T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

OTOMOBİL MARKALARINDA MARKA KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİ VE KULLANICI İMAJLARINI BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEKLİSANS TEZİ

ÖZLEM ÖZKAN

ANABİLİM DALI : İŞLETME
PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

KOCAELİ, 2008

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

OTOMOBİL MARKALARINDA MARKA KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİ VE KULLANICI İMAJLARINI BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEKLİSANS TEZİ

ÖZLEM ÖZKAN

ANABİLİM DALI : İŞLETME
PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

TEZ DANIŞMANI: YRD. DOÇ. DR. BURCU CANDAN

KOCAELİ, 2008

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

OTOMOBİL MARKALARINDA MARKA KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİ VE KULLANICI İMAJLARINI BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEKLİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: ÖZLEM ÖZKAN
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarih ve No: 25.06.2008-2008/18

Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ

Yrd. Doç. Dr. Burcu CANDAN

Yrd. Doç. Dr. Şenol HACIEFENDİOĞLU

KOCAELİ, 2008

SUNUŞ

Teknoloji, ekonomik ve çevre koşullarının sürekli değişmesiyle tüketici beklentileri değişiklik göstermekte ve değişen bu tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için işletmeler birbirileriyle kıyasıya rekabet etmektedirler. İşletmeler işte bu rekabet ortamında başarılı olmak ve rekabet avantajı sağlamak için ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak zorundadırlar.

Her geçen gün pazara yeni firmalar girmekte ve yeni ürünler sunulmaktadır. Ürün sayısının sürekli artmasıyla ve ticaretin sürekli gelişmesiyle işletmeler ürünlerini benzer ürünlerden ayırmak için "markalama" yoluna gitmektedirler. Marka, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtıp, rakip markalardan farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, şekil ve işaretlerdir. Marka, pazarda bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin tanınmasını ve ayırt edilmesini sağlar. Alıcılara, ürünleri gördüklerinde tanıyıp tekrar satın almalarına veya deneyip tatmin olmadıkları ürünleri tekrar satın almamalarına yardımcı olur.

Pazarda ürünlerini diğer işletmelerden farklılaştırıp güçlü markalar olmak isteyen işletmeler pazara doğru konumlandırılmış bir kişilikle çıkmalıdırlar. Çünkü kişiler, kendi kişiliklerine uygun ürünleri satın almayı tercih ederler. Ürünlerin çok fazla farklılaşamadığı sektörlerde, işletmeler marka kişiliğini bir farklılaştırma aracı olarak kullanırlar. Bu nedenle markanın farklılaştırılmasında ve markanın tüketici zihninde kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır.

Bu araştırmada önce marka ve marka ile ilgili kavramlar, marka kişiliği ve kullanıcı imajı üzerinde durulmuştur. Sonrasında ise marka kişiliği ve kullanıcı imajını belirlemek amacıyla bir saha çalışması yapılmıştır.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

SUNUŞ…..……....I
İÇİNDEKİLER……..……II
ÖZET……...……..VI
ABSTRACT…….VII
KISALTMALAR……...VIII
TABLOLAR LİSTESİ…….……....IX
ŞEKİLLER LİSTESİ…….…..XI

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA KAVRAMI……...1
1.1. Markanın Tanımı……...1
1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi……...5
1.3. Markanın Önemi……8
1.4. Markalamanın Yararları……...11
1.4.1. Markanın Üreticiler Açısından Yararları…….…..11
1.4.2. Markanın Aracılar Açısından Yararları…….....13
1.4.3. Markanın Tüketiciler Açısından Yararları…….....14
1.4.4. Markanın Toplum Açısından Yararları……..……...….16
1.5. Markalama Kararları.……...…16
1.5.1. Marka Kullanımı Kararı……...…..17
1.5.2. Marka Sponsor Seçimi……...……19
1.5.3. Marka İsmi Seçimi…….21
1.5.4. Marka Stratejisi Seçimi…….…….. 25
1.5.4.1. Hat Genişlemesi……25
1.5.4.2. Marka Genişlemesi……...26
1.5.4.3. Çoklu Markalar…….…28
1.5.4.4. Yeni Markalar……..….30
1.5.5. Marka Konumlandırma ve Yeniden Konumlandırma……..31
1.5.5.1. Marka Konumlandırma……31
1.5.5.2. Yeniden Konumlandırma……..…….. 37

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI……44
2.1. Kişilik Kavramı……44
2.2. Marka Kişiliği Tanımı ve Özellikleri…….……46
2.3. Marka Kişiliği İle İlgili Çalışmalar…….55
2.4. Marka Kişiliğinin Ölçülmesi……57
2.5. Marka Kişiliğinin Markaya İlişkin Diğer Kavramlar İçindeki Yeri……60
2.5.1. Marka Kişiliğinin Marka Kimliğindeki Yeri…….62
2.5.2. Marka Kişiliğinin Marka Ederindeki Yeri…….66
2.5.2.1. Marka Kişiliğinin Marka Ederine Katkısı…….69
2.5.3. Marka Kişiliğinin Marka İmajındaki Yeri……72
2.6. Kullanıcı İmajı ile Marka Kişiliği Arasındaki İlişki……...78
2.7. Kullanıcı İmajı……79

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. OTOMOBİL MARKALARINDA MARKA KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİ VE KULLANICI İMAJLARINI BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA
3.1. Araştırmanın Konusu……...85
3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Sınırları…….86
3.3. Araştırmadan Sağlanacak Faydalar……..87
3.4. Araştırmanın Modeli……88
3.5. Araştırma Metodolojisi……89
3.5.1. Örnekleme Süreci……89
3.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı…….90
3.5.3. Veri ve Bilgilerin Analizi……90
3.6. Araştırmanın Sonuçları……92
3.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri……92
3.6.2. Hyundai Getz Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri……95
3.6.2.1. Hyundai Getz Marka Otomobilin Marka Kişiliğine İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi……96
3.6.2.2. Hyundai Getz Marka Otomobil Kullanıcılarının Kullanıcı İmajına İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi……...100

3.6.2.3. Hyundai Getz Markasının Marka Kişiliği ve Kullanıcı İmajına İlişkin Faktör Analizinin Özet Sonuçları…….102
3.6.2.4. Hyundai Getz Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki…….105
3 6.2.5. Hyundai Getz Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Kullanıcı İmajı Arasındaki İlişki……..…..106
3.6.3. Opel Corsa Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri……..107
3.6.3.1. Opel Corsa Marka Otomobilin Marka Kişiliğine İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi……...109
3.6.3.2. Opel Corsa Otomobil Kullanıcılarının Kullanıcı İmajına İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi…….….112
3.6.3.3. Opel Corsa Markasının Marka Kişiliği ve Kullanıcı İmajına İlişkin Faktör Analizinin Özet Sonuçları……..…..115
3.6.3.4. Opel Corsa Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki……...….117
3.6.3.5. Opel Corsa Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Kullanıcı İmajı Arasındaki İlişki……....118
3.6.4. Fiat Grande Punto Cevaplayıcılarının Demografik Özellikleri……..120
3.6.4.1. Fiat Grande Punto Marka Otomobilin Marka Kişiliğine İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi……122
3.6.4.2. Fiat Grande Punto Marka Otomobil Kullanıcılarının Kullanıcı İmajına İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi…….…125
3.6.4.3. Fiat Grande Punto Markasının Marka Kişiliği ve Kullanıcı İmajına İlişkin Faktör Analizinin Özet Sonuçları..……..127
3.6.4.4. Fiat Grande Punto Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki….....130
3 6.4.5. Fiat Grande Punto Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Kullanıcı İmajı Arasındaki İlişki……....131
3.6.5. Ford Fiesta Cevaplayıcılarının Demografik Özellikleri…….....132
3.6.5.1. Ford Fiesta Marka Otomobilin Marka Kişiliğine İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi……133
3.6.5.2. Ford Fiesta Marka Otomobil Kullanıcılarının Kullanıcı İmajına İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi……..…….136

3.6.5.3. Ford Fiesta Markasının Marka Kişiliği ve Kullanıcı İmajına İlişkin Faktör Analizinin Özet Sonuçları……..139
3.6.6. Renault Clio Cevaplayıcılarının Demografik Özellikleri……...….142
3.6.6.1. Renault Clio Marka Otomobilin Marka Kişiliğine İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi……..……...143
3.6.6.2. Renault Clio Marka Otomobil Kullanıcılarının Kullanıcı İmajına İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi……146
3.6.6.3. Renault Clio Markasının Marka Kişiliği ve Kullanıcı İmajına İlişkin Faktör Analizinin Özet Sonuçları.....148
3.6.6.4. Renault Clio Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki……..……....150
3.6.6.5. Renault Clio Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Kullanıcı İmajı Arasındaki İlişki……..…….…151
3.6.7. Beş Otomobil Markasının Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması……152
3.6.8. Beş Otomobil Markasının Kullanıcı İmajına Yönelik Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması……160

SONUÇ VE ÖNERİLER…….…….167
EKLER……..179
YARARLANILAN YAYINLAR…….181
ÖZGEÇMİŞ

ÖZET

Hızlı, sürekli gelişen ve değişen bilim, teknoloji, ekonomik koşullar ve çevre koşulları nedeniyle işletmeler pazarda birçok rakiple kıyasıya rekabet etmektedirler. Buna paralele olarak tüketici ihtiyaçları ve beklentileri gün geçtikçe artmakta ve değişiklik göstermektedir. İşletmeler değişen tüketici beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamak ve rekabet avantajı sağlamak için ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak zorundadırlar. Bu nedenden dolayı da ürün ve hizmetlerini "markalama" yoluna gitmektedirler. Markalarını rakiplerinden farklılaştırmak isteyen ve kendine özgü bir marka oluşturmak isteyen işletmeler, pazara, tüketici algısında doğru konumlandırılmış doğru bir kişilikle çıkmalıdırlar. Bu nedenle marka kişiliği son dönemlerde özellikle pazarda güçlü marka sahibi olmak isteyen işletmeler için önemli bir kavram haline gelmiştir.

Bu çalışma, otomobil markalarının algılanan marka kişiliklerini ve kullanıcı imajlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı, marka ile ilgili kavramlar ve markalama kararları üzerinde durulup konu detaylı bir şekilde incelenmiştir.

İkinci bölümde, marka ile ilgili önemli bir kavram olan marka kişiliği ve marka kişiliğinin diğer kavramlar içerindeki yeri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Kullanıcı imajı ve kullanıcı imajı ile marka kişiliği arasındaki ilişki yine bu bölümde incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise otomobil markalarında marka kişiliği ve kullanıcı imajını belirlemeye yönelik olan bir saha çalışması yer almıştır. Bu araştırmada Kocaeli'nde beş adet otomobil markasının, kullanıcıları tarafından marka kişilikleri ve bu markayı kullanan kişilerin kullanıcı imajları belirlenmiştir. Sonuçta araştırmadan elde edilen verilerle araştırma kapsamındaki otomobil markalarının marka kişilik özellikleri ve kullanıcı imajları belirlenmiş, her otomobil markası açısından marka kişilikleri ve kullanıcı imajları değerlendirilmiş ve bu markaların marka kişilikleri ve kullanıcı imajları arasındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya konulmuştur.

ABSTRACT

There is ruthless competition going on between companies because of rapid changes in science, growing technology, and economic and enviromental conditions. In addition to this, consumer demands and needs have varied and increased. In order to meet these varied and increased demands and be one step ahead of their competitors, companies have to make a difference between their products, services and those of their competitors. For this reason companies have started to create their own brands of products and services. The companies that want to create a particular brand and be different from their competitors; have to emphatize with the customer and be at the right place before entering the market. Therefore, 'brand' has become a significant concept for those who want to be powerful in the market.

This study has been done in order to examine the image and perceived character of automobile brands.

The first part of this study dwells on concepts related to brand and branding decisions.

Brand Personality and its position within other concepts is examined in the second part of the study. Also user image and the relationship between user image and brand personality are studied in the second part of the study.

The third part studies brand personality of automobile brands and also includes a case study that aims to determine the user image of each brand. Brand personality of five different automobile brands and their user images are examined in this case study, performed in Kocaeli. Finally, based on the results of this study, I have determined the perceived characteristics and user images of each brand, and have compared and contrasted these.

KISALTMALAR LİSTESİ

KMO : Kaiser Meyer Olkin

ODD : Otomobil Distribütörleri Derneği

SBE : Sosyal Bilimler Enstitüsü

vb. : ve benzeri

vd. : ve diğerleri

YTL : Yeni Türk Lirası

% : Yüzde

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1: Markaların Tarihsel Gelişimi…….6
Tablo 2: Marka Kişiliğini Oluşturan Faktörler……...50
Tablo 3: Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı…….93
Tablo 4: Hyundai Getz Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı……..95
Tablo 5: Hyundai Getz Marka Otomobilin Marka Kişiliğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları……...97
Tablo 6: Hyundai Getz Marka Otomobil Kullanıcılarının Kullanıcı İmajına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları……...100
Tablo 7: Hyundai Getz Markasının Marka Kişiliği ve Kullanıcı İmajı Faktör Analiz Sonuçlarının Özeti……..….103
Tablo 8: Hyundai Getz Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki…….…..105
Tablo 9: Hyundai Getz Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Kullanıcı İmajı Arasındaki İlişki……....106
Tablo 10: Opel Corsa Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı…..…108
Tablo 11: Opel Corsa Marka Otomobilin Marka Kişiliğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları……...110
Tablo 12: Opel Corsa Marka Otomobil Kullanıcılarının Kullanıcı İmajına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları…….112
Tablo 13: Opel Corsa Markasının Marka Kişiliği ve Kullanıcı İmajı Faktör Analiz Sonuçlarının Özeti……....115
Tablo 14: Opel Corsa Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki…….117
Tablo 15: Opel Corsa Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Kullanıcı İmajı Arasındaki İlişki……...……..118
Tablo 16: Fiat Grande Punto Cevaplayıcılarının Demografik Özelliklerinin Dağılımı……...120
Tablo 17: Fiat Grande Punto Marka Otomobilin Marka Kişiliğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları……...123
Tablo 18: Fiat Grande Punto Marka Otomobil Kullanıcılarının Kullanıcı İmajına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları……125

Tablo 19: Fiat Grande Punto Markasının Marka Kişiliği ve Kullanıcı İmajı Faktör Analiz Sonuçlarının Özeti…….128
Tablo 20: Fiat Grande Punto Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki……..130
Tablo 21: Fiat Grande Punto Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Kullanıcı İmajı Arasındaki İlişki……..131
Tablo 22: Ford Fiesta Cevaplayıcılarının Demografik Özelliklerinin Dağılımı……....132
Tablo 23: Ford Fiesta Marka Otomobilin Marka Kişiliğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları……..134
Tablo24: Ford Fiesta Marka Otomobil Kullanıcılarının Kullanıcı İmajına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları……...…..137
Tablo 25: Ford Fiesta Markasının Marka Kişiliği ve Kullanıcı İmajı Faktör Analiz Sonuçlarının Özeti…….……139
Tablo 26: Renault Clio Cevaplayıcılarının Demografik Özelliklerinin Dağılımı……142
Tablo 27: Renault Clio Marka Otomobilin Marka Kişiliğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları……..144
Tablo 28: Renault Clio Marka Otomobil Kullanıcılarının Kullanıcı İmajına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları……146
Tablo 29: Renault Clio Markasının Marka Kişiliği ve Kullanıcı İmajı Faktör Analiz Sonuçlarının Özeti…….……148
Tablo 30: Renault Clio Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki……..150
Tablo 31: Renault Clio Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Kullanıcı İmajı Arasındaki İlişki……...…151
Tablo 32: Beş Otomobil Markasının Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırmalı Gösterimi……....153
Tablo 33: Beş Otomobil Markasının Kullanıcı İmajına Yönelik Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırmalı Gösterimi……161

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1: Markalama Kararları……..17
Şekil 2: Değer Önerisi ve Pantene Örneği……..36
Şekil 3: Marka Kişiliği Kavramının Gelişim Sürecinde Önemli Çalışmalar……..56
Şekil 4: Marka Kişiliği Ölçeği……59
Şekil 5: Markalama Süreci……..61
Şekil 6: Marka Kimliği Prizması……63
Şekil 7: Marka Kimliğinin Temeli / Özü……64
Şekil 8: Marka Kimliği Planlama Modeli……...65
Şekil 9: Marka Ederinin Değer Yaratması……..67
Şekil 10: Marka Ederinin On Kriteri……..68
Şekil 11: Marka Bilgisi……...74
Şekil 12: Marka İmajının Üç Unsuru……..75
Şekil 13: Marka Çağrışımları……..76
Şekil 14: Marka İmajının Boyutları……77
Şekil 15: Marka İmajı Ölçeği……..82
Şekil 16: Araştırmanın Modeli……....89

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA KAVRAMI

Ticaretin başlamasıyla birlikte bir malın veya bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesi gerekliliği de doğmuştur. Zamanla bazı ürünler taşıdıkları özellikleriyle rakipleri arasından ayrılmaya, aranılır olmaya başlamasıyla birlikte bunların kolayca ayırt edilmesi gereği, bazı işaretler koyulmasını zorunlu hale getirmiştir. O dönemde okuryazar kitlenin fazla olmaması da bu işaretlerin, yani markaların, daha çok semboller şeklinde oluşmasına neden olmuştur. Bu nedenle ürünler arası ayırt edici işleviyle marka, markayı oluşturan simge, özgün yazı ve işaretlerin önemi her geçen gün daha da artmaktadır[1].

Yeni buluşlar ve özgün tasarımlar ürünleri oluşturur ve biçimlendirir. Ancak bu yeni ürünleri tüketiciye sunmak ve satabilmek için, öteki benzer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayacak bir tanıtım aracına gereksinim vardır. İşletmeler için önemli bir unsur olan bu ayırt edici işaret markalardır[2].

1.1. Markanın Tanımı

Sanayi devrimiyle birlikte, rakiplerin benzer ürünlerle, hatta daha iyileri ile pazara girmelerinin an meselesi olduğu, teknolojinin çok kısa zamanda el değiştirip yaygınlaştığı, mal ve hizmetlerin birbirine çok benzediği bir ortamda, rekabet gücünü belirleyici etkin bir silah olarak karşımıza marka kavramı çıkmaktadır[3].

---

[1] Hasip Pektaş, "Basın İlanlarında Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, 1988), s. 25'den Özcan Özbilek, "Perakendeci İmajının Perakendeci Markası Tercihine Etkisi", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi SBE, 2005), s. 6.

[2] Kaan Dericioğlu, Fikri Haklar Kılavuzu 5: İstanbul Sanayi Odası. ISO-Katek Ankara Patent Bürosu, 2003, s. 60'dan Selen Anlar, "Pazarlamada Taklit Ürünler ve Bir Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2006), s. 3.

[3] S. Korkmaz, "Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket Dağıtıcı Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma", **Pazarlama Dünyası Dergisi,** 2000, s. 27'den Elif Yavuz, "Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2004), s. 4.

Oldukça eski ve yerleşik bir uygulama olan ve öncelikle eser sahibinin haklarını ya da tüketici haklarını korumak amacı ile kullanılan marka, bugün bir mal, hizmet ya da fikri rakiplerden farklı kılan ve/veya farklıymış gibi algılanmasını sağlayan, en önemli iletişim araçlarından biri olarak dikkate alınmaktadır. Bir diğer şekilde ifade edilecek olursa, bugünkü anlamı ile marka; örgüt ile çevresi arasındaki iletişimin gerçekleşmesini ve devamlılığını sağlayan en etkili ortamlardan biri gibi değerlendirilmekte ve yönetilmektedir[4].

Tüketici için marka, ürün riskini azaltma, yanlış ürünü almanın yol açacağı sosyal ve psikolojik riski azaltma anlamı taşırken, üretici için satıcının işini kolaylaştırma, yeni ürün girişini kolaylaştırma, yüksek fiyatlandırma, pazarı bölümlendirebilme, promosyon etkinliği sağlayabilme, marka bağlılığı yaratabilme gibi anlamlara gelmektedir[5].

Marka, bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, dizayn, resim ve bunların bir bileşimidir[6]. Markanın bir ismi, bir de sembolü vardır. İkisi birden bir mal ve hizmeti rahiplerinden ayırır. İşletme kendi markasını taklit edilmekten korumak için, onu tescil ettirir. Tescil edilen marka yasal yollardan koruma altına alınmış olur. Marka bir mal ve hizmeti tanıtarak benzerlerinden ayıran, mala kimlik kazandıran, bir ölçüde kalitesini garanti eden bir isim ve simge olduğuna göre, rekabetin markalar arasında sürdüğü rahatlıkla görülebilir. Nitekim mal farklılaşmasına yönelen işletmeler en büyük yatırımı markalara yapmaktadırlar[7].

---

[4] Belma Güneri Fırlar,"Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 2000, s. 20.

[5] Güven Borça, "Markam Sunumu", **1. Market Markaları Konferansı** (Retailing Institute), İstanbul, Kasım, 2001'den Atakan Bozkurt, "Perakendeci Markalarını Tercih Etmede Etkili Olan Tüketici Özellikleri ve Tutumlar", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi SBE, 2003), s. 2.

[6] P. Kotler and Gary Amstrong**, Principles of Marketing**, 4.ed., New York, 1989, p. 248'den A. Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi,** 2.b., İstanbul: Beta Basım A.Ş. , 2000, s. 314.

[7] İslamoğlu, a.g.e., s. 314.

Diğer bir tanıma göre marka, müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş biz özetidir[8].

Türk Markalar Kanunu'na göre " Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarette satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır[9].

Amerika Pazarlama Derneği'nin yaptığı tanıma göre: "Marka, bir satıcının veya satıcılar grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil veya bunların kombinasyonudur[10]." Uluslararası çevreler tarafından benimsenen bu tanım çerçevesinde oluşturulan, dış ticaret mevzuatımızda yer alan tanıma göre de Marka; Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Tanıtım ve Tutundurulması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi Hakkında 2000/3 sayılı tebliğde geçen; 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname uyarınca yapılan tanımdır[11]. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname anlamında marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri ifade eder[12].

---

[8] Duane E. Knapp, **Marka Aklı**, çev. Azra Tuna Akartuna, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002, s. 14.
[9] Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8.b., İstanbul: Beta Basım Yayım, 1999, ss. 352-355.
[10] Lisa Wood, "Brand and Equity: Definition and Management", **Manegement Decision**, Vol:38, No:9, 2000, ss. 662-669'dan Aybeniz Aydeniz Ar, "Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 17, Sayı:2003–5, s. 16.
[11] Aybeniz Aydeniz Ar, a.g.e, s. 16.
[12] Türk Patent Enstitüsü, http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=223&konu=46, (29.04.08)

Türk Patent Enstitüsü'ne göre ise marka, ürün ve hizmetleri birbirinden ayırt etmek, tanımlamak, ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek, imaj yaratmak ve hatta söz konusu ürün veya hizmet için belli bir kimlik kazandırmak amacıyla ilave edilen bir isim, sözcük, terim, harf, sembol, şekil veya bunların bütününe marka denir. Bunlar markanın görünen kısımlarını oluşturmaktadır. Fakat markalar sadece fiziksel özellikleden oluşmaz. Markalar aynı zamanda marka vaadini ortaya koyan bir iletişim stratejisi, kurum kültürü ve kurumun çalışanları gibi duygusal unsurlarla yarattığı izlenimler bütünüdür, bir algılar topluluğudur[13].

Kotler'e göre marka anlamı altı farklı seviyeden oluşmaktadır[14]:

- *Vasıflar:* Bir marka öncelikle akla kesin bir vasfı getirir. Örneğin Mercedes otomobilleri pahalı, yüksek prestijli, güvenli, yüksek teknolojiye sahip, hızlı, güçlü gibi vasıflara sahiptir. Firma ürünlerinin reklamını yaparken bu vasıfların birini ya da daha fazlasını kullanabilir. "Dünyada, başka bir otomobilde olmadığı şekilde geliştirilmiştir" sloganı otomobilin diğer vasıflarını da tüketici gözünde konumlandırıyor.

- *Sağlanan Yararlar:* Bir marka vasıflarından daha fazla şey ifade eder. Örneğin pahalı olma vasfının duygusal faydası " Bu otomobil bana kendimi önemli biri gibi hissetmeye yardımcı oluyor" olabilir.

- *Değer:* Marka aynı zamanda üreticinin değeri hakkında bir şeyler söyler. Mercedes firması prestijli, güvenli, performanslı olarak konumlandırılmıştır. Marka pazarlamacıları bu değerleri arayan özel grupları değerlendirmelidirler.

- *Kültür:* Marka belli bir kültürü temsil edebilir. Mercedes Alman organize olmuş, verimli, etkili ve yüksek kaliteli kültürünü temsil eder.

---

[13] Türk Patent Enstitüsü, http://www.turkpatent.gov.tr, (12.01.08)

[14] Philip Kotler, **Marketing Management,** 9 th Ed., Prentince Hall, 1997, s. 443'den Kayıhan Zeybek, "Tüketici Satın Alma Davranışına Marka Sadakatinin Etkisi ve Otomobil Sektörü Üzerine Bir Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2004), s. 23.

- *Karakter:* Marka aynı zamanda belirgin bir karakteri yansıtır.

- *Kullanıcılar:* Marka hangi tip müşterinin o ürünü aldığını veya kullandığı hakkında fikir verebilir. Mercedes sürücüsü dendiğinde aklımıza orta yaşını geçmiş, zengin insanlar gelecektir.

1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka, 16. yüzyıldan günümüze kadar, farklı anlamlarda gelişen bir kavramdır. 16. yüzyılda tüketicilere üreticinin kim olduğunu göstermek amacı taşımaktadır[15].

Markanın tarih boyunca gelişimini üç ana bölümde inceleyebiliriz. Birincisi, yasal sistemlerin markanın üretici ve tüketiciler için önemini anlayıp buna göre düzenlemeler içermeye başlaması; ikincisi, markalaşmış mallar kavramının hizmet sektörünü de başarılı bir şekilde kapsaması; üçüncüsü ve belki de en önemlisi ise markalaşmış mal ve hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesinde şekil, boyut, dizayn ve fiyatın yanı sıra soyut faktörlerinde kullanılmasıdır[16]. Bu bağlamda bahsedilen gelişmelerin daha somut hali aşağıdaki Tablo 1'de özetlenmiştir[17].

---

[15] Azer Adıgözelov, "Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Marka İmajı Oluşturma Çabaları, Teori ve Örnek Olay", (Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2005), s. 26.

[16] M. Morphy John, **Branding: A Key Marketing Tool,** London: Macmillan Press, 1987, s. 1'den Cem Kızıltan, "Marka İmajının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2005), s. 6.

[17] Michael Moon ve Daug Millison, **Ateşten Marklar**, çev. E. Tanju Kalkay, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003, s. 32'den Kızıltan, a.g.e., ss. 7-8.

Tablo 1: Markaların Tarihsel Gelişimi

Tarih	Gelişme
MÖ 2000	Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markalarlar.
MÖ 600	Babilli tüccarlar dükkanlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asarlar.
MÖ 560	Lidya Kralı Krezüs (şimdi Türkiye sınırları içerisinde) kendi işaretlerini taşıyan altın para basar.
MÖ 300	Romalı tüccarlar ürünlerin imalatçılarını ya da satıcılarını sembollerle tanımlarlar.
100	Hıristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu dönemde, inançlarını göstermek için Hıristiyanlar balık şeklini seçerler.
1200-1600	Avrupa kilise ve manastırları bira ve içkilerini tanımlamak için marka kullanırlar.
1400'ler	"Marka" bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkar ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlarına vurulan damgayı gösterir.
1600'ler	Okuma yazma bilmeyen geniş kitleler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamak için ticarette görsel sembollerin kullanışı yaygınlaşır.
1760	Josiah Wedgwood markaya yönelik ilk ticari işletmeyi yaratır.
1848	Pariz Komünü, tüm modern ticari markaların çıktığı, ilk politik kitlesel kültür hareketidir.
1886	Coca Cola, markasını ticaret unvanı olarak alır.
1910'lar	Modern reklamcılığın öncüsü Claude Hopkins, "kimse soytarılardan alışveriş yapmaz" diyerek marka imajını yüceltir.
1922	"Marka adı" İngilizce'ye girer.
1950'ler	Madison Avenue, "marka" ve "marka kimliği" kavramlarını, riskli yeni TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama aracı olarak yeniden konumlandırır.
1969	Jack Trout ve Al Ries "Positioning : The Battle for Your Mind" adlı kitabı yayımlarlar. Kitapta marka fikri ve pazarlamanın amacı, müşterilerin aklında yer almak şeklinde büyük değişikliğe uğrar.
1984	Apple'ın "1984" Macintosh televizyon reklamları ilk kez yayınlandığında dünyanın her tarafında büyük ilgi uyandırır. Bir ticari marka adeta bir efsaneye dönüşür ve bir gecede kültürel bir ikon haline gelir.
1993	Elektronik magazinlerle dijital kültür yayılır ve interaktif çağın duyarlılıkları kodlanır.
1994	Ağ ekonomisinin ilk ateşten markası olan Netscape Navigator, grafik marka imajlarını içeren bir tixari Web yapar.
1995	Yahoo ilk süper siteyi kurar.

Kaynak: Moon ve Millison, a.g.e., pp. 35-37'den Kızıltan, a.g.e., ss. 7-8.

Günümüz karmaşık teorilerine karşın, geçmişteki marka kavramı oldukça basittir: 16. yy. başlarında viski damıtıcıları, ürünlerinin nakliyesini variller içinde yapmakta ve isimlerini bu variller üzerine kazımaktalardı. Varil üzerindeki bu isimler ise tüketiciye üreticinin kim olduğunu göstermekteydi[18]. Bir deri ustasının, Kendal göller bölgesindeki fabrikaya giderken, gideceği yeri belirtmek için bir kuzu postunun üzerine kızgın bir demirle (sonradan K-Shoe markasını ifade edecek) K harfini dağlaması ya da Bass bira fıçılarının üzerinde kırmızı üçgenler (genellikle dünyanın en eski logosu kabul edilir) kullanılması, Romalı bir sütçünün, sütü anımsattığından dolayı keçi işaretini kullanması bu konudaki örneklerdir. Dolayısı ile ilk ticari markaların amacı iknadan ziyade bilgilendirme amacı taşımaktaydı[19].

19. yüzyıl sonrasında ise marka, perakendecilerin ürününün satış kontrolünü elde etmek amaçlarıyla, endüstriyel bir kaygıyla üretilmiştir. Bu dönemde markaların ticarette önemli rolü olmasına karşın, marka kavramının rakip firmalar arasında önem kazanması ve pazarlama konusunun içinde incelenmesi 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. Bu dönemde düşünce, fiyatın satın alma kararı üzerindeki önceliğini azaltmak ve farklılaşma temelini vurgulamak için üründen, markalaşmış ürüne doğru değişmiştir[20]. Birbirleriyle neredeyse aynı olan çeşitli markalar o dönemde farklı isimlerle, farklı nitelik ve etiketler altında zengin tüketicilere kendilerini daha yoksul olanlardan ayırmaları için satılmaktaydı. Bu düşüncenin oluşmaya başlamasıyla birlikte markalama, pazarlama meselesinin esası haline dönüşmüştür. Firmalar markalarına bilançolarında yer vermeye ve maddi kazanımlar elde etmeye başlayınca, marka yalnızca bir ürünün üzerinde yazılı bir şey olmaktan çıkıp firmanın ortak stratejisinin bir parçası haline dönüşmüştür. Daha öncede belirtildiği üzere ilk markalar, perakendecilerin ürünün satış kontrolünü elde etmek gibi endüstriyel bir kaygıyla sınırlı bir alanda üretilirken, bugün markalar satın alınabilen her şey için daha geniş bir anlamda üretilmektedir[21].

---

[18] David Aaker, **Managing Brand Equity,** New York: The Free Press, 1991, s. 7'den Dilşat Özkaya, "Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE, 2002), s.15.

[19] Bilgen Başal, **Medya Planlaması**, İstanbul: Çantay Kitapevi, 1998, s. 106' dan Özkaya, a.g.e., s. 15.

[20] D. Aaker, a.g.e., 1991, pp. 7-8'den Dilşat Özkaya , a.g.e., s. 15.

[21] Ebru Akkaya, "A study of Brand Image and Its Underlying Components: With an Application in the Automobile Sector", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi SBE, 1998), s. 5'den Özkaya, a.g.e. , s. 15.

1.3. Markanın Önemi

Markalar, sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlamış, günümüzdeki globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hakimiyeti nedeniyle de ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolunda attığı adımlar sonucunda da bu önem daha da artmıştır[22]. Markalaşmış ürünler tüketicinin gözünde iyi bir imaja sahiptirler. Bu ürünler tüketici tarafından doğrudan kaliteli olarak algılanır ve güven duyulur[23].

Satıcı ile alıcının karşı karşıya gelmediği günümüzde ise; bir ürünün tüketiciye ulaşması için aracılara gereksinim olmuştur. Haberleşmenin, ulaşımın bu denli gelişmesi, bir pazarda aynı ürünün pek çok çeşidinin bulunması, buna bağlı olarak self-servis satış ünitelerinin artması, insanları satış öncesi karar vermeye zorlamamıştır. En önemlisi pek çok ürürünün ambalajlı olarak satılması nedeniyle tüketicinin tatma, dokunma, deneme şansı kaybolmuştur. Eski deneyimlerine, alışkanlıklarına ya da reklamın etkisine bağlı olarak seçim yapmaya başlamıştır. Bu nedenle ürünler arası ayırt edici işlevi ile marka, markayı oluşturan simge, özgün yazı ve işaretlerin önemi her geçen gün daha da artmaktadır[24].

Firmaların ürün veya kurumlarını markalaştırmaları için nedenleri şu şekilde sıralanabilir[25] :

- Başarılı markalar, başarısız markalara göre kendilerini farklı kılan üstünlüklere sahip olduğundan daha yüksek fiyatlarla satılabilir.

- Başarılı markalar, tüketicinin satın almak, ara satıcıların da stoklarında tutmak istediği markalardır. Bu yüzden de pazar payları oldukça yüksektir.

---

[22] Aykut Bedük, "Marka İmajı ve İhracata Etkileri", **Dış Ticaret Dergisi**, 2003, http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm , (17.09.06).
[23] Ebru Fırat, "Markada İlk 7 Kuralı", **Capital Dergisi**, Yıl:12, Sayı: 2004/2, 2004, s. 72.
[24] Türk Patent Enstitüsü, http://www.turkpatent.gov.tr, (12.01.08).
[25] Kızıltan, a.g.e., s. 12.

- Başarılı markalar, daha az başarılı olanlara göre krizlerden daha az etkilenirler.

- Başarılı markalar daha güçlü müşteri bağımlılığı yaratır.

- Başarılı ve lider bir markanın pazarda rekabet gücü oldukça yüksektir.

- Güçlü markalara sahip şirketler daha kolay işgücü bulurlar.

Firma marka sayesinde kendini alıcılara ifade etme imkanı bulur. Markalı ürün dükkanlarda sergilendiği sürece, firmanın tanıtımını ve reklamını yapmış olur. Marka olmadan üretici ve satıcılar reklamdan daha az yarar sağlayabilir, hatta bazı ürünlerin marka olmadan tanıtılabilmesi mümkün değildir[26].

"Marka" kavramının bugün hiç olmadığı kadar önemli olmasının bir başka nedeni ise; mevcut piyasa koşullarının şirketleri buna zorlamasıdır[27]. Üretici açısından marka bir birikimdir, para harcamak için sabırla yaratılır ve satılabilir. Sistemin hareket gücü kar olunca başarı kazanmakla ölçülür. Markalar para kazandırır; üreticiler ürün üretir ve marka o ürüne değer katar. O ürünü herkes üretebilir ama markayı sadece o şirket üretebilir[28].

Marka neden bu kadar önemlidir? Sorusuna verilecek cevapta; marka sahibi kuruluşun neleri kendisine hedef olarak belirlediği, kimleri ve nasıl bir kitleyi hedeflediği yanında, oluşturmaya karar verdiği markaya verdiği önem derecesine göre cevap aramakta fayda vardır[29].

---

[26] Aybeniz Akdeniz Ar, "Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:17, Sayı: 2003-1, s. 29.
[27] Eyüp Karagüllü, "Marka yaratmak için gazetecilerle dost olun", **Power Dergisi**, Aralık 2002, ss. 109-112 den Özbilek, a.g.e., s. 13.
[28] Akın Alyanak, "Marka iki ucu güçlü bir denge", **Marketing Türkiye Dergisi Özel Sayısı**, 2000, s. 67'den Özcan Özbilek, a.g.e., s. 13.
[29] Hasan Gedik, "Neden Marka?", **Patent & Marka Dünyası**, Yıl:3, Sayı:11, 2001, s. 5.

Günümüzde herkesin aynı teknoloji ile üretim yapmasıyla ürünler arasındaki kalite standart hale gelmiş ve sonuçta fiziksel ve somut farklar azalmasıyla birlikte de markanın önemi daha da artmıştır. Üreticiler onlarca hatta yüzlerce benzer ürün arasından sıyrılarak tüketiciye ulaşmanın yanında, bir de tüketicilerin ürünü tercih etmelerini sağlamak için kalite ve garantiyi çağrıştıracak güveni vermeleri gerekmektedir. Bütün bunları sağlayan marka üründen daha fazla bir anlama ve içeriğe sahiptir[30].

Marka, aynı tür ürünler arasında fiyat / değer karşılaştırması yapılmasını kolaylaştırır. Böylece tüketiciler kendileri için en uygun ürünü tespit etme, üretici ve satıcılar ise en uygun fiyat politikasını belirleyerek pazar paylarını kontrol etme imkanı bulabilirler[31].

Marka aslında işletmenin çalışması için zorunlu herhangi bir donanım gibi değerlendirilebilir. İşletmenin pazarlama yöneticisi, bir marka oluşturduğu ve bu yüzden de markanın değerini arttırdığında, aslında işletmenin toplam değeri artıyor demektir[32].

Günümüzde artık marka özellikleri bazı ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı bir sembol veya imaj olarak algılayarak, kendisini o markaya bağımlı hisseder. İhtiyaç duyduğunda veya tavsiye etmek durumunda kaldığında farkında olmadan kendisi için önemli hale gelen bir sembol olarak gördüğü markayı başkalarına tavsiye eder. Bu tarz davranışlarda marka sahibinin kullanıcılarına verdiği güven yanında, marka imajını ve bilinirliğini arttırmak için harcadığı emek ve çabalar büyük önem taşımaktadır[33].

---

[30]Güven Borca, "Aynı malı deme George!", **Moda Osmanbey Dergisi,** Kasım 2003, www.markan.biz, 02.03.06.
[31] Can Gökçen Gökkaya, "Gazete Okurlarında Marka İmajı ve Marka Bağlılığı: İstanbul İli Kadıköy İlçesinde Bir Uygulama", (Basılmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi SBE, 2005), s. 4.
[32] Birol Tenekecioğlu, N. Figen Ersoy, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık, 2000, s. 177.
[33] Gedik, a.g.e., s. 15.

1.4. Markalamanın Yararları

Marka kullanımının üreticiler, tüketiciler, aracılar ve toplum açısından sağladığı yararlar aşağıda olduğu gibidir.

1.4.1. Markanın Üreticiler Açısından Yararları

Marka kullanımının üreticilere sağladığı yararlar şunlardır:

- Marka, talep yaratmada, işletme isminden ve malın teknik niteliklerinden daha etkilidir. Reklam edilen marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan mallar, özellikle kendin seç-al yöntemiyle satışta kolaylıkla tanınıp alınır[34].

- Marka, tüketici firmaya bağlılık yaratır. Üreticinin satışlarını düzenli kılar. Üretici bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar, aracıların satış çabalarını izleyebilir[35].

- Marka kullanılması malı pazarlama kanalarına doğru çeker, zira iyi tanınan marka aracı kuruluşlarda aranır. Tüketiciler belirli markalı bir malı satın almakta direnirlerse, toptancılar ve perakendeciler o malı ele geçirip satışa sunmak zorunluluğu duyarlar[36].

- İyi tanınan marka, yeni malların pazara sunulmasını kolaylaştırır ve üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünü kolaylaştırır. Belirli bir markalı malın nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin kendilerine özgü algıları gelişir ve yeni mallara da bu açıdan bakarlar. Yalnız yeni malın nitelikleri ve fiyatı beklenen ölçülerde değilse, yeni malın başarısızlığı öteki malların satışını da olumsuz yönde etkiler[37].

---

[34] İsmail Tuna, "Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, 1993), s. 22.
[35] İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 5. b., İstanbul: Dergi Yayınları, 1990, s. 151.
[36] Mucuk, a.g.e., s. 151.
[37] Mucuk, a.g.e., s. 151.

- Fiyat istikrarına olumlu etki eder, marka sahibi firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracıların malı farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur[38].

- Aracılar marka olan malları tercih ederler[39].

- Marka, mala bağlılık oluşturduğundan üreticiden talep edilen mal miktarını arttırır[40].

- Marka, doğru konumlandırılırsa yüksek fiyattan satılır ve firmanın karı artar[41].

- Üreticinin marka adı ve ticari işareti, benzersiz ürün özelliklerinin korunmasında yasal garanti sağlar[42].

- Marka, anlam ve şekil olarak ürünün tüketiciye vaad ettiği yararları vurgulayıcı nitelikte ise ürünün rekabet gücünü ve satışını arttırır[43].

- Marka, siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesine kolaylık sağlar[44]. Marka sayesinde talepte istikrar sağlanır, böylece siparişler de belirli bir düzene girer. Böylece siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşer[45].

- Markalama, pazarın bölümlenmesinde şirkete yardım eder. İşletmeler bu sayede spesifik pazar dilimlerinde çalışabilirler ve her bir pazar dilimi içerindeki hedef gruplar için eğer gerekirse birden çok marka dahi geliştirilebilir. Mesela Procter&Gamble, basit bir deterjanı satmak yerine her biri farklı bir formülle formüle

---

[38] Mucuk, a.g.e., s. 151.
[39] Mucuk, a.g.e., s. 151.
[40] Cemal Yükselen, **Temel Pazarlama Bilgileri,** Ankara: Adım Yayıncılık, 1989, s. 81.
[41] Yükselen, a.g.e., s. 81.
[42] Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Yayınevi, 2000, s. 408.
[43] Fırlar, a.g.e., ss. 20-23.
[44]Tek, a.g.e, s. 357'den Ruziye Cop, Mustafa Bekmezci, "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Yıl: 2005, Sayı: 1, s. 68.
[45] Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler – Yönetim,** Ankara: Detay Yayınları, 1998, s. 68'den Cop ve Bekmezci, a.g.e., s. 68.

edilmiş ve belirli bir yarar arayan tüketicilere hedeflenmiş sekiz farklı deterjan markası teklif eder[46].

- Çalışan ve hissedar arasında bir bağ oluşturur. Bu şekilde hem çalışanlar hem de hissedarlar markayla ve şirketle ilişki içinde olmayı aynı zamanda markayı ve şirketi desteklemeyi sürdürürler[47].

- Markalar, firmalarına itibar sağlar. Markalarıyla tanınmış firmalar markası olmayan firmalara göre daha itibarlıdır[48].

- Herhangi bir ürün için yaratılan marka kimliği ve imajı sayesinde ilgili ürünün pazar ortamında konumlandırılmasına ilişkin sürece işlerlik kazandırılır. Firma ve marka imajının özdeş algılanması sağlanarak, firmanın piyasaya yeni girmiş ürünler sürmesi veya ürün hattına ilaveler yapması kolaylaştırılır[49].

- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı bir fiyat koymasını engeller[50].

1.4.2. Markanın Aracılar Açısından Yararları

Markanın üreticiye sağladığı yararlar, aracı için de geçerlidir. Aracının malı markalamasının özel nedenleri vardır[51].

---

[46] Kotler, a.g.e., s. 408'den Gülpınar Kalemci, "Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum Ve Satınalma Davranışlarında Türk-Alman Toplumu Tüketicilerinin Karşılaştırmalarına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama", (Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2002), s. 68.

[47] Aslı Tekinay, "Market Markaları 2010'da Yüzde 40'a Ulaşır", **Capital Dergisi,** Şubat 2004, s. 176'dan Özbilek, a.g.e, s. 20.

[48] Meltem Ersin, "Tüketici Satınalma Karar Aşamasında Marka Bağlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 1999), s. 45.

[49] Güneri, a.g.e., ss. 20-23.

[50] Ar, Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi, s. 27.

[51] S. Tan, "Marka Yayma Stratejisi: Tüketici Tutumuna Yönelik Bir Araştırma", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, 1999), s. 13'den Yavuz, a.g.e., s. 12.

- Her şeyden önce aracı işletmeler (özellikle büyük perakendeci işletmeler), pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için mallarını markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık, perakendeciyi, üreticinin etkisinden kurtarır.

- Perakendeci, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Örneğin, daha ucuz imajını yaratarak, tüketicileri kendisine çekebilir.

- Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir. Üreticiye uzun süreli bir sözleşmeyle bağlanarak fiyat indirimi sağlayabilir. Ayrıca üretici, ürünün reklamı ile uğraşamayacağından, daha ucuza malını satabilir. Özellikle, artık kapasitesi olan üreticiler için bu uygulama yararlıdır.

- Malın satışa sunulduğu mağazanın tanınmasını sağlar. Tüketicilere, üreticilerden daha yakın olan aracı kurumlar pazarlama çabalarını da denetleme olanağı bulurlar. Marka, aracı işletmelerin özel bir fiyat belirlemesine yardımcı olur[52].

- Aracının sattığı malı markalaması birçok dolaylı gideri zorunlu kılar. Marka imajının yaratılması için zaman ve para gerekir. Çeşitli kaynaklardan sağlanan malların niteliğini bir düzeyde tutmak çok güçtür. Üreticinin markası tüketiciler arasında benimsenmemişse, aracının kendi markasını benimsetmesi zor olur[53].

1.4.3. Markanın Tüketiciler Açısından Yararları

Marka, tüketicilere birçok yarar sağlar.

- Marka, tüketiciye, istediği malı kolayca tanıma olanağı verir. Marka, kalite açısından tüketicilere güven verir. Markalı mal tüketici açısından, sürekli olarak kalitesi tutarlı mal anlamına gelir[54].

---

[52] Yükselen, **Pazarlama İlkeler – Yönetim,** 1998, s. 152.
[53] İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, Eskişehir, 1979, s. 258.
[54] İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, İstanbul: Beta Yayınevi, 1998, s. 118.

- Alışverişte etkinliği arttırır, kolayca tanınır. Markalı ürünün iadesi kolay olur[55].

- Tanınmış markalarla kıyaslamaya gitme ve bilgi edinme ihtiyacı az olur. Müşteriler, tadını, kokusunu, fiyatını markalarına göre kıyaslayarak hangi ürünün kendisini tatmin ettiğini hatırlar. Bu yüzden marka sadakati oluşur[56].

- Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğu düşünülür. Rekabet, üreticileri ve alıcıları kaliteye iter, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılırken malın kalitesi de giderek düzelir[57].

- Marka, tüketicinin korunmasını sağlar. Tüketici ürünün arkasındaki üreticiyi tanır. Ürünün onarımı için yedek parçaya ihtiyacı olduğunda ya da aynı malı tekrar almak istediğinde, mal markalı ise, bu isteklerine kolayca ulaşabilir[58].

- Marka, tüketiciye mal hakkında bilgi sağlar. Önceden kullanılan markalar, sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler[59].

- Markalı ürünler, tüketicilere prestij sağlar ve bazı referans gruplarına katılmalarını kolaylaştırır. Örneğin fiyatı çok yüksek bir araba, tanınmış markalı kıyafet ya da mekanlar kişinin, toplumda diğer insanlar arasında itibarını artırarak, saygınlık kazanmalarına neden olur[60].

- Tüketici aldığı ürünle kendini özleştirir. Tüketiciye toplum içinde statü kazandırır. Böylece tüketicilerce bazı markaların kullanılması bir gruba dahil olmuş duygusu verir[61].

---

[55] Tek, a.g.e., s. 357.
[56] Henry, Assael, **Marketing: Principles and Strategy**, USA: The Dryden Pres, 1990, p. 302'den Zeybek, a.g.e., s. 29.
[57] William M. Pride, ve O.C. Ferrel, **Marketing**, Basic Concepts and Decisions, Fifth Edition, 1987, s. 215'den Cop ve Pekmezci, a.g.e., s. 68.
[58] Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar-Kararlar,** s. 118.
[59] Lerzan Özkale, F. Kaya ve U. Batı, "Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması", 1999, **Yeni Yüzyıl Kitaplığı İletişim Yayınları**, s. 8'den Gökkaya, a.g.e., s. 5.
[60] J. Larry Rossenberg, **Marketing**, Prentice Hall Inc., 1977, s. 285'den Gökkaya, a.g.e., s. 5.
[61] Kalemci, 2002, a.g.e., s. 11.

- Alıcılar açısından bir diğer önemli nokta ise, ürünle ilgili bir sorun yaşanması halinde muhatap bulma kolaylığıdır. Markalı ürünlerde her zaman bir muhatap bulunur[62].

1.4.4. Markanın Toplum Açısından Yararları

Toplum açısından markaların aleyhine ve lehine görüşler vardır. Aleyhine olanlar, markanın özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaşmasına yol açtığını, reklam, ambalaj vb. maliyetleri arttırdığını ileri sürmektedir. Buna karşılık markanın toplum açısından birçok yararı bulunmaktadır[63]:

- Marka, fiyatlarda karlılık sağlayabilir.

- Marka, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine yarar.

- Marka, firmaların taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarını sağlayabilir.

- Tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur.

- İşletmeler, marka imajlarını güçlendirmek için topluma yararlı yenilikleri geliştirirler[64].

1.5. Markalama Kararları

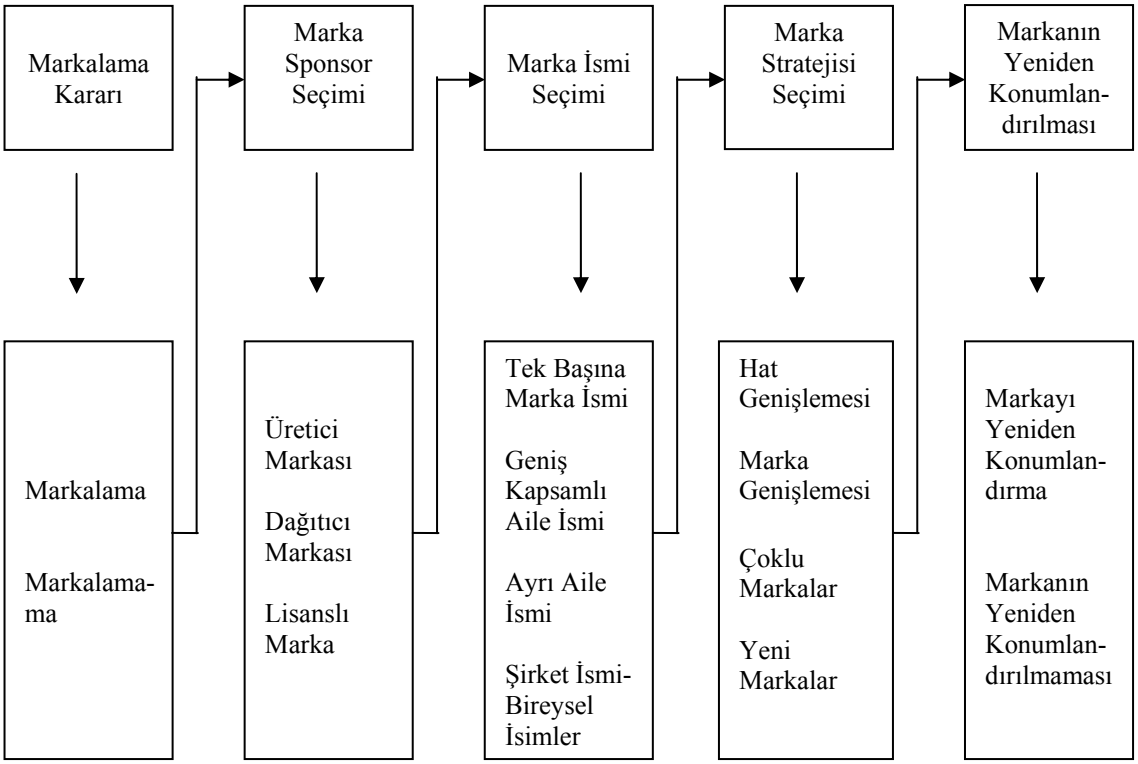
Markalama süreci içerisinde üretici tarafından birçok markalama kararı verilmesi gerekmektedir. Bu kararlar, marka kullanıp kullanılmayacağı, marka sponsor seçimi (markayı kimin arkalayacağı), marka ismi seçimi, marka stratejisi ve markanın

---

[62] Hasan Gedik ve Yüksel Akkuzugil , "Olmak ya da Olmamak..Girişimci Markasını Arıyor", **Bizim Market Dergisi**, 12.08.2004, s. 14'den Özbilek, a.g.e., s. 22.
[63] Tek, a.g.e., s. 357.
[64] Tamer Arpacı vd. , **Pazarlama**, Gazi Yayınları, 1992, s. 87'den Cop ve Bekmezci, a.g.e., s. 69.

yeniden konumlandırılması şeklindeki kararlardır. Bu markalama kararlarını aşağıda Şekil 1'de görebiliriz.

Şekil 1: Markalama Kararları



Kaynak: Kotler, **Marketing Management** , 1997, p. 446 'dan Zeybek, a.g.e, s. 27.

1.5.1. Marka Kullanımı Kararı

İşletmenin vereceği ilk karar ürünün markalanıp markalanmayacağı kararıdır. Özelikle 1980'li yıllarda üreticiler perakendeci markalarının düşük fiyatlı rekabeti ile savaşmak zorunda kalan ulusal üreticiler markasız (jenerik) ürünleri çıkarmışlardır. Fakat daha sonra ekonomik krizin etkisini azaltması ile birlikte tüketicilerin, tekrar üretici markalarına, alışverişlerinde ağırlık vermesiyle de kendi markalarını tekrar ön plana çıkarmışlardır. Bu örnek de göz önüne alındığında ulusal üreticilerin aslında gerçek gücünün markalarında olduğu görülür. Bir ürünün tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanıp algılanmadığı, tüketicilerin ürünü aldıktan sonra herhangi bir sorunla karşılaştığında karşısında muhatap bulup bulmayacağı, markaya ve ona

üretici şirket tarafından verilen desteğe bağlıdır. Özelikle tüketiciler karmaşık veya pahalı ürünleri aldıklarında, tüketiciler açısından ürünün markası birinci derecede önemlidir. Burada marka tüketici için güven, garanti, imaj; üretici için istikrarlı bir kar ve bunu sağlayan sadık tüketici demektir[65].

Geçmişte birçok ürün markasız olarak üretilmiştir. Üreticiler ve toptancılar mallarını kutusuz, varilsiz, ambalajsız ve herhangi bir kaynak tanımı olmaksızın satmışlardır. Alıcılar, satıcının dürüstlüğünü esas almak zorundaydılar. Günümüzde ise markalama o kadar güçlü bir kuvvet ki artık hiçbir şey markasız üretilmiyor. Tuz, üreticisinin ayırt edici ambalajıyla üretiliyor, portakallar yetiştiricilerinin isimleri ile damgalanıyor, otomobil parçalarında (buji, lastik, filtreleri) üretici isimlerine göre ayrı ayrı marka isimleri kullanılıyor. Taze besin ürünleri (tavuk, hindi vb.) de giderek artan bir şekilde marka isimleri taşımaya başladılar[66].

Bazı vakalarda marka kullanmamaya bir dönüş görülmektedir. Carrefour 1970'lerde bir markasız ürünler hattı açmıştır. 1970'te Jewel Food Store dökme bir hatta (generic line) kırk kalem mal satmaya başlamıştır. Bu tip mallara örnek olarak spagetti, tuvalet kağıdı, konserve meyveler verilebilir. Bu tüp ürünler, ulusal markalı ürünlerden %20 ile %40, perakendecilerin markalı ürünlerinden ise %10 ile %20 daha ucuza satılıyorlar. Düşük fiyat düşük kalite ile sağlanıyor. Buna rağmen bu ürünleri kullananların %70'i tekrar aynı ürünü satın alıyorlar[67].

Ülkemizde yakın zamanlarda gerçekleştirilen bir araştırma ile Türk tüketicisinin %80'ine yakınının markalı ürünleri tercih ettiği gerçeği ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada tüketicilerin sadece %10'unun alışveriş yaparken bir marka tercihi bulunmamaktadır. Bu da firmaların pazarda ürünlerini konumlandırmadan önce, ürünlerine marka ismi verip vermeme kararının önemini ortaya koymaktadır[68].

---

[65] Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi Millenium Baskısı**, s. 404'den Özbilek, a.g.e., ss. 23-24.
[66] Philip Kotler, **Marketing Management**, 1997, s. 446'dan Zeybek, a.g.e., s. 27.
[67] Philip Kotler, **Marketing Management**, 1997, s. 446'dan Zeybek, a.g.e., ss. 27-28
[68] Alper Uslu, Şakir Erdem, Ayşegül Temelli, "İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi", Birlik Ofset Basım Yayım, **İstanbul Ticaret Odası Yayınları,** Yayın No: 2006-7, s. 20.

Markalamada başlıca iki husus söz konusudur. Bunlardan birincisi reklam, kişisel satış ve öteki satış çabaları yoluyla talep yaratmak, ikincisi, elverişli bir kalite düzeyini sürekli olarak devam ettirmektir. Bu sorumlulukları yüklenmek istemeyen ya da yüklenmeyen işletmeler ürünlerine marka koymazlar. Öte yandan, ürünlerin homojen olması, bir işletmenin ürününün öteki işletmelerin ürünlerinden ayırt edilememesi de marka koymamanın bir diğer nedenidir. Üreticiler nitelikleri yeterince iyi olmayan ürünler için marka kullanmaz, bunları düşük fiyatla ve ayrı dağıtım kanalları kullanarak pazarlarlar. Bu nedenle işletmeler öncelikle ürün için marka kullanıp kullanmayacağına karar vermelidir[69].

Marka kullanım kararı ülkeye, işletmeye, ürüne ve o andaki özel koşullara göre değişebilir. Tüm bu değişkenler açısından, marka kullanımı çeşitli yararları optimize edilebilecekse, marka kullanımına karar verilebilir[70].

1.5.2. Marka Sponsor Seçimi

Marka sponsorluğu seçimi konusu bir ürünün hangi dağıtım kanalı üyesinin ismini taşıyacağı konusuyla ilgilidir[71]. Başka bir anlatımla markanın kim tarafından kullanılacağıdır. Bu durumda karşımıza üretici markası, dağıtıcı (özel) marka, lisanslı marka ve ortak marka olmak üzere dört seçenek çıkmaktadır[72]:

- **Üretici Markası:** Bir marka üreticisi tarafından yaratılıyor ve finanse edilip sahipleniliyorsa bu markaya üretici markası denmektedir. Nestle ve IBM gibi firmalar, kendilerinin ürettiği ve firma isimlerini, marka ismi olarak pazara sunmaktadırlar.

- **Dağıtıcı (Özel) Marka:** Bu marka sponsorluğuna dağıtıcı (aracı) markası veya perakendeci markası da denmektedir. Bir marka, ürün veya hizmeti satan aracılar tarafından yaratılır ve finanse edilirse, bu markaya özel marka

[69] Cop ve Bekmezci, a.g.e., s. 70.
[70] Fethi Şenol, "Marka Konumlandırma: Spor Ayakkabılarının Marka Kişilik Özelliklerine Göre Konumlandırılmaları Farklı Mıdır?", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi SBE, 2006), s. 29.
[71] Tek, a.g.e., s. 358.
[72] Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi Millenium baskısı,** 2000, s. 408'den Uslu vd., a.g.e., s. 23.

denmektedir. Örneğin "Migros" marketler zinciri bakliyat, çay, şeker, sıvıyağ, temizlik malzemeleri gibi birçok ürünü çeşitli firmalara ürettirip, kendi perakende mağazalarında, kendi markası altında üreticilere sunmaktadır.

Gima bu tip ürün grubuna 1997 yılında girmiştir. Bugün sütlü mamuller, şarküteri, kuru gıda, temizlik ve kişisel bakım, tekstil ürün kategorilerinde "Gima, Gimmy, Price, Today" markası ile 500'e yakın ürünü bulunmaktadır. Özel markaların toplam ciro içindeki payı yüzde 15 civarında seyretmektedir[73].

- **Lisanslı Marka:** Bir marka ismi kullanan ürün veya hizmet sahibi tarafından anlaşılan bir bedel veya pay hakkı ile lisanslı bir şekilde bir başka firmaya sunulursa buna lisanslı marka denilmektedir. Özellikle yaratılan isimler ve karekterlerin lisanslı bir şekilde devri ile oldukça sık karşılaşılmaktadır. "Warner Brothers" firmasının yarattığı Bugs Bunny, Duffy Duck ve yüzden fazla Looney Tunes çizgi film karakterlerini, oyuncak gibi ilişkili endüstrilere lisanslayarak para kazanması buna örnek olarak gösterilebilmektedir.

- **Ortak Markalama:** Farklı firmaların yarattığı markalar aynı ürün için kullanılırsa buna ortak markalama denilmektedir. Ege giyim sanayicilerinin yarattığı EGS markası, Beko ve LG markalarının ürettiği Beko-LG Klimalar ortak markalamaya örnek olabilir.

  Ortak markalamada; ortak markalamanın dikkat çekici olup olmayacağı, gerçekleştirilecek işbirliğinin bir değerinin olup olmayacağı, ortak markanın açıkça kullanabilecek bir marka mülkiyetinin olup olmadığı gibi sorular çok iyi araştırılmalıdır[74].

---

[73] **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**, Yıl:11, Sayı:Nisan 2002, ss. 214-218.
[74] Arnold, David**, The Handbook of Brand Management**, Firt Edition, Addison-Wesley Publishing Company, 1993, s.134'den Uslu vd.,a.g.e., s. 23.

1.5.3. Marka İsmi Seçimi

İstenildiğinde değiştirilemeyeceği için hiç kuşkusuz markalama karmasının en önemli parçası marka ismidir. Paketleme dizaynı, reklam kampanyaları, ürün fonksiyonları gerektiğinde güncellenebilir, değiştirilebilir ancak marka ismini değiştirmek çok güçtür[75].

Marka isminin seçiminde şu stratejiler uygulanabilir:

- **Tek başına marka ismi (Bireysel İsim) :** Bu stratejinin başlıca avantajı, şirketin şöhretini, ürününkine bağlamamasıdır. Eğer ürün başarılı olmaz veya düşük kaliteli görülürse, şirketin adı veya imajı zarar görmez. Seiko gibi iyi kalite saat imalatçısı, Seiko adını sulandırmaksızın kalitesi düşük bir saat hattı çıkarabilir (Puslar adı altında) . Bu strateji, şirkete her yeni ürün için en iyi ismi arama imkanını sağlar[76].

  Her ürüne farklı bir marka adının verilmesi durumunda bireysel marka adları ortaya çıkmaktadır. Bireysel marka adlarının kullanılmasını işletmeler çeşitli durumlarda ve çeşitli sebeplerden tercih etmektedirler[77].

  Bu strateji şirkete her yeni ürün için iyi bir isim arama imkanı da sağlayacaktır. Bazen de işletmeler, işletme içindeki rekabeti teşvik etmek maksadıyla bu stratejiyi kullanırlar. Bu durumda her bir marka şirket içindeki farklı gruplar tarafından yönetilir. Bazı yöneticiler şirket içindeki rekabetin herkesi dikkatli tuttuğuna inanır[78].

---

[75] Susannah Hart, John Murphy, **Brand The News Wcalt Creators,** London: McMillan Pres Limited, Interbrand, 1998, p. 34'den Şenol, a.g.e., s. 30.
[76] Philip Kotler, **Marketing Management**, 2000, pp. 412-413.
[77] Y. Uzun, "Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2002), s. 30.
[78] Cop ve Bekmezci, a.g.e., s. 71.

Bu stratejiye örnek olarak Unilever şirketi gösterilebilir. Unilever şirketi margarinini Vita ismiyle, sabunlarını Lux, Reksona, Reward, şampuanını Elidor, Organics gibi isimlerle piyasaya çıkarmaktadır[79]. Bu strateji şirketin farklı pazar dilimlerine girmesini sağlar.

- **Geniş kapsamlı aile ismi (şemsiye markalama):** Bu tür isimlendirmenin de avantajları vardır. Yepyeni bir isim yaratarak onun tanınması uğrunda, "isim" için araştırma yapılması veya reklam için yoğun masraf gerekmeyeceğinden, ürün geliştirme masrafı daha azdır. Sonra, eğer imalatçının itibarı iyi ise yeni ürünün satışları da iyi olacaktır. Bu politikayı izleyen firmalara Heinz ve General Electric örnek verilebilir[80].

  Bu strateji sayesinde her yeni ürün için ek bir tutundurma ve ürün konumlama masrafına gerek kalmayacak, markanın imajı olumlu ise bu durum yeni ürünün satışına da katkıda bulunacaktır. Diğer bir deyişle bir ürünün satılabilirliğinin diğer ürünün satışı sayesinde sağlanması istendiğinde bu politika izlenir. İşletmenin benzer ürünler satması halinde en uygun olan bu politika ile yeni bir ürünün öncekiler sayesinde pazara kolay ve etkin bir şekilde girişi sağlanır[81].

  Ürünler aynı marka adı altında toplandığında, her ürün aynı ambalaj ve biçim özelliklerini taşıyacağından, yeni ürünün reklamında kolaylık sağlanır ve yeni ürün, eski ürünlerin ününden yararlanmış olur[82].

- **Ayrı Aile İsmi:** Bu politika, Sears tarafından uygulanmaktadır (ev cihazları için Kenmore, aletleri için Crartsman ve belli başlı ev tesisatları için de Homart). Bir şirket, birbirinden tamamen farklı ürünler üretiyorsa hepsi için bir aile adı kullanmak arzu edilmez. Şirketler çok defa aynı ürün sınıfındaki farklı kalite hatları için farklı aile adları icat ederler. Bu stratejiye örnek olarak Arçelik, Bosch ve Beko markalarını verebiliriz.

---

[79] Z. Hatipoğlu, , **Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi,** İstanbul: Temel Araştırma Yayınları, 1986, s. 82'den Yavuz, a.g.e., s. 15.
[80] Philip Kotler, **Marketing Management,** 2000, s. 412.
[81] Cop ve Bekmezci, a.g.e., s. 71.
[82] İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, 1998, s. 117.

Bu strateji genellikle farklı kalite düzeylerine sahip ürün grupları için geçerli olan bir strateji olabilir[83].

- **Şirket ticari isminin ferdi ürün isimleri ile birleştirilmesi:** Bu politikayı izleyen firmalara Kellogg's örnek verilebilir (Kellogg's Rice Crispies, Kellogg's Raisin Bran ve Kellogg's Corn Flakes). Bazı imalatçılar, şirket adlarını, her ürünün bir ferdi markasına bağlıyorlar. Şirketin adı, yeni ürünü meşrulaştırır ve ferdi isimde ürünü ferdileştirir.

"Renault Broadway" bu stratejiye örnek verilebilir. Firmanın ismi, o ürüne firmanın ününü eklerken, ürün için kullanılan isim o ürünü firmanın diğer ürünlerinden ayırmaktadır[84].

Doğru marka isminin seçimi pazarlama sürecinde oldukça kritik bir noktadır. En iyi marka ismini belirlemek oldukça güçtür. Marka adı seçimine, hedef pazarın, belirlenen stratejilerin, ürünün ve ürünün yararlarının dikkatli bir biçimde incelenmesi ile başlanmalıdır[85].

Yapılan bir araştırmada, iki güzel kadının fotoğrafı bir grup erkeğe gösterilmiştir ve onlara hangi kadının güzel olduğu sorulmuştur. Verilen oylar iki kadın arasında eşit oyla dağılmıştır. Bundan sonra araştırmacı, fotoğraflara birinci kadının adını Elizabeth, ikincisininkini ise Gertrude olarak yazmıştır. Yine aynı soru sorulduğunda, deneklerin %80'i Elizabeth'i daha güzel olarak seçmiştir. Bir başka ampirik çalışmada; John Saunders ve Fu Gougun'un 1997 yılında global şekerleme markaları ile ilgili yaptıkları çalışmada yedi marka adı ve bir kontrol grubu adı kullanmışlardır. Bunlar; Snicker, Aero, Galawy, Bounty, Kit Kat, Twirl, Topper ve kontrol grubu Kisses markalarıdır. Kisses markası hayali bir marka olarak kullanılmıştır ve tüketiciler böyle bir markayı daha önce hiç denememişlerdir. Tüm şekerleme markalarının elde ettiği değerlilik, tüm durumlarda hatta hayali Kisses

---

[83] Cop ve Bekmezci, a.g.e., s. 71.
[84] Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 8th Edition, Prentice Hall International, Inc., 1991, s. 55'den Uslu vd., a.g.e., s. 26.
[85] Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Saunders, John & Wong, Veronica, **Principles of Marketing**, Second European Edition, Prentice Hall Eurc, 1998, s. 576'dan Uslu vd., a.g.e., s. 26.

markasında bile, marka isminin ürüne değer kazandırdığı ve ismin ürünün tercih edilmesinde en önde gelen faktörlerden biri olduğu ortaya çıkmıştır[86].

Tüketiciler bir mal ya da hizmet satın alırken; ismi ile dikkat çeken, kendisinde olumlu bir imaja sahip Coca Coca, Nestle, Sony, Nokia, Arçelik, Eti gibi sayısı uzayıp giden markaları tercih ederler. İyi bir markanın "marka" olabilmesi için birinci şart; o mal ve hizmetin öncelikle iyi bir isminin olması gerekliliğidir[87].

Marka işletmenin olduğuna göre, yöneticilerin mallarını isimlendirirken dikkatli olmaları ve bazı ilkeleri göz önünde bulundurmaları gerekir. Bu ilkeler şöyle özetlenebilir[88]:

- Marka, malın niteliğine ve kullanılışına ilişkin bilgi vermelidir (Kale Kilit, Ören Bayan),
- Marka doğru bilgi vermeli, yanıltıcı olmamalıdır,
- Markanın adı özel isim olmalı, ideal, ulusal ve genel kavramlar içermemelidir,
- Marka kolayca söylenebilmeli, hatırlanması kolay olmalıdır,
- Marka adı çok yönlü olmalıdır,
- Markanın adı, simgesi, reklamlarla kolayca yayılabilmelidir,
- Marka yasalara, törelere ve ahlaka uygun olmalıdır,
- Diğer ülkelerde ya da dillerde kötü bir anlama gelmemelidir. Örneğin Nova, İspanyolca konuşulan ülkelerde satılacak bir otomobil için kötü seçilmiş bir addır; İspanyolcada "gitmez" anlamına gelir[89].

Yeni bir ürün için marka adı seçme, tanıtım amacıyla hazırlanan pazarlama planının odak noktasını oluşturur. Zihinlerde yer eden etkili bir marka adı, ürünün uygun bir imaja sahip olmasını ve tüketiciler tarafından tanınmasını (ürünün

---

[86] Aybeniz Akdeniz Ar, "Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:17, Sayı: 2003-5, s. 18.
[87] Aybeniz Akdeniz Ar, "Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi", s. 17.
[88] İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, Genişletilmiş Yeni Baskı, Eskişehir, 1983'ten İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, s. 315.
[89] Philip Kotler, **Kotler on Marketing**, 1999'dan çev. Ayşe Özyağcılar, **Kotler ve Pazarlama**, 3.b., İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003, s. 90.

tüketiciler tarafından sürekli farkına varılmasını) sağlar. Marka yaratma aşamasının en önemli stratejilerinden olan isim yaratmada eğer isim zihinde yanlış bir söylemi doğuruyorsa o ürünün piyasadan yok olmasına neden olabilir. Bu yüzden şirketler genellikle marka adlarını, muhtemel isimlerin bir listesinden seçerler. Bu isimlerin değerleri tartışılır, birkaç tanesi dışında diğerleri terk edilir, onlar da nihai tercihten önce hedef alınmış müşteriler üzerinde tecrübe edilir günümüzde çok sayıda şirket, geliştirilecek ve tecrübe edilecek isimler araştırmaları için bir pazarlama araştırması firması kiralar[90].

1.5.4. Marka Stratejisi Seçimi

Rekabet markalar arasında sürdüğüne göre, işletme yönetimi markasının pazar konumunu yükseltmek için, her şeyden önce iyi bir stratejiye daha sonra da bu strateji ile uyumlu politikaya ihtiyaç duyacaktır[91].

Bir ürünün konumlandırılmasını etkileyecek dört adet marka stratejisi bulunmaktadır. Bu stratejiler aşağıda belirtilmektedir[92].

1.5.4.1. Hat Genişlemesi

Bir marka ismiyle sunulmakta olan ürün kategorisine; aynı marka ismi altında yeni formlar, renkler, içerikler, değişik ambalajlar ile ek nitelikler yaratarak piyasaya sunmaya hat genişlemesi denilmektedir. Hat genişlemesi yoluyla tüketici tabanı genişlemekte, çeşitlilik sağlanmakta, marka güçlendirilmekte, yenilik sağlanmakta ve rakiplerin firmayı geçmesine mani olunmaktadır[93].

Hat genişletmeleri risklidir ve bu nedenle birçok pazarlamacı arasında tartışmaya neden olmaktadır. Negatif yönde gelişmeler, marka isminin öneminin kaybolmasına neden olabilir. Bazen orijinal markanın kimliği öylesine kuvvetlidir ki onun hat

---

[90] Aybeniz Akdeniz Ar, "Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi", s. 17.
[91] Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi,** 2000, s. 315.
[92] Philip Kotler, , **Marketing Management**, 2000, s. 408'ten Alper Uslu vd., a.g.e., ss. 23-26.
[93] David A. Aaker, **Building Strong Brands,** First Edition, New York: The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc. 1996, s. 275'den Uslu vd., a.g.e., s. 24.

genişletmesi sadece şaşkınlık yaratır ve geliştirilme ve tutundurma masraflarının karşılanması için bile yeterli miktarda satılmaz[94].

Hat genişleme stratejisi ürün hattının piyasada kapladığı yerin ötesine geçilmesidir. Bir firma, aynı marka ismiyle var olan markasına benzer bir ürün daha ekleyebilir. Pepsi Cola'nın var olan Pepsi markasına Diet Pepsi ve Twist'i eklemesi buna iyi bir örnektir[95]. Yine bu stratejiye Nestle firmasının kafeinli ve kafeinsiz nescafe üretmesi örnek olarak gösterilebilmektedir[96].

1.5.4.2. Marka Genişlemesi

Marka genişletme yeni bir malın, bir ürün sınıfında aynı marka ismi altında pazara sunulmasıdır[97]. Başka bir tanıma göre marka genişlemesi (marka yayma), aynı marka adı altında değişik kategorilerde yeni ürünlerin sunulması olarak tanımlanabilir[98].

Marka genişleme şekilleri üç tipte gerçekleşmektedir[99]:

1. Değişik marka sunum formlarında
2. Değişik ölçülerde veya boyutlarda
3. Değişik tat veya renklerde

Bir şirket, diğer kategorilerde yeni ürünler çıkarmak için mevcut markasını kullanabilir. Honda, otomobiller, kar püskürtücüler, çimen kesiciler, deniz motorları ve karmobiller gibi farklı olan ürünleri için şirket adını kullanır. Şirketlerin, marka yerleştirmesindeki amaç; yataktan ayakkabıya kadar geniş bir pazarı kaplayan ürünlerin imalatçılarına markalarını kullanma izni vermeleridir[100].

---

[94] Philip Kotler**, Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu'dan Cop ve Bekmezci, a.g.e., s. 72.
[95] Kotler ve Amstrong, **Principles of Marketing,** pp. 263-266'dan Yavuz, a.g.e., s. 18.
[96] Jean-Noel Kapferer, **Strategic Brand Management**, First Edition, The Free Pres, 1992, s. 154'den Uslu vd., a.g.e., s. 24.
[97] Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler – Yönetim,** 1998, s. 134.
[98] Ç.Göksu, "Müşteri Bakış Açısından Marka Yayma Başarısının Modellenmesi", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi SBE, 2003), s. 18'den Yavuz, a.g.e, s. 18.
[99] Kapferer , a.g.e., s. 120'den Uslu vd., s. 25.
[100] Philip Kotler, **Marketing Management,** 2000, s. 414'den Yavuz, a.g.e., ss. 18-19.

Caterpillar (CAT) yıllardır dünyanın en büyük iş makineleri üreticilerinden biridir. Yaptığı ağır iş makineleri sağlamlığı ve gücüyle büyük bir pazar payına sahiptir. Bu iş makinelerini kullananlar, yaptıkları işin gereği bot giyerler. CAT, işte bir anlamda bu ihtiyacı gidermek için ve kendi güçlü imajını, makine operatörlerinin güçlü imajıyla birleştirerek "Cat botlarını" yarattı. Şimdi dünyada bu botlardan yaklaşık 7 milyon çift satılıyor. Bu olağanüstü satış grafiğinin ardından CAT işleri büyüttü. Şimdi, botların yanı sıra çanta, mont ve yağmurluk gibi alanlarda da markasını pazarlıyor[101]. Bu stratejiye başka bir örnek olarak Harley Davidson'u verebiliriz. Ünlü motosiklet markası Harley Davidson, yalnızca motosiklet değil, aynı zamanda ceket, gözlük, traş kremi, Harley Birası, Harley Sigarası da satmaktadır. Ayrıca New York'ta bir Harley restoranı bile mevcuttur. Buna bakarak, Harley'in bir "müşteri yaşam tarzı" yaratmak ve ona sahip olmak istediğini söyleyebiliriz[102].

Başarılı bir maldaki ismin yeni bir mala verilmesindeki en büyük sakınca, bir maldaki başarısızlığın ötekileri olumsuz yönde etkilemesidir. Yararı ise, marka imajı geliştirmede sağladığı ekonomiklik ve kolaylıktır[103].

Marka genişletme stratejisi, hat genişletmenin sağladığı avantajların aynısını sağlar. Hat genişlemesi gibi marka genişletmenin de riskleri vardır. Yeni ürün, satıcıyı hayal kırıklığına uğratabilir ve şirketin diğer ürünlerine besledikleri saygıya zarar getirebilir. Tüketiciler, bir marka ile belirli bir ürün veya yüksek ölçüde benzeri ürünlerle bağlantı kuramadıkları zaman, marka sulanması meydana gelir. Bir marka odağı darlaştıkça kuvvetlenir[104]. Başarısız marka genişletme stratejileri, firma imajı ve marka değeri üzerinde oldukça olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin, Raks firması, Kaset, CD, DVD gibi ürünlerle büyümek yerine Raks markası ile vantilatör ve soba üretmeye başlamış, ancak istediği başarıyı sağlayamamıştır[105].

---

[101] **Kapital**, Aylık Ekonomi Dergisi, Yıl: 9 Sayı: Aralık 2001, ss. 142-144.
[102] Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, 1999'dan çev. Ayşe Özyağcılar, a.g.e., s. 183.
[103] İslamoğlu, a.g.e., s. 315.
[104] Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu, ss. 414-415.
[105] Şebnem Burnaz, "Marka Yayma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi", **Pazarlama Dünyası**, Eylül-Ekim, Yıl: 17, Sayı: 2003-5, s. 23.

Bu stratejinin bir başka uygulanışı, işletmenin dikkatleri fiyata çekmesi ve çekilen dikkat sayesinde mallara ilgi uyandırmasıdır. Örneğin bir işletme fiyat ve ödeme koşullarını çekici göstererek dikkatleri otomobil markasına çekebilir. Tüketici malı görmeye gittiğinde modeli düşük olarak değerlendirirse, satışçılar yeteneklerini kullanarak ona daha üst bir otomobil satabilirler[106].

1.5.4.3. Çoklu Markalar

Çoklu marka stratejisi, firmanın var olan ürün kategorisinde yeni bir marka ismi ile pazara ürün sunmasıdır[107]. Burada firma adeta kendi kendisiyle karlılığını, pazar payını arttırmak için rekabet etmektedir.

Bu pazarlama stratejisinin öncülüğünü Procter & Gamble yapmıştır. Procter & Gamble başarılı bir Tide ürününe rakip olarak Cheer ürünü piyasaya sürmüştür. Tide'in satışlarının yavaşça düşmesine rağmen, Cheer ve Tide'in kombine satışlarının yükseldiği görülmüştür. Procter & Gamble şu anda 10 adet deterjan markası ile pazarda bulunmaktadır[108]. Bu stratejiye bir diğer örnek olarak Zorlu Tekstil'i verebiliriz. Zorlu tekstil Taç markasının yanı sıra Kristal, Briell, Sisley Casa, Benetton Home, Valeron ve Pierre Cardin'in de yer aldığı konsept satış noktalarında, tüketicilere değişik fiyat seviyelerinde ve zengin çeşitlilik içeren ürünler sunmaktadır. Zorlu Tekstil çoklu marka stratejisinde iki farklı yöntem uygulamaktadır. Nevresim, perde, bornoz, havlu, masa örtüsü, yastık, yatak gibi ürün çeşitlerinin arttırılmasının yani sıra farklı fiyat seviyelerindeki markalarıyla da tüm gelir gruplarına bağlı tüketicileri hedeflemektedir[109].

Çoklu marka stratejisinin üstünlüklerini şöyle sıralayabiliriz[110]:

- Üretici işletme, dağıtım noktalarını ve teşhir yerlerini ele geçirir ve buralarda üstünlük sağlar.

---

[106] İslamoğlu, a.g.e., ss. 315-316.
[107] Tan, a.g.e., s. 23'den Yavuz, a.g.e., s. 19.
[108] Kotler and Armstrong, , **Principles of Marketing**, s. 265'den Yavuz, a.g.e., s. 19.
[109] **Zorlu Dergisi,** http://www.indeksiletisim.com/hizmet_goster.asp?ID=812&hizmet_id=6 (25.04.08)
[110] İslamoğlu, a.g.e., s. 316.

- Tüketicilerin marka değiştirme tutumlarından kaynaklanan talep kaymalarını işletmeye çeker.
- Aynı malın değişik markaları ile farklı pazar bölümlerine yönelir.
- Markalar arasındaki bu iç rekabet marka yöneticilerinin devamlı uyanık kalmasını sağlar.

Ancak çok markalı stratejilerin başka zaafları da vardır. İşletme markaları arasındaki rekabet bazen rakip firmaların işine yarar. Bu nedenle uzman marka imajının yaratılmasına özen göstermek gerekir. Çok markalı strateji uzmanlık imajı ile desteklenirse yararlı olur. Bu nedenle her markanın farklı bir pazar bölümüne göre konumlandırılması gerekir. Bu da her markanın ötekilerden görünüş, stil gibi mal özellikleri, fiyat ve imaj gibi pazarlama özellikleri bakımından farklı olmasına dikkat edilmelidir[111].

Çoklu markalar stratejisi üç şekilde gerçekleşebilmektedir[112].

1. **Alan Marka Stratejisi:** Bir firmanın farklı ürün gruplarına, farklı markalar geliştirmesi durumunda oluşmaktadır. Örneğin, Matsushita firması ev teknolojileri sektöründe; Technis, National, Panasonic, Ouasar markalarını pazara sunmaktadır.

2. **Birleşik Markalama Stratejisi:** Firmanın kendi ismini, tüm ürünleri için tek bir marka kimliği olarak uyguladığı durumlarda oluşmaktadır. Örneğin Philips veya Mercedes-Benz firmaları tüm ürünlerine kendi isimlerini marka ismi olarak vermektedirler.

3. **Şirket ve Bireysel Marka Stratejisi:** Bu strateji de, şirket kendi ismi ile beraber, bireysel bir marka ismi uygulamaktadır. Örneğin Ülker fabrikası ürünlerini Ülker-Hanımeller veya Ülker-Çokoprens şeklinde sunmaktadır.

---

[111] İslamoğlu, a.g.e., s. 316.
[112] Kotler and Armstrong, **Principles of Marketing,** s. 297'den Uslu vd., a.g.e., s. 25.

Çoklu marka stratejisi uygulanacaksa aşağıdaki prensipler göz ardı edilmemelidir[113].

- Genel bir ürün alanına yoğunlaşılmalıdır. Yolcu arabaları, çiklet, reçetesiz ilaçlar yeni markalar portfolyosu oluşturabilecek ürünlerdir.

- Sektöre sunulabilecek bir avantaj seçilmelidir. Fiyat, avantajlar arasında en yaygınıdır. Diğer avantaj konuları arasında, dağıtım, yaş, kalori, cinsiyet ve koku gelir. Tek bir avantajla segmentasyon sağlayarak markalarınız arasındaki potansiyel karışıklık ta önlenmiş olur.

- Markalar arasında katı ayrımlar konulmalıdır. Her markaya ayrı bir fiyat verileceği için fiyat en kolay ayrıştırma yoludur. Fiyatlar çakışırsa markaları birbirinden ayırmak zorlaşır.

- Benzer değil farklı marka isimleri yaratılmalıdır.

- Yeni kategori yaratılıyorsa yeni bir marka lanse edilmelidir.

- Marka ailesinde kontrol en üst düzeyde tutulmalıdır. Bu yapılmazsa birbirlerinin en iyi özellikleri kopyalanır ve birbirine benzer markalar oluşur.

1.5.4.4. Yeni Markalar

Yeni marka stratejisi, firmanın yeni bir ürün kategorisinde bir marka ismi ile piyasaya ürün sunmasıdır[114]. Başka bir tanıma göre işletmenin yeni bir ürün için mevcut markaları uygun görmediğinden, yeni marka kullanmasıdır[115]. Bu stratejiye

---

[113] Al Ries, Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, çev. İnci Berna Kalınyazgan, 1.b., İstanbul: Kapital Medya Kitapları A. Ş., 2002, s. 122'den Şenol, a.g.e, s. 37.
[114] Yavuz, a.g.e., s. 19.
[115] Yükselen, **Pazarlama İlkeler – Yönetim,** 1998, s. 134.

örnek olarak Unilever Gıda Grubunda doğrudan tüketiciye ulaştırılan ürünler Becel, Calve, Knorr, Komili, Lipton ve Sana markaları verilebilir[116].

Çoklu markalama stratejisi kullanan firmalar, yeni bir ürünü var olan veya yeni bir pazarda farklılaştırmak için yeni bir marka yaratma yolunu seçebilmektedir. Örneğin Toyoto firması, lüks yönetici arabaları pazarına, Toyota markasının varolan marka ismi ve imajı ile konumlanmak yerine, ayrı bir grup marka yaratmış ve bu markaya " Lexus" adını vermiştir[117].

Marka stratejisi seçimi konusunu açıklarken işletme yönetiminin, markasının pazar konumunu yükseltmek için, her şeyden önce iyi bir stratejiye daha sonra da bu strateji ile uyumlu politikaya ihtiyaç duyduğunu belirtmiştik. İşletmeler, birbirinden farklı şu marka politikalarını izlerler[118].

1. Bireysel marka adları: İşletme pazarladığı her mala ayrı bir ad verir.
2. Tüm mallar için genel bir ad verilir.
3. Her mal grubu için ayrı bir ad verilir.
4. Bireysel marka adı ile işletmenin adı birlikte verilir. Lassa, Kordsa gibi

Bu maddeler marka ismi stratejileri konusunda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

1.5.5. Marka Konumlandırma ve Yeniden Konumlandırma

1.5.5.1. Marka Konumlandırma

Reis ve Trout tarafından 1970'li yıllarda tartışılmaya başlanılan konumlandırma, "tüketicilerin zihinlerinde işletme ürünleri ile ilgili belirli bir kavram yaratma ve yaratılan bu kavramı korumaya yönelik karar ve faaliyetlerdir[119].

---

[116] O. Karaca , " Marka ile Rekabet Gücü İlişkisi ve Bir Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2003), s. 15.
[117] Kotler, **Marketing Management**, 2000, s. 416'den Uslu vd., a.g.e., ss. 25-26.
[118] İslamoğlu, a.g.e., ss. 315-316.
[119] William H. Pride ve O.C Ferrell, **Marketing,** Tenth Edition, Houghton Miffin Company Boston, 1997'den Mehmet Baş, "Algılama Haritaları Yardımıyla C Sınıfı Yabancı Otomobiller Üzerinde Ampirik Bir Araştırma", **Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi**, Nisan-Mayıs-Haziran 2003, Sayı:140, Ankara, ss. 76-77.

Yani konumlandırma, bir pazarda yer alan tüm ürünler birbiriyle karşılaştırıldığında, tüketicilerin ürünleri veya ürünlerin markasını nasıl algıladıkları üzerinde yoğunlaşır. Bir başka deyişle, konumlandırma "tüketicilerin zihinlerinde işletme ürünleriyle ilgili belirli bir kavram yaratma ve yaratılan bu kavramı korumaya yönelik karar ve faaliyetler", "tüketicilerin, ürünü önemli özellikleri açısından tanımlaması, rakip ürünlere nazaran işletme ürününün tüketicilerin zihinlerinde kapladıkları yer" veya "amaçlara ulaşmayı sağlayacak ideal noktaya" ulaşma çabalarıdır[120].

Konumlama, müşterilerin mevcut veya ortaya çıkarılacak ürünleri ya da markaları pazarda nereye yerleştirdiklerini gösterir. Konumlama, ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve firmanın kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade eder. Amaç, yönetimce, belli bir ürüne alıcıların dikkatini çekmek ve o ürüne benzer ürünlere göre kendi lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır. Örneğin, 1983 yılında İsviçre Swatch firması çok renkli ve herkes tarafından satın alınabilecek fiyatlardan ürettiği saatler ile bu konudaki kavramı değiştirmiştir. Saatleri, moda aksesuarı olarak konumlandırarak rakiplerinden faklı bir yaklaşım sergilemiş ve farklı bir yere oturtmuş, dağıtımda da yenilik yaparak ürünlerini kaliteli mağazalar ve katlı mağazalar kanalıyla pazara sunmuştur. Swatch'ın bu başarısı diğer firmalarında tüketici beklentilerine daha çok önem vermelerini sağlamıştır[121].

Bugün bir pazarda kendi nihai amaçlarına uygun pazar bölümünde faaliyet gösteren işletmelerin önüne çıkan en büyük sorun konumlandırmadır. Çünkü konumlandırma stratejileri bir bakıma işletmelerin pazardaki rekabete karşın alacakları tavrı oluşturmaktadır. İşletmeler kendi vizyonuna uygun misyon, misyonuna uygun stratejiler geliştirmek zorundadır ki bu hızlı değişim koşullarındaki rekabette başarılı olsunlar. Bu açıdan bakıldığında, pazarlama stratejisine kişiliğini veren konumlandırmanın, işletme için ne anlama geldiği daha iyi anlaşılmaktadır.

---

[120] Baş, a.g.e., ss. 76-77.
[121] J.E. Mc Carthy, W.D. Perrault, **What is Marketing: A Global Managerial Apprach**, Hallwood; Irwin Inc., 1993, pp. 104-105 'den Yavuz, a.g.e., s. 20.

Konumlandırma; hedef pazarda farklı ve değerli bir yer oluşturmak için, firmanın pazarlama karmasının tasarlanması ve iletilmesi faaliyetleridir[122].

Özgül bir konumlandırma araştırması yapan bir şirket aşağıdaki olanakları göz önünde bulundurmalıdır[123].

- *Vasıf Konumlandırması:* Şirket kendini bir vasıf ya da özellik üzerinde konumlandırır. Bir bira şirketi kendisinin en eski bira imalatçısı olduğunu öne sürer; bir otel kendisini kentin en yüksek oteli olarak tanıtır. Özelliğe dayanarak konumlandırma seçimi akıllıca bir seçim sayılmaz. Çünkü bunda herhangi bir yarar açıkça belirtilmemiştir.

- *Yarar Konumlandırması***:** Ürün, bir yarar vaad eder. Tidxe marka deterjan daha iyi temizlediğini iddia eder; Volvo otomobillerinin daha emniyetli olduğunu iddia eder. Pazarlamacılar, büyük ölçüde yarar konumlandırması ile çalışırlar.

- *Kullanım / Uygulama Konumlandırması***:** Ürün belirli bir uygulama için en iyi olarak konumlandırılmıştır. Nike ürettiği ayakkabılardan birini koşu için en iyi, bir diğerini basketbol oynamak için en iyi olarak tanıtabilir.

- *Kullanıcı Konumlandırması:* Ürün, hedef bir kullanıcı grubu için konumlandırılmıştır. Apple Computer, bilgisayarlarının ve yazılımlarının grafik tasarımcılar için en iyi olduğunu iddia eder; Sun Microsystems, çalışma istasyonu olarak bilgisayarlarını tasarım mühendisleri için en iyi bilgisayarlar olarak tanıtır.

- *Rakip Konumlandırması:* Ürünün, rakibin ürünlerinin birinden daha üstün ya da farklı olduğu ileri sürülür. Örneğin Avis, kendini "daha çok gayret gösteren" şirket olarak tanıtır (Burada rakibi Hertz'i ima ediyor); 7 UP da kendisine "uncola" (cola olmayan içecek) adını vermiştir.

---

[122] Semra Aytuğ, **Pazarlama Yönetimi,** 1.b.,İzmir: İlken Ofset, 1997, s. 60'dan Şenol, a.g.e., s. 42.
[123] Kotler, **Kotler on Marketing**, 1999'dan çev. Ayşe Özyağcılar, **Kotler ve Pazarlama,** ss. 80-81.

- *Kategori Konumlandırması:* Şirket, kendisini içinde bulunduğu kategorinin lideri olarak tanıtır. Kodak, film anlamına gelir. Xerox, fotokopi makinesi demektir.

- *Kalite / Fiyat Konumlandırması:* Ürün, belirli bir kalite ve fiyat düzeyinde konumlandırılmıştır. Chanel No.5, çok kaliteli ve çok pahalı bir parfüm olarak konumlandırılmıştır. Tacobell, ürettiği "Taco"ları, paranızla alabileceğiniz en yüksek değer olarak sunmaktadır.

Şirketler, markalarını konumlandırırken aşağıdaki hataları yapmaktan kaçınmalıdırlar[124]:

- *Al Düzeyde Konumlandırmak:* Bu markayı satın almak için güçlü bir temel, yarar ya da neden gösterememek.
- *Aşırı Düzeyde Konumlandırmak:* Bazı olası müşterilerin markayı fark etmemelerine neden olacak derecede dar konumlandırmak.
- *Zihin Bulandıran Konumlandırma:* Birbirleri ile çelişen iki ya da daha çok yarar iddia etmek.
- *İlgisiz Konumlandırma:* Çok az sayıda olası müşterinin önem vereceği bir yarar iddia etmek.
- *Kuşkulu Konumlandırma:* İnsanların, markanın ya da şirketin gerçekten vaat ettiğini yerine getireceğinden kuşku duyacağı bir yarar iddia etmek.

Marka konumlandırma konusunda, firmalar markalarını konumlandırırken çok dikkatli olmalıdırlar. Kötü marka konumlandırmasına ilişkin birçok örnek söz konusudur. Örneğin, Coors Beer tanıtımında kullanılan "çevirerek gevşet" sloganı İspanyolcada "ishal olun" şeklinde bir anlamı olması yüzünden firma sıkıntılı bir dönem yaşamıştır. Yine Procter&Gamble firması, Puffs marka adını taşıyan mendillerini Almanya'da satışa sunduğunda olumsuz tepkiler almıştır. Çünkü "Puff" kelimesinin Almancada argo olarak "genelev" anlamına gelmektedir[125].

---

[124] Kotler, **Kotler on Marketing,** 1999'dan çev.: Ayşe Özyağcılar, **Kotler ve Pazarlama,** s. 81.
[125] Gonca Ilıcalı, "Tüketici-Marka İlişkileri", **10. Tüketici Konseyi,** Slayt 10-11, 14 Nisan 2006, http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/word/t_ketici_konseyi.ppt#264,11, Slayt 11.

Markalar konumlandırılırken yardımcı olan üç unsur vardır. Bu unsurlar, farklılaştırma, vaad ve değer önerileridir[126]:

1. Farklılaştırma: Bir markayı rakiplerinden ayrıcalıklı kılan hemen hemen sınırsız sayıda özelliği vardır. İşin sırrı müşteri talepleri ile en çok örtüşen, en güçlü özelliğin ortaya çıkartılması ve vurgulanmasında yatmaktadır. Özgün bir marka gibi düşünmenin anahtarı ayrıcalıklılığın gerekliliğini anlamaktır. Ayrıcalıklı olma kavramına ulaşılmadan özgün bir markaya sahip olmak imkansızdır[127]. Buna göre otomobil pazarında, Mercedes "en prestijli" konumun sahibidir; BMW (sürüş açısından) "en iyi başarım" konumunun sahibidir; Hyundai "en az pahalı" konumunun sahibidir; Volvo da "en emniyetli" konumun sahibidir[128]. Eğer farklılaştırma, gerçek markalar oluşturmanın anahtarı ise o halde marka vaadi (değer önerisi), bir markanın müşterilerine önerdiği eşsiz yararları ifade etmelidir.

2. Vaad: Vaad bir markanın temelidir. Vaat, iletişimi sağlamak için kullanılacak çeşitli mesaj türlerinin ana hatlarını belirler.

Ayrıca markalar farklı nitelikler aracılığı ile farklılaşma yaratabilirler. Bu nitelikler:

- **Duyusal:** Görsel, koku-aroma, dokunma, ses, konfor, varış duygusu
- **Anlama/yönetimsel eğitim/uzmanlık:** Lider, yenileyici
- **Sağlıklı:** Sizin için iyi, doğal, saf, sağlıklı, önleyici
- **Özel/kişisel:** Gelenekselleştirilmiş, kişiselleştirilmiş
- **Hizmet:** Çabukluk, hız, personel, bilgili, tartışmasız, rahatlık
- **Garanti:** Koşulsuz, %100 memnuniyet, tartışmasız, orjinal devamlılık kaynağı
- **İşlevsellik:** Çok yönlülük, yararlılık
- **Eşsizlik:** Eşsiz, orjinal, ilk, son
- **Değer:** Fiyat, zaman, duygular

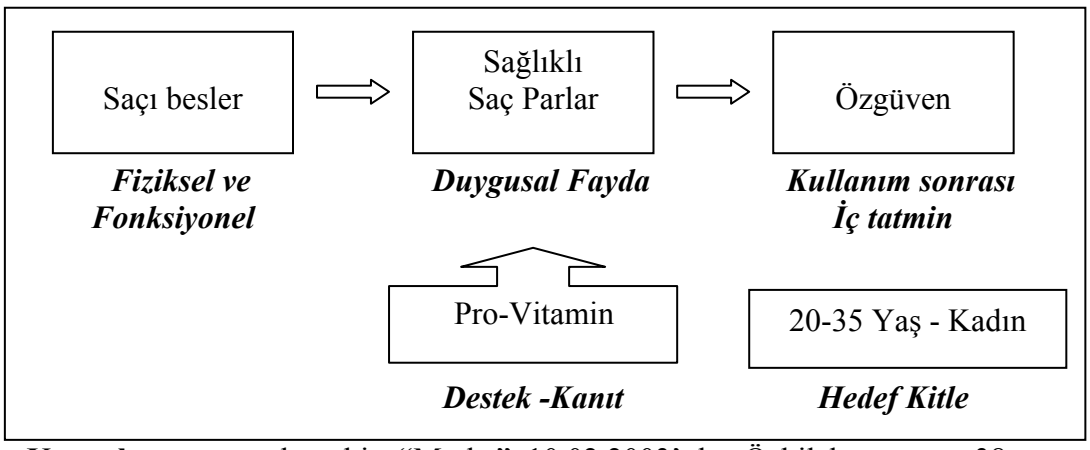
---

[126] Özbilek, a.g.e., ss. 36-38.
[127] www.markam.biz, 2003, "Marka", 10.02.2003.
[128] **Kotler, Kotler on Marketing**, 1999'dan çev. Ayşe Özyağcılar, **Kotler ve Pazarlama**, s. 79.

- **Kişilik, duygular:** Kendine saygı, ego, mizah duygusu, cinsellik
- **Tasarım:** Renk, kumaş, desen, stil, font, sembol, görünüm
- **Konum:** Kendine ait, imgelem

3. Değer (Fayda) Önerisi: Günümüzde marka artık bir değerler kümesini ifade eder. Bu değerler kümesi ürün sağladığı fonksiyonel faydaların yanı sıra müşteri grubunun ürünü satın alırken önem verdiği ve aradığı katma değerlerden oluşmaktadır. Markanın üstüne kalite, imaj, kimlik, kişilik, farklılık gibi anlamların yüklenmesi ile marka değeri kavramı ortaya çıkar. Marka değer önerisi, marka çekirdeği ve hedef kitle beklentilerine uygun olarak belirlenir. Değer önerisinin birinci aşama markayı kullanan kişiye ilk başta fiziksel faydayı sunmasıdır. Örneğin Pantene marka şampuanın sunduğu fiziksel değer saçı beslemesidir. İkinci aşama ise duygusal fayda sunmasıdır. Fiziksel fayda laboratuarlarda kimyagerler, Ar-Ge departmanı tarafından geliştirilirken duygusal fayda reklam ve tutundurma çalışmalarıyla geliştirilir. Duygusal faydada tüketicinin mantıksal çıkarım yaptırmaya çalışılır. 'Saç beslenince parlar; Pantene saçı besler; O zaman Pantene saçı parlatır' gibi. Değer önerisinin son aşaması ise öz güven oluşturmaktır. "Pantene marka şampuan kullandığımdan saçım parlıyor ve ben güzelim" gibi. Pantene şampuan ile kişinin kendisine güvenmesi sağlanır[129].

Şekil 2: Değer Önerisi ve Pantene Örneği



Kaynak: www.markam.biz, "Marka", 10.02.2003' den Özbilek, a.g.e., s. 38.

[129] www.markam.biz, (2003), "Marka", 10.02.2003' den Özbilek, a.g.e., s. 38.

Piyasaya sunulan markanın konumu için; rakiplerinden farklılıklarını, hedef tüketicilerini ve ürünün üstün yönlerinin sistemli ve bilinçli olarak planlanması gereklidir. Bu doğrultuda başarılı bir marka konumu için bazı kararlar alınmaktadır[130]. Bunlar; rakip ürünlerin tanımlanması, rakip ürünlerin nasıl algılandığı ve değerlendirildiğinin ortaya çıkarılması, rakip ürünlerin konumlarının tanınması, tüketici analizi, konum seçimi ve konumun test edilmesidir[131].

1.5.5.2. Yeniden Konumlandırma

Yeniden konumlandırma demek ya üründe fiziksel bazı değişiklikler yapmak ya da dağıtım veya tutundurma bileşenleri ile imaj değiştirmeye çalışmaktır. Diğer bir ifadeyle, işletmenin mevcut konumunun değiştirilmesi ile ilgili faaliyetler yeniden konumlandırma olarak tanımlanmaktadır. Yeniden konumlandırma, hedef pazar diliminin ve rekabet avantajı sağlayan farklılıkların değiştirilmesi işidir. Burada hedef pazar ve farklılıklardan sadece biri değiştirilse de ikinin birden değişimi de söz konusudur[132].

Bir marka başlangıçta piyasaya iyi bir şekilde yerleşmiş olsa bile sonradan piyasaya rakiplerin girmesi, tüketici tercihlerinin değişmesi vb. nedenlerden dolayı o markanın konumunun değiştirilmesi gerekebilir. Buna karar vermek için de; markayı başka bir dilime kaydırma maliyetleri (kalite, ambalaj değiştirme, reklam gibi) ile markanın yeni konumundan sağlanacak gelir dikkate alınmalıdır. Bu da yeni bir pazar dilimdeki tüketici ve rakiplerin sayısına, gücüne ve çeşitli markaların fiyatına bağlıdır[133].

Yeni bir marka lanse etmek iyi bir alternatif değilse, yöneticilerin mevcut markalarının gücünden nasıl yararlanabileceklerini düşünmeleri gerekir. Çeşitli olanaklar vardır, bunlardan birisi, markayı yeni bir pazarda tamamen yeniden

---

[130] Ali Atıf Bir, "Konumlandırma-Reklam Stratejisi", **Pazarlama Dünyası Dergisi,** Yıl: 2, Sayı: 10, İstanbul, Temmuz-Ağustos 1998, s. 24'den Yalçın Kırdar, "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği", **Review of Social, Economic & Business Studies**, Vol.3/4, s. 241.
[131] Kırdar, a.g.e., s. 241.
[132] W.M.Pride and Ferrel, **Marketing Concept and Strategies**, Haughton Mifflin Company, Newyork, 2000, s. 285'den Burcu Candan, "Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması", (Basılmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi SBE, 2003), s. 79.
[133] Tek, a.g.e., s. 360.

konumlandırmaktır. Bunun yollarından biri de *markanın fiyatını düşürmektir.* Marlboro'nun 1 Nisan 1993'te yaptığı % 40 oranında indirime ithafen bu yöntem Marlboro seçeneği olarak adlandırılabilir. Bu yaklaşım beraberinde risk de taşır. Birincisi, fiyat indirimlerinin mali yükü çok büyüktür. İkinci olarak, Marlboro seçeneği, markanın imajına büyük bir zarar verebilir. Fiyat indirimi, fiyatı rekabetin esas konusu haline getirir ve müşteriler de markanın, özellikle kalite açısından farklı yanı olmadığı algısını güçlendirir[134].

Ürün ve hizmeti yeniden konumlandırma stratejilerinde, markanın daha önceden yapılmış konumunun üzerinde değişiklikler yapılması söz konusu olmaktadır. Markanın daha önceden planlanan konumunun oluşturulamaması nedeniyle veya tüketici tarafından olumsuz olarak algılanan marka konumunun düzeltilmesi için yeniden konumlandırma (re-positioning) stratejileri uygulanmaktadır. Yeniden konumlandırma; markaya ait ürün içeriğinin (tat, koku, vb.) değiştirilmesi şeklinde olabileceği gibi, ürün üzerinde fiziksel değişiklik (dizayn, ambalaj, vb.) yapılarak ta gerçekleştirilebilir. Ürünün kullanım alanlarının değiştirilmesi de yeniden konumlandırmadır. Ayrıca marka imajının değiştirilmesi yoluyla, daha önceden oluşturulan olumsuz imaj ve buna bağlı olarak gelişen olumsuz konum değiştirilmiş olmaktadır. Sprite, limonlu içecekler kategorisinde yer alan bir içecek durumundayken, ürünün satışlarının arttırılabilmesi için yeniden konumlandırılmıştır. "İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey" ve "Susuzluğunu dinle!" sloganlarıyla tekrar tanıtım çalışmaları (relansman) yapılmıştır. Böylece Sprite, 1993'te limonlu içecekler kategorisinden çıkıp, meşrubat kategorisinde rekabet etmeye başlamıştır. Coca-Cola şirketinin amacı, Pepsi Cola'nın karşısına bir marka daha çıkarmaktır. Bu; Coca-Cola, Diet Cola gibi şirketin diğer markalarıyla, Sprite'ı rekabet içine sokmak anlamına da gelmiştir. Fakat Sprite, yapılan relansman çalışması sayesinde, son yıllarda dünyanın en hızlı büyüyen markası haline gelmiştir. Ürün hacmi, dört yılda üç kat artarak bir milyar kasanın üstüne çıkmıştır[135].

---

[134] David A. Aaker ve E.T. Grether, "Markanızı Hareketin Merkezine Götürmeniz Zorunlu Mu?", **Harward Business Review, Power Özel Ek,** 1999, s. 33.
[135] Kırdar, a.g.e., s. 242.

Günümüzde işletmelerin markalarının pazar konumlarını yitirme tehlikesi şu nedenlerle ortaya çıkmaktadır[136].

1. Hızlı teknolojik değişim,
2. Tüketici tutumlarındaki çabuk ve öngörülmesi olanaksız değişiklikler,
3. Küresel ekonomideki rekabetin artması,
4. Yaratıcı çalışmaları yürüten ekipler arasındaki rekabetin artması.

Kentucky Fried Chicken, mönüsünü tavuk salatası veya haşlanmış tavuk gibi kalemlerle zenginleştirmiştir. Böylelikle daha bilinçli ve sağlıklı fast-food müşterilerine doğru pazarda kendini tekrar konumlandırmıştır. Johnson & Johnson bebek şampuanı firması ise ürününde herhangi fiziksel bir değişiklik yapmadan, şampuanını saçlarını sık sık yıkayan ve değişik bir alternatif arayan yetişkinler için "yumuşak şampuan" olarak tekrar konumlandırma yoluna gitmiştir[137].

7-Up markasının kendini kolasız (uncola) içecek olarak yeniden konumlandırmasını bu stratejiye örnek verilebiliriz. Buna karşılık işletme rakip ürünün konumunu bozarak kendi ürününün konumunu yükseltebilir; bu duruma konumlandırmama (depositioning) denir[138].

Ayrıca firmalar markalarının başarısız olduğunu düşünüyor ve tekrar konumlandırma yapmanın çözüm getirmeyeceğine karar veriyorlarsa, tekrar konumlandırma yapmamakta ve piyasadan çıkmaktadırlar. Yine tekrar konumlandırmanın risk olduğunu düşünen firmalar ürünlerini tekrar konumlandırmaktan kaçınmaktadırlar[139].

---

[136] Jack Trout and Steve Rivkin, **Yeniden Konumlandırma**, Çev. Ahmet Gürsel, 1.b., İstanbul: Profilo Yayınları, Aralık 1989 , s. 78.
[137] Kotler Armstrong, Sounders, Veronica, **Principles of Marketing**, 1999, s. 582'den Uslu vd., a.g.e., s. 26.
[138] Al Reis and Jack Troutt, **Positioning The Battle for Your Mind**, New York: Mc Graw Hill Books, 2001, p. 34'den Erol Ustaahmetoğlu "Marka Konumlandırmada Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Uygulanması", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi SBE, 2005), s. 46.
[139] Kotler, **Pazarlama Yönetimi Millenium Baskısı**, 2000, s. 418'den Uslu vd., a.g.e., s. 26.

Yeni ürüne, mevcut ürüne göre ya da ürünün yeniden konumlandırma / konumlandırmama kararlarının başarılı bir şekilde uygulanması için geliştirilmiş pazarlama stratejileri mevcuttur. Bu pazarla stratejilerinden bazıları şunlardır[140].

1. **Ürün Özelliklerine Göre Konumlandırma:** Bu stratejide bazı tüketicilerin tercihlerini ürünlerin özelliklerini karşılaştırarak yaptıklarından hareketle ürün özellikleri ön plana çıkarılmaya çalışılır. Tutundurma faaliyetlerinde ürünün belirli özelliklerinden söz edilmesi bu stratejinin gereğidir. Örneğin "Kristal Kola" reklamlarında ürünün kafein içermediğini vurgulanıyordu. Bu yolla tüketicilere, kendilerine sunulan ürünün önemli özellikleri vurgulanmış oluyordu.

2. **Rekabete Karşı Konumlandırma:** Birçok ürün/marka konumlandırılmasında rakip ürünlerin zayıflıkları ortaya çıkarılarak tüm pazarlama yöntemiyle rakip ürünün zayıf yönlerine saldırılır. Bu yaklaşımda pazarlamacı doğrudan ya da dolaylı olarak rakip ürünlerle kendi ürününü karşılaştırır.

3. **Sağlanan Faydalara Göre Konumlandırma:** Bu yaklaşımda tüketicilerin ürün/marka tercihlerini yaparken elde edecekleri faydayı dikkate aldıklarını varsayarlar. Örneğin bir kola markası "hayatın tadı" derken diğeri "yeni neslin seçimi"ni vurguluyor. Ya da bir kola markası "kafeinsiz" olma üzerine kendini konumlandırırken bir diğeri "daha hafif" olmayı vurgulayarak tüketicilerin beklentilerine ve elde edebilecekleri faydaya göre konumlandırabilir.

4. **Kullanıma Göre Konumlandırma:** Bazı ürünler tüketicilerin nerede, ne zaman ve nasıl kullanacaklarına göre konumlandırılır.

5. **Kullanıcıya Göre Konumlandırma:** Bu yaklaşım ürünü bir tek kullanıcı ya da kullanıcı grubuyla ilişkilendirilir.

---

[140] Lou Don L.David and Della Bitta, J.Albert, **Consumer Behavior**, NewYork: McGraw Hill Books, 1998, s. 38'den Ustaahmetoğlu, a.g.e., ss. 46-47.

6. **Fiyat / Kalite Üzerine Konumlandırma:** Bu strateji diğer stratejilere göre daha kolay yönetilebilir. Yüksek fiyat yüksek kaliteyi andırır; aynı zamanda yüksek kalitede fiyatlı olmayı gerektirir. Aynı şekilde fiyatı artırmak ya da azaltmak konumlandırmada daha çabuk sonuç veren bir yaklaşımdır. Yine de işletmeler fiyat üzerine konumlandırma yaparken pek çok değişkeni hesaba katmalıdır. Bunlardan biri hiç şüphesiz rekabettir. Kaliteye göre konumlandırmada ise dikkat edilmesi gereken husus kalite kavramını objektif bir kavram olmadığı yani herkesin farklı kalite algılamalarının olduğu bir kavramdır.

Bir diğer kaynakta geçen sürekli gelişen ve değişen pazar bölümlerinde markaların yeniden konumlandırılmasında uyulabilecek stratejiler şunlardır[141]:

1. **Gerçek Yeniden Konumlandırma:** Yönetim, markasına son teknoloji, fonksiyonlar veya dizayn ilavesi yaparak markasını güncellemektedir.

2. **Psikolojik Yeniden Konumlandırma:** İşletme, markanın rekabetselliği hakkındaki satın alıcıların inanışlarını değiştirme arayışında olabilir. Örneğin, yüksek konumda değerlendirilen Sainsbury süpermarket grubu, 1990'lı yıllarda cazip fiyat ve iyi kalite ürün kavramlarını uygulayarak reklam çalışması yapmıştı. Psikolojik yeniden konumlandırma, satın alıcıların marka değerini daha düşük algılamaya başladıklarında gerekecektir.

3. **Rekabetsel Yeniden Konumlandırma:** Karşılaştırmalı reklamlar genellikle rakip markalara olan tüketici inançlarına alternatif aramada kullanılır. Rakiplerin düşük değerli oldukları gösterilir. Volkswagen, Ford'a karşı reklamları ile bu stratejiyi uygulamıştır.

4. **Yeniden Değer Eklemek:** Markaya büyük bir önem eklenerek satın alıcıların ikna edilebilmesinin amaçlandığı stratejidir.

---

[141] Peter Doyle, **Marketing Management and Strategy**, 2nd ed., England: Prentice Hall, 1998, s. 188'den Bozkurt, a.g.e., ss. 52-53.

5. **İhmal Edilen Değerlere Yönelmek:** Bazen yeni seçim kriterleri alıcılara tanıtılabilir. Unilever, yeni Radion deterjanında kir ile birlikte kokuların giderildiğini vurgulayarak daha önce çarpıcı bir özellik olarak vurgulanmayan bir değere yönelmiştir.

6. **Tercihlerdeki Değişim:** Satın alıcıların tercihlerinde değişimler olabilmektedir. Satın alıcılar, düşük fiyatlı ürünlerden, yüksek kalite ve ekonomik değer öneren markalara dönme konusunda ikna edilebilir.

7. **Markayı Arttırmak:** Markanın rekabetsel konumu öz ürününün yanı sıra ilave ürün ve hizmet sunumları ile daha değerli hale gelebilir.

Tüketicilerin tüm pazarı ve sunulan markayı farklı bir öğe seklinde algılamasını sağlayan marka konumunun başarısı için, dikkat edilmesi gereken hususlar söyle özetlenmektedir[142].

- Seçilecek marka konumu dikkat çekmelidir. Tüketicilere anlamlı gelmeyen bir unsurun kullanılması faydalı olmamaktadır.

- Marka konumu markanın gerçek güçlerine dayandırılmalıdır. Eğer mesaj sunulmayan bir yararı aktarıyorsa, bu öğe markanın başarısını olumsuz yönde etkileyebilecektir.

- Marka konumu rekabet avantajını yansıtmalıdır. Rakiplerle benzer konular üzerine konumlandırma yararlı olmamaktadır. Tüketici, farklılığı algılayamadığı için, tüketicinin marka tercihi markadan çok fiyat doğrultusunda olabilmektedir.

- Markanın konumu anlaşılır ve tüketiciyi motive edici tarzda olmalıdır. Çok karışık bir kavramla konumlanmaya çalışmak tüketicinin zihnini karıştırabilir.

---

[142] A. David Aaker, **Building Strong Brands,** New York: The Free Press., 1996, pp. 92-93'den Aslı Gündoğdu, "Turizmde Dış Tanıtma Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE, 2006), s. 102.

- Güçlü marka konumu için SWOT analizinden elde edilen sonuçlar ve marka yapısının bileşenleri arasında bir uyum sağlanmalı, bunlar bütünleştirilmeye çalışılmalıdır.

Bir marka, pazarlama karmasının tüm unsurlarını aynı ilgi çekici ve ayırt edici mesajla dizayn etmelidir. Konumlandırma yapılırken şirketin güçlü ve zayıf taraflarının analizi yapılmalıdır. Bu analizden sonra konumlandırmaya katkısı olmayan yönler dizayndan çıkarılır. Bir marka tüm açılardan güçlü olamaz. O yüzden en güçlü olduğu taraflara ağırlık vermek gerekir[143].

- Marka kişiliğinin marka konumuna etkisi daima göz önünde bulundurulmalıdır.

Açıklanan bu marka stratejilerinin tamamı, markanın konumlandırılmasına hizmet etmektedir. Pazarda markasını doğru ve başarılı bir şekilde konumlandırmak isteyen firmaların bu stratejileri ve marka konusunu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Konumlandırma son derece uzun bir süreçten meydana gelmektedir. Marka stratejileri de bu sürecin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Uygulanan başarılı marka stratejileri ile marka, kaliteyi garantilemekte, riski azaltmakta, sosyal statü belirlemekte ve güven yaratmaktadır[144].

[143] Aydeniz Akdeniz Ar, Reha Saydan , "Markanın Oluşturulmasında Konumlandırma Stratejisi ve Mavi Jeans Örneği" , **Mevzuat Dergisi**, Yıl:7, Sayı: 81, Eylül 2004., http://www.mevzuatdergisi.com/2004/09a/02.htm (15.02.08)
[144] Uslu vd., a.g.e., s. 27.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI

2.1. Kişilik Kavramı

Kişilik, insanın anlaşılabilmesi ve tanımlanabilmesi için başta gelen kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bireyler çoğunlukla kişilik yapısı ve özelliklerine göre değerlendirilmiş, yaşamın pek çok alanında kişiliğin değerlendirilmesi vazgeçilmez bir unsur olarak karsımıza çıkmıştır[145].

Batı dillerinde, kişilik sözcüğünün karşılığı olarak kullanılan sözcükler (personality, personalité, persönlichkeit), Latincede tiyatro oyuncularının rollerine uygun olarak yüzlerine taktıkları "maske" anlamına gelen "persona" sözcüğünden türetilmiştir[146].

Kişilik, felsefede "kişinin özünü oluşturan, kuran; kişiyi kişi yapan özellik" tir. Sosyolojide kişilik tanımı "bireyin toplumsal yaşam içinde edindiği alışkanlıkların ve davranış biçimlerinin tümü" olarak yapılmıştır[147].

Kişilik, kişinin iş ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir[148].

Kişilik kavramı, bireyin çevreye olan kendine özgü uyumunu saptayan oldukça sabit özelliklerini ve davranış ölçülerini içine alır. Bu tanımdaki "kendine özgü" deyimi ile her bireyin kişilik özelliklerinin diğerlerinden bir dereceye kadar farklı

---

[145] Cem Gençoğlu, "Üniversite Öğrencilerinin İyimserlik Düzeyleri ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi SBE, 2006), s. 11.

[146] P. Goldie, **Kişilik Üzerine**, çev: Y. Birhekimoğlu, 1.b., İstanbul: Güncel Yayıncılık, 2006'den Serenay Kınık, "Kişilik Özellikleri ile İş Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi SBE, 2007), s. 2.

[147] Axis 2000, **Ansiklopedik Sözlük**, çev. A. F. Fidan, T. Gökçe, F. Karakaya, S. Özçiftçi, R. Üzmen, T. Yalım, C.4, İstanbul: Doğan Kitapçılık, s. 1867.

[148] Yavuz Odabaşı, G. Barış, **Tüketici Davranışı,** Medicat Yayınları, 2003, ss. 189-190'dan Yavuz, a.g.e., s. 41.

olduğu kastedilmektedir. Kişilik kavramı, ayrıca bireyin çevreye uymasını sağlayan diğer özelliklerini de içine alır. Örneğin, bireyin görünüşü, yetenekleri, dürtüleri, kıymetleri, inançları, duygusal tepkileri, birer kişilik özellikleridir[149].

Her insanın kişiliği, türüne özgü genel özellikleri ile kendine ait özelliklerinin bir bütünüdür. Kişiliğin genel özellikleri su şekilde özetlenebilir[150];

- Bireyin içinde yaşadığı çevre değişkenleriyle doğuştan getirdiği donanımlarının etkisiyle oluşur.

- Kişilik özelikleri genelde süreklilik arz etmesine rağmen daima gelişim içindedir.

- Kişiliği oluşturan özellikler, bireyin kendine özgü olduğu için onu başkalarından ayırt edicidir.

- Kişiliği oluşturan özellikler birbiri ile tutarlı ve bütünlük içindedir.

- Kişiliğin özellikleri bu nitelikleri ile yapılanmış bir örüntüdür.

- Temel işlevi çevre etkenleri ile ilişki kurarak kişinin çevreye uyumunu sağlamaktır.

- Temeli biyoloji ve fizyoloji olan psikolojik bir olgudur.

- Davranışların dinamizmini korumaktadır.

---

[149] Enver Özkalp, **Davranış Bilimleri ve Organizasyonlarda Davranış**, Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve İdari Bilimler Akademisi Yayınları, 1983, s. 44'den Yavuz, a.g.e., s. 41.
[150] Kurtman Ersanlı, **Davranışlarımız, Gelişim ve Öğrenme,** Samsun: Eser Matbaacılık, 2005, s. 235'den Kınık, a.g.e., ss. 12-13.

2.2. Marka Kişiliği Tanımı ve Özellikleri

Her kişinin bir kişiliği olduğu gibi markaların da bir kişiliği vardır. Marka kişiliği, "markaya atfedilen insana ait özellikler" olarak açıklanmaktadır[151]. Bir diğer tanıma göre ise marka kişiliği, "markayla ilişkilendirilebilen insan özelliklerinden oluşan bir kavram"dır[152].

Marka kişiliği üzerine yapılan bazı tanımlama ve yorumlar tüketici algılaması esasına dayanmaktadır. Öztuğ da marka kişiliğini, markanın yapısını çerçeveleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olarak markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirler bütünü olarak tanımlamaktadır[153]. Bir başka anlatımla marka kişiliği, marka ile ilgili mesajlar aktarılırken kullanılan genel tarz ve tutumdur. Marka kişiliği aynı zamanda tüketiciler tarafından sevilen bir marka olup olmayacağınızı da belirlemektedir[154].

Marka kişiliği, fonksiyonel, duygusal ve bireysel yararları kapsayan bir değer vaadi, marka ve tüketici arasında bağlantı kurmaya yarayan kavramdır. Marka kişiliği, bir markanın ayırt edici özelliği, kendine özgü işlevsel nitelikleri ya da sembolik değerleri içermesi ya da her ikisini de belli bir oranda içermesiyle yaratılan bir kişilik aracılığıyla sağlanır[155]. Bu marka kişiliğinin oluşumunda pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden birincisi; her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip ürünler piyasaya sunulmaktadır ve marka kişiliği markayı rakiplerinden ayıran tek faktördür. İkincisi ise; duygusal tepkileri gerektiren satınalma kararında sevilen bir kişilik, tüketiciyle gerekli olan duygusal bağların kurulmasını sağlayan etmendir.

---

[151] Lane Kevin Keller, **Strategic Brand Management: Building, Mesuring And Managing Brand Equity**, Second Edition, Pearson International Education, Prentice Hall, 2003, s. 444'den Ebru Demir, "Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2006), s. 19.

[152] J.L. Aaker, "Dimension of Brand Personality", **Journal of Marketing Research,** Vol: 34, 1997, p. 347.

[153] Aslı Gündoğdu, "Turizmde Dış Tanıtma Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE, 2006), s. 94.

[154] Mike Moser, **Marka Yaratmanın Beş Adımı,** çev. İ.B. Kalınyazgan, İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2003, s. 151'den Gündoğdu, a.g.e., s. 94.

[155] G. Hankinson, Cowking, a.g.e., 1996, p. 2'den Selma Özçoban, "Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslararası Pazarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A. Ş.'ye Ait Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi SBE, 2003), s. 9.

Üçüncü olarak; yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmaz, hatta markanın reklamını devam ettirir ve kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır[156].

Marka kişiliği, semboller ve çağrışımlar yardımıyla bir markanın kişiselleştirilmesi olarak ta tanımlanabilmektedir. Örneğin, Absolut Votka soğut (cool), çağdaş, 25 yaşlarında ve genç bir kişilik olarak düşünülürken, Stoli; entelektüel, muhafazakar ve daha yaşlı bir kişilik olarak kabul edilebilir. Burada markaların niteliksel özelliklerinin tüketiciler için faydalı bir fonksiyonu olmasının yanında kişiliklendirilmesinin tüketicinin meyilli olduğu yaklaşıma göre sembolik bir fonksiyonu olduğunu söylemektedir[157].

Marka kişiliği, insanların markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkilemektedir. Müşteriler markalara genelde demografik özellikler (yaş, cinsiyet, sosyal statü, ırk vb.), yasam şekli (aktiviteler, ilgi alanları, öncelikler gibi) veya kişilik özellikleri (heyecanlı, agresif vb.) ile ilgili çağrışımlar yüklemektedirler. Örneğin, Chanel 5 kadın, Marlboro erkek, Apple genç, IBM yetişkin olarak algılanmaktadır[158]. Ayrıca, markanın yararı "başarı" ise, marka kişiliği "başarılı" veya "kendinden emin" olarak ifade edilir. Bunun yanı sıra markalar, seçkin, uzman, güvenilir, eğlenceli, sportif, esprili gibi özelliklerle de çağrıştırılabilir[159].

Bazı kategorilerde ürünler birbirlerine çok benzediğinde ya da ürünün ortaya koyacak net bir fiziksel faydası olmadığında ayrıştırma tamamen marka kişiliği üzerine yapılmaktadır. Örneğin sigara markaları tamamen marka kişilikleri ile var olmaktadır. Çoğu içki markasında aynı şekilde bir yaşam tarzı, bir kişilik oluşturmaktadır. Halbuki şişeden çıkan aşağı yukarı aynıdır. Bir tür viskiyi içen kendini çok "sofistike", öbürünü içen "cool" bir başkasını içen herkesten farklı hissetmektedir. Bu özellikler, o marka için yapılan iletişimden ve o marka ile olan yaşanmış deneyimlerden gelmektedir. Reklamlardaki genel atmosferden, oyuncu seçimine, şarkılardan sözlere kadar her şey bu kişilik oluşumuna katkıda

[156] Özçoban, a.g.e, s. 9.
[157] J.L. Aaker, "Dimension of Brand Personality", 1997, p. 347'den Yavuz, a.g.e., ss. 42-43.
[158] Moser, a.g.e., p. 145'ten Demir, a.g.e., s. 20.
[159] Demir, a.g.e., s. 20.

bulunmaktadır. Marka kişiliğini tespit etmek için bilimsel araştırmalardan yararlanmak gerekmektedir. Kalitatif araştırma teknikleri ile marka ve rakipleri kişiselleştirmekte ve özellikleri belirlenmektedir[160].

Marka kişiliği uluslararası literatürde geçmişi pek eski olmayan bir pazarlama kavramıdır. Bu kavramı tıpkı bir insanda var olabilecek kişilik özelliklerinin markalara da atfedilmesini ifade eder. Samimi, maskülen, kendinden emin gibi. Markanın kişiliği pazarlama faaliyetleri sırasında tüketicilere yansıtılır. İyi belirlenmiş ve yansıtılmış bu marka kişiliği de tüketicide o markaya yönelik tanıma ve kullanma, markayla duygusal bağlar kurabilme, güvenme ve bağlılık gibi olumlu sonuçlar doğurabilir. Marka kişiliği, aynı zamanda marka imajının doğasını anlayabilmek için olası perspektiflerden birisidir[161].

Özellikle, kişilerin içinde bulundukları sosyal statüye uygun tüketim tercihlerinde bulunmalarında önemli role sahip olan marka kişiliğinin müşteri tercihleri üzerindeki etkisinin, ürün grubunun özelliklerine göre farklılaştığı gözlenmektedir[162]. Bu sav özellikle araba ve giyim gibi toplumsal kullanımı olan, sembolik bir boyuta sahip ürünlerde marka kişiliğinin daha etkili olduğunu savunur[163].

Marka kişiliği markayı tamamen görünür kılma, tüm özellikleriyle resmetme uğraşıdır. Bir başka değişle marka kişiliği yaratmak eşsiz ve güvenilir bir marka yaratmak demektir. Marka mesajınızı yayacak kişi (yani markanız) ne kadar güvenilir olursa insanların sizi kabullenmesi de o kadar kolay olur[164].

Marka kişiliği hakkındaki bir modele göre, insanlar kişiliği olan markalarla bir arkadaşlık ilişkisi içine girerler. Tüketiciler farklı ürün kategorilerinde farklı kişiliklere sahip markalarla ilişkiye girebilirler. Bu, bir insanın yeri geldiğinde farklı

---

[160] Zeynep Saadet Varlı, "Türk Reklamlarında Marka İmajı ve Gençler Üzerine Bir Değerleme", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi SBE, 2003), ss. 35-36.
[161] Mehmet Tığlı, "Marka Kişiliği**", Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, C5, S. 20, Haziran 2003, s. 67.
[162] Demir, a.g.e., s. 21.
[163] F. Uztuğ, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, MediaCat Yayınları, 2003, s. 42.
[164]Numan Değirmenci, **"Marka Oluşturmak-Markalaşmak, Ama Nasıl?",** 19.03.08, http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=08&m=03&entry=entry080319-140441

kişilikteki insanlarla arkadaşlık yapabilmesine benzetilmektedir[165]. Buna göre, tüketicinin her zaman kendi kişilikleriyle paralel olan, aynı kişiliğe sahip farklı ürünleri tercih etmesi beklenemez. Örneğin seçkin bir birey tarafından, otomobilde feminen ve gösterişli bir marka tercih edilebilirken, bilgisayarda bilimsel, lider ve uzman bir marka yeğlenebilir. Ancak parfüm, kozmetik gibi ürünlerde tüketiciler çoğunlukla kendi kişiliklerini yansıtan ürünlere yönelirler[166].

Araba, kıyafet gibi görsel değeri olan tüketim malzemelerinde kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünlerin tercih edilmesinin önemli nedenlerinden biri de kişilerin kullandığı markaya kendi referans grubundan olumlu tepkiler almasıdır. Bu durumda, markanın müşterinin kendi imajını zenginleştirmesi ve geliştirmesi nedeniyle de marka sadakati ve tekrar satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Turizm sektöründe de benzer özellikler görülmektedir. Kişi tatili suresince kaldığı otelin, katıldığı organizasyonların, kullandığı aracın, kuruluşun kendi sosyal sınıfı içindeki imajına dikkat etmektedir. Örneğin, ülke çapında veya dünya çapında isim yapmış bir otelde kalmak, pek çok kişi için bir üstünlük göstergesi olarak kabul edilmektedir[167].

Bir insanın kişiliği nasıl çevresindeki faktörlerden etkileniyorsa, aynı şekilde bir markanın kişiliği de çevresindeki ürünle ilişkisi olmayan ve ürünle ilişkisi olan faktörlerden etkilenmektedir[168]. Bu faktörler Tablo 2'de belirtilmiştir.

---

[165] "Brand Personality-The Relationship Basis Model", http://www.haas.berkeley.edu/≈market7PAPERS/…/brand_personality.htm. den Tığlı, a.g.e., s. 68.
[166] Tığlı,a.g.e., s. 68.
[167] Demir, a.g.e., s. 20.
[168] A. Aaker David, **Building Strong Brands,** New York: The Free Pres, 1996, p. 146.

Tablo 2: Marka Kişiliğini Oluşturan Faktörler

Ürün ile İlgili Olan Özellikler	Ürün ile İlgili Olmayan Özellikler
• Ürün Grubu (Banka) • Ambalaj (Gateway Bilgisayarları) • Fiyat (Tiffany) • Özellikler (Coors Light)	• Kullanıcı İmajı (Levi's 501) • Sponsorluklar (Swatch) • Sembol (Malboro Country) • Yaş (Kodak) • Reklam Tarzı (Obsession) • Menşei Ülke (Audi) • Firma İmajı (The Body Shop) • C.E.O. (Bill Gates Of Microsoft) • Ünlülerin Onayı (Jell-O)

Kaynak : D.A. Aaker, **Building Strong Brands**, New York: The Free Pres – A Division of Simon & Schuster Inc., 1996, p. 146.

Marka ile ilişkili olan insanların kişilik özellikleri direkt olarak markaya transfer olmaktadır. Marka kişiliğine ilişkin algılamaların indirekt biçimde oluşması ise ürüne ilişkin özellikler, ürün kategorisinin yarattığı çağrışımla, marka adı, sembolü veya logosu, reklam stili, fiyatı ve dağıtım kanalı gibi diğer öğelerin yarattığı çağrışımlardan beslenir. Araştırmacılar, marka kişiliğinin, insana yönelik kişilik özelliklerinin yanısıra, cinsiyet, yaş ve sosyal sınıf gibi demografik değişkenleri de içerebileceğini ileri sürmektedirler[169]. Markaya ilişkin kişilik özellikleri gibi markaya ilişkin demografik özellikler de tipik ürün kullanıcısı imajı, marka CEO'su ve

[169] Sidney Levy, "Symbols for Sale", **Harward Business Review**, Vol. 37, (July/August 1959), p. 12'den Çiğdem Şahin, "Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Olumlu Tutum ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma", (Basılmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE, 2006), s. 13.

markaya tanıklık eden ünlüler gibi öğelerden direkt bir biçimde, diğer marka çağrışımlarından da indirekt bir biçimde etkilenirler[170].

Ürün grubu, marka kişiliğini etkiler. Örneğin banka veya sigorta şirketleri "bankacı" kişiliğini tamamlayıcı, ciddi, erkeksi, yaşlı ve üst sınıf olarak tanımlamaya yöneleceklerdir. Nike veya Reebook gibi spor ayakkabı markaları ise, dışarı aktivitelerinden hoşlanan, maceracı, sevimli olduğu kadar genç olmaya yöneliktir[171].

Ambalaj veya dış görünüş de marka kişiliğini etkiler. Örneğin, Gateway Bilgisayar'ın Holstein ineklerindeki lekeleri andıran siyah lekeli kutuları, Gateway bilgisayar şirketine "gerçekçi" bir kişilik sağlar[172].

Fiyat unsurunda ise; yüksek fiyatlı bir marka, fiyatından dolayı varlıklı, modaya ayak uyduran ve belki birazda ukala olarak düşünülmesine sebep olur[173]. Buna örnek olarak Lacoste markası verilebilir.

Ürün özellikleri de genellikle marka kişiliğini etkiler. Örneğin bir gıda markası (Coors Lite, Weight Watchers veya Dryers Light) "light" ise marka kişiliği zayıf ve atletik yapılı olarak tarif edilebilir[174].

Ürün grubu, fiyat, ambalaj ve ürün özellikleri gibi ürünle ilişkili olan faktörlerin yanında kullanıcı imajı, sponsorluklar, sembol, yaş, reklam tarzı, menşei ülke, firma imajı, C.E.O., ünlülerin onayı gibi ürüne ilişkin olmayan özelliklerde marka kişiliğini etkiler.

Kullanıcı imajı, kişiliği geliştirmenin klasik bir örneğidir. Örneğin Levi's, kullanıcılarının kimliğini ispat eden kadın veya erkek kullanıcılarının resimlerini reklamlarında kullanırlar[175]. Aaker'e göre kullanıcı imajı, hem tipik kullanıcılara

---

[170] J.L Aaker, "Dimension of Brand Personality", 1997, p. 348.
[171] Joakim Wallenklint, "Brand Personality - Brand Personality as a Way of Developing and Maintaining Swedish Brands", (Luleä Tekniska Universitet, Master's Thesis, 1998), p. 14.
[172] D.A. Aaker, **Building Strong Brands,** 1996, p. 146.
[173] D.A. Aaker, **Building Strong Brands,** 1996, p. 146.
[174] D.A. Aaker, **Building Strong Brands,** 1996, p. 146.
[175] F. Melin, **Varumarket som Strategiskt Konkurrensmedel,** Lund: Lund University Pres, 1997'den Wallenklint, a.g.e., p. 14.

(markayı kullanan kullanıcılar) hem de idealist kullanıcılara (markaların reklamlarında tasvir edilen) dayanabilir. Kullanıcılar zaten bir kişi olduğu için kullanıcı imajı marka kişiliğinin güçlü bir öncülüdür ve marka kişiliğinin kavramsallaştırılmasındaki zorlukları azaltır.

Marka tarafından *sponsor* olunan durumlar, marka kişiliğini etkiler. Örneğin Swatch, aykırılığını, olağandışı ve genç kişiliğini, Freestyle Dünya Kayak Kupası, Birinci Uluslararası Breakdance Şampiyonasını içeren sponsorluklarla pekiştirmektedir[176].

Sembolleri kullanma, Melin'e göre (1997) marka kişiliğini geliştiren bir yoldur. Birçok şirket gerçek insanların yerine sembolleri kullanırlar. Bu semboller, şirketlerin insanları kontrol etmek için kullanabildikleri görsel bi metefordur. Bu noktada semboller markalara, diğer markalardan kesin bir şekilde ayırarak tescil edilmelerini sağlar. Başarılı sembollerin en iyi örnekleri, Ronald McDonald, Marlboro adamı ve Jonnie Walker'dır. Aaker (1996), bir sembolün, marka kişiliği üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu, çünkü sembollerin kontrol edilebilir ve güçlü çağrışımlara sahip olduğunu söyler. Apple'ın ısırılmış elması Marlboro kovboyu, Michelin adamı bu markaların marka kişiliklerinin yaratılmasına yardım eder ve bu markaların kişiliklerini güçlendirir[177].

Yaş veya markanın ne kadar süredir pazarda olduğu da marka kişiliğini etkiler. Dolayısıyla pazara sonradan giren markaların kişiliklerinin pazara ilk giren markalardan daha genç olması normaldir. Zaten eski markalarda genellikle eski moda veya yaşlı insanlara uygun bulunurlar[178]. Örneğin Coca Cola'nın ardından pazara giren Pepsi Cola'nın televizyon reklamlarında "yeni neslin kolası" yine bir margarin markasının "siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz" sloganını kullanması, bu faktöre örnek verilebilir.

---

[176] Melin, a.g.e., 1997'den Wallenklint, a.g.e., p. 14.
[177] Wallenklint, a.g.e., pp. 14-15.
[178] D.A. Aaker, **Building Strong Brands,** 1996, p. 147'den Şahin, a.g.e., s. 16.

Ülke orijini de kişiliği oluşturmada önemli olan öncüllerden biridir. Örneğin Citroen ürünlerinin pazarlanmasında belirgin Fransız kişiliğini göstermek için ulusal menşeini kasten göstermiştir[179]. Bir Alman markası olan Audi otomobil markası kişilik özelliklerini, Alman insanının titiz, çalışkan ve ciddi gibi bazı kişilik özelliklerinden almıştır[180].

Marka kişiliği aynı zamanda marka imajının bir bileşenlerinden biri olması nedeniyle, *marka imajından* da etkilenir. Ünlü kozmetik mağazası Body Shop bugün bütün dünyada sosyal aktivist bir imaja sahipken, marka kişiliğinin de bundan etkilenmesi kaçınılmazdır[181].

C.E.O.'da ayrıca marka kişiliğini inşa edilmesinde kullanılabilir. Bu özellik markanın CEO'sunun kişilik özelliklerinin markaya aktarılmasıdır. Örneğin, Microsoft'un CEO'su olan Bill Gates'in kişiliği markaya aktarılmış ve bu isim markayla özdeşleşmiştir[182].

Marka kişiliğini etkileyen bir diğer faktörde *ünlülerin onayıdır*. Bugün birçok marka, marka kişiliklerini temsil ettiğine inandıkları ünlüleri ürün reklamlarında kullanarak, tüketicinin zihnindeki marka kişiliği çağrışımlarını güçlendirmektedirler. Pepsi'nin yeni nesil pop yıldızlarını reklamlarında kullanması-80'li yıllarda Michael Jackson, Madonna, 90'larda Tarkan- tesadüfi değildir. Günümüzde markalaşmaya yönelik diğer bir eğilim ise, ünlülerin kendi kişilik özelliklerini başkalarının markalarına transfer etmektense, kendi markalarını yaratmalarıdır. Jennifer Lopez'in Jlo markalı tekstil ve kozmetik ürünleri ya da Türkiye için Hülya Avşar'ın Hülya Dergisi bu eğilimi yansıtması bakımından örnek olarak verilebilir. Böylesi durumlarda insan ile marka birebir özdeşleşmektedir[183].

---

[179] Melin, a.g.e., 1997'den Wallenklint, a.g.e., p. 15.
[180] D.A. Aaker, **Building Strong Brands,** 1996, p. 147'den Şahin, a.g.e., s. 147.
[181] D.A. Aaker, **Building Strong Brands,** 1996, p. 147'den Şahin, a.g.e., s. 17.
[182] Wallenklint, a.g.e., p. 15.
[183] Şahin, a.g.e., s. 17.

Tüketicilerle, marka arasında kurulacak bağın güçlenmesi açısından marka kişiliğinin temel unsurlarını kavramak çok önemlidir. Çünkü tüketici ile kişiler arasında oluşturulacak derin sadakat markayı yerleşik oranda tercih edilir hale getirecektir. Bu bağlamda marka kişiliğinin temel unsurları güven, önemseme, heyecan verici olma ve temel değerler olarak sıralanabilir[184].

- **Güven:** Çoğu markanın bir kişilik sınıflandırması var olmasına karşın, kişiliği nelerin oluşturduğu konusunda bir fikir birliği yoktur. Bu nedenle marka konusunda çalışan herkesin, yapılan her işe uygun uyum göstermeleri için markanın kişiliğini yeterince anlamaları gerekmektedir.

Marka yaratmada unutulmaması gereken en önemli olgu, markanın kişilik özelliklerinin anlaşılmasıdır. Böylece, o noktada marka gücü gerçekten yaratılabilir. Bir marka kişiliğinin en önemli özelliği güvendir. Bu özellik olmadan herhangi bir gelişim imkansızdır. Güven verme "siz bana güvenebilirsiniz" mesajını vermektedir.

Güven, talep edilmez. Güven kazanılmalıdır. İnanılır olmak, güvenilir olmakla aynı şey değildir. Birçok şirket, bir şirkete bağlılık ve güvenirlilik için iyi bir imaj sağlayan, iyi kalitede mal ve hizmet üretmenin tüketicinin güvenini kazanmak için yeterli olduğuna inanıyor. Fakat araştırmalar, güvenin, teklifsiz dostluğa bağlı olduğunu göstermiştir. Teklifsiz dostluğun ölçüsü bir tüketici ile yaratılan kişisel bir ilişkideki marka başarısına dayanır. Burada birey bir istatistik ya da müşteri kodundan daha öte bir şeydir. Teklifsiz dostluk markanın bir tüketiciyi tanıdığını göstermek anlamına gelir. Müşterilerinin kim olduklarını tanımayan gibi davranan bir şirket markası, güvenirliliği ve inanırlılığı ne olursa olsun müşterilerinin güvenini uzun vadede kazanamayacaktır.

- **Önemseme**: Önemseme, hizmet kalitesi, kullanıcı dostu, çevre duyarlılığı, sorumluluk, esneklik demektir. Eğer bir örgütteki mevcut kültür önemsenmiyorsa o zaman o örgütün markası kesinlikle önemsenmeyen bir kişilik sergileyecektir. Daha önce de konu edildiği gibi günümüzün güçlü markaları, marka kişilikleri ve örgüt

[184] Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri,** İstanbul: DetayYayınevi, 2004, ss. 74-77'ten Yavuz, a.g.e., ss. 52-55.

kültürü ile uyumlu, hizmet kalitesi, çevre duyarlılığı olan, etik değerli özellikler taşırlar.

- **Heyecan verici olma:** Heyecan verici olma markanın; harekete geçirmesi, heyecan ve sürprizler sunmasıdır. Heyecan, ilgiyi sürdüren ve sonunda ilişkiyi devam ettiren markanın kişilik özelliğidir.

Hizmetin seviyesi alışmış olduğumuz ürünlerin seviyesine çıktıkça, bir markayı diğerinden ayırt edecek olan heyecan verici parıltısı ve dinamizmi olacaktır.

- **İlham verici olma:** İlham verme "Sizi her yerde takip edeceğim" ifadesiyle tarif edilebilir ve en güçlü insani duygudur. İlham tüm markaların arzuladığı ancak sadece en iyilerin elde ettiği bir özelliktir. Markaya sorgulanamayan bir bağlılık yarattığından dolayı, bir müşteri hiçbir zaman hor görülmemelidir. Çoğu zaman markaya bağlılığı sağlayan bu küçük noktadır. Şirket değerlerini oluşturabilmek için olağanüstü çaba harcayan örgüt çalışmalarının kendilerini işlerine adamalarıyla gerçekleşir. Gelişen bu noktada mükemmel bir örgüt kültüründen söz edilebilir.

- **Temel değerler:** Firmalar çoğu zaman marka kişiliklerinde; kalite, sorumluluk gibi güven verici, önemseyici özellikler üzerine yoğunlaşan esas değerler dizisini seçerler. Bu değerler şirkete faydalı olur. Ancak temsil ettikleri kişilik renksizdir ve herhangi bir uzun dönem ilişkisini kökleri olan duygusal değerleri taşımamaktadırlar.

2.3. Marka Kişiliği İle İlgili Çalışmalar

1950'lerde, Gardner ve Levy tüketicilerle markalar arasında varolan iletişim sürecinin bilimsel olarak incelenmesi ve açıklanması gerektiğine ilk kez dikkat çekmişlerdir[185]. Geçmişten günümüze marka ile yapılan çalışmalar Şekil 1'de olduğu gibidir[186].

[185] Burleign Gardner ve Sidney Levy, "The Product and The Brand", March-April 1955, pp. 33-39' dan Şahin, a.g.e., s. 6.
[186] Şahin, a.g.e., s. 7.

Şekil 3: Marka Kişiliği Kavramının Gelişim Sürecinde Önemli Çalışmalar

Gardner ve Levy (1955)	=>	The Product and the Brand
Levy (1959)	=>	Symbols for Sale
Kassarjian (1971)	=>	Personality and Consumer Behavior
Landon (1974)	=>	Self Concept, Ideal Self Concept and Consumer Purchase Intentions
Plummer (1984/1985; 2000)	=>	How Personality Makes a Difference
Solomon (1983)	=>	The Role of Products as Social Stimuli
Malhotra (1988)	=>	Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective
Belk (1988)	=>	Possession and Extended Self
Durgee (1988)	=>	Understanding Brand Personality
Biel (1992)	=>	How Brand Image Drives Brand Equity
Biel (1993)	=>	Converting Image into Equity
Kleine, Kleine ve Kernan (1993)	=>	Mundane Consumption and the Self: A Social Identity Perspective
Aaker, D.A. (1996a)	=>	Building Strong Brands
Caprara ve Barbaranelli (1996)	=>	The Dancing of Meanings in Brand Personality
Aaker, J.L. (1997)	=>	Dimensions of Brand Personality
Keller (1998)	=>	Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity
Siguaw, Mattila ve Austin (1999;2003)	=>	The Brand Personality Scale An Application for Restaurants
Caprara, Barbaranelli ve Guido (2001)	=>	Brand Personality – How to Make Metaphor Fit
Kim, Han ve Park (2001)	=>	The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty
Aaker, J.L, Martinez ve Garolera (2001)	=>	Consumption Symbols As Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs
Azoulay ve Kapferer (2003)	=>	Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality
Helgeson ve Supphellen (2004)	=>	A Conceptual and Measurement Comparison of Self Congruity and Brand Personality
Diamantopulos, Smith ve Grine (2005)	=>	The Impact of Brand Extensions on Brand Personality
Freling ve Forbes (2005)	=>	An Empirical Analysis of Brand Personality Effect
Yongjun ve Tinkham (2005)	=>	Brand Personality Structures in the USA and Korea
Venable ve Diğerleri (2005)	=>	The Role of Brand Personality in Charitable Giving
Johar, Sengupta ve Aaker, J.L. (2005)	=>	Two Roads to Updating Brand Personality Impressions
Azevedo ve Farhangmehr (2005)	=>	Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response

Kaynak: Şahin, a.g.e., s. 7.

Şekil 3'ten de görüldüğü gibi birçok yazar çalışmalarında marka kişiliğini konu edinmiştir. Fakat konu ile ilgili ilişkin önemli çalışmayı 1997 yılında Jennifer L. Aaker "Dimension of Brand Personality" adlı makalesi ile yapmıştır.

2.4. Marka Kişiliğinin Ölçülmesi

Marka kişiliğini ölçmek için, insan kişiliğini tanımlayan kelimeler kullanılmaktadır. Bu tanımlama, yaş, cinsiyet, sosyal sınıf ve ırk gibi demografik özellikler, aktiviteler, ilgiler ve düşünceler gibi kişiliği yansıtan özellikler araştırılarak ortaya çıkarılabilmektedir[187].

Marka kişiliğine ilişkin olarak geliştirilen idiyografik yani duruma özel ölçeklerin de markaların tümüne genellenmesinin imkânsız oluşu nedeniyle oldukça maliyetli olması, marka kişiliğinin ölçümlenmesinde kullanılacak genel ve güvenilir bir ölçeğe yönelik ihtiyacı arttırmıştır. Jennyfer Lynn Aaker, 1997 yılında yayımladığı çalışmasıyla tüm ürün kategorilerine genellenebilir olduğunu iddia ettiği marka kişiliği ölçeğini sunmuştur. Yapısal geçerliliği farklı ürün kategorilerinde ve farklı markalarda gerçekleştirilen araştırmalarla test edilmiş olan bu ölçek (J.L. AAKER, 1997), modern marka kişiliği çalışmalarının temelini sunmuştur. Birçok çalışmada söz konusu ölçek farklı açılardan irdelenerek, marka kişiliğinin kendisi ve marka literatüründeki diğer kavramlarla olan ilişkileri itibariyle çeşitli konularda test edilmiştir[188].

Aslına bakılırsa, Aaker'in geliştirmiş olduğu marka kişiliği ölçeği, köklerini sosyal psikolojideki insan kişiliği teorisinden almıştır. Sosyal psikolojistlerin, psiko-leksikal bir yaklaşımla insan kişiliğini ölçmeye yönelik olarak geliştirmiş oldukları modeller uzun yıllar farklı teorisyenlerce test edilmiş (TUPES ve CHRISTAL, 1961, 1992; NORMAN, 1963; McCRAE ve COSTA, 1987, 1989) ve sonuçta, günümüzde insan kişiliğini ölçmede hala kullanılmakta olan Beş Faktör Modeli geliştirilmiştir. Marka kişiliğini ölçeğinin geliştirilmesindeki başlangıç noktası olarak Beş Faktör Modeli'nden faydalandığını ifade eden Aaker, sonuçta ortaya çıkan marka kişiliği

[187] D.A. Aaker, **Building Strong Brands**, 1996, p. 142'den Şenol, a.g.e., s. 41.
[188] Şahin, a.g.e., s. 10.

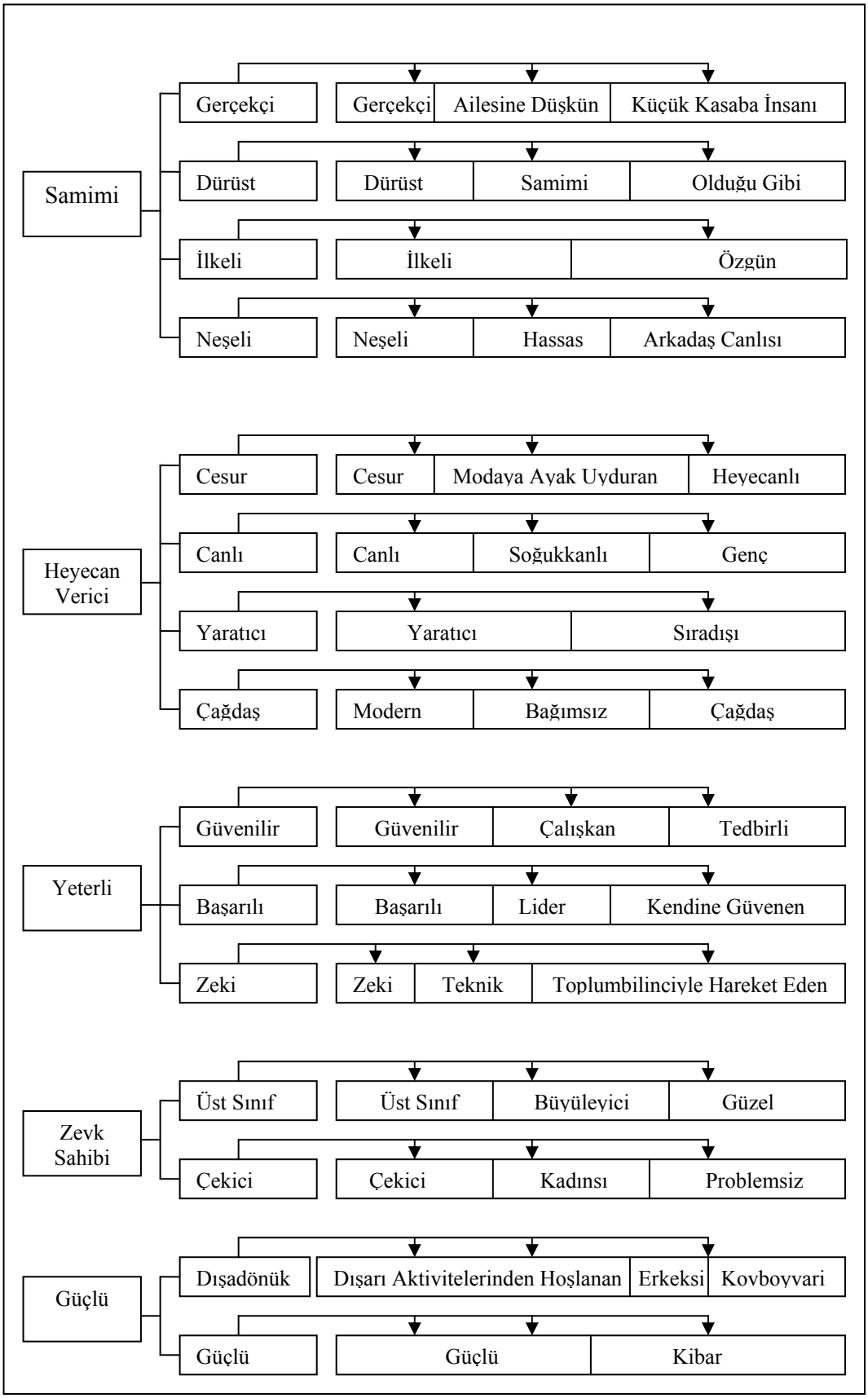
ölçeğinin de beş boyutunun olmasına rağmen, bu ölçeğin yapısal olarak insan kişiliğine benzemediğini ifade etmiştir. Esasen bu iddia, insan kişiliğinin tüketici davranışlarını tahminlemede kullanılamayacağını ileri süren çalışmaları da doğrular niteliktedir. Sonuçta, Aaker'in geliştirmiş olduğu bu ölçek, geçmişte kullanılan marka kişiliği ölçeklerinde varolan sorunları ortadan kaldırmayı amaçlayan bir çalışma olarak, kendinden sonraki marka kişiliği çalışmalarına temel oluşturmuştur[189].

Aaker marka kişiliği ölçeğini geliştirirken birinci aşama olarak; kalitatif araştırmalarda ve pazarlamacılar (akademisyenler ve doktorlar) tarafından kullanılan psikolojik ve kişilik ölçeklerindeki kişilik özelliklerinden gereksiz olan özellikleri çıkartmış ve 309 adet özellikten oluşan bir aday liste oluşturmuştur. İkinci aşama olarak; bu 309 maddelik bu özellikler seti, daha idare edilebilir olması için 114 maddeye indirilmiştir ve bu 114 özellik 37 marka için 631 kişiye uygulanmıştır. Çeşitli istatiksel analizlerden sonra J.L. Aaker, 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeğini ortaya çıkarmıştır[190].

Jennifer Lynn Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş olan beş boyuttan (Samimi, Heyecan Verici, Yeterli, Zevk Sahibi ve Güçlü) oluşan bu ölçek, on beş alt boyuttan (Gerçekçi, Dürüst, İlkeli, Neşeli; Cesur, Canlı, Yaratıcı, Çağdaş; Güvenilir, Başarılı, Zeki; Üst Sınıf, Çekici; Dışadönük ve Güçlü) ve kırk iki alt özellikten oluşmaktadır. Bu boyutlar, alt boyutlar ve alt özellikler Şekil 4'te olduğu gibidir.

[189] Şahin, a.g.e., s. 61.
[190] J.L. Aaker, "Dimension of Brand Personality", 1997, pp. 347-356.

Şekil 4: Marka Kişiliği Ölçeği



Kaynak: J.L. Aaker, "Dimension of Brand Personality", 1997, pp. 347-356.

J.L. Aaker bu ölçeğin geçerliliğinin arttırılması bakımından, farklı kültürler arasında mutlaka test edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Dahası, ölçeği farklı kültürlerde test eden çalışmalar da ölçeğin geçerliliğinin artması için farklı kültürlerde de test edilmesi gerekliliğini vurgulamışlardır[191].

2.5. Marka Kişiliğinin Markaya İlişkin Diğer Kavramlar İçindeki Yeri

Bilindiği gibi, marka kişiliği kavramı, markaların sembolik bir anlam ifade edebilecekleri yönündeki bulgularla doğmuş, tüketici davranışları, psikoloji ve sosyal psikoloji alanındaki teorilerle gelişerek bugünkü halini almıştır. Aslına bakılırsa, kökleri itibariyle de oldukça zengin olan marka kişiliği kavramına pazarlama teorisi içerisinde birçok başlık altında yer verilebilir (marka konumlandırma, marka kimliği, marka imajı, tüketici davranışları vb). Ancak marka kişiliği kavramının temel olarak marka konumlandırma başlığında yer aldığı söylenebilir[192].

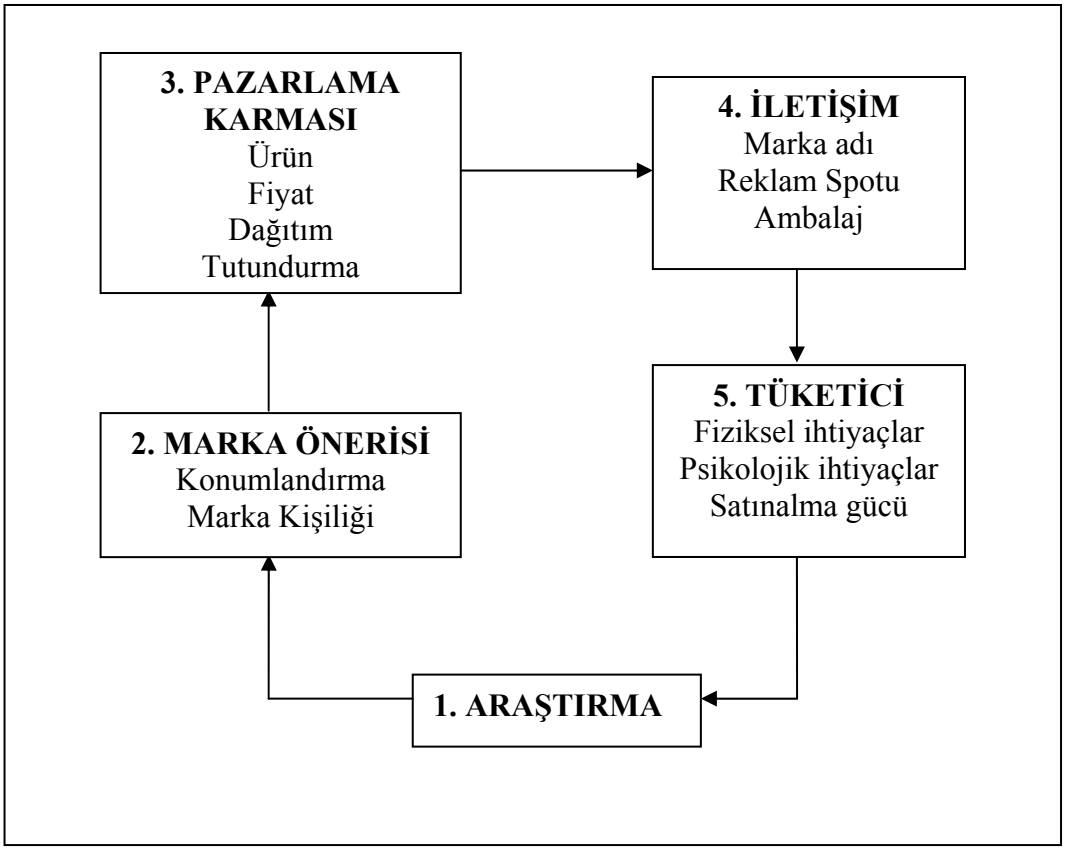
Marka konumlandırma, markalaşma sürecinde, marka kişiliğini destekleyen önemli bir yapı taşıdır[193]. Tüketiciler, markalı bir ürünü satın alırken onun kişilik özelliklerine bakarak karar verirler. Markanın konumlandırılmasında bu kişilik özelliklerinin etkilerinin vurgulanması gerekmektedir[194].

Hanginson ve Cowring, güçlü markaların oluşturulması ve sürdürülmesine ilişkin süreci markalama döngüsü olarak adlandırmış ve beş aşamadan oluşan bu süreç içerisinde marka kişiliğine, markalama döngüsünün ikinci aşamasında marka konumlandırma ile birlikte yer vermiştir[195].

---

[191] Şahin, a.g.e., s. 3.
[192] Şahin, a.g.e., s. 18.
[193] Ufuk Gergerlioğlu, "Kobilerimizde, Markalaşma Sürecini Başlatarak Güçlü Markalar Ortaya Çıkarabilirler",http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_kobilerimizde_markalasma.htm, (08.12.06).
[194] Ar ve Saydan, a.g.e., http://www.mevzuatdergisi.com/2004/09a/02.htm, (15.02.08).
[195] Şahin, a.g.e., s. 18.

Şekil 5: Markalama Süreci



Kaynak: Hankinson ve Cowking, a.g.e., p. 5'den Şahin, a.g.e., s. 19.

Şekil 5'ten de görüldüğü gibi markalama süreci araştırma, planlama, uygulama ve kontrol olmak üzere beş aşamadan oluşan bir döngüdür. Marka kişiliği bu sürecin ikinci aşaması olan marka önerisi aşamasında marka konumlandırma ile birlikte yer alır.

Marka önerisi aşaması, toplam olarak konumlandırma ve marka kişiliğine ilişkin temel fikri barındırır. Başarılı markalara bakılırsa, konumlandırma ve marka kişiliği kavramlarının birbiri ile son derece ilişkili olduğu görülmektedir. Çünkü marka konumlandırma, potansiyel rakipleri ve markayı rakiplerinden ayıracak kişilik özelliklerini tanımlar[196].

[196] Şahin, a.g.e., s. 19.

Marka kişiliği kavramı genel olarak marka konumlandırma genel başlığı içerinde yer almasına rağmen, bu kavramın en çok ele alındığı alt başlıklar da bulunmaktadır. Varolan pazarlama literatüründe, marka kişiliği en çok üç alt başlıkta incelenmektedir[197]:

- Marka Kimliği
- Marka İmajı
- Marka Ederi

2.5.1. Marka Kişiliğinin Marka Kimliğindeki Yeri

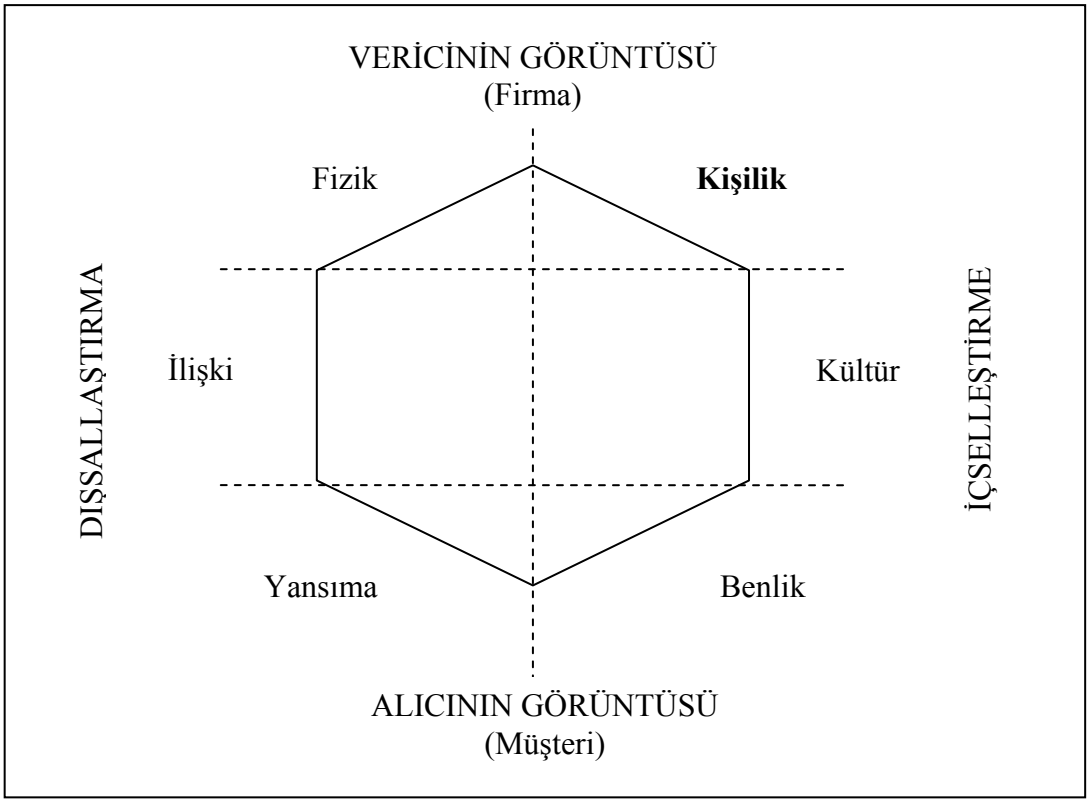
Marka kişiliğini, marka kimliğinin bir öğesi olarak ele alan araştırmacılarında başında Kapferer gelmektedir. Kapferer (1997) yılında markanın gelişimi için Marka Kimliği Prizması adı verilen bir model geliştirmiştir. Kapferer, marka sahibi için ana hedefin, uzun dönemde devamlı ve sürekli olacak bir öz kimlik geliştirmek olduğunu belirtmiştir. Bu hedefi başarmak için, başarılı bir yöntem içerisinde marka sahibinin ürün özellikleri (fizik) ve marka kişiliğine ilişkin faktörleri oluşturarak markayı çekici bir hale getirmelidir[198].

Kapferer'e göre, marka kimliği bir yanda firma ve tüketici boyutu olan diğer yandan da fiziksel ve içsel boyutları bulunan bir prizma ile ifade edilebilir. Şekil 6'dan da görüleceği gibi, marka kişiliği bu prizma içerisinde firma odaklı ve içsel boyutta yer alan bir marka kimliği öğesidir[199].

---

[197] Şahin, a.g.e., s. 20.
[198] Wallenklint, a.g.e., s. 6
[199] J. Noel Kapferer, **Strategic Brand Management**, New York: Free Pres, 1992'den Şahin, a.g.e., s. 22.

Şekil 6: Marka Kimliği Prizması



Kaynak: J.N. Kapferer, **Strategic Brand Management,** London: Kogan Page, 1997, p. 100.

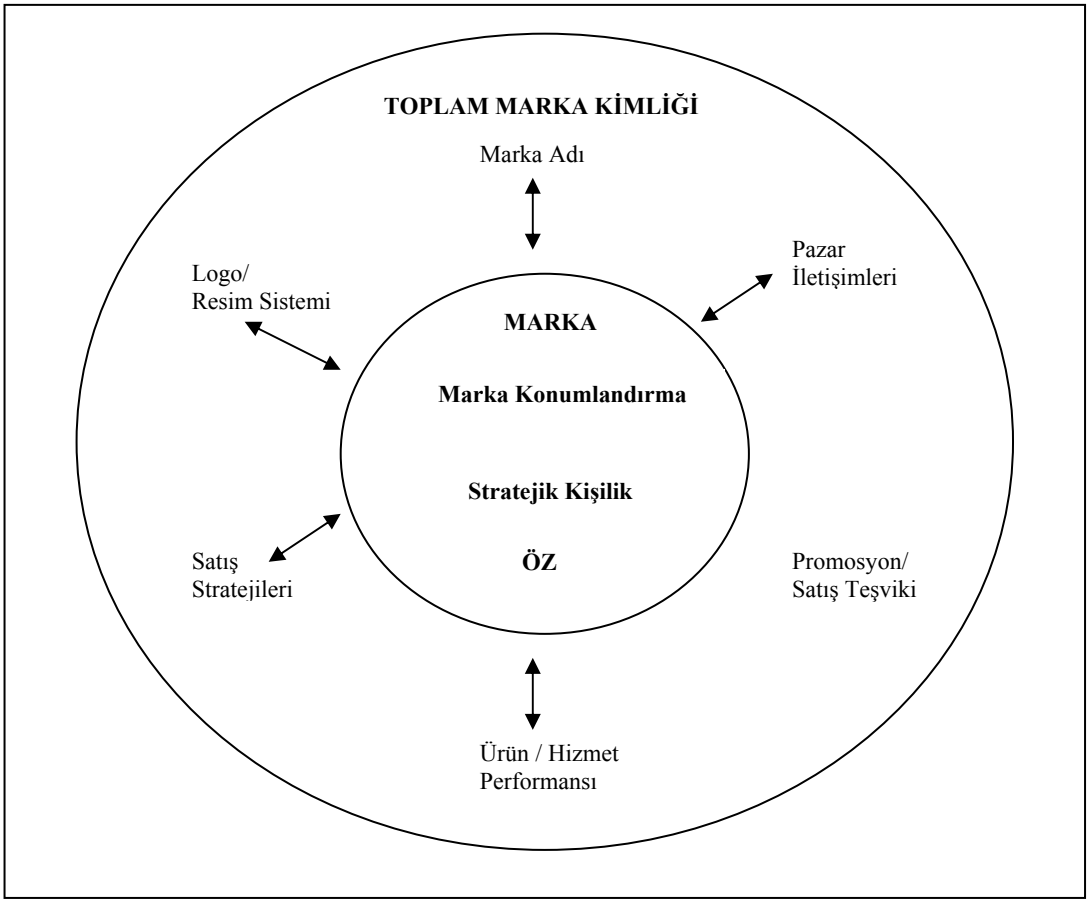
Bu kimlik prizmasında ilişki ve kültür olmak üzere iki çeşit bağlantı türü vardır. İlişki, sosyal ilişkileri oluşması için bir hissi getiren marka kimliğinin amacı demektir. Kültür ise, örgütün norm ve değerleri ile marka kişiliğini içeren ürünün arkasındaki şirket anlamına gelir. Güçlü bir marka kimliği geliştirebilmek için ilk olarak marka sahipleri tarafından kontrol edilen ürünün fiziğinden ve marka kişiliğinden başlanması gerekir[200].

Upshaw da, marka kişiliğinin marka kimliği ile çok yakın bir ilişki içerisinde olduğunu ifade etmiş ve marka kişiliğinin marka kimliğinin bir öğesi olduğunu ifade etmiştir. Şekil 7'den de görüleceği gibi, marka kimliğinin özünde marka konumlandırma ile stratejik kişilik öğesi yer almaktadır. Stratejik kişilik öğesi, markanın müşterilerle olan ilişkisinin temeli olan cazibe ve duygusal çağrışımları sunarak mevcut ve potansiyel müşterilerle ilişkiye geçme biçimini anlatan bir

[200] Wallenklint, a.g.e, p. 7.

ifadedir. Bir bakıma markanın hayattaki halidir[201]. Bu anlamda marka kişiliği marka kimliğinin insanlaştırılmış halidir ve stratejik kişilik öğesinin de merkezi unsurudur[202].

Şekil 7: Marka Kimliğinin Temeli / Özü

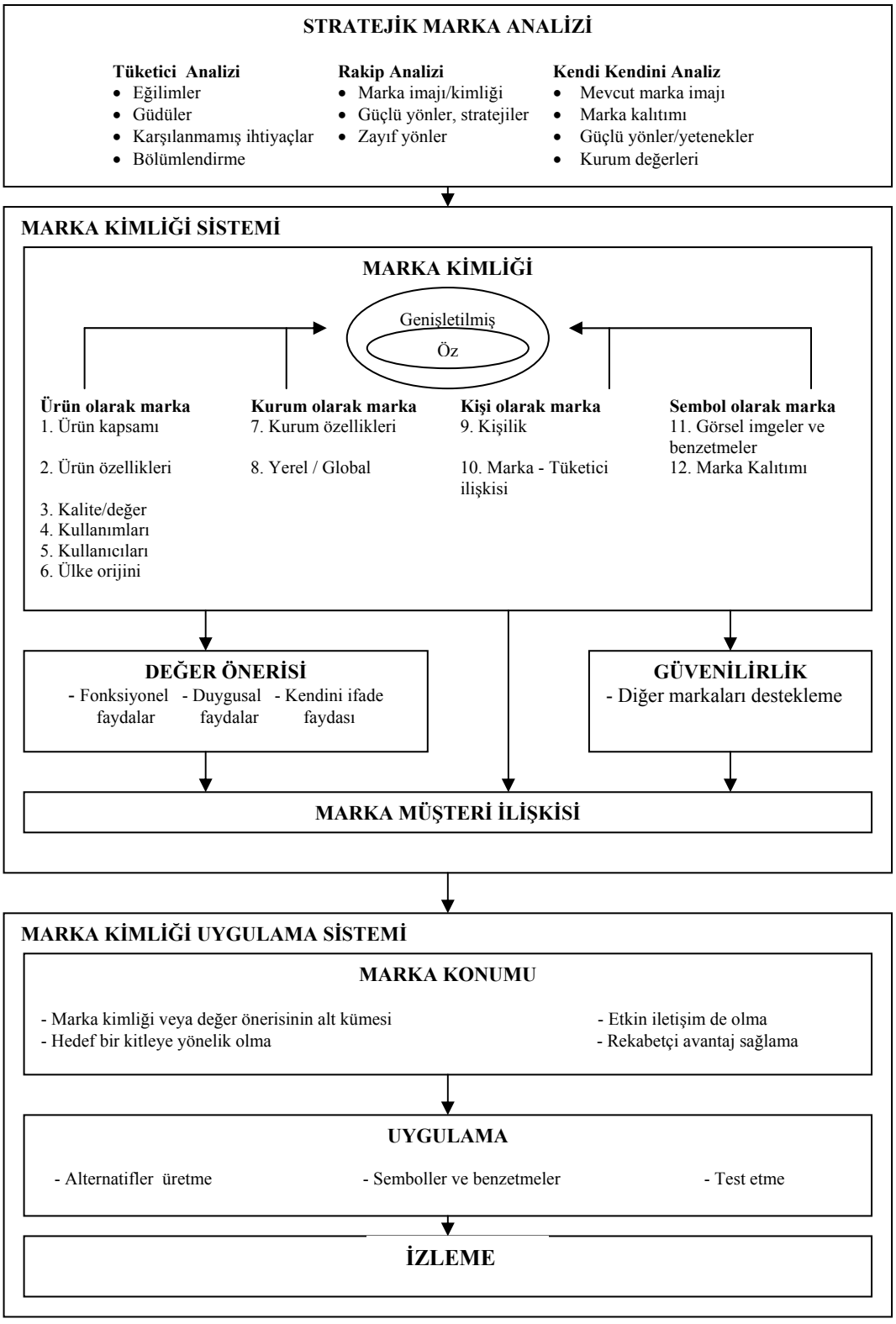


Kaynak: Lynn B. UPSHAW, **Building Brand Identity,** John Willey & Sons, USA, 1995, p. 94.

Marka kişiliğini marka kimliğinin bir öğesi olarak açıklayan başka bir yazar da David Aaker'dir. Şekil 8'de D. Aaker tarafından oluşturulan Marka Kimliği Planlama Modelinde de görüleceği üzere marka kimliği oluşum sürecine bir çok girdi katkıda bulunmaktadır. Bu modele göre marka kimliği, ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak marka olmak üzere dört bileşenden ve oniki alt faktörden oluşmaktadır. Marka kişiliği, bu modelde kişi olarak marka kimliği bileşenin içerisinde yer almaktadır.

[201] Lynn B. UPSHAW, **Building Brand Identity**, John Willey & Sons, USA, 1995, p. 24'ten Şahin, a.g.e., s. 22.
[202] Şahin, a.g.e., s. 22.

Şekil 8: Marka Kimliği Planlama Modeli



Kaynak: David Aaker, **Building Strong Brands,** 1996, p. 177.

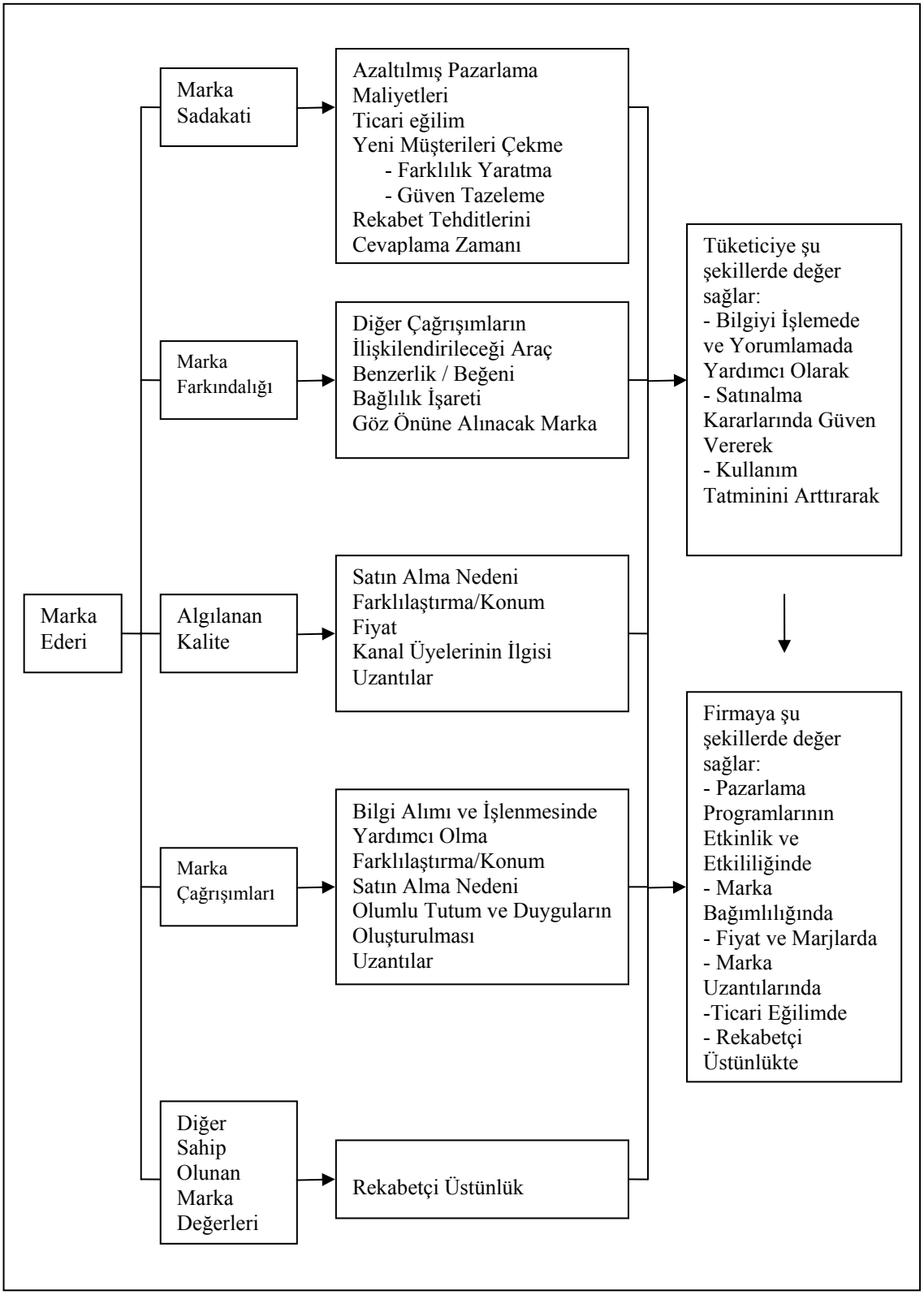
2.5.2. Marka Kişiliğinin Marka Ederindeki Yeri

Marka denkliği, bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür. Diğer bir tanıma göre marka değeri, tüketicinin o marka ile özdeşleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır[203].

Marka kişiliğini, marka ederinin bir öğesi olarak ele alan D. A. Aaker'e göre marka kişiliği, marka ederinin marka çağrışımları boyutunda yer almaktadır. D. A. Aaker'in Marka Ederi Modeli Şekil 9'da olduğu gibidir.

[203] D.A. Aaker, **Building Strong Brands,** 1996, p. 8' den Kızıltan, a.g.e., s. 18.

Şekil 9: Marka Ederinin Değer Yaratması



Kaynak: D.A. Aaker, "The Value of The Brand Equity", **Journal of Business Strategy,** Vol.13, No:4, 1992, p. 29.

Şekil 9'da da görüldüğü gibi Aaker'e göre marka ederi; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer sahip olunan marka değerleri olmak üzere beş unsurdan meydana gelmiştir ve marka ederi bu beş unsur sayesinde tüketiciye ve firmaya değer yaratmaktadır[204].

Marka kişiliği, marka ederi yaratmada önemli bir unsurdur. Şekil 10'dan da görülebileceği gibi, marka kişiliği, marka çağrışımlarının bir öğesi olarak marka ederini değerlendirmede kullanılan on kriterden bir tanesidir[205].

Şekil 10: Marka Ederinin On Kriteri



Kaynak: D. A. Aaker, "Measuring Brand Equity Across Products and Marketers", **California Management Review,** Vol: 38, No:3, Sping 1996, p. 105'den Şahin, s. 31.

Marka kişiliği, markaya bir "ruh" katmasından dolayı oldukça önemlidir. Ürünlerin çok fazla farklılaşamadığı kategorilerde -kahve gibi- marka kişiliği farklılaşmada tüketici tarafından kullanılan tek özellik olmaktadır. Tüketicinin bu unsur doğrultusunda karar vermesi marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir faktör haline getirmektedir[206].

---

[204] D.A. Aaker, "The Value of The Brand Equity", **Journal of Business Strategy**, Vol.13, No:4, 1992, p. 29.
[205] D. A Aaker,"Measuring Brand Equity Across Products and Marketers", 1996, p. 105'den Şahin, a.g.e., s. 31.
[206] Ulun Altınışık,"Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü" , 03.05.2004, http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=163, (12.05.08)

2.5.2.1. Marka Kişiliğinin Marka Ederine Katkısı

Marka kişiliğinin marka ederine katkısı üç model yoluyla açıklanmaktadır. Bunlar; özkimliğini ifade etme modeli, ilişki temelli model ve fonksiyonel yarar modelidir[207].

a) Özkimliğini İfade Etme Modeli: Marka kullanıcılarının markayı kullanmak yoluyla kendi kimliklerini ifade etmeleridir[208]. Bu modelin temelinde yatan fikir, bir kesim insanların bazı markaları kendi kişiliklerini ifade etmek amacıyla kullandığıdır. Bu kişiliklerin o insanların gerçek ve olmak istedikleri kişilik olabilir. İnsanlar markaları alarak, kullanarak, özenerek veya konuşarak kendilerini ifade edebilirler. Markalar bazen kendini ifadenin önemsiz bir boyutu, bazen ise çok önemli bir kısmını oluşturabilirler. Bazı insanlar kullandıkları markaların yaşam stillerini oluşturduğuna inanır ve bazı markaları kullandıklarında rahatsız olurken diğer bazı markalarda aşırı bir rahatlık ve tatmin duygusu yaşayabilirler[209].

Tüketiciler kendilerini ifade etmek için kullanacakları ürünleri/markaları seçerken, kendi öz kimliklerine benzer nitelikte imaja sahip olan ürünleri/markaları seçerler[210]. Çünkü bu şekilde kendi kişilikleri ile markanın kişiliğini bağdaştırarak kendilerini ifade ederler.

Tüketici davranışları literatüründe, kendine yönelik olarak algılanan öz kimliğin çeşitli boyutlarına rastlanmaktadır. Konuya ilişkin kabul görmüş modellerden bir tanesi, bireyin kendine yönelik olarak algıladığı imajı dört farklı boyuta ayırmaktadır[211]:

1. Aktüel öz kimlik (Tüketicilerin kendilerini nasıl gördükleri)
2. İdeal öz kimlik (Tüketicilerin kendilerini nasıl görmek istedikleri)
3. Sosyal öz kimlik (Tüketicilerin başkalarının onları nasıl gördüğüne yönelik düşünceleri)

---

[207] D.A. Aaker, **Building Strong Brands**, 1996, p. 153.
[208] Şahin, a.g.e., s. 31.
[209] D.A. Aaker, **Building Strong Brands,** 1996, p. 153'ten Kızıltan, a.g.e., s. 37.
[210] Şahin, a.g.e., s. 33.
[211] Şahin, a.g.e., s. 36.

4. İdeal sosyal öz kimlik (Tüketicilerin başkalarınca nasıl anlaşılmak istendiği)

Marka kişiliği, müşteriye kendisini ifade etme fırsatı sunarak bir anlamda benliğin ifadesi durumuna gelmektedir. Bir markanın insanlara kendi benliklerini ifade etme aracı olması, marka kişiliğinin duyguları açığa çıkarma özelliğinden kaynaklanmaktadır[212].

b) İlişki Temelli Model: Bu model, kişilerin algıladıkları marka kişiliğinin, marka ile bir insanmışçasına ilişki kurmalarına temel oluşturarak marka ederi oluşumuna katkıda bulunduğunu ifade etmektedir[213]. Tüketiciler bazı durumlarda kendilerini ifade etmek amacıyla değil ancak bir ilişki kurmak amacıyla bazı markaları tercih edebilirler. Örnek olarak, Volvo kullanan bir tüketici Volvo kullanmak yoluyla kendi kişilik özelliklerini ifade etmiyor olabilir. Ancak Volvo markasını, bir otomobilde değer verdiği karakterleri taşıyor olması nedeniyle seçmiş olabilir[214].

Bazen insanlar kendi kişiliğinden ziyade kullanmak istedikleri ürünün belli özelliklere sahip olmasını beklerler. Örneğin güvenilir, muhafazakar ve itimat edebilecek bir insan bazen sıkıcı olabilir ama bir avukat, bankacı veya bir arabadan bu özellikler beklenebilir. Bir insanla bir marka arasında ilişki kurulabileceği düşüncesi bu modelin temel fikridir. Mesela bazı durumlarda bazı markaları bağdaştırtmak bu sınıfa girmektedir. Örneğin neşelendiğiniz anda aklınıza Coca Cola gelmesi bu yüzdendir. Bu bağlamda marka ile konuşulsa ne söyleneceği veya markanın ilişkide bir partner olarak görülmesi de bu modelin açıklayıcılarındandır[215].

Fournier, marka ilişkisinin kalitesine yönelik yedi boyutun olduğunu ifade etmiş ve bu boyutların ölçümlenebileceğini ileri sürmüştür[216].

---

[212] Uztuğ, a.g.e., 2002'den Demir, a.g.e., s. 20.
[213] Şahin, a.g.e., s. 31.
[214] D.A. Aaker, **Building Strong Brands,** 1996, pp. 159-160'tan Şahin, a.g.e., s. 40.
[215] D.A. Aaker, **Building Strong Brands,** 1996, p. 153'ten Kızıltan, a.g.e., s. 38.
[216] Fournier, a.g.e., 1998' den Şahin, a.g.e., s. 39.

1. Marka ve birey arasındaki birbirine yakınlık derecesini yansıtan *davranışsal bağımlılık*
2. İlişkiyi sürdürme ve geliştirme isteğinin derecesini yansıtan *kişisel bağlılık*
3. Birey ve marka arasındaki duygusal yoğunluk derecesini *yansıtan aşk ve tutku*
4. Bireyle geçirilmiş güzel zamanları yansıtan *nostaljik bağlantı*
5. Marka kişiliğinin bireyinkini yansıtma düzeyini ifade eden *öz kimlik bağlantısı*
6. Marka ile birey arasındaki derin anlayışı ifade *eden içtenlik / samimiyet*
7. Bireyin marka performansı hakkındaki değerlendirmesini yansıtan *partner kalitesi*

c) Fonksiyonel Fayda Modeli: Bu modele göre marka kişiliği ürünün bazı işlevsel özellikleri ifadenin dolaylı bir yoludur. Diğer bir deyişle marka kişiliği marka stratejisini belirlerken ürünün işlevsel yönlerini anlatmanın bir başka yolu olarak kullanılmasıdır. Örneğin modele göre, Harley Davidson'un maço, sert ve özgürlük peşindeki insan kişiliği aslında motosikletin güçlü ve yarı yolda bırakmayacak bir araç olduğunu simgelemektedir. Ürünün bu özellikleri marka kişiliği olmadan bu kadar ön plana çıkmayacaktı. Bu modelin de açıklayıcı olarak kullandığı faktörlerden birisi sembollerdir. Buna göre görsel bir sembol her zaman marka kişiliğinin üzün özelliklerine yapacağı göndermeyi daha etkin kılar[217]. Michelin'in Michelin Man karakteri ile özdeşleşen coşkulu ve güçlü marka kişiliği, Michelin lastiklerinin dayanıklı ve güçlü olduğu izlenimi yaratmaktadır[218]. Yine Duracell pilleri, adındaki çağrışımlardan hareketle, Energizer pilleri ise canlı ve hareketli tavşanı ile diğer pillere göre daha uzun ömürlü hissini uyandırmaktadır. Marka kişiliği aynı zamanda ülke ve bölge çağrışımları yaratmak yoluyla da ürünün fonksiyonel özelliklerine ilişkin çağrışımlar yaratabilir. Stolichnaya Votkasının tadı ve içimi hakkında hiçbir fikri olmayan ancak markayı tanıyan birisi bile, bu votkanın orijinal Rus marka kişiliği ile gerçekten de iyi bir votka olduğu çıkarımında

[217] D.A. Aaker, **Building Strong Brands,** 1996, pp. 153'ten Kızıltan, a.g.e., s. 38.
[218] D.A. Aaker, **Building Strong Brands,** 1996, pp. 168'ten Şahin, a.g.e., ss. 37-38.

bulunacaktır. Alkollü içecek sektöründe benzer bir örnek ise İskoç Viskisi Johny Walker için verilebilir[219].

2.5.3. Marka Kişiliğinin Marka İmajındaki Yeri

Marka imajı, şirketin tanımladığı marka kimliğinin tüketici tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Markanın verdiği mesajların tüketici tarafından yorumlanması ve tüketicinin bu yorumlardan çıkarttığı sonuçtur[220]. Keller'e göre marka imajı, marka çağrışımlarının tüketicilerin belleğinde tutulmasıyla yansıtılan marka hakkındaki algılamalardır[221]. Marka kişiliği marka imajının önemli bir parçasıdır ve insanlar, markaları uzun dönemde kişi özellikleri olarak algılarlar[222].

Marka kişiliği ve marka imajı çoğu zaman birbiri yerine kullanılır. Ancak bu iki kavram kesinlikle aynı anlama gelmemektedir. Marka kişiliği; üretici tarafından markaya atfedilerek tüketici tarafından markanın algılanmasını istediği çağrışım, benlik, öz, marka imajı ise tüketici algısında markanın yer ettiği çağrışım, benlik, öz'dür[223].

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır[224].

---

[219] Şahin, a.g.e., s. 38.
[220] Behiye Beğendik, "Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2006), s. 105.
[221] K. Keller, "Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity", **Journal of Marketing**, Vol. 57, January, 1993, p. 3.
[222] C.D. Simms and P. Trott, "The Perceptions of The BMW Mini Brand: The Importance of Historical Associations and Devolepment of a Model**", Journal of Product and Brand Management**, Volume 15, Number 4, 2006, p. 229.
[223] Yavuz, a.g.e., s. 38.
[224] Ebru Akkaya, "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", **4.Ulusal Pazarlama Kongresi,** 18-20 Kasım 1999, Hatay, s. 101.

Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de konumlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir[225]. Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, şirket değerleri, kişilik ve kullanıcılar uyandırması gerekmektedir. Bunun yanında marka imajının etkin olabilmesi için ayrıca kurum imajı ile bütünleştirilmesi gerekmektedir[226].

Günümüzde artık her markanın farklı imajı ve tarzı vardır, bu farklar tüketiciler tarafından önemsenmektedir. Her marka imajı farklı bir tüketici kitle anlamına gelmekte ve bu kitlenin sosyo kültürel özellikleri dikkate alınarak tasarlanmakta ve pazarlanmaktadır[227]. Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir[228].

Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde markanın algılanmasıdır. Marka imajı, markaya ilişkin tüketicinin marka hakkındaki sahip olduğu inançlar bütünüdür. Bu aynı zamanda ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içermektedir[229].

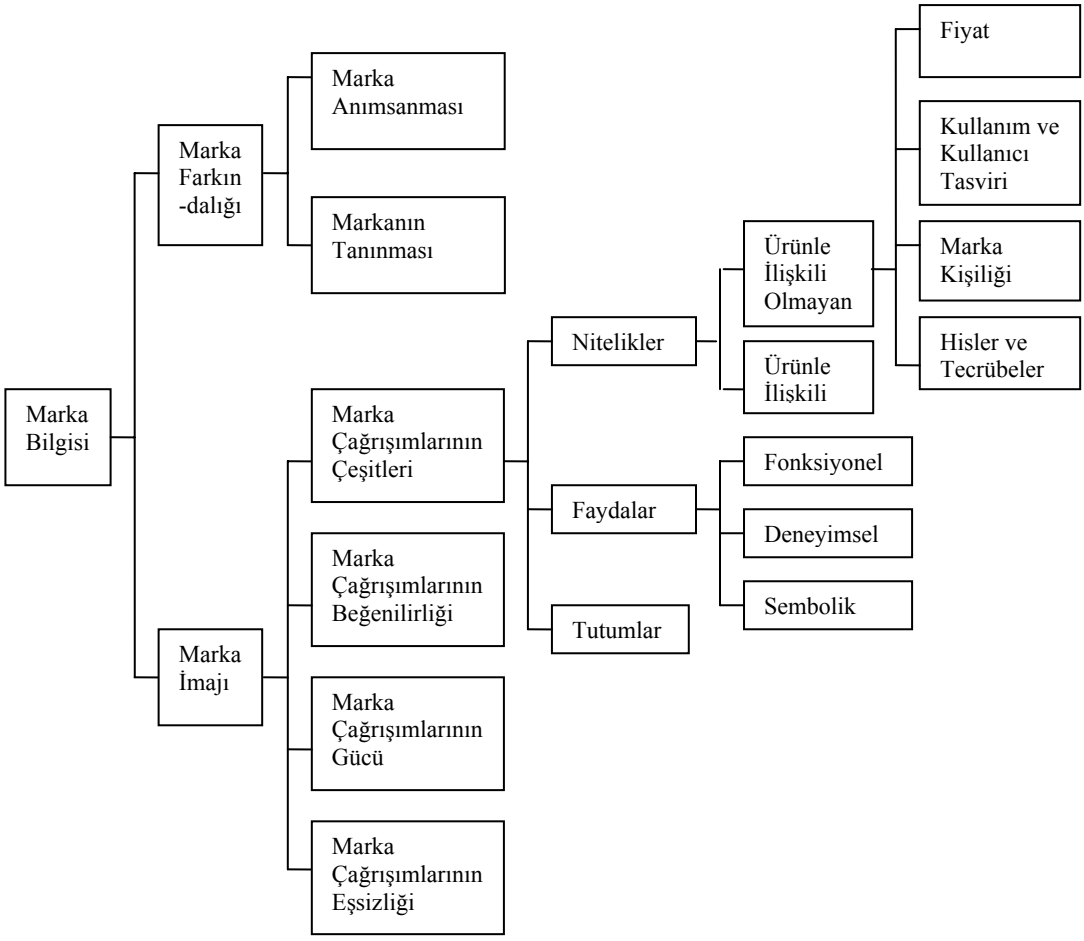
Marka imajı, tüketicinin aklında kalan marka çağrışımlarının bir yansıması olan markayla ilgili algılamalarıdır. Olumlu bir marka imajı hedef pazar belirlemede, ürünün konumuna karar vermede ve pazar tepkisini ölçmede çok önemlidir[230].

---

[225] Akkaya, "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", 1999, s. 104.
[226] Akkaya, "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", 1999, s. 105.
[227] İbrahim Yaşar, "İmaj Kimlik", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi SBE, 2000), ss. 79-80.
[228] Akkaya, "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", 1999, s. 104.
[229] Özbilek, a.g.e., s. 39.
[230] Dennis A. Pitta, Lea Prevel Katsanis, "Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension", **Journal of Consumer Marketing,** Vol: 12, No: 4, 1995, p. 54.

Marka kişiliğini marka imajının bir öğesi olarak vurgulayan çalışmaların en bilinenlerinden biri Keller'e aittir. Keller, marka imajı kavramına firma odaklı olmaktan çok tüketici odaklı yaklaşmış ve marka imajının tüketici zihninde nasıl oluştuğunu Marka Bilgisi Modeli ile açıklamaya çalışmıştır[231]. Marka Bilgisi Modeli Şekil 11'de görüldüğü gibidir.

Şekil 11: Marka Bilgisi



Kaynak: Kevin Lane Keller, "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity", Prentice Hall, 1998, p. 94.

Marka bilgisi modeline göre tüketici zihnindeki markaya ilişkin bilgiler marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere temel olarak iki kategori altında yer almaktadır. Buna göre marka kişiliği, markanın ürünle ilişkili olmayan özelliklerini

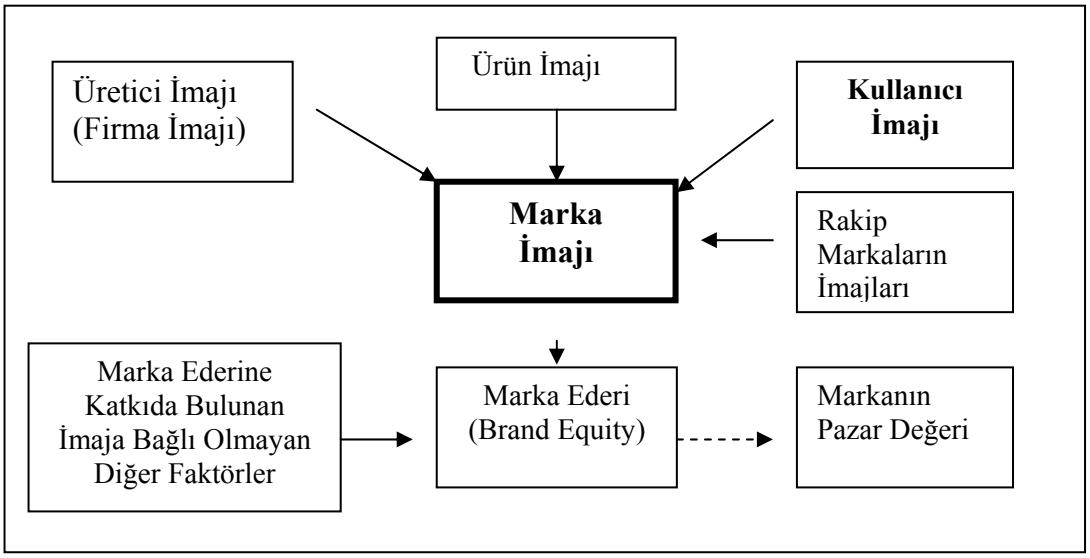
[231] Şahin, a.g.e., s. 27.

çağrıştıran bir kavramdır ve düşünüldüğünün aksine marka imajından çok daha dar bir anlam içermektedir[232].

Marka imajı, çağrışımların bellekte tutulması ve marka hakkındaki algılamalar yoluyla tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka bilgisi modeline göre marka çağrışımları; nitelikler, faydalar ve tutumlar olmak üzere üç temel kategori içinde açıklanabilir. Nitelikler ürünle ilgili olup olmadıklarına göre ayrılırlar[233]. Marka kişiliği, marka çağrışım çeşitlerinin nitelikler kısmının ürünle ilgisi olmayan bölümünde yer almaktadır.

Alexander Biel de marka kişiliğini marka imajının bir öğesi olarak inceleyen araştırmacılardan bir tanesidir. A. Biel'e göre marka imajı, ürün ve hizmeti sağlayan firmanın imajı, kullanıcının imajı ve ürün veya hizmetin kendi imajı olmak üzere üç alt imajı içermektedir. Marka imajı ayrıca rakip markaların imajlarından da etkilenmektedir. Biel'in Marka İmajı Modeli Şekil 12'de görüldüğü gibidir.

Şekil 12: Marka İmajının Üç Unsuru



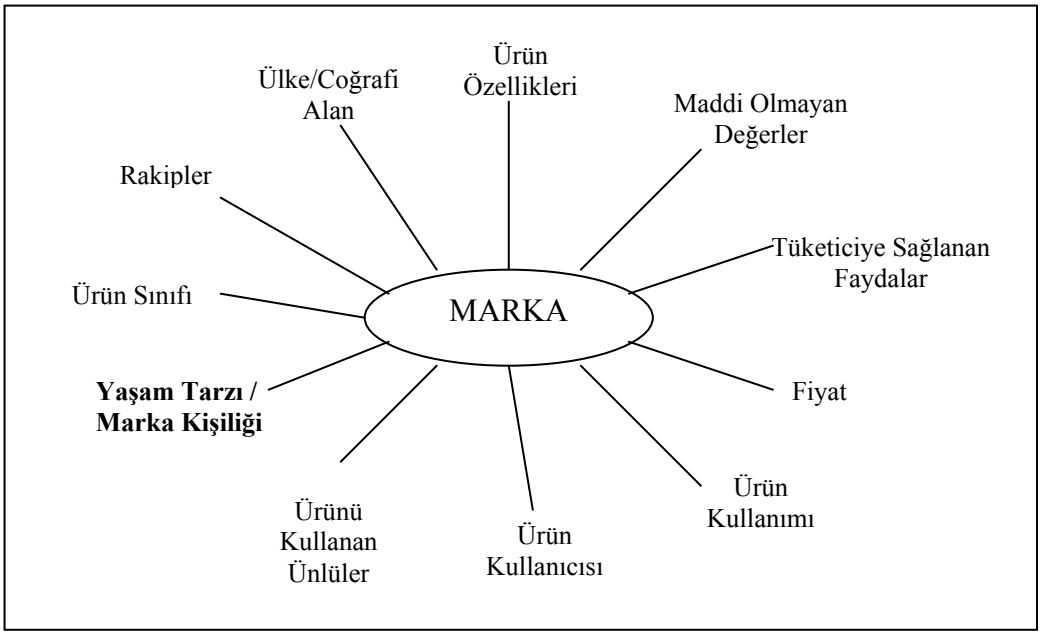
Kaynak: Alexander L. Biel, "How Brand Image Drives Brand Equity", **Journal of Advertising Research**, Vol. 31, No: 6, 1992, s. RC-8.

[232] Şahin, a.g.e., s. 27.
[233] Ferruh Öztuğ, "Marka Değeri, Kavram ve Yönetimi", **Pazarlama Dünyası**, Ocak Şubat 1997, s. 21.

Biel'e göre, marka imajının bileşenlerinden birisi olan kullanıcı imajı marka kişiliği olarak tanımlanabilir[234]. Ne var ki David Aaker, kullanıcı imajının marka kişiliği ile çok yakın bir ilgisi olmasına rağmen, marka kişiliği ile kullanıcı imajının birebir aynı şeyler olmadıklarını ileri sürmüştür. Buna göre, kullanıcı imajı, marka kişiliğinin öncüllerinden birisidir ve marka kullanıcısı bir insan olduğundan, kullanıcı imajı marka kişiliğinin kavramsallaştırılmasındaki güçlükleri azaltır[235].

David Aaker, marka kişiliğini marka kimliğinin bir öğesi olmasının yanı sıra, marka çağrışımlarının - ki bu da Keller'in tanımına göre (Keller, 1998, s. 97) marka imajı olarak ifade edilebilir - bir öğesi olarak ifade etmiştir[236]. Şekil 13'te bu durum görülebilmektedir.

Şekil 13: Marka Çağrışımları



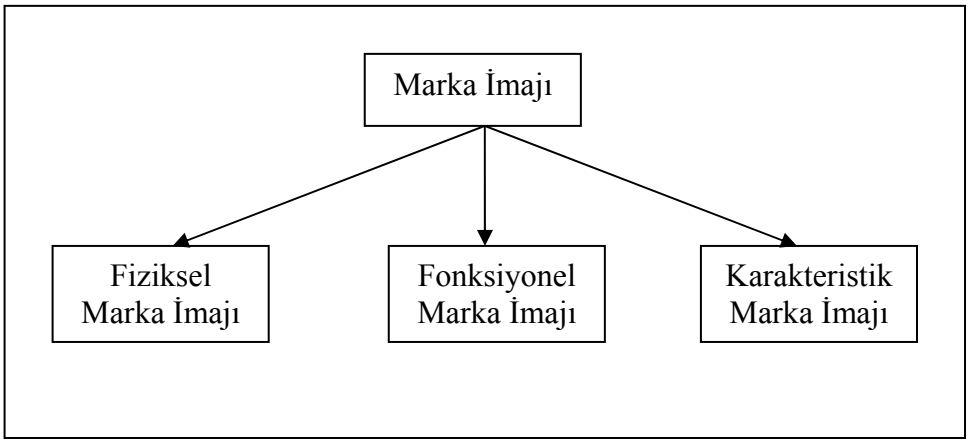
Kaynak: D.A. Aaker, **Managing Brand Equity,** New York: The Free Pres, 1991, p.115'den Şahin, a.g.e., s. 29.

[234] Biel, a.g.e., s. RC-8'den Şahin, a.g.e., s. 28.
[235] D.A. Aaker, **Building Strong Brands,** 1996, p. 147'den Şahin, a.g.e., s. 28.
[236] D. A. Aaker, **Managing Brand Equity**, New York: The Free Pres, 1991, p. 114'den Şahin, a.g.e., s. 28.

Şekil 13'ten görülen ürün özellikleri kavramı ile ürüne ait olarak hatırlanan temel fonksiyonel karakteristikler ifade edilir. BMW denilince insanların aklına sürüş keyfinin gelmesi bunun güzel bir örneğidir. Maddi olmayan değerler bir markaya ilişkin birden fazla özelliği özetleyen bir özelliği temsil ederler. Bir markanın kültürel mirası maddi olmayan değerlerine örnek olarak verilebilir. Markanın tüketicilerde oluşturacağı temel çağrışımlardan birisi de fiyatıdır. Ayrıca ürünün tipik kullanıcısı veya ürünün ideal kullanıcısı, benzer şekilde gösteri dünyasından ürünü kullanan ünlülerin markaya tanıklığı ve marka kişiliği de marka çağrışımlarının öğelerindendir. Bunlara ilaveten, ürün kullanımı, ürün sınıfı, rakipler ve ürünüm ülkesi markaya ilişkin çağrışımların diğer öğelerini oluşturur[237].

Marka kişiliği sık sık marka imajı yerine kullanılmaktadır. İki kavram arasındaki ilişkiyi göstermesi açısından, Plummer'in marka imajının boyutlarına ilişkin tanımlaması oldukça açıklayıcı sayılabilir. Plummer marka imajının fiziksel, fonksiyonel ve karakteristik olmak üzere üç boyutunun bulunduğunu ve markanın karakteristik boyutunun marka kişiliği olarak ifade edilebileceğini belirtmiştir[238].

Şekil 14: Marka İmajının Boyutları



Kaynak: Joseph T. Plummer, "How Personality Makes A Difference", **Journal of Advertising Research,** November-December 2000, p. 81'den Şahin, a.g.e., s. 26.

[237] D.A Aaker, **Managing Brand Equity**, 1991, p. 114'den Şahin, a.g.e., s. 29.
[238] Joseph T. Plummer, "How Personality Makes A Difference", **Journal of Advertising Research**, November-December 2000, pp. 80-81'den Şahin, a.g.e., s. 26.

Markanın fiziksel imajı, markanın nasıl göründüğü ile ilgili çağrışımları içinde barındırır. Örneğin Kinder Surprise çikolatalarının yumurta biçiminde olması gibi. Fonksiyonel marka imajı ise, markanın işlevsel çağrışımlarını içinde barındırır. Yine Kinder Surprise çikolatalarının içinden oyuncak çıkması da ürüne ilişkin işlevsel bir çağrışım yaratır. Karakteristik marka imajı ise o markanın marka kişiliğine ilişkin çağrışımları içinde barındırır. Bu anlamda Kinder Surprise çikolatalarının eğlenceli, heyecanlı ve sürpriz dolu olduğunu söylemek mümkündür[239].

2.6. Kullanıcı İmajı ile Marka Kişiliği Arasındaki İlişki

Marka kişiliği, yakın ilişkili olduğu kullanıcı imajı kavramı ile sürekli karıştırılmakta, birbirinin yerine kullanılmaktadır. Fakat bu iki kavram birbirinden çok farklıdır. Marka kişiliği, üretici tarafından markaya atfedilerek tüketici tarafından markanın algılanmasını istediği çağrışım, benlik, özdür[240]. Kullanıcı imajı ise kullanıcı demografik ve yaşam tarzı değişkenleri arasından bir markayı kullananlar hakkındaki tüketici inançlarıdır[241]. Örneğin Mercedes otomobili kullanıcı imajı ile Saab ya da Volvo kullanıcı imajı farklılıklar arzetmektedir[242].

İmaj bireyin zihninde; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşan imge olarak tanımlanmaktadır[243]. Çeşitli kültürel etkinlikler promosyon ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları ile elde edilen enformasyon aynı zamanda kişiyi belli tutumlara da yöneltmektedir. İnsanların belirli bir konu, kişi ya da nesne hakkındaki değerlendirmelerinden oluşan yargılar ise, kişinin algılama sürecindeki belirleyici unsurlardır. Sonuç olarak bu üç unsur (yargılar, bilgilenme düzeyi ve olanaklar/hizmetler) algılama sürecinden geçer ve kişinin herhangi bir konu, kuruluş ya da kişi hakkında sahip olduğu imaj ortaya çıkar[244].

---

[239] Şahin, a.g.e., s. 26.
[240] Yavuz, a.g.e, s. 38.
[241] M. Patterson, "Re-appraising the Concept of Brand Image", **The Journal of Brand Management**, Vol. 6, 1999, pp. 409-426'dan Tığlı, a.g.e., s. 68.
[242] Tığlı, a.g.e., s. 68.
[243] Ahmet Tolangüç, "Tanıtım ve İmaj", **Anatolia Turizm ve Çevre Dergisi**, Mart-Nisan 1992, s. 12'den Gökkaya, a.g.e., s. 6.
[244] Müjde Ker, "Profesyonel İmajın, İmaj Yönetim Kapsamında Yeri ve Önemi", **Pazarlama Dünyası,** Eylül-Ekim 1998, s. 25'den Gökkaya, a.g.e., s. 6.

Kullanıcı imajının marka kişiliği olarak tanımlanabileceğini savunan araştırmacılardan bir tanesi Alexander Biel'dir[245]. David Aaker, Biel'in bu görüşüne karşı çıkmış, marka kişiliği ile kullanıcı imajının birebir aynı şeyler olmadıklarını ileri sürmüştür. Aaker'e göre, kullanıcı imajı, marka kişiliğinin öncüllerinden birisidir ve marka kullanıcısı bir insan olduğundan, kullanıcı imajı marka kişiliğinin kavramsallaştırılmasındaki güçlükleri azaltır[246].

Kullanıcı imajı kavramı temellerini hem ürünün tipik kullanıcından (markayı kullanırken gördüğümüz insanlar) hem de ürünün idealize edilmiş kullanıcısından (reklamlarda markayı kullanırken gördüğümüz insanlar) alabilir. Kullanıcı imajı marka kişiliğini ciddi bir biçimde etkileyebilir[247]. Marlboro sigaralarının idealize edilmiş kullanıcısı olan Marlboro Man'in marka kişiliğinin oluşmasındaki yeri konu açısından oldukça açıklayıcı bir örnektir[248].

Kullanıcı imajı ile marka kişiliği arasındaki ilişkiye değindikten sonra şimdi de kullanıcı imajı kavramına değineceğiz.

2.7. Kullanıcı İmajı

Kullanıcı imajı, bir ürün ya da hizmetin kullanıcılarının kişilik ve demografik özelliklerine dayanır. Bu görüşle bağlantılı olarak, Evans, (1959) Ford ve Chevrolet gibi iki en fazla satılan araba markasının sahipleri arasında bir ayrım yapmak için psikolojik ve objektif kabiliyetlerini test eden bir çalışma içine girmiştir. Arabalar objektif olarak neredeyse mükemmel emsallerdir; fiyatları, modelleri ve diğer özellikleri neredeyse aynıdır. Ama önceki araştırmalar göstermiştir ki; bu özellikler, kişilere farklı psikolojik imajlar sunmasına neden olur ve birinin alıcısının psikolojik konuşması en azından ortalama olarak diğerinin alıcısından oldukça keskin bir şekilde farklıdır. Ford ve Chevrolet sahiplerinin basit bir rastgele örneği test için temel bilgiyi sağlamıştır. Sahiplerin psikolojik ihtiyaçlarını gösteren standart bir test üzerindeki puanları, sahip olunan araba markasının istenen psikolojik faktörlerini

[245] Biel, a.g.e., s. RC-8' den Şahin, a.g.e., s. 28.
[246] D.A. Aaker, **Building Strong Brands,** 1996, p. 147'den Şahin, a.g.e., s. 28.
[247] D.A. Aaker, **Building Strong Brands,** 1996, p. 147'den Şahin, a.g.e., s. 15.
[248] Şahin, a.g.e., s. 15.

değerlendirmede bir temel olarak kullanılmıştır. Objektif faktörler, talepleri etkileyen ekonomik ve demografik değişkenleri vurgulayan daha geleneksel yaklaşımların tipik bir örneğini oluştururken, belli psikolojik ihtiyaçların araştırma yaklaşımını temsil ettiği söylenebilir. Değişkenlerin her sınıfında, Ford ve Chevrolet sahipleri arasında küçük ve istatistiksel olarak belirgin farklar güçlükle bulunmuştur. Ama bu farklar; sahip olunan arabanın markasını tahmin etmede etkili bir kullanım için oldukça küçüktür. Tek tek ya da lineer kombinasyon içinde alındığında, ne kişisel ihtiyaçlar ne de demografik değişkenler hatırı sayılır derecede bir kesinlik ile marka sahipliğine karar verebilir. Her sınıftan en öngörücü değişkenleri seçme avantajı ve onları tek bir lineer ayrıştırma (diskriminant) işlevi içinde toplamak bile öngörücü etkinliği geliştirmeye az gelmiştir[249].

Otomobiller üzerindeki araştırmalar ortaya çıkarmıştır ki; Ford sahipleri bağımsız, itici, erkeksi, değişime karşı tetikte ve kendine güvenen; Chevrolet sahipleri tutucu, tutumlu, prestij-bilinçli, daha az erkeksi ve aşırılıktan kaçınan kişilerdir. Evans (1959) kendine örnek olarak Park Forest sakinleri olan 1955-1958 model Ford ve Chevrolet sahiplerini seçmiştir. Yazar; farklı Ford ve Chevrolet sahiplerinin temel kişiliklerini yansıtan psikolojik ihtiyaçlarını ölçmek ve otomobil sahiplerine ilişkin demografik ve gerçek verileri toplamak için rol oynama sorularıyla hazırlanan bir anket ile bilgileri toplamıştır. 146 görüşme tamamlanmış ve aynı miktarda da psikolojik test toplanmıştır. Kişilik testi, Edwards'ın (1957) Kişisel Tercih Çizelgesindeki (Personal Preference Schedule) maddelerle oluşturulmuştur. Hesaplanması kolay, mekanik ve kesin olduğu için bu yöntem seçilmiştir. Bu yöntem, psikologlar arasında geniş bir kullanım kazanmaktadır ve yayımlanan sonuçlar amaçları karşılaştırmak için uygundur. Ayrıca bu yöntem, Murray'ın kişisel ihtiyaçlar sistemine dayanır. Aynı ihtiyaçlar, en popüler izdüşümsel test olan Tematik Algılama Testinde (TAT) kullanılır. Psikolojik değişkenler olarak tanımlanan ihtiyaçlar 11 boyut (başarı, itaat, gösterme, özerklik, yakın ilişki, duyguları anlama, üstünlük, alçalma -küçük düşme-, değişim, saldırganlık ve

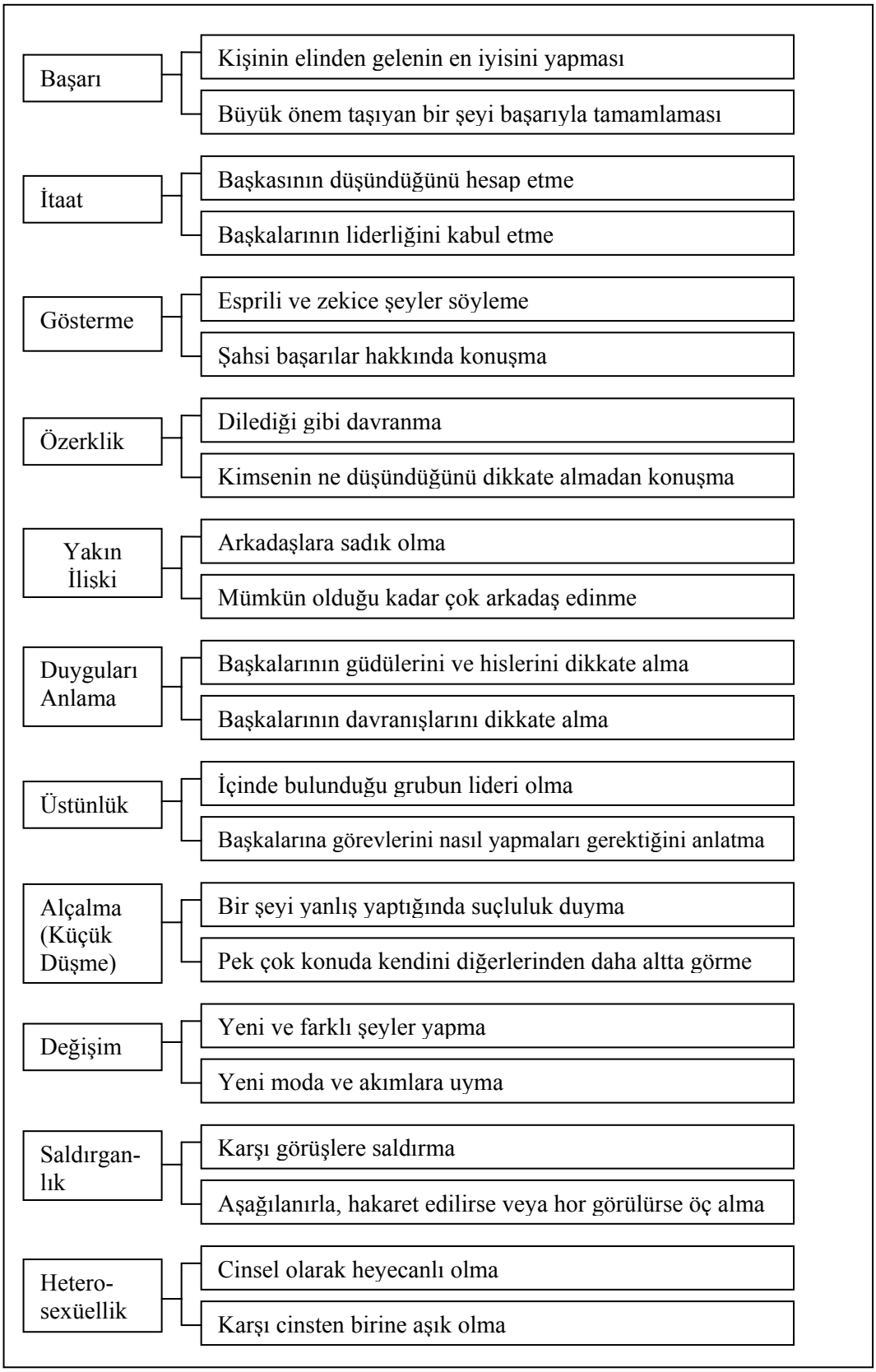
[249] F. Evans, "Psychological and Objective Factors In The Prediction of Brand Choice", **Journal of Business**, Vol. 32, 1959, p. 341'den Ebru Akkaya, "A Study of Brand Image and Its Underlying Components: With an Application in the Automobile Sector", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi SBE, 1998), pp. 89-90.

hererosexsüellik) ve 22 özellikten oluşmaktadır. Bu boyut ve özellikler Tablo 15'te olduğu gibidir[250].

Evans (1959), sonuçların; başarı, itaat, duyguları anlama, alçalma (küçük düşme), değişim, saldırganlık ve heterosexüellik ihtiyaçlarının istatistiki olarak önemli farklar göstermediğini ortaya çıkarmıştır. Gösterme, özerklik ve yakın ilişki değişkenlerinin yaklaşık %10 seviyesinde farklı olduğu ve Ford ve Chevrolet sahipleri sadece üstünlük konusunda %5 önem seviyesi ile ayrıldığı bulunmuştur. Diskriminant analizlerden sonra, yazar; bu çalışmada ölçülen kişisel ihtiyaçların, kişinin Ford mu Chevrolet mi alacağı konusunda tahmin yürütmede küçük bir değer ifade edebileceği sonucuna varmıştır. Yaygın sosyal sınıflar içinde yaşayan insanların farklı kişiliklere sahip olmalarına rağmen, kişiliklerinin en popüler iki araba markası seçiminde sistematik olarak ilişkili görünmediği bulunmuştur[251].

[250] Edwards, **Studies in Motivation**, In McClelland, 1957, pp. 63-66'dan Akkaya, "A Study of Brand Image and Its Underlying Components: With an Application in the Automobile Sector", pp. 90-91.
[251] F. Evans, a.g.e., p. 360'dan Akkaya, "A Study of Brand Image and Its Underlying Components: With an Application in the Automobile Sector", p. 92.

Şekil 15: Marka İmajı Ölçeği



Kaynak: Edwards, a.g.e., 1957, pp. 63-66'dan Akkaya, "A Study of Brand Image and Its Underlying Components: With an Application in the Automobile Sector", pp. 90-91.

Fry (1971), Evans'ın Ford ve Chevrolet sahipleri arasındaki kişilik ve demografik özellikleri ayırt etme girişiminde bulunduğunu belirtmiştir. Kişisel ölçülerle başarılan tahminin doğruluğu, istatistiksel olarak anlamlıydı. Fakat demografik değişkenler ve ikilinin kombinasyonunun büyüklüğü konusunda düşüktü. Araştırma o zamanki abartılmış motivasyonel araştırma iddialarını frenlemeye yardım etmiştir. Fakat kişisel değişken-marka seçimi ilişkisinin temel öneri testi olarak yeterliliği tartışılır. Endişenin temel kaynağı bağlı değişkenin belirsizliği- daha ayrıntılı olarak, satın almadan önce alıcının kafasındaki var olan marka imgesinin farklarının neler olduğudur. Evans'ın ortaya koyduğu satın alma ölçümleri; marka imajlarında sadece küçük değişiklikler ortaya çıkardı ve ilgili tarafından sahip olunan markaya istenen özelliklerin öngörüsünün var olduğunu belirtti. Satınalma öncesi imaj farklılıkları küçük olsaydı, Evans'ın belirttiği gibi, iki markanın sahiplerinin kişisel özelliklerinde küçük farklar bulunması şarşıtıcı olmazdı. Aynı zamanda, Evans'ın çalışmasında; farklı satıcılar, modeller veya fiyatlar ve kullanıcıyla kullanım arasındaki uyuşmazlıklar gibi faktörlerden kaynaklanan otomobil marka seçimindeki karmaşıklıkları kontrol edecek adımlar yoktu. Sonuçta Evans, kişilik değişkeni-marka seçimi ilişkilerinin aslında bilindiği kadar basit olmadığını göstermiştir[252].

Fry (1971) imajdaki farkı ölçebileceği oldukça basit bir ürünle çalıştı. Sigaralar seçildi çünkü kullanıcı, kullanıcı ve kullanım arasında farklı fiyat, uygunluk ve pazarlık yüzünden doğan ciddi şikayetler olmadan kişisel ihtiyaçlara yanıt olarak satın almada özgürdür. Marka imajı farklılıklarının doğası ve kapsamı, anlamsal ayrımsal ölçümlerden benzerliklerin metrik olmayan ölçeklemesiyle saptandı. Yavaşlatıcı değişkenler psikolojik araştırmadaki son buluşlarla değiştirildi. Üç yavaşlatıcı değişken çalışmada kullanıldı. İlk olarak, cinsiyet beklenen kişilik yapısı farkları nedeniyle seçildi. Önceki araştırma sosyoekonomik sınıfın, kişilik değişken etkilerini aynı zamanda azaltabildiğini göstermişti. Genellenen öz-güven üçüncü

[252] J. N. Fry, "Personality Variables and Cigarette Brand Choice", Journal of Marketing Research, Vol. 8, p. 298'den Akkaya, "A Study of Brand Image and Its Underlying Components: With an Application in the Automobile Sector", pp. 92-93.

azaltıcı değişken olarak seçildi çünkü diğerlerinin, daha özel kişisel ihtiyaçlarının operasyonunu etkilemesi beklendi[253].

Fry (1971) kişilik değişkenleri ve marka seçimi arasında marka özellikleriyle uyum açısından tespit edilebilir bir ilişki olduğu sonucuna vardı. Aynı zamanda kişinin cinsiyeti, sosyal sınıfı ve özgüveni de bir ya da daha fazla ilişkiyi önemli derecede yönettiği gösterildi[254].

Evans (1959) son yıllardaki pazarlamada yapılan sayısız miktardaki araştırmanın, farklı otomobil sahiplerinin karakterlerinde muazzam farklar bulunduğunu belirtiyor. Bir markanın alıcıları diğer bir markanın alıcısından karakter olarak keskin bir şekilde ayrılır diye tanımlanır. Aynı zamanda markaların; onların fiziksel özelliklerini genişleten imge ve kişiliklere sahip olduğu düşünülüyor. Bu imgelerin özellikler tatmin ihtiyacı açısından alıcıları çekmesi bekleniyor[255].

[253] Akkaya, "A Study of Brand Image and Its Underlying Components: With an Application in the Automobile Sector", p. 93.
[254] Fry, a.g.e., p. 303'den Akkaya, "A Study of Brand Image and Its Underlying Components: With an Application in the Automobile Sector", p. 94.
[255] Evans, a.g.e., p. 340'dan Akkaya, "A Study of Brand Image and Its Underlying Components: With an Application in the Automobile Sector", p. 94.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. OTOMOBİL MARKALARINDA MARKA KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİ VE KULLANICI İMAJLARINI BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Hızlı, sürekli gelişen ve değişen bilim, teknoloji, ekonomik koşullar ve çevre koşulları nedeniyle işletmeler pazarda birçok rakiple kıyasıya rekabet etmektedirler. Buna paralele olarak tüketici ihtiyaçları ve beklentileri gün geçtikçe artmakta ve değişiklik göstermektedir. İşletmeler değişen tüketici beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamak ve rekabet avantajı sağlamak için ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak zorundadırlar. Bu nedenden dolayı da ürün ve hizmetlerini "markalama" yoluna gitmektedirler. Markalarını rakiplerinden farklılaştırmak isteyen ve kendine özgü bir marka oluşturmak isteyen işletmeler, pazara, tüketici algısında doğu konumlandırılmış doğru bir kişilikle çıkmalıdırlar. Bu nedenle marka kişiliği son dönemlerde özellikle pazarda güçlü marka sahibi olmak isteyen işletmeler için önemli bir kavram haline gelmiştir.

Marka kişiliği, markaya iliştirilmiş bir dizi insan karakteristiklerini ifade eder (J.L. AAKER, 1997, s. 347). Marka kişiliğine pazarlama stratejisinin bir gereği olarak üst düzey marka yöneticileri yön verir, ardından belirlenen bu marka kişiliği medya aracılığı ile tüketiciye sunulur. Tüketici marka kişiliğine yönelik olarak kendisine sunulan mesajı, rakip mesajlarla birlikte algılar ve kişisel tercihlerinin ve içerisinde bulunduğu sosyokültürel ortamın diğer tüm öğeleriyle birlikte anlamlı hale getirir. Böylece o marka için yaratılmış olan marka kişiliği tüketicilerce algılanmış hale gelir. Bu noktada, algılanan marka kişiliğinin, marka yöneticilerince geliştirilmiş olan marka kişiliği ile ne derecede benzeşip benzeşmediği de önemli bir konudur. Marka uzmanlarınca belirlenmiş olan kişiliğin tüketicilerce algılanan marka kişiliği ile benzeşme düzeyi marka kişiliği strateji ve taktiklerinin başarı düzeyini yansıtmada önemli bir gösterge olarak kullanılabilir. Çünkü marka yöneticilerinin belirlediği marka kişiliği tüketiciye medya ile ulaşırken araya rakiplerin bozucu mesajları, medya, tüketicilerin bireysel özellikleri ve sosyokültürel ortam gibi bir

takım farklı öğeler girer ve sonuçta marka uzmanlarınca geliştirilmiş olan marka kişiliği hedeflenenden çok daha farklı bir biçimde algılanabilir[256].

Her kişi, yaşadığı yerden, kültürden, eğitim ve yetişme tarzından ortaya çıkmış kendine özgü bir kişiliğe sahiptir. Bu kişiliğin de kişinin çevresinde bulunan kişiler tarafından algılanan bir imajı vardır. Aynı şekilde her markanın işletmeler tarafından oluşturulmuş bir kişiliği ve bu marka kullanıcılarının diğer tüketiciler tarafından algılanan bir imajı vardır. İşte bir markayı kullananlar hakkındaki tüketici inançları, algıları kullanıcı imajını oluşturur.

Bu araştırmanın konusu, işletmeler tarafından ürünlerini pazardaki diğer ürünlerden farklılaştırma yöntemi olarak ele alınan "marka kişiliği" ve bir markayı kullananlar hakkındaki tüketici inançları demek olan "kullanıcı imajı"dır.

3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Sınırları

Teknoloji, ekonomik ve çevre koşullarının sürekli gelişme göstermesinden dolayı işletmeler arasında rekabet artmış ve işletmeler bu rekabet ortamında markalarını diğer markalardan farklılaştırmak için marka ismi, sloganı, rengi, sembolü, logosu ve imajı gibi uzantılardan yararlanmışlardır. Marka kişiliği de ürünlerini pazarda rakiplerinden farklaştırmak isteyen ve güçlü markalar oluşmak isteyen işletmeler için önemli bir kavram haline gelmiştir.

Bu araştırmanın temel amacı, otomobil markalarının tüketiciler tarafından algılanan kişilik özelliklerini ve bu otomobil markalarının kullanıcılarının imajlarını belirlemektir. Bu amaçların yanı sıra; marka kişiliği ve kullanıcı imajı yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik faktörlerle de ilgili de olduğu için araştırmada cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili bulguları araştırmak ve cevaplayıcıların demografik özellikleri ile kullanıcı imaj özellikleri ve marka kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemek araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

[256] Şahin, a.g.e., s. 43.

Anakütlenin tamamına ulaşmak maddi ve zaman açısından çok zor olacağı için araştırma Kocaeli ili ile sınırlandırılmıştır. Bir markayı kullanan kişilerin o marka hakkındaki algılamaları o markayı kullanmayanlardan yüksek olacağı için çalışmada sorulan otomobil markası sahiplerine ve kullanıcılarına uygulanmıştır.

Araştırmada Otomobil Distribütörleri Derneği (ODD) verilerine göre[257] 2006 yılında %43 oranıyla en çok satışı yapılan binek otomobil segmenti olan B segmentindeki araçlardan %50,35 oranıyla en çok satışı yapılan küçük hatchback sınıfındaki otomobiller seçilmiştir. Yine ODD verilerine göre B segmentinin küçük hatchback sınıfındaki satışı en çok yapılan ilk beş sıradaki otomobil markaları kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan bu otomobil markaları, Hyundai Getz, Opel Corsa, Fiat Grande Punto, Ford Fiesta ve Renault Clio'dur. Araştırmanın sonuçları Kocaeli sınırları ile ilgili geçerli olup, söz konusu otomobil markaları için geçerlidir. Anketlerin en iyi uygulanacağı ve araç sirkülasyonunun en çok olacağı yer olan büyük alışveriş merkezlerinin otoparklarının anket uygulaması için izin alınamadığından dolayı kullanılamaması araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmadan Sağlanacak Faydalar

İşletmelerin, markalarını pazardaki diğer rakip markalardan farklılaştırmak için kullandıkları önemli bir kavram olan marka kişiliği işletmeler için giderek önem kazanmaktadır. Bu çalışma ile aynı segmentin aynı sınıfında bulunan otomobil markalarının algılanan marka kişilik özellikleri ve kullanıcı imajları ve bunlar arasındaki benzerlik ve farklılıkları belirleyerek bu markaların üreticilerine ve rakiplerine ürünlerini farklılaştırması konusunda ve pazarlama kararlarında yardımcı olacağı düşünülmektedir.

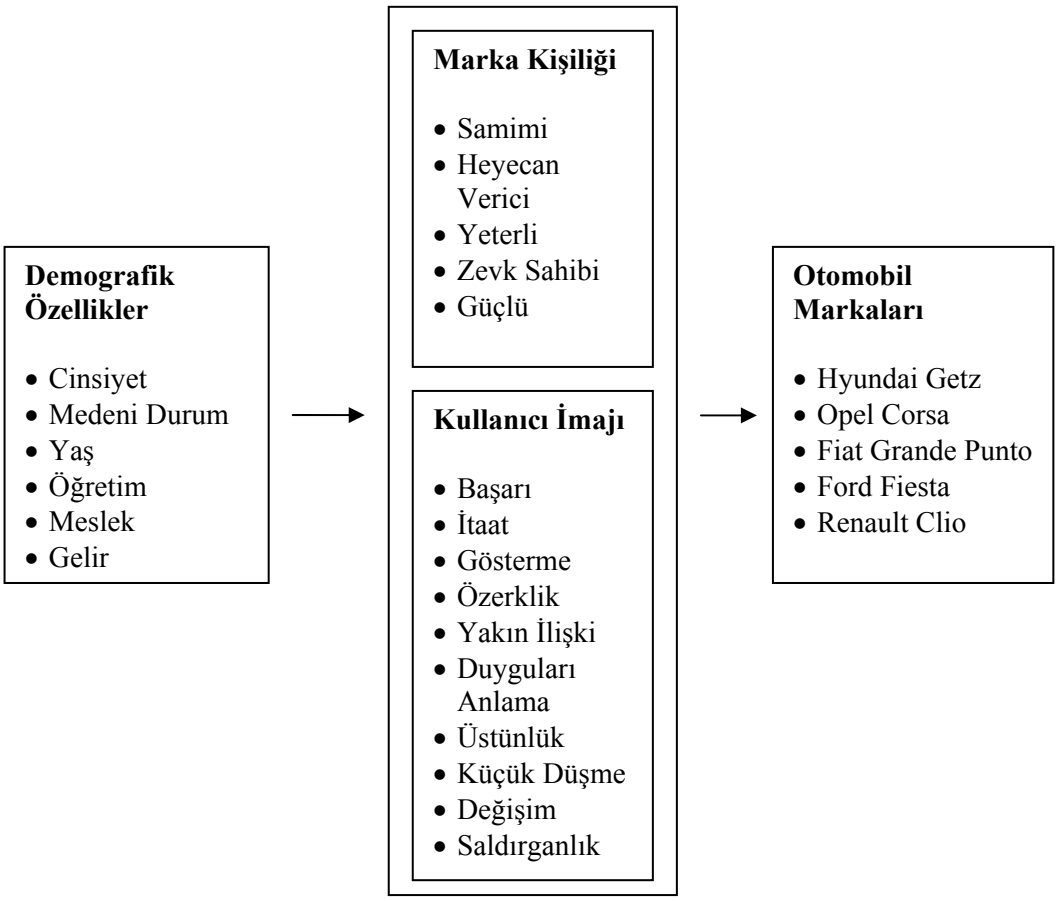
[257] http://www.odd.org.tr/folders/2837/productialdbldocs/510/Aralik%202007%20Pazar%20Degerlendirmesi.pdf, (20.02.07).

3.4. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, B segmenti Küçük Hatchback sınıfındaki araba markalarının algılanan marka kişilikleri, bu marka otomobilleri kullananların kullanıcı imajlarını ve demografik özellikleri ölçülüp belirlenecektir. Çalışmanın modeli Şekil 16'da olduğu gibidir. Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili değişkenler cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, meslek ve aylık gelir ilgili altı değişkendir.

Bu çalışmada algılanan marka kişiliğini ölçmek için yapısal geçerliliği farklı ürün kategorilerinde test edilmiş olan J. L. Aaker (1997) tarafından geliştirilen samimi, heyecan verici, yeterli, zevk sahibi ve güçlü olmak üzere beş boyut, onbeş alt boyut ve kırkiki özellikten oluşan marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Kullanıcı imajını ölçmek için ise Edwards (1957) tarafından geliştirilen kullanıcı imajı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, başarı, itaat, gösterme, özerklik, yakın ilişki, duyguları anlama, üstünlük, küçük düşme, değişim, saldırganlık ve heteroseksüellik olmak üzere 11 boyut ve 22 özellikten oluşmaktadır. Fakat bu araştırmada Edwards'ın (1957) ölçeğindeki bu 11 boyuttan, ilk 10 boyut ve 20 özelliği ele alınıp 11. boyut olan heteroseksüellik boyutu araştırma dışı bırakılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 16'da olduğu gibidir.

Şekil 16: Araştırmanın Modeli



3.5. Araştırma Metodolojisi

3.5.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın anakütlesini Kocaeli ilinde B segmenti Küçük Hatchback sınıfı otomobilleri kullanan kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu otomobil markaları Hyundai Getz, Opel Corsa, Fiat Grande Punto, Ford Fiesta ve Renault Clio'dur. Çalışmada zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnek kapsamına alınan otomobil markalarının kullanıcı sayılarına ilişkin net bir bilgi elde edilemediğinden her otomobil markasını kullanan kullanıcılardan eşit sayıda örnekle görüşülmüştür. Buradaki amaç daha hassas bir ölçüm yapmaktır. Anket büyüklüğünün belirlenmesinde otomobil servislerine gün içinde gelen otomobil sayısı, bu servislerin veri tabanlarındaki kullanıcı iletişim bilgileri ve gönderilen maillerin geri dönüş oranları da etkili olmuştur. Buna göre her marka otomobil

kullanıcılarından 50 kişi ile görüşülmüş ve böylece örnek büyüklüğü 250 olarak belirlenmiştir.

3.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Yapılan çalışmada veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Dokuz sorudan oluşan anket formunda ilk soru cevaplayıcıların hangi marka otomobili kullandıklarını tespit etmek için sorulmuştur. İkinci soru da D. Aaker'in marka kişiliği ölçeğindeki 42 değişkeni cevaplayıcıların 1'den 5'e kadar değer verilmiş Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Üçüncü soruda ise, otomobil kullanıcılarının kullanmakta oldukları otomobilin tipik kullanıcılarını nasıl gördüklerini belirlemek için Edwards (1957)'ın kullanıcı imajı ölçeğindeki ilk 20 değişkeni cevaplayıcılardan Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Anket formundaki diğer altı soruda ise cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almıştır.

Anket yönteminin otomobil servislerinde uygulanması için işletme yönetimlerinden izin istenmiştir. Anket formları 22.02.08-18.05.08 tarihleri arasında Kocaeli'indeki otomobil servis işletmelerinde ve bu servislerden ve otomobil galerilerinden elde edilen kullanıcı iletişim bilgileri doğrultusunda internetten mail yoluyla gönderilerek uygulanmıştır. Anketler yüzyüze ve e-mail yolu ile gönüllülük ilkesine göre yapılmıştır.

3.5.3. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırmanın cevapları SPSS programında analiz edilmiş, frekans tablolarından ve faktör analizinden elde edilen sonuçlardan yararlanılarak sonuçlar hakkında yorum yapılmıştır. Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili sorularda frekans dağılımlarından yararlanılmıştır. Cevaplayıcıların marka kişiliği ve kullanıcı imajı ile ilgili cevaplarında ise faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ölçmek için kullanılan faktör analizi sonucunda her bir faktörün faktör yükleri, özdeğerleri ve varyans yüzdeleri dikkate alınmıştır. Ayrıca

cevaplayıcıların demografik özellikleri ile kullanıcı imaj özellikleri ve marka kişilik özellikleri arasındaki ilişki Kendall Korelasyon analizi ile incelenmiştir.

Faktör analizi, gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinden gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak için yapılır. Tanımlanan her bir faktör, değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi sonucu aynı özelliği ölçen birbiri ile ilişkili değişkenler setinden oluşur[258]. Faktör analizi tek bir değişken seti içerisindeki verilerin kendi içerisinde birbirinden bağımsız alt kümelere ayrıldığı ve her bir veri alt kümesinde birbiriyle uyumlu değişkenlerin yer aldığı veri yapıları oluşturmak amacıyla kullanılan bir istatistiksel tekniktir[259].

Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkiye dayanan, verilerin daha anlamlı bir şekilde kümelenmesini sağlayan çok değişkenli bir istatiksel analiz türüdür[260]. Yani faktör analizi değişken sayısını en aza indirerek, değişkenlerin daha anlaşılır bir şekilde yorumlanabilmesini sağlamaktır.

Araştırmada yer alan marka kişiliği ve kullanıcı imajı ölçeklerine faktör analizi uygulanmış olup, bu ölçeklerdeki değişkenlerin ait olduğu faktörle olan ilişkisini gösteren korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Her bir değişkenin ait olduğu faktöre ilişkin korelasyon katsayısının alt sınırı olarak %70 değeri kullanılacaktır[261]. Bundan dolayı faktör analizi sonucunda %70 değerinin altında kalan değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Değişkenler çıkarıldıktan sonra tüketiciler tarafından benzer algılananları bir başlık altında toplamak için veriler ikinci kez bir faktör analizine daha tabi tutulmuştur.

---

[258] Ayhan Ural, İbrahim Kılıç, **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, 1.b., Ankara: Detay Yayıncılık, 2005, s. 253.
[259] Tabachnick ve Fidell, a.g.e., 1996, p. 635'den Şahin, a.g.e., s. 75.
[260] Hair ve diğerleri, **Multivariate Data Analsis,** New Jersey: Prentice Hall Upper Saddle River, 1998, p. 14'den Candan, a.g.e., s. 91.
[261] Hair vd., a.g.e., 1998, p. 111'den Şahin, a.g.e., s. 75.

3.6. Araştırmanın Sonuçları

3.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamına giren B segmenti Küçük Hatchback sınıfı otomobil kullanıcılarının cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim düzeyi, meslek ve gelir durumu olmak üzere genel birtakım demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3'ten görüleceği gibi araştırma örneğini oluşturan 250 cevaplayıcıdan %15,2'si kadın, %84,8'i ise erkektir. Erkek cevaplayıcıların sayısı kadınlara göre daha fazladır. Buradan ülkemizde araba kullanıcılarının daha çok erkeklerden oluştuğunu söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların medeni durumlarına bakıldığında ise cevaplayıcıların %50,4'ünün bekar, %46,4'ünün evli ve %3,2'sinin boşanmış olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş grupları itibariyle dağılımına baktığımızda %27,6'sı 18-25 yaş, %50'si 26-33 yaş, %16'sı 34-41 yaş, %3,6'sı 42-49 yaş arasındadır. 50 yaş ve üzeri cevaplayıcıların oranı ise sadece %2,8'dir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların çoğunluğunun 26-33 yaş grubu arasındaki kullanıcılar olduğu görülmektedir. Bunu 18-25 yaş grubu kullanıcılar izlemektedir. Buradan cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun genç diyebileceğimiz bir kullanıcı kitlesini oluşturduğu söylenebilir.

Cevaplayıcıların öğrenim durumları itibariyle incelendiğinde %62 oranıyla büyük bir çoğunluğunun öğrenim durumunun yükseköğretim yani üniversite olduğu görülmüştür. Tahsilsiz cevaplayıcılar %1,2 ile en düşük oranı göstermektedir. İlköğretimli mezunların oranı %2,4, ortaöğretimli mezunların oranı %25'tir. Yükseklisans ve doktora eğitim düzeyli cevaplayıcılar ise %8,8'lik bir orana sahiptir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		Frekans(F)	Yüzde (%)
CİNSİYET	Kadın	38	15,2
	Erkek	212	84,8
MEDENİ DURUM	Bekar	126	50,4
	Evli	116	46,4
	Boşanmış	8	3,2
YAŞ	18-25	69	27,6
	26-33	125	50,0
	34-41	40	16,0
	42-49	9	3,6
	50 ve üstü	7	2,8
ÖĞRENİM DURUMU	Tahsilsiz	3	1,2
	İlköğretim	6	2,4
	Ortaöğretim	64	25,6
	Yüksek öğretim	155	62,0
	Yükseklisans / Doktora	22	8,8
MESLEK	Serbest Meslek	29	11,6
	Tüccar / Sanayici	6	2,4
	Esnaf	10	4,0
	İşçi	50	20,0
	Memur	39	15,6
	Emekli	9	3,6
	Ev Hanımı	1	0,4
	Öğrenci	41	16,4
	Diğer	65	26,0
GELİR	1000 YTL ve altı	19	7,6
	1001 YTL - 2000 YTL	163	65,2
	2001 YTL - 3000 YTL	53	21,2
	3001 YTL - 4000 YTL	8	3,2
	4001 YTL - 5000 YTL	2	0,8
	5001 YTL ve üstü	5	2,0
TOPLAM		**250**	**100,0**

Cevaplayıcıların meslek grupları itibariyle dağılımına bakıldığında %26'lık oranıyla büyük bir çoğunluğunun diğer meslek gruplarının çalışanları olduğu görülür. Bunu %20'lik oranıyla işçi, %16,4'lük oranıyla öğrenci, %15,6'lık oranıyla memur, %11,6'lık oranıyla serbest meslek izlemektedir. Esnaf olan cevaplayıcıların oranı %4, emeklilerin oranı %3,6, tüccar ve sanayicilerin oranı%2,4 ve ev hanımlarının oranı %0,4'tür.

Cevaplayıcıların aylık gelir düzeyleri incelendiğinde 1000 YTL ve altı geliri olanlar %7,6, 1001 YTL-2000 YTL arası geliri olanlar %65,2, 2001 YTL-3000 YTL arası geliri olanlar %21,2, 3001 YTL-4000 YTL arası geliri olanlar %3,2, 4001 YTL-5000 YTL arası geliri olanlar %0,8, 5001 YTL ve üstü geliri olanlar %2'dir. Buradan cevaplayıcıların çoğunluğunun gelirinin 1001 YTL-2000 YTL arasında olduğu görülmektedir.

3.6.2. Hyundai Getz Cevaplayıcılarının Demografik Özellikleri

Tablo 4: Hyundai Getz Cevaplayıcılarının Demografik Özelliklerinin Dağılımı

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		Frekans(F)	Yüzde (%)
CİNSİYET	Kadın	9	18
	Erkek	41	82
MEDENİ DURUM	Bekar	33	66
	Evli	16	32
	Boşanmış	1	2
YAŞ	18-25	18	36
	26-33	23	46
	34-41	6	12
	42-49	3	6
	50 ve üstü	0	0
ÖĞRENİM DURUMU	Tahsilsiz	1	2
	İlköğretim	0	0
	Ortaöğretim	13	26
	Yüksek öğretim	33	66
	Yükseklisans / Doktora	3	6
MESLEK	Serbest Meslek	3	6
	Tüccar / Sanayici	2	4
	Esnaf	2	4
	İşçi	4	8
	Memur	8	16
	Emekli	2	4
	Ev Hanımı	0	0
	Öğrenci	16	32
	Diğer	13	26
GELİR	1000 YTL ve altı	1	2
	1001 YTL - 2000 YTL	33	66
	2001 YTL - 3000 YTL	14	28
	3001 YTL - 4000 YTL	1	2
	4001 YTL - 5000 YTL	1	2
	5001 YTL ve üstü	0	0
TOPLAM		**50**	**100,0**

Hyundai Getz cevaplayıcıların %18'i kadın, %82'si erkektir. %66'sı bekar, %32'si evli ve %2'si duldur.

Tablo 4'te cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun (%46) 26-33 yaş grubunda kullanıcılardan oluştuğu görülmektedir. Bunu %36 ile 18-25 yaş grubu, %12 ile 34-41 yaş grubu, %6 ile 42-49 yaş grubu izlemektedir. 50 yaş ve üzeri kullanıcı grubu bulunmamaktadır. Bu durumda cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun genç oldukları söylenebilir.

Hyundai Getz cevaplayıcıların % 66'sı yükseköğretimli, %26'sı ortaöğretimlidir. Lisansüstü ve doktora eğitimli kullanıcılar %6 oranındadır. İlköğretim eğitimi alan cevaplayıcı bulunmamaktadır ve tahsilsiz cevaplayıcı oranı ise %2'dir.

Hyundai Getz cevaplayıcıların %32'si öğrencidir. Bu oranı %26 ile diğer meslek grupları, %16 ile memur, %8 ile serbest meslek izlemektedir. Tüccar/sanayici, esnaf ve emeklilerin oranı %4'tür ve birbiri ile aynıdır. Evhanımı cevaplayıcı bulunmamaktadır.

Hyundai Getz cevaplayıcılarına gelir durumları itibariyle bakıldığında yarıdan fazlasının (%66) gelirinin 1001 YTL-2000 YTL arasında olduğu görülmüştür. 5001 YTL ve üstü geliri olan kullanıcı bulunmamaktadır. Cevaplayıcıların %28'inin 2001 YTL-3000 YTL arasında geliri bulunmaktadır. 1000 YTL ve altı, 3001 YTL-4000 YTL arası ve 4001 YTL-5000 YTL arası geliri oranların oranı ise %2'dir.

3.6.2.1. Hyundai Getz Marka Otomobilin Marka Kişiliğine İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi

Hyundai Getz markasına ilişkin 42 değişkenden oluşan marka kişiliği ölçeği faktör analizine tabi tutulmuş ve marka kişiliği içerindeki alt boyutlar bu şekilde tespit edilmiştir.

Bu analizde faktörler varimax dönüşümüne tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda Hyundai Getz markası için uygulanan marka kişiliği ölçeğinin 9 boyuta ayrıldığı görülmüştür. 42 değişkenden 28 tanesinin yükü %70'in altında kaldığı için bu değişkenler analizden çıkarılmıştır. Analizden çıkarılan bu değişkenler; gerçekçi, ailesine düşkün, dürüst, samimi, ilkeli, özgün, arkadaş canlısı, cesur, modaya ayak uyduran, heyecanlı, canlı, soğukkanlı, genç, yaratıcı, sıradışı, çağdaş, çalışkan, başarılı, lider, kendine güvenen, zeki, teknik, çekici, kadınsı, problemsiz, dışarı aktivitelerinden hoşlanan, güçlü ve kibar değişkenleridir. Faktör yükleri %70'in üzerinde kalan değişkenler ise küçük kasaba insanı, olduğu gibi, neşeli, hassas, modern, bağımsız, güvenilir, tedbirli, toplum bilinciyle hareket eden, üst sınıf, büyüleyici, güzel, erkeksi ve kovboyvaridir. Faktör yükleri %70'in üzerinde kalan bu 14 değişken tekrar faktör analizine tabi tutulmuş ve faktör yükleri %70'in altında kalan 3 değişken (modern, bağımsız, güzel) analizden çıkartılıp kapsam dışı bırakılmıştır. Buna göre faktör analizinin sonuçları Tablo 5'te olduğu gibidir.

Tablo 5: Hyundai Getz Marka Otomobilin Marka Kişiliğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler		**Faktör yükleri**	**Özdeğer**	**Varyans yüzdesi**
Faktör 1: Yeterli ve Maskülen			2,956	21,113
Güvenilir		0,837		
Tedbirli		0,710		
Toplumbilinciyle Hareket Eden		0,773		
Erkeksi		0,753		
Faktör 2: Dürüst ve Neşeli			2,675	19,111
Olduğu Gibi		0,756		
Neşeli		0,770		
Hassas		0,845		
Faktör 3: Zevk Sahibi			2,453	17,523
Üst Sınıf		0,739		
Büyüleyici		0,864		
Faktör 4: Samimi ve Güçlü			1,238	8,839
Küçük Kasaba İnsanı		0,729		
Kovboyvari		0,721		
TOPLAM				**66,586**
Kaiser Meyer Olkin Yeterlilik Ölçütü		0,759		
Bartlett Testi	**Approx. Chi-Square**	318,065		
	Df.	91		
	Sig.	0,000		

Görüldüğü gibi, faktör yükü düşük olan değişkenler analizden çıkartıldıktan sonra veriler daha anlamlı hale gelmiştir. Buna göre Hyundai Getz markasına ait olan bu faktör analizi sonucunda bu faktör yapısının 4 alt boyutu olduğu gözükmektedir. Elde edilen faktörler, değişkenler setinin %66,586'sını açıklamaktadır.

Tüm modelin Kaiser Mayer Olkin (KMO) yeterlilik ölçüsü % 75,9'dur. Bu ölçü örneklem sayısının yeterliliğini ölçmek ve değişkenlerin kısmı korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştırmak için kullanılan bir endekstir[262]. KMO ölçüsünün %50'den büyük olması değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu gösterir. Değerin %50'nin altına düşmesi ise değişkenlerin faktör analizine uygun olmadığını ifade eder[263]. Bartlett testi ise değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını ölçmek için kullanılan bir endekstir. Bartlett testinin sonucunun 0,05'ten küçük olması değişkenler arasında bir bağın olduğunu gösterir. Bu endeks ne kadar küçükse değişkenler arasındaki bağ o kadar kuvvetlidir. Bu çalışmada Hyundai Getz markası için Bartlett testi sonucu 0,000 oranında çıkmıştır. Bu sayı 0,05'ten çok küçük bir sayı olduğu için değişkenler arasında çok kuvvetli bir ilişki var demektir.

Hyundai Getz marka otomobilin marka kişiliğine yönelik yapılan faktör analizlerinden sonra ortaya çıkan faktörlerdeki değişkenler J.L. Aaker tarafından geliştirilmiş olan ölçek yapısıyla tam anlamıyla benzerlik göstermemektedir. J.L. Aaker'in ölçeğinde her bir boyutun altındaki değişkenler, bu araştırma içerisinde farklı boyutların içerisinde yer almıştır. Tablo 5'ten de görüleceği üzere değişkenlerin ait oldukları boyutlarda değişmeler ortaya çıkmıştır. Yani ortaya çıkan dört boyutlu faktör yapısında her bir boyutun altında yer alan değişkenler J.L. Aaker'in orijinal ölçeğindeki yerlerindeki gibi değillerdir. Bu da marka kişiliği boyutlarının farklı kültürlerde farkı ürün ve ürün grupları için farklılaşabileceğini göstermektedir.

---

[262] Marija J. Norusis, **SPSS for Windows Proffesional Statistics-Release 6.0,** SPSS Inc. Chigago, USA, 1993, pp. 52-53'den Şahin, a.g.e., ss. 78-79.

[263] Henry F. Kaiser, "An Index of Factorial Simplicity", **Psyhometrica,** Vol. 39, 1974, p. 84'den Şahin, a.g.e., s. 79.

Bu çalışmada Hyundai Getz markasının marka kişiliğinin dört boyutunun olduğu bulunmuştur. Faktörler, altında yer alan değişkenlerin özelliklerine göre isimlendirilmişlerdir. Buna göre birinci faktör varyansın %21,113'ünü açıklamaktadır ve en önemli faktör yükü bu grupta yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre birinci boyut "güvenilir", "tedbirli", "toplum bilinciyle hareket eden" ve "erkeksi" sıfatlarını içermektedir. Bu değişkenlerden "erkeksi" değişkeni hariç diğer üç değişken J.L. Aaker'in marka kişiliği ölçeğindeki "yeterli" boyutuna ilişkin değişkenlerdir. "Güçlü" boyutunun içinde yer alan "erkeksi" değişkeni ise tek başına bu boyut içerisinde ve bu boyut için belirleyici ve ayırt edici bir özellik olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde **"**yeterli ve maskülen" ifadesi kullanılmıştır.

İkinci faktör, "olduğu gibi", "neşeli" ve "hassas" sıfatlarından oluşmuştur ve varyansın %19,111'ünü açıklamaktadır. Bu değişkenler, J.L. Aaker'in marka kişiliği ölçeğindeki "samimi" boyutunun "dürüst" ve "neşeli" alt boyutlarına ilişkin değişkenlerdir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde, "dürüst ve neşeli" ifadesi kullanılmıştır.

Üçüncü faktör, "üst sınıf" ve "büyüleyici" sıfatlarından oluşmaktadır ve varyansın %17,523'ini açıklamaktadır. "Üst sınıf" ve "büyüleyici" değişkenleri, J.L. Aaker'in marka kişiliği ölçeğindeki "zevk sahibi" boyutuna ilişkin değişkenlerdir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde ölçeğin aslında kullanılan "zevk sahibi" ifadesi kullanılmıştır.

Dördüncü faktör ise "küçük kasaba insanı" ve "kovboyvari" sıfatlarından oluşmaktadır ve varyansın %8,839'unu açıklamaktadır. Bu iki sıfat birbiri ile yakinen ilişkili ve faktör yükleri birbirine çok yakındır. "Küçük kasaba insanı" ve "kovboyvari" değişkenleri, Aaker'in marka kişiliği ölçeğindeki "samimi" ve güçlü" boyutuna ilişkin değişkenlerdir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde "samimi ve güçlü" ifadesi kullanılmıştır.

3.6.2.2. Hyundai Getz Marka Otomobil Kullanıcılarının Kullanıcı İmajına İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi

Hyundai Getz kullanıcılarına ilişkin 20 değişkenden oluşan kullanıcı imajı ölçeği faktör analizine tabi tutulmuş ve kullanıcı imajı içerisindeki alt boyutlar bu şekilde tespit edilmiştir. Bu analizde faktörler varimax dönüşümüne tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda Hyundai Getz kullanıcıları için uygulanan bu kullanıcı imajı ölçeğinin 8 boyuta ayrıldığı görülmüştür. 20 değişkenden 8 tanesinin yükü %70'in altında kaldığı için bu analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 12 değişken ikinci kez faktör analizine tutulmuştur. İkinci faktör analizi sonucunda dört değişken analizden çıkartılıp kapsam dışı bırakılmıştır. Bu faktör analizinin sonuçları Tablo 6'da görüldüğü gibidir.

Tablo 6: Hyundai Getz Marka Otomobil Kullanıcılarının Kullanıcı İmajına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler		**Faktör yükleri**	**Özdeğer**	**Varyans yüzdesi**
Faktör 1: Değişim			2,110	17,586
Yeni ve farklı şeyler yapar		0,822		
Yeni modalara ve akımlara uyar		0,879		
Faktör 2: Saldırganlık			1,789	14,905
Karşıt görüşlere saldırır		0,889		
Aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alır		0,917		
Faktör 3: Duyguları Anlama			1,691	14,095
Başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır		0,786		
Başkalarının davranışlarını dikkate alır		0,942		
Faktör 4: Başarı			1,497	12,477
Elinden gelenin en iyisini yapar		0,752		
Faktör 5: Üstünlük			1,392	11,601
Başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyler		0,760		
TOPLAM				**70,664**
Kaiser Meyer Olkin Yeterlilik Ölçütü		0,601		
Bartlett Testi	**Approx. Chi-Square**	164,593		
	Df.	66		
	Sig.	0,000		

Tablo 6'dan da görüleceği üzere faktör yükü düşük veriler çıkarıldıktan sonraki faktör yapısı 5 faktörden oluşmaktadır. Bu boyutlar Edwards'ın ölçeğindeki boyut yapısıyla benzerlik göstermektedir. Değişkenler, toplam varyansın %70,664'ünü açıklamaktadır. Tüm modelin KMO yeterlilik ölçüsü %60,1 çıkmıştır. Bu ölçü %50'nin üstünde olduğu için örneklem sayısı yeterlidir ve değişkenlere faktör analizi uygulanması uygundur. Bartlett testi sonucu ise 0,000 oranında çıkmıştır. Bu sayı 0,05'ten çok küçük bir sayı olduğu için değişkenler arasında çok kuvvetli bir ilişki var demektir.

Hyundai Getz marka otomobilin kullanıcılarının kullanıcı imajına yönelik yapılan faktör analizlerinden sonra ortaya çıkan faktörlerdeki değişkenler Edwards tarafından geliştirilmiş olan ölçek yapısıyla benzerlik göstermektedir. Edwards'ın ölçeğinde her bir boyutun altındaki değişkenler, bu araştırma içerisinde de aynı boyutların içerisinde yer almıştır. Tablo 6'dan da görüleceği üzere değişkenlerin ait oldukları boyutlarda değişmeler ortaya çıkmamıştır. Yani ortaya çıkan beş boyutlu faktör yapısında her bir boyutun altında yer alan değişkenler Edwards'ın orijinal ölçeğindeki yerlerindeki gibidirler. Fakat Edwards'ın ölçeğindeki 20 adet değişkenin aksine bu çalışmada 8 değişken ortaya çıkmıştır. Bu da kullanıcı imajı boyutlarının farklı kültürlerde farkı ürün ve ürün grupları için farklı kişilerce farklılaşabileceğini göstermektedir.

Bu çalışmada Hyundai Getz marka otomobilin kullanıcı imajının beş boyutunun olduğu bulunmuştur. Faktörler, altında yer alan değişkenlerin özelliklerine göre isimlendirilmişlerdir. Birinci faktör, toplam varyansın % 17,586'sını açıklamaktadır. Tablo 6'dan da görüleceği gibi birinci boyut "yeni ve farklı şeyler yapma" ve "yeni modalara ve akımlara uyma" değişkenlerini içermektedir. Bu değişkenler, Edwards'ın kullanıcı imajı ölçeğindeki "değişim" boyutu içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde, ölçeğin aslında kullanılan "değişim" ifadesi kullanılmıştır.

İkinci faktör, "karşıt görüşlere saldırma" ve "aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alma" değişkenlerinden oluşmuştur ve varyansın %14,905'ini açıklamaktadır. Bu değişkenler, Edwards'ın kullanıcı imajı ölçeğindeki

"saldırganlık" boyutu içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde, ölçeğin aslında kullanılan "saldırganlık" ifadesi kullanılmıştır.

Üçüncü faktör, "başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alma" ve "başkalarının davranışlarını dikkate alma" değişkenlerinden oluşmaktadır ve varyansın %14,095 'ini açıklamaktadır. Bu değişkenler, Edwards'ın kullanıcı imajı ölçeğindeki "duyguları anlama" boyutu içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle Bu boyutun isimlendirilmesinde, ölçeğin aslında kullanılan "duyguları anlama" ifadesi kullanılmıştır.

Dördüncü faktör "elinden gelenin en iyisini yapma" değişkeninden oluşmaktadır ve varyansın %12,477 'sini açıklamaktadır. Bu değişken, Edwards'ın kullanıcı imajı ölçeğindeki "başarı" boyutu içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde, ölçeğin aslında kullanılan "başarı" ifadesi kullanılmıştır.

Beşinci faktör "başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyleme" değişkeninden oluşmaktadır ve varyansın %11,601'ini açıklamaktadır. Bu değişken, Edwards'ın kullanıcı imajı ölçeğindeki "üstünlük" boyutu içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde, ölçeğin aslında kullanılan "üstünlük" ifadesi kullanılmıştır.

3.6.2.3. Hyundai Getz Markasının Marka Kişiliği ve Kullanıcı İmajına İlişkin Faktör Analizinin Özet Sonuçları

Tablo 7'de Hyundai Getz marka otomobil için marka kişilik özellikleri ve kullanıcı imajı özelliklerinin faktör analizi sonuçlarına ilişkin özet yer almaktadır.

Tablo 7: Hyundai Getz Markasının Marka Kişiliği ve Kullanıcı İmajı Faktör Analiz Sonuçlarının Özeti

MARKA KİŞİLİĞİ		KULLANICI İMAJI	
FAKTÖRLER	**DEĞİŞKENLER**	**FAKTÖRLER**	**DEĞİŞKENLER**
FAKTÖR 1 **YETERLİ VE MASKÜLEN**	• Güvenilir • Tedbirli • Toplumbilinciyle Hareket Eden • Erkeksi	**FAKTÖR 1** **DEĞİŞİM**	• Yeni ve farklı şeyler yapar • Yeni modalara ve akımlara uyar
FAKTÖR 2 **DÜRÜST VE NEŞELİ**	• Olduğu Gibi • Neşeli • Hassas	**FAKTÖR 2** **SALDIRGANLIK**	• Karşıt görüşlere saldırır • Aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alır
FAKTÖR 3 **ZEVK SAHİBİ**	• Üst Sınıf • Büyüleyici	**FAKTÖR 3** **DUYGULARI ANLAMA**	• Başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır • Başkalarının davranışlarını dikkate alır
FAKTÖR 4 **SAMİMİ VE GÜÇLÜ**	• Küçük Kasaba İnsanı • Kovboyvari	**FAKTÖR 4** **BAŞARI**	• Elinden gelenin en iyisini yapar
		FAKTÖR 5 **ÜSTÜNLÜK**	• Başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyler

Hyundai Getz marka otomobilin marka kişilik özelliklerinin faktör analizi sonucunda faktör yükü %70'in altında kalan değişkenlerin ölçekten çıkarılmasıyla marka kişiliği ölçeğinde 11 adet değişken yer almıştır. Faktör analizi sonucunda Hyundai Getz marka otomobile ilişkin marka kişiliği ölçeğinin kendi içerisinde dört alt boyuta ayrıldığı gözlenmiştir. Bu faktörler sırasıyla "yeterli ve maskülen", "dürüst ve neşeli", "zevk sahibi" ile "samimi ve güçlü" faktörleridir. Ortaya çıkan dört boyutlu faktör yapısında her bir boyutun altında yer alan değişkenlerin Aaker'in orijinal ölçeğindeki gibi aynı boyut altında toplanmadığı görülmüştür. Birinci faktörde Aaker'in "yeterli" boyutuna ilişkin "güvenilir", "tedbirli", "toplum bilinciyle hareket eden" değişkenleri bir arada yer almıştır. Ayrıca "erkeksi" değişkeni de Hyundai Getz markasının marka kişiliği için belirleyici bir özellik olarak çıkmıştır. Bu nedenle de bu faktöre "yeterli ve maskülen" ismi verilmiştir. İkinci faktörde Aaker'in "samimi" boyutunun "dürüst" ve "neşeli" alt boyutlarındaki "olduğu gibi", "neşeli" ve "hassas" değişkenleri birlikte çıkmış ve bu nedenle bu

boyutun isimlendirilmesinde “dürüst ve neşeli” ismi kullanılmıştır. Üçüncü faktör olan “zevk sahibi”, Aaker’in ölçeğindeki zevk sahibi olma” boyundaki “üst sınıf” ve “büyüleyici” değişkenleri içermektedir ve bu nedenle bu boyuta bu isim verilmiştir. Dördüncü faktörde ise Aaker’in “samimi” ve “güçlü” boyutlarına ilişkin “küçük kasaba insanı” ve “kovboyvari” değişkenleri birlikte çıkmış ve bu nedenle bu faktörün isimlendirilmesinde “samimi ve güçlü” ifadesi kullanılmıştır.

Hyundai Getz marka otomobilin kullanıcı imajı özelliklerinin faktör analizi sonucunda faktör yükü %70’in altında kalan değişkenlerin ölçekten çıkarılmasıyla kullanıcı imajı ölçeğinde 8 adet değişken yer almıştır. Faktör analizi sonucunda Hyundai Getz marka otomobile ilişkin kullanıcı imajı ölçeğinin kendi içerisinde beş alt boyuta ayrıldığı gözlenmiştir. Değişkenlerin ait oldukları boyutlarda değişmeler ortaya çıkmamıştır. Yani ortaya çıkan beş boyutlu faktör yapısında her bir boyutun altında yer alan değişkenler Edwards’ın orijinal ölçeğindeki yerlerindeki gibidirler. Fakat burada Edwards’ın 11 boyutunun aksine 5 boyut ortaya çıkmıştır. Birinci boyut “yeni ve farklı şeyler yapma” ve “yeni modalara ve akımlara uyma” değişkenlerinden oluşan “değişim” boyutudur. İkinci boyut “karşıt görüşlere saldırma” ve “aşağılanınca, hakaret edilince veya hor görülünce öç alma” değişkenlerinden oluşan “saldırganlık” boyutudur. Üçüncü boyut, “başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alma” ve “başkalarının davranışlarını dikkate alma” değişkenlerinden oluşan “duyguları anlama” boyutudur. Dördüncü boyut, “elinden gelenin en iyisini yapma” değişkeninden oluşan “başarı” boyutudur. Beşinci boyut ise “başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyleme” değişkeninden oluşan “üstünlük” boyutudur.

3.6.2.4. Hyundai Getz Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

Tablo 8: Hyundai Getz Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

Demografik Özelikler ile Marka Kişilik Özellikleri		**FAKTÖR 3 ZEVK SAHİBİ** (Üst sınıf ve Büyüleyici)	**FAKTÖR 4 SAMİMİ VE GÜÇLÜ** (Küçük Kasaba İnsanı ve Kovboyvari)
YAŞ	Korelasyon Katsayısı	-,006	-,240*
	Sig. (2-Tailed)	,957	,031
	N	50	50
GELİR	Korelasyon Katsayısı	-,295*	-,077
	Sig. (2-Tailed)	,010	,505
	N	50	50

* Korelasyon Katsayısı 0,05 Düzeyinde Önemli

Hyundai Getz marka otomobil kullanıcılarının demografik özellikleri ile marka kişilik özellikleri arasındaki ilişki Kendall Korelasyon analizi ile incelenmiştir. Buna göre kullanıcılarının yaşları ile "samimi ve güçlü" marka kişilik özelliği arasında %5 önem düzeyinde negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre ileri yaştaki Hyundai Getz kullanıcıları Hyundai Getz markasını "samimi ve güçlü" olarak görmemektedirler. "Samimi ve güçlü" faktörü "küçük kasaba insanı" ve "kovboyvari" değişkenlerini içerdiği için ileri yaştaki Hyundai Getz kullanıcılarının Hyundai Getz markasını "küçük kasaba insanı" ve "kovboyvari" olarak görmediğini söyleyebiliriz.

Hyundai Getz marka otomobil kullanıcılarının gelirleri ile "zevk sahibi" marka kişilik özelliği arasında %5 önem düzeyinde negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre Hyundai Getz marka otomobil kullanıcıları, yüksek gelirli Hyundai Getz kullanıcıları Hyundai Getz markasını "zevk sahibi" olarak görmemektedirler. "Zevk sahibi" faktörü "üst sınıf" ve büyüleyici" değişkenlerini içerdiği için yüksek gelirli Hyundai Getz kullanıcılarının Hyundai Getz markasını "büyüleyici" bulmadıklarını ve Hyundai Getz markasının "üst sınıfa" hitap etmediğini düşündüklerini söyleyebiliriz.

3.6.2.5. Hyundai Getz Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Kullanıcı İmajı Arasındaki İlişki

Tablo 9: Hyundai Getz Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Kullanıcı İmajı Arasındaki İlişki

Demografik Özelikler ile Kullanıcı İmajı Özellikleri		**FAKTÖR 2 SALDIRGANLIK** •Karşıt görüşlere saldırır. •Aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alır.	**FAKTÖR 4 BAŞARI** • Elinden gelenin en iyisini yapar.
CİNSİYET	Korelasyon Katsayısı	,281*	-,064
	Sig. (2-Tailed)	,017	,587
	N	50	50
ÖĞRENİM	Korelasyon Katsayısı	-,197	-,268*
	Sig. (2-Tailed)	,085	,019
	N	50	50

* Korelasyon Katsayısı 0,05 Düzeyinde Önemli

Hyundai Getz marka otomobil kullanıcılarının demografik özellikleri ile kullanıcı imajları arasındaki ilişki Kendall Korelasyon analizi ile incelenmiştir. Buna göre kullanıcılarının cinsiyetleri ile "saldırganlık" kullanıcı imajı özelliği arasında %5 önem düzeyinde ilişki bulunmuştur. Bu ilişki pozitif yönlüdür. Buna göre erkek cevaplayıcılar kadın cevaplayıcılara göre Hyundai Getz otomobil kullanıcılarının daha fazla "saldırganlık" özelliğine sahip olduğunu düşünmektedir. Saldırganlık faktörü "karşıt görüşlere saldırma" ve "aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alır" değişkenlerinden oluşmaktadır. Buna göre erkek cevaplayıcılar Hyundai Getz kullanıcılarını karşıt görüşlere saldıran ve aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alan kişiler olarak düşünmektedirler.

Hyundai Getz marka otomobil kullanıcılarının öğrenim düzeyleri ile "başarı" kullanıcı imajı özelliği arasında %5 önem düzeyinde negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Kullanıcıların öğrenim durumları ilerledikçe Hyundai Getz kullanıcılarını daha az "başarılı" görmektedirler. "Başarılı" faktörü "elinden gelenin en iyisini yapma" değişkenini içerdiği için kullanıcılarının eğitim durumları

ilerledikçe, kullanıcılar diğer Hyundai Getz kullanıcılarını elinden gelenin en iyisini yapmayan kişiler olarak düşünmektedirler.

3.6.3. Opel Corsa Cevaplayıcılarının Demografik Özellikleri

Opel Corsa cevaplayıcılarının %20'si kadın, %80'i erkektir. %54'ü bekar, %40'ı evli ve %6'sı duldur. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu (%50) 26-33 yaş grubundaki kullanıcılardan oluşmaktadır. %24'ü 18-25 yaş, %18'i 34-41 yaş ve %2'si 42-49 yaş grubundadır. 50 ve üstü cevaplayıcı bulunmamaktadır.

Opel Corsa cevaplayıcılarının büyük bir oranı (%64) yükseköğretimlidir. Bunu %20 ile ortaöğretimliler, %12 ile yükseklisans/doktora eğitimine sahip olanlar ve %4 ile ilköğretimli cevaplayıcılar izlemektedir. Tahsilsiz cevaplayıcı bulunmamaktadır.

Opel Corsa cevaplayıcılarının meslek gruplarının dağılıma bakıldığında ise büyük bir çoğunluğunun (%36) diğer meslek grubu çalışanı olduğu görülmektedir. İşçilerin oranı %16, memurların oranı %14, öğrencilerin oranı ise %8'dir. Tüccar/sanayici ve esnafların oranı %6, evhanımlarının oranı ise %2'dir. Emekli cevaplayıcı bulunmamaktadır.

Opel Corsa cevaplayıcılarının büyük bir kısmının (%66) geliri 1001 YTL-2000 YTL arasındadır. Bunu %18 ile 2001 YTL-3000 YTL arası geliri olanlar ve %8 ile 1000 YTL ve altı geliri olanlar izlemektedir. 3001 YTL-4000 YTL arası ve 5001 YTL ve üstü geliri olanlar %4 oranındadır. 4001 YTL-5000 YTL arasında geliri olan cevaplayıcı bulunmamaktadır.

Tablo 10: Opel Corsa Cevaplayıcılarının Demografik Özelliklerinin Dağılımı

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		Frekans(F)	Yüzde (%)
CİNSİYET	Kadın	10	20
	Erkek	40	80
MEDENİ DURUM	Bekar	27	54
	Evli	30	40
	Boşanmış	3	6
YAŞ	18-25	12	24
	26-33	28	56
	34-41	9	18
	42-49	1	2
	50 ve üstü	0	0
ÖĞRENİM DURUMU	Tahsilsiz	0	0
	İlköğretim	2	4
	Ortaöğretim	10	20
	Yüksek öğretim	32	64
	Yükseklisans / Doktora	6	12
MESLEK	Serbest Meslek	4	8
	Tüccar / Sanayici	3	6
	Esnaf	3	6
	İşçi	8	16
	Memur	7	14
	Emekli	0	0
	Ev Hanımı	1	2
	Öğrenci	6	12
	Diğer	18	36
GELİR	1000 YTL ve altı	4	8
	1001 YTL - 2000 YTL	33	66
	2001 YTL - 3000 YTL	9	18
	3001 YTL - 4000 YTL	2	4
	4001 YTL - 5000 YTL	0	0
	5001 YTL ve üstü	2	4
TOPLAM		**50**	**100,0**

3.6.3.1. Opel Corsa Marka Otomobilin Marka Kişiliğine İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi

Opel Corsa markasına ilişkin 42 değişkenden oluşan marka kişiliği ölçeği faktör analizine tabi tutulmuş ve marka kişiliği içerindeki alt boyutlar bu şekilde tespit edilmiştir.

Bu analizde faktörler varimax dönüşümüne tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda Opel Corsa markası için uygulanan marka kişiliği ölçeğinin 9 boyuta ayrıldığı görülmüştür. 42 değişkenden 25 tanesinin yükü %70'in altında kaldığı için bu değişkenler analizden çıkarılmıştır. Faktör yükleri %70'in üzerinde 17 değişken tekrar faktör analizine tabi tutulmuş ve faktör yükleri %70'in altında kalan 5 değişken (küçük kasaba insanı, heyecanlı, hassas, sıradışı ve kadınsı) analizden çıkartılıp kapsam dışı bırakılmıştır. Buna göre faktör analizinin sonuçları Tablo 11'de olduğu gibidir.

Tablo 11: Opel Corsa Marka Otomobilin Marka Kişiliğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler		**Faktör yükleri**	**Özdeğer**	**Varyans yüzdesi**
Faktör 1: Yeterli			2,960	17,411
Güvenilir		0,793		
Çalışkan		0,910		
Tedbirli		0,867		
Faktör 2: Samimi			2,913	17,136
Dürüst		0,834		
Samimi		0,860		
Olduğu Gibi		0,875		
Faktör 3: Zevk Sahibi			2,586	15,212
Güzel		0,846		
Çekici		0,891		
Faktör 4: Heyecan Verici			1,944	11,437
Modern		0,768		
Çağdaş		0,860		
Faktör 5: Güçlü			1,839	10,815
Erkeksi		0,872		
Kovboyvari		0,849		
TOPLAM				**72,012**
Kaiser Meyer Olkin Yeterlilik Ölçütü		0,653		
Bartlett Testi	**Approx. Chi-Square**	534,337		
	Df.	136		
	Sig.	0 ,000		

Tablo 11'den görüldüğü gibi, faktör yükü düşük olan değişkenler analizden çıkartıldıktan sonra veriler daha anlamlı hale gelmiştir. Buna göre Opel Corsa markasına ait olan bu faktör analizi sonucunda bu faktör yapısının beş alt boyutu olduğu gözükmektedir. Elde edilen faktörler, değişkenler setinin %72,012'sini açıklamaktadır. Yine bu ölçeğin Kaiser Meyer Olkin Yeterlilik Ölçütü % 65,3'tür. Bu değer %50'nin üstünde olduğu için örneklem sayısı yeterlidir ve değişkenlere faktör analizi uygulanması uygundur. Bartlett testi sonucu ise 0,000 oranında çıkmıştır. Bu sayı 0,05'ten çok küçük bir sayı olduğu için değişkenler arasında çok kuvvetli bir ilişki var demektir.

Opel Corsa marka otomobilin marka kişiliğine yönelik yapılan faktör analizlerinden sonra ortaya çıkan faktörlerdeki değişkenler J.L. Aaker tarafından geliştirilmiş olan ölçek yapısıyla benzerlik göstermektedir. J.L. Aaker'in ölçeğindeki

gibi bu faktör yapısının da beş boyuttan oluştuğu görülmektedir. Her bir boyutun altındaki değişkenler, bu araştırma içerisinde de aynı boyutların içerisinde yer almıştır. Tablo 11'den de görüleceği gibi değişkenlerin ait oldukları boyutlarda bir değişme ortaya çıkmamıştır. Fakat Aaker'in ölçeğindeki marka kişiliği değişken sayısı 42 iken, bu araştırmadaki değişken sayısı 12'dir. Bu da marka kişiliği boyutlarının farklı kültürlerde farkı ürün ve ürün grupları için farklılaşabileceğini göstermektedir.

Bu çalışmada Opel Corsa markasının marka kişiliğinin beş boyutunun olduğu bulunmuştur. Faktörler, altında yer alan değişkenlerin özelliklerine göre isimlendirilmişlerdir. Birinci faktör, toplam varyansın % 17,411'ini açıklamaktadır. Tablo 11'den de görüleceği gibi birinci boyut "güvenilir", "çalışkan" ve "tedbirli" değişkenlerini içermektedir. Bu değişkenler, Aaker'in marka kişiliği ölçeğindeki "yeterli" boyutuna ilişkin değişkenlerdir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde ölçeğin aslında kullanılan "yeterli" ifadesi kullanılmıştır.

İkinci faktör, "dürüst", "samimi" ve "olduğu gibi" sıfatlarından oluşmuştur ve varyansın %17,136'sını açıklamaktadır. Bu değişkenler, Aaker'in marka kişiliği ölçeğindeki "samimi" boyutuna ilişkin değişkenlerdir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde, ölçeğin aslında kullanılan "samimi" ifadesi kullanılmıştır.

Üçüncü faktör, "güzel" ve "çekici" sıfatlarından oluşmaktadır ve varyansın %15,212'ni açıklamaktadır. Bu değişkenler, Aaker'in marka kişiliği ölçeğindeki "zevk sahibi" boyutuna ilişkin değişkenlerdir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde ölçeğin aslında kullanılan "zevk sahibi " ifadesi kullanılmıştır.

Dördüncü faktör ise "modern" ve "çağdaş" sıfatlarından oluşmaktadır ve varyansın %11,437'sini açıklamaktadır. Bu değişkenler, Aaker'in marka kişiliği ölçeğindeki "heyecan verici" boyutuna ilişkin değişkenlerdir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde ölçeğin aslında kullanılan "heyecan verici" ifadesi kullanılmıştır.

Beşinci faktör ise “erkeksi” ve “kovboyvari” sıfatlarından oluşmaktadır ve varyansın %10,815’ini açıklamaktadır. Bu boyutun isimlendirilmesinde ölçeğin aslında kullanılan “güçlü” ifadesi kullanılmıştır.

3.6.3.2. Opel Corsa Marka Otomobil Kullanıcılarının Kullanıcı İmajına İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi

Opel Corsa kullanıcılarına ilişkin 20 değişkenden oluşan kullanıcı imajı ölçeği faktör analizine tabi tutulmuş ve kullanıcı imajı içerisindeki alt boyutlar bu şekilde tespit edilmiştir. Bu analizde faktörler varimax dönüşümüne tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda Opel Corsa kullanıcıları için uygulanan bu kullanıcı imajı ölçeğinin 6 boyuta ayrıldığı görülmüştür. 20 değişkenden 9 tanesinin yükü %70’in altında kaldığı için bu analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 11 değişken ikinci kez faktör analizine tutulmuştur. İkinci faktör analizi sonucunda 2 değişken analizden çıkartılıp kapsam dışı bırakılmıştır. Bu faktör analizinin sonuçları Tablo 12’de görüldüğü gibidir.

Tablo 12: Opel Corsa Marka Otomobil Kullanıcılarının Kullanıcı İmajına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler		**Faktör yükleri**	**Özdeğer**	**Varyans yüzdesi**
Faktör 1: Başarı ve Tedbirli			2,428	22,072
Elinden gelenin en iyisini yapar		0,890		
Büyük önem taşıyan bir şeyi başarıyla tamamlar		0,894		
Başkalarının ne düşündüğünü hesap eder		0,728		
Faktör 2: Duyguları Anlama			2,046	18,602
Başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır		0,922		
Başkalarının davranışlarını dikkate alır		0,943		
Faktör 3: Gösterme ve Özerklik			1,889	17,175
Şahsi başarılardan konuşur		0,771		
Dilediği gibi davranır		0,894		
Faktör 4: İtaat ve Küçük Düşme			1,769	16,082
Başkalarının liderliğini kabul eder		0,874		
Pek çok konuda kendini başkalarından altta görür		0,778		
TOPLAM				**73,931**
Kaiser Meyer Olkin Yeterlilik Ölçütü		0,547		
Bartlett Testi	**Approx. Chi-Square**	238,753		
	Df.	55		
	Sig.	0,000		

Tablo 12'den de görüleceği üzere faktör yükü düşük veriler çıkarıldıktan sonraki faktör yapısı 4 faktörden oluşmaktadır. Bu boyutlar Edwards'ın ölçeğindeki boyut yapısıyla benzerlik göstermemektedir. Değişkenler, toplam varyansın %73,931'ini açıklamaktadır. Tüm modelin KMO yeterlilik ölçüsü %54,7 çıkmıştır. Bu değer %50'nin üstünde olduğu için örneklem sayısı yeterlidir ve değişkenlere faktör analizi uygulanması uygundur. Bartlett testi sonucu 0,000 oranında çıkmıştır. Bu sayı 0,05'ten çok küçük bir sayı olduğu için değişkenler arasında çok kuvvetli bir ilişki var demektir.

Opel Corsa marka otomobil kullanıcılarının kullanıcı imajına yönelik yapılan faktör analizlerinden sonra ortaya çıkan faktörlerdeki değişkenler Edwards tarafından geliştirilmiş olan ölçek yapısıyla tam anlamıyla benzerlik göstermediği görülmüştür. Edwards'ın ölçeğinde her bir boyutun altındaki değişkenler, bu araştırma içerisinde farklı boyutların içerisinde yer almıştır. Tablo 12'den de görüleceği üzere değişkenlerin ait oldukları boyutlarda değişmeler ortaya çıkmıştır. Yani ortaya çıkan dört boyutlu faktör yapısında her bir boyutun altında yer alan değişkenler Edwards'ın orijinal ölçeğindeki yerlerindeki gibi değillerdir. Bu da kullanıcı imajı boyutlarının farklı kültürlerde farkı ürün ve ürün grupları için farklı kişilerce farklılaşabileceğini göstermektedir.

Bu çalışmada Opel Corsa marka otomobilin kullanıcı imajının beş boyutunun olduğu bulunmuştur. Faktörler, altında yer alan değişkenlerin özelliklerine göre isimlendirilmişlerdir. Birinci faktör, toplam varyansın % 22,072'sini açıklamaktadır. Tablo 12'den de görüleceği gibi birinci boyut "elinden gelenin en iyisini yapma", "büyük önem taşıyan bir şeyi başarıyla tamamlama" ve "başkalarının ne düşündüğünü hesap etme" değişkenlerini içermektedir. Bu değişkenlerden ilk iki değişken Edwards'ın kullanıcı imajı ölçeğindeki "başarı" boyutuna ilişkin değişkenlerdir. "Başkalarının ne düşündüğünü hesap etme" değişkeni ise bu boyut için belirleyici bir özellik olarak ortaya çıkmıştır. Başkalarının ne düşündüğünü hesap eden kişiler "tedbirli" kişilerdir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesi için bu değişkenler tek bir sıfat altında toplanmış ve bu boyutun isimlendirilmesinde "başarı ve tedbirli" ifadesi kullanılmıştır.

İkinci faktör, “başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alma”, ve “başkalarının davranışlarını dikkate alma” değişkenlerinden oluşmuştur ve varyansın %18,602’sini açıklamaktadır. Bu değişkenler, Edwards’ın kullanıcı imajı ölçeğindeki “duyguları anlama” boyutu içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde, ölçeğin aslında kullanılan “duyguları anlama” ifadesi kullanılmıştır.

Üçüncü faktör, “şahsi başarılardan konuşma” ve “dilediği gibi davranma” sıfatlarından oluşmaktadır ve varyansın %17,175’ini açıklamaktadır. Bu değişkenler, Edwards’ın kullanıcı imajı ölçeğindeki “gösterme” ve “özerklik” boyutuna ilişkin değişkenlerdir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesi için bu değişkenler tek bir sıfat altında toplanmış ve bu boyutun isimlendirilmesinde “gösterme ve özerklik” ifadesi kullanılmıştır.

Dördüncü faktör ise “başkalarının liderliğini kabul etme” ve “pek çok konuda kendini başkalarından altta görme” değişkenlerinden oluşmaktadır ve varyansın %16,082 ’sini açıklamaktadır. Bu değişkenler, Edwards’ın kullanıcı imajı ölçeğindeki “itaat” ve “küçük düşme” boyutuna ilişkin değişkenlerdir. Bu nedenle boyutun isimlendirilmesi için bu değişkenler tek bir sıfat altında toplanmış ve bu boyutun isimlendirilmesinde “itaat ve küçük düşme” ifadesi kullanılmıştır.

3.6.3.3. Opel Corsa Markasının Marka Kişiliği ve Kullanıcı İmajına İlişkin Faktör Analizinin Özet Sonuçları

Tablo 13: Opel Corsa Markasının Marka Kişiliği ve Kullanıcı İmajı Faktör Analiz Sonuçlarının Özeti

MARKA KİŞİLİĞİ		KULLANICI İMAJI	
FAKTÖRLER	**DEĞİŞKENLER**	**FAKTÖRLER**	**DEĞİŞKENLER**
FAKTÖR 1 **YETERLİ**	• Güvenilir • Çalışkan • Tedbirli	**FAKTÖR 1** **BAŞARI VE TEDBİRLİ**	• Elinden gelenin en iyisini yapar • Büyük önem taşıyan bir şeyi başarıyla tamamlar. • Başkalarının ne düşündüğünü hesap eder
FAKTÖR 2 **SAMİMİ**	• Dürüst • Samimi • Olduğu Gibi	**FAKTÖR 2** **DUYGULARI ANLAMA**	• Başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır • Başkalarının davranışlarını dikkate alır
FAKTÖR 3 **ZEVK SAHİBİ**	• Güzel • Çekici	**FAKTÖR 3** **GÖSTERME VE ÖZERKLİK**	• Şahsi başarılardan konuşur • Dilediği gibi davranır
FAKTÖR 4 **HEYECAN VERİCİ**	• Modern • Çağdaş	**FAKTÖR 4** **İTAAT VE KÜÇÜK DÜŞME**	• Başkalarının liderliğini kabul eder • Pek çok konuda kendini başkalarından altta görür
FAKTÖR 5 **GÜÇLÜ**	• Erkeksi • Kovboyvari		

Tablo 13'te Opel Corsa marka otomobil için marka kişilik özelliklerinin ve kullanıcı imajı özelliklerinin faktör analizi sonuçlarına ilişkin bir özet yer almaktadır.

Opel Corsa marka otomobilin marka kişilik özelliklerinin faktör analizi sonucunda faktör yükü %70'in altında kalan değişkenlerin ölçekten çıkarılmasıyla marka kişiliği ölçeğinde 12 adet değişken yer almıştır. Faktör analizi sonucunda Opel Corsa marka otomobile ilişkin marka kişiliği ölçeğinin kendi içerisinde beş alt boyuta ayrıldığı gözlenmiştir. Bu faktörler sırasıyla "yeterli", "samimi", "zevk sahibi", "heyecan verici" ve "güçlü" faktörleridir. Faktörlerdeki değişkenler J.L. Aaker tarafından geliştirilmiş olan ölçek yapısıyla benzerlik göstermektedir. Her bir boyutun altındaki değişkenler, bu araştırma içerisinde de aynı boyutların içerisinde

yer almıştır. Birinci boyut, “güvenilir”, “çalışkan” ve “tedbirli” değişkenlerinden oluşan “yeterli” boyutudur. İkinci boyut “ dürüst”, “samimi” ve “olduğu gibi” değişkenlerinden oluşan “samimi” boyutu, üçüncü boyut, “güzel” ve “çekici” değişkenlerinden oluşan “zevk sahibi” boyutu, dördüncü boyut “modern” ve “çağdaş” değişkenlerinden oluşan “heyecan verici” boyutudur. Beşinci boyut ise “erkeksi” ve “kovboyvari” değişkenlerinde oluşan “güçlü” boyutudur.

Opel Corsa marka otomobilin kullanıcı imajı özelliklerinin faktör analizi sonucunda faktör yükü %70’in altında kalan değişkenlerin ölçekten çıkarılmasıyla kullanıcı imajı ölçeğinde 9 adet değişken yer almıştır. Faktör analizi sonucunda Hyundai Getz marka otomobile ilişkin kullanıcı imajı ölçeğinin kendi içerisinde dört alt boyuta ayrıldığı gözlenmiştir. Ortaya çıkan dört boyutlu faktör yapısında her bir boyutun altında yer alan değişkenlerin Edwards’ın orijinal ölçeğindeki gibi aynı boyut altında toplanmadığı görülmüştür. Birinci boyut Edwards’ın “başarı” boyutundaki “elinden gelenin en iyisini yapma”, “büyük önem taşıyan bir şeyi başarıyla tamamlama” değişkenlerinden oluşmuştur. “Başkalarının ne düşündüğünü hesap etme” değişkenini ise daha çok “tedbirli” ifadesi ile tanımlamak daha uygun olacağından bu boyuta “başarı ve tedbirli” ismi verilmiştir. İkinci boyut “başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alma” ve “başkalarının davranışlarını dikkate alma” değişkenlerinden oluşan “duyguları anlama” boyutu, üçüncü boyut “şahsi başarılardan konuşma” ve “dilediği gibi davranma” değişkenlerinden oluşan “gösterme ve özerklik” boyutudur. Dördüncü boyut ise boyut “itaat” ve “küçük düşme” boyutlarındaki “başkalarının liderliğini kabul etme” ve “pek çok konuda kendini başkalarından altta görme” değişkenlerinden oluşan “itaat ve küçük düşme boyutudur.

3.6.3.4. Opel Corsa Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

Tablo 14: Opel Corsa Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

Demografik Özelikler İle Marka Kişilik Özellikleri		**FAKTÖR 2 SAMİMİ** (dürüst,samimi, olduğu gibi)	**FAKTÖR 3 ZEVK SAHİBİ** (güzel,çekici)	**FAKTÖR 4 HEYECAN VERİCİ** (modern,çağdaş)	**FAKTÖR 5 GÜÇLÜ** (erkeksi, koyboyvari)
CİNSİYET	Korelasyon Katsayısı	-,014	-,249*	-,083	,303*
	Sig. (2-Tailed)	,903	,035	,482	,010
	N	50	50	50	50
GELİR	Korelasyon Katsayısı	-,285*	-,290**	,220*	-,012
	Sig. (2-Tailed)	,011	0,10	,049	,913
	N	50	50	50	50

** Korelasyon Katsayısı 0,01 Düzeyinde Önemli

* Korelasyon Katsayısı 0,05 Düzeyinde Önemli

Opel Corsa marka otomobil kullanıcılarının demografik özellikleri ile marka kişilik özellikleri arasındaki ilişki arandığında kullanıcıların cinsiyetleri ile "zevk sahibi" marka kişilik özelliği arasında %5 önem düzeyinde negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre kadın Opel Corsa kullanıcıları, erkeklere göre Opel Corsa markasını daha fazla "zevk sahibi" olarak görmektedir. Erkekler Opel Corsa markasını zevk sahibi olarak görmemektedirler. "Zevk sahibi" faktörü "güzel" ve "çekici" değişkenlerini içerdiği için aynı şekilde kadınların Opel Corsa markasını erkeklere oranla daha güzel ve çekici bulduklarını söyleyebiliriz. Ayrıca kullanıcıların cinsiyetleri ile "güçlü" marka kişilik özelliği arasında da %5 önem düzeyinde fakat pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Yani erkek kullanıcılar Opel Corsa markasını kadın kullanıcılara oranla daha "güçlü" olarak algılamaktadırlar. "Güçlü" faktörü "erkeksi" ve koyboyvari" değişkenlerini içerdiği için erkek kullanıcılar Opel Corsa markasını kadınlara oranla daha fazla erkeksi ve kovboyvari olarak görmektedirler.

Opel Corsa kullanıcılarının gelirleri ile "samimi" marka kişilik özelliği arasında %5 önem düzeyinde negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre yüksek gelirli Opel Corsa kullanıcıları, Opel Corsa markasını "samimi" olarak görmemektedirler. "Samimi" faktörü "dürüst", "samimi" ve "olduğu gibi" değişkenlerini içerdiği için yüksek gelirli Opel Corsa kullanıcılarının Opel Corsa markasını samimi, dürüst ve olduğu gibi görmediklerini söyleyebiliriz. Yine Opel Corsa kullanıcılarının gelirleri ile "zevk sahibi" marka kişilik özelliği arasında %1 önem düzeyinde negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre yüksek gelirli Opel Corsa kullanıcıları, Opel Corsa markasını "zevk sahibi" olarak tanımlamamaktadırlar. "Zevk sahibi" faktörü "güzel" ve "çekici" değişkenlerini içerdiği için yüksek gelirli Opel Corsa kullanıcılarının Opel Corsa markasını güzel ve çekici bulmadıklarını söyleyebiliriz. Ayrıca Opel Corsa kullanıcılarının gelirleri ile "heyecan verici" marka kişilik özelliği arasında %5 önem düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre yüksek gelirli Opel Corsa kullanıcıları Opel Corsa markasını daha fazla "heyecan verici" olarak tanımlamaktadırlar. "Heyecan verici" faktörü "modern" ve "çağdaş" değişkenlerini içerdiği için yüksek gelirli Opel Corsa kullanıcılarının Opel Corsa markasını daha modern ve çağdaş bulduklarını söyleyebiliriz.

3 6.3.5. Opel Corsa Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Kullanıcı İmajı Arasındaki İlişki

Tablo 15: Opel Corsa Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Kullanıcı İmajı Arasındaki İlişki

Demografik Özelikler ile Kullanıcı İmajı Özellikleri		**FAKTÖR 4** **İTAAT VE KÜÇÜK DÜŞME** • Başkalarının liderliğini kabul eder. • Pek çok konuda kendini başkalarından altta görür**.**
ÖĞRENİM	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-Tailed) N	-,231* ,040 50

* Korelasyon Katsayısı 0,05 Düzeyinde Önemli

Opel Corsa marka otomobil kullanıcılarının demografik özellikleri ile kullanıcı imajları arasındaki ilişki arandığında kullanıcıların öğrenim düzeyleri ile “itaat ve küçük düşme” kullanıcı imajı özelliği arasında %5 önem düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki negatif yönlüdür. Yani kullanıcıların öğrenim durumları ilerledikçe diğer Opel Corsa kullanıcılarını daha az “itaat eden” ve “küçük düşen” kişiler olarak görmektedirler. “İtaat etme ve küçük düşme” faktörü “başkalarının liderliğini kabul etme” ve “pek çok konuda kendini başkalarından altta görme” değişenlerinden oluşmaktadır. Buna göre Opel Corsa kullanıcıların öğrenim durumları ilerledikçe, diğer Opel Corsa kullanıcılarını başkalarının liderliğini kabul etmeyen ve pek çok konuda kendini başkalarından altta görmeyen kişiler olarak gördüğünü söyleyebiliriz.

3.6.4. Fiat Grande Punto Cevaplayıcılarının Demografik Özellikleri

Tablo 16: Fiat Grande Punto Cevaplayıcılarının Demografik Özelliklerinin Dağılımı

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		Frekans(F)	Yüzde (%)
CİNSİYET	Kadın	4	8
	Erkek	46	92
MEDENİ DURUM	Bekar	25	50
	Evli	23	46
	Boşanmış	2	4
YAŞ	18-25	14	28
	26-33	27	54
	34-41	5	10
	42-49	2	4
	50 ve üstü	2	4
ÖĞRENİM DURUMU	Tahsilsiz	1	2
	İlköğretim	1	2
	Ortaöğretim	7	14
	Yüksek öğretim	36	72
	Yükseklisans / Doktora	5	10
MESLEK	Serbest Meslek	5	10
	Tüccar / Sanayici	0	0
	Esnaf	2	4
	İşçi	10	20
	Memur	11	22
	Emekli	2	4
	Ev Hanımı	0	0
	Öğrenci	7	14
	Diğer	13	26
GELİR	1000 YTL ve altı	1	2
	1001 YTL - 2000 YTL	32	64
	2001 YTL - 3000 YTL	15	30
	3001 YTL - 4000 YTL	0	0
	4001 YTL - 5000 YTL	1	2
	5001 YTL ve üstü	1	2
TOPLAM		**50**	**100,0**

Fiat Grande Punto cevaplayıcılarının %8'i kadın, %92'si erkektir. Medeni durumu bekar olanlar (%50) cevaplayıcılarının yarısını oluşturmaktadır. Medeni durumu evli olanlar %46 ve boşanmış olanlar %4 oranındadır.

Fiat Grande Punto cevaplayıcılarının yaş dağılımları incelendiğinde çoğunluğunun %54 oranıyla 26-33 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bunu %28 ile 18-25 yaş grubu, %10 ile 34-41 yaş grubu izlemektedir. 42-49 yaş grubu ile 50 ve üstü yaş grubunun oranı %4'tür. Görüldüğü üzere büyük çoğunluk 18-33 yaş arası grupta toplanmıştır ve buradan cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun genç olduğu söylenebilir.

Fiat Grande Punto cevaplayıcılarının öğrenim durumlarının dağılımına bakıldığında büyük çoğunluğunun (%72) yükseköğretimli olduğu görülmektedir. Ortaöğretim mezunlarının oranı %14, yükseklisans/doktora öğretimlilerin oranı ise %10'dur. Tahsilsiz ve ilköğretimli cevaplayıcıların oranı ise birbirine eşit ve %2'dir.

Fiat Grande Punto cevaplayıcılarının mesleklerinin dağılımlarına bakıldığında %10'u serbest meslek sahibi, %20'si işçi, %22'si memur, %14'ü öğrenci, %26'sı diğer meslek gruplarına ait kullanıcılardır. Esnaf ve emeklilerin oranı %4'tür. Tüccar/sanayici ve evhanımı cevaplayıcı bulunmamaktadır. Görüldüğü üzere cevaplayıcıların çoğunluğunu işçi, memur ve diğer meslek grupları çalışanları oluşturmaktadır.

Fiat Grande Punto cevaplayıcılarının yarısından fazlasının (%64) gelir düzeyi 1001 YTL-2000 YTL arasındadır. Gelir düzeyi 2001 YTL-3000 YTL arasında olanlar %30 oranındadır. 4001 YTL-5000 YTL, 5000 YTL ve üstü, 1000 YTL ve altı gelir düzeyi olanların oranı %2'dir. 3001 YTL-4000 YTL arasında gelir düzeyine sahip cevaplayıcı bulunmamaktadır.

3.6.4.1. Fiat Grande Punto Marka Otomobilin Marka Kişiliğine İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi

Fiat Grande Punto markasına ilişkin 42 değişkenden oluşan marka kişiliği ölçeği faktör analizine tabi tutulmuş ve marka kişiliği içerindeki alt boyutlar bu şekilde tespit edilmiştir.

Bu analizde faktörler varimax dönüşümüne tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda Opel Corsa markası için uygulanan marka kişiliği ölçeğinin 9 boyuta ayrıldığı görülmüştür. 42 değişkenden 21 tanesinin yükü %70'in altında kaldığı için bu değişkenler analizden çıkarılmıştır. Faktör yükleri %70'in üzerinde 21 değişken tekrar faktör analizine tabi tutulmuş ve faktör yükleri %70'in altında kalan 3 değişken (üst sınıf, büyüleyici, kibar) analizden çıkartılıp kapsam dışı bırakılmıştır. Bu faktör analizinin sonuçları Tablo 17'te olduğu gibidir.

Tablo 17'den görüldüğü gibi, faktör yükü düşük olan değişkenler analizden çıkartıldıktan sonra veriler daha anlamlı hale gelmiştir. Buna göre Fiat Grande Punto markasına ait olan bu faktör analizi sonucunda bu faktör yapısının 5 alt boyutu olduğu gözükmektedir. Elde edilen faktörler, değişkenler setinin %75,525'ini açıklamaktadır. Yine bu ölçeğin Kaiser Meyer Olkin Yeterlilik Ölçütü % 83,4'tür. Bu değer %50'nin üstünde olduğu için örneklem sayısı yeterlidir ve değişkenlere faktör analizi uygulanması uygundur. Bartlett testi sonucu 0,000 oranında çıkmıştır. Bu sayı 0,05'ten çok küçük bir sayı olduğu için değişkenler arasında çok kuvvetli bir ilişki var demektir.

Fiat Grande Punto marka otomobilin marka kişiliğine yönelik yapılan faktör analizlerinden sonra ortaya çıkan faktörlerdeki değişkenler J.L.Aaker tarafından geliştirilmiş olan ölçek yapısıyla tam anlamıyla benzerlik göstermemektedir. J.L. Aaker'in ölçeğinde her bir boyutun altındaki değişkenler, bu araştırma içerisinde farklı boyutların içerisinde yer almıştır. Tablo 17'den de görüleceği üzere değişkenlerin ait oldukları boyutlarda değişmeler ortaya çıkmıştır. Yani ortaya çıkan dört boyutlu faktör yapısında her bir boyutun altında yer alan değişkenler Aaker'in orijinal ölçeğindeki yerlerindeki gibi değillerdir. Ayrıca Aaker'in ölçeğindeki marka

kişiliği değişken sayısı 42 iken, bu araştırmadaki değişken sayısı 18'dir. Bu da marka kişiliği boyutlarının farklı kültürlerde farkı ürün ve ürün grupları için farklılaşabileceğini göstermektedir.

Tablo 17: Fiat Grande Punto Marka Otomobilin Marka Kişiliğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler		**Faktör yükleri**	**Özdeğer**	**Varyans yüzdesi**
Faktör 1: Heyecan Verici ve Zevk Sahibi			6,775	32,261
Modaya Ayak Uyduran		0,836		
Heyecanlı		0,788		
Canlı		0,706		
Yaratıcı		0,810		
Sıradışı		0,843		
Modern		0,896		
Çağdaş		0,781		
Güzel		0,743		
Çekici		0,794		
Faktör 2: Samimi			3,062	14,580
Gerçekçi		0,800		
Dürüst		0,823		
Samimi		0,865		
Faktör 3: Yeterli			2,537	12,082
Cesur		0,714		
Kendine Güvenen		0,766		
Problemsiz		0,848		
Faktör 4: Kovboyvari			2,029	9,660
Kovboyvari		0,771		
Faktör 5: Samimi ve Feminen			1,458	6,943
Küçük Kasaba İnsanı		0,826		
Kadınsı		0,748		
TOPLAM				**75,525**
Kaiser Meyer Olkin Yeterlilik Ölçütü		0,834		
Bartlett Testi	**Approx. Chi-Square**	789,199		
	Df.	210		
	Sig.	0,000		

Bu çalışmada Fiat Grande Punto markasının marka kişiliğinin beş boyutunun olduğu bulunmuştur. Faktörler, altında yer alan değişkenlerin özelliklerine göre isimlendirilmişlerdir. Birinci faktör, toplam varyansın % 32,261'ini açıklamaktadır.

Tablo 17'den de görüleceği gibi birinci boyut "modaya ayak uyduran", "heyecanlı", "canlı", "yaratıcı", "sıradışı", "modern", "çağdaş", "güzel" ve "çekici" değişkenlerini içermektedir. Bu değişkenler, Aaker'in marka kişiliği ölçeğindeki "heyecan verici" ve "zevk sahibi" boyutlarına ilişkin değişkenlerdir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesi için bu sıfatlar tek bir sıfat altında toplanmış ve bu boyutun isimlendirilmesinde "heyecan verici ve zevk sahibi" ifadesi kullanılmıştır.

İkinci faktör, "gerçekçi", "dürüst" ve "samimi" sıfatlarından oluşmuştur ve varyansın %14,580'ini açıklamaktadır. Bu değişkenler, Aaker'in marka kişiliği ölçeğindeki "samimi" boyutuna ilişkin değişkenlerdir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde, ölçeğin aslında kullanılan "samimi" ifadesi kullanılmıştır.

Üçüncü faktör, "cesur", "kendine güvenen" ve "problemsiz" sıfatlarından oluşmaktadır ve varyansın %12,082'sini açıklamaktadır. Bu değişkenler, Aaker'in marka kişiliği ölçeğindeki "yeterli", "heyecan verici" ve "zevk sahibi" boyutlarına ilişkin değişkenlerdir. Fakat bu üç değişken için sadece "yeterli" ifadesinin kullanılması anlam bütünlüğü sağlanması bakımından daha uygun olacaktır. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde "yeterli" ifadesi kullanılmıştır.

Dördüncü faktör ise sadece "kovboyvari" sıfatından oluşmaktadır ve varyansın %9,66'sını açıklamaktadır. Bu değişkenin bu boyutta tek başına çıkması bu marka otomobil için ayırt edici bir marka kişilik özelliğidir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde "kovboyvari" ifadesi kullanılmıştır.

Beşinci faktör, "küçük kasaba insanı" ve "kadınsı" sıfatlarından oluşmaktadır ve varyansın %6,943'ünü açıklamaktadır. "Küçük kasaba insanı" değişkeni, Aaker'in marka kişiliği ölçeğindeki "samimi" boyutuna ilişkin değişkendir. "Kadınsı" değişkeni ise bu boyut için ayırt edici ve belirleyici bir özellik olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesi için bu sıfatlar tek bir sıfat altında toplanmış ve bu boyutun isimlendirilmesinde "samimi ve feminen" ifadesi kullanılmıştır.

3.6.4.2. Fiat Grande Punto Marka Otomobil Kullanıcılarının Kullanıcı İmajına İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi

Fiat Grande Punto kullanıcılarına ilişkin 20 değişkenden oluşan kullanıcı imajı ölçeği faktör analizine tabi tutulmuş ve kullanıcı imajı içerisindeki alt boyutlar bu şekilde tespit edilmiştir. Bu analizde faktörler varimax dönüşümüne tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda Fiat Grande Punto kullanıcıları için uygulanan bu kullanıcı imajı ölçeğinin 6 boyuta ayrıldığı görülmüştür. 20 değişkenden 9 tanesinin yükü %70'in altında kaldığı için bu analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 11 değişken ikinci kez faktör analizine tutulmuştur. İkinci faktör analizi sonucunda 4 değişken analizden çıkartılıp kapsam dışı bırakılmıştır. Bu faktör analizinin sonuçları Tablo 18'de görüldüğü gibidir.

Tablo 18: Fiat Grande Punto Marka Otomobil Kullanıcılarının Kullanıcı İmajına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler		**Faktör yükleri**	**Özdeğer**	**Varyans yüzdesi**
Faktör 1:Yakın İlişki ve Duyguları Anlama			2,668	24,253
Arkadaşlarına sadıktır		0,738		
Mümkün olduğunca çok arkadaş edinir		0,841		
Başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır		0,882		
Faktör 2: Değişim			2,169	19,717
Yeni ve farklı şeyler yapar		0,718		
Yeni modalara ve akımlara uyar		0,849		
Faktör 3: Üstünlük ve Küçük Düşme			1,509	13,716
Başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyler		0,818		
Pek çok konuda kendini başkalarından altta görür		0,821		
TOPLAM				**57,686**
Kaiser Meyer Olkin Yeterlilik Ölçütü		0,609		
Bartlett Testi	**Approx. Chi-Square**	183,058		
	Df.	55		
	Sig.	0,000		

Tablo 18'den de görüleceği üzere faktör yükü düşük veriler çıkarıldıktan sonraki faktör yapısı 3 faktörden oluşmaktadır. Bu boyutlar Edwards'ın ölçeğindeki boyut yapısıyla benzerlik göstermemektedir. Değişkenler, toplam varyansın %57,686'sını

açıklamaktadır. Tüm modelin KMO yeterlilik ölçüsü %60,9 çıkmıştır. Bu değer %50'nin üstünde olduğu için örneklem sayısı yeterlidir ve değişkenlere faktör analizi uygulanması uygundur. Bartlett testi sonucu 0,000 oranında çıkmıştır. Bu sayı 0,05'ten çok küçük bir sayı olduğu için değişkenler arasında çok kuvvetli bir ilişki var demektir.

Fiat Grande Punto marka otomobilin kullanıcılarının kullanıcı imajına yönelik yapılan faktör analizlerinden sonra ortaya çıkan faktörlerdeki değişkenler Edwards tarafından geliştirilmiş olan ölçek yapısıyla tam anlamıyla benzerlik göstermemektedir. Edwards'ın ölçeğinde her bir boyutun altındaki değişkenler, bu araştırma içerisinde farklı boyutların içerisinde yer almıştır. Tablo 18'den de görüleceği üzere değişkenlerin ait oldukları boyutlarda değişmeler ortaya çıkmıştır. Yani ortaya çıkan üç boyutlu faktör yapısında her bir boyutun altında yer alan değişkenler Edwards'ın orijinal ölçeğindeki yerlerindeki gibi değillerdir. Bu da kullanıcı imajı boyutlarının farklı kültürlerde farkı ürün ve ürün grupları için farklı kişilerce farklılaşabileceğini göstermektedir.

Bu çalışmada Fiat Grande Punto marka otomobilin kullanıcı imajının üç boyutunun olduğu bulunmuştur. Faktörler, altında yer alan değişkenlerin özelliklerine göre isimlendirilmişlerdir. Birinci faktör, toplam varyansın %24,253'ünü açıklamaktadır. Tablo 18'den de görüleceği gibi birinci boyut "arkadaşlarına sadık olma", "mümkün olduğunca çok arkadaş edinme" ve "başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alma" değişkenlerini içermektedir. Bu değişkenler, Edwards'ın kullanıcı imajı ölçeğindeki "yakın ilişki ve duyguları anlama" boyutlarına ilişkin değişkenlerdir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesi için bu değişkenler tek bir sıfat altında toplanmış ve bu boyutun isimlendirilmesinde "yakın ilişki ve duyguları anlama" ifadesi kullanılmıştır.

İkinci faktör, "yeni ve farklı şeyler yapma" ve "yeni modalara ve akımlara uyma" değişkenlerinden oluşmuştur ve varyansın %19,717'sini açıklamaktadır. Bu değişkenler, Edwards'ın kullanıcı imajı ölçeğindeki "değişim" boyutu içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde, ölçeğin aslında kullanılan "değişim" ifadesi kullanılmıştır.

Üçüncü faktör, “başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyleme” ve “pek çok konuda kendini başkalarından altta görme” değişkenlerinden oluşmaktadır ve varyansın %13,716’sını açıklamaktadır. Bu değişkenler, Edwards’ın kullanıcı imajı ölçeğindeki “üstünlük ve küçük düşme” boyutlarına ilişkin değişkenlerdir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesi için bu değişkenler tek bir sıfat altında toplanmış ve bu boyutun isimlendirilmesinde “üstünlük ve küçük düşme” ifadesi kullanılmıştır.

3.6.4.3. Fiat Grande Punto Markasının Marka Kişiliği ve Kullanıcı İmajına İlişkin Faktör Analizinin Özet Sonuçları

Tablo 19’da Fiat Grande Punto marka otomobil için marka kişilik özellikleri ve kullanıcı imajı özelliklerinin faktör analizi sonuçlarına ilişkin bir özet yer almaktadır.

Tablo 19: Fiat Grande Punto Markasının Marka Kişiliği ve Kullanıcı İmajı Faktör Analiz Sonuçlarının Özeti

MARKA KİŞİLİĞİ		KULLANICI İMAJI	
FAKTÖRLER	**DEĞİŞKENLER**	**FAKTÖRLER**	**DEĞİŞKENLER**
FAKTÖR 1 **HEYECAN VERİCİ VE ZEVK SAHİBİ**	• Modaya Ayak Uyduran • Heyecanlı • Canlı • Yaratıcı • Sıra dışı • Modern • Çağdaş • Güzel • Çekici	**FAKTÖR 1** **YAKIN İLİŞKİ VE DUYGULARI ANLAMA**	• Arkadaşlarına sadıktır • Mümkün olduğunca çok arkadaş edinir • Başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır
FAKTÖR 2 **SAMİMİ**	• Gerçekçi • Dürüst • Samimi	**FAKTÖR 2** **DEĞİŞİM**	• Yeni ve farklı şeyler yapar • Yeni modalara ve akımlara uyar
FAKTÖR 3 **YETERLİ**	• Cesur • Kendine Güvenen • Problemsiz	**FAKTÖR 3** **ÜSTÜNLÜK VE KÜÇÜK DÜŞME**	• Başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyler • Pek çok konuda kendini başkalarından altta görür
FAKTÖR 4 **KOVBOYVARİ**	• Kovboyvari		
FAKTÖR 5 **SAMİMİ VE FEMİNEN**	• Küçük Kasaba İnsanı • Kadınsı		

Fiat Grande Punto marka otomobilin marka kişilik özelliklerinin faktör analizi sonucunda faktör yükü %70'in altında kalan değişkenlerin ölçekten çıkarılmasıyla marka kişiliği ölçeğinde 18 adet değişken yer almıştır. Faktör analizi sonucunda Hyundai Getz marka otomobile ilişkin marka kişiliği ölçeğinin kendi içerisinde beş alt boyuta ayrıldığı gözlenmiştir. Bu faktörler sırasıyla "heyecan verici ve zevk sahibi", "samimi", "yeterli", "kovboyvari" ve "samimi ve feminen" faktörleridir. Ortaya çıkan beş boyutlu faktör yapısında her bir boyutun altında yer alan değişkenlerin Aaker'in orijinal ölçeğindeki gibi aynı boyut altında toplanmadığı görülmüştür. Birinci faktörde Aaker'in "heyecan verici" ve "zevk sahibi" boyutlarına ilişkin "modaya ayak uyduran", " heyecanlı", "canlı", "yaratıcı", "sıradışı", "modern", "çağdaş", "güzel" ve "çekici" değişkenleri bir arada yer almıştır. Bu

nedenle de bu faktöre “heyecan verici ve zevk sahibi” ismi verilmiştir. İkinci faktörde Aaker’in “samimi” boyutundaki “gerçekçi”, “dürüst” ve “samimi” değişkenleri birlikte çıkmış ve bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde “samimi” ismi kullanılmıştır. Üçüncü faktör olan “yeterli”, Aaker’in ölçeğindeki “yeterli”, “heyecan verici” ve “zevk sahibi” boyutlarındaki “cesur”, “kendine güvenen” ve “problemsiz” değişkenleri içermektedir. Fakat bir anlam bütünlüğü sağlanması açısından bu boyuta sadece “yeterli” ismi verilmiştir. Dördüncü faktörde “kovboyvari” değişkeni tek başına ayırt edici bir özellik olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde “kovboyvari” ismi kullanılmıştır. Beşinci faktörde ise Aaker’in “samimi” boyutuna ilişkin “küçük kasaba insanı” değişkeni ve ayırt edici bir özellik olarak “kadınsı” değişkeni çıkmıştır. Bu nedenle bu faktörün isimlendirilmesinde “samimi ve feminen” ifadesi kullanılmıştır.

Fiat Grande Punto marka otomobilin kullanıcı imajı özelliklerinin faktör analizi sonucunda faktör yükü %70’in altında kalan değişkenlerin ölçekten çıkarılmasıyla kullanıcı imajı ölçeğinde 7 adet değişken yer almıştır. Faktör analizi sonucunda Hyundai Getz marka otomobile ilişkin kullanıcı imajı ölçeğinin kendi içerisinde üç alt boyuta ayrıldığı gözlenmiştir. Ortaya çıkan üç boyutlu faktör yapısında her bir boyutun altında yer alan değişkenlerin Edwards’ın orijinal ölçeğindeki gibi aynı boyut altında toplanmadığı görülmüştür. Birinci boyutta Edwards’ın “yakın ilişki” ve “duyguları anlama” boyutlarındaki “arkadaşlarına sadık olma”, “mümkün olduğunca çok arkadaş edinme” ve “başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alma” değişkenleri bir arada yer almıştır. Bu nedenle de bu faktöre “yakın ilişki ve duyguları anlama” ismi verilmiştir. İkinci boyut “yeni ve farklı şeyler yapma” ve “yeni modalara ve akımlara uyma” değişkenlerinden oluşan “değişim” boyutudur. Üçüncü boyut ise Edwards’ın “üstünlük” ve “küçük düşme” boyutlarındaki “başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyleme” ve “pek çok konuda kendini başkalarından altta görme” değişkenlerinden oluşmaktadır ve bu nedenle bu boyuta “üstünlük ve küçük düşme” ismi verilmiştir.

3.6.4.4. Fiat Grande Punto Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

Tablo 20: Fiat Grande Punto Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

Demografik Özelikler ile Marka Kişilik Özellikleri		**FAKTÖR 1 HEYECAN VERİCİ VE ZEVK SAHİBİ** (modaya ayak uyduran, heyecanlı, canlı, yaratıcı,sıradışı, modern,çağdaş,güzel,çekici)	**FAKTÖR 2 SAMİMİ** (gerçekçi,dürüst, samimi)
YAŞ	Korelasyon Katsayısı	-,075	-,223*
	Sig. (2-Tailed)	,499	,044
	N	50	50
ÖĞRENİM	Korelasyon Katsayısı	,274*	,089
	Sig. (2-Tailed)	,015	,431
	N	50	50

* Korelasyon Katsayısı 0,05 Düzeyinde Önemli

Fiat Grande Punto marka otomobil kullanıcılarının demografik özellikleri ile marka kişilik özellikleri arasındaki ilişki Kendall Korelasyon analizi ile incelenmiş ve kullanıcılarının yaşları ile "samimi" marka kişilik özelliği arasında %5 önem düzeyinde negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre ileri yaştaki Fiat Grande Punto kullanıcıları, Fiat Grande Punto markasını "samimi" olarak görmemektedirler. "Samimi" faktörü "gerçekçi", "dürüst" ve "samimi" değişkenlerini içerdiği için ileri yaştaki Fiat Grande Punto kullanıcılarının, Fiat Grande Punto markasını gerçekçi, dürüst ve samimi görmediklerini söyleyebiliriz.

Kullanıcıların öğrenim düzeyleri ile "heyecan verici ve zevk sahibi" marka kişilik özelliği arasında %5 önem düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Kullanıcıların öğrenim durumları ilerledikçe Fiat Grande Punto markasını daha fazla "heyecan verici ve zevk sahibi" bulmaktadırlar. "Heyecan verici ve zevk sahibi" faktörü "modaya ayak uyduran", "heyecanlı", "canlı", "yaratıcı", "sıradışı", "modern", "çağdaş", "güzel" ve "çekici" değişkenlerini de içerdiği için Fiat Grande Punto kullanıcılarının öğrenim durumları ilerledikçe Fiat Grande Punto markasını

daha fazla modaya ayak uyduran, heyecanlı, canlı, yaratıcı, sıradışı, modern, çağdaş, güzel ve çekici bir marka olarak görmektedirler.

3 6.4.5. Fiat Grande Punto Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Kullanıcı İmajı Arasındaki İlişki

Tablo 21: Fiat Grande Punto Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Kullanıcı İmajı Arasındaki İlişki

Demografik Özelikler ile Kullanıcı İmajı Özellikleri		**FAKTÖR 3** **ÜSTÜNLÜK VE KÜÇÜK DÜŞME** • Başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyler. • Pek çok konuda kendini başkalarından altta görür.
GELİR	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-Tailed) N	-,336** ,003 50

**Korelasyon Katsayısı 0,01 Düzeyinde Önemli

Fiat Grande Punto marka otomobil kullanıcılarının demografik özellikleri ile kullanıcı imajları arasındaki ilişki Kendall Korelasyon analizi ile incelenmiştir. Buna göre kullanıcılarının gelirleri ile "üstünlük ve küçük düşme" kullanıcı imajı özellikleri arasında %1 önem düzeyinde negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre yüksek gelirli Fiat Grande Punto kullanıcıları, diğer Fiat Grande Punto kullanıcılarının "üstünlük ve küçük düşme" özelliklerine sahip olmadığını düşünmektedir. "Üstünlük ve küçük düşme" faktörü "başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyleme" ve "pek çok konuda kendini başkalarından altta görme" değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu nedenle yüksek gelirli Fiat Grande Punto kullanıcılarının, diğer Fiat Grande Punto kullanıcılarını başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyleyen kişiler olarak görmediğini ve diğer Fiat Grande Punto kullanıcılarını pek çok konuda kendileri başkalarından altta görmeyen kişiler olarak gördüğünü söyleyebiliriz.

3.6.5. Ford Fiesta Cevaplayıcılarının Demografik Özellikleri

Tablo 22: Ford Fiesta Cevaplayıcılarının Demografik Özelliklerinin Dağılımı

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		Frekans(F)	Yüzde (%)
CİNSİYET	Kadın	4	8
	Erkek	46	92
MEDENİ DURUM	Bekar	20	40
	Evli	29	58
	Boşanmış	1	2
YAŞ	18-25	12	24
	26-33	23	46
	34-41	9	18
	42-49	2	4
	50 ve üstü	4	8
ÖĞRENİM DURUMU	Tahsilsiz	1	2
	İlköğretim	0	0
	Ortaöğretim	17	34
	Yüksek öğretim	28	56
	Yükseklisans / Doktora	4	8
MESLEK	Serbest Meslek	9	18
	Tüccar / Sanayici	0	0
	Esnaf	2	4
	İşçi	17	34
	Memur	4	8
	Emekli	3	6
	Ev Hanımı	0	0
	Öğrenci	5	10
	Diğer	10	20
GELİR	1000 YTL ve altı	4	8
	1001 YTL - 2000 YTL	32	64
	2001 YTL - 3000 YTL	9	18
	3001 YTL - 4000 YTL	3	6
	4001 YTL - 5000 YTL	0	0
	5001 YTL ve üstü	2	4
TOPLAM		**50**	**100,0**

Ford Fiesta cevaplayıcılarının %8'i kadın, %92'si erkektir. %40'i bekar, %58'i evli ve %2'si boşanmıştır. Cevaplayıcıların yaş dağılımına baktığımızda yığılmanın %46 oranıyla 26-33 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bunu %24 ile 18-25 yaş grubu, %18 ile 34-41 yaş grubu, %8 ile 50 ve üstü yaş grubu ve %4 ile 42-49 yaş grubu izlemektedir.

Ford Fiesta cevaplayıcılarının %2'si tahsilsiz, %34'ü ortaöğretimli, %56'sı yükseköğretimli ve %8'i yükseklisans/doktora öğretimine sahiptir. İlköğretim eğitimi almış cevaplayıcı bulunmamaktadır. Tablo 22'den de görüleceği üzere Ford Fiesta cevaplayıcılarının büyük çoğunluğu yükseköğretimlilerden meydana gelmektedir.

Ford Fiesta cevaplayıcılarının mesleklerine göre dağılımlarına bakıldığında ise çoğunluğunun (%34) işçi olduğu görülmektedir. Serbest meslek sahiplerinin oranı %18, esnafların oranı %4, memurların oranı %8, emeklilerin oranı %6, öğrencilerin oranı %10 ve diğer meslek grubu çalışanlarının oranı da %20'dir.Tüccar/sanayici ve evhanımı cevaplayıcı bulunmamaktadır.

Ford Fiesta cevaplayıcılarının %8'inin 1000 YTL ve altı geliri, %64'ünün 1001 YTL-2000 YTL arası geliri, %18'inin 2001 YTL-3000 YTL arası geliri, %6'sının 3001 YTL-4000 YTL arası geliri ve %4'ünün 5000 YTL ve üstü geliri bulunmaktadır. 4001 YTL-5000 YTL arası geliri olan cevaplayıcı bulunmamaktadır.

3.6.5.1. Ford Fiesta Marka Otomobilin Marka Kişiliğine İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi

Ford Fiesta markasına ilişkin 42 değişkenden oluşan marka kişiliği ölçeği faktör analizine tabi tutulmuş ve marka kişiliği içerindeki alt boyutlar bu şekilde tespit edilmiştir.

Bu analizde faktörler varimax dönüşümüne tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda Ford Fiesta markası için uygulanan marka kişiliği ölçeğinin 11 boyuta ayrıldığı görülmüştür. 42 değişkenden 23 tanesinin yükü %70'in altında kaldığı için bu değişkenler analizden çıkarılmıştır. Faktör yükleri %70'in üzerinde 19 değişken

tekrar faktör analizine tabi tutulmuş ve faktör yükleri %70'in altında kalan 8 değişken (dürüst, samimi, soğukkanlı, lider, teknik, güzel, kadınsı ve erkeksi) analizden çıkartılıp kapsam dışı bırakılmıştır. Geriye 6 faktörden oluşan bir değişken grubu kalmıştır. Bu faktör analizinin sonuçları Tablo 23'te olduğu gibidir.

Tablo 23: Ford Fiesta Marka Otomobilin Marka Kişiliğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler		**Faktör yükleri**	**Özdeğer**	**Varyans yüzdesi**
Faktör 1: Çağdaş			2,887	15,192
Modern		0,754		
Bağımsız		0,844		
Çağdaş		0,792		
Faktör 2: Zevk Sahibi ve Güçlü			2,807	14,775
Üst sınıf		0,886		
Kovboyvari		0,700		
Faktör 3: Samimi			2,467	12,986
Gerçekçi		0,742		
Olduğu gibi		0,742		
Faktör 4: Cesur			2,239	11,785
Modaya ayak uyduran		0,818		
Heyecanlı		0,758		
Faktör 5: Toplumbilinciyle hareket eden			1,907	10,037
Toplumbilinciyle hareket eden		0,834		
Faktör 6: Problemsiz				
Problemsiz		0,879	1,472	7,749
TOPLAM				**72,525**
Kaiser Meyer Olkin Yeterlilik Ölçütü		0,621		
Bartlett Testi	**Approx. Chi-Square**	498,088		
	Df.	171		
	Sig.	0,000		

Görüldüğü gibi, faktör yükü düşük olan değişkenler analizden çıkartıldıktan sonra veriler daha anlamlı hale gelmiştir. Buna göre Ford Fiesta markasına ait olan bu faktör analizi sonucunda bu faktör yapısının 6 alt boyutu olduğu gözükmektedir. Elde edilen faktörler, değişkenler setinin %72,525'ini açıklamaktadır. Yine bu ölçeğin Kaiser Meyer Olkin Yeterlilik Ölçütü % 62,1'dir. Bu değer %50'nin üstünde olduğu için örneklem sayısı yeterlidir ve değişkenlere faktör analizi uygulanması uygundur. Bartlett testi sonucu 0,000 oranında çıkmıştır. Bu sayı 0,05'ten çok küçük bir sayı olduğu için değişkenler arasında çok kuvvetli bir ilişki var demektir.

Ford Fiesta marka otomobilin marka kişiliğine yönelik yapılan ikinci faktör analizinden sonra ortaya çıkan faktörlerdeki değişkenler J.L.Aaker tarafından geliştirilmiş olan ölçek yapısıyla tam anlamıyla benzerlik göstermemektedir. J.L. Aaker'in ölçeğinde her bir boyutun altındaki değişkenlerin bir kısmı, bu araştırma içerisinde farklı boyutların içerisinde yer almıştır. Ortaya çıkan altı boyutlu faktör yapısında her bir boyutun altında yer alan değişkenlerin bazıları Aaker'in orijinal ölçeğindeki yerlerindeki gibi değillerdir. Bu da marka kişiliği boyutlarının farklı kültürlerde farkı ürün ve ürün grupları için her zaman aynı sonuçları vermeyeceğini, farklılaşabileceğini göstermektedir.

Bu çalışmada Ford Fiesta markasının marka kişiliğinin altı boyutunun olduğu bulunmuştur. Faktörler, altında yer alan değişkenlerin özelliklerine göre isimlendirilmişlerdir. Birinci faktör, toplam varyansın % 15,192'sini açıklamaktadır. Tablo 23'den de görüleceği gibi birinci boyut "modern", "bağımsız" ve "çağdaş" değişkenlerini içermektedir. Bu değişkenler, Aaker'in marka kişiliği ölçeğindeki "heyecan verici" boyutunun alt boyutu olan "çağdaş" boyutuna ilişkin değişkenlerdir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde "çağdaş" ifadesi kullanılmıştır.

İkinci faktör, "üst sınıf" ve "kovboyvari" sıfatlarından oluşmuştur ve varyansın %14,775'ini açıklamaktadır. Bu değişkenler, Aaker'in marka kişiliği ölçeğindeki "zevk sahibi" ve "güçlü" boyutlarına ilişkin değişkenlerdir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesi için bu değişkenler tek bir sıfat altında toplanmış ve boyutun isimlendirilmesinde "zevk sahibi ve güçlü" ifadesi kullanılmıştır.

Üçüncü faktör, "gerçekçi" ve "olduğu gibi" sıfatlarından oluşmaktadır ve varyansın %12,986'sını açıklamaktadır. Bu değişkenler, Aaker'in marka kişiliği ölçeğindeki "samimi" boyutuna ilişkin değişkenlerdir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde ölçeğin aslında kullanılan "samimi" ifadesi kullanılmıştır.

Dördüncü faktör ise "modaya ayak uyduran" ve "heyecanlı" sıfatlarından oluşmaktadır ve varyansın %11,785'ini açıklamaktadır. Bu değişkenler, Aaker'in marka kişiliği ölçeğindeki "heyecan verici" boyutunun alt boyutu olan "cesur"

boyutuna ilişkin değişkenlerdir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde "cesur" ifadesi kullanılmıştır.

Beşinci faktör ise sadece "toplumbilinciyle hareket eden" sıfatından oluşmaktadır ve varyansın %10,037'sini açıklamaktadır. Bu değişken bu boyutta tek başına çıktığı için Ford Fiesta markasının marka kişiliği için ayırt edici bir özelliktir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde "toplumbilinciyle hareket eden" ifadesi kullanılmıştır.

Altıncı faktör ise "problemsiz" sıfatından oluşmaktadır ve varyansın %7,749'unu açıklamaktadır. Bu değişken de bu boyutta tek başına çıktığı için Ford Fiesta markasının marka kişiliği için ayırt edici bir özelliktir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde "problemsiz" ifadesi kullanılmıştır.

3.6.5.2. Ford Fiesta Marka Otomobil Kullanıcılarının Kullanıcı İmajına İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi

Ford Fiesta kullanıcılarına ilişkin 20 değişkenden oluşan kullanıcı imajı ölçeği faktör analizine tabi tutulmuş ve kullanıcı imajı içerisindeki alt boyutlar bu şekilde tespit edilmiştir. Bu analizde faktörler varimax dönüşümüne tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda Ford Fiesta kullanıcıları için uygulanan bu kullanıcı imajı ölçeğinin 6 boyuta ayrıldığı görülmüştür. 20 değişkenden 9 tanesinin yükü %70'in altında kaldığı için bu analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 11 değişken ikinci kez faktör analizine tutulmuştur. İkinci faktör analizi sonucunda 2 adet değişken analizden çıkartılıp kapsam dışı bırakılmıştır. Bu faktör analizinin sonuçları Tablo 24'te görüldüğü gibidir.

Tablo 24: Ford Fiesta Marka Otomobil Kullanıcılarının Kullanıcı İmajına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler		**Faktör yükleri**	**Özdeğer**	**Varyans yüzdesi**
Faktör 1:Gösterme ve Özerklik			1,992	18,111
Şahsi başarılardan konuşur		0,788		
Kimsenin ne düşündüğünü dikkate almadan konuşur		0,849		
Faktör 2: Değişim			1,750	15,913
Yeni ve farklı şeyler yapar		0,857		
Yeni modalara ve akımlara uyar		0,893		
Faktör 3:Yakın İlişki ve Duyguları Anlama			1,703	15,480
Arkadaşlarına sadıktır		0,793		
Başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır		0,701		
Faktör 4: Üstünlük			1,415	12,862
İçinde bulunduğu grubun lideridir		0,858		
Başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyler		0,755		
Faktör 5: İtaat			1,258	11,436
Başkalarının liderliğini kabul eder		0,894		
TOPLAM				**73,801**
Kaiser Meyer Olkin Yeterlilik Ölçütü		0,510		
Bartlett Testi	**Approx. Chi-Square**	123,540		
	Df.	55		
	Sig.	0,000		

Tablo 24'ten de görüleceği üzere faktör yükü düşük veriler çıkarıldıktan sonraki faktör yapısı 5 faktörden oluşmaktadır. Bu boyutların üç tanesi Edwards'ın ölçeğindeki boyut yapısıyla benzerlik göstermektedir. Değişkenler, toplam varyansın %73,801'ini açıklamaktadır. Tüm modelin KMO yeterlilik ölçüsü %51 çıkmıştır. Bu değer %50'nin üstünde olduğu için örneklem sayısı yeterlidir ve değişkenlere faktör analizi uygulanması uygundur. Bartlett testi sonucu 0,000 oranında çıkmıştır. Bu sayı 0,05'ten çok küçük bir sayı olduğu için değişkenler arasında çok kuvvetli bir ilişki var demektir.

Ford Fiesta marka otomobilin kullanıcılarının kullanıcı imajına yönelik yapılan faktör analizlerinden sonra ortaya çıkan faktörlerdeki değişkenler Edwards tarafından geliştirilmiş olan ölçek yapısıyla tam anlamıyla benzerlik göstermese de kısmen benzerlik göstermektedir. Edwards'ın ölçeğinde her bir boyutun altındaki

değişkenler, bu araştırma içerisinde farklı boyutların içerisinde yer almıştır. Tablo 24'ten de görüleceği üzere sadece birinci ve üçüncü faktördeki değişkenlerin ait oldukları boyutlarda değişmeler ortaya çıkmıştır. Yani ortaya çıkan beş boyutlu faktör yapısında üç boyutun altında yer alan değişkenler Edwards'ın orijinal ölçeğindeki yerlerindeki gibilerdir. İki tanesi ise Edwards'ın orijinal ölçeğindeki yerindeki gibi değildir. Bu da kullanıcı imajı boyutlarının farklı kültürlerde farkı ürün ve ürün grupları için farklı kişilerce farklılaşabileceğini göstermektedir.

Bu çalışmada Ford Fiesta marka otomobilin kullanıcı imajının beş boyutunun olduğu bulunmuştur. Faktörler, altında yer alan değişkenlerin özelliklerine göre isimlendirilmişlerdir. Birinci faktör, toplam varyansın %18,111'ini açıklamaktadır. Tablo 24'ten de görüleceği gibi birinci boyut "şahsi başarılardan konuşma" ve "kimsenin ne düşündüğünü dikkate almadan konuşma" değişkenlerini içermektedir. Bu değişkenler, Edwards'ın kullanıcı imajı ölçeğindeki "gösterme ve özerklik" boyutlarına ilişkin değişkenlerdir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesi için bu değişkenler tek bir sıfat altında toplanmış ve bu boyutun isimlendirilmesinde "gösterme ve özerklik" ifadesi kullanılmıştır.

İkinci faktör, "yeni ve farklı şeyler yapma" ve "yeni modalara ve akımlara uyma" değişkenlerinden oluşmuştur ve varyansın %15,913'ünü açıklamaktadır. Bu değişkenler, Edwards'ın kullanıcı imajı ölçeğindeki "değişim" boyutu içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde, ölçeğin aslında kullanılan "değişim" ifadesi kullanılmıştır.

Üçüncü faktör, "arkadaşlarına sadık olma" ve "başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alma" değişkenlerinden oluşmaktadır ve varyansın %15,480'ini açıklamaktadır. Bu değişkenler, Edwards'ın kullanıcı imajı ölçeğindeki "yakın ilişki" ve "duyguları anlama" boyutlarına ilişkin değişkenlerdir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesi için bu değişkenler tek bir sıfat altında toplanmış ve bu boyutun isimlendirilmesinde "yakın ilişki ve duyguları anlama" ifadesi kullanılmıştır.

Dördüncü faktör "içinde bulunduğu grubun lideri olma" ve "başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyleme" değişkenlerinden oluşmaktadır ve

varyansın %12,862'sini açıklamaktadır. Bu değişkenler, Edwards'ın kullanıcı imajı ölçeğindeki "üstünlük" boyutu içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde, ölçeğin aslında kullanılan "üstünlük" ifadesi kullanılmıştır.

Beşinci faktör ise "başkalarının liderliğini kabul etme" değişkenlerinden oluşmaktadır ve varyansın %11,436'sını açıklamaktadır. Bu değişkenler, Edwards'ın kullanıcı imajı ölçeğindeki "itaat" boyutu içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde, ölçeğin aslında kullanılan "itaat" ifadesi kullanılmıştır.

3.6.5.3. Ford Fiesta Markasının Marka Kişiliği ve Kullanıcı İmajına İlişkin Faktör Analizinin Özet Sonuçları

Tablo 25: Ford Fiesta Markasının Marka Kişiliği ve Kullanıcı İmajı Faktör Analiz Sonuçlarının Özeti

MARKA KİŞİLİĞİ		KULLANICI İMAJI	
FAKTÖRLER	**DEĞİŞKENLER**	**FAKTÖRLER**	**DEĞİŞKENLER**
FAKTÖR 1 **ÇAĞDAŞ**	• Modern • Bağımsız • Çağdaş	**FAKTÖR 1** **GÖSTERME VE ÖZERKLİK**	• Şahsi başarılardan konuşur • Kimsenin ne düşündüğünü dikkate almadan konuşur
FAKTÖR 2 **ZEVK SAHİBİ VE GÜÇLÜ**	• Üst sınıf • Kovboyvari	**FAKTÖR 2** **DEĞİŞİM**	• Yeni ve farklı şeyler yapar • Yeni modalara ve akımlara uyar
FAKTÖR 3 **SAMİMİ**	• Gerçekçi • Olduğu gibi	**FAKTÖR 3** **YAKIN İLİŞKİ VE DUYGULARI ANLAMA**	• Arkadaşlarına sadıktır • Başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır
FAKTÖR 4 **CESUR**	• Modaya ayak uyduran • Heyecanlı	**FAKTÖR 4** **ÜSTÜNLÜK**	• İçinde bulunduğu grubun lideridir • Başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyler
FAKTÖR 5 **TOPLUMBİLİNCİYLE HAREKET EDEN**	• Toplumbilinciyle hareket eden	**FAKTÖR 5** **İTAAT**	• Başkalarının liderliğini kabul eder
FAKTÖR 6 **PROBLEMSİZ**	• Problemsiz		

Tablo 25'de Ford Fiesta marka otomobil için marka kişilik özellikleri ve kullanıcı imajı özelliklerinin faktör analizi sonuçlarına ilişkin bir özet yer almaktadır.

Ford Fiesta marka otomobilin marka kişilik özelliklerinin faktör analizi sonucunda faktör yükü %70'in altında kalan değişkenlerin ölçekten çıkarılmasıyla marka kişiliği ölçeğinde 11 adet değişken yer almıştır. Faktör analizi sonucunda Ford Fiesta marka otomobile ilişkin marka kişiliği ölçeğinin kendi içerisinde altı alt boyuta ayrıldığı gözlenmiştir. Bu boyutlar sırasıyla "çağdaş", "zevk sahibi ve güçlü", "samimi", "cesur", "toplumbilinciyle hareket eden" ve "problemsiz" boyutlarıdır. Ortaya çıkan altı boyutlu faktör yapısında her bir boyutun altında yer alan değişkenlerin Aaker'in orijinal ölçeğindeki gibi aynı boyut altında toplanmadığı görülmüştür. Birinci faktörde Aaker'in "heyecan verici" boyutunun alt boyutu olan "çağdaş" boyutundaki "modern", "bağımsız" ve "çağdaş" değişkenleri birlikte çıkmış ve bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde "çağdaş" ismi kullanılmıştır. İkinci faktörde Aaker'in "zevk sahibi" ve "güçlü" boyutlarındaki "üst sınıf" ve "kovboyvari" değişkenleri birlikte çıkmış ve bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde "zevk sahibi ve güçlü" ismi kullanılmıştır. Üçüncü faktörde ise Aaker'in "samimi" boyutuna ilişkin "gerçekçi" ve "olduğu gibi" değişkenleri birlikte çıkmış ve bu nedenle bu faktörün isimlendirilmesinde "samimi" ifadesi kullanılmıştır. Dördüncü faktörde ise "toplumbilinciyle hareket eden" değişkeni tek başına çıktığı için Ford Fiesta markasının marka kişiliği için ayırt edici bir özelliktir ve bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde "toplumbilinciyle hareket eden" ifadesi kullanılmıştır. "Problemsiz" değişkeni de aynı şekilde beşinci boyutta tek başına ayırt edici özellik olarak ortaya çıkmıştır ve bu nedenle boyuta "problemsiz" ismi verilmiştir.

Ford Fiesta marka otomobilin kullanıcı imajı özelliklerinin faktör analizi sonucunda faktör yükü %70'in altında kalan değişkenlerin ölçekten çıkarılmasıyla kullanıcı imajı ölçeğinde 9 adet değişken yer almıştır. Faktör analizi sonucunda Ford Fiesta marka otomobile ilişkin kullanıcı imajı ölçeğinin kendi içerisinde beş alt boyuta ayrıldığı gözlenmiştir. Ortaya çıkan beş boyutlu faktör yapısında her bir boyutun altında yer alan değişkenlerin tamamının Edwards'ın orijinal ölçeğindeki gibi aynı boyut altında toplanmadığı görülmüştür. Birinci boyut Edwards'ın

“gösterme” ve “özerklik” boyutlarındaki “şahsi başarılardan konuşma” ve “kimsenin ne düşündüğünü dikkate almadan konuşma” değişkenlerinden oluşan “gösterme” ve “özerklik” boyutudur. İkinci boyut “yeni ve farklı şeyler yapma” ve “yeni modalara ve akımlara uyma” değişkenlerinden oluşan “değişim” boyutudur. Üçüncü boyutun Edwards’ın “yakın ilişki” ve “duyguları anlama” boyutlarındaki “arkadaşlarına sadık olma” ve “başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alma” değişkenlerinden oluştuğu görülür ve bu nedenle bu boyuta “yakın ilişki ve duyguları anlama” ismi verilmiştir. Dördüncü boyut “içinde bulunduğu grubun lideri olma” ve “başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyleme” değişkenlerinden oluşan “üstünlük” boyutu ve beşinci boyutta “başkalarının liderliğini kabul etme” değişkeninden oluşan “itaat” boyutudur.

Ford Fiesta cevaplayıcılarının demografik özellikleri, Ford Fiesta markasının marka kişilik özellikleri ile kullanıcıları imajları incelendikten sonra Ford Fiesta marka otomobil kullanıcılarının demografik özellikleri ile marka kişilik özellikleri ve kullanıcı imajları arasındaki ilişki Kendall Korelasyon analizi ile incelenmiş fakat aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

3.6.6. Renault Clio Cevaplayıcılarının Demografik Özellikleri

Tablo 26: Renault Clio Cevaplayıcılarının Demografik Özelliklerinin Dağılımı

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		Frekans(F)	Yüzde (%)
CİNSİYET	Kadın	11	22
	Erkek	39	78
MEDENİ DURUM	Bekar	21	42
	Evli	28	56
	Boşanmış	1	2
YAŞ	18-25	13	26
	26-33	24	48
	34-41	11	22
	42-49	1	2
	50 ve üstü	1	2
ÖĞRENİM DURUMU	Tahsilsiz	0	0
	İlköğretim	3	6
	Ortaöğretim	17	34
	Yüksek öğretim	26	52
	Yükseklisans / Doktora	4	8
MESLEK	Serbest Meslek	8	16
	Tüccar / Sanayici	1	2
	Esnaf	1	2
	İşçi	11	22
	Memur	9	18
	Emekli	2	4
	Ev Hanımı	0	0
	Öğrenci	7	14
	Diğer	11	22
GELİR	1000 YTL ve altı	9	18
	1001 YTL - 2000 YTL	33	66
	2001 YTL - 3000 YTL	6	12
	3001 YTL - 4000 YTL	2	4
	4001 YTL - 5000 YTL	0	0
	5001 YTL ve üstü	0	0
TOPLAM		**50**	**100,0**

Tablo 26'dan da görüldüğü gibi Renault Clio cevaplayıcılarının %22'si kadın, %78'i erkektir. Evlilerin oranı %56, bekarların oranı %42 ve boşanmışların oranı %2'dir. Cevaplayıcıların %26'sı 18-25 yaş grubunda, %48'i 26-33 yaş grubunda, %22'si 34-41 yaş grubundadır. 42-49 yaş ile 50 ve üstü yaş grubu oranı %2'dir.

Renault Clio cevaplayıcılarının öğrenim durumlarının dağılımlarına bakıldığında %6'sı ilköğretim, %34'ü ortaöğretim, %52'si yükseköğretim ve %8'i yükseklisans/doktora eğitimine sahiptir. Tahsilsiz cevaplayıcı bulunmamaktadır.

Renault Clio cevaplayıcılarının mesleklerine göre dağılımlarına bakıldığında ise %16'sı serbest meslek sahibi, %2'si tüccar/sanayici, %2'si esnaf, %22'si işçi, %18'i memur, %4'ü emekli, %14'ü öğrenci ve %22'si diğer meslek gruplarının çalışanıdır. Evhanımı cevaplayıcı bulunmamaktadır. Görüldüğü üzere cevaplayıcıların çoğunluğunu işçi ve diğer meslek gruplarının çalışanları meydana getirmektedir. Bu iki grubu oluşturanların oranları aynıdır.

Renault Clio cevaplayıcılarının %18'inin geliri 1000 YTL ve altında, %66'sının 2001 YTL-3000 YTL arasında ve %4'ünün 3001 YTL-4000 YTL arasındadır. 4001 YTL-5000 YTL arası ile 5001 YTL ve üstü geliri bulunan cevaplayıcı bulunmamaktadır.

3.6.6.1. Renault Clio Marka Otomobilin Marka Kişiliğine İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi

Renault Clio markasına ilişkin 42 değişkenden oluşan marka kişiliği ölçeği faktör analizine tabi tutulmuş ve marka kişiliği içerindeki alt boyutlar bu şekilde tespit edilmiştir.

Bu analizde faktörler varimax dönüşümüne tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda Renault Clio markası için uygulanan marka kişiliği ölçeğinin 10 boyuta ayrıldığı görülmüştür. 42 değişkenden 29 tanesinin yükü %70'in altında kaldığı için bu değişkenler analizden çıkarılmıştır. Faktör yükleri %70'in üzerinde 13 değişken tekrar faktör analizine tabi tutulmuş ve faktör yükleri %70'in altında kalan 5

değişken (ailesine düşkün, ilkeli, cesur, canlı, modern, kovboyvari) analizden çıkartılıp kapsam dışı bırakılmıştır. Bu faktör analizinin sonuçları Tablo 27'de olduğu gibidir.

Tablo 27: Renault Clio Marka Otomobilin Marka Kişiliğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler		**Faktör yükleri**	**Özdeğer**	**Varyans yüzdesi**
Faktör 1: Yeterli			2,775	21,345
Çalışkan		0,836		
Toplumbilinciyle hareket eden		0,799		
Faktör 2: Üst Sınıf			2,250	17,306
Üst sınıf		0,827		
Büyüleyici		0,836		
Faktör 3: Hassas			1,470	11,308
Hassas		0,762		
Faktör 4: Feminen			1,426	10,971
Kadınsı		0,879		
Faktör 5: Yaratıcı			1,282	9,862
Yaratıcı		0,951		
TOPLAM				70,793
Kaiser Meyer Olkin Yeterlilik Ölçütü		0,673		
Bartlett Testi	**Approx. Chi-Square**	221,251		
	Df.	78		
	Sig.	0,000		

Görüldüğü gibi, faktör yükü düşük olan değişkenler analizden çıkartıldıktan sonra veriler daha anlamlı hale gelmiştir. Buna göre Renault Clio markasına ait olan bu faktör analizi sonucunda bu faktör yapısının 5 alt boyutu olduğu gözükmektedir. Elde edilen faktörler, değişkenler setinin %70,793'ünü açıklamaktadır. Yine bu ölçeğin Kaiser Meyer Olkin Yeterlilik Ölçütü % 67,3'dür. Bu değer %50'nin üstünde olduğu için örneklem sayısı yeterlidir ve değişkenlere faktör analizi uygulanması uygundur. Bartlett testi sonucu 0,000 oranında çıkmıştır. Bu sayı 0,05'ten çok küçük bir sayı olduğu için değişkenler arasında çok kuvvetli bir ilişki var demektir.

Renault Clio marka otomobilin marka kişiliğine yönelik yapılan faktör analizlerinden sonra ortaya çıkan faktörlerdeki değişkenler J.L. Aaker tarafından geliştirilmiş olan ölçek yapısıyla tam anlamıyla benzerlik göstermemektedir. J.L.

Aaker'in ölçeğindeki gibi bu faktör yapısının da beş boyuttan oluştuğu görülmektedir. Aaker'in ölçeğindeki marka kişiliği değişken sayısı 42 iken, bu araştırmadaki değişken sayısı 7'dir. Bu da marka kişiliği boyutlarının farklı kültürlerde farkı ürün ve ürün grupları için farklılaşabileceğini göstermektedir.

Bu çalışmada Renault Clio markasının marka kişiliğinin beş boyutunun olduğu bulunmuştur. Faktörler, altında yer alan değişkenlerin özelliklerine göre isimlendirilmişlerdir. Birinci faktör, toplam varyansın % 21,345'ini açıklamaktadır. Tablo 27'den de görüleceği gibi birinci boyut "çalışkan" ve "toplumbilinciyle hareket eden" değişkenlerini içermektedir. Bu değişkenler, Aaker'in marka kişiliği ölçeğindeki "yeterli" boyutuna ilişkin değişkenlerdir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde ölçeğin aslında kullanılan "yeterli " ifadesi kullanılmıştır.

İkinci faktör, "üst sınıf" ve "büyüleyici" sıfatlarından oluşmuştur ve varyansın %17,306'sını açıklamaktadır. Bu değişkenler, Aaker'in marka kişiliği ölçeğindeki "zevk sahibi" boyutun alt boyutu olan "üst sınıf" boyutuna ilişkin değişkenlerdir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde, ölçeğin aslında kullanılan "üst sınıf" ifadesi kullanılmıştır.

Üçüncü faktör, sadece "hassas" sıfatından oluşmaktadır ve varyansın %11,308'ini açıklamaktadır. Bu değişken bu boyutta tek başına çıktığı için Renault Clio markasının marka kişiliği için ayırt edici bir özelliktir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde "hassas" ifadesi kullanılmıştır.

Dördüncü faktör ise "kadınsı" sıfatından oluşmaktadır ve varyansın %10,971'ini açıklamaktadır. Bu değişken de bu boyutta tek başına çıktığı için Renault Clio markasının marka kişiliği için ayırt edici bir özelliktir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde "feminen" ifadesi kullanılmıştır.

Beşinci faktör de sadece "yaratıcı" sıfatından oluşmaktadır ve varyansın %9,862'sini açıklamaktadır. Bu değişken bu boyutta tek başına çıkmıştır ve Renault Clio markasının marka kişiliği için ayırt edici bir özelliktir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde "yaratıcı" ifadesi kullanılmıştır.

3.6.6.2. Renault Clio Marka Otomobil Kullanıcılarının Kullanıcı İmajına İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi

Renault Clio kullanıcılarına ilişkin 20 değişkenden oluşan kullanıcı imajı ölçeği faktör analizine tabi tutulmuş ve kullanıcı imajı içerisindeki alt boyutlar bu şekilde tespit edilmiştir. Bu analizde faktörler varimax dönüşümüne tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda Renault Clio kullanıcıları için uygulanan bu kullanıcı imajı ölçeğinin 5 boyuta ayrıldığı görülmüştür. 20 değişkenden 12 tanesinin yükü %70'in altında kaldığı için bu analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 8 değişken ikinci kez faktör analizine tutulmuştur. İkinci faktör analizi sonucunda bir adet değişken %70'in altında kaldığı için analizden çıkartılıp kapsam dışı bırakılmıştır. Bu faktör analizinin sonuçları Tablo 28'de görüldüğü gibidir.

Tablo 28: Renault Clio Marka Otomobil Kullanıcılarının Kullanıcı İmajına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler		**Faktör yükleri**	**Özdeğer**	**Varyans yüzdesi**
Faktör 1: Duyguları Anlama			2,076	25,952
Başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır		0,896		
Başkalarının davranışlarını dikkate alır		0,837		
Faktör 2: Saldırganlık			1,935	24,188
Karşıt görüşlere saldırır		0,828		
Aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alır		0,822		
Faktör 3: İtaat ve Küçük Düşme			1,596	19,949
Başkalarının liderliğini kabul eder		0,878		
Yanlış bir şey yaptığında suçluluk hisseder		0,793		
TOPLAM				70,089
Kaiser Meyer Olkin Yeterlilik Ölçütü		0,629		
Bartlett Testi	**Approx. Chi-Square**	116,326		
	Df.	28		
	Sig.	0,000		

Tablo 28'den de görüleceği üzere faktör yükü düşük veriler çıkarıldıktan sonraki faktör yapısı 4 faktörden oluşmaktadır. Bu boyutlar Edwards'ın ölçeğindeki boyut yapısıyla benzerlik göstermemektedir. Değişkenler, toplam varyansın %70,089'unu açıklamaktadır. Tüm modelin KMO yeterlilik ölçüsü %62,9 çıkmıştır. Bu değer

%50'nin üstünde olduğu için örneklem sayısı yeterlidir ve değişkenlere faktör analizi uygulanması uygundur. Bartlett testi sonucu 0,000 oranında çıkmıştır. Bu sayı 0,05'ten çok küçük bir sayı olduğu için değişkenler arasında çok kuvvetli bir ilişki var demektir.

Renault Clio marka otomobilin kullanıcılarının kullanıcı imajına yönelik yapılan ikinci faktör analizinden sonra ortaya çıkan faktörlerdeki değişkenler Edwards tarafından geliştirilmiş olan ölçek yapısıyla tam anlamıyla benzerlik göstermemektedir. Edwards'ın ölçeğinde her bir boyutun altındaki değişkenler, bu araştırma içerisinde farklı boyutların içerisinde yer almıştır. Tablo 28'den de görüleceği üzere değişkenlerin ait oldukları boyutlarda değişmeler ortaya çıkmıştır. Yani ortaya çıkan üç boyutlu faktör yapısında ilk iki boyutun altında yer alan değişkenler Edwards'ın orijinal ölçeğindeki yerlerindeki gibi, üçüncü boyutun altında yer alan değişkenler Edwards'ın orijinal ölçeğindeki yerlerindeki gibi değildir. Bu da kullanıcı imajı boyutlarının farklı kültürlerde farkı ürün ve ürün grupları için farklı kişilerce farklılaşabileceğini göstermektedir.

Bu çalışmada Renault Clio marka otomobilin kullanıcı imajının üç boyutunun olduğu bulunmuştur. Faktörler, altında yer alan değişkenlerin özelliklerine göre isimlendirilmişlerdir. Birinci faktör, toplam varyansın %25,952'sini açıklamaktadır. Tablo 28'den de görüleceği gibi birinci boyut "başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alma" ve "başkalarının davranışlarını dikkate alma" değişkenlerini içermektedir. Bu değişkenler, Edwards'ın kullanıcı imajı ölçeğindeki "duyguları anlama" boyutu içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde, ölçeğin aslında kullanılan "duyguları anlama" ifadesi kullanılmıştır.

İkinci faktör, "karşıt görüşlere saldırma" ve "aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alma" değişkenlerinden oluşmuştur ve varyansın %24,188'ini açıklamaktadır. Bu değişkenler, Edwards'ın kullanıcı imajı ölçeğindeki "saldırganlık" boyutu içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesinde, ölçeğin aslında kullanılan "saldırganlık" ifadesi kullanılmıştır.

Üçüncü faktör, "başkalarının liderliğini kabul etme" ve "yanlış bir şey yaptığında suçluluk hissetme" sıfatlarından oluşmaktadır ve varyansın %19,949'unu açıklamaktadır. Bu değişkenler, Edwards'ın kullanıcı imajı ölçeğindeki "itaat ve küçük düşme" boyutlarına ilişkin değişkenlerdir. Bu nedenle bu boyutun isimlendirilmesi için bu değişkenler tek bir sıfat altında toplanmış ve boyutun isimlendirilmesinde "itaat ve küçük düşme" ifadesi kullanılmıştır.

3.6.6.3. Renault Clio Markasının Marka Kişiliği ve Kullanıcı İmajına İlişkin Faktör Analizinin Özet Sonuçları

Tablo 29: Renault Clio Markasının Marka Kişiliği ve Kullanıcı İmajı Faktör Analiz Sonuçlarının Özeti

MARKA KİŞİLİĞİ		KULLANICI İMAJI	
FAKTÖRLER	**DEĞİŞKENLER**	**FAKTÖRLER**	**DEĞİŞKENLER**
FAKTÖR 1 **YETERLİ**	• Çalışkan • Toplumbilinciyle hareket eden	**FAKTÖR 1** **DUYGULARI ANLAMA**	• Başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır • Başkalarının davranışlarını dikkate alır
FAKTÖR 2 **ÜST SINIF**	• Üst sınıf • Büyüleyici	**FAKTÖR 2** **SALDIRGANLIK**	• Karşıt görüşlere saldırır • Aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alır
FAKTÖR 3 **HASSAS**	• Hassas	**FAKTÖR 3** **İTAAT VE KÜÇÜK DÜŞME**	• Başkalarının liderliğini kabul eder • Yanlış bir şey yaptığında suçluluk hisseder
FAKTÖR 4 **FEMİNEN**	• Kadınsı		
FAKTÖR 5 **YARATICI**	• Yaratıcı		

Tablo 29'da Renault Clio marka otomobil için marka kişilik özellikleri ve kullanıcı imajı özelliklerinin faktör analizi sonuçlarına ilişkin bir özet yer almaktadır.

Renault Clio marka otomobilin marka kişilik özelliklerinin faktör analizi sonucunda faktör yükü %70'in altında kalan değişkenlerin ölçekten çıkarılmasıyla

marka kişiliği ölçeğinde 7 adet değişken yer almıştır. Faktör analizi sonucunda Renault Clio marka otomobile ilişkin marka kişiliği ölçeğinin kendi içerisinde beş alt boyuta ayrıldığı gözlenmiştir. Bu boyutlar sırasıyla "yeterli", "üst sınıf", "hassas", "feminen" ve "yaratıcı" boyutlarıdır. Birinci boyut "çalışkan" ve "toplum bilinciyle hareket etme" değişkenlerinden oluşan "yeterli" boyutudur. İkinci boyut "zevk sahibi" boyutunun alt boyutu olan "üst sınıf" ve "büyüleyici" değişkenlerinden oluşmaktadır ve bu nedenle bu boyuta "üst sınıf" ismi verilmiştir. Üçüncü boyut, sadece "hassas" değişkeninden oluşan ve Renault Clio markası için ayırt edici bir marka kişilik özelliği olan "hassas" boyutudur. Dördüncü boyut sadece "kadınsı" değişkeninden oluşmaktadır ve Renault Clio markası için ayırt edici bir marka kişilik özelliğidir. Bu nedenle bu boyuta "feminen" ismi verilmiştir. Beşinci boyut ise Renault Clio markası için ayırt edici bir marka kişilik özelliği "yaratıcı" değişkeninden oluşan "yaratıcı" boyutudur.

Renault Clio marka otomobilin kullanıcı imajı özelliklerinin faktör analizi sonucunda faktör yükü %70'in altında kalan değişkenlerin ölçekten çıkarılmasıyla kullanıcı imajı ölçeğinde 6 adet değişken yer almıştır. Faktör analizi sonucunda Renault Clio marka otomobile ilişkin kullanıcı imajı ölçeğinin kendi içerisinde üç alt boyuta ayrıldığı gözlenmiştir. Ortaya çıkan üç boyutlu faktör yapısında her bir boyutun altında yer alan değişkenlerin tamamının Edwards'ın orijinal ölçeğindeki gibi aynı boyut altında toplanmadığı görülmüştür. Birinci boyut "başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alma" ve "başkalarının davranışlarını dikkate" alma değişkenlerinden oluşan "duyguları anlama" boyutudur. İkinci boyut "karşıt görüşlere saldırma" ve "aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alma" değişkenlerinden oluşan "saldırganlık" boyutudur. Üçüncü boyut ise Edwards'ın "itaat" ve "küçük düşme" boyutlarındaki "başkalarının liderliğini kabul etme" ve "yanlış bir şey yaptığında suçluluk hissetme" değişkenlerinden oluşmuştur ve bu nedenle bu boyuta "itaat ve küçük düşme" ismi verilmiştir.

3.6.6.4. Renault Clio Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

Tablo 30: Renault Clio Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

Demografik Özelikler ile Marka Kişilik Özellikleri		**FAKTÖR 3 HASSAS** (hassas)
GELİR	Korelasyon Katsayısı	-,235*
	Sig. (2-Tailed)	,037
	N	50

* Korelasyon Katsayısı 0,05 düzeyinde Önemli

Renault Clio marka otomobil kullanıcılarının demografik özellikleri ile marka kişilik özellikleri arasındaki ilişki Kendall Korelasyon analizi ile incelenmiş ve kullanıcılarının gelirleri ile "hassas" marka kişilik özelliği arasında %5 önem düzeyinde negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Yani yüksek gelirli Renault Clio kullanıcılarının Renault Clio markasını "hassas" olarak görmediğini söyleyebiliriz.

3 6.6.5. Renault Clio Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Kullanıcı İmajı Arasındaki İlişki

Tablo 31: Renault Clio Kullanıcılarının Demografik Özellikleri ve Kullanıcı İmajı Arasındaki İlişki

Demografik Özelikler ile Kullanıcı İmajı Özellikleri		**FAKTÖR 2 SALDIRGANLIK** • Karşıt görüşlere saldırır. • Aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alır.
CİNSİYET	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-Tailed) N	,263* ,025 50
GELİR	Korelasyon Katsayısı Sig. (2-Tailed) N	-,309** ,006 50

** Korelasyon Katsayısı 0,01 düzeyinde Önemli

* Korelasyon Katsayısı 0,05 düzeyinde Önemli

Renault Clio marka otomobil kullanıcılarının demografik özellikleri ile kullanıcı imajları arasındaki ilişki Kendall Korelasyon analizi ile incelenmiştir. Buna göre kullanıcılarının cinsiyetleri ile "saldırganlık" kullanıcı imajı özelliği arasında %5 önem düzeyinde ilişki bulunmuştur. Bu ilişki pozitif yönlüdür. Buna göre erkek cevaplayıcılar kadın cevaplayıcılara göre Renault Clio otomobil kullanıcılarının daha fazla "saldırganlık" özelliğine sahip olduğunu düşünmektedir. "Saldırganlık" faktörü "karşıt görüşlere saldırma" ve "aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alma" değişkenlerinden oluşmaktadır. Buna göre erkek cevaplayıcıların Renault Clio kullanıcılarını karşıt görüşlere saldıran ve aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alan kişiler olarak gördüğünü söyleyebiliriz.

Renault Clio kullanıcılarının gelirleri ile "saldırganlık" kullanıcı imajı özelliği arasında %1 önem düzeyinde negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre yüksek gelirli Renault Clio kullanıcıları, diğer Renault Clio kullanıcılarının "saldırganlık" özelliğine sahip olmadıklarını düşünmektedirler. "Saldırganlık" faktörü "karşıt görüşlere saldırma" ve "aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alma"

değişkenlerinden olutuğu için yüksek gelirli Renault Clio kullanıcılarının, diğer Renault Clio kullanıcılarını karşıt görüşlere saldırmayan; aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç almayan kişiler olarak gördüğünü söyleyebiliriz.

3.6.7. Beş Otomobil Markasının Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Tablo 32'de araştırmada incelenen her beş otomobil markasına ilişkin marka kişiliği faktör analizi sonuçları karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.

Tablo 32'de görüldüğü gibi, her beş otomobil markası için faktörler ve faktörlerin içerisindeki değişkenler benzerlik ve farklılıklar göstermektedir. Marka kişiliği değişkenlerinin bir kısmı bazı markalar için aynı faktör içerisinde yer alırken, bir kısmı farklı otomobil markalarına özgü ortaya çıkmıştır. Bir otomobil markasının marka kişiliğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda bir faktörün içerisinde yer alan bir değişkenin, diğer otomobil markasının faktör analizi sonucunda yine aynı faktörün içerisinde yer almadığı da tespit edilmiştir. Örneğin "kovboyvari" değişkeni Hyundai Getz markası için "samimi ve güçlü" faktörü içerisinde yer alırken, Opel Corsa markası için "güçlü" faktöründe, Ford Fiesta markası için "zevk sahibi ve güçlü" faktörü içinde yer almaktadır. Fiat Grande Punto markasında ise bu değişken tek başına bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu değişkenin Fiat Grande Punto markası için tek başına bir faktör olarak çıkmasından dolayı Fiat Grande Punto markasının kullanıcılarının kendi markalarını, diğer markalara oranla daha fazla kovboyvari olarak gördüklerini söyleyebiliriz. Aynı şekilde "üst sınıf" değişkeni Hyundai Getz markası için "zevk sahibi" faktörü içerisinde yer alırken, Ford Fiesta markası için "zevk sahibi ve güçlü" faktörü içinde yer almıştır. Renault Clio markası için ise bu faktör tek başına bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Buradan da Renault Clio kullanıcılarının kendi markalarını diğer markalara oranla daha fazla üst sınıfa hitap eden bir marka olarak gördüklerini söyleyebiliriz. Yine "küçük kasaba insanı" değişkeni Hyundai Getz markası için "samimi ve güçlü" faktörü içerisinde yer alırken, Fiat Grande Punto markasında ise bu değişkenin "samimi ve feminen" faktörü içinde yer aldığı görülmektedir.

MARKALAR / FAKTÖRLER	HYUNDAI GETZ	OPEL CORSA	HER BEŞ MARKA İÇİN GEÇERLİ OLAN ORTAK DEĞİŞKENLER	FIAT GRANDE PUNTO	FORD FIESTA	RENAULT CLIO
SAMİMİ		• Dürüst • Samimi • Olduğu Gibi		• Gerçekçi • Dürüst • Samimi	• Gerçekçi • Olduğu gibi	
HEYECAN VERİCİ		• Modern • Çağdaş				
YETERLİ		• Güvenilir • Çalışkan • Tedbirli		• Cesur • Kendine Güvenen • Problemsiz		• Çalışkan • Toplumbilinciyle hareket eden
ZEVK SAHİBİ	• Üst Sınıf • Büyüleyici	• Güzel • Çekici				
GÜÇLÜ		• Erkeksi • Kovboyvari				
YETERLİ VE MASKÜLEN	• Güvenilir • Tedbirli • Toplumbilinciyle Hareket Eden • Erkeksi					
SAMİMİ VE GÜÇLÜ	• Küçük Kasaba İnsanı • Kovboyvari					
DÜRÜST VE NEŞELİ	• Olduğu Gibi • Neşeli • Hassas					
HASSAS						• Hassas
FEMİNEN						• Kadınsı
ÜST SINIF						• Üst sınıf • Büyüleyici

Tablo 32: Beş Otomobil Markasının Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırmalı Gösterimi

MARKALAR / FAKTÖRLER	HYUNDAI GETZ	OPEL CORSA	HER BEŞ MARKA İÇİN GEÇERLİ OLAN ORTAK DEĞİŞKENLER	FIAT GRANDE PUNTO	FORD FIESTA	RENAULT CLIO
HEYECAN VERİCİ VE ZEVK SAHİBİ				• Modaya Ayak Uyduran • Heyecanlı • Canlı • Yaratıcı • Sıra dışı • Modern • Çağdaş • Güzel • Çekici		
SAMİMİ VE FEMİNEN				• Küçük Kasaba İnsanı • Kadınsı		
KOVBOYVARİ				• Kovboyvari		
ÇAĞDAŞ					• Modern • Bağımsız • Çağdaş	
CESUR					• Modaya ayak uyduran • Heyecanlı	
ZEVK SAHİBİ VE GÜÇLÜ					• Üst sınıf • Kovboyvari	
PROBLEMSİZ					• Problemsiz	
TOPLUMBİLİN-CİYLE HAREKET EDEN					• Toplumbilinciyle hareket eden	

Tablo 32 (devam): Beş Otomobil Markasının Marka Kişiliğine Yönelik Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırmalı Gösterimi

Tablo 32'de görüldüğü gibi her beş marka için marka kişiliği ölçeği içerisinde aynı faktör içerisinde yer alan ortak değişken bulunmamaktadır. Fakat bütün markalar arasında ortak değişken bulunmamasına rağmen bazı markalar arasında, faktörlerin ve faktörler içinde yer alan değişkenlerin benzerlikler gösterdiği görülmektedir.

İlk faktör olan *"samimi"* faktörü Opel Corsa, Fiat Grande Punto ve Ford Fiesta markaları için ortak bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Yani Opel Corsa, Fiat Grande Punto ve Ford Fiesta marka otomobil kullanıcılarının her üçü de markalarını "samimi" olarak görmektedir. Bu faktör "olduğu gibi", "dürüst", "samimi" ve "gerçekçi" değişkenlerini içermektedir. Bu faktörün içerisindeki bu değişkenlerin de bu üç marka için değişiklik ve faklılıklar gösterdiği görülmektedir. "Olduğu gibi" değişkeni Opel Corsa ve Ford Fiesta markaları için ortak bir değişkendir. Aynı şekilde "samimi" ve "dürüst" değişkenlerinin Opel Corsa ve Fiat Grande Punto markaları için ortak değişkenler olduğu, "gerçekçi" değişkenin de Fiat Grande Punto ve Ford Fiesta markaları için ortak değişken olduğu görülmektedir. İçerdiği "samimi" faktörü değişken sayıları itibariyle Opel Corsa ve Fiat Grande Punto markaları üç adet "samimi" değişkeni, Ford Fiesta markası ise iki adet "samimi" değişkeni içermektedir. Aynı şekilde "samimi" faktörü varyanslar itibariyle Opel Corsa ve Fiat Grande Punto markaları için ikinci faktör, Ford Fiesta markası için üçüncü faktör olarak ortaya çıkmıştır. Buradan Opel Corsa ve Fiat Grande Punto markalarının "samimi" ilkesine göre marka kişiliği algılamalarının Ford Fiesta markasın göre daha güçlü olduğu söylenilebilir.

"Heyecan verici" faktörü, sadece Opel Corsa markasında ortaya çıkmıştır ve "modern" ve "çağdaş" değişkenlerini içermektedir. Bu faktör sadece bu markada çıktığı için "heyecan verici" faktörü Opel Corsa markası için ayırt edici bir marka kişilik özelliğidir. Yani sadece Opel Corsa kullanıcıları kendi markalarını "heyecan verici" olarak görmektedir.

"Yeterli" faktörü sadece Opel Corsa, Fiat Grande Punto ve Renault Clio markaları için ortak faktör olarak çıkmıştır. Yani Opel Corsa, Fiat Grande Punto ve Renault Clio kullanıcılarının her üçü de markalarının kişiliğini "yeterli" olarak

görmektedirler. Bu faktör "güvenilir", "çalışkan", "tedbirli", "toplum bilinciyle hareket eden", "cesur", "kendine güvenen" ve "problemsiz" değişkenlerini içermektedir. Bu faktörün içerisindeki bu değişkenlerin de bu üç marka için değişiklik ve faklılıklar gösterdiği görülmektedir. "Çalışkan" değişkeni Opel Corsa ve Renault Clio markalarında ortak değişken olarak çıkmıştır. "Güvenilir" ve "tedbirli" değişkenlerinin ise sadece Opel Corsa markasına özgü olduğu görülmektedir. Aynı şekilde "toplum bilinciyle hareket eden" değişkeninin sadece Renault Clio markasına özgü çıktığı, "cesur", "kendine güvenen" ve "problemsiz" değişkenlerinin ise sadece Fiat Grande Punto markasına özgü çıktığı görülmektedir. Yani Fiat Grande Punto kullanıcıları, markalarının kişiliğini farklı açıdan "yeterli" olarak görmektedir. Varyanslar itibariyle "yeterli" faktörü Opel Corsa ve Renault Clio markaları için birinci faktör, Fiat Grande Punto markası için ikinci faktör olarak ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle Opel Corsa ve Renault Clio markalarının "yeterli" faktörüne ilişkin marka kişiliği algılamalarının Fiat Grande Punto markasına oranla daha güçlü olduğu söylenebilir.

"Zevk sahibi" faktörü sadece Hyundai Getz ve Opel Corsa markaları için ortak bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Yani Hyundai Getz ve Opel Corsa marka otomobil kullanıcılarının her ikisi de markalarını "zevk sahibi" olarak görmektedir. Bu faktör "üst sınıf", "büyüleyici", "güzel" ve "çekici" değişkenlerinden oluşmaktadır. İki markada da ortak olan değişken bulunmamaktadır. "Üst sınıf" ve "büyüleyici" değişkenleri sadece Hyundai Getz markasına özgü, "güzel" ve "çekici" değişkenleri ise sadece Opel Corsa markasına özgü çıkmıştır. Her iki marka kullanıcıları, markalarının kişiliklerini farklı açılardan "zevk sahibi" olarak görmektedirler. Yani Hyundai Getz kullanıcıları, Hyundai Getz markasını "üst sınıf" ve "büyüleyici" olması bakımdan "zevk sahibi", Opel Corsa kullanıcıları Opel Corsa markasını "güzel" ve "çekici" olması bakımdan "zevk sahibi olarak görmektedir. Varyansları itibariyle "zevk sahibi" faktörü Hyundai Getz ve Opel Corsa markaları için üçüncü faktör olarak ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle Hyundai Getz ve Opel Corsa markalarının "heyecan verici" faktörüne ilişkin marka kişiliği algılamaları diğer markalara oranla daha güçlü olduğu söylenebilir.

"Güçlü" faktörü, sadece Opel Corsa markasında ortaya çıkmıştır ve "erkeksi" ve "kovboyvari" değişkenlerini içermektedir. Bu nedenle "güçlü" faktörü Opel Corsa markası için ayırt edici bir marka kişilik özelliğidir. Yani sadece Opel Corsa kullanıcıları kendi markalarını "güçlü" olarak görmektedirler.

"Yeterli ve Maskülen" faktörü ise sadece Hyundai Getz markasında ortaya çıkmıştır. Yani sadece Hyundai Getz marka otomobil kullanıcıları kendi markalarını "yeterli ve maskülen" olarak görmektedirler. Bu nedenle bu faktör Hyundai Getz markasının marka kişiliği için ayırt edici bir marka kişilik özelliğidir. Bu faktör "güvenilir", "tedbirli", "toplumbilinciyle hareket eden" ve "erkeksi" değişkenlerini içermektedir. Hyundai Getz kullanıcıları, Hyundai Getz markasını "yeterli" marka kişilik özelliği ile birlikte "maskülen" olarak görmektedirler.

"Samimi ve Güçlü" faktörü de sadece Hyundai Getz markasında ortaya çıkmıştır ve "küçük kasaba insanı" ve "kovboyvari" değişkenlerini içermektedir. Bu faktör sadece Hyundai Getz markasında çıktığı için Hyundai Getz markasının marka kişiliği için ayırt edici bir özelliktir. Buradan sadece Hyundai Getz kullanıcılarının kendi markalarını "samimi ve güçlü" olarak gördüklerini söyleyebiliriz.

"Dürüst ve Neşeli" faktörü de sadece Hyundai Getz markasında ortaya çıkmıştır ve "olduğu gibi", "neşeli" ve "hassas" değişkenlerini içermektedir. Bu faktör sadece Hyundai Getz markasında çıktığı için Hyundai Getz markasının marka kişiliği için ayırt edici bir özelliktir. Yani sadece Hyundai Getz kullanıcıları, kendi markalarını "dürüst ve neşeli" olarak görmektedir.

"Hassas", *"Feminen"* ve *"Üst sınıf"* faktörleri sadece Renault Clio markasında ortaya çıkmıştır ve "hassas", "feminen", "üst sınıf" ve "büyüleyici" değişkenlerini içermektedir. Bu faktörler sadece Renault Clio markasında çıktığı için Renault Clio markasının marka kişiliği için ayırt edici özelliklerdir. Yani sadece Renault Clio kullanıcıları, otomobil markalarının "hassas", "feminen" ve "üst sınıf" marka kişilik özelliklerine sahip olduğunu düşünmektedir.

"Heyecan Verici ve Zevk Sahibi" faktörü ise sadece Fiat Grande Punto markasında ortaya çıkmıştır ve "modaya ayak uyduran", "heyecanlı", "canlı", "yaratıcı", "sıradışı", "modern", "çağdaş", "güzel" ve "çekici" değişkenlerini içermektedir ve ayırt edici bir faktördür. Yani sadece Fiat Grande Punto marka otomobil kullanıcıları kendi markalarını "Heyecan Verici ve Zevk Sahibi" olarak görmektedir.

"Samimi ve Feminen" faktörü ise sadece Fiat Grande Punto markasında ortaya çıkmıştır. Yani sadece Fiat Grande Punto marka otomobil kullanıcıları kendi markalarını "Samimi ve Feminen" olarak görmektedir. Bu nedenle bu faktör Fiat Grande Punto markasının marka kişiliği için ayırt edici bir marka kişilik özelliğidir. Bu faktör "küçük kasaba insanı" ve "kadınsı" değişkenlerini içermektedir. Fiat Grande Punto kullanıcıları, kendi markalarını "samimi" marka kişilik özelliği ile birlikte "feminen" olarak görmektedirler.

"Kovboyvari" faktörü de sadece Ford Fiesta markasında ortaya çıkmıştır ve sadece "kovboyvari" değişkenini içermektedir. Bu faktör sadece Ford Fiesta markasında ortaya çıktığı için Ford Fiesta markasının marka kişiliği için ayırt edici bir özelliktir. Yani sadece Ford Fiesta kullanıcıları, kendi otomobil markalarını "kovboyvari" olarak görmektedir.

"Çağdaş" faktörü, sadece Ford Fiesta markasında ortaya çıkmıştır ve "modern", "bağımsız" ve "çağdaş" değişkenlerini içermektedir ve bu faktör Ford Fiesta markası için ayırt edici bir özelliktir. Yani sadece Ford Fiesta kullanıcıları kendi otomobil markalarını "çağdaş" olarak görmektedir.

"Cesur" faktörü de "çağdaş" faktörü gibi sadece Ford Fiesta markasında ortaya çıkmıştır ve "modaya ayak uyduran" ve "heyecanlı" değişkenlerini içermektedir. Bu faktör sadece Ford Fiesta markasında ortaya çıkmasından dolayı Ford Fiesta markası için ayırt edici bir özelliktir. Yani sadece Ford Fiesta kullanıcıları kendi otomobil markalarını "cesur" olarak görmektedir.

"Zevk Sahibi ve Güçlü" faktörü de sadece Ford Fiesta markasında ortaya çıkmıştır ve "üst sınıf" ve "kovboyvari" değişkenlerini içermektedir. Ford Fiesta kullanıcıları, otomobil markalarının "zevk sahibi" marka kişiliğinin yanında "güçlü" marka kişiliğine de sahip olduğunu düşünmektedirler. Bu faktör Ford Fiesta markası için ayırt edici bir marka kişilik özelliğidir. Yani sadece Ford Fiesta kullanıcıları kendi otomobil markalarını "Zevk Sahibi ve Güçlü" olarak görmektedirler.

Tablo 32'den de görüleceği üzere aynı şekilde "problemsiz" ve "toplumbilinciyle hareket eden" faktörleri de Ford Fiesta markası için tek başlarına birer faktör olarak çıkmışlardır. "Problemsiz" faktörü "problemsiz" değişkenini, "toplumbilinciyle hareket eden" faktörü de "toplumbilinciyle hareket eden" değişkenini içermektedir. Bu faktörler de Ford Fiesta markası için ayırt edici birer özelliktir.

Özetle, bir kısım faktörler bazı markalar için ortak olarak çıkarken, bazı faktörler ise sadece bir otomobil markasına özgü çıkmıştır. Opel Corsa, Fiat Grande Punto ve Ford Fiesta marka otomobil kullanıcılarının her üçü de markalarını "samimi" olarak görmektedir. Aynı şekilde Opel Corsa, Fiat Grande Punto ve Renault Clio kullanıcılarının her üçü markalarının kişiliğini "yeterli" olarak görmektedir. Markalarını "zevk sahibi" olarak görenler ise Hyundai Getz ve Opel Corsa marka otomobil kullanıcılarıdır. Bu ortak özelliklerin dışında Hyundai Getz kullanıcıları diğer otomobil kullanıcılarından farklı olarak kendi markalarını "yeterli ve maskülen", "samimi ve güçlü" ve "dürüst ve neşeli" olarak görmektedir. Opel Corsa kullanıcıları da farklı olarak kendi markalarını "heyecan verici" ve "güçlü" olarak görmektedirler. Fiat Grande Punto kullanıcıları ise diğer markalardan farklı olarak kendi markalarını "heyecan verici ve zevk sahibi", "samimi ve feminen" ve "kovboyvari" olarak görmektedir. Ford Fiesta kullanıcıları ise diğer markalardan farklı olarak kendi otomobil markalarını "çağdaş", "cesur", "zevk sahibi ve güçlü", "problemsiz" ve "toplumbilinciyle hareket eden" bir marka olarak görmektedir. Renault Clio kullanıcıları ise kendi otomobil markalarının marka kişiliğini "hassas", "üst sınıf" ve "feminen" olarak görmektedir.

3.6.8. Beş Otomobil Markasının Kullanıcı İmajına Yönelik Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Tablo 33'te araştırmada incelenen her beş otomobil markasına ilişkin kullanıcı imajı faktör analizi sonuçları karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.

Tablo 33'te görüldüğü gibi, her beş otomobil markası için kullanıcı imajı faktörleri ve faktörlerin içerisindeki değişkenler benzerlik ve farklılıklar göstermektedir. Kullanıcı imajı değişkenlerinin bir kısmı bazı markalar için aynı faktör içerisinde yer alırken, bir kısmı farklı otomobil markalarına özgü ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda bir kullanıcı imajı faktörünün içinde yer alan bir değişkenin, diğer bir otomobil markasının kullanıcı imajının faktör analizi sonucunda yine aynı faktörün içerisinde yer almadığı da tespit edilmiştir. Örneğin "başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır" değişkeni Hyundai Getz markası için "duyguları anlama" faktörü içerisinde, Fiat Grande Punto markası için "yakın ilişki ve duyguları anlama" faktörü içerisinde yer almaktadır. Aynı şekilde "elinden gelenin en iyisini yapar" değişkeni Hyundai Getz markası için "başarı" faktörü içerisinde yer alırken Opel Corsa markası için "başarı ve tedbirli" faktöründe yer almaktadır. Yine Ford Fiesta markası için "itaat" faktöründe yer alan "başkalarının liderliğini kabul eder" değişkeni, Opel Corsa ve Renault Clio markaları için "itaat ve küçük düşme" faktörünün içinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 33'de görüldüğü gibi her beş marka için de kullanıcı imajı ölçeği içerisinde aynı faktör içerisinde yer alan ortak değişken bulunmamaktadır. Fakat bütün markalar arasında ortak değişken bulunmamasına rağmen bazı markalar arasında faktör ve değişkenlerin benzerlik gösterdiği görülmektedir.

MARKA-LAR / FAKTÖRLER	HYUNDAI GETZ	OPEL CORSA	HER BEŞ MARKA İÇİN GEÇERLİ OLAN ORTAK DEĞİŞ-KENLER	FIAT GRANDE PUNTO	FORD FİESTA	RENAULT CLIO
DEĞİŞİM	• Yeni ve farklı şeyler yapar • Yeni modalara ve akımlara uyar			• Yeni ve farklı şeyler yapar • Yeni modalara ve akımlara uyar	• Yeni ve farklı şeyler yapar • Yeni modalara ve akımlara uyar	
SALDIRGAN-LIK	• Karşıt görüşlere saldırır • Aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alır					• Karşıt görüşlere saldırır • Aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alır.
DUYGULARI ANLAMA	• Başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır • Başkalarının davranışlarını dikkate alır	• Başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır • Başkalarının davranışlarını dikkate alır				• Başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır • Başkalarının davranışlarını dikkate alır.
BAŞARI	• Elinden gelenin en iyisini yapar					
ÜSTÜNLÜK	• Başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyler				• İçinde bulunduğu grubun lideridir • Başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyler.	
İTAAT					• Başkalarının liderliğini kabul eder.	

Tablo 33: Beş Otomobil Markasının Kullanıcı İmajına Yönelik Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırmalı Gösterimi

MARKALAR / FAKTÖRLER	HYUNDAI GETZ	OPEL CORSA	HER BEŞ MARKA İÇİN GEÇERLİ OLAN ORTAK DEĞİŞ-KENLER	FIAT GRANDE PUNTO	FORD FİESTA	RENAULT CLIO
GÖSTERME VE ÖZERKLİK		• Şahsi başarılardan konuşur. • Dilediği gibi davranır			• Şahsi başarılardan konuşur • Kimsenin ne düşündüğünü dikkate almadan konuşur	
İTAAT VE KÜÇÜK DÜŞME		• Başkalarının liderliğini kabul eder • Pek çok konuda kendini başkalarından altta görür				• Başkalarının liderliğini kabul eder • Yanlış bir şey yaptığında suçluluk hisseder
YAKIN İLİŞKİ VE DUYGULARI ANLAMA				• Arkadaşlarına sadıktır • Mümkün olduğunca çok arkadaş edinir • Başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır	• Arkadaşlarına sadıktır • Başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır	
ÜSTÜNLÜK VE KÜÇÜK DÜŞME				• Başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyler • Pek çok konuda kendini başkalarından altta görür		
BAŞARI VE TEDBİRLİ		• Elinden gelenin en iyisini yapar • Büyük önem taşıyan bir şeyi başarıyla tamamlar. • Başkalarının ne düşündüğünü hesap eder				

Tablo 33 (devam): Beş Otomobil Markasının Kullanıcı İmajına Yönelik Yapılan Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırmalı Gösterimi

İlk faktör “değişim” faktörü Hyundai Getz, Fiat Grande Punto ve Ford Fiesta markaları için ortak faktör olarak çıkmıştır ve bu faktör “yeni ve farklı şeyler yapar” ve “yeni moda ve akımlara uyar” değişkenlerini içermektedir. Yani Hyundai Getz, Fiat Grande Punto ve Ford Fiesta kullanıcıları, kendi otomobil markalarının kullanıcılarını yeni ve farklı şeyler yapan kişiler ve yeni moda ve akımlara uyan kişiler olarak görmektedir.

“Saldırganlık” faktörü Hyundai Getz ve Renault Clio markaları için ortak faktör olarak çıkmıştır. “Saldırganlık” faktörü, “karşıt görüşlere saldırır” ve “aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alır” değişkenlerinden oluşmaktadır. Buna göre Hyundai Getz ve Renault Clio kullanıcılarının, kendi otomobil markalarının kullanıcılarını karşıt görüşlere saldıran ve aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alan kişiler olarak gördüklerini söyleyebiliriz.

“Duyguları anlama” faktörü ise “başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır” ve “başkalarının davranışlarını dikkate alır” değişkenlerinden oluşmaktadır ve bu faktör Hyundai Getz, Opel Corsa ve Renault Clio markaları için ortaktır. Buna göre Hyundai Getz, Opel Corsa ve Renault Clio kullanıcıları, kendi otomobil markalarının kullanıcılarını başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alan ve başkalarının davranışlarını dikkate alan kişiler olarak görmektedir.

“Başarı” faktörü sadece Hyundai Getz markası için ortaya çıkmıştır ve “elinden gelenin en iyisini yapar” değişkeninden oluşmaktadır. Bu nedenle bu faktör Hyundai Getz marka otomobil kullanıcılarının marka imajları için ayırt edici bir özelliktir. Buna göre sadece Hyundai Getz kullanıcıları, kendi otomobil markalarının kullanıcılarını elinden gelenin en iyisini yapan kişiler olarak görmektedir.

“Üstünlük” faktörü ise Hyundai Getz ve Fiat Grande Punto markaları için ortak bir faktör olarak çıkmıştır. Bu faktör, “içinde bulunduğu grubun lideridir” ve “başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyler” değişkenlerinden oluşmaktadır. Her iki markada da ortak olan “başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyler” değişkenidir. “İçinde bulunduğu grubun lideridir” değişkeni ise sadece Fiat Grande Punto markasına özgü bir özelliktir. Buna göre

Hyundai Getz ve Fiat Grande Punto markalarının kullanıcıları, kendi otomobil markalarının kullanıcılarını başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyleyen kişiler olarak görmektedirler. Bu özelliğe ilaveten Fiat Grande Punto kullanıcıları, kendi otomobil markalarının kullanıcılarını ayrıca içinde bulunduğu grubun lideri olarak görmektedir.

"İtaat" faktörü sadece Fiat Grande Punto markası için ortaya çıkmıştır. Bu faktör "başkalarının liderliğini kabul eder" değişkeninden oluşmaktadır. Bu nedenle "itaat" faktörü Fiat Grande Punto marka otomobil kullanıcılarının marka imajları için ayırt edici bir özelliktir ve Fiat Grande Punto kullanıcıları, kendi otomobil markalarının kullanıcılarını başkalarının liderliğini kabul eden kişiler olarak görmektedir.

"Başarı ve Tedbirli" faktörü ise sadece Opel Corsa markası için ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bu faktör, Opel Corsa kullanıcılarının kullanıcı imajı için ayırt edici bir özelliktir."Başarı ve Tedbirli" faktörü, "elinden gelenin en iyisini yapar", "büyük önem taşıyan bir şeyi başarıyla tamamlar" ve "başkalarının ne düşündüğünü hesap eder" değişkenlerinden oluşmaktadır. Buna göre Opel Corsa kullanıcıları, kendi otomobil markalarının kullanıcılarını elinden gelenin en iyisini yapan, büyük önem taşıyan bir şeyi başarıyla tamamlayan ve başkalarının ne düşündüğünü hesap eden kişiler olarak görmektedir.

"Gösterme ve Özerklik" faktörü Opel Corsa ve Ford Fiesta markaları için ortaya çıkmıştır. Bu faktör "şahsi başarılardan konuşur", "dilediği gibi davranır" ve "kimsenin ne düşündüğünü dikkate almadan konuşur" değişkenlerinden oluşmaktadır. "Şahsi başarılardan konuşur" değişkeni Opel Corsa ve Ford Fiesta markalarının her ikisinde de ortaya çıkmıştır. "Dilediği gibi davranır" değişkeni sadece Opel Corsa markasına özgü, "kimsenin ne düşündüğünü dikkate almadan konuşur" değişkeni de sadece Ford Fiesta markasına özgü çıkmıştır. Buna göre Opel Corsa ve Ford Fiesta markalerının kullanıcıları, kendi otomobil markalarının kullanıcılarını şahsi başarılardan konuşan kişiler olarak görmektedirler. Bu özelliğe ilaveten Opel Corsa kullanıcıları, kendi otomobil markalarının kullanıcılarını dilediği gibi davranan kişiler olarak görmektedir. Ford Fiesta kullanıcıları da kendi

otomobil markalarının kullanıcılarını şahsi başarılardan konuşan kişiler olması dışında ayrıca kimsenin ne düşündüğünü dikkate almadan konuşan kişiler olarak görmektedir.

"İtaat ve Küçük Düşme" faktörü ise Opel Corsa ve Renault Clio markalarında ortak faktör olarak çıkmıştır. Bu faktör, "başkalarının liderliğini kabul eder", "pek çok konuda kendini başkalarından altta görür" ve "yanlış bir şey yaptığında suçluluk hisseder" değişkenlerinden oluşmaktadır. "Başkalarının liderliğini kabul eder" değişkeni Opel Corsa ve Renault Clio markalarının her ikisinde de ortaya çıkmıştır. "Pek çok konuda kendini başkalarından altta görür" değişkeni ise sadece Opel Corsa markasına özgü, "yanlış bir şey yaptığında suçluluk hisseder" değişkeni de sadece Renault Clio markasına özgü çıkmıştır. Buna göre Opel Corsa ve Renault Clio kullanıcıları, kendi otomobil markalarının kullanıcılarını başkalarının liderliğini kabul eden kişiler olarak görmektedir. Bu özelliğe ilaveten Opel Corsa kullanıcıları, kendi otomobil markalarının kullanıcılarını pek çok konuda kendini başkalarından altta gören kişiler olarak görmektedir. Renault Clio kullanıcıları da kendi otomobil markalarının kullanıcılarını başkalarının liderliğini kabul eden kişiler olması dışında ayrıca yanlış bir şey yaptığında suçluluk hisseden kişiler olarak görmektedir.

"Yakın İlişki ve Duyguları Anlama" faktörü Fiat Grande Punto ve Ford Fiesta markalarında ortak faktör olarak çıkmıştır ve bu faktör "arkadaşlarına sadıktır", "mümkün olduğunca çok arkadaş edinir" ve "başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır" değişkenlerinden oluşmaktadır. "Arkadaşlarına sadıktır" ve "başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır" değişkenleri her iki markada da çıkan ortak değişkenlerdir. "Mümkün olduğunca çok arkadaş edinir" değişkeni ise sadece Fiat Grande Punto markasına özgü çıkmıştır. Buna göre Fiat Grande Punto ve Ford Fiesta kullanıcıları, kendi otomobil markalarının kullanıcılarını arkadaşlarına sadık ve başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alan kişiler olarak görmektedir. Bu özelliğe ilaveten Fiat Grande Punto kullanıcıları, kendi otomobil markalarının kullanıcılarını mümkün olduğunca çok arkadaş edinen kişiler olarak görmektedir.

"Üstünlük ve Küçük Düşme" faktörü sadece Fiat Grande Punto markası için ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı bu faktör, Fiat Grande Punto marka otomobil kullanıcılarının kullanıcı imajı için ayırt edici bir özelliktir. Bu faktör "başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyler" ve "pek çok konuda kendini başkalarından altta görür" değişkenlerinden oluşmaktadır. Buna göre Fiat Grande Punto kullanıcıları, kendi otomobil markalarının kullanıcılarını başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyleyen ve pek çok konuda kendini başkalarından altta gören kişiler olarak görmektedir.

Özetle, bir kısım kullanıcı imajı faktörü bazı markalar için ortak olarak çıkarken, bazı faktörler ise sadece bir otomobil markasına özgü çıkmıştır. *"Değişim"* faktörü Hyundai Getz, Fiat Grande Punto ve Ford Fiesta kullanıcılarının her üçü için ortak, *"saldırganlık"* faktörü Hyundai Getz ve Renault Clio kullanıcılarının her ikisi için ortak, *"duyguları anlama"* faktörü Hyundai Getz, Opel Corsa ve Renault Clio kullanıcılarının her üçü için ortak, *"üstünlük"* faktörü Hyundai Getz ve Ford Fiesta kullanıcılarının her ikisi için ortak, *"gösterme ve özerklik"* faktörü Opel Corsa ve Ford Fiesta kullanıcılarının her ikisi için ortak, *"itaat ve küçük düşme"* faktörü Opel Corsa ve Renault Clio kullanıcılarının her ikisi için ortak, *"yakın ilişki ve duyguları anlama"* faktörü ise Fiat Grande Punto ve Ford Fiesta kullanıcılarının her ikisi için ortak çıkmıştır. "*Başarı"* faktörü ise sadece Hyundai Getz kullanıcılarına özgü, *"itaat"* faktörü sadece Ford Fiesta markasına özgü, *"başarı ve tedbirli"* faktörü sadece Opel Corsa kullanıcılarına özgü, *"üstünlük ve küçük düşme"* faktörü ise sadece Fiat Grande Punto markasına özgü çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin ürünlerini rakip markalardan ayırt etmek için kullandıkları önemli bir yöntem olan marka kişiliği, markaya atfedilen insana ait özelliklerdir. Ürünlerin çok fazla farklılaşamadığı sektörlerde işletmeler, ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için markalarına ilişkin bir kişilik oluştururken, markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarına da dikkat etmek durumundadır. Çünkü işletmeler tarafından yaratılan marka kişilikleri ile tüketiciler tarafından algılanan marka kişiliklerinin benzeyip benzemediği işletmelerin ürünlerini pazarda doğru konumlandırmaları ve hedef kitlelerini doğru tahmin etmeleri açısından önemli bir konudur.

Bu çalışmada, işletmelerin ürünlerini diğer rakip markalardan ayırmak için kullandıkları bir yöntem olan marka kişiliği kavramı ve ürün kullanıcılarının imajı incelenmiştir. Bu çalışma ile incelenen markaların algılanan marka kişilik özellikleri ve kullanıcı imajları ve bunlar arasındaki benzerlik ve farklılıklar belirlenmiştir. Bu sonuçların araştırma konusu olan markaların üreticilerine ve rakiplerine markalarını pazarda doğru konumlandırmaları ve markalarını farklılaştırmaları konusunda ve pazarlama kararlarında yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada öncelikle marka ve marka ile ilgili kavramlar, marka kişiliği ve kullanıcı imajı üzerinde durulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde Otomobil Distribütörleri Derneği verilerine göre 2006 yılında en çok satışı yapılan binek otomobiller olan B segmenti Küçük Hatcback sınıfındaki satışı en çok yapılan ilk beş sıradaki otomobil markalarının (Hyundai Getz, Opel Corsa, Fiat Grande Punto, Ford Fiesta, Renault Clio) tüketiciler tarafından algılanan marka kişilik özellikleri ve bu markaların kullanıcılarının kullanıcı imajları belirlenmiş ve yine bu markaların marka kişilik özellikleri ve kullanıcı imaj özellikleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya konulmuştur. Ayrıca kullanıcıların demografik özellikleri ile marka kişilik özellikleri ve kullanıcı imaj özellikleri arasında ilişki olup olmadığı da incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları aşağıda özetlenip yorumlanmış ve konuya ilişkin olarak öneriler geliştirilmiştir.

Araştırmaya katılan 250 kullanıcıdan oluşan örneğin çoğunluğu 26-33 yaş grubundadır. Erkek cevaplayıcılar kadın cevaplayıcılara göre daha fazladır. Örneğin büyük bir kısmı yükseköğretimlidir. Çoğunluğunun geliri 1001 YTL-2000 YTL arasındadır. Örneğin büyük bir kısmını diğer meslek grubu çalışanları oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini ölçmek ve gözlemlenen çok sayıdaki değişkeni gruplandırıp, faktörleri tanımlayarak değişken sayısını azaltıp, değişkenlerin daha anlaşılır bir biçimde yorumlanması için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizleri sonucunda her bir faktörün faktör yükleri, özdeğerleri ve varyans yüzdeleri dikkate alınmıştır. Bu ölçeklerdeki değişkenlerin ait olduğu faktörlerle ilişkisini gösteren korelasyon katsayıları hesaplanmış ve bu katsayının alt sınırı olarak %70 değeri kullanılıp bu değerin altında kalan değişkenler tespit edilmiş ve ölçekten çıkarılmıştır. Böylece marka kişiliği ve kullanıcı imajı boyutları belirlenmiş ve isimlendirilmiştir.

Marka kişiliği ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucu oluşan boyutlar her marka otomobil için farklılıklar göstermiştir. Hyundai Getz otomobil markası için marka kişiliği ölçeği dört boyuttan oluşmuş olup J.L. Aaker tarafından geliştirilmiş olan ölçek yapısıyla tam anlamıyla benzerlik göstermemektedir. Elde edilen değişkenler toplam varyansın %66,586'sını açıklamıştır. Bu sonuçlara göre Hyundai Getz kullanıcıları, otomobillerinin marka kişiliklerini öncelikle *"yeterli ve maskülen"* (güvenilir, tedbirli, toplumbilinciyle hareket eden, erkeksi), sonra sırasıyla *"dürüst ve neşeli"* (olduğu gibi, neşeli, hassas), *"zevk sahibi"* (üst sınıf, büyüleyici), *"samimi ve güçlü"* (küçük kasaba insanı, kovboyvari) olarak görmektedir.

Opel Corsa markası için ise marka kişiliği ölçeği beş boyuttan oluşmuş olup J.L. Aaker tarafından geliştirilmiş olan ölçek yapısıyla benzerlik göstermektedir. Elde edilen değişkenler toplam varyansın %72,012'sini açıklamıştır. Bu sonuçlara göre Opel Corsa kullanıcıları, otomobillerinin marka kişiliklerini öncelikle *"yeterli"* (güvenilir, çalışkan, tedbirli), sonra sırasıyla *"samimi"* (dürüst, samimi, olduğu gibi), *"zevk sahibi"* (güzel, çekici), *"heyecan verici"* (modern, çağdaş) ve *"güçlü"* (erkeksi, kovboyvari) olarak görmektedir.

Fiat Grande Punto markası için ise marka kişiliği ölçeği beş boyuttan oluşmuş olup J.L. Aaker tarafından geliştirilmiş olan ölçek yapısıyla tam anlamıyla benzerlik göstermemektedir. Elde edilen değişkenler toplam varyansın %75,525'sini açıklamıştır. Bu sonuçlara göre Fiat Grande Punto kullanıcıları otomobil markalarının marka kişiliklerini, öncelikle *"heyecan verici ve zevk sahibi"* (modaya ayak uyduran, heyecanlı, canlı, yaratıcı, sıradışı, modern, çağdaş, güzel, çekici), sonra sırasıyla *"samimi"* (gerçekçi, dürüst, samimi), *"yeterli"* (cesur, kendine güvenen, problemsiz), *"kovboyvari"* (kovboyvari), *"samimi ve feminen"* (küçük kasaba insanı, kadınsı) olarak görmektedir.

Ford Fiesta markası için ise marka kişiliği ölçeği altı boyuttan oluşmuş olup J.L. Aaker tarafından geliştirilmiş olan ölçek yapısıyla tam anlamıyla benzerlik göstermemektedir. Elde edilen değişkenler toplam varyansın %72,525'ini açıklamıştır. Ford Fiesta kullanıcıları otomobil markalarının marka kişiliklerini öncelikle *"çağdaş"* (modern, bağımsız, çağdaş) olarak, sonra sırasıyla *"zevk sahibi ve güçlü"* (üst sınıf, koyboyvari), *"samimi"* (gerçekçi, olduğu gibi), *"cesur"* (modaya ayak uyduran, heyecanlı), *"toplumbilinciyle hareket eden"* (toplumbilinciyle hareket eden) ve *"problemsiz"* (problemsiz) olarak görmektedir.

Renault Clio markası için ise marka kişiliği ölçeği beş boyuttan oluşmuş olup elde edilen değişkenler toplam varyansın %70,793'ünü açıklamıştır. Renault Clio kullanıcıları otomobil markalarının marka kişiliklerini, öncelikle *"yeterli"* (çalışkan, toplum bilinciyle hareket eden) olarak, sonra sırasıyla *"üst sınıf"* (üst sınıf, büyüleyici), *"hassas"* (hassas), *"feminen"* (kadınsı) ve *"yaratıcı"* (yaratıcı) olarak görmektedir.

Bu sonuçlara göre, incelenen markaların marka kişilik özelliklerinde benzerlikler olduğu görülmektedir. Fakat bu benzer özelliklere rağmen benzerlik gösteren markaların marka kişiliklerinin başka değişkenler itibariyle diğer markalardan ayrıldığı görülmüştür. İşte tüketicilerin de marka tercihlerinin değişiklik göstermesi bu farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

Otomobil markalarının marka kişilik özelliklerinde ortaya çıkan ortak çıkan değişkenlere değinirsek; Opel Corsa, Fiat Grande Punto ve Ford Fiesta marka otomobillerinin kullanıcılarının üçü de kendi markalarının "samimi" marka kişilik özelliğine sahip olduğunu düşünmektedirler. Bu üç markanın marka kişilikleri kullanıcıları tarafından "samimi" görülmelerine karşın Ford Fiesta markası bu özelliğin yanında kullanıcıları tarafından "çağdaş", "cesur", "zevk sahibi ve güçlü", "problemsiz" ve "toplumbilinciyle hareket eden" bir marka olarak diğer markalardan ayrılmaktadır.

Opel Corsa, Fiat Grande Punto ve Renault Clio markalarının kullanıcıları da kendi otomobil markalarının "yeterli" marka kişilik özelliğine sahip olduğunu düşünmektedirler. "Yeterli" marka kişilik özelliği Opel Corsa ve Renault Clio markalarının her ikisinde de birinci faktör olarak çıkmasına karşın Renault Clio markası kullanıcıları otomobillerinin marka kişiliklerini bu marka kişilik özelliğine ilaveten "hassas", "üst sınıf" ve "feminen" olarak algılamaktadır. Bu özellikleri itibariyle de Renault Clio markasının marka kişilik özellikleri diğer markalardan ayrılmaktadır.

Opel Corsa ve Fiat Grande Punto kullanıcılarının her ikisi de kendi otomobil markalarının marka kişiliklerini "samimi" ve "yeterli" olarak görmektedir. Bu iki markanın marka kişilik özellikleri birbirine çok benzer görünmesine karşılık Fiat Grande Punto markası bu marka kişilik özelliklerinden farklı olarak "samimi ve feminen" ve "kovboyvari" marka kişilik özellikleri ile Opel Corsa ve diğer markalardan farklılaştığı görülmektedir.

Hyundai Getz ve Opel Corsa markalarının kullanıcılarının her ikisi de kendi otomobil markalarının marka kişiliklerini "zevk sahibi" bulmaktadırlar. Fakat Opel Corsa markası, kullanıcıları tarafından bu özelliğin yanında "heyecan verici" ve "güçlü" olarak görülmekte ve bu marka kişilik özellikleri ile Hyundai Getz ve diğer markalardan ayrılmaktadır. Aynı şekilde Hyundai Getz markası da, kullanıcıları tarafından bu özelliğin yanında "yeterli ve maskülen", "samimi ve güçlü" ve "dürüst ve samimi" olarak görülmekte ve bu marka kişilik özellikleri ile Opel Corsa ve diğer markalardan ayrılmaktadır.

Bu sonuçlara göre, incelenen markaların marka kişilik özelliklerinde benzerlikler ve farklılıklar olduğu görülmektedir. Aynı segmentin aynı sınıfında yer alan otomobil markalarının fiyatları, nitelikleri ve kullanıcılarının demografik özellikleri birbirlerine çok benzer olduğundan dolayı bu markaların marka kişilikleri arasında benzerliklerin ortaya çıkması çok normaldir. Fakat bu benzerliklerin yanında bu otomobil markaları için farklı marka kişilik özellikleri de ortaya çıkmıştır. İşte farklı olarak ortaya çıkan bu marka kişilik özellikleri itibariyle kullanıcılar bu markaları diğer markalardan ayırmaktadırlar. Ortaya çıkan bu farklı marka kişilik özellikleri markaları birbirinden ayırmakta ve ürünlerin marka kişiliğini oluşturmaktadır. Bu özellikler itibariyle tüketiciler, bu markaları zihinlerinde farklı yerlerde konumlandırmışlardır.

Algılanan bu farklı marka kişilik özelliklerinden yola çıkarak; Hyundai Getz kullanıcıları, markalarını daha "yeterli ve maskülen", daha "samimi ve güçlü" ve daha "dürüst ve samimi" olarak görmektedir. Opel Corsa kullanıcıları ise markalarını diğer markalardan farklı olarak daha fazla "heyecan verici" ve daha "güçlü" bir marka olarak görmektedir. Fiat Grande Punto markası ise kullanıcıları tarafından daha "heyecan verici ve zevk sahibi", daha "samimi ve feminen" ve daha "kovboyvari" bir marka olarak tanımlanmıştır. Ford Fiesta markasının marka kişiliği ise diğer markalardan farklı olarak daha "çağdaş", daha "cesur", daha "zevk sahibi ve güçlü", daha "toplumbilinciyle hareket eden" ve daha "problemsiz" olarak algılanmıştır. Renault Clio markasının marka kişiliği ise daha "hassas", daha "üst sınıf" ve daha "feminen" bir marka olarak algılanmıştır. Bu sonuçlara göre bu otomobil markalarının üreticileri, ürünlerini bu marka kişilik özelliklerine göre konumlandırırlarsa daha başarılı olacakları söylenebilir.

Otomobil markalarının kullanıcı imajlarının faktör analizi sonuçlarına değinirsek, Hyundai Getz otomobil markası için kullanıcı imajı ölçeği beş boyuttan oluşmuş olup Edwards tarafından geliştirilmiş olan ölçek yapısıyla benzerlik göstermektedir. Elde edilen değişkenler toplam varyansın %70,664'ünü açıklamıştır. Bu sonuçlara göre Hyundai Getz kullanıcılarının kullanıcı imajının öncelikle "değişim", sonra sırasıyla "saldırganlık", "duyguları anlama", "başarı" ve "üstünlük" boyutları ortaya çıkmıştır.

Opel Corsa otomobil markası için ise kullanıcı imajı ölçeği dört boyuttan oluşmuş olup Edwards tarafından geliştirilmiş olan ölçek yapısıyla benzerlik göstermemektedir. Elde edilen değişkenler toplam varyansın %73,931'ini açıklamıştır. Bu sonuçlara göre Opel Corsa kullanıcılarının kullanıcı imajının "başarı ve tedbirli", "duyguları anlama", "gösterme ve özerklik" ile "itaat ve küçük düşme" boyutları ortaya çıkmıştır.

Fiat Grande Punto otomobil markası için ise kullanıcı imajı ölçeği üç boyuttan oluşmuş olup Edwards tarafından geliştirilmiş olan ölçek yapısıyla benzerlik göstermemektedir. Elde edilen değişkenler toplam varyansın %57,686'sını açıklamıştır. Bu sonuçlara göre Fiat Grande Punto kullanıcılarının kullanıcı imajının "yakın ilişki ve duyguları anlama", "değişim" ve "üstünlük ve küçük düşme" boyutları ortaya çıkmıştır.

Ford Fiesta otomobil markası için ise kullanıcı imajı ölçeği beş boyuttan oluşmuş olup Edwards tarafından geliştirilmiş olan ölçek yapısıyla tam anlamıyla benzerlik göstermese de kısmen benzerlik göstermektedir. Elde edilen değişkenler toplam varyansın %73,801'ini açıklamıştır. Bu sonuçlara göre Ford Fiesta kullanıcılarının kullanıcı imajının "gösterme ve özerklik", "değişim", "yakın ilişki ve duyguları anlama", "üstünlük" ve "itaat" boyutları ortaya çıkmıştır.

Renault Clio otomobil markası için ise kullanıcı imajı ölçeği üç boyuttan oluşmuş olup Edwards tarafından geliştirilmiş olan ölçek yapısıyla tam anlamıyla benzerlik göstermese de kısmen benzerlik göstermektedir. Elde edilen değişkenler toplam varyansın %70,089'unu açıklamıştır. Bu sonuçlara göre Renault Clio kullanıcılarının kullanıcı "duyguları anlama", "saldırganlık" ile "itaat ve küçük düşme" boyutları ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlara göre, incelenen markaların algılanan kullanıcı imajı özelliklerinde benzerlikler olduğu görülmektedir. Fakat bu benzer özelliklere rağmen, benzerlik gösteren bu otomobil markalarının kullanıcı imajlarının başka değişkenler itibariyle diğer markalardan ayrıldığı görülmüştür.

Otomobil markalarının kullanıcı imaj özelliklerinde ortak çıkan değişkenlere değinirsek; Hyundai Getz, Fiat Grande Punto ve Ford Fiesta marka otomobillerinin kullanıcılarının üçü de kendi markalarının kullanıcılarının, "değişim" kullanıcı imajı özelliğine sahip olduğunu düşünmektedirler. Bu üç markanın kullanıcı imajları, kullanıcıları tarafından "değişim" yani yeni ve farklı şeyler yapan kişiler ve yeni moda ve akımlara uyan kişiler olarak görülmelerine karşın Hyundai Getz markası kullanıcıları bu özelliğin yanında kullanıcıları tarafından "başarılı" yani elinden gelenin en iyisini yapan kişiler olarak görülmekte ve böylece diğer otomobil markalarının kullanıcılarından ayrılmaktadır.

Hyundai Getz ve Renault Clio markalarının kullanıcıları, kendi otomobil markalarının kullanıcılarını "saldırgan" kişiler, yani karşıt görüşlere saldıran, aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alan kişiler olarak görmektedirler. Hyundai Getz markası kullanıcıları "başarılı" kullanıcı imajı özelliğiyle Renault Clio ve diğer otomobil markalarının kullanıcılarından ayrılmaktadır. Fakat Renault Clio markasının kullanıcı imajı diğer tüm markalarla ortak çıkmış ve Renault Clio markasının kullanıcı imajını diğer tüm beş markadan ayırt eden bir kullanıcı imaj özelliği ortaya çıkmamıştır.

Hyundai Getz, Opel Corsa ve Renault Clio markalarının kullanıcıları, kendi otomobil markalarının kullanıcılarını "duyguları anlayan" kişiler, yani başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alan, başkalarının davranışlarını dikkate alan kişiler olarak görmektedirler. Fakat Opel Corsa markası kullanıcıları, bu özelliklerin yanında "başarılı ve tedbirli" kişiler yani elinden gelenin en iyisini yapan, büyük öenm taşıyan bir şeyi başarıyla tamamlayan, başkalarının ne düşündüğünü hesap eden kişiler olarak diğer otomobil markalarının kullanıcılarından ayrılmaktadır.

Hyundai Getz ve Ford Fiesta markalarının kullanıcıları, kendi otomobil markalarının kullanıcılarını "üstünlük" özelliğine sahip olan, yani içinde bulunduğu grubun lideri olan, başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyleyen kişiler olarak görmektedirler. Fakat Ford Fiesta markası kullanıcıları, bu özelliklerin yanında "itaat" eden yani başkalarının liderliğini kabul eden kişiler olarak Hyundai Getz ve diğer otomobil markalarının kullanıcılarından ayrılmaktadır.

Fiat Grande Punto ve Ford Fiesta markalarının kullanıcılarının her ikisi de kendi otomobil markalarının kullanıcılarını "yakın ilişki kurma ve duyguları anlama" özelliğine sahip kişiler yani arkadaşlarına sadık, başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alan ve mümkün olduğunca çok arkadaş edinen kişiler olarak görmektedirler. Fakat Fiat Grande Punto markası kullanıcıları, bu özelliklerin yanında "üstünlük ve küçük düşme" özelliği ile yani başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyleyen ve pek çok konuda kendini başkalarından altta gören kişiler olarak Ford Fiesta ve diğer markalardan ayrılmaktadır.

Bu sonuçlara göre, incelenen markaların kullanıcı imaj özelliklerinde benzerlikler ve farklılıklar olduğu görülmektedir. Aynı segmentin aynı sınıfında yer alan otomobil markalarının fiyatları, nitelikleri ve kullanıcılarının demografik özellikleri birbirlerine çok benzer olduğundan dolayı bu markaların kullanıcı imajları arasında benzerliklerin ortaya çıkması çok normaldir. Fakat bu benzerliklerin yanında bu otomobil markalarının kullanıcıları için farklı kullanıcı imajı özellikleri de ortaya çıkmıştır. İşte farklı olarak ortaya çıkan bu kullanıcı imajı özellikleri itibariyle kullanıcıların imaj özellikleri farklılık göstermektedir.

Algılanan bu farklı marka kişilik özelliklerinden yola çıkarak; *Hyundai Getz* kullanıcıları, kendi kullanıcıları tarafından "başarılı" yani elinden gelenin en iyisini yapan kişiler olarak tanımlanmıştır. *Opel Corsa* kullanıcılarının imajı da kullanıcıları tarafından "başarılı ve tedbirli" kişiler yani elinden gelenin en iyisini yapan, büyük önem taşıyan bir şeyi başarıyla tamamlayan, başkalarının ne düşündüğünü hesap eden kişiler olarak değerlendirilmiştir. *Fiat Grande Punto* kullanıcı imajı ise, kullanıcıları tarafından "üstünlük ve küçük düşme" özelliğine sahip yani başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyleyen ve pek çok konuda kendini başkalarından altta gören kişiler olarak tanımlanmıştır. *Ford Fiesta* kullanıcı imajı, kullanıcıları tarafından "itaat" eden yani başkalarının liderliğini kabul eden kişiler olarak değerlendirilmiştir. *Renault Clio* markasının kullanıcı imajını diğer otomobil markalarının kullanıcı imajlarından farklılaştıran bir özellik ortaya çıkmamıştır. Buradan Renault Clio üreticilerinin ürününü pazara çıkarırken, ürününü diğer markalardan ayırt etmesi için kullandığı marka kişilik özelliklerini tüketiciye iyi yansıtmadığı ve bu nedenle Renault Clio kullanıcılarının kendi

otomobil markalarının kullanıcılarının imaj özelliklerini diğer marka otomobil kullanıcılarının özellikleri ile aynı gördüğü söylenilebilir. Bu nedenle Renault Clio üreticileri, ürünlerinin kullanıcılarının imajlarını diğer marka otomobil kullanıcılarının imajlarından farklılaştırmak için marka kişiliğini yeniden ele alarak ürünü yeniden konumlandırmalıdır. Bu, reklam kampanyaları, sponsorluk faaliyetleri gibi pazarlama faaliyetleri ile bazı marka kişilik özelliklerinin ön plana çıkarılmasıyla yapılabilir.

Araştırmada kullanıcıların demografik özellikleri ile marka kişilik özellikleri ve kullanıcı imaj özellikleri arasında ilişki olup olmadığı da incelenmiştir. Çıkan sonuçlara göre *Hyundai Getz markası için;* ileri yaştaki ve yüksek gelirli Hyundai Getz kullanıcıları Hyundai Getz markasını "küçük kasaba insanı" ve "kovboyvari" olarak görmemektedir. Erkek cevaplayıcılar Hyundai Getz kullanıcılarını karşıt görüşlere saldıran ve aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alan kişiler olarak düşünmektedir. Ayrıca Hyundai Getz kullanıcılarının eğitim durumları ilerledikçe, kullanıcılar diğer Hyundai Getz kullanıcılarını elinden gelenin en iyisini yapmayan kişiler olarak düşünmektedir.

Opel Corsa markası için; Kadın Opel Corsa kullanıcıları, Opel Corsa markasını güzel ve çekici bulmaktadır. Erkek Opel Corsa kullanıcıları ise Opel Corsa markasını erkeksi ve kovboyvari olarak görmektedir. Yüksek gelirli Opel Corsa kullanıcıları, Opel Corsa markasını samimi, dürüst ve olduğu gibi olarak görmemekte ve güzel ve çekici bulmamakta, fakat daha modern ve çağdaş bir marka olarak görmektedir. Ayrıca Opel Corsa kullanıcıların öğrenim durumları ilerledikçe, diğer Opel Corsa kullanıcılarını başkalarının liderliğini kabul etmeyen ve pek çok konuda kendini başkalarından altta görmeyen kişiler olarak gördüğü bulunmuştur.

Fiat Grande Punto markası için; İleri yaştaki Fiat Grande Punto kullanıcıları, Fiat Grande Punto markasını gerçekçi, dürüst ve samimi olarak görmemektedir. Öğrenim durumları ilerledikçe de Fiat Grande Punto markasını daha fazla modaya ayak uyduran, heyecanlı, canlı, yaratıcı, sıradışı, modern, çağdaş, güzel ve çekici bir marka olarak görmektedirler. Yüksek gelirli Fiat Grande Punto kullanıcıları, diğer Fiat Grande Punto kullanıcılarını başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini

söyleyen kişiler olarak görmediğini ve diğer Fiat Grande Punto kullanıcılarını pek çok konuda kendileri başkalarından altta görmeyen kişiler olarak görmektedir.

Ford Fiesta markası için; Ford Fiesta marka otomobil kullanıcılarının demografik özellikleri ile marka kişilik özellikleri ve kullanıcı imajları arasındaki ilişki olup olmadığı incelenmiş fakat aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Renault Clio markası için; Yüksek gelirli Renault Clio kullanıcılarının Renault Clio markasını "hassas" olarak görmemektedirler. Erkek cevaplayıcıların Renault Clio kullanıcılarını karşıt görüşlere saldıran ve aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alan kişiler olarak görmektedirler. Fakat bu erkek cevaplayıcıların yüksek gelirli olanlarının böyle düşünmediği bulunmuştur.

Bütün bu araştırmalar sonucunda özetle, Hyundai Getz kullanıcılarının, markalarını daha "yeterli ve maskülen", daha "samimi ve güçlü" ve daha "dürüst ve samimi" olarak, kullanıcılarını ise elinden gelenin en iyisini yapan kişiler olarak gördüğü bulunmuştur. Opel Corsa kullanıcıları ise markalarını diğer markalardan farklı olarak daha fazla "heyecan verici" ve daha "güçlü" bir marka olarak, kullanıcılarını ise elinden gelenin en iyisini yapan, büyük önem taşıyan bir şeyi başarıyla tamamlayan, başkalarının ne düşündüğünü hesap eden kişiler olarak görmektedir. Fiat Grande Punto markası ise kullanıcıları tarafından daha "heyecan verici ve zevk sahibi", daha "samimi ve feminen" ve daha "kovboyvari" bir marka olarak, kullanıcılarını ise başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyleyen ve pek çok konuda kendini başkalarından altta gören kişiler olarak görmektedir. Ford Fiesta markasının marka kişiliği ise diğer markalardan farklı olarak daha "çağdaş", daha "cesur", daha "zevk sahibi ve güçlü", daha "toplumbilinciyle hareket eden" ve daha "problemsiz" olarak, kullanıcılarını yani başkalarının liderliğini kabul eden kişiler olarak görmektedirler. Renault Clio markasının marka kişiliği ise daha "hassas", daha "üst sınıf" ve daha "feminen" bir marka olarak *Renault Clio* markasının kullanıcı imajını diğer otomobil markalarının kullanıcı imajlarından farklılaştıran bir özellik ortaya çıkmamıştır. Bu sonuçlara göre işletmeler ürünlerini bu marka kişilik özelliklerine göre konumlandırırlarsa ve konumlandırma yaparken

reklam kampanyalarında bu özellikleri ortaya çıkartırsa daha başarılı olacağı söylenilebilir.

Bu çalışmada incelenen aynı segmentin aynı sınıfında yer alan otomobil markalarının fiyatları, nitelikleri birbirlerine çok benzer olmasına karşın, bu otomobil markalarını satın alan ve kullanan kişilerin bu markaları tercih etmelerinde, bu markaların sahip oldukları marka kişilik özelliklerinin etkili olduğu görülmüştür. Aynı segmentin aynı sınıfında yer alan bu otomobil markalarının tüketiciler tarafından algılanan marka kişiliklerinin benzerlik ve farklılıklar gösterdiği bulunmuştur. Rakiplerine karşı üstünlük sağlamak isteyen bu otomobil markalarının işletmeleri, farklı çıkan bu marka kişilik özelliklerini pazarlama stratejileriyle ve reklam kampanyalarıyla vurgulayarak ürünlerini diğer markalardan farklılaştırıp tüketici gözünde farklı, kendilerine özgü bir marka imajı oluşturmaya çalışabilir.

Aynı marka kişilik özelliğine sahip olarak algılanan otomobil markaları ise isterlerse farklı ortaya çıkan marka kişiliklerini kullanarak ürünlerini konumlandırıp farklılaşma yerine aynı çıkan marka kişilik özelliğini geliştirip diğer markalara göre daha fazla o marka kişilik özelliğini reklamlarında, pazarlama faaliyetlerinde ön plana çıkarmak isteyebilir.

Aaker marka kişiliği ölçeğinin geçerliliğinin arttırılması için farklı kültürlerde ve farklı ürün gruplarında mutlaka test edilmesi gerektiğini belirmiştir. Bu ölçeğin ülkemizdeki durumuna bakıldığında, aynı segmentin aynı sınıfında yer alan otomobil markaları açısından marka kişiliği ölçeğinin, ölçeğin orijinal yapısıyla aynı olmadığı, değişmelerin olduğu, ölçekteki faktörlerin değişiklikler gösterdiği ve ölçekteki değişken sayılarının azaldığı gözlemlenmiştir. Bu konu ile ilgili otomobil sektörü dışında diğer sektörlerde de marka kişiliği belirleme çalışmalarının yapılmasının yararlı olacağı kanısındayız.

Yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve rakiplerden ürünlerini farklılaştırıp başarılı olmak isteyen işletmeler markalarını doğru kişilik ekseninde konumlandırıp hedef kitlesini doğru bir şekilde tahmin ederek pazarlama çabalarını

bu doğrultuda organize etmelidir. Doğru konumlandırılmış bir marka kişiliği, markanın tüketici tarafından iyi anlaşılmasını sağlayıp tüketicilerle arasında duygusal bir bağ oluşur, tüketicicin memnuniyet ve eminlik derecelerini arttırarak satışları arttırır ve işletmeyi rakip firmalardan farklılaştırıp başarılı olmasını sağlar.

EK 1 : **ANKET FORMU**

1. Aşağıdaki otomobil markalarından hangisini kullanıyorsunuz?

( ) Hyundai Getz ( ) Opel Corsa ( ) Fiat Grande Punto
( ) Ford Fiesta ( ) Renault Clio

2. Bir an için kullanmakta olduğunuz otomobil modelinin bir insan olduğunu düşünerek, aşağıda verilen sıfatların **otomobilinizi** tanımlayıp tanımlamadığını aşağıdaki ölçekte gösteriniz.

	Kesinlikle Tanımlamıyor	Tanımlamıyor	Ne Tanımlıyor Ne Tanımlamıyor	Tanımlıyor	Kesinlikle Tanımlıyor
Gerçekçi					
Ailesine Düşkün					
Küçük Kasaba İnsanı					
Dürüst					
Samimi					
Olduğu Gibi					
İlkeli					
Özgün					
Neşeli					
Hassas					
Arkadaş Canlısı					
Cesur					
Modaya Ayak Uyduran					
Heyecanlı					
Canlı					
Soğukkanlı					
Genç					
Yaratıcı					
Sıradışı					
Modern					
Bağımsız					
Çağdaş					
Güvenilir					
Çalışkan					
Tedbirli					
Başarılı					
Lider					
Kendine Güvenen					
Zeki					
Teknik					
Toplum bilinciyle hareket eden					
Üst Sınıf					
Büyüleyici					
Güzel					
Çekici					
Kadınsı					
Problemsiz					
Dışarı aktivitelerinden hoşlanan					
Erkeksi					
Kovboyvari					
Güçlü					
Kibar					

3. Kullanmakta olduğunuz otomobil markasının **tipik kullanıcılarını** düşünerek aşağıdaki ifadelere göre **bu otomobilin kullanıcılarını** değerlendiriniz.

(1) Kesinlikle katılmıyorum,
(2) Katılmıyorum,
(3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum,
(4) Katılıyorum,
(5) Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5
Elinden gelenin en iyisini yapar					
Büyük önem taşıyan bir şeyi başarıyla tamamlar.					
Başkalarının ne düşündüğünü hesap eder					
Başkalarının liderliğini kabul eder					
Esprili ve zekice şeyler söyler					
Şahsi başarılardan konuşur					
Dilediği gibi davranır					
Kimsenin ne düşündüğünü dikkate almadan konuşur					
Arkadaşlarına sadıktır					
Mümkün olduğunca çok arkadaş edinir					
Başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır					
Başkalarının davranışlarını dikkate alır					
İçinde bulunduğu grubun lideridir					
Başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyler					
Yanlış bir şey yaptığında suçluluk hisseder					
Pek çok konuda kendini başkalarından altta görür					
Yeni ve farklı şeyler yapar					
Yeni modalara ve akımlara uyar					
Karşıt görüşlere saldırır					
Aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alır					

4. **Cinsiyetiniz:** ( ) Kadın ( ) Erkek

5. **Medeni Durumunuz**: ( ) Bekar ( ) Evli ( ) Boşanmış

6. **Yaşınız:** ( ) 18–25 ( ) 26–33 ( ) 34–41 ( ) 42–49 ( ) 50 ve üstü

7. **Öğrenim Durumunuz:**

( ) Tahsilsiz
( ) İlköğretim
( ) Ortaöğretim
( ) Yükseköğretim
( ) Yükseklisans / Doktora

8. **Mesleğiniz:**

( ) Serbest meslek	( ) İşçi	( ) Ev Hanımı
( ) Tüccar / Sanayici	( ) Memur	( ) Öğrenci
( ) Esnaf	( ) Emekli	( ) Diğer

9. **Toplam Aylık Net Geliriniz:**

( ) 1.000 YTL ve altı
( ) 1.000 YTL – 2.000 YTL
( ) 2.001 YTL – 3.000 YTL
( ) 3.001 YTL – 4.000 YTL
( ) 4.001 YTL – 5.000 YTL
( ) 5.001 YTL ve üstü

YARARLANILAN YAYINLAR

AAKER, A. David, **Building Strong Brands,** New York: The Free Pres, A Division of Simon & Schuster Inc., 1996.

AAKER, David A. ve E.T. Grether, "Markanızı Hareketin Merkezine Götürmeniz Zorunlu mu?" **Harward Business Review, Power Özel Ek,** 1999, s. 33.

AAKER, D. A., "Measuring Brand Equity Across Products and Marketers", **California Management Review,** Vol: 38, No: 3, Sping 1996, pp. 102-120.

AAKER, D. A., "The Value of The Brand Equity", **Journal of Business Strategy,** Vol: 13, No: 4, 1992, pp. 27-32.

AAKER, J.L., "Dimesion of Brand Personality", **Journal of Marketing Research,** Vol: 34, 1997, pp. 347-356.

ADIGÖZELOV, Azer, "Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Marka İmajı Oluşturma Çabaları Teori ve Örnek Olay", (Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005).

AKKAYA, Ebru, "A Study of Brand Image and Its Underlying Components: With an Application in the Automobile Sector", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998).

AKKAYA, Ebru, "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", **4.Ulusal Pazarlama Kongresi,** 18-20 Kasım 1999, Hatay.

ALTINIŞIK, Ulun, "Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü", 03.05.2004, http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=163, (12.05.08)

ALYANAK, Akın, "Marka, İki Ucu Güçlü Bir Denge", **Marketing Türkiye Dergisi Özel Sayısı,** 2000, s. 67.

ANLAR, Selen, "Pazarlamada Taklit Ürünler ve Bir Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006).

AR, Aybeniz Akdeniz, "Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi", **Pazarlama Dünyası Dergisi,** Yıl: 17, Sayı: 2003-1, Ocak Şubat 2003, ss. 28-32.

AR, Aybeniz Akdeniz, "Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi", **Pazarlama Dünyası Dergisi,** Yıl:17, Sayı: 2003-5, ss. 16-22.

AR, Aybeniz Akdeniz, Reha Saydan , "Markanın Oluşturulmasında Konumlandırma Stratejisi ve Mavi Jeans Örneği" , **Mevzuat Dergisi,** Yıl: 7, Sayı: 81, Eylül 2004, http://www.mevzuatdergisi.com/2004/09a/02.htm (15.02.08).

Axis 2000 Ansiklopedik Sözlük, çev. A. F. Fidan, T. Gökçe, F. Karakaya, S. Özçiftçi, R. Üzmen, T. Yalım, C.4, İstanbul: Doğan Kitapçılık, 2000, s. 1867.

BAŞ, Mehmet, "Algılama Haritaları Yardımıyla C Sınıfı Yabancı Otomobiller Üzerinde Ampirik Bir Araştırma", **Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi,** Nisan-Mayıs-Haziran 2003, Sayı: 140, Ankara, ss. 76-77.

BEDÜK, Aykut, "Marka İmajı Ve İhracata Etkileri", **Dış Ticaret Dergisi,** http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm, 25.04.03.

BEĞENDİK, Behiye, "Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006).

BIEL, Alexander L. "How Brand Image Drives Brand Equity", **Journal of Advertising Research**, Vol: 31, No: 6, 1992, s. RC6-RC12.

BORÇA, Güven, "Aynı Malı Deme George!", **Moda Osmanbey Dergisi,** Kasım 2003, www.markam.biz, 14.11.2004.

BOZKURT, Atakan, "Perakendeci Markalarını Tercih Etmede Etkili Olan Tüketici Özellikleri ve Tutumları", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003).

BURNAZ, Şebnem, "Marka Yayma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi", **Pazarlama Dünyası Dergisi,** Eylül-Ekim 2003, Yıl: 17, Sayı: 2003-5, s. 23.

CANDAN, Burcu, "Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması", (Basılmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003).

Capital Aylık Ekonomi Dergisi, Yıl: 11, Sayı: Nisan 2002, ss. 214-218.

Capital, Aylık Ekonomi Dergisi Yıl: 9 Sayı: Aralık 2001 ss. 142-144.

CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama**, Eskişehir: Hakan Ofset, 1979.

CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, İstanbul: Beta Yayınevi, 1998.

COP, Ruziye, BEKMEZCİ, Mustafa, "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,** Yıl: 2005, Sayı: 1, ss. 68-81.

DEĞİRMENCİ, Numan, "Marka Oluşturmak-Markalaşmak, Ama Nasıl?", 19.03.08, http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=08&m=03&entry=entry080319-140441

DEMİR, Ebru, "Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2006).

ERSANLI, Kurtman, **Davranışlarımız Gelişim ve Öğrenme**, Samsun: Eser Matbaacılık, 2005.

ERSİN, Meltem, "Tüketici Satınalma Karar Aşamasında Marka Bağlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999).

EVANS, F., "Psychological and Objective Factors In The Prediction of Brand Choice", **Journal of Business**, Vol: 32, pp. 340-369.

FIRAT, Ebru, "Markada İlk 7 Kuralı", **Capital Dergisi,** Yıl:12, Sayı: 2004/2, Şubat 2004, s. 72.

GEDİK, Hasan, AKKUZUGİL, Yüksel, "Olmak Ya da Olmamak! Girişimci Markasını Arıyor", **Bizim Market Dergisi,** Sayı: 14, 12.08.2004.

GEDİK, Hasan, "Neden Marka?", **Patent & Marka Dünyası,** Yıl: 3, Sayı: 11, 2001.

GENÇOĞLU, Cem, "Üniversite Öğrencilerinin İyimserlik Düzeyleri ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006).

GERGERLİOĞLU, Ufuk, "Kobilerimizde, Markalaşma Sürecini Başlatarak Güçlü Markalar Ortaya Çıkarabilirler", http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon / paz_kobilerimizde_markalasma.htm, (08.12.06).

GÖKKAYA, Can Gökçen, "Gazete Okurlarında Marka İmajı ve Marka Bağlılığı: İstanbul İli Kadıköy İlçesinde Bir Uygulama", (Basılmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005).

GÜNDOĞDU, Aslı, "Turizmde Dış Tanıtma Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006).

ILICALI, Gonca, "Tüketici-Marka İlişkileri", 10. Tüketici Konseyi, (14 Nisan 2006) http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/word/t_ketici_konseyi.ppt#264,11, Slayt 11.

ISLAK, Ayşen, "Markaya Yönelik Tüketici Tercihi ve Sigara Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997).

İSLAMOĞLU, A. Hamdi, **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, 2. b., İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2000.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi, "Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Birbirinden Farklı Mıdır?", **Pazarlama Dünyası Dergisi,** Temmuz Ağustos 2003, Yıl: 7, Sayı: 40, ss. 2-9.

KAISER, Henry F., "An Index of Factorial Simplicity", **Psyhometrica,** Vol: 39, 1974, p. 84.

KALEMCİ, Gülpınar, "Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum Ve Satınalma Davranışlarında Türk-Alman Toplumu Tüketicilerinin Karşılaştırmalarına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama", (Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002).

KAPFERER, Jean, Noel, **Strategic Brand Management,** London: Kogan Page, 1997.

KARAGÜLLÜ, Eyüp, "Marka yaratmak için gazetecilerle dost olun", **Power Dergisi,** Aralık 2002, ss. 109-112.

KARACA, O., " Marka ile Rekabet Gücü İlişkisi ve Bir Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003).

KELLER, K., "Conceptualising, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", **Journal of Marketing,** Vol: 57, January 1993, pp.1-22.

KELLER, Kevin Lane, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice Hall**,** 1998.

KINIK, Serenay, "Kişilik Özellikleri İle İş Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007).

KIRDAR, Yalçın, "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği", **Review of Social, Economic & Business Studies,** Vol.3/4, pp. 233-250.

KIZILTAN, Cem, "Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005).

KNAPP E. Duane, **Marka Aklı,** çev. Azra Tuna Akartuna, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002.

KOTLER, Philip, **Pazarlama Yönetimi,** çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Yayınevi, 2000.

KOTLER, Philip, **Kotler on Marketing,** 1999'dan çev. Ayşe Özyağcılar, **Kotler ve Pazarlama,** 3.b., İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

KOTLER, Philip, **Marketing Management,** 9th Ed., New Jersey: Prentince Hall, 1997.

MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri,** 5.b. : İstanbul: Dergi Yayınları, 1990.

NORUSIS, Marija J., **SPSS for Windows Proffesional Statistics - Release 6.0,** SPSS Inc. Chigago, USA, 1993.

ÖZBİLEK, Özcan, "Perakendeci İmajının Perakendeci Markası Tercihine Etkisi", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005).

ÖZÇOBAN, Selma, "Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslararası Pazarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim A. Ş.'ye Ait Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003).

ÖZKAYA, Dilşad, "Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002).

ÖZTUĞ, Ferruh, "Marka Değeri, Kavram ve Yönetimi", **Pazarlama Dünyası,** Ocak Şubat 1997, Sayı: 61, ss. 19-25.

PATTERSON, M., "Re-appraising the Concept of Brand Image", **The Journal of Brand Management,** Vol: 6, 1999, pp. 409-426.

PITTA, Dennis A., Lea Prevel Katsanis, "Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension", **Journal of Consumer Marketing,** Vol: 12, No: 4, 1995, pp. 51-64.

PLUMMER, Joseph T., "How Personality Makes A Difference", **Journal of Advertising Research,** November-December 2000, pp. 79-83.

SIMMS, C.D. and P. Trott, "The Perceptions of The BMW Mini Brand: The Importance of Historical Associations and Devolopment of a Model", **Journal of Product and Brand Management,** Volume 15, Number 4, 2006, pp. 228-238.

ŞAHİN, Çiğdem, "Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Olumlu Tutum ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma", (Basılmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006).

ŞENOL, Fethi, Marka Konumlandırma (Spor Ayakkabılarının Marka Kişilik Özelliklerine Göre Konumlandırılmaları Farklı Mıdır?) , (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006).

TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8.b., İstanbul: Beta Basım Yayım, 1999.

TENEKECİOĞLU, Birol ve N. Figen Ersoy, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık, 2000.

TIĞLI, Mehmet, "Marka Kişiliği", **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi,** C5. S.20, Haziran 2003, s. 67-72.

TROUT, Jack and Steve Rivkin, "Yeniden Konumlandırma", Çev. Ahmet Gürsel, 1.b: İstanbul, **Profilo Yayınları,** Aralık, 1989, s. 78.

TUNA, İsmail, "Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1993).

UPSHAW, Lynn B., **Building Brand Identity,** John Willey & Sons, USA, 1995.

URAL Ayhan, İbrahim Kılıç, **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, 1.b. : Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.

USLU, Alper, Şakir Erdem ve Ayşegül Temelli, "İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi", **İstanbul Ticaret Odası Yayını,** Yayın No: 2006-7, İstanbul: Birlik Ofset, 2006.

USTAAHMETOĞLU, Erol, "Marka Konumlandırmada Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniğinin Uygulanması", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005).

UZTUĞ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri,** İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003.

UZUN, Y., "Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002).

VARLI, Zeynep Saadet, "Türk Reklamlarında Marka İmajı ve Gençler Üzerine Bir Değerleme", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003).

WALLENKLINT, Joakim, "Brand Personality-Brand Personality as a Way of Developing and Maintaining Swedish Brands", (Luleä Tekniska Universitet, Master's Thesis, 1998).

YAŞAR, İbrahim, "İmaj Kimlik", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000).

YAVUZ, Elif, "Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004).

YÜKSELEN, Cemal, **Temel Pazarlama Bilgileri,** Ankara: Adım Yayıncılık, 1989.

YÜKSELEN, Cemal, **Pazarlama İlkeler–Yönetim,** Ankara: Detay Yayıncılık, 1998.

ZEYBEK, Kayıhan, "Tüketici Satın Alma Davranışına Marka Sadakatinin Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003).

Zorlu Dergisi, http://www.indeksiletisim.com/hizmet_goster.asp?ID=812&hizmet_id=6 (25.04.08)

http://www.markam.biz, (2003), "Marka", 10.02.2003

http://www.odd.org.tr/folders/2837/productialdbldocs/510/Aralik%202007%20Pazar%20Degerlendirmesi.pdf, (20.02.07)
http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=223&konu=46, 29.04.08 (Türk Patent Enstitüsü).

http://www.turkpatent.gov.tr, (12.01.08) (Türk Patent Enstitüsü)

ÖZGEÇMİŞ

Özlem Özkan 1982 yılında Kocaeli'nde doğdu. İlk ve orta öğrenimini Kocaeli'nde tamamladı. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler İşletme Bölümünü 2005 yılında bitirdi. 2008 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans programını tamamladı. Temmuz 2006'dan beri Özak Turnike firmasında Müşteri Temsilcisi olarak görev yapmaktadır.