivasyonlar etrafında şekillenirken, modern dönemde bu eğilimler yerini hazcılık, aşırı maddiyatçılık ve statü vurgusu taşıyan tüketim pratiklerine bırakmıştır (Özçifci ve Ayhan, 2020: 1620-1621).

Tüketim, bireylerin belirli bir yarar elde etmek amacıyla mal veya hizmetleri edinmesi ve bunları kullanma süreci olarak açıklanmaktadır (Engin ve Öztürk, 2015: 8-9). Bu ayrımın temel nedeni, malların somut ürünler olmasına karşın hizmetlerin soyut nitelik taşıması ve her iki kategorinin de bağımsız şekilde tüketilebilmesidir. Dolayısıyla tüketim pratikleri, yalnızca fiziksel ihtiyaçların giderilmesine değil, aynı zamanda bireylerin ekonomik tercihlerinin sosyal ve psikolojik boyutlarına da işaret etmektedir.

Tüketim süreci, İslamoğlu ve Altunışık (2008) tarafından belirlenen bir dizi dinamik aşamayı içermektedir. Bu aşamalar;

- İhtiyacın Belirlemesi: Bireyin belirli bir ürün veya hizmete yönelik gereksinim hissetmesi,
- Bilgi Toplama: İhtiyacın karşılanması için pazar araştırması ve alternatiflerin incelenmesi,
- Değerlendirme ve Seçim: Mevcut seçenekler arasında karşılaştırmalı analiz yaparak en uygun tercihe yönelme,
- Satın Alma Kararı: Ürün veya hizmetin edinilmesi sürecinin tamamlanmasıdır.

Tüketim, bireylerin gündelik hayatında olağan bir eylem olarak yer alırken, tüketici kavramı çok boyutlu bir olgu şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketicilerin kimliği, satın alma davranışlarının zaman-mekân bağlamı, tercih motivasyonları ve bu süreçteki aktörler gibi unsurların analizi, disiplinler arası bir perspektif gerektirmektedir. Söz konusu bireyler, belirli ihtiyaç ve talepleri bulunan, bu ihtiyaçlarını çeşitli ekonomik ve sosyal mekanizmalarla gidermeye çalışan aktörler olarak ele alınmaktadır (Savaş ve Günay, 2016: 50).

Tüketici kavramı, akademik literatürde farklı perspektiflerle ele alınmaktadır. Mucuk (2016: 73), bu terimi, harcama eğilimi gösteren ve finansal kapasitesi bulunan kurumsal veya bireysel yapılar olarak tanımlamaktadır. İslamoğlu ve Altunışık (2008: 5) ise tüketiciyi, bireysel gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürünleri satın alma yetisine sahip ve bunları kullanan kişi olarak nitelendirir. Solomon (2004) bu tanımları genişleterek, mal ve hizmet ediniminde kişisel istek ve arzularını tatmin etme motivasyonu ile hareket eden bireyleri tüketici olarak konumlandırır. Erasmus vd. (2011: 82) ise tüketici davranışlarının, fizyolojik, psikososyal ve sosyokültürel ihtiyaçların finansal kaynaklarla dengelenmesi sürecinde şekillendiğini; bu bağlamda beslenme, temel ihtiyaç ürünleri, konut donanımları ve prestij odaklı tüketim tercihlerinin belirleyici olduğunu vurgular.

Bireylerin satın alma eğilimleri, çeşitli motivasyonlarla şekillenmekte ve bu davranışlar akademik literatürde kategorize edilmektedir. Mucuk (2016: 70), tüketicilerin satın alma amaçlarını iki temel gruba ayırarak analiz etmektedir:

Bireysel Tüketiciler: Bireylerin kişisel yaşamlarında veya aile biriminin gereksinimlerini karşılamak üzere ürün/hizmet edinimi gerçekleştiren kesimi tanımlamaktadır.

Kurumsal Tüketiciler: Ekonomik faaliyetlerini sürdürülebilir kılmak ve kârlılık hedeflerine ulaşmak amacıyla satın alma süreçlerini yöneten aktörleri ifade etmektedir.

Tüketici ve tüketim olgusu, dinamik bir evrim süreci içerisinde sürekli dönüşüm geçirmektedir. Bu değişim, bireylerin alışkanlıklarının yanı sıra dijitalleşme, sosyal medya etkileşimleri ve moda trendleri gibi küresel faktörlerle de derin bir etkileşim içindedir. Tüketici davranışları, pazarlama disiplini açısından kritik bir rol üstlenmekte; zira bu kavram, tüketici gereksinimlerinin analizine dayalı pazarlama stratejilerinin tasarlanması, satış süreçlerinin verimliliğinin değerlendirilmesi ve müşteri memnuniyeti odaklı iyileştirmelerin hayata geçirilmesi gibi çok katmanlı bir süreci kapsamaktadır. İslamoğlu ve Altunışık (2008: 5-8), bu bağlamda tüketici tepkilerinin sistematik ölçümü ve pazarlama faaliyetlerinin bu veriler ışığında optimize edilmesinin, rekabet avantajı yaratmadaki önemine dikkat çekmektedir.

Tüketici davranışı, bireylerin bir ürün veya hizmete olan ihtiyacı tanımlamasından başlayarak satın alma eylemini gerçekleştirmesi, kullanım sonrasında ise elde edilen faydayı kritik bir gözle analiz etmesine kadar devam eden dinamik bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2002: 65). Bu süreç, etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve işletmelerin uzun vadeli planlama hedeflerinde kritik bir rol oynar. Aynı zamanda, tüketici davranışı; tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün/hizmet seçimleri yapması, satın alma kararları alması, bu tercihleri kullanma süreci ve sonrasında yaşanan deneyimlerin bütünsel olarak değerlendirilmesini kapsayan disiplinler arası bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır (Kesek, 2017).

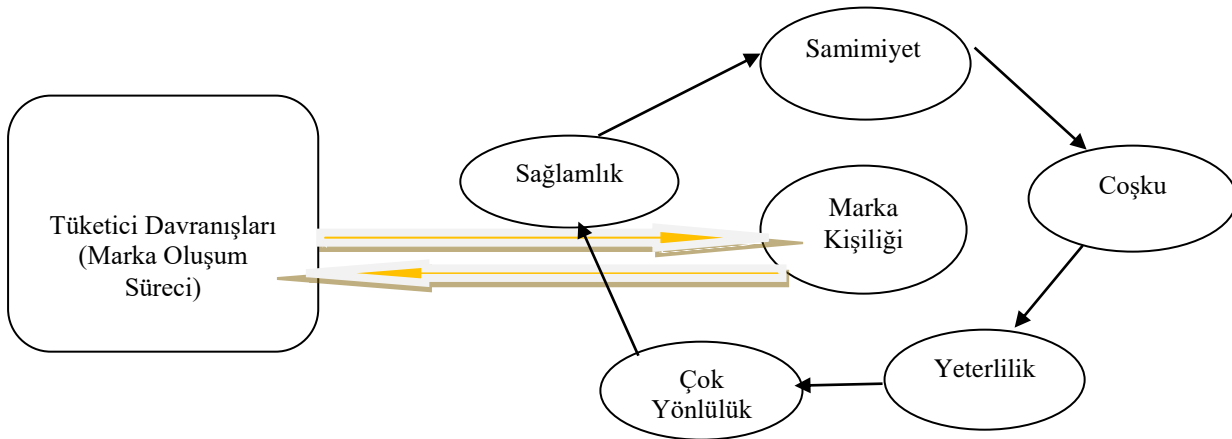
İşletmeler, tüketicilerin ürün satın alma davranışlarını analiz ederek bu süreci etkilemeyi ve böylece satış performansını optimize etmeyi hedeflemektedir. Tüketici davranışı araştırmaları, bireylerin zaman, emek ve finansal kaynaklarını tüketirken sergiledikleri karar mekanizmalarını anlamaya odaklanmaktadır (Akturan, 2007: 30). Odabaşı ve Barış (2017: 29) ise bu kavramı, bireylerin ekonomik değer taşıyan mal ve hizmetleri edinme, kullanma ve bu süreçteki tüm eylemleri kapsayan bir davranışsal model olarak tanımlamaktadır.

Tüketici davranışları, bireylerin mal/hizmet seçimlerini şekillendiren tercih mekanizmalarını, ürünlere yönelik tutum ve yaklaşımlarını, satın alma ve kullanım pratiklerini kapsayan bir olgudur. Ayrıca, tüketicilerin belirli ürünleri ne zaman, hangi koşullarda edineceği veya hangilerinden vazgeçeceği gibi karar süreçlerini de bu kavram çerçevesinde değerlendirmek mümkündür (Kesek, 2017).

Tüketici davranış analizi, bireylerin satın alma kararlarının nasıl ve neden şekillendiğini anlamak açısından işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir. Bu analiz, özellikle pazarlama yaklaşımlarının geliştirilmesinde ve piyasa hedeflerine ulaşmada kritik bir rol üstlenmiştir (Stankevich, 2017). Tarihsel olarak akademik çalışmalar, tüketici davranışlarını yalnızca satın alma eylemi üzerinden değerlendirmiş; bu durum, araştırma kapsamını daraltarak eksik bir perspektife yol açmıştır. Modern yaklaşımlar ise sadece edinim sürecini değil, aynı zamanda tüketici deneyimlerini, duygusal tepkileri ve çevresel faktörleri de kapsayan disiplinlerarası bir perspektif benimsemektedir (Koç, 2017: 55-65). Porter (1980: 12), rekabet avantajı elde etmenin, tüketici davranışlarının derinlemesine anlaşılması olmaksızın mümkün olamayacağını vurgulamaktadır. Bu bağlamda işletmelerin, yalnızca pazarlama uzmanlığı değil, aynı zamanda tüketici psikolojisi ve şirket vizyonunu bütünleştiren yetkinliklere sahip çalışanları istihdam etmesi, sürdürülebilir başarı için önemlidir (Boz vd., 2016: 372-382).

3. MATERYAL VE METOD

3.1. Araştırmanın Modeli



Şekil 2: Araştırma Modeli

Şekil 2 incelendiğinde marka oluşum sürecinin tüketici davranışları ile marka kişiliğini etkilediği varsayılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; marka oluşturma süreci içerisinde tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi ve marka kişiliğinin inşası konusunda yapılanların yorumlanması olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini, İzmir il sınırları içinde ikamet eden ve tüketici davranışlarına ilişkin görüş bildirebilecek yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Evrenin temelini sağlamak amacıyla, basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak 200 katılımcılık bir örneklem grubu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiş olup; bu tercihin temel nedeni, zaman ve maliyet etkinliği sağlaması, aynı zamanda nicel verilerin hızlı ve standart bir şekilde toplanabilmesidir. Anket formları, katılımcıların demografik profilleri, marka kişilik inşası ile tüketim alışkanlıklarını ölçmeye yönelik kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Veri toplama süreci, 12 Şubat 2025 ile 19 Şubat 2025 tarihleri arasında, katılımcılarla yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma da öncelikle marka oluşturma sürecinde tüketici davranışlarının belirlenmesi için tüketici davranışları ve marka kişilik inşası ile ilgili anket bu 200 katılımcıya uygulanmış ve burada elde edilen verilerle ilgili olarak nicel analiz yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgiler, ikinci bölümde marka kişiliği ölçeği ile ilgili sorular, üçüncü bölümde de tüketici davranışları ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Tüketici tercihleri ile markalar arasındaki ilişkiyi analiz etmek için akademide temelde iki metodolojik yaklaşım öne çıkmaktadır. Birinci yaklaşım, belirli bir pazarlama hedefine yönelik hedef odaklı tasarlanan ölçüm metriklerini (ad hoc) kullanırken; ikincisi, insan kişiliğinin psikolojik boyutlarından (örneğin, Beş Faktör Modeli) esinlenerek geliştirilen antropomorfik marka kişiliği modellerini temel alır. Ancak bu yöntemlerin metodolojik geçerlilik ve güvenilirlik parametreleri, özellikle marka kimliği ile insan kişiliği arasındaki yapısal ve işlevsel farklılıklar nedeniyle tartışmalıdır. Örneğin, markaların duygusal sadakat inşa etme kapasitesi ile insanların sosyal etkileşimlerindeki kişilik özellikleri arasındaki kavramsal uyumsuzluk, araştırma sonuçlarının yorumlanmasını

zorlaştırmaktadır (Aaker, 1997). Bu durum, akademik çevrelerde "marka antropomorfizmi" varsayımlarının sınırlarını sorgulayan eleştirel çalışmaları beraberinde getirmiştir.

Marka kişiliği kavramını ölçümlemek amacıyla geliştirilen modeller arasında, Beş Faktör Modeli (Big Five Theory) temelli yaklaşımlar akademik literatürde öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, Jennifer Aaker tarafından tasarlanan ve alanda referans kabul edilen Beş Boyutlu Marka Kişiliği Ölçeği, teorik ve metodolojik tutarlılığı ile dikkat çeker. Aaker (1997), marka kişiliğinin, insan kişiliğindeki gibi demografik değişkenlerden (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi) bağımsız olduğunu savunarak, markaların tüketici nezdinde soyut ve evrensel bir kimlik inşa ettiğini öne sürmektedir. Psikolojideki Beş Faktör Kişilik Modeli (Costa & McCrae, 1992), insan kişiliğini analiz etmek için kullanılan temel teorik çerçevelerden biridir. Aaker'ın modeli, bu teoriden esinlenerek marka kişiliğini şu boyutlara indirgemıştır. Bunlar;

-Dışadönüklük/İçedönüklük (Extraversion): Markanın sosyal ve enerjik karakteri (örneğin, Red Bull'un macera teması).

-Uyumluluk (Agreeableness): Şeffaflık ve tüketici odaklı iletişim (örneğin, The Body Shop'un etik duruşu).

-Sorumluluk (Conscientiousness): Güvenilirlik ve tutarlı performans (örneğin, Toyota'nın dayanıklılık vurgusu).

-Duygusal Denge (Neuroticism): Kriz yönetimi ve duygusal bağ kurma yeteneği (örneğin, Coca-Cola'nın nostalji temalı kampanyaları).

-Deneyime Açıklık (Openness): Yenilikçilik ve yaratıcılık (örneğin, Apple'ın tasarım odaklı yaklaşımı).

Ancak, "Kültür" boyutunun orijinal modelde yer alan "Açıklık" (Openness) ile terminolojik uyumsuzluğu, bazı akademisyenler tarafından eleştiri konusu olmuştur (Yener, 2013). Bu durum, marka kişiliği ölçeklerinin kültürlerarası geçerliliğini sorgulayan çalışmalara yol açmıştır.

Aaker'ın modeli, marka-tüketici etkileşimini antropomorfik bir lensle analiz etse de, insan kişiliği ile marka kişiliği arasındaki fonksiyonel asimetri nedeniyle sınırlılıklar taşır. Örneğin, bir markanın "duygusal istikrar" boyutu, tüketici gözünde ürün kalitesiyle ilişkilendirilirken; insanlarda bu boyut, stres yönetimi gibi dinamiklerle ölçülür. Bu paradoks, marka kişiliği modellerinin psikometrik geçerliliğini tartışmaya açmaktadır.

Marka kişiliği teorisi incelendiğinde bu teorinin şekillendirilmesinde Aaker ve çalışmaları önemli rol oynamaktadır. Aaker'ın yapmış olduğu çalışmada beş boyutlu modelin temellerini atarak incelenmiştir. Burada kullanılmış olan marka kişiliği ölçeği toplamda 42 farklı özellikten oluşmaktadır. Buradaki özellikler beş ana boyutun tanımlanmasını ve ölçülmesini sağlamaktadır. Buradaki her bir kategori 15 farklı grup altında toplanmaktadır. Bu kategorilerde 42 marka kişilik özelliği bulunmaktadır. Aaker yapmış olduğu çalışma içerisinde buradaki 42 özelliği 309 kişilik özelliği arasından seçmiştir. Aaker'ın geliştirmiş ölçek sayesinde araştırmacıların marka kullanımı genel bir perspektif açısından incelediği görülmektedir. Bu ölçek sayesinde araştırmacılar belirli ürün kategoriler üzerinden karşılaştırmalar yapabilmektedir (Yener, 2013: 92-93).

Tablo 2: Marka Kişiliği Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

Marka Kişiliği Boyutları	Cronbach Alpha
Samimiyet	,902
Coşku	,865
Yeterlilik	,936
Çok Yönlülük	,872
Sağlamlık	,935

Araştırmada kullanılan marka kişiliği ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık düzeyleri, Cronbach Alpha katsayısı üzerinden değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, alt boyutların güvenilirlik katsayıları 0.865 ile 0.936 aralığında değişmekte olup, ölçeğin genel Cronbach Alpha değeri 0.902 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, ölçeğin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu ve veri setinin istatistiksel analizlere uygunluğunu kanıtlamaktadır.

Tüketici davranışlarını ölçmek amacıyla, Zengin (2012) tarafından geliştirilen ve 12 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçek, beşli Likert tipi bir derecelendirme sistemine dayanmakta olup; yanıtlar, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ile 5=Kesinlikle Katılıyorum arasında kademelendirilmiştir. Tüketici davranışları ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0.938 olarak belirlenmiş ve bu sonuç, ölçeğin istatistiksel güvenilirliğinin üst düzeyde olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 3: Tüketici Davranışları Ölçeği

Ölçek	Cronbach Alpha
Tüketici Davranışları	0,938

3.4. Veri Analizi

Gerçekleştirilen araştırmada yapılan analizler IBM SPSS 26 programında gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerde öncelikle araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin demografik bilgiler tanımlayıcı istatistikleri ile gösterilmektedir. Tüketici davranışı ve marka kişiliği alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Analizin bir sonraki aşaması içerisinde katılımcıların cinsiyet, yaş, ortalama gelir, medeni durum, markayı tercih etmedeki en önemli özellik ve son alınan ürünün markasının önemi, araştırma değişkenleri olan tüketici davranışları ve marka kişiliği arasındaki ilişkileri belirlemek amacı ile bağımsız örneklem t testi (cinsiyet, medeni durum) kullanılmaktadır. Bağımsız örneklem t testi kullanımının amacı; birbirinden bağımsız iki kümenin merkezi eğilim ölçütleri arasındaki farkın istatistiksel geçerliliğini değerlendirmektir. Diğer bir ifadeyle, söz konusu test; farklı müdahale protokollerine (örneğin, ilaç etkinliği araştırmalarında plasebo ve tedavi grupları), zaman temelli ölçüm periyotlarına (A/B testleri) veya koşulsal değişkenlere (gelir düzeyi, coğrafi konum) maruz kalan grupların ortalamaları arasında anlamlılık düzeyi ($p < \alpha$) taşıyan bir ayrışma olup olmadığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu hipotez testi, gözlemlenen farkın rastgele varyasyondan kaynaklanma olasılığını matematiksel olarak modelleyerek, sıfır hipotezinin (H_0) reddedilip reddedilemeyeceğini belirlemektedir. Anova testi (yaş, ortalama gelir, markayı tercih etmedeki en önemli özellik, son alınan ürünün markasının önemi) kullanılmıştır. Anova testinin kullanılma amacı; üç veya daha fazla bağımsız grup arasındaki ortalamaların karşılaştırılması yoluyla, bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını sorgulamaktır. Diğer bir deyişle, bu test; gruplar arası varyansın, grup içi varyanstan anlamlı derecede büyük olup olmadığını analiz ederek, sıfır hipotezinin (H_0 : "Tüm grupların ortalamaları eşittir") reddedilme koşullarını matematiksel olarak değerlendirmektedir. Araştırma hipotezini test edebilmek için tüketici davranışı ile marka kişiliği alt boyutları arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir. Pearson Korelasyon Katsayısı (Pearson Correlation Coefficient, r), iki nicel değişken (aralıklı/oransal ölçekli) arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü (\pm) ve şiddetini (-1 ile +1 arasında) istatistiksel olarak ölçen parametrik bir analiz yöntemidir. Bu testin temel amacı, değişkenlerin birbirleriyle lineer bir trende ne derece uyum gösterdiğini ve bu ilişkinin anlamlılık düzeyini ($p < \alpha$) belirleyerek, sıfır hipotezinin (H_0 : "Değişkenler arasında ilişki yoktur") reddedilip reddedilemeyeceğini matematiksel olarak sınamaktır.

4. BULGULAR

Yapılan araştırmanın bu kısmında anket çalışması sonucunda elde edilmiş olan veriler analiz edilerek raporlanmıştır.

4.1. Demografik Bilgilere Yönelik Bulgular

Tablo 4: Demografik Bilgilere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans(f)	Yüzde(%)	Ortalama(X)	Standart Sapma
Cinsiyet			1,54	0,500
Kadın	93	46,5		
Erkek	107	53,5		
Toplam	200	100		
Yaşınız			3,18	0,847
17-19	3	1,5		
20-22	48	24,0		
23-25	60	30,0		
26 ve üstü	89	44,5		
Toplam	200	100		
Gelir			2,74	0,733
21.000 TL altı	4	2,0		
21.000 TL- 42.000TL	75	37,5		
42.001 TL-63.000 TL	91	45,5		
63.000 TL+	30	15,0		
Toplam	200	100		
Medeni Durum			1,47	0,500
Bekar	107	53,5		
Evli	93	46,5		
Toplam	200	100		
Bir markayı tercih etmenizdeki en önemli özellik aşağıdakilerden hangisidir?			4,72	1,732
Reklamlar	21	10,5		
Arkadaşlarımın genel olarak kullandığı marka olması	15	7,5		
Marka İmajı	9	4,5		
Ürün Renk ve Tasarımı	8	4,0		
Önceki Deneyimler	49	24,5		
Fiyat	98	49,0		
Toplam	200	100		
Son aldığınız ürünün markası sizin için ne kadar önemliydi?			4,02	1,211
Hiç önemli değil	6	3,0		
Önemsiz	30	15,0		
Ne önemli, ne önemsiz	18	9,0		
Önemli	46	23,0		
Son derece önemli	100	50,0		
Toplam	200	100		

Araştırmaya katılan katılımcıların %46,5'i kadın, %53,5'i erkek, %1,5'i 17-19, %24'ü 20-22, %30'u 23-25, %44,5'i de 26 yaş üstü yaş aralığında; %2'si 21.000 TL altı, %37,5'i 21.000 TL-42.000 TL, %45,5'i 42.001 TL-63.000 TL, %15'i 63.000 TL üstü gelire sahip; %53,5'i bekar, %46,5'i evlidir. Katılımcıların bir markayı tercih

etmesindeki en önemli özellik; %10,5 reklam, %7,5'i arkadaşlarının genel olarak kullandığı marka olması, %4,5'i marka imajı, %4'ü ürün renk ve tasarımı, %24,5'i önceki deneyimler ve %49'u da fiyat olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların son aldığı markanın ne kadar önemli olduğu sorusuna ise %50'si son derece önemli, %23'ü önemli, %9'u ne önemli ne önemsiz, %15'i önemsiz ve %3'ü de hiç önemli değil yanıtını verdikleri görülmektedir.

4.2.Araştırmanın Güvenilirliği

Tablo 5:Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi

Marka Kişiliği Boyutları	Cronbach Alpha
Samimiyet	,918
Coşku	,897
Yeterlilik	,945
Çok Yönlülük	,896
Sağlamlık	,945
Tüketici Davranışları	,958

Tablo 5'te sunulan analiz sonuçlarına göre, araştırma ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı .70'in üzerinde hesaplanmış olup bu değer, uluslararası literatürde kabul edilen eşik değeri ($\alpha \geq .70$) karşılamaktadır. Bu bulgu, ölçek maddelerinin homojen bir yapı sergilediğini ve veri setinin istatistiksel olarak güvenilir sonuçlar ürettiğini kanıtlamaktadır. Dolayısıyla, ölçeğin iç tutarlılık düzeyinin yeterliliği, araştırma bulgularının geçerliliği ve tekrarlanabilirliği açısından destekleyici bir kanıt olarak değerlendirilebilir.

4.3.Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bulgular

Tablo 6: Cinsiyet İle Marka Kişiliği ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi

Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort	SS	t	P
Samimiyet	Kadın	93	45,28	4,75	-2,618	,010
	Erkek	107	46,95	4,29		
Coşku	Kadın	44,91	4,90	0,51	-2,185	,030
	Erkek	46,45	5,01	0,48		
Yeterlilik	Kadın	37,11	4,96	0,52	-2,277	,024
	Erkek	38,56	4,07	0,39		
Çok Yönlülük	Kadın	25,30	2,80	0,29	-1,395	,165
	Erkek	25,93	3,52	0,34		
Sağlamlık	Kadın	20,35	3,11	0,32	-,764	,446
	Erkek	20,71	3,42	0,33		
Tüketici Davranışları	Kadın	50,38	3,08	0,32	-2,418	,017
	Erkek	51,39	2,80	0,27		

Katılımcıların marka kişiliğinin ve tüketici davranışlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre cinsiyet ile marka kişiliği boyutlarından samimiyet, coşku, yeterlilik arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sırasıyla t:-2,618; -2,185; -2,277 $p < 0,05$ görülmektedir. Buna göre erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre markaları samimiyet, coşku ve yeterlilik olarak daha anlamlı gördüğü belirlenmiştir. Cinsiyet ile çok yönlülük ve sağlamlık arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sırasıyla t:-1,395; -,764 $p > 0,05$ belirlenmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre cinsiyet ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu t:-2,418 $p < 0,05$; erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre tüketici davranışlarının daha anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Yaş İle Marka Kişiliği ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

	Yaş	N	Ort	SS	F	p
Samimiyet	17-19	3	48,67	4,04	1,167	,233
	20-22	48	45,52	4,68		
	23-25	60	46,88	4,89		
	26 ve üstü	89	45,96	4,30		
	Toplam	200	46,18	4,58		
Coşku	17-19	3	49,00	3,00	1,383	,249
	20-22	48	44,67	4,70		
	23-25	60	46,23	4,95		
	26 ve üstü	89	45,87	5,19		
	Toplam	200	45,74	5,00		
Yeterlilik	17-19	3	39,67	2,52	2,744	,044
	20-22	48	36,29	5,60		
	23-25	60	38,28	4,51		
	26 ve üstü	89	38,42	3,80		
	Toplam	200	37,89	4,55		
Çok Yönlülük	17-19	3	25,67	3,06	,943	,421
	20-22	48	25,56	2,85		
	23-25	60	26,20	2,19		
	26 ve üstü	89	25,30	3,90		
	Toplam	200	25,64	3,21		
Sağlamlık	17-19	3	23,00	1,00	1,094	,353
	20-22	48	20,00	3,14		
	23-25	60	20,60	3,18		
	26 ve üstü	89	20,72	3,43		
	Toplam	200	20,55	3,28		
Tüketici Davranışları	17-19	3	53,33	5,51	,688	,560
	20-22	48	50,79	2,33		
	23-25	60	50,93	3,83		
	26 ve üstü	89	50,91	2,51		
	Toplam	200	50,92	2,97		

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşları ile marka kişiliği alt boyutları samimiyet, coşku, çok yönlülük ve sağlamlık arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı $F=1,167$; $1,383$; $0,943$; $1,094$ $p>0,05$; yaş ile yeterlilik alt boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu $F=2,744$ $p<0,05$ belirlenmiştir. 17-19 yaş arasındaki katılımcıların diğer yaş grubundakilere göre yeterlilik düzeyinin anlamlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir ($F=0,688$ $p>0,05$).

Tablo 8: Gelir İle Marka Kişiliği ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

	Gelir	N	Ort	SS	F	p
Samimiyet	21.000 TL altı	4	46,50	5,45	,916	,434
	21.000 TL-42.000 TL	75	45,57	5,09		
	42.001 TL-63.000 TL	91	46,34	4,30		
	63.001 TL üstü	30	47,13	3,86		
	Toplam	200	46,18	4,58		
Coşku	21.000 TL altı	4	48,25	2,87	,922	,431
	21.000 TL-42.000 TL	75	45,11	6,08		
	42.001 TL-63.000 TL	91	46,13	4,56		
	63.001 TL üstü	30	45,77	3,14		
	Toplam	200	45,74	5,00		
Yeterlilik	21.000 TL	4	40,50	2,65	,648	,585

	altı 21.000 TL- 42.000 TL	75	5,39	0,62		
	42.001 TL- 63.000 TL	91	3,94	0,41		
	63.001 TL üstü	30	4,19	0,77		
	Toplam	200	4,55	0,32		
Çok Yönlülük	21.000 TL altı	4	26,00	2,58	,752	,522
	21.000 TL- 42.000 TL	75	25,89	3,14		
	42.001 TL- 63.000 TL	91	25,67	3,03		
	63.001 TL üstü	30	24,87	3,95		
	Toplam	200	25,64	3,21		
Sağlamlık	21.000 TL altı	4	21,75	2,63	,377	,770
	21.000 TL- 42.000 TL	75	20,47	3,60		
	42.001 TL- 63.000 TL	91	20,68	2,83		
	63.001 TL üstü	30	20,17	3,82		
	Toplam	200	20,55	3,28		
Tüketici Davranışları	21.000 TL altı	4	52,50	4,80	,775	,509
	21.000 TL- 42.000 TL	75	51,17	3,74		
	42.001 TL- 63.000 TL	91	50,67	2,28		
	63.001 TL üstü	30	50,87	2,37		
	Toplam	200	50,93	2,97		

Araştırmaya katılan katılımcıların gelirleri ile marka kişiliği alt boyutları samimiyet, coşku, yeterlilik, çok yönlülük ve sağlamlık arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı $F=,916; ,922; ,648; ,752; ,377 p>0,05$ belirlenmiştir. Katılımcıların gelirleri ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir $F=,775 p>0,05$.

Tablo 9: Medeni Durum İle Marka Kişiliği ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	Ort	SS	t	P
Samimiyet	Bekar	107	46,09	4,71	-,270	,788
	Evli	93	46,27	4,44		
Coşku	Bekar	107	45,93	4,65	,604	,546
	Evli	93	45,51	5,39		
Yeterlilik	Bekar	107	38,08	4,57	,663	,508
	Evli	93	37,66	4,53		
Çok Yönlülük	Bekar	107	25,76	3,14	,596	,552
	Evli	93	25,49	3,31		
Sağlamlık	Bekar	107	20,65	3,07	,504	,614
	Evli	93	20,42	3,51		
Tüketici Davranışları	Bekar	107	51,13	2,65	1,052	,294
	Evli	93	50,69	3,29		

Katılımcıların marka kişiliğinin ve tüketici davranışlarının medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre medeni durum ile marka

kişiliği boyutlarından samimiyet, coşku, yeterlilik, çok yönlülük, sağlamlık arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sırasıyla $t: -270; ,604; ,663, ,596, ,504$ $p > 0,05$ görülmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre medeni durum ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı $t: 1,052$ $p > 0,05$ belirlenmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Bir Markayı Tercih Etmesindeki En Önemli Özellik İle Marka Kişiliği ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

	Özellik	N	Ort	SS	F	p
Samimiyet	Reklamlar	21	48,19	3,44	1,261	,282
	Arkadaşlarımın genel olarak kullandığı marka olması	15	47,20	4,48		
	Marka imajı	9	46,56	4,00		
	Ürün renk ve tasarımı	8	45,25	5,37		
	Önceki deneyimler	49	45,63	4,27		
	Fiyat	98	45,90	4,88		
	Toplam	200	46,18	4,58		
Coşku	Reklamlar	21	47,62	4,04	1,138	,342
	Arkadaşlarımın genel olarak kullandığı marka olması	15	46,87	5,37		
	Marka imajı	9	45,56	3,97		
	Ürün renk ve tasarımı	8	44,50	5,88		
	Önceki deneyimler	49	45,73	3,98		
	Fiyat	98	45,18	5,54		
	Toplam	200	45,74	5,00		
Yeterlilik	Reklamlar	21	35,52	5,24	2,226	,053
	Arkadaşlarımın genel olarak kullandığı marka olması	15	39,67	4,62		
	Marka imajı	9	37,89	4,54		
	Ürün renk ve tasarımı	8	34,75	6,65		
	Önceki deneyimler	49	36,69	4,87		
	Fiyat	98	38,33	3,84		
	Toplam	200	37,89	4,55		
Çok Yönlülük	Reklamlar	21	26,33	2,35	2,082	,069
	Arkadaşlarımın genel olarak kullandığı marka olması	15	25,93	2,55		
	Marka imajı	9	25,33	2,50		
	Ürün renk ve tasarımı	8	22,63	4,98		
	Önceki deneyimler	49	25,18	3,83		
	Fiyat	98	25,95	2,90		
	Toplam	200	25,64	3,21		
Sağlamlık	Reklamlar	21	21,57	2,62	1,035	,398
	Arkadaşlarımın genel olarak kullandığı marka olması	15	21,67	2,53		
	Marka imajı	9	20,89	2,62		

	Ürün renk ve tasarımı	8	19,75	3,62		
	Önceki deneyimler	49	20,33	3,02		
	Fiyat	98	20,30	3,62		
	Toplam	200	20,55	3,28		
Tüketici Davranışları	Reklamlar	21	51,10	5,89	,649	,662
	Arkadaşlarının genel olarak kullandığı marka olması	15	51,20	2,62		
	Marka imajı	9	49,89	2,80		
	Ürün renk ve tasarımı	8	51,13	2,70		
	Önceki deneyimler	49	51,41	2,47		
	Fiyat	98	50,68	2,33		
	Toplam	200	50,93	2,97		

Araştırmaya katılan katılımcıların bir markayı tercih etmesindeki en önemli özellik ile marka kişiliği alt boyutları samimiyet, coşku, yeterlilik, çok yönlülük ve sağlamlık arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı $F=1,261$; $1,138$; $2,226$; $2,082$; $1,035$ $p>0,05$ belirlenmiştir.

Katılımcıların bir markayı tercih etmesindeki en önemli özellik ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir $F=,649$ $p>0,05$.

Tablo 11: Katılımcıların Son aldıkları Markanın Önemi İle Marka Kişiliği ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

	Özellik	N	Ort	SS	F	p
Samimiyet	Hiç önemli değil	6	48,50	3,56	2,455	,047
	Önemsiz	30	47,63	2,76		
	Ne önemli, ne önemsiz	18	47,78	3,19		
	Önemli	46	45,28	5,29		
	Son derece önemli	100	45,72	4,76		
	Toplam	200	46,18	4,58		
Coşku	Hiç önemli değil	6	46,33	3,88	3,964	,004
	Önemsiz	30	47,60	3,89		
	Ne önemli, ne önemsiz	18	48,56	4,03		
	Önemli	46	44,20	5,58		
	Son derece önemli	100	45,34	4,93		
	Toplam	200	45,74	5,00		
Yeterlilik	Hiç önemli değil	6	37,33	4,84	1,191	,316
	Önemsiz	30	38,30	3,87		
	Ne önemli, ne önemsiz	18	39,94	4,26		
	Önemli	46	37,63	5,23		
	Son derece önemli	100	37,54	4,41		
	Toplam	200	37,89	4,55		
Çok Yönlülük	Hiç önemli değil	6	26,33	2,88	,981	,419
	Önemsiz	30	25,47	3,41		
	Ne önemli, ne önemsiz	18	26,61	1,14		

	önemsiz					
	Önemli	46	26,05	2,56		
	Son derece	100	25,29	3,64		
	önemli					
	Toplam	200	25,64	3,21		
Sağlamlık	Hiç önemli değil	6	19,50	3,83	2,737	,030
	Önemsiz	30	21,00	3,48		
	Ne önemli, ne önemsiz	18	22,72	2,56		
	Önemli	46	20,33	3,35		
	Son derece önemli	100	20,18	3,15		
	Toplam	200	20,55	3,28		
Tüketici Davranışları	Hiç önemli değil	6	51,67	2,34	1,109	,354
	Önemsiz	30	50,87	2,52		
	Ne önemli, ne önemsiz	18	50,06	2,07		
	Önemli	46	50,46	2,56		
	Son derece önemli	100	51,27	3,39		
	Toplam	200	50,93	2,97		

Araştırmaya katılan katılımcıların “Son aldığınız ürünün markası sizin için ne kadar önemliydi?” sorusu ile marka kişiliği alt boyutları samimiyet, coşku ve sağlamlık arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ($F=2,455$; $3,964$; $2,737$ $p<0,05$; yeterlilik ve çok yönlülük arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı $F=1,191$; $,981$ $p>0,05$ belirlenmiştir.

Katılımcıların Son aldığınız ürünün markası sizin için ne kadar önemliydi?” sorusu ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir $F=1,109$ $p>354$.

Tablo 12: Tüketici Davranışları ve Marka Kişiliği Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	Samimiyet	Coşku	Yeterlilik	Çok Yönlülük	Sağlamlık
Tüketici Davranışları	,143*	,078	,050	,066	,020

* $p<0,05$

Bir markanın ürünü almadan önce tüketicilerin davranışlarının markanın kişiliğine göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda tüketici davranışları ile marka kimliği samimiyet alt boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyon bulunmuştur. ($r=,143$ $p<0,05$) Marka oluşum süreci içerisinde tüketicilerin bir ürüne yönelik tüketici davranışları incelendiğinde tüketicilerin markanın samimiyet kişiliğine yönelik düşüncelerinin pozitif yönlü olarak değişim gösterdiği belirlenmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Gerçekleştirilen araştırmada cinsiyet ile marka kişiliği boyutlarından samimiyet, coşku ve yeterlilik arasında anlamlı bir ilişki olduğu, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre markaları samimiyet, coşku ve yeterlilik alt boyutunda daha anlamlı görüldüğü, cinsiyet ile marka kişiliği alt boyutlarından çok yönlülük ve sağlamlık alt boyutları arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir. Cinsiyet ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre tüketici davranışları ilişkisinin yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların

yaşları ile marka kişiliği alt boyutları samimiyet, coşku, çok yönlülük ve sağlamlık arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı; yaş ile yeterlilik alt boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. 17-19 yaş arasındaki katılımcıların diğer yaş grubundakilere göre yeterlilik düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları ile tüketici davranışları arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Katılımcıların gelirleri ile marka kişiliği alt boyutları samimiyet, coşku, yeterlilik, çok yönlülük, sağlamlık ve tüketici davranışları arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Katılımcıların medeni durum ile marka kişiliği boyutlarından samimiyet, coşku, yeterlilik, çok yönlülük, sağlamlık ile tüketici davranışları arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Katılımcıların bir markayı tercih etmesindeki en önemli özellik ile marka kişiliği alt boyutları samimiyet, coşku, yeterlilik, çok yönlülük ve sağlamlık alt boyutları ile tüketici davranışları arasında bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların “Son aldığınız ürünün markası sizin için ne kadar önemliydi?” sorusu ile marka kişiliği alt boyutları samimiyet, coşku ve sağlamlık arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu; yeterlilik ve çok yönlülük alt boyutları ile tüketici davranışları arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Tüketici davranışları ile marka kimliği samimiyet alt boyutu arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyon bulunmuştur. Marka oluşum sürecinde tüketicilerin bir ürüne yönelik tüketici davranışları incelendiğinde tüketicilerin markanın samimiyet kişiliğine yönelik düşüncelerinin pozitif yönlü olarak değişim gösterdiği belirlenmiştir. Tüketiciler, bir markanın oluşum sürecinde en çok samimiyete odaklanmaktadır. Samimiyet unsuru, marka-tüketici ilişkisinin temelini şekillendirerek, pazarlama literatüründe giderek daha kritik bir araştırma alanı haline gelmiştir. Markaların samimiyeti, tüketicilerin markaya olan duygusal aidiyetini, güvenini ve uzun vadeli bağlılığını doğrudan etkilemektedir. Özellikle, tüketiciler markaların vaatlerini tutma, ürün kalitesinde tutarlılık ve etik değerlere bağlılık gibi unsurları samimiyetin göstergesi olarak görmektedir (Arslan, Çatı ve Sever, 2021).

Markaların samimiyeti; tüketicilere dürüst bir iletişim dili ve şeffaf uygulamalarla güven vermektedir. Örneğin, üretim süreçlerinin açıkça paylaşılması, fiyatlandırma politikalarının netleştirilmesi ya da sosyal sorumluluk projelerinde aktif rol alınması, markaların toplumsal değerlere duyarlılığını yansıtmaktadır. Tüketiciler, bu tür uygulamalarla kendilerini "değerli" hissederek markayla duygusal bir bağ kurmaktadır (Erbaş, 2016).

Modern pazarlama dinamikleri, tüketicilerin yalnızca ürün satın almak değil, anlaşıldıklarını hissetmek istediklerini göstermektedir. Samimi markalar, müşteri geri bildirimlerini hızlıca yanıtlayarak, kişiye özel kampanyalar tasarlayarak veya sosyal medyada insani bir dil benimseyerek bu ihtiyacı karşılamaktadır. Örneğin, çevre dostu ambalaj kullanan bir marka, sadece sürdürülebilirlik vaadiyle değil, bu vaadi somut eylemlerle desteklediğinde tüketicinin gözünde inandırıcılık kazandırmaktadır (Alkara, 2021).

Markaların samimiyeti, toplumsal sorunlara duyarlılıklarıyla da ölçülmektedir. İnsan hakları, cinsiyet eşitliği veya iklim krizi gibi konularda aldıkları tutarlı pozisyonlar, tüketicilerin markayı değer odaklı olarak algılamasını sağlamaktadır. Ayrıca, şeffaf iletişim ve abartısız reklamlar, tüketicilerin markaya olan güvenini pekiştirmektedir (Bical, 2024).

Tüketiciler, markalar hakkındaki kararlarını genellikle sosyal kanıtlara (müşteri yorumları, influencer desteği) dayandırır. Samimi markalar, bu kanıtları gerçek hikâyelerle besleyerek itibarlarını güçlendirmektedir. Örneğin, müşteri deneyimlerini vurgulayan ya da çalışanlarının hikâyelerini paylaşan markalar, içten bir imaj oluşturmaktadır (Şahin, 2024).

Günümüzde markalar, tüketicilerle kurdukları duygusal diyaloglarla rekabette öne çıkmaktadır. Robotik

pazarlama stratejileri yerine, insani bir yaklaşım benimseyen ve toplumsal sorumluluklarını ön planda tutan markalar, tüketici sadakati kazanmakta daha başarılı olmaktadır. Bu bağlamda, samimiyet yalnızca bir pazarlama stratejisi değil, markanın DNA'sına işlenmesi gereken bir değerler bütünü haline gelmiştir.

Marka-tüketici etkileşiminde samimiyet, ilişkinin temelini oluşturan kritik bir unsurdur. Bu dinamik, taraflar arasında güven inşası, stratejik sadakat ve duygusal bağlanma gibi bileşenleri harekete geçirerek, marka değerini uzun vadeli bir perspektifte şekillendirmektedir. Samimi markalar, tüketici davranışlarını yalnızca satın alma eylemiyle sınırlandırmaz; aynı zamanda değer odaklı bir diyalog kurarak müşterilerin yaşam tarzlarına entegre olmayı başarır.

Marka yönetimi literatüründe, tüketici davranışlarının marka kişiliği oluşumundaki rolünün derinlemesine analizi için, Türkiye genelinde tabakalı rastgele örnekleme yöntemiyle toplanacak büyük ölçekli veri setleri kritik önem taşımaktadır. Bu yöntem, demografik, sosyoekonomik ve coğrafi çeşitliliği dikkate alarak evreni temsil edebilen bir örneklem oluşturmayı mümkün kılar. Böylece, marka yöneticilerinin tüketici tercihlerini etkileyen kültürel kodlar, değer yargıları ve algısal dinamikler hakkında genellenebilir sonuçlara ulaşması sağlanabilir.

DESTEK VE TEŞEKKÜR BEYANI

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.&Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of Brand Personality. In F. R. KardesM. Suja (Eds), *NA-Advances in consumer research*, 22, 391-385.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behaviour. *Journal of Consumer Research*. 31: 87 – 101 p.[online]. Available on: <http://www.chilleesys.com/scp/assets/agggarwal.pdf>
- Ahearne, M., Mathieu, J. vd. (2005). To empower or not to empower your sales force? An empirical examination of the influence of leadership empowerment behavior on customer satisfaction and performance. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 945.
- Aitken, P. P., Leathar, D. S., O'Hagan, F. J., Squair, S. I. (1987). Children's awareness of cigarette advertisements and brand imagery. *British Journal of Addiction*, 85(6), 615-622.
- Ak, M. (1998). *Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik*, İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Limited Yayınları.
- Aksoy, L.&Özsomer, A. (2007). *Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar*, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi.
- Akturan, U. (2007). Tüketici davranışlarına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: etnografik araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237-252.
- Alkara, İ. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bilecik Bursa Ekişehir Örneği, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 9: 415-446.
- Altunışık, R., Şuayip Ö., Ömer T. (2002). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anandkumar, V., & George, J. (2011). From Aaker to Heere: A review and comparison of brand personality scales. *Research Journal of Social Science & Management*, 1(3), 30-51.
- Animova, T. A. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395-405.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. İstanbul: Detay Yayınevi.

- Arslan, K., Çatı, K., Sever, S. (2021). Marka Tercihinde Tüketici Kişiliğinin Marka kişilik Algısına Etkisi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırma Dergisi*, 2(2): 123-139.
- Atılgan, K. Ö., Çelik, C., İbicioğlu, H. (2014). Kişisel Marka Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bireylerin Kariyer İlgisi Düzeyleri Bakımından Farklılıklarının İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 1-16.
- Aydın, M. (1997). Artan Rekabet Ortamında Markanın Önemi, *Marketing Türkiye Dergisi*, 6(140), 28-29.
- Azoulay, A.&Kapferer, J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality ? *Journal Of Brand Management* 11(2), 143-155.
- Azoulay, A. (2005). *The malleable personality of brands: the winning facets*. Italia: Proceedings of the EMAC Colloquium.
- Bhattacharya, C. B.&Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- Bical, A. (2024). Tüketicilerin mobil uygulamaları kullanma niyetini belirleyen faktörler: Hedonik ve faydacı motivasyonların rolü. *İNİF E- Dergi*, 9(2): 201-225.
- Bilro R. G., Loureiro S. M. C, Ali F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 9(2):204–222.
- Bişkin, F. (2004). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri- Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Boz, H., Yılmaz, O., Arslan, A. Koç, E. (2016). A comparison of depression and turnover intentions of hotel employes in all-inclusive and non all- inclusive hotels. *In Global Issues and Trends in Tourism*, 372-382.
- Carlson, B. D., Donavan, D. T., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: Brand Personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370–384.
- Casaló, L. V., Flavián, C., and Guinalú, M. (2008). The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the EBanking Services. *The International Journal of Bank Marketing*, 26, 399–417.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2).
- Choi, Y. G., Ok, C. M., Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4): 1185-1202.
- Clemenz, J., Brettel, M., & Moeller, T. (2012). How the personality of a brand impacts the perception of different dimensions of quality. *Journal of Brand Management*, 20(1), 52–64.
- Cui, A. P., Albanese, P. J., Jewell, R. D., Hu, M. Y. (2008). Profiling the Brand Personality of Specific Brands, *Advances in Consumer Research*, 35(1), 524-541.
- d'Astous, A., & Levesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20(5), 455–469.
- Da Silva, R. V., & Alwi, S. F. S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 293–305.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response, *Journal of consumer marketing*, 10(2), 355-365.
- Demo, G., Silva, T. L. D., Watanabe, E., Scussel, F. B. C. (2018). Credibility, audacity and joy: Brand personalities that connect users to social media. *Brazilian Administration Review*, 15(4), 2-20.
- Dımbıloğlu A.A. (2014). *Marka Değerinin Belirlenmesi: Örnek Olay Uygulaması BİST (Borsa İstanbul) Kimya, Petrol, Kauçuk, Plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti*. Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Dolatabadi, H. R., Kazemi, A., Rad, N. S. (2012). The Impact of Brand Personality on Product Sale Through Brand Equity (Case Study: Cosmetic Products Retailers), *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(11), 294-309.
- Doyle, P. (2001). *Başarılı Marka Oluşturma*, Ed. Leslie Butterfield Reklamda Mükemmele Ulaşmak, Çeviri: Muharrem AYIN, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139.
- Engin, B., Öztürk, M. (2015). *Tüketici davranışları*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Erbas, S. (2016). Tüketici İlginliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2): 382-402.
- Eren, E.(1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi.*, 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Evrard, A. (2003), *Açılmakta Olan Asya Pazarında Başarı Elde Etmek (L'Oreal)*, Ed.: Gilmore, Fiona, (Marka Savaşçıları), Çev: Fevzi Yalım, İstanbul: M.A.R.K.A. Yayınları.
- Fourner, S.(1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24(4), 353-363.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404–413.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand Personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392–406.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107.
- Giroux, M., Pons, F., & Maltese, L. (2017). The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 180-195.
- Govers, P. C., Schoormans, J. P. (2005). Product Personality and its Influence on Consumer Preference, *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Gumparthi V. P, Patra S. (2020). The phenomenon of brand love: A systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*. 19(2), 93–132.
- Guzm' an, F., & Sierra, V. (2009). A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands? *Journal of Brand Management*, 17(3), 207–217.
- Gümüş, S.&Saraç, P. (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*, 1. Baskı, İstanbul: Hiperlink Yayınları
- Ha, H. Y., & Janda, S. (2014). Brand personality and its outcomes in the Chinese automobile industry. *Asia Pacific Business Review*, 20(2), 216–230.
- Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205–233.
- Hislop, M. (2001). An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers. *Dynamic Logic's Branding*, 101: 1-22.
- Hodge, A. C., Romo, Z. G., Medina, I. G., & Fionda-Douglas, A. (2015). Consumer–brand relationships within the luxury cosmetic domain. *Journal of Brand Management*, 22 (8), 631–657.
- Hollis, N. (2011). *Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*, İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Holt, D. B., (2015). *Brands and Branding*. Cultural Strategy Group. [online]Available on<http://testconso.typepad.com/files/brands-and-brandingcsg2.pdf>
- Huang, H. H., Mitchell, V. W., Rosenbaum-Elliott, R. (2012). Are consumer and brand personalities the same?. *Psychology & Marketing*, 29(5): 334-349
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Costumer Based Brand Equatıy. *Journal Of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K. L.(2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd edn, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kesek, H. (2017). *Nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: malatya inönü üniversitesi örneği*. Doktora tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.

- Kim, D. H., Sung, Y. (2013). Gucci versus Old Navy: Interplay of brand personality and regulatory focus in advertising persuasion. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1076-1087.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. USA: The Free Press
- Koç, E. (2017). *Temel tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, Ph., Keller, K. L., Koshy, A., Jha, M. (2013). *Marketing Management: A South Asian Perspective*, 14 th Edition .Imprint Pearson Education, 2013, 728 p.ISBN 9788131767160.
- Kuenzel, S. & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification, *Journal of Product & Brand Management*
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 167–176.
- Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism research*, 33(3), 305–328.
- Leung, R., & Law, R. (2010). A review of personality research in the tourism and hospitality context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 439–459.
- Liu H, Schoefer K, Fastoso F, Tzemou E. (2021). Perceived brand globalness/localness: A systematic review of the literature and directions for further research. *Journal of International Marketing*. 29(1), 77–94.
- Loureiro SMC, Guerreiro J, Tussyadiah I. (2021). Artificial intelligence in business: State of the art and future research agenda. *Journal of Business Research*. 129, 911–926.
- Maehle, N., Otnes, C., Supphellen, M. (2011). Consumers' Perceptions of the Dimensions of Brand Personality, *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 290-303.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355–374.
- Madrigal, R., & Boush, D. M. (2008). Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward. *Psychology & Marketing*, 25(6), 538–564.
- Magnini, V. P., & Thelen, S. T. (2008). The influence of music on perceptions of brand personality, d' ecor, and service quality: The case of classical music in a fine-dining restaurant. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(3), 286–300.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166–179
- Moser, M. (2003). *United We Brand How To Create a Cohesive Brand That's Seen, Heard and Remembered*. Harvard Business School Press.
- Mucuk, İ. (2016). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Naresh, G. (2012). Do brand personalities make a difference to consumers?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 31-37
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574.
- Nunes J. C., Ordanini A., Giambastiani G. (2021). The concept of authenticity: What it means to consumers. *Journal of Marketing*. 85, 1–20.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Özçelik, D. G., Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 11(3), 361-377.

- Özçifçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223.
- Parker, B. T. (2009). A Comparison of Brand Personality and Brand User-Imagery Congruence, *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175-184.
- Perry, A., Wisnom, D. (2004), *Markanın DNA'sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York: Free Press.
- Quliyev, O. (2012). *Gösteriş tüketimi ve tüketim tarzlarının incelenmesi: Azerbaycan örneği*. Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Ries A, Ries L. (2005). *The origin of brands: How product evolution creates endless possibilities for new brands*. Harper Collins Publisher.
- Ries A., Laura, R. (2005). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Çeviri: Atakan Özdemir, İstanbul: Madia Cat Yayınları.
- Savaş, B., Günay, G. (2016). Tüketici etkileşiminin, tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerine etkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 51(2), 47-78.
- Scussel, F., Demo, G. (2019). The relational aspects of luxury consumption in Brazil: the development of a Luxury Customer Relationship Perception Scale and the analysis of brand personality influence on relationship perception on luxury fashion brands. *Brazilian Business Review*, 16(2), 174-190.
- Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). The brand-personality scale: An application for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40 (3), 48-55.
- Smith, G. (2009). Conceptualizing and testing brand personality in British politics. *Journal of Political Marketing*, 8(3), 209-232.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 35 (6), 985-1002.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
- Şahin, A. (2024). Marka Aktivizminin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Türk ve Global Markalar Üzerine Bir Değerlendirme, *International Social Sciences Studies Journal*, 10(10): 1712-1720.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği, *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Tildesley, A. E., Coote, L. V. (2009). *This brand is me: A social identity based measure of brand identification*. 36th Annual Conference of the Association for Consumer Research, San Francisco, CA, United States, 23-26 October 2008. Duluth, MN, United States: Association for Consumer Research.
- Tho, N. D., Trang, N. T. M., & Olsen, S. O. (2016). Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: A study of consumer markets in Vietnam. *Asia Pacific Business Review*, 22(2), 307-324.
- Tsiotsou, R. (2012). Developing a scale for measuring the personality of sport teams. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 238-252.
- Toksarı, M., İnal, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Upshaw, L.(1995). *Building Brand Identity: The Strategy for Success In A Hostile Environment*. NewYork: John Willy&Sons.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Winkielman P., Schwarz N., Reber R., Fazendeiro T. A. (2000). *Affective and Cognitive Consequences of Visual Fluency: When Seeing is Easy on the Mind*. In: Visual Persuasion (ed. R. Batra), Ann-Arbor Michigan.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 89-103.

- Yıldırım F. Y. (2010). *Kişisel Marka Kavramı ve Ticari Olmayan Pazarlama Alanında Uygulanması: Siyasi Pazarlama Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zaltman, G. (2003). *Tüketici Nasıl Düşünür*, Çeviri: A. Semih Koç, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Zengin, S. (2012). *Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adıyaman.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers—An analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167–184.
- Zyman, S., Brott, A. (2004), *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*, Çeviren: F. Cihan Dansuk, İstanbul: Media Cat Yayınları.