T.C.

DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE LÜKS SEGMENTTE MARKA KİŞİLİĞİ VE KULLANICI İMAJLARININ KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Bitirme Tezi

Emel BELET

201282009

TEZ DANIŞMANI:

Yrd. Doç. Dr. Özge BARUÖNÜ LATİF

İSTANBUL, Mayıs 2017

T.C.

DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE LÜKS SEGMENTTE MARKA KİŞİLİĞİ VE KULLANICI İMAJLARININ KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Bitirme Tezi

Emel BELET

201282009

TEZ DANIŞMANI:

Yrd. Doç. Dr. Özge BARUÖNÜ LATİF

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ:

Yrd. Doç. Dr. Burçin KAPLAN

Yrd. Doç. Dr. Ayşe İLGÜN KAMANLI

İSTANBUL, Mayıs 2017

ÖNSÖZ

X ve Y markalarına ilişkin marka kişiliği ve kullanıcı imajının analiz edildiği bu çalışmanın hazırlanmasında yönlendirici ve eğitici desteğini sonuna kadar özenle gösteren, fikirleri ile tezime büyük katkı sağlayan değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Özge BARUÖNÜ LATİF'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Hayatıma varlığı ile değer katan ve beni her zaman her durumda destekleyen, çekirdek ailemizin temel taşı olan sevgili eşim Mehmet Sertaç BELET'e desteği, anlayışı, sabrı, sevgisi için çok teşekkür ediyorum. Son olarak ondan çaldığım vakitler ile hazırlamış olduğum tezim için minicik kızım Ece BELET'e onu çok sevdiğimi söylemek istiyorum ve anlayışı için küçücük yüreğine teşekkür ediyorum.

İSTANBUL, Mayıs 2017 Emel BELET

ÖZET

Hızlı ve sürekli değişim gösteren piyasa dinamikleri nedeniyle firmalar çok fazla rakiple yarışmak zorundadırlar. Ürün özelliklerinin teknolojinin gelişmesi sayesinde birbirine benzemesiyle işletmelerin elinde olan en etkili güçleri marka kavramları olmuştur İşletmeler rakiplerinden ileride olmayı istemektedirler ve tüketiciler üzerinde farklılıklarını ortaya çıkarmak istemektedirler. Bu sebeple firmalar farklılaştırma ve konumlandırma stratejilerini sembol, duygu ve diğer anlamlara bağlı olarak yapılandırılmaya başlamışlardır. Markalı ürünlerin artışına karşın markaların farklılıklarının giderek düşmesi marka kişiliği kavramını çok önemli hale getirmektedir. Markalarını insanların benimseyeceği kişilikler ile özdeştirerek marka ile kullanıcı arasında bir bağ oluşturulmaktadır. Bu Araştırmanın amacı, üst segmentte en yakın iki rakip marka olan X ve Y markalarının kullanıcıları tarafından marka kişiliklerinin nasıl algılandığını, yanı sıra kullanıcı imajlarının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir.

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul ilinde ikamet eden X ve Y kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmada zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle olasılıksal olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yüze anket metodu ile veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda X marka kişiliğinin en önemli boyutunu Samimiyet ve Coşku boyutu oluşturmaktayken Y için marka kişiliğinin en önemli boyutunu, Coşku boyutu oluşturmaktadır. X kullanıcı imajında ise özerklik, ilgili grubun en önemli özelliği olmuştur. Y kullanıcı imajında ise en önemli özellik yakın ilişki/üstünlük olmuştur. Y'nin marka kişiliğinin sadece dürüst, samimi, ciddi ve lider özellikleri X'den anlamlı bir şekilde ön plandadır, X'in ise orijinallik, neşe, arkadaş canlısı, cesur, modayı izleyen, heyecan verici, esprili, havalı, genç, hayalperest, çağdaş, zeki, teknik, sportif ve batılı özelliklerinin tümünde Y markasından anlamlı bir şekilde ön planda olduğu tespit edilmiştir. Y markasının kullanıcı imajı X kullanıcı imajına göre ''Karşıt görüşlere saldırır" ve "aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alır" kavramlarında daha yüksek puanlar aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulguların hem literatüre katkı sağlayacağı hem de baskın marka kişiliklerinin ön plana çıkarılması ve kullanıcı imajı özellikleri sayesinde hedef kitleyi daha iyi analiz ederek tutundurma faaliyetlerinde kullanılmasıyla marka yönetimleri için rekabet avantajı sağlayabileceğine inanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kişiliği, Kullanıcı İmajı, Lüks Tüketim

ABSTRACT

Firms have to compete with many competitors due to the rapid and constant changes in market dynamics. Brand concepts have become the most influential powers that are in the hands of enterprises following the emerging similarities in product characteristics due to the development of technology. Enterprises want to be ahead of their competitors and assert their differences on consumers. For this reason, firms have started to structure their differentiation and positioning strategies depending on symbols, emotions and other meanings. The decrease in the differences between brands despite the marked increase of branded products makes the concept of brand personality very important. A bond between the brand and the user is forged by associating the brand with personalities that people will embrace. The aim of this research is to examine how brand personality is perceived by the users of X and Y, the two closest rival brands in the upper segment, as well as whether or not user images differentiate between two groups.

The main population of the study is comprised of Y and X users residing in the Istanbul province. Quota sampling method from non-probability sampling methods was used in the study due to the time and cost constraints. Data were collected by face-to-face survey method. As a result of the study, it was observed that the most important aspect of the X brand personality is formed by the dimension of Sincerity and Enthusiasm while the most important aspect of the brand personality for Y is formed by the dimension of Enthusiasm. Autonomy is the most important feature of the associated group within the X user image whereas the most important feature within the Y user image is the close relationship / superiority concept. Only the features of leadership, honest and sincerity of Y brand personality is placed above X in a meaningful manner, while X was found to be significantly ahead of Y in the context of all brand personality aspects of originality, joy, friendliness, courage, fashinoable, exciting, humorous, cool, young, imaginative contemporary, intelligent, technical, sportive and having western values. It has been found that the user image of the Y brand scores higher on the concepts of "attacking opposing views" and "will retaliate if humiliated, insulted or scorned" compared to the user image of X brand. It is believed that the obtained findings will both contribute to the literature and provide a competitive advantage for brand management by promoting dominant brand personalities and using the better analyses of target audience through user image features within promotional activities.

Key Words: Brand, Brand Personality, User Image, Luxury Consumption

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....i

ÖZET.....ii

ABSTRACT.....iii

İÇİNDEKİLER.....iv

ŞEKİLLER LİSTESİ.....viii

TABLOLAR LİSTESİ.....ix

RESİMLER LİSTESİ.....x

GİRİŞ.....1

BÖLÜM 1. MARKA KAVRAMI, TANIMI VE KAPSAMI.....3

1.1. MARKA KAVRAMI…….....3

1.1.1. Marka Kavramının Tarihi Gelişimi……....……9

1.1.2. Yasal Açıdan Marka Kavramı …….....12

1.1.3. Tüketiciler Açısından Marka Kavramı……....……..13

1.1.4. İşletmeler Açısından Marka Kavramı……....13

1.1.5. Marka İle İlgili Temel Kavramlar…….....…….....14

1.1.5.1. Marka Değeri……...……14

1.1.5.2. Marka Farkındalığı…….....15

1.1.5.3. Marka İmajı……..……..18

1.1.5.3.1. Marka İmajının Önemi ve Özellikleri…….……...……...21

1.1.5.3.2. Marka İmajı Ölçümü……..……..……..22

1.1.5.4. Marka Çağrışımları……..……23

1.1.5.5. Marka Kimliği……..……...25

1.1.5.5.1. Marka Kimliği Kavramı…….25

1.1.5.5.2. Marka Kimliği Özellikleri……..33

1.1.5.5.3. Marka Kimliği Yapısı…….……34

1.1.5.5.4. Marka Kimliği Uygulama Sistemi……....…….34

1.1.5.6. Marka İmajı ve Kimliği Arasındaki Benzerlikler……...……....37

BÖLÜM 2. MARKA KİŞİLİĞİ VE KULLANICI İMAJI.....38

2.1. Marka Kişiliği…….....…….....……..38

2.1.1. Marka Kişiliği Özellikleri…….....41

2.1.2. Marka Kişiliğinin Oluşturulması…….....……44

2.1.3. Marka Kişiliği Ölçümü ve Boyutları…….....……..45

2.1.4. Türkiye'de Marka Kişiliği Boyutları…….....……..48

2.1.5. Marka İmajı ve Kişiliği Arasındaki Benzerlikler…….....…….50

2.2. Kullanıcı İmajı…….....……....50

2.3. Kullanıcı İmajı ve Marka kişiliği arasındaki ilişki…….....……....52

BÖLÜM 3. OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE LÜKS SEGMENTTE MARKA KİŞİLİĞİ VE KULLANICI İMAJLARININ KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....53

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları……..…….....…….…….53

3.2. Araştırmanın Metodolojisi…….…….....…….……54

3.2.1.Araştırmanın Türü , Modeli ve Hipotezleri……..……...……....54

3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler…….....55

3.2.3.Anakütle ve örneklem…….…….....59

3.3.Veri Analiz ve Bulgular…….....……..59

3.3.1. X Markasının Tarihçesi…….....……...60

3.3.2. Y Markasının Tarihçesi…….....……60

3.3.3. X ve Y Markalarının Karşılaştırılmanın Nedeni…….....…..60

3.3.4. X ve Y Marka İmajı, Çağrışımlar ve Kullanıcı Kimliği Ölçümüne Dair Önceki Çalışmalar…….....……...61

3.4.Saha Çalışmasına Dair Bulgular…….....……..69

3.4.1.Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri…….....…...69

3.4.2.Faktör Analiz Sonuçları…….....……...71

3.4.2.1. X Marka Kişiliği Faktör Analiz Sonuçları…….…….....71

3.4.2.2. X Markası Kullanıcı İmajı Faktör Analizi Sonuçları…….....73

3.4.2.3. Y Marka Kişiliği Faktör Analizi Sonuçları …….....……76

3.4.2.4. Y Marka Kullanıcı İmajı Faktör Analizi Sonuçları….....……..78

3.4.3. Hipotez Testleri…….....…….80

BÖLÜM 4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER…….....……85

KAYNAKLAR…….....……90

EKLER.……...……97

ÖZGEÇMİŞ…….....……..100

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Marka Farkındalık Piramidi…….....……..16

Şekil 1.2. Marka Çağrışımı…….....…….24

Şekil 1.3. Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi…….....……..27

Şekil 1.4. Altı Yüzeyli Prizma Olarak Marka Kimliği…….....……..29

Şekil 1.5. Marka Oluşturma Kararları…….....……31

Şekil 3.1.X markasını tanımlayan ve tanımlamayan sıfatlar….....……..65

Şekil 3.2. Y markasını tanımlayan ve tanımlamayan sıfatlar……..…….....……..68

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Marka Yapısının Öncülleri ve Sonuçları…….....……7

Tablo 1.2. Marka Kavramının Tarihsel Süreç İçindeki Gelişimi…….....……10

Tablo 2.1. Marka Kişiliği Sınıflandırılması…….....……42

Tablo 2.2. Marka Kişiliği Ölçeğinde Kullanılan Özellikler…….....……47

Tablo 2.3. Marka Kişiliği Boyutları (Türkiye)…….....……49

Tablo 3.1. Aaker Marka Kişiliği Ölçeği…….....……..55

Tablo 3.2. Edward'ın Kullanıcı İmajı Ölçeği…….....……58

Tablo: 3.3. İlgili Marka Kullanıcılarının Aracı Tercih Etme Nedenleri…….....……..62

Tablo 3.4. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri…….....……..70

Tablo 3.5. Kullanılan otomobil markası ve değiştirme niyeti çapraz tablosu….....71

Tablo 3.6. X Marka Kişiliği Faktör Analizi Sonuçları…….....……...72

Tablo 3.7. X Markası Kullanıcı İmajı faktör analizi sonuçları…….....……74

Tablo 3.8. Y Markası Marka Kişiliği Faktör Analizi Sonuçları…….....……77

Tablo 3.9. Y Markası Kullanıcı İmajı Faktör analizi Sonuçları….....……79

Tablo 3.10. Y ve X Markaları Marka Kişilik Özelliklerine Dair T-Testi Analizi.....80

Tablo 3.11. Marka Kişiliği Değişkenleri Ortalama Değerleri…….....……81

Tablo 3.12. Y ve X Markalarına ait Kullanıcı İmajına Ait T-testi …….....……..82

Tablo 3.13. Kullanıcı İmajı Değişkenleri Ortalama Değerleri…….....…….....83

Tablo 3.14. X Marka Kişiliği Algısının Cinsiyetlere Göre Fark Testi Sonuçları….....83

Tablo 3.15. Y Marka Kişiliği Algısının Cinsiyetlere Göre Fark Testi Sonuçları….....84

RESİMLER LİSTESİ

Resim 3.1. Orta Yükseklikte Düzenli Binalar……..63
Resim 3.2. Mevsimler…….....…….63
Resim 3.3. Doğada Yaşam.....63
Resim 3.4. Ağaçların Arasında Geniş Asfalt Yollar.....64
Resim 3.5. Kurallar, düzen ve disiplin.....64
Resim 3.6. Huzur, Sakinlik Ve Mutluluk.....64
Resim 3.7. Renkli ve Işıltılı.....66
Resim 3.8. İç İçe Olmayan, 3 Katlı Villalar.....66
Resim 3.9. Evlerin İçi Şık, Elegant, Açık Renkler.....66
Resim 3.10. Üst Safhada Teknoloji Kullanımı.....67
Resim 3.11. İşten Kalan Vakitte Bahçesiyle İlgilenen Mutlu İnsanlar.....67
Resim 3.12. Zenginlik, Para ve Lüks.....67

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi ve iletişimin artması ile pazardaki ürün ve hizmetlerin arasındaki farklılıklar azalmıştır. Rekabetin fazla olduğu bu ortamda ürünler arası farklılıklarda azalış yaşanması nedeni ile marka kavramı firmaların en önemli gücü olmuştur. Marka, insanların markalı ürünleri gördüklerinde onları tanımalarını, hatırlamalarını sağlayarak ilgilerini ve isteklerini harekete geçirmekte ve satın alma davranışlarına etki etmektedir. Marka, tüketicilere fiziksel özellikleri (isim, sembol, renk, şekil, işaret, logo vb.) ve psikolojik özellikleri (güven, kalite, statü sağlama vb.) sayesinde yararlar sağlamaktadır. Tüketicilerin gözünde farklılaşmayı başaran markalar işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle tüketicilere markasını benimsetmek için firmalar stratejiler oluşturma yoluna gitmişlerdir. Markalarına kişilik kazandırmaya başlamışlar ve markaların kazandıkları insani özellikleri sayesinde tüketiciler ile arasında duygusal bağ kurması sağlanarak markalarının ayırt edilmesini amaçlamışlardır. Kullanıcı imajı açısından tüketiciler kendilerine yakın hissettikleri, kendilerini yansıtan markaları tercih etme eğiliminde olduklarından marka kişiliği pazarlama açısından çok önemli bir kavramdır. Birçok insan kendilerini "ne yaptıklarından ziyade neye sahip olduklarıyla tanımlar. Tüketiciler, markaların sahip oldukları kişilik özellikleri veya markaların imajları aracılığı ile öz imajlarını ifade ederler. Tüketicilerin kendileri hakkında süregelen çeşitli imajları vardır. Bu öz imajlar (veya kendileriyle ilgili algıları) kişilikle yakından ilişkilidir ve tüketiciler kendi öz imajlarıyla bir şekilde anlamlı ürün ve hizmetleri satın alırlar veya kendi öz imajlarıyla uyumlu perakendecilerden satın alırlar. Bu durum tüketicilerin marka tercihlerini etkiler ve tüketiciler benliklerini zenginleştirecek imaja sahip ürünleri tercih ederken, azaltacak ürünlerden ise kaçınırlar.

Bu çalışmada, otomotiv sektöründe lüks segmentte marka kişiliği ve kullanıcı imajlarının karşılaştırılması üzerine İstanbul'da ikamet eden X ve Y marka aktif otomobil kullanıcılarının kullandıkları araca ilişkin marka kişiliği algıları ölçülmüş, iki markanın marka kişilikleri arasındaki fark ve benzerlikler ortaya konmuş, yanı sıra ilgili markanın kullanıcı imajları ölçülerek, kullanıcı imajına dair her bir alt öğenin iki marka arasında farklılaşıp farklılaşmadığı ölçülmüştür. Araştırmanın türü tanımlayıcı araştırmadır ve yüz yüze anket metodu ile veriler toplanmıştır.

Birinci bölümde; marka literatürünün ana unsurlarını oluşturan marka kavramı, önemi, markanın tarihi gelişimi, marka değeri, marka farkındalığı, marka imajı, marka imajı ölçümü, marka çağrışımı, marka kimliği, marka kimliği yapısı, marka kimliği özellikleri, gibi temel kavramlara değinilmiştir.

İkinci bölümde ise; marka kişiliği, marka kişiliği özellikleri, marka kişiliği oluşturulması, marka kişiliği ölçümü ve boyutları, Türkiye'de marka kişiliği boyutları, kullanıcı imajı, kullanıcı imajı ve marka kişiliği arasındaki ilişki konularına yer verilmiştir.

Üçüncü bölüm ise araştırma kısmından oluşmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlılıkları, araştırmanın türü, modeli, hipotezleri, araştırmada kullanılan ölçekler, saha çalışmasına dair bulgular, X ve Y markalarının marka imajı, çağrışımlar ve kullanıcı kimliği ölçümüne dair önceki çalışmalar, hipotez testleri yer almaktadır.

Son bölüm olan dördüncü bölümde ise sonuç ve değerlendirmeler yapılmıştır.

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE LÜKS SEGMENTTE MARKA KİŞİLİĞİ VE KULLANICI İMAJLARININ KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

BÖLÜM 1. MARKA KAVRAMI, TANIMI VE KAPSAMI

1.1. MARKA KAVRAMI

Globalleşme dünyamızda rekabet şiddetinin hızla artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, üreticilerin ürünlerini diğer rakip ürünlerinden ayırt etme durumu kaçınılmaz olmuştur. Fakat teknolojinin ilerlemesi ile birlikte ürününüzün pazarda farklı olarak öne çıktığı özellikleri rakipleriniz tarafından taklit edilebilir hale gelmektedir. Ayrıca mevcut ürün farklılıkları da insanların ürün tercihlerinde artık tek kriter değildir. Tüketicilerin zihnin de ürününüzü diğer ürünlerden daha farklı bir yerde konumlandırmanız gerekmektedir ve bunu yaratabilmenin en önemli unsuru " marka " dır. Markalaşma artık çok daha fazla yoğun rekabet yaşanan pazarda bir adım öne çıkmanızı sağlayacaktır. Güçlü marka rekabette avantaj demektir. Bu nedenle günümüzde marka, pazarlama alanında gittikçe önem kazanan bir kavram haline gelmiştir.

Tarihte ilk markalama eyleminin sığır çobanlarınca yapıldığını söylemektedir. Çobanların, sığırlarını kendilerine ait olduğunu belli etmek için yaptıkları bir eylem olduğunu iletmektedir. Sığırların, X işareti ya da başka bir şekilde işaretlendiğini, yapılan işaretlemenin, sadece sürü sahipleri tarafından değil, zamanla alıcılar tarafından da kimlik belirlemek için kullanıldığını dile getirmiştir. (Pringle, 2000: 51).

Halen ülkemizde yürürlükte olan Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre marka; "bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya 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 yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler" olarak tanımlanmaktadır (556 Sayılı KHK, 1995:madde 5).

Markaya ilişkin diğer tanımlamalar arasında Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımlaması da yer almaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka; "bir sembol, terim, isim, tasarım veya bir ürün ve hizmeti diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan başka özellikleridir.''(Amerikan Pazarlama Birliği, 2010)

Aaker (1991), Keller (2003) ve Kotler ve Armstrong (2004) da Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımını benimseyerek markayı; "Satıcıların ürün ve hizmetlerini tanımlamaya ve onları rakiplerinden ayırt etmeye yönelik bir isim, sembol, tasarım, terim veya bunların bir kombinasyonu" olarak tanımlamaktadırlar. Marka bundan dolayı müşteriye ürünün çıkış noktasını göstermektedir. Hem müşteriyi hem de üreticiyi farklı olan ürün özelliklerini taklit etmeye çalışan rakiplerden korunmaktadır.

Ries (2006:164) markayı tüketicilerin zihninde yer etmesini sağlayan emsalsiz fikir veya konsept olarak tanımlamaktadır. En önemli iki faktör benzersiz ve basit olmaktır. Mucuk (2007:135) ise markayı, üretici veya satıcıların malını tanıtan, diğer mallarından farklı olduğunun algısının sağlanmasına yarayan isim, terim, şekil sembol veya bunların bileşimi olarak tanımlamaktadır.

Markayla ilgili ortaya konulan bir başka tanımda ise, insanların markayı diğer insanlardan kendini ayırmak, farklı konumlandırmak, üstün gösterebilmek için yaptıkları çabanın bir sembolü olduğundan söz edilmektedir. Markalar bağlı oldukları işletmeyi ve ürünlerini temsil etmekte bundan dolayı belli bir imajı yansıtmaktadırlar. Sonuç olarak markalar, tüketicinin yaşadığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi görevini de yerine getirmektedirler. (Aktuğlu, 2004, s.12).

Markaların, bir isim veya sembolden çok daha fazlasına sahip olması gereken özellikleri mutlaka içerisinde barındırması gerektiği bilinmektedir. Markalar, tüketicilerin ürünler hakkındaki hislerini, algılamalarını aynı zamanda ürün veya hizmetlerin tüketici için anlamını temsil etmektedirler. Ancak bu şekilde tüketicilerin zihinlerinde var olmayı ve kalabilmeyi sağlayabilirler. (Kotler ve Armstrong, 2004: s.248). Bu doğrultuda markanın, tüketici ile ürün arasındaki bağın varlığını gösteren araçlardan biri olarak karşımıza çıktığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla pazarlama yönetimi uygulamalarında marka oldukça etkili bir role sahiptir (Aktuğlu, 2004, s.11).

Araştırmacıların marka yaratma konusundaki ortak görüşüne göre markalar, tüketiciler için vaatten ibarettir. Fakat güçlü markalar tüketiciye fonksiyonel ve duygusal olarak beklediğinden fazlasını sağlamaktadır. Markalar, tüketicilere verilen ve gerçekleştirilmesi gereken büyük vaatlerdir. Gerçekleştirilemeyen her vaat; markanın itibarını, inanılırlığını, güvenirliğini dolayısıyla da marka değerini düşürmektedir (Pringle ve Thompson, 2000,s.51).

Bir markanın tüketicisi olmak, bir kulübünün üyesi olmaya eşdeğerdir. Belli bir markayı tercih etmek alıcının kişiliği hakkında ipucu vermektedir. Böylece müşteri ürünü tercih ettiğinde, o markanın vaatleri ile temsil ettiği şeye olan ilgisini, sempatisini doğrulamış olacaktır. (Pringle ve Thompson, 2000, s.52).

Marka temelinde satıcının, alıcılara belirli bir özellik ve yarar vaadidir. Güçlü markalar, kalite garantisi de vaat ederler (Kotler, 2000, s.404). Markanın taşıması gereken özellikler ise şunlardır. (Kotler, 2000, s.404)

- **Nitelikler:** Marka denildiğinde akla ilk gelenler arasında ürünün belirli nitelikleri olmaktadır. Markanın nitelikleri, ürün veya hizmetleri karakterize etmektedir. Tüketicilerin tercih ettiği markanın hangi özellikleri kapsadığı büyük önem taşımaktadır.

- **Faydalar**: Tüketiciler niteliği değil faydayı satın almaktadırlar. Bu nedenle nitelikler fonksiyonel ve duygusal faydalara dönüştürülmektedir. Örneğin, “dayanıklı” niteliği, her yıl, yeni bir araba satın almak zorunda kalınmayacağı şeklinde fonksiyonel faydaya dönüştürülebilmektedir. “Pahalı” niteliği ise, kişinin kendini daha değerli, önemli hissetmesi şeklinde duygusal faydaya dönüştürülmesidir. “İyi yapılmış” niteliği, kişinin kaza yaşaması durumunda kendini güvende hissetmesi şeklinde fonksiyonel ve duygusal faydaya dönüştürülebilmektedir.

- **Değerler:** Markalar alıcıların değerlerini yansıtarak da ipucu vermektedirler. Bu nedenle kişiler belli markaları belli bir imaj yaratmak için kullanabilme yoluna gidebilmektedirler.

- **Kişilik:** Bir marka aynı zamanda alıcısının kişiliğini yansıtmaktadır.

- **Kültür:** Markanın, belirli bir kültürü temsil edebilme durumu olabilir.

De Chernatony ve Dall'Olmo Riley (1998) marka kavramına ilişkin yapılan tanımlamalara ilişkin bir literatür analizi gerçekleştirmişler ve marka tanımları üzerine içerik analizi uygulamışlardır. Bu analiz sonucunda marka tanımlarında kullanılan on iki ana tema ortaya koymuşlardır. Bu temalar şu şekilde sıralanabilir (De Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1998) 1) yasal bir araç, 2) logo, 3) şirket, 4) kısaltma, 5) risk azaltan, 6) kimlik sistemi, 7) tüketicilerin zihnindeki imaj, 8) değer sistemi, 9) kişilik, 10) ilişki, 11) değer katan, 12) varlığı geliştiren. Bu on iki ana temaya ilişkin ayrıntılı bir inceleme Tablo 1.1'de görülmektedir.

Tablo 1.1. Marka Yapısının Öncülleri ve Sonuçları

Marka Tanımı	Öncüller	Sonuçlar
Yasal bir araç	Sahiplik işareti. İsim, logo, tasarım. Alametifarika	İhlallere karşı dava
Logo	İsim, terim, işaret, sembol, tasarım. Ürün özellikleri	Kimlik, isim ve görsel kimlik yoluyla farklılaşma. Kalite güvencesi
Şirket	Tanınabilir bir şirket ismi ve imajı. Örgütün kültürü, insanları ve programları kurum kişiliğini tanımlar. CEO marka yöneticisidir.	Uzun dönemli değerlendirme. Kurum kişiliğinden yararlanan ürün hatları. Kurumsal paydaşlara tutarlı mesaj aktarımı. Farklılaşma: Öneri ve ilişki.
Kısaltma	Şirket, enformasyon niceliğinin değil enformasyon niteliğinin altını çizer.	Hızla kabul edilen marka çağrışımı. Enformasyon işleme sürecinin kolaylaştırılması, hızlı kararlar.
Risk azaltıcı	Beklentilerin karşılanacağına olan güven	Bir anlaşma olarak marka
Kimlik sistemi	Bir isimden daha fazlası. Marka kişiliğini de içeren bütüncül olarak yapılandırılmış 6 boyut.	Açıkça ortaya konmuş yöneltim, anlam, stratejik konumlandırma. Koruyucu engeller. Kurumsal paydaşlarla iletişimin özü.
İmaj	Tüketici merkezli. Tüketicilerin zihnindeki imaj, marka gerçekliğidir.	Kimlik değişimi için şirketin girdi faaliyetleri, imaja ilişkin geri bildirimler kullanılarak yönetilir. Pazar araştırmasının önemi. Marka konsepti sürekli yönetilir.
Değer sistemi	Tüketici ile ilgili değerler markaya yansır.	Marka değerleri, tüketici ile ilgili değerleri karşılayabilir niteliktedir.
Kişilik	Marka kişiliği, psikolojik değerler, reklam ve ambalaj yoluyla kurulan iletişim ile tanımlanır.	Sembolizm ile farklılaşmak: İnsani değerler yansıtılır. İşlevin ötesinde eklenen değerin altı çizilir.
İlişki	Tüketicinin markaya yönelik bir tutumu vardır. Marka da bir insan gibi tüketiciye karşı bir tutuma sahiptir.	Kişiliği tanıma ve saygı gösterme. İlişkiyi geliştirme.
Katılan Değer	Fonksiyonel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer. Tüketicilerin markaya yüklediği öznel anlam satın almayı ortaya çıkarır. Tasarım ve dağıtım yoluyla geliştirilen estetik.	Anlamın katmanları yoluyla farklılaşma. Yüksek fiyat uygulaması. Tüketici deneyimi. Kullanıcıların algılaması. Performansa olan inanç.
Evrimleşen Varlık	Gelişme aşamasına bağlı olarak değişmektedir.	

Kaynak: L. De Chernatony ve F. Dall'Olmo Riley (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature with Experts Interpretations. Journal of Marketing Management, 14 (4-5), s. 426

Tablo 1.1'de belirtildiği üzere marka kavramına ilişkin çok çeşitli içeriklerde tanımlamalar yapılmıştır. Markanın bu kadar çok çeşitli kavramlarla ilişkilendirilmesi, kavramın içeriğine ilişkin ışık tutmaktadır. Bu doğrultuda marka kavramı, ürün, kurum, ihtiyaç ve strateji gibi

karar süreçlerini etkileyen unsurların ne olduğu ve içeriklerinin nasıl şekillendirildiğine bağlı olarak değişebilecektir. De Chernatony ve Dall'Olmo Riley de aynı çalışmada markayı şu şekilde tanımlamaktadırlar (1998:436): "Marka, yöneticilerin ürün ve hizmetleri değerler ile geliştirdiği, zenginleştirdiği ve bu geliştirmeler sonucunda tüketicilerin söz konusu değerlere güvenerek kabul etme ve değerlendirme sürecini daha rahat yapabilmesini sağladığı, karmaşık, çok boyutlu bir yapıdır".

Sonuç olarak markanın değer katan, karmaşık, çok boyutlu, ürün ve bağlama göre farklı unsurlarla ilişkilendirilmesi olası bir yapı olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Marka, kalite, dürüst bir çalışma ve İş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir. (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınaî Mülkiyet Dairesi Başkanlığı, Brifing Notu, 1995:6)

Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir. (http://www.turkpatent.gov.tr, 2007)

Marka temel olarak bir ürünü temsil edebilir fakat özünde bir isimden çok daha fazla bir anlamlar içermektedir. (Uslu, Bayraktar, 2000:8). Ürünler kişisel arzuları karşılayan içerikle değer kazansa da, içeriği satın aldıracak anahtarın da marka olduğu bilinmelidir. (http://bloglapazarlama.blogspot.com, 2008)

Ürünün kişiliğini meydana getiren markanın iki boyutundan bahsedilir. İlki herkes tarafından kolayca anlaşılabilen fiziksel markadır; marka ismi, logosu, sembolleri, sunumunda kullanılabilen; ambalajı, reklamı, sloganı, müziği vb. Fiziksel marka, marka yönetiminin unsurundan sadece bir tanesidir. Sadece tek başına fiziksel marka yeterli değildir. Markanın görünmeyen kısmı olan özü vardır. Markanın ruhunu oluşturan bu değer duygusal markadır. Duygusal marka markayı diğer ürünlerden farklılaştıran ve alıcıyı duygusal olarak etkileyen kişiliğidir. (www.yenimarka.com, 2007).

Bu iki kavramdan bir tanesinin eksik olması düşünülemez. Markayı güçlü kılan bu iki değerin birbiri ile uyumlu olarak senkronize halinde hareket etmesi ve birbirini tamamlamasıdır.

1.1.1. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Günümüzde ise İngilizcede marka kavramının karşılığı olarak "Brand" kelimesi kullanılıyor. Brand ise etimolojik olarak "burning their mark" sürecine verilen isimdir. Dağlayarak işaretleme sürecini ne için kullanıldığını araştırdığımızda ise karşımıza 19. yüzyılda hayvancılık ile uğraşan Amerikalılar çıkıyor. Çiftlik sahipleri hayvanları mera ve pazarda bir birine karışmasın diye hayvanlarını kendilerine has işaretler ile dağlıyor.(www.mehmetsaruhan.com)

Marka kavramının gelişmesi yakın geçmişimizden itibaren değil, yüzyıllar öncesine kadar giden bir süreç vardır. Tarihte insanlar uzun zamanlardan beri mallarını markalamaktadırlar.

Arkeolojik kayıtlara göre bu tür uygulamaların izleri M.Ö. 2. yüzyılla kadar uzanmaktadır. Antik Yunanistan'da zeytinyağı üreticileri ürünleri için özel seramik küpler üretmişlerdir ve bu şekilde ürünlerinin sunumunu farklılaştırmışlardır.

Mısır Piramitlerinin yapımında kullanılan taşlar üzerine de imalatçısını belirten işaretler kazınmıştır. (Farqhuar 1990, s. 6). Ayrıca Çinliler sahiplik ve kaliteyi belirtmek amacıyla kullandıkları eşyaların üzerlerini mühürlemişleridir. (Perry ve Wisnom, 2003, : 11). Ortaçağda ustaların ürünlerine markalarını basmasıyla, markalaşma, ürün için bir teminat ve kopyalamaya karşı yasal bir koruma anlamına gelmeye başlamıştır (Chernatony ve McDonald,1996:28). Marka kavramının tarihsel süreç içerisindeki gelişimi aşağıdaki gibidir:

Tablo 1.2. Marka Kavramının Tarihsel Süreç İçindeki Gelişimi

Tarih	**Süreç**
MÖ 2000	Mısırlılar tarafından çiftlik hayvanlarının markalanmaya başlanması.
MÖ 600	Babilli tüccarlar tarafından dükkânlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretlerin asılması.
MÖ 560	Lidya Kralı Krezüs‟ün kendi işaretlerini taşıyan altın para basması.
MÖ 300	Romalı tüccarların ürünlerin imalatçılarını ya da satıcılarını sembollerle tanımlamaları.
100	Hıristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu dönemde, inançlarını göstermek için Hıristiyanların balık şeklini seçmeleri.
1200-1600	Avrupa kilise ve manastırlarının bira ve içkilerini tanımlamak için marka kullanmaları.
1400	“Marka”nın bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkması ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlara vurulan damgayı göstermesi.
1600	Okuma yazma bilmeyen geniş kitleler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamak için ticarette görsel sembollerin kullanımının yaygınlaşması.
1760	Josiah Wedgwood‟un markaya yönelik ilk ticari işletmeyi kurması.
1848	Paris Komünü‟nün, tüm modern ticari markaların çıktığı, ilk politik kitlesel kültür hareketi olması.
1870	Texas‟lı çiftlik sahibi Samual A. Maverick‟in sığırlarını markalamayı reddetmesi. Bu nedenle isminin İngilizce‟de “Farklı Düşün” sözü ile eşanlamlı kabul edilmesi.
1886	Coca-Cola, markasını ticaret ünvanı olarak alması.
1910	Modern reklamcılığın öncüsü Claude Hopkins‟in “Kimse soytarılardan alışveriş yapmaz” diyerek marka imajını yüceltmesi.
1922	“Marka Adı”nın İngilizce‟ye girmesi.

1950	Madison Avenue‟nun, “marka” ve “marka kimliği” kavramlarını, riskli yeni TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırması.
1969	Jack Trout ve Al Ries‟ın “Positioning: The Battle for Your Mind” adlı kitabı yayımlamaları. Kitapta marka fikrinin ve pazarlamanın amacının, müşterilerin zihninde yer almak şeklinde büyük değişikliğe uğraması.
1984	Apple‟ın “1984” Macintosh televizyon reklamlarının ilk kez yayınlanması ve dünyanın her tarafında büyük ilgi uyandırması. Bir ticari markanın adeta bir efsaneye dönüşmesi ve bir gecede kültürel bir ikon haline gelmesi.
1995	Yahoo‟nun ilk süper siteyi kurması.

Kaynak: Moon, Michael; Doug Millison; Çev. S. Tanju Kalkay; Ateşten Markalar, İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak, MediaCat Kitapları, 1. Basım, İstanbul 2003, s.35–37.

Markalaşma, Sanayi Devrimi’nden sonra büyük önem taşımaya başlamıştır. Sanayi Devrimi ile beraber üreticiler aynı standartta malları üretmeye başlamıştır. Bu durum işletmelerin ürünlerini diğer markalardan ayırmak zorunda olmasını mecburi kılmıştır. Hızla gelişen pazarlama çalışmaları ile tüketicilerin zihninde farklı görünmeye, firma mallarını diğer rakip mallarından ayırt etmeye yarayan faaliyetler yapılmaya başlanmıştır.

Markalaşmanın sürekli gelişerek önem kazanan bir değer olma yolunda hızla ilerlemesinden dolayı pazarda tescilli markalar ortaya çıkmıştır. Buna örnek olarak günümüzde varlığını sürdüren bazı firmaları söyleyebiliriz. Bu süreçte oluşan markalar arasında ABD kökenli ilk markalara örnek olarak Levi’s (1873), Coca Cola (1886) verilebilir.

Günümüzde markalar artık alınıp satılabilen, franchise yöntemi ile genişleyebilen, kiralanabilen yerel ve evrensel anlamda korunan metalar haline gelmiştir (Uztuğ, 2002:15)

1.1.2. Yasal Açıdan Marka Kavramı

Türkiye' de markaların koruma altına alınmasını1995 yılından sonra başlamıştır.1995 yılında 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname yürürlüğe girmiş ve bu tarihten sonra da işletmeler kullanmakta oldukları ve kendilerini diğerlerinden ayırt etmeye yarayan isim, şekil v.b ibarelerle kullandıkları markalarını tescil ettirerek koruma altına aldırmaya başlamışlardır. (www.444patent.com.tr)

Markalar 556 Sayılı KHK kapsamında yer alan tanıma göre; "üreticinin mal ve hizmetlerini diğer üreticilerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesi koşulu ile, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajların çizimle görüntülenebilen veya benzer şekilde ifade edilebilen baskı yoluyla çoğaltılabilen ve yayınlanabilen her türlü işaretler olarak tanımlanmıştır" (Çolak 2014, 7).

Ticaret unvanlarında yer alan ve sahiplerince marka olarak kullanılan ibareler, Ticaret siciline kayıt ettirilmiş olmakla 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK hükümlerince korunmamaktadır. (www.444patent.com.tr)

ABD'de ise marka; "herhangi bir isim, kelime, sembol, ile ürün veya hizmeti tanımlamak için var edilmiş bir bileşimdir " (http://mevzuatdergisi.com 22.06. 2016).

Almanya patent bürosunun resmi internet sitesinde ise marka; bir ticari firmanın mal ve hizmetlerini bir başka ticari firmadan ayıran ve kelime, harf, sayı, resim, renk ve sesleri içerebilecek her türlü işaret olarak tanımlanmaktadır. (http://www.dpma.de/english/trade_marks/index.html, s.1.)

Tüketicilerin markanın yasal açıdan korunup korunmadığı ile değil, markadan elde edeceği yarar ile ilgilenmesinden dolayı, firmaların sadece yasal açıdan markalarını koruma altına alması, pazardan istedikleri payı alabilecekleri anlamana gelmemektedir.

1.1.3. Tüketiciler Açısından Marka Kavramı

Marka, tüketicileri yönlendirici bir güce sahiptir. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın çok ötesine geçmiştir. (Uztuğ, F.; 2003:18.)

Marka özünde, tüketiciler için ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, hafızalarındaki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde devamlı olarak kalite garantisi sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. Markanın bu özelliği şirket ile tüketici arasında bir kontrat, anlaşma özelliği olarak tanımlanabilir. (Kapferer, Jean, N., 1992, s.61.)

İnsanların zihninde marka, ürünle ilgili bilgileri yorumlamasında yardımcı olur. Ayrıca ürüne ve ürünü üreten işletmeye beslenen duygular bakımından da ışık tutar.(Uztuğ, 2003:20).Tüketiciler nezdinde marka, bir isim ya da görsel argüman olmaktan öte bir taahhüttür(Knapp, 2003:5).

1.1.4. İşletmeler Açısından Marka Kavramı

Marka, "her ne biçimde sergilenirse sergilensin, üreticiler için pazarda ürünlerin tanınmasını, fark edilmesini, aranmasını, tekrar satın alınmasını, değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan ürünün ve şirketin değerini arttıran önemli bir araçtır" şeklinde belirtilebilir.

İnsanların ürün'e olan fikirlerini gösteren marka, üreticiler için rakipler ile yarışta ön plana çıkartan unsur olmaktadır. Firmalar ürün ve hizmetlerine olan talebin sürekli olmasını arzu ederler ve ve buna bağlı olarak yüksek seviyede, düzenli, devamlılığı olan satışlar elde etmek isterler. Sonuç olarak marka, değer ve güç simgesi olmaktadır. (Kayalı, C.A., Yereli, A., Soysal, M., Terim, B.; s.180-195)

Güçlü markalar, Piyasaya süreceği yeni markalı ürünlerini hedef pazarlarına sunarken daha avantajlıdırlar. (Arpacı, T. ve ark.; 1992, s.87)

Markası güçlü olan firmalar, rakiplerinden daha farklı fiyat belirleyerek strateji oluşturabilirler. Marka reklam faaliyetlerinde daha verimli sonuçlar elde edilmesine işletme imajı oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Markanın sağladığı imaj ve seçilebilme olanağından dolayı firmalar hedef pazarlarını daha rahat koruyabilmektedir. (Odabaşı, Oyman, 2004, s.360.)

Marka, firmalar ve tüketiciler arasındaki bağlantı noktasıdır. Pazarlama karmasının unsurlarının hepsini kapsayan marka kavramı, pazarlama faaliyetlerinin tam ortasındadır. Bu nedenle de pazarlamanın en temel odak noktasıdır (a.g.e., s.139.)

1.1.5. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

1.1.5.1. Marka Değeri

Tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi tanımlama çabaları pazarlama literatürüne "marka değeri" kavramının bulunmasına neden olmuştur. Firmalar marka değerinin yönetilmesi, geliştirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiği fikrine kanaat getirmişlerdir (Kapferer, 1992, s.4).

Marka değeri 1980"li yıllarda geliştirilen ve 1990" larda önem kazanan "Markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilen bir varlık olarak algılanması" şeklinde belirtilebilir. (Aktuğoğlu, 2004, s.39).

Marka değeri, farklı kaynaklarda değişik şekillerde sınıflandırılmıştır. Fakat ortak olan fikir marka değerinin dört temel boyuttan oluştuğu yönündedir. Bunlar:

1. Marka Sadakati

2. Marka bilinirliği

3. Algılanan kalite,

4. Marka çağrışımıdır (John, diğ. 2006, s. 549).

Güçlü markalar, rakiplerin saldırılarına karşı direnç sağlar ve üstünlük sunar. Ayrıca baskın bir markanız var ise pazarlara yeni rakiplerin girişine engel dahi olabilirsiniz.

Rekabetçi avantaj sağlayan marka değerini arttırmak için firmaların çaba harcaması gerekmektedir. Marka değerini artırmak için uygulanması gerekenlerden bazıları şunlardır: (Turkcel, www.pazarlamamakaleleri.com, 2008)

Müşterileri Dinlemek: Markanın kavramları müşteri ile alakalı olmalıdır. Tüketicinin arzuları dikkate alınarak marka oluşturulmalıdır.

Duygusal Bağ Kurmak: Markanın önce kalbe sonra beyne hitap etmesi gerekir. Müşteriyle kurulan bağ duygusal bir bağ olduğu için bu rakamla ifade edilemez.

Basit Olmak: Marka müşteriler açısından rahatlıkla algılanabilmelidir. Firmanın aktarmak istediğini basit ve hızlı iletmesi gerekir.

Sözünü Tutmak: Marka, ürünün vaat ettiği unsurları barındırmalıdır. Sonuç olarak insanlar hayal kırıklığı yaşamazlar ve marka tüketicilerin güvenini kazanır.

Tüm Duyulara Hitap Etmek: 5 duyumuzun tümüne ulaşabilmedir marka. Örneğin kötü bir kokunun burnumuza geldiği çok prestijli bir restoran müşteriler için hayal kırıklığı yaratır ve marka değerini düşürür.

Mesajı Tekrarlamak: Başarılı bir şekilde istekleriniz doğrultusunda konumlandırmasını sağladığınız markanızı zirvede tutabilmek ve daha yukarı taşıyabilmek için mesajlarınızı istikrarlı bir şekilde devam ettirmeniz gerekmektedir.

1.1.5.2. Marka Farkındalığı

Müşteriler, bir markanın farkındalığıyla ilgili daha fazla bir bilgiye sahipse, markanın bu insanlar üzerinde daha fazla etkisi olacaktır. Farkındalık düşük seviyede ise, buna bağlı olarak da satın almalar daha az seviyede olacaktır.(Xuehua Wang & Zhilin Yang, 2010, s. 177-188.)

Ayrıca tüketici ve dağıtım kanalları üyeleri için itici bir güç görevi görür. İşletme için ise, değer yaratır ve rekabette üstünlük sağlar.(Macdonald, Sharp, 1996, s.4).

Marka farkındalığı yaratmak, ürünlere kimlik kazandırmaktır (Keller, 1998, s.87). Stratejik açıdan yüksek marka bilinirliğine sahiplik önem arz eder. Çünkü oluşturulan yüksek marka bilinirliği sayesinde markaya özgü duygusal bağın geliştirilmesi sağlanır. Dolayısıyla bilinirlik satın alma eğilimini yükseltir. (Keller, 1998, s.88).

"Marka farkındalığı; markayı hatırlamak üzere tüketiciye sunulan ürünler içerisinden o markanın seçilebilme kabiliyetidir." Tüketicinin bilincinde o markanın varlık gücünü gösterir.



Şekil 1.1. Marka Farkındalık Piramidi

Kaynak: Çakırer, 2013: 35(Çakırer, Mehmet Akif (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, Bursa, Ekin Yayınevi)

Marka farkındalık piramidi, müşteriler marka ile ilgili farkındalık düzeyinin hangi seviyede olduğunu gösterir. Bu piramide göre markanın farkındalığı dört farklı seviyededir. (Çakırer, 2013: 35).

- **Marka ismi hakimiyeti;** en yüksek farkındalık seviyesidir. Müşteriler belirli bir ürün kategorisine ait marka isimleri sorulduğunda yalnızca tek bir markayı söyledikleri durumdur. Bu düzeyin daha yukarısı marka ürün kategorisinin yerine geçer.

- **Akla ilk gelen marka olmak;** belirli bir ürün kategorisinde ilk söylenen marka olmak o kategoride marka farkındalığının en yüksek olduğu marka olmaktır. Tüketicilerin markanın tamamen farkındadır ve bu durum firmalar için büyük önem arz etmektedir.

- **Marka hatırlanılırlığı;** eğer tüketiciye belirli bir ürün kategorisi söylendiğinde o marka tüketicinin aklına geliyorsa marka hatırlanılırlığı var demektir. Hatırlanan markalar, rakip markalara göre avantaj sağlarlar. Yine firmalar için dikkate alınması gereken bir konudur.

- **Marka tanınırlığı**; tüketici geçmişte markaya karşı bir tecrübesi, bilgisi ya da aşinalığı mevcut ise marka tüketicinin zihninde yer edeceğinden marka tanınırlığından bahsedebiliriz. (Çakırer, 2013:36).

Ayrıca yaratılacak marka farkındalığının işletmeye birçok rekabet avantajı sağladığı görülmektedir. Bu rekabetçi avantajları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz. (Aaker, 1996, s.208):

1. Farkındalık markaya tanınırlık sağlamaktadır. Sabun, ciklet gibi düşük katılımlı ürünler için tanınırlık, satın alma kararının verilmesi sürecinde etkili olmaktadır.

2. Müşteriler satın alım sonrasında markanın ismi akılda yer ediyorsa bunun bir nedeni olduğunu düşünmektedir. Oluşan durum firma ve marka ismi için farkındalık yaratıldığı anlamına gelmektedir.

3. Markanın dikkat çekiciliği satın alma sürecinde önemli bir noktadır. Bir ürün sınıfında, müşteri tarafından marka tek hatırlanan isim ise işletmeye önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

Marka farkındalığının oluşması, yapılan diğer iletişim faaliyetlerinin etkisini arttırmaktadır. Çünkü satın alma niyeti olan müşterilere ilk olarak markanın farkındalığı sağlanmalıdır. Marka farkındalığı oluşmaz ise markaya yönelik tutum ve imajın maalesef şekillenemediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

1.1.5.3. Marka İmajı

Gardner ve Levy (1955) tarafından ilk olarak ortaya atılan imaj kavramı bu yıllardan sonra daha çok konuşulmaya başlanmıştır. Marka imajı, tüketicinin aklında oluşan algılamaların pazarlama yöneticileri tarafından belirlenmiş anlamlı mesajların iletişim yoluyla tüketicilere ulaşması sonucunda oluşan bir kavramdır. (Uztuğ, 2005:40). Marka imajı kavramını ilk olarak kullanan Gardner ve Levy (1955) sonrasında ilgili araştırmalar incelendiğinde 5 başlıkta toplamak mümkündür. (Dobni ve Zinkhan,1990:110).

- Bu olguya yüklenen isimler
- Önerilen biçimsel tanımlamalar
- Marka imajının bileşenleri
- Marka imajını ölçümlemede kullanılan araçlar
- Marka imajının kökeni, yaratılması, formülasyonu ve işler hale getirilmesi

İmajın çeşitli tanımlamalarını görmek mümkündür.

İmaj, satın alma kararını veren kişilerin firma, ürün, marka, birey ve ülke gibi unsurların inanç, tavır ve gözlemlerinin bir bütünüdür. (Barich ve Kotler. 1991:97).

Marka imajı, satın alma kararını veren kişinin fikrinde yer etmiş bütünsel bir tablodur. Bu tablonun ortaya çıkmasındaki faktörler marka bilinirliği, marka kalitesine olan inancıdır. (Uztuğ 2005:40)

İmaj, çeşitli araştırmalar neticesinde elde edilen bilgiler sonucu oluşan bir şekildir. (Tolungüç,1992:12) İmajın, satın alma kararını veren kişi üzerinde belirleyici bir görevi yoktur. Ancak pazarlama alternatiflerinin belirlenmesinde çok etkili olduğu bilinmektedir. İmaj, satın alma eylemi gerçekleştikçe isteklerin karşılanması sonucu ağır ağır oluşur.

Satın alma kararını veren kişi üzerinde ürünün kalitesini belirleme etkisinin yüksek olmasından dolayı marka imajı önemlidir. (Odabaş, 2003:141) Bazı marka imajı yüksek ürünler tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanmaktadır. Aynı zamandan kalite ile reklamında bir bağlantısı bulunmaktadır. Tüketiciler tarafından iletişim ağı yüksek olan ürünlerin kaliteli olduğu algısı vardır. Marka imajı, tüketicilerin kullanmasıyla isteklerini karşılayıp karşılamama seviyesi, olumlu ve olumsuz yönleri değerlendirilerek ortaya çıkan bir kavramdır. (Perry ve Wisnom, 2003:15).

Aslında marka imajı tüketici zihninde, markanın özellikleriyle, ambalajı ve verdiği hizmet ile oluşan tüm algıların toplamıdır. Marka imajı, satın alma kararını veren kişin marka hakkındaki düşünceler toplamıdır. (Evans ve Berman, 1992:306).

Bir açıdan da marka imajı kurumların başarısının zemini olarak ifade edilir. (Bedük, 2004:43) Markanın imajının başarılı olması hem tüketicinin markayı iyi anlamasını hem de alternatif ürünlerden ayrışmasını sağlamaktadır.

Marka imajını yaratırken iletişim, indirimler ve doğru konumlandırma oluştururken, marka imajını belirleyeneler ise marka ismi, markaya ait özellikler ve firma ismi önem arz etmektedir. Swot analizi ile markanın güçlü yönleri daha da öne çıkartılmalı zayıf yönleri güçlendirilmelidir. Tüketici algısını da bu doğrultuda yönlendirilmelidir. (Bedük, 2004:43).

Marka imajı oluşturulurken bazı zorluklar karşımıza çıkabilir. Bunlar, alternatif markaların mesajları, etki yaratmayan mesajlar ve yanlış iletişim araçları kullanmak olarak bilinmektedir. (Doyle, 2003:412)

Marka imajı tüketici aklında 4 unsur kullanılarak yaratılmaktadır. (Doyle,2003:398)

- Deneyim,
- Sosyal çevre,
- Halk,
- İletişim

Bu unsurlar doğru kullanıldığı taktide marka imajı doğru oluşmakta, alternatif markalardan ayrışılmakta ve tüketiciler tarafından uzun süreli tercih edilen bir marka olma yolunda önemli bir adım atılmış olur. Marka İmajı tüketicilerde oluşan marka görüntüsüdür. Bir markanın ilettiği mesajların insanlar açısından ne şekilde anlaşıldığını belirtir.

Marka imajını meydana getiren kullanıcı çağrışımlarını etkisi altına alan unsurlar ürün, pazarlama iletişimi kurumsal imaj temelidir. Müşterilerin zihninde yer alan marka imajı, genel bir kabul ile dört faktörden etkileşerek oluşmaktadır. (Erdil ve Başarır, 2009:218)

- **Deneyim:** İnsanlar daha önce denemiş oldukları ürünlerin markasını zihinlerinde meydana gelen çağrışımlar ile imaj belirleyicisi olarak algılayabilirler.

- **Kişisel Çevre:** İş arkadaşlarımız, çevremiz, bir ürünü veya hizmeti denediklerinde bizimle deneyimlerini paylaşırlar. Bu paylaşım marka algısı yaratmaktadır. Ürün ve hizmetlerin tüm segmentlerin de etkisinin fazla olabileceğinden marka imajının oluşmasında etkili bir faktördür.

- **Tüketici kütlesi:** Tüketici kütlesi tarafından oluşan marka imajı tüketici raporları veya kitle iletişim araçları sayesinde oluşabilir.

- **Ticari aktiviteler:** Reklam, ambalaj ve tutundurma çabaları markanın imajını ve oluşturmak istedikleri tüketici algısını kullanıcılara aktarmada oldukça etkin bir yöntemdir.

Bir görüşe göreyse marka imajı, markayla ilgili insanların zihninde yer alan her şeyin oluşturduğu, tüketicinin markayla ilgili algısıdır. (Pierre Chandon, 2003, s. 3)

Ogilvy tarafından marka imajı kavramı, tüketicileri yalnızca fonksiyonlarından değil, markaya yüklenen anlamların etkisiyle satın aldıkları tanımıyla genişletilmiştir. İnsanlar satın alma karar sürecinde ürünlerin ve markalarının imajı etkisinde kalmaktadır. Marka imajının üç işlevi bulunmaktadır. Bunlar;

1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,

2. Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını engelleyici mesajın iletilmesi,

3. İnsanların zihinlerine olduğu kadar duygularını da hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır. (Yıldırım ve Başar, a.g.e., s.s.5-11.)

1.1.5.3.1 Marka İmajı Önemi ve Özellikleri

Günümüzde markalar, marka olmanın temel fonksiyonlarını yerine getirmektedir. Buna bağlı olarak markaların rekabet edebilmesi için temel fonksiyonlarını belirtip üzerinde yoğunlaşarak rekabet ortamında artık fark yaratması mümkün değildir. Firmaların markalarını rakip markalardan farklı olduğuna dair müşterilerini inandırması için farklı mesajlara başvurmaları gerekmektedir. Müşteriler markalarda fonksiyon, nitelik, fayda gibi temel özelliklerin olmasını isterler. Fakat markayı tercih etmek için bu temel özellikler yeterli değildir. Bu temel özellikler ile beraber markadan soyut birtakım özelliklerin de taşıması beklenmektedir. Tüketiciler kendilerine psikolojik fayda ve statü sağlayan, toplumda yer edinmesine aracı olan, farklılık, üstünlük, zenginlik, gibi pek çok göstergesi olan markalara sahip olmak isteme eğilimindedirler. Bunlar ancak marka imajını sağlayarak yaratılır. (Erdil ve Uzun, 2009;106).

Markanın müşteriler tarafından algılanması ile imaj olur. Markanın imajını firmalar tarafından çeşitli stratejiler ile yaratmaktadır. Reklam, sosyal medya vb. gibi araçlar imaj oluşumunda önemli bir yere sahiptirler.

Pazar da çok sayıda rakip yer almaktadır ve bu rakipler, gün geçtikçe artmaktadırlar. Bunun sonucu olarak da pazarda ikame sayılabilecek ürün sayısı çoğalmaktadır. Ayrıca Hedef kitle ihtiyacı dışında da ürün ve hizmet üretilmesiyle, bu ürünlerin satılmasının gerekliliği nedeni ile ürün ve hizmetlerle tüketiciler arasında bir bağ kurulmaya sağlanmaktadır. Firmalar bu durumlardan dolayı güçlü bir marka kişiliği yaramalıdır ve tüketici kişiliği ile ortak noktalar sağlayarak, tüketici de olumlu bir marka imajı meydana getirmeye çalışmalıdırlar.

Tüketicilerin kendisine ait olan özelliklerini kendi yarattığınız markanızda varmış gibi algılamalarını sağlayan marka imajı çalışmaları genellikle reklamları araç olarak kullanmaktadır. Şirketler Marka bağlılığı yaratmak için tüketiciler ile psikolojik bağlar kurarlar ve bu kurulan bağlar ile markanın tüketici tarafından benimsenmesi sağlarlar ve markalarını tüketicilerinin hayatlarının ayrılmaz bir parça haline getirmeyi hedeflerler. Bağlılık sayesinde müşteri hayatı boyunca aynı markayı kullanma eğiliminde olmaktadır. Heyecan, sevgi, tutku, huzur, mutluluk, coşku, samimiyet gibi duyguları yaşayabileceğinin mesajını alan tüketiciler psikolojik olarak etki altına alınmaya çalışılmaktadır.

1.1.5.3.2 Marka İmajı Ölçümü

Genel kabul görmüş bir görüşe istinaden tüketicilerin düşüncelerinde marka ismi ile bağlantılı hatırladıkları çağrışımlar kümesinin algılanması şeklinde tanımlanan marka imajının ölçümü ile ilgili fikir birliği mevcut değildir. Marka imajı çağrışımların belirlenmesi modeline göre ölçülebilmektedir. Barnard ve Ehrenberg farklı niteliklere sahip tüketici imajlarını ölçmek için üç tane deneysel ölçüm metodu belirlemektedir. (Erdem,a.g.t., ss.102-103.)

- **Serbest Seçim:** Bu çalışmalar nitelik temellidir. Araştırmaya söz konusu olan niteliği tanımlayan markanın, tüketicilere verilen liste içerisinden seçilmesi istenmektedir.

- **Ölçekleme:** Bu çalışma 5 adımlı Likert ölçeklemesine dayanmaktadır. Markayı çağrıştıran nitelik değişkenin; kesinlikle katlıyorum dan başlayan seçenekler, kesinlikle katılmıyorum'a kadar devam etmektedir. Ayrıca arada bir fikrim yoktur

şıkkı mevcuttur, seçeneklerden birisinin işaretlenmesi istenmektedir ve çalışma bu temele dayanmaktadır.

- **Sıralama:** Konular; farklı markaların niteliklerle nasıl çağrıştığını belirlemek amacıyla sıralandırılır.

1.1.5.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımlarının temeli geçmişte marka ile ilgili olan birlikteliklerdir.

Köklerini çocukluğundaki anılardan veya reklamlar ile iletilen mesajlardan alabilir. Pozitif çağrışımlar insanların markayı satın almasına yön verir ve bunun ileriki zamanlarda da devam etmesine neden olur. Böylece sadık müşteriler kazanılmasına olanak sağlanır. Nöroloji alanındaki son çalışmalara göre yapılan çağrışımlar ne kadar olumlu ve güçlüyse markaya olan talep ve markanın yaşaması ve ömrü o derece artıyor.

Markanın büyümesi ve kabul edilebilirliğinin artması duyguları ortaya çıkartır. Ortaya yeni fikirler yaratır ve insanların hayal gücüyle özdeştirir. Ortaya çıkan çağrışımlar doğrudan ve dolaylı olarak tüketicin hareketlerini etki altına alır ve satın alma yolunda tercihini kullanmasına neden olur. Ayrıca işleyişi karmaşık bir yapıya sahiptir. Engellerle, dikkat dağıtabilecek etkenlerle ve diğer alıcı davranışlarını etkileyen rekabet girdileriyle doludur. (Davis, 2011: 123).

Marka çağrışımı “hafızada markaya bağlanabilecek herhangi bir şey” (Aaker, 2009, s.132) olarak da tanımlanmaktadır. Marka çağrışımları, o markayla ilgili farkındalığın oluşmasına neden olan herhangi bir öğenin hatırlanması, görülmesi, işitilmesi ya da hissedilmesi durumunda müşteri zihninde oluşan ve etkilenen diğer düşünce, duygu ve görüşlerdir (Sözer, 2009, s.75).

Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için önemli işlevleri içerisinde barındırırlar. Müşteriye ürününüzün satın alınması gerekliliğine dair olumlu tutum ve duyguları oluşturulmasına neden olarak marka değeri yaratılmasına katkıda bulunurlar. (Uztuğ, 2003, s.31-32).

Marka çağrışımları on bir farklı şekilde incelenebilmektedir. Bunlar; ürün nitelikleri, müşteri faydaları, kullanım, yaşam biçimi/kişilik, müşteri, ülke/coğrafi alan, soyut unsurlar, göreceli fiyat, ünlü kişi, rakipler ve ürün grubundan oluşmaktadır. Farklı şekillerde de olsa marka çağrışımlarının ortak fonksiyonu; tüketici zihninde markanın olumlu değerler ile ilişkilendirilmesi ve marka imajı için tüketicinin hazırlanmasıdır (Sözer, 2009, s.94).

Şirketlerin ürünlerini rakiplerinden farklılaşmasına olanak sağlayan ve satın alma kararanına doğru yönlendirmesinde etkisi olan marka çağrışımları üzerinde yoğunlaşmaları ve yeni aksiyonlar alması pazarda sürdürülebilir bir rekabet sağlamaları için önemli olacaktır.



Şekil 1.2. Marka Çağrışımı

Kaynak: David A. Aaker, Marka Değeri Yönetimi, Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak, Çeviren: Ender Orfanlı, Mediacat Kitapları, Şubat, 2009. s. 132

Tüketiciler ürün hakkında daha çok bilgi edinerek bunu mevcut marka bilgisi ile bağlantılı hale getirdiğinde marka çağrışımlarının etkileri artmaktadır. İletilen bilgilerin kişiye uygun olması ve zaman içinde tutarlı bir şekilde sürdürülmesi iki önemli faktör olarak belirtilmektedir. (Keller, 1993, s.4).

1.1.5.5 Marka Kimliği

İnsanların bir kimliği olduğu gibi şirketlerin, ürünlerin ve markaların da birer kimliği mevcuttur. İnsanların kimliklerine bakarak onlar hakkında birçok şey öğrenebilmekteyiz. Markanın ismi, ambalajı, logosu gibi görsel unsurlarına bakarak da marka hakkında bilgiye sahip olabilmekteyiz. (Levinson, Lautenslager, 2006, s.104). "Kimlik, bir şirketin dünya ile kurduğu bütün iletişimin araçlarının ve görsel unsurlarının bütünüdür." (Levinson, Lautenslager, 2006, s.104)

Marka kimliği, tüketicilerin aklında markaya karşı ilişkilendirdikleri her şeyi içermektedir. Müşteriler açısından ne şekilde algılandıklarının temelidir. Kuvvetli marka kişiliğine sahipseniz, tüketicilerinize güven verdiğiniz anlamına gelir. Hislerini etkilersiniz, tüketicinin markanızı tercih etmesinde sebepler yaratır, insanların ürüne olan duygularını etkilersiniz (Çifcive Cop, 2007:72).

Artık dünyada markaların şahsına ait kimlikleri mevcuttur. Kimlik sadece ürünün üretim yerini belirtmek için işlenmiş demirlerden ya da bir ekmekte yer alan barkottan mevcudiyet göstermemektedir. Markanın ismi, rengi, sesi ve deneyimi vardır. Markanın artık kendine ait bir kimliği vardır. Kurgulanan imajı, ötekileri açısından algılanma şekli, kardeşleri, çok daha tanışmak etkilemek arzusunda oldukları mevcuttur. (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 136).

1.1.5.5.1 Marka Kimliği Kavramı

Kimliklerimiz bizlere nasıl yön veriyorsa, markalar açısından da aynı durumdan söz edebiliriz. Hayatta var oluş sebebimiz, başka insanlara karşı kendimizi nasıl ifade etmeye çalıştığımız, hangi kişilik özelliklerine sahip olduğumuz, ilişkilerimiz kimlerle kurmak istediğimiz ve ona göre nasıl davranış sergilediğimiz insanlar için büyük önem arz ettiği kadar aynı durum marka kimliği özelinde firmaya ve firmanın sahip olduğu ürün ve hizmetlerin sunduğu anlam, güç ve hedef açısından da oldukça önemlidir. (Eymen 2007, 21).

Markaları oluşturmadan önce ilk aşama olarak marka kimliğini oluşturmak marka açısından daha faydalı olmaktadır. Bu şekilde pazarda marka oluşturmanın etkisi arttırılmış olunur.

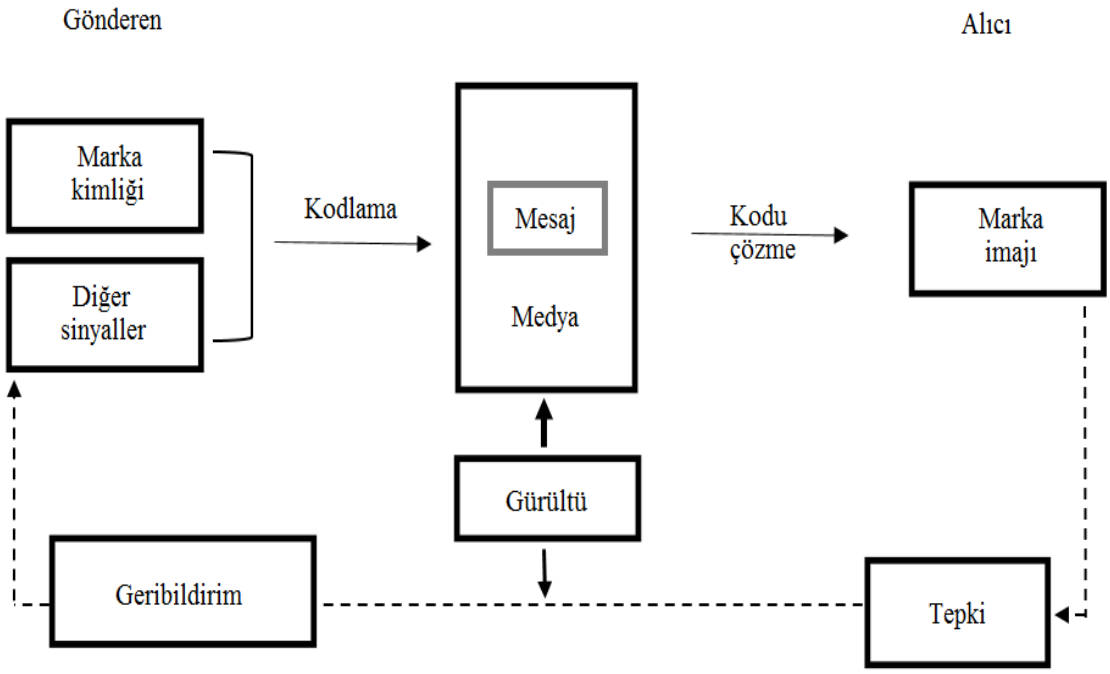
Kimlik yaratma safhasında hedeflediğimiz kitleye doğru mesajı doğru bir şekilde ulaştırmak temel amaçtır. Bunun nedeni oluşturulan kimlik sonrasında kitlenin zihninde oluşan algıya göre marka imajı oluşmaktadır.

Müşterilerin algıları değişkendir. Müşteri zihninde marka yer ettiği andan sonra firmalar bir miktar hakimiyetlerini yitirmektedirler. Bundan dolayı firmalar oluşan marka kimliğini değiştirmekte zorlanırlar. (Erdil ve Uzun 2009, 110).

Marka kimliği, bir bütün olarak markanın inşa edilmesinde en önemli unsur olarak ele alınmalıdır. Pazar daki rekabet ortamında markanın güçlü bir şekilde sürdürülebilirliğini sağlaması için önemli olan marka kimliğini doğru ve etkin oluşturmak ve yönetmek önem arz etmektedir. (Yılmaz 2011, 16).)

Marka kimliği; bir ürünün görünen yüzü, reklam, renk, tasarım, sembol, kalite, şekil, ambalaj ve hedefe iletilmek istenen mesajın dışa yansımasıdır. Mesaj ile şirket ve müşteri arasında ki iletişim dengesi kurulmuş olur. Markanın adı, logosu, grafik yapısı ile kişilere ait bazı karakter özelliklerinin marka ile bütünleşmesine “stratejik kimlik” adı verilmektedir. Marka stratejileri, marka kimliği sayesinde anlam kazanır ve iletilmek istenen marka çağrışımı tüketiciye kimlik ile ulaştırılır.

Müşterilerin markaya bakışını gösteren marka imajına karşılık, marka kimliği firmaların markaları nasıl algıladıklarını ve tanımladıklarını göstermektedir. Marka kimliği ve imajı arasındaki ilişki aşağıda bulunan şekilde gösterilmektedir.



Şekil 1.3. Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi

Kaynak: Peter Doyle, *Değer Temelli Pazarlama*, Çev: Gülfidan Barış, İstanbul, Kapital Medya, 2003, s.411

Şekil 1.3'te marka kimliği ve imajı arasındaki etkileşim yer almaktadır, kimliğin imaj oluşumuna sağladığı fayda gösterilmektedir.

Jean N. Kapferer marka kimliğinin olumlu, olumsuz yönlerini açıklayabilmek için, kimlik kaynaklarına dair bilinirliğin olması gerektiğini söylemektedir. Kapferer' e göre marka kimliği kaynakları, "mal", "ad", "kişilik", "görsel semboller ve logolar ", "marka geliştirici " ve "iletişim" olarak söylenmektedir. (Janonis, Dovaliene ve Regina 2007, 72).

- Mal: Marka ile ürün ve hizmetlerin benzersizliğini gözler önüne sermektedir. Orijinal bir markanın, bir malın taklidi gibi olması mümkün değildir.

- Ad: İsimler çift anlamlı olabilmektedirler. Örneğin Shell kelimesi iki anlamlıdır. "Bombalama" ve "kabuk" anlamındadır. Shell markası, deniz kabuğu anlamını seçmiştir.

- Kişilik: D. Grundey'e göre marka kültürü ve insanı tanımlamak için marka kimliği hakkında fikrimiz olması gerekir.

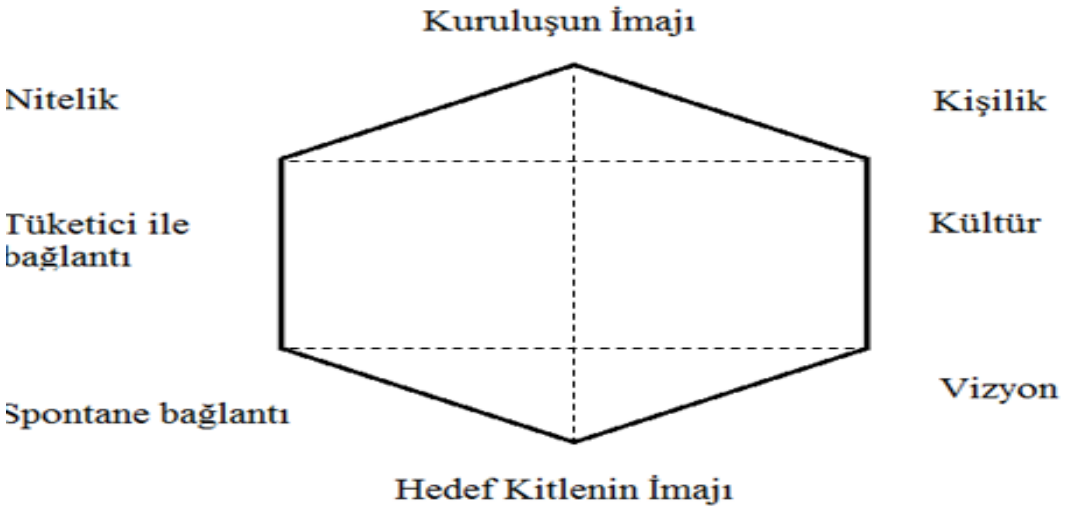
- Görsel Semboller ve Logolar: Görsel faktörler kültür ve marka kişiliğinin müşteri zihnine yer edinmesine katkıda bulunur.

- Marka Geliştirici: Bu kavram firma kimliği ile bağlantılıdır.

- İletişim: Markayla müşteri iletişimi kurulduğunda, marka müşteriye sürekli kendisiyle ilgili vermek zorundadır.

Kapferer marka kimliğini meydana getiren faktörleri aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- Nitelik
- Kişilik
- Kültür
- Tüketici ile bağlantı
- Spontane bağlantı
- Vizyon



Şekil 1.4. Altı Yüzeyli Prizma Olarak Marka Kimliği

Kaynak: Kapferer, Jean Noél. *The New Strategic Brand Management.* Creating and Sustaining Brang Equity Long Term. (4th Edition) London and Philadelphia p.183 2008.

Yazar nitelik faktörünü, markanın nesnel özelliklerden oluşan bir bütün olarak, müşteriye marka sorulduğunda aklına ilk gelen veya gizli olarak varlığını sürdüren bir nitelik olarak dile getirmektedir. Kişilik unsuruyla, iletişim tarzının markaya belirli bir kişilik elde etmesine sebebiyet verdiğini, kültür unsuru ile de markanın kültürel bakımdan bir bütünlük sağladığını belirtmektedir. Örnek olarak da Mercedes'in "düzenli" Alman kültürünü ilişkiler için bir çerçeve oluşturduğunu vermektedir. Spontane bağlantı ile markayı seçen spontane alıcılar olabileceğini belirtmektedir. Son olarak vizyon ile de markanın tüketiciler tarafından istenilen, arzu edilen bir düşünce olduğunu söylemektedir. (Kapferer 2004, 53-54).

Aaker'a (1996:102) göre, marka kimliği öz kimlik ve genişletilmiş kimlik olarak 2 unsurdur.

Markanın öz kimliği, markanın ruhunu, temel değerlerini ve amaçları gibi çekirdek özelliklerinden oluşur. Zamanla sınırlı olmayan öz kimlik aynı adı taşıyan her üründe aynı kalır.

Genişletilmiş kimlik ise, doku ve tamamlayıcılık sağlayan özellikleri kapsamaktadır. Markanın pazarlama programının önemli elemanları da genişletilmiş kimliğin içerisinde yer

alır.(Aaker, 1996:102).Marka kimliğinin bütün fonksiyonlarının sağlanabilmesi için öz kimliğin gerekli bütün detayları içerisinde barındırması gerekmektedir.

Doyle (2003), Perry ve Wisnom (2003) ve Uztuğ (2005) da marka kimliği ve imajı arasındaki ilişkiye dikkatle değinmektedirler. Bu doğrultuda imaj 'alıcı' tarafında olan müşterinin algıladığı, kimlik ise'gönderici/kaynak' tarafında olan pazarlamacının tüketiciye iletmek istediği mesajdır.(Doyle, 2003; Uztuğ, 2005).

Güçlü bir marka kimliği oluşturmanın faydalarını aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır. Aaker (1995:209)

- Farklılaşmaya olanak sağlar.
- Tüketiciye, sebepler sunarak satın almasını destekler.
- Tüketiciye tutarlılık ve güven hissi verir.
- Tüketicinin ürüne karşı duygularını etkiler.
- Marka yayılımı için sağlam temeller yaratır.
- Konumlandırmada firmaya kuvvetli bir ortam yaratır.

Ayrıca Marka kimliği konumlandırması, sözlü, görsel ve deneyimsel olmak üzere dört esasta yapılmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003:17). Aşağıdaki şekilde dört esas tanımlanmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003:18-22)

- **Konumlandırma:** İşletmenin, ürünün ya da hizmetin sözlü ya da görsel iletişim rengini belirlemektedir

- **Sözlü Kimlik:** Yazıyla söylenebilen ve telaffuz edilebilen her şeyden (isim, tanımlayıcı, konumlandırma sözü, terminoloji, kurumsal ses tonu gibi) meydana gelir.

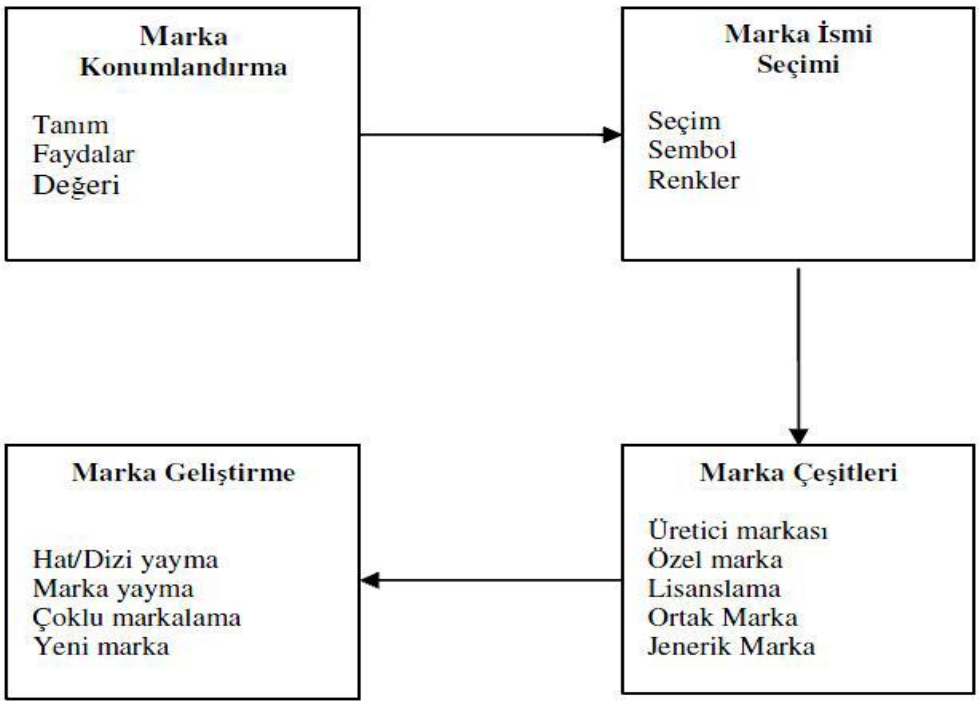
- **Görsel Kimlik:** Amblem, logo, kelime, renk, paketleme gibi kavramlardan meydana gelir.

- **Deneyimsel Kimlik:** Markaya ait yaşanan olumlu ve olumsuz tüm deneyimleri kapsar. (web sitesi, uygulama, müşteri hizmetleri, teknik destek gibi)

Marka kimliğinin belirlenmesi akabinde, markanın meydana getirilmesi için süeçlerin yapılması gerekmektedir (Kotlerve Armstrong, 2004:293)

- Marka Konumlandırma
- Marka İsim Seçim Süreci
- Marka Çeşitleri
- Marka Geliştirme Stratejileri

Şekil 1.5. Marka Oluşturma Kararları



Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong (2004). Principles of Marketing, New Jersey:Pearson-Prentice Hall Education International, s.293

Marka kimliği belirlenirken müşterilerin zihninde amaçlanan marka imajının meydana getirilebilmesi için bazı karar alma süreçlerinden geçilmesini gerektirir. Markanın konumlandırılması, marka adının seçimi, marka çeşitlerine karar verilmesi ve markanın nasıl geliştirileceği bu kararlar arasındadır. Güçlü bir marka kimliği yaratmanın özünde karmaşık süreçler içeren bu kararlar yer almaktadır. Buna istinaden markalama sürecinin ve bu süreçte alınan kararların bütüncül bir yapının parçalarıymış gibi tasarlanması ve planlanması çok önemli bir faktördür.

Firmaların marka kimliklerini etkin biçimde kullanabilmesi için izlemesi adımlar mevcuttur. Bunlar (Seybold, 2001, s. 155-156):

1. Rekabetçi bir marka kimliği yaratmak,

2. Müşteriyle temasın gerçekleştiği noktalarda sürekli hizmet vermek,

3. Müşteriler ve onların getirilerine önem vermek

4. Müşteriler için neyin önemli olduğunu bulmak

5. Faaliyetlerde kusursuzluğa ulaşmak için uğraşmak,

6. Müşterilerin zamanını önemsemek,

7.Müşterileri çok iyi analiz etmek,

8. Değişim için uygun bir yapıya sahip olmak.

Firmalar kimlik planlama süreçlerini gerçekleştirirken müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alması gerekmektedir. Müşteriyi sürecin merkezine yerleştirmeleri önemlidir. Bunu yapmak için de marka kimliklerini kullanarak müşterilere kendilerini farklı hissettirecek bir yaşam tarzı ve ideallerini somutlaştıracak bir hikâye sunabilmeleri mutlaka gereklidir. Rekabetin yaşandığı pazardaki değişimlere uyum sağlayabilecek şekilde kimliğin kurgulanması ve rekabetçi bir ruh özelliği ile oluşturulması çok önemli bir unsurdur. (Perry, Wisnom, 2003, s.15). Marka kimliği güçlü olduğu oranda, daha fazla insancıl ve daha az

ürün odaklı olmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin; terimleri, deyişleri ve cümleleri markayla ilişkilendirmedi daha basit olmaktadır. (Lindstrom, 2006, s.64).

1.1.5.5.2 Marka Kimliği Özellikleri

Birçok Pazar araştırmasında yıllardır sorulan temel bir soru vardır. “Eğer bir ürün/marka insan olsaydı ne olurdu?” “Yaşı ne olurdu?”, “Kimle kıyaslardın?” “Karakteri nasıl olurdu?”

Haliyle bu tür sorular insan ile markayı karşılaştırıyor. Marka kimlik prizması da bu düşünülen bu insansı karakter özelliklerini markalarla özdeşleştirir. Bu şekilde tüketicilerin ne düşündüğünü ve algısını öğrenebilirsiniz. Prizmada 6 özellik vardır.

- Fiziksel görünüm– Fizik, markanın en temelidir. Ürün özellikleri, semboller ve fonksiyonlarını içerir.
- Kişilik– Marka bir insan olsaydı kişiliği ne olurdu? Kişilik, tavır ve karakteri de içerir.
- Kültür– Kültür; organizasyonu orjinalliği ve değerleriyle bütünsel olarak görür.
- İlişki– Marka ve tüketici arasındaki ilişkinin gücüdür. İnanışları ve insan dünyasındaki bağlantıları temsil edebilir.
- Yansıma– Marka tüketicilerin kafasında ne yer ediyor veya daha çok marka üzerinde tüketicinin kafasındakinin yansıması
- Öz imaj– Markayla karşılaştırıldığında tüketici kendini nasıl görüyor.

Örneğin; Pepsinin marka kimlik prizması yıllar içinde değişti. Fakat temelde gençlik markası olmayı hiç bırakmadı. İç ve dış göstergeler defalarca değiştirildi. Logosu değişti. Yıllar içinde Pepsi markasının gençlik hedefli marka olmasının tutarlılığı hiç değişmedi. (https://markamuduru.com/marka-kimliginin-6-ozelligi/)

1.1.5.5.3. Marka Kimliği Yapısı

Marka kimliği, öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşur.

Öz kimlik, markanın zamandan bağımsız özünü temsil eder. Öz kimlik, markayı benzersiz ve değerli yapan unsurları içermelidir. Markanın anlam ve başarısı için esas olan öz kimlik, markanın yeni ürünlere ve pazarlara gitmesi durumunda sabit kalma olasılığı en fazla olan ilişkileri içermektedir.

Genişletilmiş marka kimliği, markaya doku ve bütünlük sağlayan unsurları barındırır. Markanın gerek pazar gerekse diğer programları da genişletilmiş kimliğe dahil edilmektedir.

1.1.5.5.4 Marka Kimliği Uygulama Sistemi

Marka kimliğini uygulama sisteminde uygulanması gereken ilk aşama markanın konumlandırmasıdır. Marka konumu marka kimliğinin ve değer önerisinin hedef kitleye etkin olarak iletilmesi gereken ve rakip markalar arasında avantaj sağlayan bölümüdür. Marka konumu dört özelliği kapsamaktadır. Bunlar; "bölüm", "hedef kitle", "etkin iletişim" ve "avantaj sağlamak" tır.

a. Marka Kimliğinin / Değer Önerisinin Bir Bölümü Olması

Marka kimliğinin bir bölümü olması durumudur. Marka piyasada kendine ait bir konum yarattığında, marka kimliği derinlemesine geliştirilebilmektedir. Marka konumunun sorumluluğu taşıyor olmasından dolayı, marka kimliği hedef tüketiciye vermek istediği mesaja dair belirtmesi gereken ifadeleri kullanmak zorunda kalmaz.

b. Hedef Kitle

Marka konumu spesifik bir kitleyi hedeflemelidir; markanın hedef pazar bölümünün alt grubudur. Bir dağ bisikleti şirketinin, hedef kitlesini ciddi, sofistike, batı yakası bisiklet sürücüleri iken, hedef pazar bölümü daha geniş bir grup olabilir.

c. Etkin İletişim

Marka kimliği ile müşteride oluşan marka imajı ürünün konumlandırılmasında önemli bir yere sahiptir. Marka imajı o marka hakkındaki mevcut algılamaları gösterir. De Charnetory'ye göre, markanın kişilik özellikleri, marka konumlandırma tasarlanırken kullanılan verimli bir öğedir ve etkin iletişimde kullanılmaya hazırdır. (Johan van Rekomvd. 2006, s.182.)

Kimlik ve imajın karşılaştırılması genellikle marka konumu tarafından yansıtılan üç çok farklı iletişim görevinden birisiyle sonuçlanmaktadır. Herhangi bir imaj şu şekillerde olabilir:

- Büyütülmüş (eğer bir boyutun eklenmesi veya güçlendirilmesi gerekiyorsa). Örneğin; sosyal gruba kabulün eklenmesi. Marka imajı, kimliğin başka pazar bölümleri veya uygulamalara gidilmesi gerektiğini söylerken, marka imajının bir yaş grubu veya uygulamaya yönelmek istemesiyle çok sınırlayıcı olabilir.

- Desteklenmiş ve yararlanılmış (eğer imaj bağları kimlikle uyumlu ve güçlüyse). Örneğin eğlenceli ve komik kişiliğin desteklenmesi. Marka imajı konumu ya da kimliği zorlayamaz fakat ihmal de edilmemelidir. Markanın konumu marka imajını desteklemektedir. Markanın güçlü yönlerini baz almayan yeni bir marka konumu oluşturmak zor ve risklidir.

- Dağılmış, gevşemiş veya bozulmuş (eğer imaj kimlikle uyumlu değilse). Örnek; Orta yaşlı kullanıcı imajının yumuşatılması. İmaj ve kimliğin uyumlu olmadığı durumlardır. İletişim programında bütünlük sağlamak gerekmektedir.

d. Avantaj Sağlama

Firmanın rakiplerine göre sağlamış olduğu üstünlük noktasını belirtesi en önemli konudur. Sunulan avantaj rakiplerin sunduklarından farklı ve dikkat çekici olmalıdır. Daha ucuz fiyat

sunarak farklılaşma yoluna gidebilirsiniz. Ayrıca duygusal fayda, kendini açıklama faydası, kurumsal bir özellik, marka kişiliği veya müşteri ilişkisi üzerine Konumlandırmadan sonra ‘’uygulama’’ kısmı ele alınmalıdır. Uygulama alanını aşağıdaki adımlarda sıralayabiliriz.

Alternatiflerin Üretilmesi

Pazar ortamında alternatif sayısı fazla olursa, ortaya konulacak uygulamanın iyi olma şansı da artmaktadır. Alternatifler aynı ya da tamamen farklı medya araçları için birden fazla yaratıcı yaklaşım şeklinde uygulanabilir. Markayı farklı yapabilmek adına kullanılabilecek en önemli medya araçlarından biri reklamdır. Örneğin, Coca Cola bazı büyük reklamlarını yaratmak için çoklu reklam ajanslarıyla çalışmaktadır

Semboller

En iyi stratejiler güçlü ve hatırlanabilir sembollere sahiptirler. Bazı semboller hali hazırda kullanılıyor veya markadan miras kalmış olabilirken, bazıları yaratılabilir.

Deneme

Saha denemeleri ve laboratuvar denemeleri ile iletişim çabaları test edilmektedir. Laboratuvar ortamında reklam ve ambalaj ile ilgili alınabilecek tüketici genel tepkisini ölçülmektedir. Deneme yapmanın bir amacı kimlik veya konumun olumlu etkilerini belirlemekle kalmamaktadır. Aynı zamanda görülemeyen olası olumsuz etkileri keşfetmektir. Saha testleri daha kesindir. Fakat daha pahalıdır ve sınırlı sayıda seçenek test edilebilir. Uygulama bölümünden sonra marka kimliğinde “izleme” noktasına gelinmektedir.

1.1.5.6. Marka İmajı ve Kimliği Arasındaki Benzerlikler

Firma tarafından firmanın yapısına, hedef kitlesine uygun olarak oluşturulan marka kimliği marka imajına göre farklı bir kavramdır. Müşterinin marka hakkındaki algıları marka imajı olarak tanımlanabilir.

Marka imajı ve marka kimliği arasında bir uyumsuzluktan söz edilmez. Bu durumu firmanın marka kimliğini oluştururken marka hakkında vermeye çalıştığı mesajı tüketiciler doğru olarak algılamışlardır şeklinde ifade edebiliriz. Fakat, firmaların marka ile ilgili oluşturmaya çalıştıkları marka kimliğini müşteriler yanlış biçimde de algılanabilmektedirler. Bu durumlarda marka kimliğinin marka imajı ile uyumsuz bir durum sergilediğinden söz edilebiliriz. Bu gibi uyumsuzluğun yaşandığı durumlarda firmalar marka imajının marka kimliğine uygun olması için bir takım faaliyetler gerçekleştirebilirler. Firmalar tarafından hedeflenen, marka kimliğinin kalıcı olmasıdır ve markanın hayatı boyunca sürmesidir. Marka kimliğini değiştirmek firma için riskli bir durum oluşturabilir. Müşterilerin nazarında markanın konumunu zayıflatabilir ve güvensizlik meydana çıkabilir. (Erdil ve Uzun,a.g.e.,s.111.)

Marka imajı ve marka kimliği arasındaki farkları aşağıdaki şekilde belirtebiliriz. (A.g.e.)

- Firma marka kimliğini oluşturur. İmajı ise tüketici oluşturmaktadır.
- Kimlik şirketin gerçeğidir, imaj ise tüketicinin algısıdır.
- Kimlik şirket tarafından gönderilir, imaj ise tüketici tarafından alınır

BÖLÜM 2. MARKA KİŞİLİĞİ VE KULLANICI İMAJI

2.1 Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markayla ilişkilendirilen insani özellikleri kapsamaktadır. Marka, kendisiyle özdeşleştirdiği insani özellikler ile, müşterilerin de insani özellikleri düşünmesini sağlar.

İnsanlar da markaların bu özellikleri üzerinden, kendilerine en yakın hissettikleri markalara yakın ilgi duyarak marka tercihlerini buna göre belirlerler. Dolayısıyla, marka kişiliğini oluştururken şirketlerin hedef kitlelerini göz önünde tutmaları esas olarak kabul edilebilir. Müşteriler, markayla bu kişilik sayesinde ilişki kurar ve markaya karşı duygusal olarak bir şeyler hissedebilir.

Marka kişiliği ile müşteri ve marka arasında özel bir bağ kurulur. Marka kişiliği, markanın somut faaliyetleriyle ilişkili olmak yerine, marka üzerinden müşterilerin algılarıyla geliştirilen birtakım kişisel özellikleri esas alır. Ve bundan dolayı müşterinin zihninde daha kolay yer edinir. Belirtildiği gibi, marka kendi somut faaliyetleri üzerinden değil de, kendiyle özdeşleşen insani özellikleri baz alarak bir kişilik oluşturduğu için, müşteri ve marka arasında da duygusal bir ilişkiden söz edilebilir.

Ürünlerin rakip pazarlarda kolaylıkla bir adım öne çıkmasını sağlayan markanın insani yanlarını ortaya koyan marka kişiliğidir. Bunu sağlayan başaran müşterilerde alışkanlık oluştururlar. Hedef kitlenin beklentilerine ve zihninde oluşturduğu algıya uygun, tutarlı ve inanılabilir olmak marka kişiliği için önemli faktörlerdir.

Markanın tüketici ile kurduğu iletişim, marka kişiliğinin algılanışını etkilemektedir. Bu sebeple pazarlama iletişim stratejileri çok önemlidir. Marka kişiliği ile marka imajı arasında karışıklık olabilmektedir. Marka kişiliğinin genelde firma temellidir, imajın ise hedef kitlenin kişiliği algılama şeklidir. (Chernatany ve Riley 1998: 421).

Müşteriler sahip oldukları kişilik özellikleri ile markalar arasında bir bağ kurmaktadırlar. Markaları kendilerinin bir parçası gibi algılamakta ve onları yakınları gibi algılamaktalar. Bu noktada pazarlamacılar devreye girerler ve müşteriye uygun, onların kendilerini yakın

hissedebileceği ve kendileri ile bağdaştırabileceği özelliklere sahip marka kişilikleri yaratmaya çalışırlar (Grohmann 2009, 105-119).

Marka kişiliğinin içerdiği unsurlar şöyledir: (Keller, 2003; Aaker, 1997)

- **İçtenlik, samimiyet:** Dürüst, yararlı, neşeli, duygusal, dost canlısı, gerçekçi
- **Heyecan vericilik:** Cesur, enerjik, genç, yaratıcı, özgür, çağdaş heyecanlı
- **Yeterlilik ve Güvenilirlik:** Sorumluluk sahibi, zeki, başarılı, lider, kendine güvenen, verimli
- **Kültürlülük:** İddialı, üst düzey, çekici, Göz alıcı, iyi görünüme sahip
- **Zorluklara dirençlilik:** Erkeksi, batılı, güçlü, dayanıklı olma, dışa dönük

Azoulay ve Kapferer (2003) çalışmalarında, marka kişiliği kavramının, markaya uyarlanabilen kişilik özellikleri olduğundan bahsedilmektedir. Keller (2003) çalışmasında, marka kişiliği kavramı ile ilgili olarak insani kişilik özelliklerinin markaya yüklenmesinden bahsetmiştir.

Yine Mick ve Fournier (1994) bireylerin markalara kendi kişisel özelliklerini yüklediklerini belirtmişlerdir. Nike markası bu bağlamda örneklendirebiliriz. Nike markası, havalı, sağlıklı, fit ve canlı gibi niteliklerle donatılmıştır. Markanın ünlü destekçileri ile birlikte reklam kampanyaları yürütülmüştür.

Nike markasını kullanmanın müşteriler üzerinde şu anki görünümlerinden çok daha fazlasını isteyebilecek etkiler uyandırabileceğinin altı çizilmiştir. (Akt: Çetin, 2009: 76, Parker (2009) çalışmasında, marka kişiliği ile ilgili, bireylerin kişilik özellikleri ile ilişkili olduğundan ve firmalar tarafından oluşturulan markanın müşterinin zihninde kurulan “bu marka bir birey olsaydı nasıl bir kişiliğe sahip olurdu” düşüncesinin gelişimini sağladığından bahsetmektedir. Örneğin; Abercrombie & Fitch markasımüşterilerin zihninde özgür, renkli, unisex, eğlenceli ve sevilen niteliklerle özdeştirilmek istenmiş ve bu nedenle de Abercrombie & Fitch markasının sahipleri kendilerine genç bireylerden oluşan hedef

tüketici kitlesini hedef almışlardır. (Onur, 2011: 17) Siguaw ve arkadaşları (1999) çalışmalarında, marka kişiliğinin, başarılı bir marka farklılaştırma stratejisi için önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedirler.

Marka yönetiminde de önemli bir yer tutan marka kişiliği kavramı, marka ve müşteriler arasında kurulan duygusal bağın kuvvetlendirilmesini sağlayarak marka değeri oluşturduğunu ve tüketicilerin marka tercihlerini ve kullanımlarını arttırdığı söylenmektedir. (Yılmaz, 2007: 40).

Aaker (1997) çalışmasında, Gilmore'un 1919 yılındaki çalışmasını örnek göstererek tüketicilerin markalara insani özellikler atfedebileceğini belirtmiştir. Müşteriler markaların ünlü ve önemli tarihi kişiler olduklarını düşünebilmekte ve onlarla kendilerini bağdaştırabilmektedir. Markanın iletişimini gerçekleştiren reklamcılar bu durumu stratejilerinin bir parçası olarak kullanabilmektedir. Örneğin; insan olmayan bir varlığa insani özellikler yüklenmesi anlamını ifade eden antropomorfizm kavramı için, The California Raisins (Kaliforniya Kuru Üzümleri) ve kişileştirme anlamını taşıyan personifikasyon kavramı için ise, The Jolly Green Giant (Neşeli Yeşil Dev) örnek olarak verilebilir. Bu teknikler ile kişilik özellikleri markalarla ilişkilendirilir. Örneğin; Coca-Cola ile ilişkilendirilen kişilik özellikleri, soğukkanlı, gerçek olması tamamen Amerikan Pepsi ile ilişkilendirilen kişilik özellikleri ise, heyecanlı, genç, modern olması (Aaker, 1997: 347-348). Benzer şekillerde, Levi's ile ilişkilendirilen kişilik özelliğinin dayanıklı, Chanel ile ilişkilendirilen kişilik özelliği kadınsı olmasıdır. Harley Davidson marka motosiklet kullanmak ya da Harley Davidson markalı aksesuarlar kullanmak tüketiciler üzerinde, özgür, bağımsız, güçlü olma hislerini uyandırır. Tüketiciler açısından çeşitli destinasyonlara yüklenen çeşitli insani kişilik özellikleri de bulunmaktadır. Örnek olarak, Avrupa'nın entelektüel ve geleneksel, Galler'in romantik, misafirperver, dürüst, ve alçak gönüllü, Londra'nın enerjik, yaratıcı, yeniliklere açık ve aykırı, İspanya'nın aileye uygun ve arkadaş canlısı, Paris'in ise romantik olarak algılanması verilebilir. (Türkmendağ, 2015: 34).

Tüketiciler tarafından algılanan marka kişiliklerine örnek olarak aşağıda belirtilen markalar ve sahip oldukları marka kişiliklerini verebiliriz. (Doğruyol,2010: 81):

- Holiday Inn, Lipton, Burger King, Wendy's: Pratik

- Continental, Taste's Choice, Progress: Sıkıcı ve İçi Boş
- McDonald's, Budweiser, AT&T: Kazanan ve Gerçek Lider
- Folgers, United, Miller: Güvenilir, Sıcak ve Dost
- Hilton, Marriott: Heyecanlı ve Havalı
- Maxwell House, Campbell's: Demode
- Coors, Sprint: Çağdaş
- Marlboro: Erkeksi
- Marlboro Light: Kadınsı
- Mest Rakı: Kadınsı
- Yeni Rakı: Erkeksi

2.1.1. Marka Kişiliği Özellikleri

İnsanlar kişiliği olan markalarla arkadaşlık ilişkisi içerisinde olmaktadırlar. Müşteriler farklı ürün kategorilerinde farklı kişiliklere sahip markalarla ilişki içerisinde olmaktalar. Bu, bir insanın farklı zamanlarda farklı kişilikteki insanlarla arkadaşlık yapabilmesine benzetilmektedir. Müşterilerin her zaman kendi kişilikleriyle paralel olan, aynı kişiliğe sahip farklı ürünleri tercih etmesi beklenilmemelidir.

Örnek olarak seçkin bir birey tarafından, otomobilde feminen ve gösterişli bir marka tercih edilebilirken, bilgisayarda ise bilimsel, lider, uzman bir marka tercih edilebilir. Fakat parfüm, kozmetik gibi ürünlerde müşteriler genellikle kendi kişiliklerini yansıtan ürünleri tercih etmektedirler. (Tığlı, 2003, s.68).

Marka kişiliği özellikleri, tüketicinin markayla olan doğrudan ve dolaylı temaslarıyla oluşur. Bir markanın somut bir varlığı mevcut değildir. Marka, müşterinin zihnindeki algılamalarından meydana gelmektedir. (Ouwersloot ve Tudorica,2001:10).

Başarılı markalar kişiliklerini belli arketipler üzerinde kurgularlar ve algısal farklılık yaratırlar. (http://www.akademetre.com). Mark ve Pearson (2001) tarafından marka kişiliğini geliştirmede on iki arketip belirlenmiştir ve kişiliklere göre marka sınıflandırması yapılmıştır (Yakın, Ay, 2012, s.28).

Tablo 2.1. Marka Kişiliği Sınıflandırılması

Arketip	**İşlevi**	**Marka Örneği**
Yaratıcı (Creator)	Yeni bir şeyler yaratmak	Willimas-Sonoma
Yardımsever(Caregiver)	Koruyucu, kollayıcı	AT&T (Ma Bell)
Hükümdar (Ruler)	Kontrol sağlayıcı	American Express
Animatör (Jester)	Eğlendirici	Miller Lite
Sıradan adam (Regular guy)	Halinden memnun olmak	Wendy"s
Aşık (Lover)	Sevgi bulmak ve vermek	Hallmark
Kahraman (Hero)	Cesur davranmak	Nike
Asi (Outlaw)	Kuralları yıkmak	Harley-Davidson
Sihirbaz (Magician)	Etkiyi iletmek	Calgon
Masum (Innocent)	İnancı korumak veya tazelemek	Ivory
Kaşif (Explorer)	Özgürlüğü korumak	Levi"s
Bilge (Sage)	Kendi dünyasını anlamak	Oprah"s Book Club

Kaynak: Volkan Yakın, Canan Ay, Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication, Tojdac, july 2012, Volume, 2, İssue,3 ss.27-36

Marka kişiliği özelliklerine aşağıdaki şekilde değinebiliriz:

1- Müşterinin kendini farklı şekillerde ifade etmesine destek olmaktadır.

2- Şirketler kendilerini rakiplerinden farklı bir konuma getirebilir.

3- Şirketlerin konumlandırılma kararında önemlidir.

4- Kişilerin duygusal niteliklerini de kapsamaktadır.

5- Amaçlanan pazardaki insanlara markanın kişisel anlamını fazlalaştırmaktadır.

6- Hedef kitlede oluşan marka algısı ile müşterilerin tutum ve davranışlarını anlama konusunda yöneticilere yol göstericidir.

Marka arasında kurulacak bağın güçlenmesi açısından marka kişiliğinin sahip olması gereken bir takım temel faktörler vardır. Bunlar kısaca şöyledir (Aybeniz Akdeniz Ar, 2004, s.76.)

- **Güven;** Bir marka kişiliğinin en önemli özelliği güvendir. Güven talep edilemeyen bir kavramdır. Güven kazanılmalıdır.

- **Önemseme;** Kullanıcı dostu, çevre duyarlılığı, sorumluluk, hizmet kalitesi, esneklik demektir. En iyi ürün sahip şirketler dahi önemsememe ününden dolayı zarar görebilir.

- **Heyecan Verici Olma;** Markanın harekete geçirmesi, heyecan ve sürprizler sunmasıdır. Heyecan, ilgiyi sürdüren ve sonunda ilişkiyi devam ettiren markanın kişilik özelliğidir.

- **İlham Verici Olma;** Markanın tüketiciye verdiği “her zaman seni takip edeceğim” duygusudur. Çok güçlü bir insani duygudur. Bunu ancak iyi markalar sağlayabilir. Markaya sorgulanamayan bir bağlılık meydana getirir.

- **Temel Değerler;** Bir firmanın temel değerleri, firmanın kültürünü yaratır. Bu değerlerin, firmanın çalışanlarının tamamında olması çok önemlidir. Bu değerlerin temsil ettiği kişilik renksizdir ve herhangi bir uzun dönem ilişkisini sağlayan duygusal değerleri taşımamaktadır. Günümüz müşterisi üç değer üzerinde durur: Yenilik-Daha iyi bir yaşam(çevre)-iş yapmak için bir zevk(eğlence)

2.1.2. Marka Kişiliğinin Oluşturulması

Kimliğin markanın temeli olduğu ve kimlik sayesinde kişilik şekil aldığı görülmektedir. Markanın hedefini, bulunduğu noktayı, kendini ifade etme şeklini belirlemeye yardımcı olan marka kişiliği, rekabet ortamında markanın sürekliliğini devam ettirebilmesi için marka ile uyumlu olmaya özen gösterilmelidir (Aaker 1996, 98).

Meydana getirilmek istenen marka kişiliği hedef kitle ile örtüştürülmeye çalışılsa da örgüt kültürü ile de uyuşması gerekmektedir. Bu güçlü bir marka olmanın temellerinden biridir (Eren 1998, 86).

Tüketicilerin markalarla olan direk ve dolaylı temaslarıyla oluşturulan marka kişiliği bu temaslardan etkilenmektedir. Marka somut bir varlığa sahip değildir. İnsanlar gibi hissedemez, düşünemez, hareket kabiliyeti yoktur. Marka tüketicilerin zihnindeki algılamaların toplamıdır. (Ouwersloot, Tudorıca, 2001)

Belli bir marka ile ilgilenen tüketicilerin kişilik özellikleri ile direk ilişkili olan markanın kişilik özelliklerini oluşturmanın ve etkilemenin yollarından biri kullanıcı imgeleridir. Kullanıcı imgeleri, markanın tipik kullanıcıları ile ilgili insani özellikleri kapsar. Bir şirketin yöneticisi veya markanın ürününü aktaranlar marka kişiliği oluşumundan dolaylı yollardan biriyken, marka ile ilgili insanların kişisel özelliklerini aktarılması doğrudan temastır.

Marka kişiliği oluşturulurken hedef kitlenin ihtiyaçları belirlenmeli ve ürün ile bunu nesnel bir şekilde ortaya koyarak, müşteri ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmalıdır. İnsanlar kendine daha yakın hissettiği, kendi kişiliklerine daha yakın gördükleri markaları seçerler. Bu sebeple Müşteri ihtiyaçlarını dikkate alarak marka kişiliklerini oluşturmalıyız.

Marka kişiliği oluşum aşamasında yardımı olacak üç faktör bulunmaktadır. Aşağıda ilgili faktörler sıralanmıştır (Ar 2007: 65):

1. Pazardaki rakip markalar,

2. Mevcut markanın varsa önceki kişiliği,

3. Hedef kitle özellikleridir.

Pazardaki Rakip Markalar: Markayı rakiplerden farklılaştırmak marka kişiliğinin amaçlarından biridir. Şirketler kendi marka kişiliği için uygun sıfatları oluştururken rakip markaları da düşünmelidir. Sonrasında çeşitli stratejiler uygulaması rakipler karşısında durabilmesi için önemlidir.

Mevcut Markanın Varsa Önceki Kişiliği: Şirketler markasının mevcutta bir kimliği var ise piyasaya yeni sunduğu ürünü için yeni bir marka adı ile giriş yapmamaktadırlar. Böyle bir durumda yapılacak şeyler arasında markanın pozitif ve negatif noktalarına bakılarak, değiştirilmek istenen özellikler var ise bu noktalar yaratılmak istenen kişilik için referans noktası olarak alınabilir.

Hedef Kitle Özellikleri: Marka kişiliği hedef kitle ile bağlantılıdır fakat hedef kitle özellikleri dikkate alındığında, marka kişiliğinin tüm özellikleri uygulamak zorunluluğu yoktur. Bazı özellikler müşteri ile uyumlu ya da farklı olabilmektedir. Müşterilerin hayatında ürünlerin nasıl bir yere sahip olacağı düşünülmeli, tüketicinin hangi ihtiyaçlarını karşıladığı belirlenmeli ve kimlik oluşumu bu verilere göre şekillenmelidir. (Tığlı 2003: 72).

2.1.3. Marka Kişiliği Ölçümü ve Boyutları

İnsanların markalara yüklemiş oldukları özellikler kişilikler olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Marka kişiliği ölçeği ile insanların yüklediği değerin olumlu mu veya olumsuz mu olduğu anlaşılabilir. Çıkan sonuçlarla müşteri tercihleri analiz edilebilir.

Markanın kişiliğinin ölçümlemenin çok farklı yolları mevcuttur. Markaya atfedilen kişilik özelliklerini detaylandırmak ise ölçümleme çalışmasında kullanılan temel yöntemdir.

Grover ve Vriens bir marka kişiliğini ölçümlemek için ona "Eğer marka gerçek bir insan olsaydı, nasıl biri olurdu, nerde yaşardı, ne giyinirdi, ne yapardı, eğer bir partiye gitseydi burada kimlerle ve ne hakkında konuşurdu?" sorularının sorulması gerektiğini belirtmektedirler. (Grover, Vriens, 2006)

Kişilik üzerine yapılmış çalışmalarda, kişilik özelliklerinin beş faktör altında toplandığı saptanmıştır. Bu çalışma Norman'ın 1963 ve 1967 yılları arasında yaptığı çalışmaları dayanarak temel oluşturmuştur. (Funder 2001:148) Tüm araştırmalar sonucunda "Big Five" olarak adlandırılan ölçek, beş faktör ile bireylere ait ve onları tanımlayan özellikler belirlenmiştir (Oliver ve Srivastava 1999:105).

Oluşturulan beş boyut "OCEAN" olarak kodlanmaktadır.

- **O- Openness (Açıklık):** Entellektüel düşünceye sahip, maceracı, meraklı, yeni fikirler bulma ile yeni tecrübeye açıklığı belirtmektedir.
- **C- Conscientiousness (Sorumluluk):** Disiplin, dürüstlük, samimiyet, başarıya dönüklük gibi özellikleri içeren bir boyuttur.
- **E- Extraversion (Dışa dönüklük):** Sosyal, enerjik, pozitif hisler hissetme kabiliyeti gibi özellikler içerir. Tam tersi ise içe dönük kişiler için kapalı, mesafeli kişilik özellikleri olabilmektedir.
- **Agreeableness (Uyumluluk):** Bu tanıma giren bireyler, sempatik, nazik, fedakâr, mütevazı, güvenilirdir. Yardım severdir. Zıt olmaktan hoşlanmazlar.
- **N- Neuroticisim (Duygusal Denge)**: Dengesi fazla olan kişiler karşısındaki kişiye güven veren, sakin yapıya sahip tavırlar sergileyen kişilerdir. Dengesi daha düşük olan kişiler için duygusal istikrarsızlık durumu mevcuttur. Kişiler için öfke, sinir durumudur. Bu durumda kişide kaygı sinirlilik, bunalım gibi kötü sayılabilecek davranışlar oluşabilmektedir. (Azoulay ve Kapferer 2003, 147-148)

Aaker "Dimensions Of Brand Personality" adlı makalesi ile psikolojideki kişilik kavramını incelemiş ve marka kişiliği boyutlarını geliştirme çalışmalarında bulunmuştur. 37 markayı, 114 sıfat kullanarak bu araştırma için araştırmıştır. Çalışması sonucunda 42 sıfat ve 15

özelliği kapsayan beş boyutlu bir ölçek oluşturmuş ve marka kişiliğinin bu beş farklı boyuttan oluştuğunu gösteren ölçeği meydana getirmiştir.

Tablo 2.2.Marka Kişiliği Ölçeğinde Kullanılan Özellikler

BOYUTLAR	SAMİMİYET	HEYECAN VERİCİ	YETENEK	SEÇKİN	SERT
ALT BOYUTLAR	Gerçekçi Dürüst Sağlıklı Neşeli	Yiğit Canlı Yaratıcı Güncel	Güvenilir Zeki Başarılı	Üst sınıf Çekici	Dışsal Güçlü
ÖZELLİKLER	Gerçekçi Aile Odaklı Kasabalı Dürüst Samimi Gerçek Sağlıklı Orijinal Neşeli Duygusal Arkadaşça	Yiğit Heyecan Verici Moda Olan Canlı Serin Kanlı Genç Yaratıcı Eşsiz Güncel Bağımsız Çağdaş	Güvenilir Çalışkan Güvenli Zeki Teknik Ortak Başarılı Lider Kendinden Emin	Üst Sınıf Göz Alıcı Yakışıklı, Güzel Çekici Kadınsı Nazik	Dışsal Erkeksi Batılı Güçlü Sert

Kaynak: Aaker. Jennifer L. 1997 Dimension of Brand Personality, Journal Of Marketing Research, 34, s.35

Tablo 2.2.'de 1997 yılında Aaker tarafından oluşturulan marka kişiliğinin beş boyutu, alt boyutları ve boyutları ölçmeye yarayan unsurlar yer almaktadır. Beş boyuttan her biri altında yer alan başlıkları desteklemektedir. Aaker'ın ölçeği toplamda beş ana boyut, on beş alt boyut ve 42 maddeden meydana gelmektedir.

Kişilik sınıflandırmasının temeli bireylere ait kişilik özelliklerinin aynı ve farklı yanlarını meydana çıkarmaktır (Bacanlı 2009, 263). Araştırmanın yapıldığı örneklemin dilinden kaynaklı farklılıklar da araştırmanın sonucun etki edebilir. Bu nedenle farklı kültürlerde bu ölçeği kullanan araştırmacılar çeşitli araştırmalar yapmış ve kişiliğe ait sıfatların değişik

boyutlarda toplandığını görmüşleridir. Meydana gelen farklılıklarla birlikte araştırmacılar, beş boyutlu ölçeğin geçerliliği ve devamlılığı adına kültürlerarası kıyaslama yapabilecekleri çalışmalara ağırlık vermişlerdir. Ülkeler belirli boyutlarda yoğunluk gösterse de alt unsurlarda farklılıklar ortaya çıkmıştır.

2.1.4. Türkiye'de Marka Kişiliği Boyutları

Birçok araştırmacı yaptıkları çalışmalarda Aeker'in yapmış olduğu ölçümleme modelini referans almıştır. Değişik kültürler için yapılan araştırmalarda dayanak olmuştur. (Milas ve Mlacic 2007, 21). Yapılmış olan araştırmalarda ülkeler arasında boyutlarda farklılık oluştuğu bulunmuştur.

Türkiye'de ise marka kişiliği ölçümleme çalışmasına referans olarak Aksoy ve Özsomer tarafından yapılan çalışmalar verilebilir. Ülkemizde kişilik özelliklerinin belirlenmesi için gerçekleştirilen çalışmalar temel alınmıştır (Gülgöz 2002, 1-23).

Çalışmada hedef kitle için ürün faydası boyutu baz alınmıştır ve tanınan markalar seçilmiştir.

Türkiye'yi 1200 kişilik örneklem temsil eden çalışma sonuç olarak meydana otuz dokuz değişken içeren dört boyutu ortaya çıkarmıştır. Geleneksellik ve androjenlik olarak Aaker'in ortaya çıkardığı marka kişiliği ölçeği boyutları dışında Türkiye'ye ait iki farklı boyut ortaya çıkmıştır. Türkiye ilgili konu ve tanımlarda geleneksellik fazlasıyla karşımıza çıkmaktadır. Androjenlik ise erkeksi ve kadınsı sıfatları içeren bir marka tanımıdır. Türkiye kişilik boyut ve alt boyutları aşağıda bulunan Tablo 2.3'de mevcuttur.

Tablo 2.3. Marka Kişiliği Boyutları (Türkiye)

Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
Kaliteli Profesyonel Başarılı İşini iyi yapan Güvenilir Prestijli Kendine güvenen İddialı Bildik Sağlam Global İstikrarlı İyi Orijinal	Eğlendirici Eğlenceli Neşeli Hareketli Hayatı seven Sempatik Özgürlükçü Çevik Genç ruhlu Dinç Genç Tutkulu Sportif Baştan çıkarıcı	Hesaplı Mütevazı Geleneksel Tutumlu Klasik Muhafazakar Aile odaklı	Maskülen Asi Feminen Şatafatlı

Kaynak: Lerzan Aksoy, Ayşegül Özsomer, «Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar.» *12. Ulusal Pazarlama Kongresi,* Sakarya Üniversitesi, 18-20 Ekim 2007, s.13.

Faktör yapısından çeşitli sonuçlar elde edildiği ölçeği kullanan diğer çalışmalara bakıldığında görülmüştür. Özçelik ve Torlak tarafından Lewis ve Mavi Jeans markaları üzerinde, marka kişiliği algısı ve etnosentrik eğilimler arasındaki ilişkisini değerlendirilen bir çalışma yapılmıştır. Araştırmada Aksoy ve Özsomer tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Araştırma incelendiğinde Aksoy ve Özsomer tarafından Türkiye için geliştirilen boyut sayısında farklılıkların ortaya çıktığı görülmüştür. Kot pantolon üzerine yapılan araştırmada var olan dört boyuta ek olarak "eğlence" boyutu ortaya çıkmıştır ve toplamda beş boyut oluşmuştur.

2.1.5. Marka İmajı ve Kişiliği Arasındaki Benzerlikler

İki kavram birbirleriyle büyük benzerlikler içerdiği için en çok karıştırılan kavramlar arasındadır. Marka imajı, müşterilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünüyken. Marka kişiliği, marka sahibinin markayı tanımlaması ile oluşmaktadır. Marka imajı, marka kişiliğinin bir parçasını oluşturmaktadır. Markaların değerinin oluşmasında marka imajının önemi büyük önem arz ettiği için marka imajı çalışmalarının stratejik olarak planlanması gerekir. (Karpat Aktuğlu, a.g.e., s.35.)

2.2.Kullanıcı İmajı

İnsanlar kendilerini dünyanın merkezinde görürler, olayların kendilerinin etrafında döndüğünü düşünürler. Kendilerine benzeyen, kendileri gibi davranan kişilerle karşılaşsalar, kendilerini onlardan ayırt etmeye veya kendilerine benzeyen insanlardan farklılıklarını ortaya koymaya çalışırlar. Tüm insanlar kendilerinin tek olduğunu hissetmek isterler. İnsanlar için kendilerini ifade etmek önemlidir, tüketici imajı kişinin kendisini, yani benliğini, ifade etme çabasıdır. Benlik kendimizle ilgili algılarımız ve duygularımızdır. Başka bir deyişle benlik, kendimize karşı olan tutumlarımızdır. “Benlik kavramı kişinin kendisini bir nesne olarak ele aldığında kendisiyle ilgili düşünce ve duygularının toplamıdır” (Hawkins ve diğerleri, 2001, s428). William James özne ile nesne kavramlarını ilk ayırt eden psikologdur. James (1890) benlik kavramının “kendimizi ne diye çağırdığımız ve kiminle ve neyle özdeşlik/kimlik bağı kurduğumuzdur” demiştir. James, benlik kavramını evrensel olarak kabul etmiştir ve dört bileşenden oluştuğunu söylemiştir. Bunlar; maddi benlik, manevi benlik, sosyal benlik ve bedensel benliktir.

Maddi benlik, kişilerin maddi varlıklarla (arabalar, evler, giysiler gibi) olan ilişkileriyle ilgilidir Manevi benlik, kişinin düşünceleri ve duygularıdır. Manevi benlik insanların entelektüel, dini ve ahlaki değerlerinin, yani soyut kavramların temelini oluşturur. Sosyal benlik ise diğer insanlarla olan ilişkilerle (aile bağları, sevgi, aşk, nefret gibi) ilgilidir. Bu iki benlik, yani maddi ve sosyal benlik, birlikte kişilerin kendilerini tanımlamalarını sağlar. Birçok insan kendilerini “ne yaptıklarından ziyade neye sahip olduklarıyla tanımlar” (Belk,1999).

Benlik mi, öz imaj mı? Bu durum üzerinde durulması gereken önemli bir sorundur. İnsanların değişmez bir kişilikleri var mıdır? Yoksa kişilik belirli şartlarda belirli özellikleri baskın gelen değişken bir kavram mıdır? Son çalışmalar benliğin değişmez olmadığını, şartlara göre değiştiğini göstermektedir. Aslında öz imaj benlik kavramının bir parçasıdır. Benlik aynı zamanda toplumun ve kültürün bir yansımasıdır (Burton ve Dimbleby, 1995). Öz imaj kişilerin kendilerini nasıl gördükleridir. Kişinin kendisini hangi kategoriye koyduğudur. Yazarlar benlik kavramını öz imaj ile tanımlamaktadırlar (Burton ve Dimbleby, 1995).

Yani benlik demek, bireyin kendisini ne olarak gördüğü ne olarak görmek istediği ve başkalarının kendisini ne olarak görmesini istedikleri haliyle tanımlanmaktadır. Genele baktığımızda yazında araştırmacıların benlik kavramını açıklamakta ve tüketici davranışını tahmin etmekte dört bakış açısına sahip oldukları görülmektedir. Sirgy (1982) bu dört bireysel imajı bireyi temel alarak şu şekilde adlandırmıştır; asıl öz imaj, sosyal öz imaj, ideal öz imaj ve ideal-sosyal öz imaj. Asıl öz imaj, kişinin kendisini nasıl gördüğüdür. Sosyal öz imaj, kişinin diğer insanlar tarafından nasıl göründüğünü düşündüğüdür. İdeal öz imaj, kişinin kendisini nasıl görmek istediğidir. İdeal sosyal öz imaj, kişinin diğer insanlar tarafından nasıl görülmek istediğidir (Hong ve Zinkhan, 1995).

Schiffman ve Kanuk (2000, 2004) bu dört öz imaja beşincisini ve altıncısını eklemiştir; umulan öz imaj ve zorunlu öz imaj. Umulan öz imaj kişinin gelecekte kendisini nasıl görmeyi umduğudur. Zorunlu öz imaj ise tüketicinin görevi veya yapmak zorunda olduğunu düşündüğü kişisel özellikler veya karakteristiklerdir. Pazarlama açısından benliğin parçalar halinde incelenmesinin önemi tüketicinin satın alacağı ürün ile benliğini değiştirebilme şansı vermesidir. Bu nedenle pazarlamacıların yeni ürün tasarlama ve tutundurma açısından asıl veya ideal öz imajdan daha fazla fırsat sağlamasına olanak tanır. (Schiffman ve Kanuk, 2000; 2004). Tüketiciler açısından ise tüketicilerin markalar aracılığı ile kendilerini tanımladıkları görüşü yazından elde edilmektedir (Lee, 2004). Davies ve Chun'un (2003) marka kavramını anlamaya yönelik olarak yaptıkları çalışma sonucunda markanın kökeninde üç metafor bulunmuştur.

Bunlar; ayırt edici işareti olarak marka, kişi olarak marka ve varlık olarak marka metaforlarıdır. Tüketiciler, markaların sahip oldukları kişilik özellikleri veya markaların imajları aracılığı ile öz imajlarını ifade ederler. Tüketiciler bekledikleri izlenimi oluşturamadıkları veya hedef gruplarında istemedikleri izlenimleri oluşturdukları zaman sosyal onaylamama ile karşılaşırlar, bu nedenle tüketicilerin diğer insanlar tarafından olumsuz/negatif çıktıları olacak ürünlerden kaçınırlar (Wooten ve Reed II, 2004). Sosyal 36 onaylanma endişesi arttıkça tüketiciler ürünle ilgili dış öğelere (şekil, renk vb) iç öğelerden (sağlık, kullanım kolaylığı vb) daha fazla önem verirler. Ancak bu durum herkesin sosyal onaylanma ihtiyacı farklı seviyede olduğundan tüketiciler arasında farklı seviyelerde kendisini gösterir

2.3. Kullanıcı İmajı ve Marka Kişiliği Arasındaki İlişki

Tüketicilerin kendileri hakkında süregelen çeşitli imajları vardır. Bu öz imajlar (veya kendileriyle ilgili algıları) kişilikle yakından ilişkilidir ve tüketiciler kendi öz imajlarıyla bir şekilde anlamlı ürün ve hizmetleri satın alırlar veya kendi öz imajlarıyla uyumlu perakendecilerden satın alırlar. Bu durum tüketicilerin marka tercihlerini etkiler ve tüketiciler benliklerini zenginleştirecek imaja sahip ürünleri tercih ederken, azaltacak ürünlerden ise kaçınırlar. Marka imajı gücünü markanın satın alınması yoluyla tüketicinin artan öz değer (self-worth) ve statüsüne borçludur (Lee, 2004; Palumbo ve Herbig, 2000)

İnsanlar kendilerini sahip oldukları marka veya ürünler ile tanımlama eğilimindedirler (Sirgy, 1982; Lee, 2004). Bu kavram satın alma karar süreci için son derece önemlidir, çünkü insanların satın alma kararlarını verirken imajın önemine işaret etmektedir. Pazarlama açısından ürünler ve markalar kullanıcıların istediği imajı yansıtmakta kullanılan ticari metalardır. Her gün kullanılan ürünlerde tüketiciler asıl öz imajları tarafından yönlendirilebilirken, sosyal bakımdan riskli veya önemli ürünlerde sosyal öz imajları tarafından ve fantezi ürünlerde ideal öz imajları veya ideal sosyal imajları tarafından yönlendirilebilirler (Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 113).

BÖLÜM 3. OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE LÜKS SEGMENTTE MARKA KİŞİLİĞİ VE KULLANICI İMAJLARININ KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın amacı, otomotiv sektöründe üst segmentte yer alan ve en yakın iki rakip olan X ve Y markalarının kullanıcıları tarafından marka kişiliklerinin nasıl algılandığını, yanı sıra kullanıcı imajlarının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir. Araştırmanın raporlanmasında martkaların gerçek isimleri yerine X ve Y kodlamaları kullanılmıştır. Daha önce yapılan araştırmalar iki markanın marka çağrışımları arasında benzeşmeler olduğu gibi farklılaşan noktalar da olduğunu göstermektedir. Bu verileri güncellemek ve ilaveten iki markanın kullanıcı imajları arasında da bir farklılık olup olmadığı incelenmek istenmiştir. Elde edilen bulguların hem literatüre katkı sağlayacağı hem de markaların yönetimlerine konumlandırma çalışmalarında ön gürü sağlayacağına inanılmaktadır. Baskın marka kişiliklerinin ön plana çıkarılması, tutundurma faaliyetlerinde etkin bir araç olarak kullanılması marka yönetimleri için rekabet avantajı sağlamaktadır. Yanı sıra İstanbul ili için kullanıcı profillerinin belirlenmesinde, toplanan demografik veriler ve kullanıcı imajı bulguları hedef kitlenin tanınması ve dolayısıyla doğru iletişim yapılması için yardımcı olacaktır.

Araştırma kapsamı, İstanbul ilinde ikamet eden iki markanın kullanıcılarını içermektedir. Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda görüldüğü şekilde sıralanmıştır

- Araştırma iki markanın (X – Y) marka kişiliği, imajının incelenmesini ve kullanıcı imajını içermektedir.

- Uygulanan anket marka kişilik boyutları ve kullanıcı imajı sınırlıdır.

- Anket formunda yer alan soruların cevaplarının niteliği, anketi cevaplayan kişilerin algılama düzeyi ile sınırlıdır.

- Sosyal bilimler alanında yapılan diğer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışma için de deneyselliğe dayanmamasından kaynaklanan sınırlılık bu çalışma için de geçerlidir.
- Anket uygulamasının sınırlı sayı ve İstanbul ilindeki kişilere ulaştırılmış olmasından dolayı tüm Türkiye'yi genelleyen sonuçlar üretilmesi mümkün olmamıştır.

3.2. Araştırma Metodolojisi

3.2.1. Araştırmanın Türü, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada, İstanbul'da ikamet eden X ve Y marka otomobil kullanıcılarının kullandıkları araca ilişkin marka kişiliği algıları ölçülmüş, iki markanın marka kişilikleri arasındaki fark ve benzerlikler ortaya konmuş, yanı sıra ilgili markanın kullanıcı imajları ölçülerek, kullanıcı imajına dair her bir alt öğenin iki marka arasında farklılaşıp farklılaşmadığı ölçülmüştür. Araştırmanın türü tanımlayıcı araştırmadır. Araştırmada ilaveten ikincil verilerden yararlanılmış ve X ve Y markalarının marka kişiliklerini inceleyen firma tarafından özel bir araştırma şirketine yaptırılan araştırmanın sonuçlarına da yer verilmiştir. Araştırma şirketi derinlemesine mülakat yapmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri aşağıda sıralanmıştır;

H_1: X ve Y markaları arasında marka kişiliğinin her bir boyutu açısından farklılık vardır.

H_2: Kullanıcı imajı değişkenlerinin her biri için X ve Y marka sahiplerinin algıları farklılık göstermektedir.

H_{3a}: X Marka kişiliği algısı cinsiyete göre değişmektedir.

H_{3b}: Y Marka kişiliği algısı cinsiyete göre değişmektedir.

3.2.2.Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili toplanan veriler cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir değişkenleridir. Yanı sıra aynı marka otomobili gelecekte satın alma niyeti olup olmadığı tek bir soru ile sorgulanmıştır Algılanan marka kişiliğini ölçmek için bu alanda geçerliliği kabul edilmiş olan Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş samimi, heyecan verici, yeterli, zevk sahibi ve güçlü olmak üzere beş boyut, on beş alt boyut ve kırk iki özellikten oluşan marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Kullanıcı imajını ölçmek için ise Edwards (1957) tarafından geliştirilmiş başarı, itaat, gösterme, özerklik, yakın ilişki, duyguları anlama, üstünlük, küçük düşme, değişim, saldırganlık ve heteroseksüellik olmak üzere 11 boyut ve 22 alt boyuttan oluşan kullanıcı imajı ölçeği kullanılmıştır. Heteroseksüellik soruları kültürel farklılıklardan dolayı rahatsız edebileceği gerekçesiyle örnekleme sorulmamış, ölçeğin 10 boyutu değerlendirmeye alınmıştır. Ölçeklere ait sorular sırasıyla Tablo 3.1 ve Tablo 3.2 de verilmiştir.

Sorular 5'li likert ölçekle ölçülmüştür (5 kesinlikle katılıyorum, 4 katılıyorum, 3 ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 1 kesinlikle katılmıyorum).

Tablo 3.1: Aaker Marka Kişiliği Ölçeği

BOYUTLAR	ALT BOYUTLAR	ÖZELLİKLER
	Gerçekçi	Gerçekçi
		Aile odaklı
		Taşralı
	Dürüst	Dürüst
		Samimi (içten)

Samimiyet		Ciddi
	Yararlı	Yararlı
		Orijinal (Özgün)
	Neşeli	Neşeli
		Duygusal
		Arkadaş canlısı
Coşku	Cesur	Cesur
		Modayı izleyen
		Heyecan verici
	Esprili	Esprili
		Havalı
		Genç
	Hayalperest	Hayalperest
		Eşsiz
	Güncel	Güncel
		Bağımsız
		Çağdaş
	Güvenilir	Güvenilir
		Çalışkan
		Güvenli

Yeterlilik	Zeki	Zeki
		Teknik
		Kurumsal
	Başarılı	Başarılı
		Lider
		Kendine güvenen
Seçkinlik	Üst sınıf	Üst sınıf
		Büyüleyici
		İyi görünümlü
	Cazibeli	Cazibeli
		Feminen (Kadınsı)
		Şık
Sertlik	Sportif	Sportif
		Maskülen (Erkeksi)
		Batılı
	Sağlam	Sağlam
		Dayanıklı

Kaynak. Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34, August 1997, s.354

Tablo 3.2: Edward'ın Kullanıcı İmajı Ölçeği

BOYUTLAR	ÖZELLİKLER
Başarı	Elinden gelenin en iyisini yapar
	Büyük önem taşıyan bir şeyi başarıyla tamamlar.
İtaat	Başkalarının ne düşündüğünü hesap eder
	Başkalarının liderliğini kabul eder
Gösterme	Esprili ve zekice şeyler söyler
	Şahsi başarılardan konuşur
Özerklik	Dilediği gibi davranır
	Kimsenin ne düşündüğünü dikkate almadan konuşur
Yakın ilişki	Arkadaşlarına sadıktır
	Mümkün olduğunca çok arkadaş edinir
Duyguları Anlama	Başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır
	Başkalarının davranışlarını dikkate alır
Üstünlük	İçinde bulunduğu grubun lideridir
	Başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyler
	Yanlış bir şey yaptığında suçluluk hisseder

Küçük Düşme	Pek çok konuda kendini başkalarından altta görür
Değişim	Yeni ve farklı şeyler yapar
	Yeni modalara ve akımlara uyar
Saldırganlık	Karşıt görüşlere saldırır
	Aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alır

Kaynak: Edwards, a.g.e,1957 ,9963-66

3.2.3. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul ilinde ikamet eden X ve Y kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmada zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle olasılıksal olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 200 kişiden yüz yüze anket metodu ile veriler toplanmıştır. Örneklemin 100'ü X, 100'ü Y kullanıcılarından oluşmaktadır. İlk soruda sahip olunan otomobil markası sorgulanmış, daha sonra marka kişiliği ve kullanıcı imajı soruları 5'li likert ölçekle sorulmuştur. Demografik sorular ve tekrar satın alma niyeti ise anketin sonunda yer almaktadır.

3.3. Veri Analizi ve Bulgular

Araştırmanın cevapları SPSS 22.0 programında analiz edilmiş, frekans tablolarından ve faktör analizinden elde edilen sonuçlardan yararlanılarak sonuçlar yorumlanmıştır. Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili sorularda frekans dağılımlarından ve yüzdelerinden yararlanılmıştır. Marka kişiliği ve kullanıcı imajı ile ilgili sorularda önce faktör analizi yapılarak faktörlerin literatüre uygun dağılıp dağılmadığı kontrol edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ölçmek için kullanılan faktör analizi sonucunda her bir faktörün faktör yükleri, öz değerleri ve varyans yüzdeleri dikkate alınmıştır. Sonrasında her bir faktörün güvenilirlik katsayıları incelenmiştir. Güvenilirlik sınırını aşamayan sorular analizden çıkarılarak faktör analizi yeniden yapılmıştır. Ardından

hipotez testleri için bağımsız T-testi kullanılmış ve fark yaratan grupların ortalamaları raporlanmıştır.

Bundan sonraki bölümde X ve Y markalarının tanıtımına ve daha önce gerçekleştirilen marka kişiliği analizine dair bulgulara yer verilmiş, ardından gerçekleştirilen saha çalışmasının sonuçları raporlanmıştır.

3.3.1. X Markasının Tarihçesi

X tarihçesine göz attığımızda, 1916 yılında uçak motorları, motosikletler ve otomobiller üreterek bugünlere gelen markanın başarısında birçok isim pay sahibi olmuştur.

X markası henüz 1920'lerin sonunda Almanya genelinde 100 kadar bayilik tarafından temsil edilmekteydi. 1929 yılında ise Berlin ofisi faaliyete girmiştir. Her ne kadar X otomobillerinin üretimi henüz yeni başlamış olsa da başkentteki satış ve sergi alanında üç adet modeli yer almaktaydı. Motosiklet ve bayileri X otomobillerini satmaya başlamasıyla servis organizasyonu da hayata geçirilmiştir.

X logosunun dönüşümü ise zaman içerisinde çok küçük tasarımsal değişimler geçirmiştir. X'in logosu firmanın uçak motoru üretimi ile başlayan geçmişini net bir şekilde gözler önüne sermektedir.

3.3.2. Y Markasının Tarihçesi

Şirket, 1926 yılında kurulmuştur. Amblemi sonraları imal edilen tüm motorlu araçların üzerine yerleştirilmiş ve 1909 yılında da markayı temsilen tescil edilmiştir. Amblem zaman içerisinde çeşitli değişimlere uğramış ve en sonunda da bu günkü daire içinde tescil edilmiştir.

3.3.3. X ve Y Markalarının Karşılaştırılmasının Nedeni

Efsanevi otomobil markası olan X ve Y'nin rekabetini yıllardır bilinmektedir. Bu iki marka aynı coğrafyada bulundukları zaman bile işler kızışmaktadır. Ancak her ne kadar rekabet

içerisinde olsalar bile bu iki dev, gerçek bir marka nasıl olur tüm dünyaya örnek olmaya devam etmektedir.

Dev iki marka aynı endüstriyi paylaşsalar da aralarındaki rekabeti yıllardır herkes bilmektedir. Stuttgart merkezli Y ve Münih merkezli X firması aynı ülkeden çıksalar da dünya genelinde üretim yapan iki otomobil markasıdır. Araçlarının kalitesi ve performansı zaten tartışılmadığı gibi, teknolojilerin geliştirilmesine ve üretimin daha üst seviyelerde kalmasına öncü firmalar arasındalar.

2016 yılında Y firması Alman gazetesinde yayınlamış olduğu ilan ile rekabet dolu geçen 100 yıl için X firmasına teşekkür etmiştir. Hem ilanda hem de Twitter hesabı üzerinden paylaşımda bulunan Y firması ilan metninde "100 yıllık rekabet için teşekkürler, ilk 30 yıl biraz sıkıcıydı." Yazmıştır. Yayınlanan bu metinde ise Y rakibi X' e 30 yıl daha eski bir marka olduğunu değdirmekten de kaçmamış olmuştur.

3.3.4. X ve Y Marka İmajı, Çağrışımlar ve Kullanıcı Kimliği Ölçümüne Dair Önceki Çalışmalar

X Türkiye tarafından 2015 yılında Z araştırma şirketine yaptırılan araştırma sonuçlarına göre, ilgili marka kullanıcılarının aracı tercih etme nedenleri, Beğeni, dizayn, kalite, kendine yakın hissetmek, güven gibi özellikler, pazar payı en yüksek olan Y, X markaları arasında dikkat çekmektedir. Premium segmentte duygulara hitap eden özellikler, fonksiyonel özelliklere göre marka tercihinde çok daha belirleyici bir rol oynamaktadır. Bulgular Tablo 3.3. de gösterilmiştir.

Tablo 3.3. İlgili Marka Kullanıcılarının Aracı Tercih Etme Nedenleri

Y	Kişi sayısı	X	Kişi sayısı
Güvenilir olduğu için	7	Beğeniyorum / güzel / hoş	3
Kaliteli olduğu için	5	Görünüş / dizaynı güzel	3
Konforlu olduğu için	4	Kaliteli olduğu için	3
Rahat olduğu için	3	Konforlu olduğu için	3
Kendime yakın bulduğum için	2	Sürüş keyfi iyi olduğu için	3
Dayanıklı / sağlam marka	2	Performansı iyi olduğu için	2
Fiyatı uygun olduğu için	2	Fiyatı uygun olduğu için	2
Piyasası iyi olduğu için	2	Tanıdığım / bildiğim marka olduğu için	1
Marka olduğu için	2	Dayanıklı / sağlam marka olduğu için	1
Beğeniyorum / güzel / hoş	1	Yakıt olarak ekonomik olduğu için	1
Görünüş / dizaynı güzel	1	Emniyetli olduğu için	1
Lüks olduğu için	1	Servisi yaygın olduğu için	1
Tanıdığım / bildiğim marka olduğu için	1	Yedek parçaları pahalı olmadığı için	1
Servisi yaygın olduğu için	1	Servisi iyi olduğu için	1
Yedek parçaları ucuz	1	Piyasası iyi olduğu için	1
Alman markası olduğu için	1		
Günlük kullanıma uygun	1		
Klasik olduğu için	1		

Kaynak: Z firması 2015 raporu

Araştırma bünyesinde Z tarafından ölçülen bir diğer husus X' in algılanan marka imajı olmuştur. Bu çalışma yapılırken X kullanıcılarına "X eğer bir ülke olursa hangisi olurdu" şeklinde projektif bir soru yöneltilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir;

X markası Almanya ve Amerika ülkeleri olarak tanımlanmıştır. (Z firması 2014)



Resim 3.1. Orta Yükseklikte Düzenli Binalar



Resim 3.2. Mevsimler



Resim 3.3. Doğada Yaşam



Resim 3.4. Ağaçların Arasında Geniş Asfalt Yollar



Resim 3.5. Kurallar, düzen ve disiplin



Resim 3.6. Huzur, Sakinlik ve Mutluluk

X markası, katılımcılar için büyük oranda benzer ve genel olarak olumlu bir algı oluşturmaktadır.

X İmajı (Olumlu) X markasının olumlu imajının altında yatan nedenler:

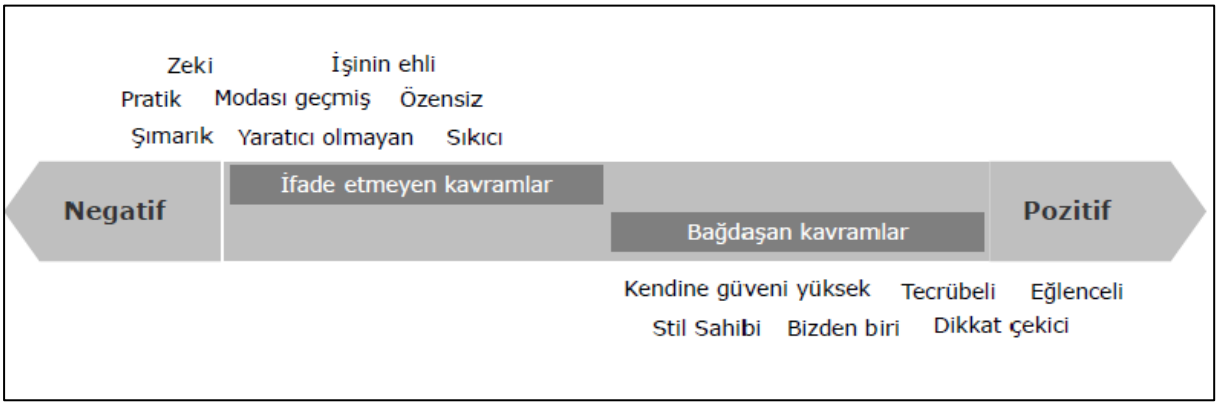
- Alman teknolojisinin başarısı,

- Köklü marka olmasının verdiği güven,
- Herkesin mutlaka deneyimleme şansını ve sürüş keyfini yakalaması.

Z firması tarafından sorgulanan bir diğer değişken kullanıcı kimliğidir. X kullanıcısı için aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

- 20-60 Yaş, her yaştan insanlar
- Kadın ve erkek,
- Üniversite öğrencisi, yönetici, iş adamının yanı sıra, köyde yaşayan kesimden kimseler de olabilir.
- X ve otomobil onlar için bir tutkudur.
- Her kesimden insan, kendi tarzına, bütçesine ve zevkine uygun bir X'i rahatlıkla bulabilmektedir.

X markasını tanımlayan ve tanımlamayan sıfatlar ile ilgili yapılan araştırmada ise şekil 3.1. deki bulgular elde edilmiştir. Tecrübeli, kendine güveni yüksek, eğlenceli, stil sahibi, bizden biri ve dikkat çekici sıfatları ile özdeştirilirken, modası geçmiş, özensiz, şımarık, yaratıcı olmayan, sıkıcı, pratik, zeki, işinin ehli sıfatları ile bağdaştırılmamıştır.



Şekil: 3.1. X markasını tanımlayan ve tanımlamayan sıfatlar

Sonuç olarak, X markası, her yaştan ve her kesimden insana hitap ettiği modelleriyle sıcak, samimi ve 'bizden biri' olarak görülmektedir. Birçok insan X'i kullanarak deneyimleme

fırsatı bulmuştur. Otomobilde kullanılan Alman teknolojisi ve yılların getirdiği tecrübe nedeniyle de güvenilir bir markadır.

Yine Z firması tarafından ölçülen bir diğer husus Y'nin algılanan marka imajı olmuştur. Bu çalışma yapılırken Y kullanıcılarına "Y eğer bir ülke olursa hangisi olurdu" şeklinde projektif bir soru yöneltilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir; Y'nin ülkesi (Olumlu) Amerika, Berlin, Türkiye'dir (Z firması 2014).



Resim 3.7. Renkli ve Işıltılı



Resim 3.8. İç İçe Olmayan, 3 Katlı Villalar



Resim 3.9. Evlerin İçi Şık, Elegant, Açık Renkler



Resim 3.10. Üst Safhada Teknoloji Kullanımı



Resim 3.11. İşten Kalan Vakitte Bahçesiyle İlgilenen Mutlu İnsanlar



Resim 3.12. Zenginlik, Para ve Lüks

Y markası algısının, genel olarak Y markasını kullananlar tarafından olumlu bir imajı vardır.

Y markasının olumlu imajının altında yatan nedenler:

- Alman teknolojisinin süregelen başarısı ve yılların verdiği güven,
- Devlet başkanlarının bu markayı kullanmasından dolayı duyulan hayranlık olarak ifade edilebilir.

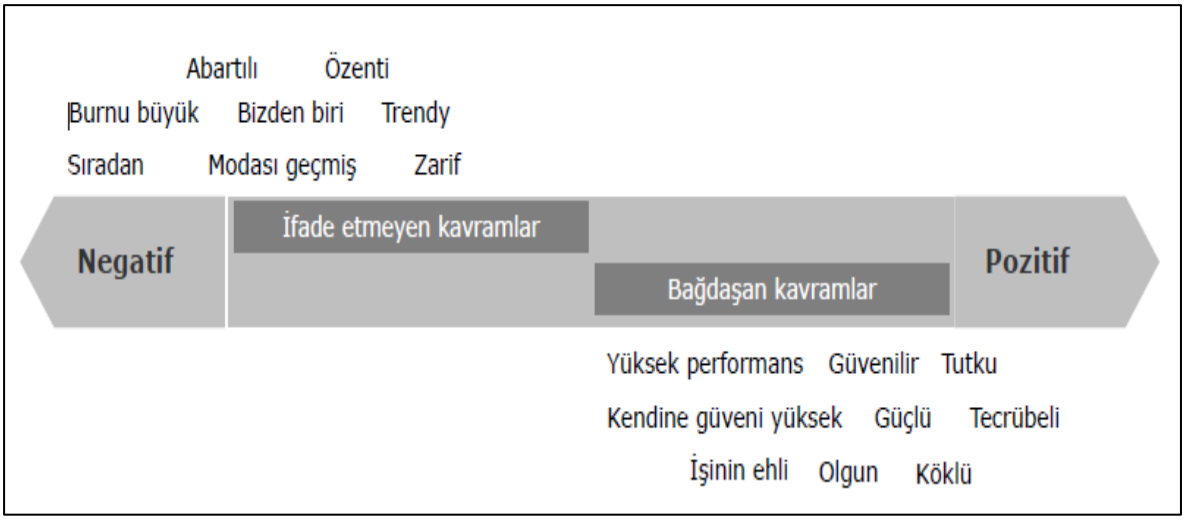
Z firması tarafından sorgulanan bir diğer değişken kullanıcı kimliğidir. Y kullanıcısı için aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır

Y Kullanıcı Kimliği – Olumlu

- 30 yaş ve üstünde her yaş,
- Her maddi kesimden,
- Kendi işinin sahibi ya da üst düzey yöneticilerdir.
- Araçta güvenlik/emniyeti ön planda tutarlar.
- Boş zamanlarında restoran, kulüp, barlarda gezerler.
- Araç kasası büyüdükçe, kullanıcının maddi gücü ve statüsü büyümektedir.

Y markasını tanımlayan ve tanımlamayan sıfatlar ile ilgili yapılan araştırmada ise

Şekil 3.2. deki bulgular elde edilmiştir. Yüksek performans, güvenirlilik, tutku, kendine güveni yüksek, güçlü, tecrübeli, işinin ehli, olgun, köklü gibi sıfatlar ile ön planda iken, özenti, abartılı, burnu büyük, bizden biri, sıradan, modası geçmiş, zarif, özenti, trendy gibi sıfatlar ile bağdaştırılmamaktadır.



Şekil: 3.2. Y Markasını Tanımlayan ve Tanımlamayan Sıfatlar

Y markası, köklü ve tecrübeli bir marka olarak, insanların güvenini kazanmıştır. Otomobillerin tasarım ve performansıyla da takdir edilmektedir. Ancak, olumsuz kullanıcı

kimliğinin etkisiyle, marka bazı insanların gözünde değersizleşmektedir. Hatta bu kişiler, algılanan olumsuz kullanıcı kimliği nedeniyle, markaya sahip olmayı düşünmemektedir.

3.4. Saha Çalışmasına Dair Bulgular

3.4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan 200 kişinin demografik bilgileri Tablo 3.4'de sunulmuştur. Katılımcıların 100'ü X,100'ü Y markası kullanıcısıdır. Örneklemin %71,5'i erkeklerden, %28,5'i kadınlardan oluşmaktadır. Örneklemin büyük kısmını 26-33 yaş arası (%40,5) ve 34-41 yaş arası (%35) kullanıcılar oluşturmaktadır.

Eğitim durumuna bakıldığında örneklemin %72'sinin lisans mezunu, %18,5'inin ortaöğretim mezunu olduğu ve %9,5'inin yüksek lisans/doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Marka bazlı olarak bakıldığında %26 ortaöğretim ve %69 lisans olarak Y markası, %11 ortaöğretim ve %75 lisans ile X markası eğitim durumları tespit edilmiştir. Örneklemin büyük kısmı (%74) aylık 5001-15.000 TL arası gelire sahiptir

Tablo 3.4: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		FREKANS	YÜZDE (%)
Otomobil Markası	X	100	50
	Y	100	50
Cinsiyet	Kadın	57	28,5
	Erkek	143	71,5
Yaş	18-25	5	2,5
	26-33	81	40,5
	34-41	70	35
	42-50	35	17,5
	50 üstü	9	4,5
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	37	18,5
	Lisans	144	72
	Y.lisans/doktora	19	9,5
Gelir (TL)	3000 altı	5	2,5
	3001-5000	29	14,5
	5001-8000	64	32
	8001-10.000	45	22,5
	10001-15.000	39	19,5
	15.000 üstü	18	9

Kullanılan otomobil markası ve gelecekte aynı markayı alma niyetine dair istatistikler Tablo 3.5 de gösterilmiştir. X ve Y kullanıcılarının bir dahaki otomobil tercihlerinde yine aynı markayı tercih etme oranları sırasıyla %80 ve %83'tür. Tamamen farklı bir marka alma niyetleri ise sırasıyla %14 ve %13 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.5: Kullanılan Otomobil Markası ve Değiştirme Niyeti Çapraz Tablosu

			Değiştirme Niyeti			Total
			Aynı Markayı Alırım	Daha Önce Kullandığım Başka Bir Marka Alırım	Tamamen Başka Marka Alırım	
Otomarka	X	Count	80	6	14	100
		% Within Otomarka	80,00%	6,00%	14,00%	100,00%
		% Within Değiştirme Niyeti	49,10%	60,00%	51,90%	50,00%
	Y	Count	83	4	13	100
		% Within Otomarka	83,00%	4,00%	13,00%	100,00%
		% Within Değiştirme Niyeti	50,90%	40,00%	48,10%	50,00%
Total		Count	163	10	27	200
		% Within Otomarka	81,50%	5,00%	13,50%	100,00%
		% Within Değiştirme Niyeti	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

3.4.2. Faktör Analizi Sonuçları

3.4.2.1. X Marka Kişiliği Faktör Analizi Sonuçları

X markasına ilişkin 42 değişkenden oluşan marka kişiliği ölçeği Varimax metoduyla faktör analizine tabi tutulmuş ve marka kişiliği içerindeki alt boyutlar belirlenmiştir. Faktör yükleri 0,50' nin altında kalan değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. 8 iterasyon sonucunda orijinal ölçekteki beş boyutlu dağılımdan farklı olarak, 7 boyut ortaya çıkmıştır. Ancak sportif/cazibe ve dürüst yararlı olarak adlandırılan iki maddelik iki faktörün Cronbach alpha güvenilirlik katsayısı 0,70'in altında kaldığı için faktör analizinden çıkarılmış ve son durumda oluşan faktör dağılımları Tablo 3.6 da raporlanmıştır.

Tablo 3.6: X Marka Kişiliği Faktör Analizi Sonuçları

BOYUTLAR VE MADDELER	GÜVENİLİRLİK Cronbach alpha	FAKTÖR YÜKLERİ					Özdeğer	Varyans (%)
		F1	F2	F3	F4	F5		
Samimiyet/ coşku	0.894						8,42	32,38
Neşeli		0,863						
Arkadaş Canlısı		0,804						
Duygusal		0,785						
Espirili		0,756						
Samimi		0,72						
Hayalperest		0,694						
Dürüst		0,687						
Seçkinlik	0.846						2,92	11,25
Üst Sınıf			0,735					
Kendine Güvenen			0,722					
Büyüleyici			0,718					
İyi Görünümlü			0,708					
Başarılı			0,618					
Havalı			0,548					
Yeterlilik	0.836						1,93	7,45
Çalışkan				0,742				
Güvenli				0,733				
Orjinal				0,709				
Güvenilir				0,707				
Zeki				0,65				
Sağlam	0,869						1,31	5,04
Dayanıklı					0,876			
Sağlam					0,844			
Güncel	0.869						1,07	4,12
Bağımsız						0,862		
Güncel						0,735		
TOPLAM								**60,28**
Kaiser Meyer Olkin Yeterlilik Ölçütü		0.828						
		Approx. Chi-		**1435,9**				

Nihai olarak elde edilen 5 faktör X marka kişiliğinin %60,28 ini açıklamaktadır. Modelin Kaiser Mayer Olkin (KMO) yeterlilik ölçüsü 0.828 bulunmuştur. Bu ölçü örneklem sayısının yeterliliğini ölçmek ve değişkenlerin kısmı korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştırmak için kullanılmaktadır. KMO değerinin %50'den büyük olması değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu gösterir (Durmuş vd, 2013:80). Bartlett testinde significance değerinin 0.05 kritik değerinden küçük olması faktör analizinin %95 güvenilirlikle anlamlı olduğunu ifade etmektedir (Durmuş vd,2013:79). Bartlett testi sonucu p= 0.00 olduğu için faktör analizi sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir.

Birinci faktör toplam varyansın %32,38 ini açıklamaktadır. Samimiyet ve Coşku başlığı altında toplanan hayalperest, dürüst, samimi, esprili, arkadaş canlısı, neşeli, duygusal, özellikleri X marka kişiliğinde en önemli boyutunu oluşturmaktadır. İkinci faktör olan seçkinlik özelliği toplam varyansın %11.25'ini açıklamakta olup büyüleyici, iyi görünümlü, havalı, başarılı, kendine güvenen, üst sınıf sıfatlarından oluşmaktadır. Üçüncü boyut olan yeterlilik toplam varyansın %7.45 ini açıklamakta, çalışkan, güvenli, orijinal, güvenilir, zeki sıfatlarından oluşmaktadır. Dördüncü boyut olan sağlamlık, dayanıklılık ve sağlamlık özellikleriyle toplam varyansın %5,04 üni, beşinci boyut olan güncellik, bağımsız ve güncel özellikleri ile %4,12 sini açıklamaktadır. Son olarak, her bir faktörün güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş olup, tüm faktörler için Cronbach alpha değerleri 0,70'in üzerinde çıkmıştır. Güvenilirlik için Cronbach alpha değerinin minimum 0.70 olması gerekmektedir (Durmuş vd, 2013:89). Sonuç olarak, çalışma için ölçekler güvenilir bulunmuştur.

3.4.2.2. X Markası Kullanıcı İmajı Faktör Analizi Sonuçları

Edwards'ın (1957) kullanıcı imajı ölçeğindeki 20 maddenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda X kullanıcı imajı 6 boyuta ayrılmıştır. Toplam açıklanan varyans oranı %77,69 'dur. Modelin Kaiser Mayer Olkin (KMO) yeterlilik ölçüsü %68,1 bulunmuştur. Bu ölçü örneklem sayısının yeterliliğini ölçmek ve değişkenlerin kısmı korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştırmak için kullanılmaktadır. KMO değerinin %50'den büyük olması değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu gösterir. Bartlett testinde p değerinin 0.05 kritik değerinden küçük olması faktör analizinin %95 güvenilirlikle anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Bartlett testi sonucu p= 0.00 olduğu için faktör analizi sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir. Faktörlere sırasıyla bakıldığında, %26,91 varyans açıklama oranına sahip olan özerklik, ilgili grubun en önemli faktörü olmuştur. Daha sonra %16,39

açıklama oranıyla başarı, % 11.14 ile duyguları anlama ve itaat, %8,9 ile değişim, % 7,50 ile saldırganlık, % 6,79 ile üstünlük ve yakın ilişki özellikleri gelmektedir. Her bir faktörün güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş olup, tüm faktörler için Cronbach alpha değerleri 0,70'in üzerinde çıkmıştır. Yani, ölçekler güvenilir bulunmuştur. Sonuçlara ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır (Bknz: Tablo 3.7)

Tablo 3.7: X Markası Kullanıcı İmajı Faktör Analizi Sonuçları

BOYUTLAR VE MADDELER	GÜVENİLİRLİK Cronbach alpha	FAKTÖR YÜKLERİ						Özdeğer	Varyans (%)
		F1	F2	F3	F4	F5	F6		
Özerklik	0,767							4,03	26,91
Dilediği Gibi Davranır		0,885							
Kimsenin Ne Düşündüğünü Dikkate Almadan Konuşur		0,828							
Şahsi Başarılardan Konuşur		0,72							
Başarı	0,9							2,45	16,39
Büyük Önem Taşıyan Bir Şeyi Başarıyla Tamamlar.			0,909						
Elinden Gelenin En İyisini Yapar			0,87						
Duyguları Anlama Ve İtaat	0,741							1,67	11,14
Başkalarının Güdülerini Ve Hislerini Dikkate Alır				0,885					
Başkalarının Davranışlarını Dikkate Alır				0,849					
Başkalarının Liderliğini Kabul Eder				0,636					

BOYUTLAR VE MADDELER	GÜVENİLİRLİK Cronbach alpha	FAKTÖR YÜKLERİ						Özdeğer	Varyans (%)
		F1	F2	F3	F4	F5	F6		
Değişim	0,804							1,34	8,94
Yeni Ve Farklı Şeyler Yapar					0,873				
Yeni Modalara Ve Akımlara Uyar					0,822				
Saldırganlık	0,72							1,12	7,5
Aşağılanırsa, Hakaret Edilirse Veya Hor Görülürse Öç Alır						0,88			
Karşıt Görüşlere Saldırır						0,851			
Üstünlük Ve Yakın İlişki	0,674							1,01	6,79
Başkalarına Görevlerini Nasıl Yapmaları Gerektiğini Söyler								0,788	
İçinde Bulunduğu Grubun Lideridir								0,705	
Arkadaşlarına Sadıktır								0,619	

BOYUTLAR VE MADDELER	GÜVENİLİRLİK Cronbach alpha	FAKTÖR YÜKLERİ						Özdeğer	Varyans (%)
		F1	F2	F3	F4	F5	F6		
TOPLAM									77,69
Kaiser Meyer Olkin Yeterlilik Ölçütü		0,681							
Bartlett Testi		**Approx. Chi-Square**		642,91					
		df		105					
		Sig.		0					

3.4.2.3. Y Marka Kişiliği Faktör Analizi Sonuçları

Y markasına ilişkin 42 değişkenden oluşan marka kişiliği ölçeği Varimax metoduyla faktör analizine tabi tutulmuş ve marka kişiliği içerindeki alt boyutlar belirlenmiştir. Faktör yükleri 0,50'nin altında kalan değişkenler analiz dışı bırakılmıştır.7 iterasyon sonucunda orijinal ölçekteki beş boyutlu dağılımdan farklı olarak, yeterlilik boyutu çalışkan ve güvenilir olarak iki alt boyuta ayrılmıştır ve Y markasının marka kişiliği toplam 6 boyuttan oluşmaktadır. Elde edilen 6 faktör Y marka kişiliğinin % 68 ini açıklamaktadır. Modelin Kaiser Mayer Olkin (KMO) yeterlilik ölçüsü %73,3 bulunmuştur. Bu ölçü örneklem sayısının yeterliliğini ölçmek ve değişkenlerin kısmı korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştırmak için kullanılmaktadır. KMO değerinin %50'den büyük olması değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu gösterir. Bartlett testinde significance değerinin 0.05 kritik değerinden küçük olması faktör analizinin %95 güvenilirlikle anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Bartlett testi sonucu p= 0.00 olduğu için faktör analizi sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir.

Birinci faktör toplam varyansın %22,67 sini açıklamaktadır. Coşku başlığı altında toplanan hayalperest, esprili, arkadaş canlısı, neşeli, duygusal, aile odaklı özelikleri Y marka kişiliğinde en önemli boyutu oluşturmaktadır. İkinci faktör olan başarılı özelliği toplam varyansın %18,2'sini açıklamakta olup lider, kurumsal, başarılı, kendine güvenen, üst sınıf sıfatlarından oluşmaktadır. Üçüncü boyut olan seçkinlik toplam varyansın %9,2 sini açıklamakta, iyi görünümlü, büyüleyici ve cazibeli sıfatlarından oluşmaktadır. Dördüncü boyut olan samimiyet, orijinal, ciddi, yararlı, erkeksi özellikleriyle toplam varyansın %7,78 ini, beşinci boyut olan sertlik, sağlam ve dayanıklı özellikleri ile %5,27 sini ve son olarak güncel, çalışkan, güvenilir özelliklerinden oluşan güvenilir boyutu %4,88 ini açıklamaktadır.

Her bir faktörün güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş olup, tüm faktörler için Cronbach alpha değerleri 0,70'in üzerinde çıkmıştır. Yani, ölçekler güvenilir bulunmuştur. Analize ait bulgular Tablo 3.8. de sunulmuştur.

Tablo 3.8. Y Markası Marka Kişiliği Faktör Analizi Sonuçları

BOYUTLAR VE MADDELER	GÜVENİLİRLİK Cronbach alpha	FAKTÖR YÜKLERİ						Özdeğer	Varyans (%)
		F1	F2	F3	F4	F5	F6		
Coşku	0.878							5,2	22,67
Hayalperest		0.835							
Esprili		0.823							
Arkadaş Canlısı		0.802							
Neşeli		0.795							
Duygusal		0.772							
Aile Odaklı		0.632							
Başarılı	0.813							4,1	18,21
Lider			0.768						
Kurumsal			0.765						
Başarılı			0.759						
Kendine Güvenen			0.582						
Üst Sınıf			0.579						
Seçkinlik	0.781							2,1	9,24
İyi Görünümlü				0.861					
Büyüleyici				0.791					
Cazibeli				0.766					
Samimiyet	0.762							1,7	7,78
Orijinal					0.778				
Yararlı					0.766				
Ciddi					0.749				
Erkeksi					0.632				
Sertlik	0.827							1,2	5,27
Sağlam						0.864			
Dayanıklı						0.826			
Güvenilir	0.700							1,1	4,88
Güncel							0.684		
Çalışkan							0.676		
Güvenilir							0.659		
TOPLAM									**68,06**
Kaiser Meyer Olkin Yeterlilik Ölçütü		**0,733**							**0.733**
Bartlett Testi		**Approx. Chi-Square**		**1120,7**					
		df		**253**					
		Sig.		**0**					

3.4.2.4. Y Markası Kullanıcı İmajı Faktör Analizi Sonuçları

Edwards'ın (1957) kullanıcı imajı ölçeğindeki 20 maddenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda Y kullanıcı imajı ilk olarak 6 boyuta ayrılmıştır. Ancak başarı ve değişim boyutlarının güvenilirlik oranları 0,70' in altında çıktığı için bu değişkenler çıkarılarak tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Yeni yapılan analizde toplam açıklanan varyans oranı %70,47 'dir. Modelin Kaiser Mayer Olkin (KMO) yeterlilik ölçüsü %66,9 bulunmuştur. Bu ölçü örneklem sayısının yeterliliğini ölçmek ve değişkenlerin kısmı korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştırmak için kullanılmaktadır. KMO değerinin %50'den büyük olması değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu gösterir. Bartlett testinde significance değerinin 0.05 kritik değerinden küçük olması faktör analizinin %95 güvenilirlikle anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Bartlett testi sonucu p= 0.00 olduğu için faktör analizi sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir. Faktörlere sırasıyla bakıldığında, %31,4 varyans açıklama oranına sahip olan yakın ilişki/üstünlük boyutu orijinal ölçekteki iki alt boyutu bir boyutta toplamıştır ve ilgili grubun en önemli faktörü olmuştur. Daha %17,62 ile duyguları anlama, %11,35 ile özerklik, % 10,02 ile saldırganlık özellikleri gelmektedir. Her bir faktörün güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş olup, tüm faktörler için Cronbach alpha değerleri 0,70'in üzerinde çıkmıştır. Yani, ölçekler güvenilir bulunmuştur. Faktör analizi sonuçları Tablo 3.9 da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Y Markası Kullanıcı İmajı Faktör analizi Sonuçları

BOYUTLAR VE MADDELER	GÜVENİLİRLİK Cronbach alpha	FAKTÖR YÜKLERİ					Özdeğer	Varyans (%)
		F1	F2	F3	F4	F5	F6		
Yakın İlişki/üstünlük	0,804							3,77	31,4
Arkadaşlarına sadıktır		0.811							
İçinde bulunduğu grubun lideridir		0.739							
Başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyler		0.737							
Mümkün olduğunca çok arkadaş edinir		0.710							
Yanlış bir şey yaptığında suçluluk hisseder		0.578							
Duyguları Anlama	0,888							2,11	17,62
Başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır			0.922						
Başkalarının davranışlarını dikkate alır			0.915						
Özerklik	0,701							1,36	11,35
Dilediği gibi davranır				0.859					
Şahsi başarılardan konuşur				0.755					
Kimsenin ne düşündüğünü dikkate almadan konuşur				0.657					
Saldırganlık	0,745							1,2	10,02
Aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alır					0.882				
Karşıt görüşlere saldırır					0.804				
Toplam									**70,47**
Kaiser Meyer Olkin Yeterlilik Ölçütü		**0,669**							
Bartlett Testi		**Approx. Chi-Square**	474						
		df	66						
		Sig.	**0**						

3.4.3. Hipotez Testleri

Aşağıda sırasıyla araştırmanın hipotezleri test edilerek raporlanmıştır.

H_1: X ve Y markaları arasında marka kişiliğinin her bir boyutu açısından farklılık vardır.

H_1 hipotezini test etmek için marka kişiliğine ait 42 adet değişken için bağımsız t-test uygulanarak X ve Y markaları arasında söz konusu değişkenler açısından fark olup olmadığı 0.05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Tablo 3.10 da hipotezlere ait tablo değerleri sunulmuştur.

Tablo 3.10. Y ve X Markaları Marka Kişilik Özelliklerine Dair T-Testi Analizi

Marka Kişiliği	t	df	Sig. (2-tailed)	H1
Gerçekçi	-1,13	198	0,25	Red
Aile Odaklı	-1,04	198	0,29	Red
Taşralı	-6,71	198	1,97	Red
Dürüst	**-2,17**	**198**	**0,03**	**Kabul**
Samimi	**-1,83**	**198**	**0,06**	**Kabul**
Ciddi	**-3,64**	**198**	**0**	**Kabul**
Yararlı	0,96	198	0,33	Red
Orjinal	**3,41**	**198**	**0**	**Kabul**
Neşeli	**4,2**	**198**	**0**	**Kabul**
Duygusal	0,34	198	0,73	Red
Arkadaş Canlısı	**3,61**	**198**	**0**	**Kabul**
Cesur	**3,82**	**198**	**0**	**Kabul**
Modayı İzleyen	**2,93**	**198**	**0**	**Kabul**
Heyecan Verici	**5,7**	**198**	**0**	**Kabul**
Espirili	**2,32**	**198**	**0,02**	**Kabul**
Havalı	**2,54**	**198**	**0,01**	**Kabul**
Genç	**9,19**	**198**	**0**	**Kabul**
Hayalperest	**2,57**	**198**	**0,01**	**Kabul**
Eşsiz	1,64	198	0,1	Red
Güncel	-1,16	198	0,24	Red
Bağımsız	-0,86	198	0,38	Red
Çağdaş	**3,73**	**198**	**0**	**Kabul**
Güvenilir	1,08	198	0,27	Red
Çalışkan	1,55	198	0,12	Red
Güvenli	-0,12	198	0,9	Red
Zeki	**2,06**	**198**	**0,04**	**Kabul**
Teknik	**2,14**	**198**	**0,03**	**Kabul**
Kurumsal	0,64	198	0,51	Red
Başarılı	0,96	198	0,33	Red
Lider	**-1,71**	**198**	**0,08**	**Kabul**
Kendine Güvenen	0,51	198	0,6	Red
Üst Sınıf	0	198	1	Red
Büyüleyici	0,2	198	0,83	Red
İyi Görünümlü	0,33	198	0,73	Red
Cazibeli	-0,15	198	0,87	Red
Kadınsı	0,31	198	0,75	Red
Şık	1,09	198	0,27	Red
Sportif	**9,18**	**198**	**0**	**Kabul**
Erkeksi	1,82	198	0,07	Red
Batılı	**6,39**	**198**	**0**	**Kabul**
Sağlam	-0,69	198	0,48	Red
Dayanıklı	-1,27	198	0,2	Red

Tablo 3.11 de gruplar arası ortalamalardaki farklılıklar incelendiğinde Y'nin marka kişiliğinin sadece dürüst, samimi, ciddi ve lider özelliklerinde X'den anlamlı bir şekilde daha fazla puan aldığını, X'in ise orjinallik, neşe, arkadaş canlısı, cesur, modayı izleyen, heyecan verici, espirili, havalı, genç, hayalperest, çağdaş, zeki, teknik, sportif ve batılı özelliklerinin tümünde Y markasından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha fazla puan aldığı görülmektedir.

Tablo 3.11. Marka Kişiliği Değişkenleri Ortalama Değerleri

Özellikler	Marka	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dürüst	X	100	3,88	0,74237	0,07424
	Y	100	**4,11**	0,75069	0,07507
Samimi	X	100	3,84	0,8005	0,08005
	Y	100	**4,05**	0,82112	0,08211
Ciddi	X	100	4,01	0,81023	0,08102
	Y	100	**4,42**	0,78083	0,07808
Orjinal	X	100	**4,62**	0,50812	0,05081
	Y	100	4,25	0,95743	0,09574
Neşeli	X	100	**3,72**	1,18986	0,11899
	Y	100	3	1,23091	0,12309
Arkadaş Canlısı	X	100	**3,78**	0,949	0,0949
	Y	100	3,27	1,04306	0,10431
Cesur	X	100	**4,69**	0,56309	0,05631
	Y	100	4,33	0,75284	0,07528
Modayı İzleyen	X	100	**4,4**	0,7785	0,07785
	Y	100	4,09	0,71202	0,0712
Heyecan Verici	X	100	**4,68**	0,63373	0,06337
	Y	100	4,09	0,81767	0,08177
Espirili	X	100	**3,4**	1,18065	0,11807
	Y	100	3	1,24722	0,12472
Havalı	X	100	**4,69**	0,48607	0,04861
	Y	100	4,42	0,94474	0,09447
Genç	X	100	**4,37**	0,70575	0,07057
	Y	100	3,14	1,13725	0,11372
Hayalperest	X	100	**3,47**	1,14992	0,11499
	Y	100	3,02	1,31794	0,13179
Çağdaş	X	100	**4,5**	0,55958	0,05596
	Y	100	4,17	0,68246	0,06825
Zeki	X	100	**4,61**	0,5104	0,05104
	Y	100	4,42	0,76779	0,07678
Teknik	X	100	**4,64**	0,5777	0,05777
	Y	100	4,45	0,67232	0,06723
Lider	X	100	4,38	0,72167	0,07217
	Y	100	**4,54**	0,59323	0,05932
Sportif	X	100	**4,62**	0,66332	0,06633
	Y	100	3,64	0,83509	0,08351
Batılı	X	100	**4,55**	0,60927	0,06093
	Y	100	3,92	0,77434	0,07743

H_2: Kullanıcı imajı değişkenlerinin her biri için Y ve X marka sahiplerinin algıları farklılık göstermektedir.

H_2' yi test etmek için kullanıcı imajı değişkeninin her bir maddesi X ve Y kullanıcı grupları arasındaki farklılığı tespit etmek için bağımsız t-testi analizine tabi tutulmuştur. Tablo 3.12 de fark testi sonuçları raporlanmıştır.

Tablo 3.12 Y ve X Markalarına ait Kullanıcı İmajına ait T-testi

Kullanıcı İmajı	t	df	Sig. (2-tailed)	H1
Elinden gelenin en iyisini yapar	-1,079	198	0,282	Red
Büyük önem taşıyan bir şeyi başarıyla tamamlar	-0,373	198	0,71	Red
Başkalarının ne düşündüğünü hesap eder	0,39	198	0,697	Red
Başkalarının liderliğini kabul eder	-0,248	198	0,804	Red
Esprili ve zekice şeyler söyler	-0,558	198	0,578	Red
Şahsi başarılardan konuşur	-0,505	198	0,614	Red
Dilediği gibi davranır	-0,368	198	0,713	Red
Kimsenin ne düşündüğünü dikkate almadan konuşur	-1,697	198	0,091	Red
Arkadaşlarına sadıktır	-1,849	198	0,066	Red
Mümkün olduğunca çok arkadaş edinir	0,488	198	0,626	Red
Başkalarının güdülerini ve hislerini dikkate alır	0	198	1	Red
Başkalarının davranışlarını dikkate alır	0,346	198	0,73	Red
İçinde bulunduğu grubun lideridir	0,178	198	0,859	Red
Başkalarına görevlerini nasıl yapmaları gerektiğini söyler	0,258	198	0,797	Red
Yanlış bir şey yaptığında suçluluk hisseder	-0,294	198	0,769	Red
Pek çok konuda kendini başkalarından altta görür	-0,965	198	0,336	Red
Yeni ve farklı şeyler yapar	1,68	198	0,095	Red
Yeni modalara ve akımlara uyar	1,688	198	0,093	Red
Karşıt görüşlere saldırır	-2,07	198	0,04	**Kabul**
Aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alır	-1,923	198	0,05	**Kabul**

Tablo 3.13 de kullanıcı imajının her bir alt öğesi için gruplar arası ortalamalardaki farklılıklar incelendiğinde Y ve X kullanıcılarına ait kullanıcı imajları arasında anlamlı bir fark bulunamamış (p>0), sadece "Karşıt görüşlere saldırır" ve "aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alır" değişkenleri için 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu görülmüştür. Tablo 3.13 de saldırganlık özelliğini temsil eden bu iki değişken için Y markasının kullanıcısının X kullanıcısına göre daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir.

Tablo 3.13: Kullanıcı İmajı Değişkenleri Ortalama Değerleri

Özellikler	Marka	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Karşıt görüşlere saldırır	X	100	3,08	1,1431	0,11431
	Y	100	**3,41**	1,11096	0,1111
Aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alır	X	100	3,4	1,18918	0,11892
	Y	100	**3,74**	1,02005	0,10101

H_{3a}: X Marka kişiliği algısı cinsiyete göre değişmektedir.

H_{3a} hipotezini test etmek için X kullanıcıları verisine bağımsız t testi uygulanmış ve cinsiyetler arasında marka kişilikleri algısı arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 3.14 de görüleceği üzere (p>0.05) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.14: X Marka Kişiliği Algısının Cinsiyetlere Göre Fark Testi Sonuçları

Marka Kişiliği	t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig. (2-tailed)
Seçkin	1,493	98	0,139
Yeterlilik	1,298	98	0,197
Sağlam	-0,65	98	0,517
Güncel	1,281	98	0,203

H_{3b}: Y marka kişiliği algısı cinsiyete göre değişmektedir.

H_{3b} hipotezini test etmek için Y kullanıcıları verisine bağımsız t testi uygulanmış ve cinsiyetler arasında marka kişilikleri algısı arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 3.15 de görüleceği üzere ($p>0.05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.15: Y Marka Kişiliği Algısının Cinsiyetlere Göre Fark Testi Sonuçları

Marka Kişiliği	t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig. (2-tailed)
Başarılı	0,391	98	0,697
Seçkin	1,889	98	0,062
Samimi	0,677	98	0,5
Sert	-0,047	98	0,962
Güvenilir	-0,703	98	0,484

BÖLÜM 4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Dünyamızda teknolojinin hızla ilerlemesi sayesinde işlemelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin özelliklerini birbirine çok benzer hale getirmiştir. Bu nokta da işletmeler hizmet ve ürünlerini diğer rakiplerden farklılaştırma gerekliliği önem kazanmış ve marka kavramı bu konuda en önemli unsur haline gelmiştir. Tüketiciyi doğrudan etkileyen bir kavram özelliği taşıyan marka unsuru için firmalar gerekli araştırma ve çalışma faaliyetlerini yoğunlaştırmışlardır. Markaların kimlik ve kişilik kavramları doğru oluşturularak hedef kitle ile bağ kurması çok önemli bir faktördür. Kişilik özelliklerini belirlerken hedef kitlenin arzuları önem arz etmektedir. Köklü ve sağlam bir marka oluşturabilmenin anahtarı, kişilerin markayı kendilerine ne denli yakın buldukları ve kendi kişilik özellikleriyle ne denli bağdaştırdığıdır. Müşterilerin markaya bakışını gösteren marka imajına karşılık, marka kimliği firmaların markaları nasıl algıladıklarını ve tanımladıklarını göstermektedir.

İnsanlar kendilerini dünyanın merkezinde görebilmekte, olayların kendilerinin etrafında döndüğünü düşünebilmektedirler. Kendilerine benzeyen, kendileri gibi davranan kişilerle karşılaşsalar, kendilerini onlardan ayırt etmeye veya kendilerine benzeyen insanlardan farklılıklarını ortaya koymaya çalışabilirler. Tüm insanlar kendilerinin tek olduğunu hissetmek isterler. İnsanlar için kendilerini ifade etmek önemlidir, tüketici imajı kişinin kendisini, yani benliğini, ifade etme çabasıdır. Benlik kendimizle ilgili algılarımız ve duygularımızdır. Başka bir deyişle benlik, kendimize karşı olan tutumlarımızdır. Birçok insan kendilerini "ne yaptıklarından ziyade neye sahip olduklarıyla tanımlar. Tüketiciler, markaların sahip oldukları kişilik özellikleri veya markaların imajları aracılığı ile öz imajlarını ifade ederler. Tüketicilerin kendileri hakkında süregelen çeşitli imajları vardır. Bu öz imajlar (veya kendileriyle ilgili algıları) kişilikle yakından ilişkilidir ve tüketiciler kendi öz imajlarıyla bir şekilde anlamlı ürün ve hizmetleri satın alırlar veya kendi öz imajlarıyla uyumlu perakendecilerden satın alırlar. Bu durum tüketicilerin marka tercihlerini etkiler ve tüketiciler benliklerini zenginleştirecek imaja sahip ürünleri tercih ederken, azaltacak ürünlerden ise kaçınırlar. Kişiler kendilerini sahip oldukları marka veya ürünler ile tanımlamak arzusunda olabilirler. Bu kavram satın alma karar süreci için son derece önemlidir, çünkü insanların satın alma kararlarını verirken imajın önemine işaret etmektedir.

Pazarlama açısından ürünler ve markalar kullanıcıların istediği imajı yansıtmakta kullanılan ticari metalardır.

Bu çalışmada, İstanbul'da ikamet eden X ve Y marka aktif otomobil kullanıcılarının kullandıkları araca ilişkin marka kişiliği algıları ölçülmüş, iki markanın marka kişilikleri arasındaki fark ve benzerlikler ortaya konmuş, yanı sıra ilgili markanın kullanıcı imajları ölçülerek, kullanıcı imajına dair her bir alt öğenin iki marka arasında farklılaşıp farklılaşmadığı ölçülmüştür. Araştırmanın türü tanımlayıcı araştırmadır. Araştırmada ilaveten ikincil verilerden yararlanılmış ve X ve Y markalarının marka kişiliklerini inceleyen firma tarafından özel bir araştırma şirketine yaptırılan araştırmanın sonuçlarına da yer verilmiştir

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul ilinde ikamet eden X ve Y kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmada zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle olasılıksal olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 200 kişiden yüz yüze anket metodu ile veriler toplanmıştır. Örneklemin 100'ü X, 100'ü Y kullanıcılarından oluşmaktadır. İlk soruda sahip olunan otomobil markası sorgulanmış, daha sonra marka kişiliği ve kullanıcı imajı soruları 5'li likert ölçekle sorulmuştur. Araştırmanın cevapları SPSS 22.0 programında analiz edilmiş, frekans tablolarından ve faktör analizinden elde edilen sonuçlardan yararlanılarak sonuçlar yorumlanmıştır.

Katılımcıların %71,5'i erkeklerden, %28,5'i kadınlardan oluşmaktadır. Örneklemin büyük kısmını 26-33 yaş arası (%40,5) ve 34-41 yaş arası (%35) kullanıcılar oluşturmaktadır. Eğitim durumuna bakıldığında örneklemin % 72'sinin lisans mezunu, %18,5'inin ortaöğretim mezunu olduğu ve % 9,5'inin yüksek lisans/doktora mezunu olduğu görülmektedir. Örneklemin büyük kısmı (%74) aylık 5001-15.000 TL arası gelire sahiptir. X ve Y kullanıcılarının bir dahaki otomobil tercihlerinde yine aynı markayı tercih etme oranları X'de % 80 ve Y %83 'tür. Tamamen farklı bir marka alma niyetleri ise X'de % 14 ve Y'de %13 olarak bulunmuştur.

Araştırma sonucunda X marka kişiliğinin en önemli boyutunu Samimiyet ve Coşku başlığı altında toplanan hayalperest, dürüst, samimi, esprili, arkadaş canlısı, neşeli, duygusal, özellikleri oluşturmaktayken Y için marka kişiliğinin en önemli boyutunu, Coşku başlığı

altında toplanan hayalperest, esprili, arkadaş canlısı, neşeli, duygusal, aile odaklı özelikleri oluşturmaktadır.

X marka kişiliğinin ikinci önemli boyutu seçkinlik başlığı altında yer alan büyüleyici, iyi görünümlü, havalı, başarılı, kendine güvenen, üst sınıf sıfatlarından oluşmaktadır. Üçüncü boyut yeterlilik başlığı altında yer alan çalışkan, güvenli, orijinal, güvenilir, zeki sıfatlarından oluşmaktadır. Dördüncü boyutu ise sağlamlık başlığı altında yer alan dayanıklılık ve sağlamlık özellikleri, beşinci boyut ise güncellik başlığı altında, bağımsız ve güncel özelliklerinden oluşmaktadır. X markasını tanımlayan ve tanımlamayan sıfatlar ile ilgili yapılan önceki araştırmalarda ise araştırmada ise Tecrübeli, kendine güveni yüksek, eğlenceli, stil sahibi, bizden biri ve dikkat çekici sıfatları ile özdeştirilirken, modası geçmiş, özensiz, şımarık, yaratıcı olmayan, sıkıcı, pratik, zeki, işinin ehli sıfatları ile bağdaştırılmamıştır.

Her iki araştırmada da görüleceği üzere Premium segmentte duygulara hitap eden özellikler, fonksiyonel özelliklere göre marka tercihinde çok daha belirleyici bir rol oynamaktadır. Y marka kişiliğinin ikinci önemli boyutu, başarılı özelliği altında yer alan lider, kurumsal, başarılı, kendine güvenen, üst sınıf sıfatlarından oluşmaktadır. Üçüncü boyutunu seçkinlik özelliği altında yer alan, iyi görünümlü, büyüleyici ve cazibeli sıfatları oluşmaktadır. Dördüncü boyutunu samimiyet özelliği alt sıfatları olan, orijinal, ciddi, yararlı, erkeksi özellikleri, beşinci boyutunu sertlik, sağlam ve dayanıklı özellikleri, son olarak güncel, çalışkan, güvenilir özellikleri oluşturmaktadır.

Aynı şekilde Y markasını tanımlayan ve tanımlamayan sıfatlar ile ilgili yapılan daha önceki araştırmada ise yüksek performans, güvenirlilik, tutku, kendine güveni yüksek, güçlü, tecrübeli, işinin ehli, olgun, köklü gibi sıfatlar ile ön planda iken, özenti, abartılı, burnu büyük, bizden biri, sıradan, modası geçmiş, zarif, özenti, trendy gibi sıfatlar ile bağdaştırılamamaktadır. Aynı şekilde X araştırmasında olduğu gibi Y için yapılan iki araştırmada da Premium segmentte duygulara hitap eden özellikler, fonksiyonel özelliklere göre marka tercihinde çok daha belirleyici bir rol oynamaktadır.

X kullanıcı imajında ise özerklik, ilgili grubun en önemli özelliği olmuştur. İkinci sırada ise başarı özelliği, üçüncü sırada duyguları anlama ve itaat, dördüncü sırada değişim, ile saldırganlık, son olarak da üstünlük ve yakın ilişki özellikleri gelmektedir.

Y kullanıcı imajında ise en önemli özellik yakın ilişki/üstünlük olmuştur. İkinci önemli faktör duyguları anlama, üçüncü faktör özerklik, son olarak dördüncü sırada yer alan faktör saldırganlık olmuştur.

Daha önceki araştırmalarda sorgulanan bir diğer değişken kullanıcı kimliğidir. X kullanıcısı için; 20-60 Yaş, her yaştan insanlar, kadın ve erkek, Üniversite öğrencisi, yönetici, iş adamının yanı sıra, köyde yaşayan kesimden kimseler de olabilir. X ve otomobil onlar için bir tutkudur. Her kesimden insan, kendi tarzına, bütçesine ve zevkine uygun bir X'i rahatlıkla bulabilmektedir bulgularına ulaşılmıştır. Y kullanıcı kimliğinde ise (Olumlu); 30 yaş ve üstünde her yaş, Her maddi kesimden insanlar, kendi işinin sahibi ya da üst düzey yöneticiler, araçta güvenlik/emniyeti ön planda tutanlar, boş zamanlarında restoran, kulüp, barlarda gezenler, araç kasası büyüdükçe, kullanıcının maddi gücü ve statüsü büyümektedir bulgularına ulaşılmıştır.

X ve Y markaları arasında marka kişiliğinin her bir boyutu açısından farklılık vardır. Y'nin marka kişiliğinin sadece dürüst, samimi, ciddi ve lider özellikleri X'den anlamlı bir şekilde ön plandadır, X'in ise orijinallik, neşe, arkadaş canlısı, cesur, modayı izleyen, heyecan verici, esprili, havalı, genç, hayalperest, çağdaş, zeki, teknik, sportif ve batılı özelliklerinin tümünde Y markasından anlamlı bir şekilde ön planda olduğu tespit edilmiştir.

Kullanıcı imajı değişkenlerinin her biri için X ve Y marka sahiplerinin algıları farklılık göstermektedir. X ve Y kullanıcılarına ait kullanıcı imajları arasında anlamlı bir fark bulunamamakla beraber sadece "Karşıt görüşlere saldırır" ve "aşağılanırsa, hakaret edilirse veya hor görülürse öç alır" kavramlarında iki marka arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Y markasının kullanıcısının X kullanıcısına göre bu kavramlarda daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir.

Elde edilen bulguların hem literatüre katkı sağlayacağı hem de markaların yönetimlerine konumlandırma çalışmalarında ön gürü sağlayacağına inanılmaktadır. Baskın marka kişiliklerinin ön plana çıkarılması, tutundurma faaliyetlerinde etkin bir araç olarak

kullanılması marka yönetimleri için rekabet avantajı sağlamaktadır. Yanı sıra İstanbul ili için kullanıcı profillerinin belirlenmesinde, toplanan demografik veriler ve kullanıcı imajı bulguları hedef kitlenin tanınması ve dolayısıyla doğru iletişim yapılması için yardımcı olacaktır

KAYNAKÇA

Aaker, David Allen. «Measuring Brand Equity Across Products and Markets.» California Management Rewiew, Vol:38, No:3, Spring 1996. 102-120.

Aaker, David Allen. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996.

Aaker, David Allen. *Marka Değeri Yönetimi*. Çeviren Ender Orfanlı. (1. Baskı) İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009.

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

Aktuğlu, Işıl, Karpat (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Ar, Aybeniz Akdeniz, *Marka ve Marka Stratejileri*. (2.Baskı) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık 2007.

Arpacı, T. Ayhan, D. Y., Bölge, E., Tuncer, D. (1992) *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.

Azoulay, Audrey, Jean Noél Kapferer. «Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality.» *Journal Of Brand Management*, 11(2) 2003. 143-155.

Barıch, H. & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management.

Bedük, A. (2004), Marka imajı ve ihracata Etkileri. *TSE Standart Dergisi*, 515(Nisan), 41-44.

Chandon P., "Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value", INSEAD Working Paper Series, 2003, s. 3.

Chernatony, L. ve Mc Donald, M. (1996). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Buttreworth Heineman.

Chernatony, Leslie de, Francesca Dall'Olmo Riley. «Defining A Brand: Beyond The Literature With Express Interpretations.» *Journal Of Marketing*, Vol:14, 1998.

Çakırer, Mehmet Akif (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, Bursa, Ekin

Çetin, B. (2009). Türkiye'de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çifci, Sertaç, Cop, Ruziye (2007). "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite

Çolak, Uğur. *Türk Marka Hukuk*., (2. Baskı) İstanbul: Oniki Levha Yayıncılık, 2014.

Davis, John A. (2011). Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar?, İstanbul: Dergisi,Cilt27, Sayı 2, ss.217-231

Dobni, Dawn, George M. Zinkhan. «In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis.» Advances in Consumer Research17, 1990.

Doğruyol, P. D. (2010). Kültürel Değer, Algılanan Değer ve Marka Kişiliği: Türkiye ve Almanya Örneklemlerine Dayalı Bir Uygulama. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri

Doyle, Peter. *Değer Temelli Pazarlama*.(1. Baskı) Çeviren Gülfidan Barış. İstanbul: Kapital Medya 2003.

Erdil, S. & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Erdil, T. Sabri, Başarır, Öner (2009). "Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı

Eren, Erol. *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. (5. Baskı) İstanbul: Beta Yayınevi, 1998.

Evans, J.R. & Berman, B. (1992). Marketing. New York: McMillan Publishing

Eymen, Erman. *Marka Nedir?*. İstanbul: Kaliteofisi Yayınları 2007.

Farquhar, P. (Aug/Sep 1990). "Managing Brand Equity", *Journal Of Advertising*, 30(4), 7-12.

Grohmann, Bianca, «Gender Dimensions of Brand Personality.» *Journal of Marketing Research*, Vol:46 2009.

Gülgöz, Sami. «Five- Factor Model of and NEO-PI-R in Turkey.» *The Five-Factor Model Across Cultures Kluwer* ABD: Academis/PlenumYayınevi, 2002. 1-23.

Kapfeerer, J. N. (1992). Strategy Brand Management; New Approaches For Creating And Evaluating Brand Equity. Londra: Prentice Hall

Kapferer, Jean Noél. *Strategic Brand Management*. (4th Edition) The Free Press, 2004

Kapferer, Jean-Noel (1992). Strategic Brand Management New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. The Free Press.

Karpat, Aktuğlu, Işıl. *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Şirketler İçin Temel İlkeler.* (2. Baskı) İstanbul: İletişim Yayınları, 2008.

Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management. Prentice Hall.

Keller, Kevin Lane (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice-Hall, 1st Ed.

Keller, Kevin Lane (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice-Hall, 1st Ed.

Keller, Kevin, Lane (January 1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, LVII(1).

Knapp, Duane E. (2003), Marka Aklı, (Çeviren: Azra Tuna Akartuna), İstanbul:Mediacat Kitapları.

Kotler, Philip, Gary Armstrong. *Principles of Marketing*, . (4th ed.) New York: Prentice Hall, 1989. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International, 2004.

Kotler, Philip; **Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, cev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000.

Levinson, Jay Conrad-Lautenslager, A. (Ekim 2006). *30 Günde Gerilla Pazarlama.* (1. Basım). (Çeviren: Tayanç, Dinç). (Ed. Adıyaman Banu), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Lindstrom, Martin (Kasım 2006). *Duyular ve Marka, 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak.* (Birinci Basım). (Çeviren: Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.

Macdonald, E. ve Sharp, B. (1996). "Management Perceptions Of Importance Of Brand Awareness As An Indication Of Advertising Effectiveness". Marketing Research On-Line, 1, 1-15

Milas, G., Mladic, B. «Brand Personality and Human Personality: Findings From Ratings of Familiar Croatian Brands.» *Journal of Business Research*, 60(6), 2007.

Odabaşı, Y., Oyman, Y. (2004). Pazarlama İletişimi Yönetimi

Oliver, John, Srivastova Sanjay. *The Big Five Trait Taxomany: History, Measurement, and Theoretical Perspectives.* (2nd. Ed.) New York: Guildford, 1999.

Onur, M. B. (2011). Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ouwersloot, H. ve Tudorica, A. (2001). "Brand Personality Creation Through Advertising". *Maxx Working Paper Series*. University Of Maastricht.

Perry, A. & Wısnom, D. (2003). Markanın DNA'sı. Çev:Zeynep Yılmaz, İstanbul

Pringle, H., Thompson, M. (Ocak 2000). *Marka Ruhu, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak.* (Birinci Baskı). (Çeviren: ZeynepYelçe - Canan Feyyat), Scala Yayıncılık.

Rıes, A. & Rıes, L. (2006). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı.* İstanbul: MediaCat.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2000) *Consumer Behavior* (7.Baskı). New Jersey: Prentice Hall

Sezgin, Mete ve Ünüsan, Çağatay (2007)ç Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Literatürk

Sözer Edin Güçlü (2009). *Postmodern Pazarlama Marka Çağında Liderlik İçin Pim Modeli* (1. Basım). İstanbul : Beta Basım.

Tığlı, Mehmet. «Marka Kişiliği.» *Öneri Dergisi.* Marmara Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, C:5, S:20, Haziran, 2003.

Uslu, A. T., Bayraktar, A. (2000). İnternet'te Marka Yaratımı. *Pazarlama Dünyası*. Sayı:2000-04

Uztuğ, F. (2002). Markan Kadar Konuş. İstanbul: Mediacat Yayınları

Uztuğ, F. (2005). Markan Kadar Konuş. Mediacat Kitapları, İstanbul.

Uztuğ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş*. (3. Basım), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Wang, X. & Z. Yang, "The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image", **Journal of Global Marketing**, 23. sayı, No: 3, 2010, s. 177-188.

Volkan Yakın, Canan Ay, Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication, Tojdac, july 2012, Volume, 2, İssue,3 ss.27-36

İNTERNET KAYNAKLARI

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 27.06.1995 Tarih ve 22326 Sayılı Resmi Gazete http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/ html/10061.html (20.02.2012)

Marka Olabilecek veya Olamayacak İşaretler, http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=223&konu=50, E.T.21.12.2007

Akar, E.İnternette Marka Olmak, http://bloglapazarlama.blogspot.com, E.T.21.12.2007

Nedir Marka, http://www.yenimarka.com/nedirmarka.asp, E.T.24.12.2007

Turkel,B., Building Brand Value www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?d=08&m=10&y=07&category=1- 96k - ,E.T.24.12.2007

Marka Kişiliği Sınıflandırması, Erişim Tarihi: 25.11.2012. http://www.akademetre.com/pageGroupSub.asp? groupID=5&groupSubID=12

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

1.Aşağıdaki otomobil markalarından hangisini kullanıyorsunuz?

( ) BMW ( ) MERCEDES

2. Kullanmakta olduğunuz otomobil modelinin bir insan olduğunu düşünerek, aşağıda verilen sıfatların ‘’otomobilinizi’’ tanımlayıp tanımlamadığını aşağıdaki ölçekte gösteriniz.

1.Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum,	4. Katılıyorum	5.Kesinlikle Katılıyorum	5.Kesinlikle Katılıyorum

BMW						MERCEDES				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					Gerçekçi					
					Aile odaklı					
					Taşralı					
					Dürüst					
					Samimi, içten					
					Ciddi					
					Yararlı					
					Orijinal (Özgün)					
					Neşeli					
					Duygusal					
					Arkadaş canlısı					
					Cesur					
					Modayı izleyen					
					Heyecan verici					
					Esprili					
					Havalı					
					Genç					
					Hayalperest					
					Eşsiz					
					Güncel					
					Bağımsız					
					Çağdaş					
					Güvenilir					
					Çalışkan					
					Güvenli					
					Zeki					
					Teknik					
					Kurumsal					
					Başarılı					
					Lider					
					Kendine güvenen					
					Üst sınıf					
					Büyüleyici					
					İyi görünümlü					
					Cazibeli					
					Feminen (Kadınsı)					
					Şık					
					Sportif					
					Maskülen (Erkeksi)					
					Batılı					
					Sağlam					
					Dayanıklı					

3. Şu an kullandığınız otomobilinizi ne zamandan beri kullandığınızı belirtiniz?

( ) 1 yıldan az süredir ( ) 1-2 yıl ( ) 3-5 yıl ( ) 5 yıldan fazla

4. Kullanmakta olduğunuz otomobil markasının tipik kullanıcılarını düşünerek aşağıdaki ifadelere göre bu otomobilin kullanıcılarını değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	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					

5. Kullanmakta olduğunuz otomobilinizi değiştirmek isterseniz aşağıdaki ifadelerden hangisi verebileceğiniz yanıt olur?

( ) Şu anda kullandığım markayı satın alırım

( ) Daha önce kullandığım bir markayı satın alırım …….

( ) Daha önce kullanmadığım, farklı bir marka satın alırım ……

6. Cinsiyetiniz:

( ) Kadın ( ) Erkek

7. Medeni Durumunuz:

( ) Bekar ( ) Evli

8. Yaşınız:

( ) 18–25 ( ) 26–33 ( ) 34–41 ( ) 42–49 ( ) 50 ve üstü

9. Öğrenim Durumunuz:

( ) İlköğretim ( ) Ortaöğretim ( ) Lisans ( ) Yüksek lisans / Doktora

10. Mesleğiniz:

( ) Finans ( ) Özel Sektör ( ) Avukat ( ) Memur ( ) Doktor ( ) Mühendis ( ) Eğitimci ( ) Öğrenci

( ) Tüccar/Sanayici ( ) Serbest Meslek ( ) Emekli ( ) Ev Hanımı ( ) Diğer …….

11. Toplam Aylık Net Geliriniz:

( ) 3.000 TL ve altı ( ) 3.001 TL – 5.000 TL ( ) 5.001 TL – 8.000 TL ( ) 8.001 TL – 10.000 TL

( ) 10.001 TL – 15.000 TL ( ) 15.001 TL ve üstü

ÖZGEÇMİŞ

1985 İstanbul'da doğdu. Lise öğrenimini İstanbul Beşiktaş Lisesi'nde tamamladı. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü'nden 2007 yılında mezun oldu. 2012 yılında Doğuş Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Programına başladı. 2008-2010 yılları arasında Finansbank A.Ş. Şube Kobi-Bireysel Müşteri Yöneticisi olarak çalıştı. 2010 tarihinden itibaren halen Borusan Otomotiv A.Ş.'de Şube Koordinasyon ve İş Geliştirme Sigorta ve Kredi Finansman Uzmanı olarak çalışmaktadır.