

MARKA KİŞİLİĞİNİN MARKA SADAKATİNİ ETKİLEMESİ –
BİLGİSAYARLAR ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Kımbat ABILGAZİYEVA

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Nuri Çalık

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ağustos 2009

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ**MARKA KİŞİLİĞİNİN MARKA SADAKATİNİ ETKİLEMESİ –
BİLGİSAYARLAR ÜZERİNDE BİR UYGULAMA****Kımbat ABILGAZIEVA****İşletme Anabilim Dalı****Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2009****Danışman: Doç. Dr. Nuri Çalık**

Marka imajlarının ve sembollerin önemli olduğu günümüz dünyasında firmaların marka sadakatini oluşturmak için geliştirdikleri marka kişilikleri önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle teknolojik ürünler alanındaki firmaların önemli hedef kitlesi olan genç tüketicilerin bu konudaki algılarını ölçmenin ileride bu konudaki çalışmalara katkı sağlanacağı düşünülmüştür.

Yapılan araştırmada, markaların algılanan kişiliklerinin marka sadakatini ne denli etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aaker'in geliştirdiği kişilik özelliklerine dayanarak anket oluşturulmuştur. Anketi Anadolu Üniversitesinin farklı fakültelerin öğrencileri cevaplamışlardır. Bilgisayar markalarının algılanan kişiliği SPSS 15.0 programına girilmiştir ve 5'li Likert Ölçeği ve Ki-kare testleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Sonuçta, markanın kişiliği ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve birtakım önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT**A RESEARCH ON INVESTIGATION THE RELATIONSHIP BETWEEN
BRAND PERSONALITY AND BRAND LOYALTY – A STUDY ON
COMPUTER BRANDS****Kimbat ABILGAZIEVA****Department of Management and Business Administration****Anadolu University Graduate School of Social Sciences, August 2009****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nuri ÇALIK**

In today's world of images and symbols, the importance of personalities of brands is growing greater. The measurement of brand personality traits of computers in the minds of young consumers, which make one of the greatest target groups of technologic firms, seems to be especially important and is supposed to contribute to future researches on this topic.

In the research made, it was tried to find out the degree to which brand personality traits affect brand loyalty. A questionnaire was made using Aaker's model of personality traits and applied to the students of different departments in Anadolu University in Eskişehir.

The perceived personality traits of computer brands were applied to the SPSS15.0 program and analyzed using the Five Point Likert Scale and Chi-Square tests.

As a result, it was found that a meaningful connection exists between brand personality and brand loyalty .

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

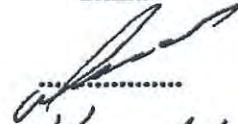
Kımbat ABILGAZIYEVA'nın "Marka Kişiliğinin Marka Sadakatini Etkilemesi- Bilgisayarlar Üzerinde Bir Uygulama" başlıklı tezi 10 Eylül 2009 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

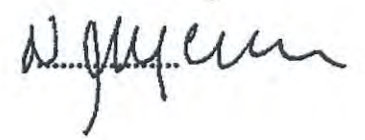
Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Nuri ÇALIK

Üye : Prof.Dr.Kemal YILDIRIM

Üye : Doç.Dr.N.Figen ERSOY

İmza






Prof.Dr.Ramazan GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZGEÇMİŞ

Kımbat ABILGAZIEVA

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Ls 2006 Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi İşletme Bölümü
Lise 2002 Kırgız-Türk “Ayçürök” Kız Lisesi

Alınan Burs ve Ödüller

2001 Bişkek Bilgisayar Şehir Olimpiyatı (Birincilik)
2001 Kırgızistan Bilgisayar Olimpiyatı (İkincilik)

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: 02 Şubat 1985 **Cinsiyet:** Bayan **Yabancı dil:** İngilizce,
Rusça, Türkçe

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1. MARKA FONKSİYONLARI.....	2
2. MARKA VE MARKA DEĞERİ.....	4
3. MARKA KİŞİLİĞİ.....	7
3.1. Kişi-Marka İlişkisi.....	8
3.2. Marka Değeri ve Marka Kişiliği İlişkisi.....	11
3.3. Marka Değeri Yaratma.....	13
3.4. Marka Değerinin Yaratılması, Arttırılması ve Korunması Çabaları.....	20
3.5. Markanın Oluşturulma Aşamaları ve Marka Kişiliği Bileşeni.....	21
4. MARKA KONUMLANDIRMASINDA MARKA KİŞİLİĞİNİN ROLÜ.....	26
4.1. Marka Konumlandırması ve Tüketici İhtiyaçları.....	27

4.2. Hedeflenen Müşteriyi Tanımlamak.....	29
4.3. Rakipleri Belirlemek.....	31
4.4. Yararlar.....	31
4.5 Yarar ve Güven.....	32
4.6 Marka Karakteri ile Marka Kişiliğinin Oluşturulması.....	33
5. MARKA İMAJİ İLE MARKA KİŞİLİĞİ İLİŞKİSİ.....	33
6. MARKA KİŞİLİĞİ OLARAK MARKA KARAKTERİ.....	35
6.1. İmge, Görsel İkna ve Marka Karakterleri.....	40
6.2 Maskot'un Pazarlama Karması ve Pazarlama İletişimi İçindeki Yeri	49
6.3 Maskotun Marka Stratejisine Zararı.....	52
6.4 Dünyada ve Türkiye'de Maskot Örnekleri.....	52
6.5 Türkiye'de ve Dünyada Marka Kişiliğinin Boyutları.....	56
7. MİTOLOJİK KARAKTERLERİN BİRLEŞİMİ VE ANLAMLARI.....	66
8. ARKETİP KAVRAMI VE MARKA KİŞİLİKLERİ	68
9. STRATEJİK AÇIDAN MARKA KİŞİLİKLERİNİN ÖNEMİ VE ARKETİPLER.....	70

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA SADAKATİ

1. MARKA SADAKATİNİN DÜZEYLERİ.....	90
2. MÜŞTERİ SADAKATİ İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR.....	92
3. MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	100
3.1 Kalitenin Marka Sadakatine Etkisi.....	101
3.2 Müşteri Tatmininin Marka Sadakatine Etkisi.....	102
3.3. Güvenin Marka Sadakatine Etkisi.....	104
3.4. Reklâmın Marka Sadakatine Etkisi.....	107
3.5. Marka Değerinin Marka Sadakatine Etkisi.....	108
3.6. Kupon ve İndirimlerin Marka Sadakatına Etkisi.....	110
4. MARKA SADAKATİNİN AŞAMALARI.....	111

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

1. DÜNYANIN İLK BEŞ BİLGİSAYAR ŞİRKETİ.....	112
2. DÜNYADA BİLGİSAYAR SEKTÖRÜ.....	114
3. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI.....	116
4. ÖRNEKLEME SÜRECİ.....	117
5. ARAŞTIRMA MODELİ.....	117
6. BULGULAR.....	119

SONUÇ.....	136
------------	-----

EKLER.....	137
------------	-----

KAYNAKÇA.....	141
---------------	-----

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. 2008 Yılı'nın Dünyanın En Değerli 10 Markası.....	15
Tablo 2. Bisküvi İhtiyaç Durumu- Ürün Özelliği İlişkisi.....	29
Tablo 3. Leo Burnett'in İkonları.....	46
Tablo 3. Türkiye'deki Bazı Firmaların Kullandıkları Karakterler.	53
Tablo 4. Marka Kişiliği Ölçeğinde Kullanılan Özellikler.....	60
Tablo 5. Türkiye'de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar.....	62
Tablo 6. Sadakate Göre Sınıflandırılabilir Hanelerin Analizi (100%).....	94
Tablo 7. Marka Gücü Marka - Sadakati İlişkisi.....	95
Tablo 8. Lider Markayı Satın Alma Oranı.....	96
Tablo 9. Kullanılan Bilgisayar Markalarının Frekans Dağılımı.....	130
Tablo 10. Faktör Analizi Tablosu.....	132

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Marka Değerinin Bileşenleri.....	7
Şekil 2. Tüketici İmajları.....	9
Şekil 3. Visa ve Master Card Markalarının Farklı Kategorilerle Olan Çağrışımları.....	10
Şekil 4. Marka Değerini Oluşturan Faktörler.....	17
Şekil 5. Marka Kimliği Planlama Modeli.....	24
Şekil 6. Örnek Ürün (Bisküvinin) Sağladığı Faydaların İncelenmesi.....	28
Şekil 7. Bazı Markalar ve Kişilikleri.....	38
Şekil 8. Amerikan Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları.....	57
Şekil 9. Japon Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları.....	58
Şekil 10. İspanyol Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları.....	59
Şekil 11. Dick ve Basu Tarafından Hazırlanan Sadakat Modeli.....	89
Şekil 12. Tüketicinin Markaya Güveni ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki.....	106

GİRİŞ

Ürünlerin birbirinden fiziksel özelliklerindeki farkının olmadığı imaj dünyasında marka kişilikleri önem kazanmaya başlamıştır. Faydacı tüketimden simgesel tüketime geçiş, günümüzde firmaları farklı stratejik çözümlere itmiş ve ürüne nesnel değerden çok sembolik değerler vermeye ve bununla ilgili olarak tüketicilerin duygusal tepkilerini ön plana koymaya başlamıştır. Bu ise, ürünlerin marka kişiliklerini getirmiştir.

J. Aaker'in Big Five adlı modeli, psikoloji literatüründe kullanılan kişilik özelliklerine benzer şekilde temel marka kişiliklerini ortaya koydu. Aaker bunları, Samimiyet (Sincerity), Coşku (Excitement), Ustalık (Competence), Seçkinlik (Sophistication), Sertlik (Ruggedness) şeklinde ifade etmiştir. Fakat bu sınıflandırma ülkeden ülkeye, kültürden kültüre göre değişmekte olup, kişilik tanımlamasında Carl Gustav Jung'un arketip sınıflaması kullanılmaktadır. Jung, diğer psikanalistlerden farklı olarak, insanları dışarıdan gözlemleyip sonuçlar çıkarmak yerine, insanların davranışlarını gerçekleştirirken hissettikleri duyguları ve içinde yaşadıkları hayalleri inceledi ve buna göre insanların iç dünyalarında arketipleri ortaya çıkardı.

Bu araştırmanın amacı- marka kişiliği ile marka sadakati ilişkisini ortaya koyarak reklâmlardaki marka karakterlerinin önemine değinmek ve pazarlamacılara bu konudaki kararlarında katkıda bulunacak bir araştırma gerçekleştirmektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

Marka, ürünlerini satışa sunan kişilerin, söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların çeşitli bileşenleridir.¹The Dictionary of Business and Management” markayı: “Bir ürün ya da hizmeti rakiplerden ayırtmaya yarayan bir isim, bir işaret veya sembol.” olarak tanımlar.

Walter Landor’a göre, “Marka bir vaattir. Bir hizmet ya da ürünün bir kalite ya da tatmin sağlayabilmesi için yapılmış kimlik ve özgünlük kazandırma çalışmasıdır.” David Aaker ise “Building Strong Brands” kitabında markayı bir zihin kutusu olarak tanımlar ve marka denliğini, “Tüketicilerin marka ismi ya da logosuyla ilişkilendirdiği ve değeri ürün ya da hizmet tarafından sağlanmış duygu bütünlüğü” olarak tanımlamaktadır. “Bir marka tüketicinin zihnindeki algıların toplamıdır. Marka bir duygudur, bir algıdır ve tüketicinin zihninde oluşan bir kavramdır”².

1. MARKA FONKSİYONLARI

Marka fonksiyonları, tüketicilerin markaya ilişkin pazarlama faaliyetlerine karşı tepki vermelerinde büyük rol oynadıklarından dolayı firmalar için önem taşımaktadırlar. Aaker, çalışmasında markanın tüketiciler açısından fonksiyonlarını, yönlendirme/tanıtma fonksiyonu, alışkanlık ve kolaylık fonksiyonu, risk azaltma fonksiyonu, karar vermede kolaylık fonksiyonu, özdeşleme fonksiyonu, gösteriş/kendini sergileme fonksiyonu şeklinde ele almıştır. Marka fonksiyonları bir diğer açıdan ele alınırsa aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.³

¹ Murat Şaylan, “Bana Markanı Söyle, Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim”, <http://muratsaylan.blogcu.com/880056/> (10.03.08)

² Taylan Yapıcı, “Marka Nedir?”, http://www.markademi.com/index_makale.php (20.04.2008)

³ Mehmet Marangoz, “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:21 Sayı:2, (Yıl: 2006), s. 107

Kalite Güvence Fonksiyonu: Kalite güvence taahhüdü beklentileri ve performans niteliklerini etkin bir şekilde karşılaması ve markanın güven vermesiyle ilgilidir. Tüketici belli markalı bir ürün satın alırken, markasız ürün almaya kıyasla düşük bir riski (markanın verdiği taahhüdün karşılığını vermesinin ihtimali) göze alır. Ürün ile daha önceden bir deneyimi olmadan da, eğer markayı tanıyorsa, belleğinde o marka ile ilgili belli kriterler mevcuttur ve satın alma kararını bunlara göre verir.

Kişisel Kimlik Fonksiyonu: Kişisel kimlik fonksiyonu, tüketicinin kendi kişiliğini bazı markalar ile özdeşleştirmesi ve onlara karşı eğilim hissetmesidir. Literatürde marka etkileri temel olarak ürün imajı ve kişisel imajın tüketici davranışları ile uygunluğuna dayanmaktadır. Tüketicinin kendi imajını marka imajı ile zenginleştirme fikrine dayanmakta ve böylece satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Her bireyin kendini nasıl gördüğü ile ilgili bir imajı vardır. Bireyin bu kendi imajında zihinsel algılarının yanında somut bazı özellikler de mevcuttur. Örneğin kullandığı araba, ev, kıyafet, koku vb. çevresini oluşturan tüm bu nesneler onun imajının oluşmasında pay sahibidir. Bireyler bu kendi imajları ile kullandıkları markaların imajları arasındaki algılanan mesafeyi mümkün olduğunca azaltma eğilimindedirler. Yani bireyler markalarını tercih ederken kendi imajlarına en uygun olduğunu düşündükleri markaları seçerler.

Sosyal Kimlik Fonksiyonu: Bireyler kendi imajları ile ürün imajlarını kıyaslarken bunu sosyal bir yapı içinde gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla bireyin bir gruba dâhil olması, bütünleşmesi belli bazı imajları tercih etmesi ya da tercih etmemesi ile desteklenebilir. Aynı zamanda imajlar, bireylerin kendini diğer kişi ya da gruplardan soyutlamasını da sağlayabilir. Burada markalar özellikle yaş gelişimlerinin gereği arkadaş gruplarınca kabul görme, kendilerini diğer gruplardan ve özellikle yetişkinlerden soyutlama ihtiyacında olan gençler açısından önemli görevler üstlenmektedir. Markalar kullanıcıları ile aralarında bir ortaklık ilişkisi kurmakta ve sosyal bir bağlılığın gelişmesinde köprü görevi görmektedir. Bu bağlılık markanın ortaya çıkış sebebi olan kullanıcı ile markanın üreticisi arasında yani “kullanıcı-üretici bağlılığı” olabileceği gibi, artık günümüzde aynı markayı kullananlar arasında da gelişebilmekte ve “X” markasını kullananlar birliği” şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

Genç hedef kitle dinledikleri müzik türü, benimsedikleri moda trendleri ve sahip oldukları değer yargıları ile kendi aralarında belirli yaşam toplulukları oluşturmakta ve bunların tanımlanmasında belirgin rol oynamaktadırlar. Gençlerin tercih ettikleri markalar ise bu grupların temel eksenini oluşturmaktadır. Tüketiciler, bir gruba ait olmak ve grup içinde iyi bir şöhrete sahip olmak için belli bir markaya sahip olmak isterler. Böylece sosyal açıdan pozitif bir imaj oluşur.

Statü Fonksiyonu: Birçok ürün sosyal bir çevrede tüketilmekte ve kullanılmaktadır. Tüketicinin kullandığı markalar, üçüncü kişilere kendi kişiliği hakkında bilgi vermektedir. Araba, spor araçları, kıyafet, teknik ürünler gibi bazı ürünler kişilerin kendi imajlarını üçüncü kişilere göstermeleri açısından çok elverişlidir. Son zamanlarda markalar “mitos”a dönüşmüş ve hatta bir din niteliğini almakta ve belirli değerlerin ifadesinde sembol aracı olarak kullanılmaktadır. Marka kullanımı ile tüketici prestij kazandığını düşünmektedir. Marka Fonksiyonu Algılamaları: Marka bireysel güç ve sosyal statünün sembolüdür; Sosyal kabulün yansımasıdır; Az sayıdaki insana sınırlı bir takdimdir; Duygusal deneyimlere katkıda bulunur ve teknik üstünlük sağlar⁴.

2. MARKA VE MARKA DEĞERİ

Marka değeri kavramı, yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilen bir varlık olarak algılanmasıdır. Türkçede marka değeri ya da marka denkliği olarak kullanılan ”brand equity’nin” sözlük anlamı ise tüketici tarafından satın alınan fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı, şahsiyeti olan ve tatmin yaratan bir karışım, yani inşa edilen bir markadır.⁵ Pazarlamada markalar genelde çok sayıda ürün arasında rekabet avantajı elde edebilmek için bir ürünün diğer üründen ayırt edebilmesini sağlayan bir araçtır. Bu yüzden markaların stratejik olarak yönlendirilmesi önem taşır.⁶ Müşteri ile marka arasındaki ilişkiyi tanımlamak için marka değeri kavramı geliştirilmiştir. Marka değeri

⁴ F.Vigneron ve L.W. Johnson, “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior”, *Academy of Marketing Science Review*,(1999), s 7

⁵ Güven Borça, *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? (Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2003).* s.70

⁶ Lisa Wood, “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, <http://www.emerald-library.com>, (01.02.2009)

kavramı hem muhasebecilik hem de pazarlama açısından ele alınmıştır. M.Solomon (2005) markaların yalnızca bir pazarlama hilesinden ibaret olmadığını, finansal değerlerin de olduğunu söylemiştir. Solomon'a göre, finansal değer, işletmenin güçlü bir marka özvarlığı veya marka kimliğinden oluşmaktadır ve bu, markanın o ürünün jenerik versiyonlarının çok üzerindeki bir marka değeridir.

Feldwick, marka değerinin birkaç anlamını şöyle açıklamıştır:1)Markanın satıldığında, bilânçoda gözüken ayrılabilir bir sermaye olarak toplam değeridir; 2)Marka değeri tüketicilerin markaya bağlı olma gücüdür; 3)Marka değeri tüketicilerin marka hakkındaki çağrışım ve inançlarının tümüdür.⁷ Bu tanımlardan birincisi, finansal muhasebeciler tarafından kullanılan bir kavramdır. İkincisi ise, marka sadakatidir. Son tanım ise marka imajıdır. Marka imajı kalitatif bir değer olmakla birlikte, marka gücü ve marka değeri- kantitatif bir kavramdır. Marka değerinin bu kavramları arasında zincirleme bir ilişki vardır:

Marka imajı → Marka gücü → Marka değeri

Marka imajı tüketicilerin zihninde oluşur ve bunun başarısı markanın gücünü ve marka sadakatinin derecesini belirler. Ambler ve Styles marka yöneticilerinin geliri bugün ya da ileride alma arasında tercih yaptıklarını ifade etmektedir.⁸ Bunun nedeni markanın gelecekte elde edilecek olan gelirler deposu olmasıdır. Srivastava ve Shocker marka değerini şöyle tanımlamaktadırlar:”Marka değeri tüketicilerin, dağıtım zincirinin zihnindeki, ileriki bir zamanda elde edilecek geliri ve nakit akışını etkileyecek olan tüm tutum ve davranış biçimlerinin bileşimidir”.⁹ Leuthesser marka değerini ise şöyle açıklamaktadır: “Markaya, marka ismi olmadan kazanabileceğinden daha fazla

⁷ “Feldwick, P “Do We Really Need ``Brand Equity?”, *The Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 1, . (1996), s. 9–28”Wood, a.g.e., s 48’deki alıntı

⁸ 1 Styles, C. and Ambler, T. *Brand Management* (in Crainer, S. (Ed.), *Financial Times Handbook of Management*, Pitman, London :1995), s. 581–93” Wood, a.g.e. s 52’deki alıntı

⁹ “Srivastava, R.K. and Shocker, A.D. “Brand Equity: A Perspective On Its Meaning And Measurement”, Working Paper, Marketing Science Institute, Boston, MA, (1991), s. 91–124” Wood, a.g.e. s 53’deki alıntı

kazandırabilen tüketici zihnindeki çağrışımların bütünüdür.¹⁰ Aaker'e göre de güçlü markalar daha yüksek bir kar marjı ve dağıtım kanallarına olan daha kolay ulaşım ve ürün karması genişlemesine imkân verir."Marka kişiliği ve imajı birbirini tamamlayan, markayı farklılaştıran unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği; marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlanabilmekte ve tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır. Marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir. Bu doğrultuda markaların tüketiciler tarafından kolayca benimsenebilmesi amacıyla firmalar da marka kişiliğini geliştirme stratejileri uygulamaktadır. Günümüzde marka kişiliği dikkatlice oluşturulmuş ürünlerin pazarda daha uzun süre rekabet ettiğini fark eden yöneticiler, konuyu titizlikle ele almakta ve marka kişiliğini markanın ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirmektedir.

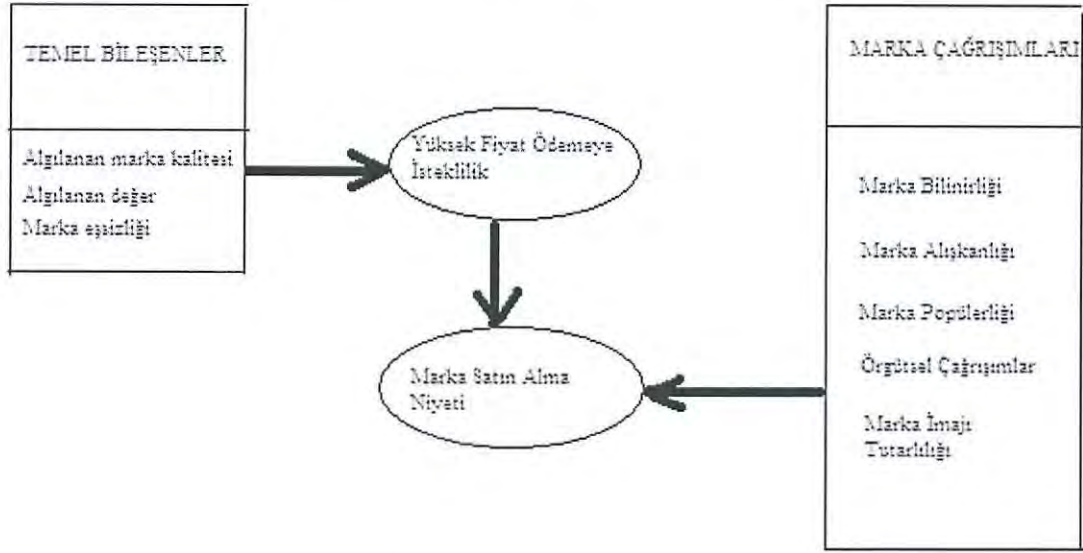
Marka değeri, markaya ilişkin tüm varlıkların toplamını yansıtmaktadır.¹¹ Aaker'in modeline göre marka değerinin unsurları şunlardır:Marka bağımlılığı, Marka adının bilinirliği, Algılanan kalite, Marka çağrışımları, Markaya ilişkin diğer varlıklar. Netmeyer ve diğerlerinin kurdukları modelde marka değerini belirleyen öğeleri iki grupta toplamışlardır: temel bileşenler ve marka çağrışımlarıdır.¹²

¹⁰ "Leuthesser, L. "Defining, Measuring And Managing Brand Equity", A Conference Summary, Marketing Science Institute, Cambridge MA. (1988)" Wood, a.g.e. s 53'deki alıntı

¹¹ Rıdvan Karalar, Hakan Kiracı, "Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 2, (2007), s.205–226

¹² Aynı, s. 220

Şekil 1. Marka Değerinin Bileşenleri



Kaynak: Rıdvan Karalar, Hakan Kiracı, , “Marka değeri bileşeni olarak marka bağımlılığı: Kolalı içecekler üzerine bir araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 2, (2007), s.210

3. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişilikleri mantık ve analizin sonucunda ortaya çıktığına dair ortak bir inanç olmasına rağmen kişilikler değişik sebeplerle ortaya çıkabilir. Federal Express şirketi Fred Smith’in kolejdeki ödevinden ortaya çıkmış ve daha sonra multimilyar dolarlık bir şirkete dönüşmüştür fakat kişiliği ise başlangıcındaki komik reklâmla ortaya çıkmıştır. Marka kişilikleri bir de ürünün özelliğinden kaynaklanabilir. Örneğin, Huggies’in sadece kuruluşundan değil annelerin endişelerinden kaynaklanan bir kişiliği vardır. Bunun dışında marka sponsorlarından kaynaklanan kişilikleri de vardır: United Airlines şirketi çalışanları şirketi satın aldıklarında 24 saat içerisinde marka kişiliğini değiştirmişlerdir: San Francisco ve New York’ta çalışanların resimleri olan billboardlar konulmuş ve kişiliği artık yöneticilere yakın değil daha çok sıradan insanlara yakın olarak değişmiştir.

3.1 Kişi-Marka İlişkisi

Tüketici, bir birey olarak yalnızca fiziksel ya da biyolojik gereksinimlerini karşılamaya çalışan, bir malı arzulayan, satın alan, kullanıp bitiren bir kişi değildir. O, modern yaşamın kahramanı olan, seçim yapan, satın alan ya da satın almayı reddeden, rasyonel olan yada olmayan, ahlaki kıstasları olan veya suçluluk hissi duymayan bir kişidir.¹³

Tüketici imajlarına ilişkin en detaylı çalışmalardan biri olan Gabriel ve Lang'ın çözümlemesi, seçim yapan, iletişim kuran, keşfeden, kimlik arayan, hedonist/sanatçı, mağdur, isyankâr, eylemci ve vatandaş olmak üzere, dokuz ayrı imajı ortaya koymaktadır. Aldridge, tüketici imajlarının altını çizen iki temel olguya göre bir sınıflandırmayı önerir¹⁴. Bu sınıflandırmada güç temelinde yapılan ilk ayırım, tüketicilerin egemen olup olmadıklarına ya da piyasayı yönlendirip yönlendirmediğine göre yapılmıştır. Egemen tüketici, rasyonel aktör ve iletişimde bulunan tüketici olarak yansıtılırken, bunun karşısında mağdur olan ve aldatılan tüketici imajları yer almaktadır. İkinci temel ayırım ise, tüketimin araçsal ya da anlamsal açıdan(otomobilin bir ulaşım aracı ya da statü simgesi olarak tüketilmesi gibi) yapılması temelinde yapılmıştır. Bu ayırımın anlamsal tarafında, iletişimde bulunan ve aldatılan tüketici imajları yer alır. Aldridge açık bir şekilde ifade etmese de, bu ayırım mal ve hizmetler aracılığıyla kimlik, statü ve sınıfla ilgili mesajların mübadele edildiği simgesel bir alanı ortaya koymaktadır. Yine bu sınıflandırmada, haz arama ve özellikle post modern kuramlarda ön plana çekilen kimlik arama, iletişim formları olarak kabul edilmiştir. Ama haz aramakla kimlik arama aynı boyutta düşünülebilecek nitelikler değildir.

¹³ Cengiz Yanıklar, , *Tüketimin Sosyolojisi*, (Birey Yayıncılık, İstanbul, 2006), s.87

¹⁴ Aynı, s. 90

Şekil 2. Tüketici İmajları



Kaynak: Cengiz Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey yayıncılık, İstanbul, 2006, s.87

Marka -müşteri ilişkisinin ölçütlerinden bir tanesi – prestij unsurudur. “Bilinçli Tüketim” denilen bu kavram bir ürünün satın alınması sırasında müşteriye olumlu çağrışımlar verme esasına dayanır. Cadillac arabaları ve Omega saatleri Amerika’da hala insanlarda prestij duygusu uyandırmaktadır. Ülkenin diğer taraflarında ise Mercedes arabaları, Rolex saatleri, Armani kıyafeti, Tiffany’s ürünleri sahiplerinin egosunu etkilemektedir. Bu marka ve kişilikler kullanıcılarının gelirinin yüksek olduğunu ve diğerlerin satın alamadıkları şeyleri alabildiklerini gösterir.¹⁵

Kitle iletişim araçlarını kullanan markalar tüketicilerine çeşitli mesajlar iletir. O ürün satın alındığında marka ile herhangi bir ilişkiye kapı açılır ve markanın kişiliği tüketicileri herhangi bir şekilde etkiler: mutlu, güçlü veya gururlu hissedilmesine neden olabilir. Markanın kişiliğine göre herhangi bir geri dönüş sağlanır.

¹⁵ Lynn B. Upshaw, *Building Brand Identity*, (John Wiley and Sons Inc, USA, 1995), s.164

Şekil 3. Visa ve Master Card Markalarının Farklı Kategorilerle Olan Çağrışımları.

Kategori	Visa	Master Card
Arabalar	BMW, Lexus, Cadillac	Taurus, Honda, Ford, Explorer
Ünlüler	Sharon Stone, Cindy Crawford	Tom Hanks, Walter Matthau
Hayvanlar	Atlar, Jaguar, İran kedisi	Tilki, At, Av Köpeği
Mimariye	Tudor, Gürcü	Cape Cod, California çiftliği
Gezi Yerleri	Londra, Paris, Aspen	Yosemite, Washington DC, Orlando

Kaynak: Lynn B.Upshaw , **Building Brand Identity** , John Wiley and Sons Inc, USA, 1995, s.164

İnsanların markalarla olan ilişkilerine her yerde rastlanabilir. Örneğin bir otomobil-tüketici ilişkisi ele alınırsa, Ford Aerostar'ın kişiliği Jeep Cherokee'den tamamen farklıdır, hâlbuki ikisi de aile fertlerini şehir dışı seyahatlerinde kullanılmaktadır. California State Üniversitesinden Profesör Norman Smothers piyasadaki markaların karizmaları üzerine bir araştırma yapmıştır.¹⁶ Marlboro, Absolut votkası, Nike gibi markalar üzerinde araştırma yaparak, bu markaların sadece bir kişiliğe değil, ayrıca bir de prestije sahip olduğu kanısına varmıştır ve 4 sonuca varmıştır:

1. Bazı markalar kuşkusuz bir itibara sahiptir
2. Prestij diğer kavramlarla ilişkilendirilir. Örneğin Nike - yüksek statü ve atletik başarıdır
3. Prestijin oluşabilmesi için ürüne tamamen farklı bir anlam katmak gerekir. Örneğin bir sigara markası için : "Marlboro Dünyasına" giriş
4. Marka prestiji aşırı sadakat ve güdüleme sağlar: Air Jordan ayakkabıları çok yüksek fiyata satılırlar

¹⁶ Aynı, s.168

İtibara sahip olmak markaya bazı yararlar sağlamaktadır. Örneğin, Gap, Sony, Hallmark markaları fiyat esnekliği, marka sadakati ve satışları çok etkileyen bedava duyurumdan yararlanabilmektedirler. Herhangi bir marka konumlandırılıp kişiliği belirlendikten sonra ilettiği kişilik mesajlarında tutucu ve kalıcı olması çok önem taşır.”Romancing The Brand” adlı kitabının yazarı David Martin:”Dev markalar uzun süre içerisinde kişiliğe sadık bir reklâmla inşaa edilir. Marka kişiliği kalıcıdır. Onu kaybederseniz, “franchise”ı da kaybetmeye hazır olun” diye kişiliğin kalıcı olmasının önemini vurgulamıştır. Wendy’s, Lexus, Quaker gevreği, Cbs News, Bloomingdale’s, Visa kredi kartları, Safeway, Alaska Airlines, Alamo Rent a Car, Time dergisi, Vicks Nyquil, Hidden Valley Ranch markalarının hepsi yıllarca değişmeyen ve değişmeyecek olan markalara sahiptir. ¹⁷ Marka kişiliğinin sürekli olması birtakım avantajlar sağlamaktadır: Kalıcı bir kişilik, müşterileri kendisine doğru çektiği bir merkez olmaktadır. Sıklıkla değişen bir marka müşterilerin sevgisini kazanamaz. Araba şirketlerinin en sık karşılaştığı sorunlardan bir tanesi de her sene yeni ve geliştirilmiş yeni modelleri pazara sunarken aynı zamanda da marka kişiliklerini zedelemeyecek şekilde konumlandırmasını yapmak zorunda kalmaktadır. Aynı şekilde eğlence sektöründeki kişiler de sürekli yeni şeyler getirerek eski kişiliklerini kaybetme sorunuyla karşılaşılıyorlar. Dolayısıyla sabit kişiliğe sahip markalara yenilikler getirildiğinde mevcut müşterilerini elinde tutmaları daha kolay olabilmektedir.

Marka kişiliği mükemmelliğe ulaşmak ve herkesi memnun etmek değildir. Kişilik, markanın insan yönünü göstermektir. Abercrombie & Fitch kataloğu herkes tarafından beğenilmemekle beraber aynı zamanda eski değerlere meydan okuyan genç kültürün simgesi haline gelmiştir.¹⁸

3.2 Marka Değeri ve Marka Kişiliği İlişkisi

Nitelikler, yararlar ve marka kişiliği- marka imajını oluşturan üç unsurdur. Marka kimlik sistemine göre, oluşturulan ve iletilen marka kimliği tüketiciler tarafından marka

¹⁷ Aynı, s.169

¹⁸ Marc Gobe, , **Citizen Brand** (Allworth Pres, New York, 2002). s.140

imajı olarak algılanmaktadır.¹⁹ Marka kişiliği, markaya bir “ruh” katmasından dolayı oldukça önemlidir. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde – kahve gibi- marka kişiliği farklılaşmada tüketici tarafından kullanılan tek özellik olmaktadır. Tüketicinin bu unsur doğrultusunda karar vermesi marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir faktör haline getirmektedir. Dolayısıyla, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır.

Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkiler. Tüketiciler markalara genelde insan kişiliklerini atamaktadırlar. Reklâm aracılığıyla marka kişiliği doğrudan oluşturulabileceği gibi dolaylı olarak da oluşturulabilir. Bunun için insan özellikleri markaya aktarılır ve dolaylı olarak ürünün anlamından kişiliği çıkartılır. Örneğin, markanın yararı “başarı” ise, marka kişiliği “başarılı” veya “kendinden emin” olarak ifade edilir. Marka kişiliği ve ürün arasında ilişki kuracak olan tüketicinin kendisidir. Bu kişilik ile kendi kişiliği arasında bağlantı kurulduğunda ise tüketici-marka ilişkisi oluşacaktır. Reklâmın marka kişiliği ve imajı yaratmadaki başarısı, tüketicinin mesajı algılama ve anlamlandırmasıyla ilişkilidir. Mesaj anlaşılmaz veya planlanan şekilde anlamlandırılmazsa ifade edilmek istenen marka kişiliği ve imajı oluşmayacaktır.

Marka değerinin diğer bileşenlerine baktığımızda, gerek marka bağlılığı gerekse de ürünün kaliteli algılanması üzerinde de reklâmın önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Marka bağlılığı, tüketicinin bilinçli veya bilinçsiz verdiği bir karardır ve tüketicinin ürünü, doğru özellikler, imaj ve kalitenin doğru fiyatta sunulduğunu algılamasının bir sonucudur. Reklâm doğrultusunda marka bağlılığı oluşturmada alışkanlıklara ilişkin olarak üç amaç söz konusudur:

1. Alışkanlıkların değiştirilmesi: Tüketicilerin, mevcut satın alma alışkanlıklarını değiştirerek yeni şeyler denemeye yönleltmek amaçlanmaktadır. Reklâmlarda ürünün baskın farklılığının vurgulanması veya ürünle ilgili promosyonların duyurulması bu amaca yöneliktir.
2. Alışkanlık yaratmak: Tüketicilere, tekrar satın almayı teşvik ederek süreklilik amaçlanmaktadır.

¹⁹ Ulun Altınışık, “Marka Değeri Yaratmada Reklâmın Rolü”,

<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=163>, (20.05.2008)

3. Alışkanlıkları güçlendirmek: Mevcut müşterilere, satın alımlarının değerinin gösterilerek satın almaya devam etme hususunda cesaretlendirmeyi amaçlamaktadır.

Marka kişilikleri genel olarak marka imajına bağlı olduğu için araştırmacı ve danışman Alexander Biel imajı üçe ayırmaktadır, bunlar: ürün veya hizmet tedarikçisinin imajı(şirket veya marka), tüketicinin imajı ve ürünün imajıdır.²⁰ Tedarikçi imajı genellikle sigorta şirketlerinde daha çok ön plana çıkmaktadır. “Allstate ile güvendesiniz”(“You are in good hands with Allstate”). Bu firmaların marka kişilikleri güven uyandırmak zorundadır. Tüketici imajı ise tüketicinin zihninde canlandığı ve olmak istediği bir imajdır. Örneğin Club Med şirketi markasını gençlerin eğlenceli bir vakit geçirebilecekleri bir yer olarak konumlandırıdılar. Daha sonra da ailelere yönelerek, insanların aileleriyle birlikte vakit geçirebilecekleri bir yer olarak konumlandırarak marka kişiliğini değiştirmiş oldular. Chanel, Jenny Craig, Weight Watchers, Gap ve diğer markalar ürünlerinden daha çok kişiliklerini vurgulamaktadırlar. Tüketici imajı burada ürünlerden daha çok ikna edici olarak görülmektedir. Ürün imajına yönelik kişilikler ise daha çok fonksiyonel fayda sağlayan ürünlerde önem taşımaktadır: ev aletleri, beyaz eşya, temizlik ürünleri v.s... Bu tür ürünlerde genellikle insanların aklında kalan bir karakterle ilişkilendirir: örneğin Ace'deki Ayşe teyze karakteri.

3.3 Marka Değeri Yaratma

Marke değeri, marka ismiyle zaman içerisinde oluşan bir değerdir. Marka değerinin yaratılması ve yönetilmesi, markanın tüketici zihnindeki anlamı ve yeri, markanın ürün pazarındaki performansı (fiyat belirleme, satış miktarı, pazar payı, nakit sağlama gücü) ve finansal pazardaki performansı (markanın alış ve satış değeri) yönlerinden ölçülmesi pazarlama literatüründe çok tartışılan konular olmuştur. Marka değeri, genel anlamda markanın pazardaki gücünü yansıtan bir değerdir. Başka bir ifadeyle, marka değeri, markanın müşteri çekebilme yeteneğini ve dolayısıyla firmaya

²⁰ Lynn B.Upshaw , **Building Brand Identity** (John Wiley and Sons Inc, USA,1995). s.154

nakit sağlama gücünü ifade eder. Marka yönetimi, bu değeri artırmanın firmaya getireceği sonuçlar üzerine odaklanır.

Gerçekten, güçlü bir marka değeri marka sahiplerine rekabetçi üstünlükler sağlayabilir. Bu üstünlük alanları şöyle sıralanabilir:²¹ Ürüne daha yüksek fiyat talep edebilme, daha yüksek kar marjı, mağaza rafında daha uygun yer elde etme, pazar payının erimesine engel olma, tüketicilerin başka markalara kaçmasını engelleme, dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücüne sahip olma, markanın oluşturduğu olumlu imajın diğer ürünlere taşınmasına olanak tanıma (aynı marka isminin benzer ürünlerde veya tamamen farklı ürünlerde kullanımı gibi).

Tablo 1’de dünyanın en değerli 10 markası ve bunların ait olduğu ülkeler yer almaktadır. Bu değerlendirme Londra’da bulunan Interbrand firmasının markanın ürün pazarındaki ve finansal pazardaki performansına göre yapılmaktadır. Buna göre Coca-Cola’nın marka değeri 66,7 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. İlk ona giren markaların sekizinin ABD’ye ait olduğu, Japonya’nın (Toyota) ve Finlandiya’dan (Nokia) ise birer markanın sıralamaya girdiği görülmektedir.

²¹ Alican Kavas, “Marka Değeri Yaratma,”**“PI” Dergisi**, Cilt:3, Sayı:8, (Yıl:2004), Mediacat Yayınları,s.25

Tablo 1: Dünyanın En Değerli Markaları: İlk 10 (2008)

2008 sırala ması	2007 sırala -ması	Marka	Ülke	Sektör	2008 Marka değeri (\$m)	Marka değeri nde değişim
1	1		United States	Meşrubat	66,667	2%
2	3		United States	Bilgisayar Hizmetleri	59,031	3%
3	2		United States	Bilgisayar yazılımları	59,007	1%
4	4		United States	Çeşitli	53,086	3%
5	5		Finland	Tüketici Elektronik aletleri	35,942	7%
6	6		Japan	Otomotif	34,050	6%
7	7		United States	Bilgisayar Donanımı	31,261	1%

2008 sırala ması	2007 sırala -ması	Marka	Ülke	Sektör	2008 Marka değeri (\$m)	Marka değeri nde değişim
8	8		United States	Lokanta	31,049	6%
9	9		United States	Medya	29,251	0%
10	20		United States	Internet Hizmetleri	25,590	43%

Kaynak: http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx (10.03.2009)

Keller marka değeri yüksek olan ürünlerin temel özelliklerini şöyle sırlamaktadır:

1. Tüketicinin gerçekten istediği ve aradığı yararları fazlasıyla sunabilmesi
2. Markanın zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi
3. Markanın sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin müşteri gözünde inandırıcı olması,
4. Markanın değer yaratma ile ilgili teklifinin ve konumlandırılmasının uygunluğu
5. Markanın güvenilir bir arkadaş gibi olması
6. Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde tüm pazarlama iletişim araçlarının eşgüdümlü entegre bir biçimde kullanımı

7. Markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması
8. Marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesi

Marka değerini oluşturan faktörler: Marka değeri tüketicinin o marka ile ilgili bilgi düzeyini ifade etmektedir. Tüketicinin bilgi düzeyi, dolayısıyla marka değeri ile ilgili boyutlar Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 4: Marka değerini oluşturan faktörler.



Kaynak: Keller (1993) ve Shimp’den (2003) Alican Kavas tarafından uyarlanmıştır.

1. Ürünle ilgili faktörler

Şekil 4’deki faktörlerden birincisi ürünle ilgili olandır. Ürünün temel özellikler ve kalite yönünden rekabetçi bir özelliğe sahip olması gerekli, ancak yeterli değildir. Günümüzde temel özellikler ve kalite çok çabuk kopya edilebilmektedir (“best practices”, “benchmarking”, “reverse engineering” uygulamaları, taklit ürünler gibi). Ürünün etkin bir pazarlama stratejisine sahip olması, yani hedef pazardaki ihtiyaca yanıt verecek bir biçimde konumlandırılması ve bu konumlandırmaya uygun ürün, kalite,

fiyat, dağıtım ve iletişim çabaları da gereklidir. Firma rekabetçi üstünlük yaratacağı faktörler üzerine yoğunlaşarak rekabet etmeyi öğrenmelidir. Bunlar ürüne ek olarak marka ismi, logosu, ambalajı, hizmet düzeyi, uzun garanti süreleri, ücretsiz temasa geçmek için telefon hatları olabilir.

2. Tüketicilerin markanın varlığından haberdar olma düzeyi

Bir markadan haberdar olunması o markanın ürün kategorisindeki diğer markalar arasından sıyrılıp tüketicinin aklında yer edinmesidir. Nike spor ayakkabı firmasını rekabetçi kılan şey tüketicilerin markadan haberdar olma düzeyinin yüksekliği ve yoğun reklâmlardır.²² Nike ismi ve logosunun çoğu tüketici tarafından bilinmesi ve ürünlerinin tüketicinin sıraladığı ilk markalar arasında olması Nike'ın yeni ürünleri pazara sürmesini ve tüketici kabulünü kolaylaştırmaktadır. Markadan haberdar olma düzeyi firmanın o ürünle ilgili pazar payını etkileyen faktörlerden birisidir. Bir pazarda o markadan haberdar olanların sayısı arttıkça, o ürünün pazar payının artma olasılığı daha yüksektir. Pazar payının yüksek olması da doğal olarak firmanın karlılığında etkili olabilir. Ancak pazarı haberdar kılmak para ve emek gerektirir ve yüksek maliyetli olabilir. Lucent teknoloji firması yeni firmayı duyurmak ve pazarı haberdar etmek için 1996 yılında 50 milyon dolar harcama yapmıştır.²³ Tüketicilerin ürün veya markadan haberdar edilmesinde ağızdan ağıza pazarlama, virüs pazarlama gibi yöntemler kullanılabilir⁵.

3. Tüketici marka imajı

Günümüzde marka bir isim ya da sembol olmaktan da öte bir şeydir. Marka bir tüketiciyle bağın kurulmasında rol oynar.²⁴ Bireyler gibi, markalar da kendilerine özgü kişiliklere sahiptirler (samimi kişilik sergileyen markalar, heyecan yaratan markalar, sofistike bir hava yaratan markalar, güven ve başarıyla eşleşmiş markalar gibi). Tüketicinin marka ile ilgili deneyimleri, üretici ismi, üretici ülke damgası (Japon malı, Türk malı, Fransız malı gibi) logo, ambalaj, ürünle birlikte sunulan hizmet, fiyat,

²² Kavas, a.g.e.,s.9

²³ The New York Times, 3 Haziran, 1996

²⁴ Katherine N. Lemon, D.Rüst Ronald and Valeria A.Zeithaml "What Drives Customer Equity", *Marketing Management Journal*, Vol.10, No;1(Spring), (2001), s. 20-25

ürünün satıldığı yer, ürünle ilgili pazarlama iletişim çabalarının tümü marka imajını oluşturan faktörlerdir. Marka kimliği firmanın tüketicilerine sunduğu bir tekliftir. Bu teklif ürünün özellikleri, yararları, performansı, kalitesi, ürünle birlikte gelen hizmeti ve ürünün sunduğu değerleri içermektedir. Bu kimlik firmanın tüketicinin zihnine yerleştirmeye çalıştığı bir kişilik olarak da düşünülebilir ve pazarlama çabalarıyla tüketicinin kafasında rakip ürünlere kıyasla yer almak istenilen pozisyonudur. Buna “ürün konumlandırılması” denir. İnsanlar markalar hakkında da düşünce ve duygulara sahip olabilir ve onlarla özdeşleşebilir. Türk pazarında 114 yıllık bir geçmişe sahip “Hacı Şakir insan olsaydı neye benzerdi?” sorusuna , “Bütün adımlarını çok dikkatli atan, asla maceraya atılmayan bir karakter taşırdı” şeklinde verilen yanıt buna iyi bir örnektir. Firma yönünden önemli olan, pazarlama stratejisi ve pazarlama iletişim programları ile tüketicinin kafasında sevilen, tutulan ve markaya özgü güçlü çağrışımlar yaratma yolunda çaba harcamaktır. Markanın çağrıştırdığı şeyler aslında markaya karşı bir sempati duyulmasında ya da markanın tüketicinin gözünde farklılaşmasına yardımcı olur. Hacı Şakir isminin “temizlik, saflık ve doğal güzellik” çağrışımı yapması veya Marlboro sigaralarının Amerikan kovboyu ile bağdaştırılması gibi. Markanın tüketiciler üzerinde “olumlu tutumlar” ve hatta “satın alma niyeti” yaratması arzu edilen durumdur. Ancak nihai satın alma gerçekleşmezse, marka üretici ve satıcı için en kritik işlevini yerine getirmemiş olur.

4. Marka sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya olan bağlılığını ve düşkünlüğünü gösterir ve marka değerinin temelini oluşturur. Firmanın uzun dönemdeki başarısında ve karlılığında “marka sadakati ” gösteren tüketicilerin sayısı önemli rol oynar. Dolayısıyla, “marka sadakati” yaratılması ve korunması firma pazarlama ve marka yönetimi için amaç olmalıdır. Tüketici tatmini kavramı tüketici beklentilerinin işlevi ve marka sadakatinin asıl nedenidir. Tüketici tatmini, tüketicilerin markanın performansının beklentilerini karşılaması veya aşması sonucu oluşur. Firmanın sadık tüketicilerini tutabilmesi için marka değerini arttırması gerekebilir. Uzun dönemli ilişkiler geliştirirken tüketicilerin “firma karlılığına katkısını” göz önüne alarak pazarlama programları geliştirebilir

3.3.1 Marka Değerinin Yaratılması, Arttırılması ve Korunması Çabaları

Her şeyden önce pazara uygun bir ürün ve doğru bir kimlik ile işe başlamak gerekmektedir. Ürünün kalitesi ve vaat ettiği şeyler bu kimliğin oluşturulmasında ilk adımdır. Daha sonra uygun bir marka isminin ve/ veya logosunun, ambalajının (materyal, tasarım, renk olarak) seçilmesi gerekir. Marka ismi seçiminde dikkat edilmesi gereken faktörler şöyle sıralanabilir: Kısa olması, kolayca hatırlanabilir ve telaffuz edilebilir olması, ürün ve özellikleri hakkında bir şeyler yansıtması, özgün olması, başka lisanlarda başka anlamlara gelmemesi gibi. Ürünle ilgili tüm pazarlama çabalarının bu kimlikle uyumlu olması ve her şeyden önce bu imaj ve kimliğe yönetimin inanması ve sahip çıkması gerekir.

BMW üst yönetimi markanın bir üründen diğerine aktarılan basit bir etiket gibi görülmemesi gerektiğini, markanın bir felsefe olduğunu savunarak BMW markasının yeni girilmek istenen minivan pazar bölümünde kullanılmasına karşı direnip “hayır” demiştir.²⁵ Etkin pazarlama iletişimi çabalarının özellikleri şöyle belirtilebilir:²⁶

1. İyi hazırlanmış pazarlama stratejisi ve pazarlama iletişim planına dayalı olması (iyi seçilmiş bir hedef pazar, doğru bir konumlandırma ve yeterli ve entegre pazarlama iletişimi çabaları)
2. Tüketicilere/ müşterilere yönelik mesajların inandırıcı, güvenilir ve ikna edici özellikleri taşıması
3. Ürünün sahip olmadığı şeyleri vaat etmemesi
4. Pazarlama iletişimi çabalarında dikkat çekmek uğruna asıl hatırlanması istenen mesajın geri planda bırakılmış olmaması
5. Pazarlama iletişim çabalarının sürekliliği de koşullardan birisidir.

Marka sadakatini yaratacak ve koruyacak çabaların devamlılığı diğer önemli bir koşuldur. Tüketici olmadan bir firmanın yaşaması düşünülemezdir. Tatmin olan tüketiciler firmanın sadık müşterileridir. Bu tür tüketiciler firmanın markaları hakkında olumlu konuşarak firmaya yeni tüketiciler kazandırabilirler. Markanın değerinin yüksek

²⁵ “Wall Street Journal, 26 Kasım 2003,” Kavas, a.g.e., s.11’deki alıntı

²⁶: “Terence A Shimp, *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, (6th edition, Mason, Ohio: Thomson: South Western, 2003),” Kavas, a.g.e., s.12’deki alıntı

olması onun devamlı tüketicilerinin olduğunun açık bir göstergesidir. Diğer bir konu ise firmanın marka değerini korumak için çaba harcamasıdır. Firma markasıyla ilgili patent hakkı, logo veya sembolleri korumak için çaba göstermelidir. Markanın erozyona uğraması (marka isminin zamanla “doğal” isim olması veya taklit edilmesi buna örnektir.) marka değerinin yitirilmesine yol açabilir.

3.4 Markanın Oluşturulma Aşamaları ve Marka Kişiliği Bileşeni

Kimliğin önemli bir bileşeni olan kişilik iletişimin de önemli bir unsurudur, bu nedenle her marka kendi tarzını yansıtan bir imajı tutarlı bir şekilde uygulamak zorundadır. Bu açıdan arketipler kişiliği yansıtmada kullanılan etkili birer araçtır. Marka kişiliklerinin her çağda değişim geçirdiği düşünülürse bu tür kalıpların esnek ve canlı şekilde ele alınması gerektiği açıktır. Örneğin Lux sabunları ilk çıktığında sıradanlığa karşı insanların hayali olan yıldız arketipini kullanırken 20. yüzyılın sonuna doğru realist bakış açılarının gelişmesiyle daha çok bir özgürlük arayışının temsilcisi olmuştur. Nike da bu eğilimden etkilenerek geniş kitlelerin ruhunu okşayan sıradan insanların kahramanlığını ortaya çıkarmaya başlamıştır. Örneğin Coca Cola reklâmlarındaki kahramanlar (patronundan önce çıkan adam, doğal davranan kız) içimizden biri gibidir.

Bu gelişmeler modernizmin kitleselliğine tepki olarak doğmuş bireyci akımların ve 1970’lerden itibaren gelişen anti-kahramancı post modern eğilimin bir sonucudur.²⁷ Bu açıdan bakıldığında Arketiplerin değişen koşullara daha kolay uyum sağladığı görülmektedir. Örneğin Disney: koşullar katı, kurumsalcı ve devletçi olduğunda özgürlükçü hayaller ve kahramanlar, koşullar aşırı rekabetçi ve kapitalist hale geldiğinde ise kolektivist ve paylaşımcı hikâyeler veya katı cinsel ayrımcılık koşullarında bastırılmış duyguların gerilimini azaltan gizli eşcinsel espriler toplumsal alanda rahatlatıcı deşarj unsurları haline gelmektedir. Platon, dünyayı ideaların oluşturduğunu söylerken yanılmıyordu. Başarılı kişi veya markalara baktığımızda, onların belli bir ruh’la (arketip) harekete geçtiklerini görürüz ve çoğu, kilit noktada

²⁷ Faruk Baştürk, “Arketip Kavramı ve Markalar,

”<http://markakimlik.blogspot.com/2007/10/arketipler-ve-markalar.html> (05.08.2008)

işlerini bu “ruh”un hallettiğini söylerler. Bu örnekler birer bilgi küpü olan arketiplerin potansiyel gücünü göstermektedir.²⁸

Marka kişiliği markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin kombinasyonundan oluşmaktadır. Bir marka için tanımlanabilir kişiliğin oluşumunda pek çok etken bulunmaktadır.²⁹ Bu etkenlerden birincisi; her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünler piyasaya sunulmaktadır ve marka kişiliği markayı rakiplerinden ayıran tek faktördür. İkincisi ise; duygusal tepkileri gerektiren satın alma kararlarında sevilen bir kişilik, tüketiciye gerekli olan duygusal bağlantının kurulmasında yarar sağlayan etmendir. Üçüncü olarak; yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmaz, hatta markanın reklâmını devam ettirir ve kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır. Marka kişiliği; belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır. Kişilik bir bireye ait psikolojik, fiziksel ve sosyal nitelikleri doğrultusunda oluşan belirgin özelliklerin bir bütünü olup içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmektedir. Kişilik tanımlaması üzerine çalışan psikologlar, bireysel farklılıkların açığa çıkarılması amacıyla “kişilikte ayırt edici özellikler kuramı”nı geliştirmiştir.³⁰ Bu kuramın temelinde bireyleri ayırt etmeye yardımcı ancak birbirine benzeyen özellikleri nitelendiren sıfatların kişilik değerlendirmelerinde kolaylık sağlaması amacıyla gruplandırılması gerektiği anlayışı yer almaktadır. Buna göre kişilik tipleri, bireylerin dışa dönük veya içe dönük olmaları, olaylara ve insanlara uyum sağlamaları, duygusallık düzeyleri, bilinçleri ve kültürel bağlantıları gibi temel konuları kapsayan bir ayrıma tabi tutulmaktadır. Ayırt edici özellikler kuramı markalar için de uyarlanabilir. Bu durumda, markalar birer birey olarak ele alınmakta ve marka kişiliğinin karakterize edilmesi için markalar ve duygular bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Daha detaylı bir inceleme yapıldığında marka kişiliği, bireyler için önem taşıyan yaşam değerleri ile markanın bütünleştirilmesini sağlamaktadır. Bireyler yaşam merkezlerine aldıkları, daha fazla benimsedikleri değerlerle farklılaşmaktadırlar. Bu nedenle ürünlerin farklılığını vurgulayıcı marka kişiliği, markanın özünü oluşturan temel değerle bütünleşerek yaşamında bu değeri ön planda tutan bireylere hitap etmektedir. Güçlü marka kişiliğini oluşturabilmek için de

²⁸ Aynı

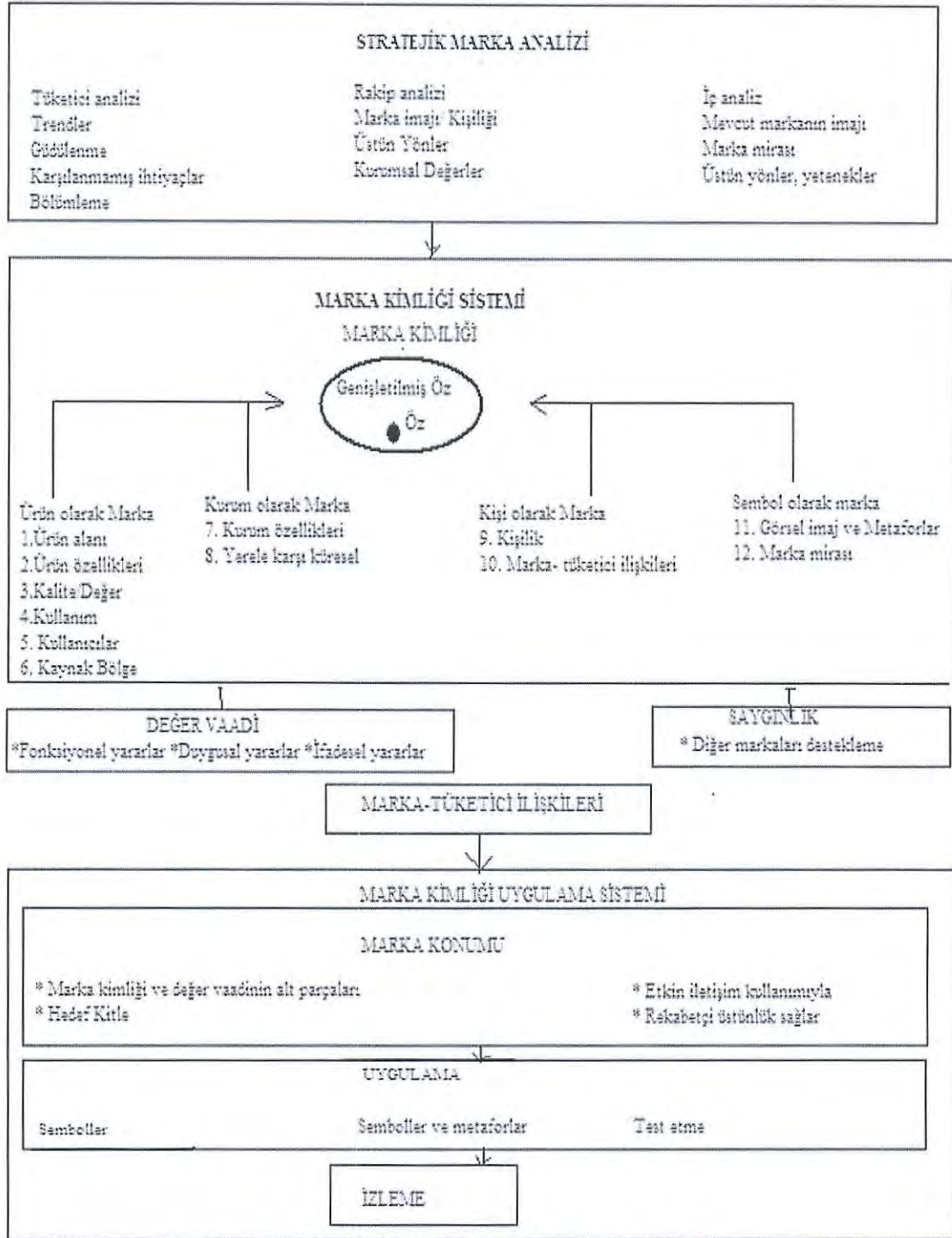
²⁹ Işıl Karpaz Aktuğlu, **Marka Yönetimi** (İletişim Yayınları, İstanbul, 2004). s.30

³⁰ Aynı, s.32

ürünün hedef pazarında yer alan tüketici kitlenin analizi yapılmalı, değerleri, inançları ve yaşam tarzlarına ait bilgiler elde edilmelidir.

Bir marka hedef pazarda uzun bir süre içerisinde oluşturduğu ve benimsediği kimlik ile tanınmaktadır. Bu doğrultuda piyasaya girecek ürünlerin hedef pazarlarının analizinde bu unsurların göz önünde tutulması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler ilk dönemlerde yeni bir marka yerine psikolojik olarak kendilerine yakın hissettikleri markayı tercih etmektedirler. Marka kimliğinin, markanın sahibi yani firmanın bakış açısıyla oluşturulması planlı bir süreci gerekli kılmaktadır. Marka kişiliğinin geliştirilmesi üzerinde çalışan David Aaker, “Building Strong Brands” adlı eserinde marka kişiliğini fonksiyonel, duygusal ve bireysel yararları kapsayan bir değer vaadi, marka ve tüketici arasında bağlantı kurmaya yarayan kavram olarak ifade etmekte, marka kişiliğini oluşturmak için bir model önermektedir.

Şekil 5. Marka Kimliği Planlama Modeli



Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi**, İletişim Yayınları, 2004, s.31

Şekilden de anlaşılacağı gibi marka oluşturmanın ilk aşaması markanın stratejik ve kimlik analizidir. İlk aşamada markanın mevcut imajı ve sahip olduğu üstün

nitelikler ve zayıf yönler göz önüne alınmaktadır. Ayrıca markanın müşterileri ve rakipleri de analiz edilmektedir. Marka kişiliği hedef gruplarla, belirli semboller (logo veya animasyon) aracılığıyla iletişimde bulunmaktadır. Ancak ürünün hedef tüketicinin yaşamı için neden gerekli olduğu ve duygusal ihtiyaçlarını nasıl karşıladığı dikkate alınmalıdır. Çünkü bu unsurlar marka kişiliğinin anlamlı olarak algılanmasını sağlamaktadır. Müşterinin tercihleri, eğilimleri, ihtiyaçları, hangi pazar segmentinde yer aldığı gibi konular müşteri analizi kapsamında ele alınmaktadır.

Marka kişiliğinin görevlerinden bir tanesi markayı diğerlerinden ayırmaktadır. Bunun için rakipler dikkate alındığında rakibin kişiliği analiz edilmeli daha sonra da markanın rekabet edebilmesini sağlayacak yöntemlerin aranması gerekmektedir. Rakiplerin analizinde piyasadaki rakip markaların imajları ve kişilikleri, güçlü ve zayıf yönleri, pazarlama stratejileri gibi marka için öncelik taşıyan konular da incelenmektedir. Markanın farklı olduğunun aktarılabilmesi için marka yapısı çok iyi analiz edilmelidir. Modelde markanın özü ile birlikte genişletilmiş öz kavramına da yer verilmektedir. Marka kişiliği planlamasına dört farklı açıdan bakılabilmektedir. Modelden de görülebileceği gibi bunlar; ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka sembol olarak marka olarak sıralanabilir. Markanın analiziyle birlikte kişilik için marka – tüketici ilişkilerini oluşturacak markaya ilişkin değerler ve markanın saygınlığı ele alınmaktadır. Marka kimliği bu analizlere dayanılarak hazırlanarak marka konumlandırma stratejilerini destekleyecek şekilde uygulamaya konulmaktadır.

Bütün satın alma kararları birtakım riskleri içinde barındırmaktadır ve satın alma davranışı iyi bilinen markaya doğru yönlendirilmektedir. Bu nedenle güçlü marka kişiliği oluşturmak kadar bu kişiliğin olumlu olarak algılanması da oldukça önemlidir. Marka kişiliği aynı zamanda kurum kimliği ile bütünleşmektedir. Firmaların geleceğini etkileyebilen tüm kilit hedef kitlelere ulaşmak için üniformalar, yıllık raporlar, araçlar, küçük bir bilgi, logo ya da şişenin şekli gibi geniş bir iletişim aracı yelpazesi marka kişiliğinin hatırlatılmasında yeterli olabilmektedir. Marka kişiliğini oluşturacak ifadeyi oluştururken dikkat edilmesi gereken faktörler şu şekilde sıralanabilir:

1. Bir markanın kişiliği “reklâmın tonu” ile eşitlenmemelidir
2. Yaratıcı brifin bir bölümü olan reklâm vaadinde hile ve aldatmaca öğelerini taşıyacak unsurlara yer verilmemelidir.

3. Marka için düşünülecek terimler insan kişiliğiyle düşünülmelidir. Bu ürüne ilişkin tek bir özelliğin belirginleştirilmesi, onun üzerinde yoğunlaşılması ve kişiliğin bu özellik üzerine dayandırılmasına yardımcı olmaktadır.
4. Kişiliği tanımlayacak sıfatlar listelenirken, seçilecek alternatiflerin ürünü nasıl destekleyeceği dikkatlice düşünülmelidir. Örneğin akıllı içten, ağırbaşlı bir kişiliğin aynı zamanda komik, girişken bir kişilik göstermesinin beklenemeyeceği gibi. Bu nedenle markanın özünü gerçekten aktaracak iki veya üç sözcükten oluşan güçlü öğelerle şekillendirilmiş alternatifler hazırlanmaktadır.
5. Önceki marka kişiliği ya da markayla bütünleşmiş nitelikler: bütünleştirici ya da aile adı stratejisini kullanmadan yeni bir ürün piyasaya sürülüyorsa marka muhtemelen daha önceki kişilikten etkilenebilecektir. Bu nedenle öncelikle bunları tanımlayıcı özellikler belirlenmelidir.

Marka kişiliğinin yaratılmasında yaratıcı uygulamalar büyük önem taşımaktadır ve işin özü olarak belirtilmekte, kimi zaman yeni kişilik oluşturma uygulamalarında kullanılabilmektedir. Gerek var olan kişilik gerekse yeni kişilik ürünle, ürünün sunduğu yararlarla ve hedef kitleyle uyumlu olmalı ve rakiplere karşı ürünün eşsiz olduğunu gösterebilmelidir.³¹

4. MARKA KONUMLANDIRMASINDA MARKA KİŞİLİĞİNİN ROLÜ

Yöneticilere göre marka konumlandırması: kitleyi veya kendi karını hedeflemek veya belki de müşterilerinizin sizin hakkınızda ne düşünmelerini istemenizdir. Marka konumlandırması müşterilerimizin markamız hakkında düşünce ve duygularının istediğimiz şekilde olmasına çabalamamızdır. Konumlandırma, müşterilerimizin zihninde edineceğimiz yerdir. Marka konumlandırma süreci 6 unsurdan oluşmaktadır:³²Tüketici ihtiyacı; Tüketici grubunu hedefleme; Rekabet ortamı; Kar/fayda; Neden-sebep; Marka karakteri

³¹ Aktuğlu, a.g.e, s.32

³² Richard D.Czerniawski and Michael W.Maloney, *Creating Brand Loyalty* (Hudson House Publishing, New York, 1999).s.84

Marka konumlandırması tüketici tercihleri ile rakip ürün ve hizmetleri arasında bir markanın var oluş nedeni olmaktadır. Konumlandırma markanın gelişmesi için bir tasarım oluşturmaktadır. Buz dağının % 80-90'nın suyun altında olduğu gibi, marka konumlandırmasının da %80-90'ını pazarlama karması elemanları ve iletişim oluşturmaktadır. Marka konumlandırması müşterinin markayı seçme nedeni olmalıdır. Tide'in konumlandırılması: "Çamaşır yıkamanız için en uygun araç (Fayda) olan Tide (Marka) bir deterjandır (rekabet ortamı), tüm ailesinin en iyi şekilde görünmesini isteyen ve temizliğe ihtiyacı olan anneler içindir (Hedef kitle ve ihtiyaç)."; *Sebebi*: yağ çözücü madde içermesi; kumaş koruyucuları; gerekli otoriteler tarafından onaylanmış olmasıdır. *Karakteri*: Marka karakteri güçlü, geleneksel, güvenilir ve pratik olmasıdır. Yıllardır Tide güçlü bir kir temizleyicisi olarak bilinmektedir. Fakat sonradan, bu düşünce geliştirildi ve bu, ürün karmasının genişletilmesi ve ürün formülünün değiştirilmesiyle mümkün olmuştur.

4.1. Marka Konumlandırması ve Tüketici İhtiyaçları

Marka konumlandırmasını yapabilmek için tüketici ihtiyaçlarının tespit edilmesi gerekir: Müşterilerle konuşmak; İhtiyaçları tespit ederken hislere dayanmak; Rakip ürünlerden bilgi edinmek; Trendleri tespit edebilmek; En iyi konumlandırmayı yapabilmek için fiziksel (fonksiyonel) ve psikografik (duygusal) ihtiyaçları birleştirmek. Starbucks'ın özellikleri:

Fonksiyonel özellikler:

"Ben daha sert ve güçlü tatlı bir kahve istiyorum"

"Otantik bir kahve içmek istiyorum"

"Kahve içeceklerinin karışımı için yollar arıyorum"

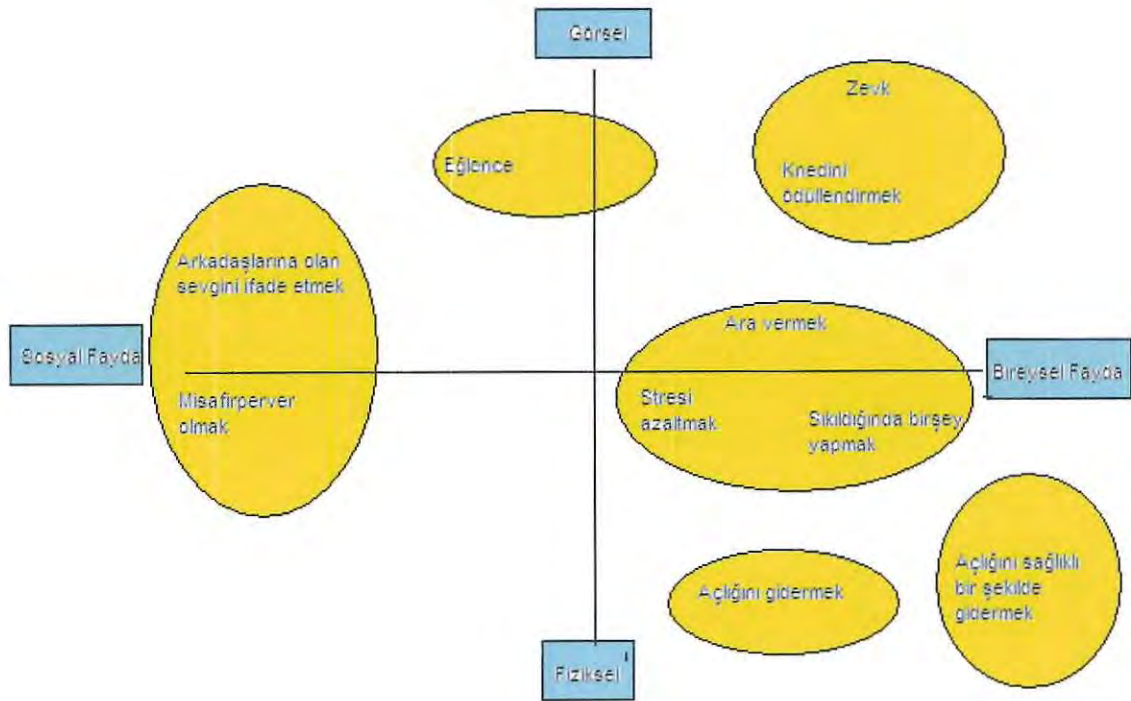
Duygusal özellikler:

"Kahve içtiğim zamanları tamamen sosyal bir zaman olarak algılıyorum"

"Aradığım şey- kahve eğlencesidir"

Başarılı konumlandırma için ihtiyaçları kantitatif bir araştırma ile sıralamaya koyarak konumlandırmaya bunu yansıtmak ve yeniliklerin takip edilmesi gerekir. ABD’de bir bisküvi şirketinin yaptığı araştırmada ihtiyaçlar şu şekilde ortaya çıkmıştır:

Şekil 6. Örnek ürün (bisküvinin) sağladığı faydaların incelenmesi.



Kaynak: Richard D.Czerniawski& Michael W.Maloney, **Creating Brand Loyalty**, Hudson House Publishing, New York, 1999

Bu araştırmanın sonucunda ürününe aşağıdaki özellikleri kazandırabileceği kararı verilmiştir:

Tablo 2: Bisküvi İhtiyaç Durumu- Ürün Özelliği İlişkisi

Duygusal				Rasyonel		
İhtiyaç durumu	Boş vaktimi değerlendirmek	Moralimi değiştirmek	Arkadaşlarım la güzel vakit geçirmek	Beslemek		
		Eğlenmek	Kullanım a uygun	Açlığını gidermek	Benim için yararlı	
Ürün özellikleri	Tatlı; çikolatalı; tabakalar halinde; yağ tadını alabilmek	Renkli; Şekilli; Ebat ve porsiyon önemli	Daha yumuşak; Aromalı	İkram etmek için uygun büyüklükte; Dolgulu ve özel aromalı	Daha sıkı	İçine katılan maddeleri n kalitesi; Daha az şekerli; Düz

4.2. Hedeflenen Müşteriyi Tanımlamak

Hedef kitleyi belirlerken çoğu yönetici yaşı temel olarak müşterilerini sınıflandırmaktadır. Örneğin ABD’de televizyon kanalları hedef kitlesini 19 ile 49 arası olarak sınıflandırmaktadır, hâlbuki Amerika’nın halkının yaşlandığının kimse farkında değil ve bu durumda nüfusun çoğunluğunu oluşturan 50 yaş ve üzeri seyircilerini göz ardı ederek fırsatları kaybetmektedir. Hedef kitle- ürünü satın alma ihtimali olan, bizim hizmet veya ürünümüzün en iyi karşılayabileceği belirli bir ortak ihtiyaç ve kaygıları olan tüketici kitlesidir. Hedef kitleyi belirlerken dikkat edilmesi gereken birkaç nokta vardır.³³

1. Satın alabilecek olanlar: Satın alabileceklerin tespitinde demografik özelliklerinin temel alınmaması önerilir. Bunlar her zaman doğru sonucu

³³ Czerniawski ve diğerleri, a.g.e., s.45

vermezler. Reach diş fırçası yeni çıktığında var olan standartların dışında bir fırça idi ve dolayısıyla dağıtım kanalı üyeleri bu ürünü piyasaya sürebilmek için çok büyük indirimlere gitmek zorunda kaldı: 10 tanesini 1 \$'a satmak gibi. Daha sonra diş fırçasını eğik olması ve fırçalarının 2 çeşit olması(kısa ve uzun olarak) ürünü tüketicilere benimsetti. Hedef kitlenin içerisinde kimlere hitap edilmeli? Diş fırçası pazarında firmalar genellikle anneleri hedeflemektedir çünkü tüm ailelerin bu tür sorunlarını düşünen genelde evin hanımları olmaktadır.

2. Benzer ihtiyaçlar ve sorunlar: Diet Coke'un pazara sunulmasından önce diyet içecekler pazarının %90'nı bayanlar oluşturmaktaydı. Fakat Diet Coke sadece cinsiyet gibi demografik özelliklere bağlı kalmayarak bu içeceği erkeklere de sundu.
3. İhtiyaçları karşılamak: Diet Coke mükemmel bir tada sahip olmasaydı veya Reach diş macunları özel tasarımıyla tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamış olmasaydı bu ürünlerin hiçbiri şu anki durumda piyasada bulunamazdı.
4. Müşterilerin beklentileri: Marka konumlandırmasında müşterilerin beklentiye düşünceleri çok büyük önem taşımaktadır. American Express şirketi hedef kitlesini imajına zarar vermeden genişletmeyi başardı. Daha önce "yeşil" American Express Cartı vardı. Bu kartın kullanıcıları artmaya başladığında marka değeri zarar görme tehlikesi altındaydı. Bu yüzden Altın kart piyasaya sürüldü. Altın kart sahipleri de artmaya başlayınca Platin kartı sundular. Bu durumda hem mevcut müşterilerini kaybetmemiş, hem de marka değerini korumuş oldu.
5. Netlik: Markanın konumlandırılması sırasında net ve kısa olma başarısının sınırlarından biridir. Aksi halde tüketicinin aklı karışabilir ve markayı kendi zihninde yerleştiremez.

Tüketiciyi iyi tanımak: İyi bir konumlandırma yapmak için tüketiciyi iyi tanımak gerekmektedir. Bunun için müşterimizin profilini ortaya çıkaran bir anketleme yapılabilir. Burada dikkat edilmesi gereken birkaç nokta var:

1. Mümkün olduğu kadar detaylı bilgiyi almaya çalışmak
2. Müşterinin kullandığı markalardan hareket ederek, onun alışkanlık ve tutumlarını ortaya çıkarmak

3. Reklâm çalışmaları sırasında şirketin değil, müşterinin tutumunu reklâma yansıtmak
4. Reklâmda tüketicinin sizin markayı tercih etme nedenini vurgulayın, üreticinin sloganını değil
5. Müşteri alışkanlıklarında tutarsızlıklar ortaya çıktığı durumlarda, müşterimizi yanlış tanıdığımız ve profilini yeniden gözden geçirmemiz gerektiği anlamına gelir
6. Kalitatif araştırma ile anketlemeyi tamamlamak

4.3. Rakipleri Belirlemek

Müşteri ürünün ne olduğu ve bu ürünün hangi diğer ürünleri ikame ettiği konusunda fikir edindiğinden dolayı konumlandırma sırasında rekabet çerçevesini belirlemek önem taşımaktadır. Marka konumlandırılma sırasında bazı yöntemler yarar sağlayabilir:

1. En yakın kategorisine göre konumlandırmak: Pepcid AC ilacı mide asidini azaltıcı bir ilaçtır ve konumlandırmasını” asit kontrolü” olarak yapmış ve asit azaltıcı ilaçlarla kendini kıyaslamakla beraber bu kategorinin üstünde bir yer edinmiş oldu, bir başka deyişle tek asit azaltıcısı olarak kendini konumlandırdı.
2. Markanın eski imajına göre konumlandırmak: Çoğu araba üreticilerinin yaptığı gibi her sene araba modellerine yenilikler getirerek marka imajını yeniden konumlandırıyorlar.
3. Altın standart metodu: Ürünü kıyaslayarak “daha iyisi” konumlandırmasını yapmak.
4. Herhangi bir ters etkisinin olmadığını vurgulamak: Tylenol ilacı mideye zarar vermediğini vurgulayarak, rakip ürünlerin mideye zarar verdiği mesajını verdi.

4.4. Yararlar

Yararlar, marka konumlandırılmasında 4. önemli unsur olarak yer almaktadır. Yararlar, müşterinin ürününüzü satın alma nedenidir. Reach diş macunu örneğinde yarar çeşitleri:

1. Ürün yararları: diğer fırçalara nazaran ağız içindeki köşelere daha iyi ulaşabilir.
2. Müşteri: daha sağlıklı ve temiz dişlere sahip olabilirsiniz.
3. Duygusal: dişlerinizin daha iyi görünmesi için elinizden geleni yapmakta olduğunuz hissi verir.

Ürünün fonksiyonel yararları rakip ürünlerde de var olduğu durumda tüketicinin tercihinde duygusal yarar etkileyici bir rol oynar. Yarar ve ürün bağlantısı:

1. Ürünün yararları fiziksel özellikleriyle tutarlı olmalıdır. Örneğin gazlı içecek satıyorsanız onu sporculara yönelik bir içecek olarak konumlandırıramazsınız çünkü fiziksel özellikler nedeniyle gaz, susuzluğu kısa sürede gidermez ve içildikten sonra rahatsızlık verir. Dolayısıyla, ürününün fiziksel özellikleri müsaade etmediği durumda sporculara yönelik bir konumlandırma yapılmamalıdır.
2. Ürünün yararları konumlandırıldığı kategoriye göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla konumlandırma yaparken hangi ürün grubuna göre kıyaslama yapıldığını bilmek çok önemlidir.
3. Yararlar tüketici kitlesine göre değişiklik gösterir. Örneğin Evian suları kendi sağlığını düşünen genç ve yetişkin insanlara hitap etmektedir ve müşterilerini ürünün (su) doğal, temiz ve faydalı olduğuna inandırmıştır.

4.5. Yarar ve Güven

Müşterilerin satın almayı gerçekleştirebilmesi için onları ikna edici bir yarar mevcut olmalıdır. Fakat bazı durumlarda bu yetersiz olabilir, dolayısıyla müşteriler uygun seçim yaptıklarına inandıran bir unsur olmalı: güven. Güven oluşturmada iki tane araç kullanılmaktadır: sebep ve vaat. Sebepler ürünün iç özelliklerinden olup, ürünün

özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Vaat ise ürüne bağlı olmayan dış etkenlerden ibaret olup, etkileyici bir şahsın ürünü kullanmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin Gatorade içeceğinin temel faydası: susuzluğu giderme; Sebebi- özel izotonik formülü; Vaadi de: Milli Takımın bu içeceği tercih etmesi olmaktadır. Fakat bu özelliklerin her ikisi gerekli olmayabilir. Parfüm, giysi, mücevherat ürünlerinde sadece ürüne bağlı olmayan özellikler etkileyici bir faktör olabilir. Ürüne bağlı özellikler ise: sağlık, ev temizlik ürünlerinde, gıda malzemelerinde önemli rol oynayabilir

4.6. Marka Karakteri ile Marka Kişiliğinin Oluşturulması

Marka karakteri marka konumlandırmanın altıncı ve son unsurudur. Marka imajının en etkili unsurudur. Andre Agassi'nin Canon kamerasının reklâmında söylediği gibi: "İmaj- her şeydir". Marka karakteri- markanın kişilik olarak ne olduğunu gösterir ve markanın kişiliğini yansıtır, markanın görünümünü, mizacı ve ruhunu temsil eder. Böylece, markanın konumlandırılmasında stratejik bir öğedir.

5. MARKA İMAJİ İLE MARKA KİŞİLİĞİ İLİŞKİSİ

İmaj bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imge olarak tanımlanabilmektedir. Objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rolü bulunmamakla birlikte politika saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtım eylemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda etkili olmaktadır. İmaj bireylerin zihninde; bilgileme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır.³⁴ Marka imajı, bir ürüne ilişkin marka hakkındaki kişinin tavırları ve bilgisinin tümü olarak tanımlanabilmektedir. Ürün imajından farklı olmakla birlikte aralarında devamlı bir iletişim söz konusudur. Ürün imajı ise, tüketicinin bir mal kategorisine ilişkin algıları ve hissettiklerinin tümüdür. Bu doğrultuda marka imajı; ürün kişiliği, duygular ve tüketici

³⁴ "Tolungüç, A., "Tanıtım ve İmaj", *Anatolia Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi, Dış Tanıtım ve Turizm Özel Sayısı Mart-Nisan.*, (1992). sayfa 11-19" Aktuğlu, a.g.e., s.33'deki alıntı:

zihninde oluşan marka ile ilgili çağrıştırmaları içeren bir bütündür. Marka imajı ile marka kişiliği arasında büyük benzerlikler bulunmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünüdür. Marka kişiliği ise marka sahibinin yani üretici firmanın markayı tanımlamasıdır. Bu doğrultuda marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak yorumlanmakta ve bir markanın değerinin daha çok marka imajı ile marka algılamasına bağlı kaldığı söylenebilmektedir. Bu nedenle marka imajı çalışmalarının da planlanması gerekmektedir. Marka imajı planlamasında öncelikle iletişim süreci göz önünde bulundurularak, iletişim sürecindeki öğeler aracılığıyla tüketicilerin marka ve ürünlerle ilgili bilgi toplama alışkanlıkları analiz edilmektedir.

Marka imajı kavramını ilk ortaya atan kişi ünlü reklâmcı David Ogilvy, markaya bir kimlik ve kişilik verilmesi konusunda en önemli aracın reklâm olduğunu belirtir. Ancak güçlü marka imajının oluşturulmasında reklâm tek başına belirleyici unsur olmamaktadır. Bu nedenle markanın tanıtım stratejisi ve tanıtım planlaması önemlidir. Marka imajı planlaması süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajının üç işlevi olduğu ileri sürülebilir. Bunlar:³⁵

1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi
2. Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi
3. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır

Güçlü marka imajı, yukarıda da aktarıldığı gibi, yoğun uğraşlar sonucunda ve uzun bir zaman dilimi içinde gerçekleşmektedir. Marka imajı tüketicinin etkileşim içinde bulunduğu ve markaya ait tüm ürün belirleyicileri (logo, amblem, satış yeri, ambalaj, fiyat vb.) aracılığıyla yansıtılmaktadır. Marka imajı sadece üretilen ürünün hedef tüketici üzerindeki olumlu değer yargıları değil, markayla ilgili olarak satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda belirleyici faktörlerden bir tanesi olarak pazarlama uygulamalarında önem kazanan müşteri tatmini ve sadakatini içeren bir kavramdır.

İnsanlar malları satın alırken onların yalnızca kullanım değerlerini değil, kendileri için ne anlama geldiğini ve hangi mesajları taşıdıklarını dikkate alırlar. Marka

³⁵“Kotler P., , **Marketing Management** (New Jersey: Prentice and Hall Inc, 1997.). s.292” Aktuğlu, a.g.e., s.36’deki alıntı

veya son moda kıyafetleri giymenin getireceği düşünölen prestij o malı almanın en önemli sebebi olabilir. Giyim kuşam, yeme içme, ulaşım, eğitim ve diğler tüketim tercihleri belirli anlamlar taşımaktadır. Ürünlerin simgesel tüketimi hakkında Cengiz Yanıklar “Tüketimin sosyolojisi” adlı kitabında şöyle demektedir: “..., tüketim malları ekonomik değlererin yanı sıra kültürel değler ve özgül anlamlar taşır. Mallar, iletişim sisteminin öğeleridir ve iletişim araçları olarak kullanılırlar. Malların bu özelliklerini kabul etmek, aynı zamanda insanların temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra neden daha fazla mal almaya devam ettiklerine yada ihtiyaçları olmadığı halde daha fazla tüketim malına sahip olmak için neden derin bir arzuya kapıldıklarına, kısacası modern tüketimin neden sınırsız olduğuna, dair bazı açıklamalar yapmaya da imkan verecektir.”³⁶

6. MARKA KİŞİLİĞİ OLARAK MARKA KARAKTERİ

Marka karakteri stratejik bir silah olarak bazı fonksiyonları yerine getirmektedir: Benzer özellik ve yararlara sahip olan markalar arasında farklılandırır. Örnek olarak iki tane Coke ve Pepsi dev içecek firmasını alırsak 1970’li yıllarda Coke kendi tutucu, sıkıcı, cumhuriyetçi, eski ve benzeri imajıyla savaşırmaktaydı. ABD’nin kişi başına en çok içecek tüketilen ölkede bu imajın gençlerde hiç de heves uyandırmadığı bir gerçektir. Diğler taraftan, Pepsi, genç, eğlenceli, aktif, maceracı ve diğler kişilik özellikleriyle öne çıkıyordu. Pepsi reklâmında kendine genç, dinamik ve eğlenceli bir marka imajı oluşturdu ve Coke’u daha çok yaşlıların içeceği olarak gösterdi. Hiçbir genç kendini yaşlı gibi hissetmek istememekteydi ve dolayısıyla burada şişenin içeriği değil, marka karakteri önem taşımaktaydı.

Marka istenilen değleri yansıttığında, müşteriyle bir bağ kurup onunla pozitif bir ilişki kurulması mümkün olur. Karakterini en başarılı bir şekilde kullanan markaya örnek olarak Nike verilebilir. Markayı temsil etmek üzere Michael Jordan kullanılmıştır. Jordan, başarılı, galip, bir numara, lider, olumlu kişi ve kahramandır. Onun gibi olmak istemeyen spora ilgi duyan kişi sayısı azdır. Nike başarılı bir şekilde marka kişiliğini kullanmıştır. Nike’ın belki de bazı teknolojik avantajları vardır, fakat

³⁶ Cengiz Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi* (Birey Yayıncılık, İstanbul, 2006). s.133

tüketicilerinin çoğu bu teknolojinin farkında değil. Pepsi ve Nike’ın kişilikleri tesadüf sonucu değildirler, bunlar bilinçli olarak planlanmış özelliklerdir. Kişilik ürünün tüm bileşenlerine yansıyan bir unsurdur: tasarım, yarar, ambalaj. Kişilik, üst yönetimin planlayıp öngördüğü bir imajın bir yansımasıdır. Michael Jordan ise reklâmını yapacağı ürünün tasarımına katılmıştır. Marka kişiliklerinin en önemli özelliği, benzer ürünlerin olduğu pazarda markayı farklılaştırarak rekabet avantajı elde etmesidir.³⁷

Marka kişiliği marka deneyiminin bir parçası olup, duygusal kısmını oluşturmaktadır. U.S. Postal Service “Sizin için teslim ederiz ” kampanyasıyla kendini insanlara adama ve gayret etme duygularını uyandırmaktadır. Marka kişilikleri konumlandırmanın tek başına yapamadıkları işlevleri yerine getirmektedir ve müşterinin ürünü tekrar kullanmasının tek sebebi olabilmektedir.³⁸ Markanın göze çarpıcı ve baskın karakterli olmasına gerek yoktur: Tetley Tea markası Amerika’da 3.büyükteki bir şirkettir fakat aynı zamanda markanın kişiliğini tarif edilememektedir. Aynı şekilde Northwest Airlines da en büyük taşımacılık şirketlerinden biri olmakla beraber United’s veya American’s firmalarından daha az belirgin kişiliğe sahip olmaktadır.³⁹ Kişilik, başarının şartı değil fakat müşterilere markanın ne gibi vaatler verdiği konusunda bir fikir vermek zorundadır. Ayrıca, günümüzün kişiliklerin önemli olduğu dünyamızda marka kişilikleri müşterilerle kendini ilişkilendirerek kendini özel hissetme şansı ve başarılı olmanın sırrı olabilmektedir.

Marka karakterinin geliştirilmesi: Marka karakterinin oluşumunda kelime seçimi son derece önemli rol oynamaktadır. Her kelimenin kişiliği tasvir etmesinin önemli olduğu gibi, tüm özelliklerin uyumlu ve tutarlı olmasına dikkat edilmelidir. Başka bir deyişle, kişiliğin bütünleşik olması önemlidir. Örneğin “ilgi gösteren” ve “otoriter” kelimeler çelişir. Belki de birlikte kullanılabilir fakat müşterinin zihninde mutlaka bir karışıklık yaratır. Mevcut bir markanın kişiliğini tanımlamak kolay olabilir fakat yeni bir kişilik oluşturmak zordur. Bunun için birkaç yol izlenebilir:

1. Markanın kişiliğine en yakın ünlü şahsı seçmek: Markayı en iyi şekilde tanımlayabilecek bir şahsı seçmek en verimli tekniklerden biridir. Burada,

³⁷ Lynn B.Upshaw, **Building Brand Identity** (John Wiley and Sons Inc, USA,1995). s.159

³⁸ Aynı, s.162

³⁹ Aynı, s.161

- reklâmını yapacak olan kişi kastedilmemektedir. Yani, söz konusu marka bir insan olsaydı kim olmayı tercih ederdi sorusuna cevap aranmalıdır.
2. Seçilmiş şahsın kişilik özelliklerini tanımlamak: Örneğin, bu şahıs Mel Gibson olarak seçildiyse, onun herhangi bir filmindeki rolü tanımlanabilir. Bu konuda tek fikre varılmadıysa, başka bir şahıs seçilerek onun özellikleri sıralanabilir.
 3. Markanın ve ürünün özelliklerine bağlı olarak markaya kazandırılmak istenen nitelikleri sıralamak
 4. İletişim: Modası geçmiş bir imaja sahip markanın ürün direktörü ürününü sattırma nedeninin marka kişiliğinde saklı olduğuna inanıyordu. Reklâm ajansındaki kişiler markanın yeni bir imajı konusunda herhangi bir fikir birliğine varamıyorlardı. Fakat ürün direktörü 3 dakikalık bir reklâm filmi çekti. Film değişik kategorilerdeki markaların reklâmlarının parçalarından oluşmakla beraber dinamik bir müzikle eşlik ediyordu. Sonuç- şaşırtıcı ve etkileyiciydi! Herkes onun yaratıcılığına hayran kalmıştı: mevcut şeylerden yararlanarak müziği kullanarak marka kişiliğini çok güzel bir şekilde hedef kitleye iletebilmişti.⁴⁰

İnsanların zihninde imaj penceresi açmak çok zordur. Her insan kendi kimliği ve kişiliği ile örtüşen veya pozitif katkıda bulunacak markalara zihninde pencere açar. Yani zihinlerde yer almak için önce marka kimliği ve kişiliği oluşturulmalıdır. Marka işaretleri, markanın kimliğini oluşturur. Kimliği olan markaya imaj kazandırmak için ona kişilik vermek gerekir. Sinemada veya tiyatrodaki bir karaktere, oyuncu nasıl kişilik kazandırmaya çalışıyorsa markaya da böyle kişilik kazandırılmalıdır. Değer yaratabilmiş markayla müşterisi arasında duygusal bir bağ vardır. Markanın o kişiye özel anlamı ve vaadi vardır. İnsan kişilikleri nasılsa, marka kişilikleri de öyledir. İçedönük, dışadönük, enerjik, sakin, iddialı, olgun, uyumlu, vs...

Marka kişiliği, bir markaya hayat veren karakter özellikleridir. Markanın kendini nasıl tanıttığına yol gösterir. Marka kişiliği, insan kişiliği özelliklerinin (ciddiyet, samimiyet, neşe, vb.) farklılık yaratabilmek amacıyla markaya atfedilmesidir. Her sektörde, kategoride tüketicilerin markalara atfetmek istedikleri roller vardır. Carolyn Carter, Grey Worldwide Avrupa Başkanı : “İnsanlar bir markayı tercih ederken aynı

⁴⁰ Czerniawski, a.g.e, s.81

zamanda kendilerini nasıl ifade etmek istediklerini, ailedeki rollerini nasıl görmek istediklerini de seçiyorlar” demiştir.⁴¹

Şekil 7: Bazı Markalar ve Kişilikleri

Kişilik / Karakter	Özelliği	Örnek marka
Yaratıcı	Yeni bir şey yaratma	Lego, Apple
Anaç	Diğerleriyle ilgilenme	Sana, Pınar
Hükümdar	Kontrol sağlama	Microsoft, CNN
Animatör	İyi vakit geçirme, eğlenme	Pepsi, MTV
İçimizden biri	Kendini olduğu gibi iyi hissetme	Fanta, Bizim
Âşık	Aşk bulma ve sunma	Magnum, Impulse
Kahraman	Cesurca hareket etme	Nike, Johny Walker
Asi	Kuralları bozma	Harley-Davidson
Sihirbaz	Dönüşümü gerçekleştirme	Axe, Red Bull
Masum	İnancı koruma veya yenileme	Coca-Cola, Dove
Kaşif	Bağımsızlığı koruma	Levi's, Hazır Kart
Bilge	Dünyalarını anlama	Discovery Channel

Kaynak: http://muratsaylan.blogcu.com/bana-markani-soyle-sana-kim-oldugunu-soyleyeyim_880056.html (08.04.2009)

Marka kişiliği, markanın mesajını aktarırken kullanacağı genel tarzı ve tutumu ifade eder. Bu anlamda duygusal bağ kurmak açısından çok önemli bir unsurdur. Bu yüzden markaların kişilik inşa ederken markayı hangi durum ve koşullara bağlı olarak tercih ettiklerine bakıp o durumlara uygun imaj ve duygu formlarını belirlemeleri gerekir.

⁴¹ Murat Saylan, a.g.e.

Marka kimlik sistemine göre, oluşturulan ve iletilen marka kimliği tüketiciler tarafından marka imajı olarak algılanmaktadır. Marka kişiliği, markaya bir “ruh” katmasından dolayı önemlidir. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde – kahve gibi- marka kişiliği farklılaşmada tüketici tarafından kullanılan tek özellik olmaktadır. Tüketicinin bu unsur doğrultusunda karar vermesi marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir faktör haline getirmektedir. Dolayısıyla, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır. Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkiler. Tüketiciler markalara genelde insan kişiliklerini atamaktadırlar. Reklâm aracılığıyla marka kişiliği doğrudan oluşturulabileceği gibi dolaylı olarak da oluşturulabilir. Bunun için insan özellikleri markaya aktarılır ve dolaylı olarak ürünün anlamından kişiliği çıkartılır. Örneğin, markanın yararı “başarı” ise, marka kişiliği “başarılı” veya “kendinden emin” olarak ifade edilir.

Marka kişiliği ve ürün arasında ilişki kuracak olan tüketicinin kendisidir. Bu kişilik ile kendi kişiliği arasında bağlantı kurulduğunda ise tüketici-marka ilişkisi oluşacaktır. Reklâmın marka kişiliği ve imajı yaratmadaki başarısı, tüketicinin mesajı algılama ve anlamlandırmasıyla ilişkilidir. Mesajın anlaşılmasında veya planlanan şekilde anlamlandırılmaması durumunda ifade edilmek istenen marka kişiliği ve imajı oluşmayacaktır. Marka değerinin diğer bileşenlerine bakıldığında, gerek marka bağlılığı gerekse de ürünün kaliteli algılanması üzerinde de reklâmın önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Marka bağlılığı, tüketicinin bilinçli veya bilinçsiz verdiği bir karardır ve tüketicinin ürünü, doğru özellikler, imaj ve kalitenin doğru fiyatta sunulduğunu algılamasının bir sonucudur. Reklâm doğrultusunda marka bağlılığı oluşturmada alışkanlıklara ilişkin olarak üç amaç söz konusudur:

1. Alışkanlıkların kırılması: Tüketicilerin, mevcut satın alma alışkanlıklarını değiştirerek yeni ürünler denemeye yöneltmek amaçlanmaktadır. Reklâmlarda ürünün baskın farklılığının vurgulanması veya ürünle ilgili promosyonların duyurulması bu amaca yöneliktir.
2. Alışkanlık yaratmak: Tüketicilere, tekrar satın almayı teşvik ederek süreklilik amaçlanmaktadır.

3. Alışkanlıkları güçlendirmek: Mevcut müşterilere, satın alımlarının değerinin gösterilerek satın almaya devam etme hususunda cesaretlendirmeyi amaçlamaktadır.

6.1. İmge, Görsel İkna ve Marka Karakterleri

Görselliğin egemen olduğu bir dünyada yaşayan bireylerin karar süreçlerinde, imgelerin önemli bir yeri bulunmaktadır. Kuşkusuz imgelerin ve diğer görsel unsurların bireyler nezdinde sahip oldukları önem, özünde ikna edici bir iletişim çabası olan reklâmların da ilgi alanına girmeleri sonucunu doğurmaktadır. Reklâmlarda görsel unsurlar, reklâm ortamlarına ve farklı reklâm uygulamalarına göre değişen yoğunluklarda kullanılmakla beraber, çoğu zaman reklâm mesajının tüketiciye taşınmasında başat bir rol oynamaktadırlar. Reklâm tarihine göz atıldığında özellikle kimi reklâm kampanyalarının ve bu reklâm kampanyaları yaratan reklâmcıların, görsel öğeleri yan anlam ve düz anlam bağlamında ustaca kullandıkları görülebilmektedir.

Yaşamın tüm alanlarında karşımıza çıkan bir olgu olan – ikna (persuasion) -, kişi ya da kişilerin tutum ve davranışlarını fiziksel ya da psikolojik baskı veya zorlama olmaksızın etkilemeyi hedefleyen bir eylem olarak tanımlanabilmektedir.⁴² İletişim sürecinin önemli unsurlarından biri olan ikna, kişi ya da grupların tutum ve davranışlarını istenilen yönde güçlendirme ya da değiştirme amacı taşımaktadır. Bu nedenle de kişiler arası ilişkiler ve pazarlama iletişimi olgularının analizinde önemli bir kavram olarak kabul görmektedir. Gündelik yaşamda oldukça sık rastladığımız bu kavram olan ikna, sosyal psikoloji ve pazarlama iletişimi literatürünün ilgi alanına giren ve üzerinde çalışma pratikleri geliştirilen bir alandır. Reklâm literatüründe ikna kavramı; reklâmın hedef kitlenin duygularına, duyularına ve mantığına seslenerek tutum ve davranışlarını reklâm verenin isteği doğrultusunda etkileme çabası olarak ele alınmaktadır.⁴³ Bu çabanın amacı, hedef kitleyi bir ürünü satın almaya yöneltmek ya da belirli bir görüşü benimsetmek olabilmektedir.⁴⁴

⁴² Emet Gürel, Uğur Bakır, "İmgeden Zihne Giden Yol Ve Bir Reklam Gurusu: Leo Burnett", "Pİ" Dergisi, cilt 6; sayı:19, ocak, şubat, mart, (yıl: 2007/o1),s. 48

⁴³ Aynı,s. 50

⁴⁴ Tanses Gülsoy, **Reklâm Terimleri ve Kavramları Sözlüğü** (İstanbul: Adam Yayınları, 1999),s.75

İkna edici iletişim; hedef konumunda olan kişi ya da kişilerin tutum ve davranışlarını, akıl ve duygularını ele geçirerek değiştirme girişimidir.⁴⁵ İkna edici iletişimin, gerek taşıdığı amaç gerekse de bu amaca ulaşmak için üzerine odaklandığı konular ve kullandığı teknikler bakımından kendine özgü bir yapısı bulunmaktadır. İkna, bir iletişim süreci dâhilinde hayata geçmektedir ve bu süreç üzerinde iletişimi başlatan ‘kaynak’ iletişim sürecinin nedeni olan ‘mesaj’, mesajın yollandığı ‘kanal’, tutum ve davranışlarını arzulanan yönde değiştirilmesi istenen ‘hedef’ gibi çeşitli unsurlar etkili olmaktadır. Bu doğrultuda ikna edici iletişim çabalarının istenen sonuçları vermesi, süreçte etkili olan söz konusu dinamiklerin, iknaya ne denli hizmet edebildiği ile doğru orantılıdır.

Bir mesajın hedef kitleye sunumu, çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Kuşkusuz renk, çizim, fotoğraf, resim, animasyon, hareketli görüntü gibi unsurları içeren görsel unsurlar, mesaja ilişkin farklı açılımlar yaratmaktadır. Çevrelerine ve kendilerine dair bildiklerini, sahip oldukları duyular aracılığıyla elde eden insanlar açısından görme duyusu büyük önem taşımaktadır. Öyle ki, yapılan araştırmalar, bireylerin, zihinlerine gelen bilgilerden yüzde sekseninden fazlasını görme duyusu aracılığı ile kazandıklarını ortaya koymaktadır.⁴⁶

İnsan, doğası gereği diğer insanlardan ve çevresinden kendisine yansıyan mesajlara ve uyarılara açık bir organizmadır⁴⁷. Beyin, dış dünyadan aldığı fiziksel uyarıları işleyerek algılamakta ve anlamlandırmaktadır. Anlamlandırma, göstergebiliminin önemli isimlerinden Saussure’a göre göstergede, gösterilen ile gösteren arasında ilişki kurma sürecidir. Ona göre çevremizdeki tüm göstergeler iki temel öğeden meydana gelmektedir. Bunlar, gösteren ve gösterilendir. Gösteren, göstergenin algıladığımız fiziksel varlığı; gösterilen ise göstergenin düşünsel kavramıdır. Anlam, bu öğelerin yapısal ilişkilerinde aranmaktadır.⁴⁸ Her gösterge, bir uyarıcı ya da diğer bir deyişle duygusal bir tözdür. Uyandırdığı bellekselel imge, kafamızda başka bir uyarıcının imgesine bağlanmaktadır. Göstergenin işlevi, bu iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmaktır.

⁴⁵ <http://www.workingpsychology.com/definit.html> (01.06.08)

⁴⁶ “Arthur Berger Asa, *Seeing is Believing: an Introduction to Visual Communication*. (California: Mayfield Publishing Company, 1989)” Gürel, 2007, s.15 ’deki alıntı:

⁴⁷ Gürel ve diğerleri, a.g.e., s. 18

⁴⁸ “Parsa, Seyide ve Parsa, *Alev Fatoş Göstergebilim Çözümlemeleri* (İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2002)” Gürel, 2007, s.29 daki alıntı

Göstergebilim literatüründe, Barthes ve Guiraud gibi araştırmacılar tarafından çeşitli anlam düzeyleri tanımlanmıştır. Bu anlam düzeyleri arasında, göstergelere ilişkin ‘düz anlam’ ve ‘yan anlam’ ayrımını ilk kez Barthes ortaya atmıştır.⁴⁹ Düz anlam- denotation, gösterilenin- nesnel olarak ve olduğu gibi kavranmasıyla oluşmaktadır. Yan anlam- connotation- ise, göstergeye biçimi ve işleviyle bağlı özel değerleri ifade etmektedir. Örneğin bir askerin üzerindeki üniforma; o askerin rütbesini ve görevlerini düz anlam olarak; bu rütbeye ve göreve bağlanan saygınlık ve etkileyiciliği de yan anlam olarak vermektedir. Düz anlam ile yan anlam, anlamanın iki temel ve karşıt türünün oluşturmaktadır. Bildirilerin çoğunda bir araya gelmelerine karşın, bu bildiriler, düzanlam ağırlıklı ya da yan anlam ağırlıklı olmalarına göre ayırt edilebilmektedir. Örneğin bilimler düzanlam ağırlıklı, sanatlar ise yananlam ağırlıklı bildirilerdir.

Düz anlama ve yan anlama sahip olabilen göstergeler, dış dünyada çeşitli şekillerde var olabilmektedir. Pierce; göstergeleri ‘ikon’, ‘belirti’ ve ‘simge’ olmak üzere üçe ayırmaktadır. İkonlar, fotoğraf ve harita örneğinde olduğu gibi temsil ettikleri nesnelere aynen benzeyen göstergelerdir. Belirtiler, gösterenle gösterilen arasında nedensel bir bağın bulunduğuna dikkat çeken göstergelerdir. Örneğin, duman, bir yerde ateşin var olduğunun belirtisidir. Son gösterge türü olan simgeler ise gösterenle gösterilen arasında doğal bir bağın bulunmadığını ifade eden göstergelerdir. Simgelerde biçimle içerik arasındaki ilişki nedenli değil, uzlaşmaya bağlıdır. Örneğin, bir bayrağın hangi ülkeye ait olduğunun söylenebilmesi için bu bilginin önceden bilinmesi gerekmektedir. İkon örneğinde olduğu gibi benzeme ve belirti örneğinde olduğu gibi sebep- sonuç ilişkisi simge için söz konusu değildir.

Göstergeler, içerdikleri düzanlam ve yananlamlar ile çeşitli mesajları bireylere kolaylıkla taşıyabilmektedirler. Gündelik hayatta sıkça kullandığımız ve yaşam deneyimlerimizle doğruladığımız ‘görmek inanmaktır’ ifadesi; göstergelerin bireylerin duygu, düşünce ve davranışları üzerindeki etkisine ilişkin iyi bir referans vermektedir. Söz gelimi gazete ya da dergide yer alan bir fotoğraf, okuyucunun ilgisini kolaylıkla habere çekebilmektedir. Kuşkusuz bu gibi örnekleri daha da çoğaltmak mümkündür. Göstergeler dünyasında yaşayan insanlar, duygu ve düşüncelerini ‘görsel iletişim’ aracılığıyla aktarmakta ve paylaşmaktadırlar. Bu anlamıyla görsel iletişim- visual

⁴⁹“Parsa, Seyide ve Parsa, Alev Fatoş **Göstergebilim Çözümlemeleri** (İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2002)” Gürel, 2007, s.35 deki alıntı

communication-, duygu ve düşüncelerin çeşitli gösterge türleri ve anlam düzeyleri çerçevesinde iletilmesine olanak veren bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. Görsel iletişimin öneminin artması ve görsel iletişim aracılığıyla kişilerin tutum ve davranışlarına etkide bulunma arzusu, 'görsel ikna' kavramını gündeme getirmektedir. Bu bağlamda görsel ikna; işaret, resim, çizim, fotoğraf, tipografi, animasyon, hareketli görüntü ve renk gibi görsel araçlar ile bunlara yüklenen düz anlam ve yan anlamlar aracılığıyla kişi ya da grupların tutum ve davranışlarını etkileme girişimidir.

Görsel ikna, kişilerarası iletişim sürecinde olduğu kadar kitle iletişim sürecinde de geçerli bir olgudur. Bu nedenle de ister basılı isterse de elektronik olsun tüm iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Görsel ikna sürecinde aktarılacak istenen mesajlar kaynak tarafından görsel araçlar yardımıyla kodlanmakta, hedef kendine gelen bu kodlanmış mesajları anlamlandırmaya, verilen zihinsel süreç aracılığıyla çözmeye çalışmaktadır. Bu noktada kaynak tarafından mesajların doğru ve istenilen etkiyi uyandırabilecek nitelikte kodlanması ve hedefin bu kodların istenilen yönde anlamlandırıp istenen tutum ve davranışı geliştirmesi görsel ikna açısından önemli bir başarı ölçütüdür. İmgelerin ikna sürecindeki rolünü inceleyen Paul Messaris, imgelerin ikna süreci için 'resmetme', 'bağlamsallık' ve 'sözdizimsel belirsizlik' olmak üzere üç yol belirlemiştir:⁵⁰

Resmetme: Resmetme - iconicity, mesajların ikonlar aracılığıyla aktarılması anlamına gelmektedir. Söz konusu ikonlar fotografik görüntüler olabileceği gibi karikatür ve resim gibi çizimler de olabilmektedir. İkonlar taşıdıkları mesajlar ile hedef kitlede duygusal tepkiler uyandırabilmekte, çeşitli konu ya da özellikleri vurgulayabilmekte, gerçekliği yeniden kurgulayabilmekte ya da gerçekte olmayanı çekim açıları, ışık-gölge oyunları, fotomontaj gibi yollarla gerçekmiş gibi gösterebilmektedir.

Bağlamsallık: Indexicality-; imgelerin mesajlarını bağlamlar ve belirtiler aracılığıyla aktarmasıdır. Bu düzeyde bir anlamın kurulması için, neden-sonuç ilişkisine ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin bir diyet ürünün reklâmında rol alan oyuncuya kendisine bol

⁵⁰ "Paul Messaris, **Visual Persuasion: The Role Of Images In Advertising** (California: Sage publications Inc, 1997)"Gürel, 2007, s.35'deki alıntı

gelen bir pantolon giydirilmesi, izleyiciye sözkonusu ürün kullanıldığı için zayıfladığı mesajını vermektedir.

Sözdizimsel Belirsizlik: Sözdizimsel Belirsizlik - syntactic indeterminacy,-farklı sözcüklerin ‘şeyler’ arasında kesin ilişkileri taşıyamamasıdır. Görsel dizim, konuşma dilinde olduğu gibi çıkarsamalara, neden-sonuç ilişkilerine vb. dayanan bağlara sahip değildir. İmgeler, ‘x’in nedeni ‘y’dir gibi mantıksal ilişkilerle açıklanamamaktadır. Söz gelimi bir buz kitlesi ile kola şişesi aynı dizim içinde kullanılarak, ürüne serinlik anlamı yüklenebilmektedir. Kimi zamanlar hedef kitlenin istenilen anlamı çıkarsaması için sözler, kelimeler ve konuşmalar ile onlara çeşitli ipuçları verilebilmektedir.

Görsellik, duylara ve hazlara hitap eden bir sanat dalı olan reklâmcılıkta da oldukça önemlidir ve görsel uygulamalara tüm reklâm ortamlarında rastlamak mümkündür. Bu bağlamda reklâmcılığın başlangıç evrelerinden bu yana var olan afiş, pankart, gazete ve dergi reklâmları gibi basılı araçlar görsel tasarıma uygun nitelikleri ile dikkat çekmektedir. Basılı reklâmlar; başlangıç evrelerinden bu yana çizim, renk, tipografi ve 19.yüzyıldan itibaren fotoğraf gibi görsel unsurlar etrafında şekillenmiştir. Messaris, görsel imgelerin reklâmlarda üç temel işlevi yerine getirdiğinden söz etmektedir. Bunlar, görsel imgelerin gerçek kişi ya da objeleri anımsatarak duyguları harekete geçirmesi, bir takım unsurların gerçekte varolduğuna yönelik fotografik kanıtlar sunması ve çeşitli imgeler ile satılan mal ya da hizmet arasında örtük bağlar kurmasıdır. Kuşkusuz Messaris’in sözünü ettiği bu işlevler, görselliğin reklâmda kullanımının ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.⁵¹ Reklâmlarda resimsel metaforların nasıl yorumlandığını araştıran Phillips, tüketicilerin reklâm mesajlarını reklâmda karşılaştıkları imgelerle bağlantılar kurarak yorumladıklarını ortaya koymuştur. Söz konusu yorumlama sürecinde tüketiciler, reklâmlara dair sahip oldukları genel bilgilere, ürüne ilişkin bilgilere ya da içinde yaşadıkları kültürel çevreden sağladıkları bilgilere başvurabilmektedirler. Bundan da anlaşılacağı üzere reklâmlarda yer alan basit bir imgeye oldukça derin anlamlar yüklemek mümkündür. Kuşkusuz reklâm tarihinin en önemli isimlerinden biri olan Leo Burnett, bu anlamda usta bir reklâmcıdır.

⁵¹ Gürel , a.g.e.,s.15

Ünlü reklâmcı Leo Burnett 1891 de doğmuş ve Leo Burnett Company firmasını 1935 yılında kurmuştur. Dünyanın en büyük reklâm gruplarından biri olan LBW, bugün bulunduğu yeri kuşkusuz ki kurucusu Leo Burnett'a borçludur. Burnett'in reklâm anlayışının yanı sıra yaratıcılığa ilişkin varsayımların ve dünya görüşünün halen idame ettirildiği görülebilmektedir. Burnett, reklâm algısından hareket ederek geliştirdiği bir yaratıcı strateji olan doğal drama ile de reklâm tarihinde önemli yere sahiptir. Burnett'a göre her ürün özünde bir drama barındırmaktadır. Bu noktada reklâmcının yapması gereken ürün ya da hizmetin özünde yer alan doğal dramayı ortaya çıkarmak ve reklâmda söz konusu dramaya bağlı bir anlatım tarzı kullanmaktır. Reklâm tarihinin büyük kalemlerinden olan ve büyük fikirleri ortaya koyan Leo Burnett, pek çok markanın ölümsüz ikonlarına imza atmıştır. İnsanların karşı karşıya kaldıkları reklâm mesajlarına direnebileceklerini, ancak yeterince güçlü bir imge karşısında kayıtsız şartsız teslim olabileceklerini savunan Burnett, ölümsüz ikonlar yaratmak için insanlığın kolektif hafızasına kazınmış kültürel sembol ve arketiplerden yararlanmıştır. Burnett, reklâmcılık tarihinde iz bırakan görsel ifade ve araçlarını tarihten, halk kültüründen ve mitolojiden beslenerek yaratmıştır.⁵²

Burnett, görsel imgelerin gücünden yararlanarak mesaj iletebilme konusunda öyle büyük bir başarıya imza atmıştır ki Advertising Age Dergisi tarafından 1999 yılında yapılan 'Yüzyılın En Etkili Reklâm İkonları' araştırmasında kendisi tarafından geliştirilmiş üç ikon yer almıştır.⁵³ Burnett'in bir reklâm ustası olarak kabul edilmesini sağlayan bu ikonlar tablo 3'te.

⁵² Aşkın Baysal, *Yıldızlara Erişmek İsteyen Bir Reklâm Ustası: Leo Burnett* (İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2005).s. 75

⁵³ http://adage.com/century/ad_icons.html (02.06.2008)

Tablo3. Leo Burnett'in İkonları.

İkon	Marka
The Marlboro Man	Marlboro
Ronald McDonald	McDonald's
The Green Giant	Green Giant
Betty Crocker	Betty Crocker
The Energizer Bunny	Energizer
The Pillsbury Doughboy	Pillsbury
Aunt Jemima	Aunt Jemima
The Michelin Man	Michelin
Tony the Tiger	Kellogg's Sugar Frosted Flakes
Elsie	Borden

Kaynak: Aşkın Baysal, Yıldızlara Erişmek İsteyen Bir Reklam Ustası: Leo Burnett (İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2005).s. 75

Leo Burnett tarafından geliştirilen ikonlar, çeşitli şekillerde reklam sektörünün dışına da çıkmayı başarmış dünyanın birçok yerinde tüketici yaşamının ve kültürün önemli bir parçası haline gelmiştir.⁵⁴ Bu anlamıyla Burnett ikonlarının en önemli özelliği, uzun soluklu olmaları ve gelip geçici bir niteliğe sahip olmaksızın kültüre mal olmalarıdır. Leo Burnett'ı reklamcılık tarihine damga vuran bir isim haline getiren ikonlar şunlardır: Jolly The Green Giant (Yeşil Dev Jolly); Tony the Tiger, Betty Crocker.

6.2 Maskot'un Pazarlama Karması ve Pazarlama İletişimi İçindeki Yeri

Mal ve hizmetlerin sembolik değeri günden güne artmaktadır. Eğer sembol ifade edilemeyen eylem, nesne veya süreç olarak tanımlanırsa, pazarlanan ürün/hizmet de müşterilerin soyut arzularını ve isteklerini karşılayan bir nesne olduğunu söyleyebiliriz.⁵⁵ Güdüleme konusunda yapılan araştırmalara göre, müşteriler ilk olarak

⁵⁴ <http://www.worldofbiography.com> (02.06.2008)

⁵⁵ , Stephanie Magin, René Algesheimer, Frank Huber and Andreas Herrmann, "The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a

kendilerini sevgi, arkadaşlık ve kendi imajlarına yakın olma ihtiyaçlarını karşılamak istemektedirler. Şirketler ise bu sosyal gelişmeye, kişilik oluşturarak cevap vermektedirler ve böylece kişiler arası iletişim ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bu şekilde şirketler, markalarına belli özellikler kazandırarak devamlı bir imaj yaratmaktadırlar.⁵⁶

Maskot, bazen diğer üç öge ile birlikte kullanılan, bazen çoğu kez bağımsız duran bir ticari karakterdir. Sembol, ikon, logo veya ticari karakter, işletmelerin pazarlama karmasının “ürün hizmet (marka dahil)” ve iletişim alt karışımlarının (satış geliştirme ve halkla ilişkiler) önemli öğelerinden biridir. Özellikle, firmaların ürünlerinin ilk piyasaya sürülüşlerinde ve “ürün konumlaması”nda ticari karakterlerin (maskotların) kullanımı önemli bir avantaj yaratabilir. Maskot karakterleri genellikle, tüm kar amaçlı işletme tiplerinde, alışveriş merkezlerinde, futbol, basketbol kulüplerinde, atletik kulüplerde, sosyal kulüplerde, tüm derece okullarda, üniversitelerde vb ve sahne, film ve TV sunumlarında kullanılmaktadır.

Günümüzde, özellikle Amerika'daki basketbol ve diğer takımların çoğunun isimleri de hayvan isimlerinden oluşur. Giderek daha çok spor kulübü maskot karakterlerinin eğlence, keyif ve pazarlama değerini görmeye başlamışlardır. Ünlü NBA takımlarının çoğunun isimleri, örneğin, Detroit Tigers, Chicago Bulls gibi. (Türkiye'de de yerel bir takımı olan Karşıyaka Boğaları gibi). Maskotların en eski örnekleri, mağaralardaki grafikler ve totemler olarak gösterilebilir. Roma Kartalı da böyle bir maskot olarak kabul edilmektedir. Beşiktaş'ın Kara Kartalı da aynı şekilde. İngilizler de aslan ve ayıyı kullanarak, kendilerini melez buldok olarak tanımlarlar. Özellikle, Amerikan ve Avustralya ordularında maskot karakterleri daha çok grafik olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, Avustralya kara ordusunun maskotu çok gelişmiş bir Bengal Kaplanı olan W.O.Quintus' dur. Gücü temsil eden özelliği nedeniyle vahşi köpek cinsleri, ayılar, panterler vb kullanılmaktadır. Örneğin, Avustralya Bahriyesinin maskotu siyah panterdi. (Şimdi Fulda lastiklerinin de özellikle Türkiye'deki maçlarda TV ekranında yürüyen siyah panter maskotu bulunmaktadır).

causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers,” *Electronic Markets Journal*, 13:4, (2003), s. 298

⁵⁶ Aynı, s.300

Herhangi bir insan ya da hayvan vb, maskot olarak kullanılabilir. Kuş ve ayı gibi iki ayaklı hayvanlar, özellikle kostüm açısından daha kolaylık sağladığı için daha popülerdir. Kedi ve köpek cinsleri vahşi hayvanlar popüler maskot objeleridir. Bu hayvanların komik karikatür özneleri olarak da popüler olmaları, insanlaştırılmaları toplumlarda kabul görmüştür. Ancak dragon ve deniz yaratıkları gibi fantezi yaratıklar da şekillerindeki tasarım sorunlarına rağmen çok tutulan maskotlardandır. Hayvan maskotu seçiminin bir yolu hayvan ile işinizin işlevlerini örtüştürmeye çalışmaktır. Örneğin, bir air-conditioning / klima şirketi için kutup ayısı ya da yunus uygun bir maskot oluşturur. Örneğin, turistik resort otel Altinyunus'un Yunus maskotu da bu bakımdan uyumludur. Kanguru ve koala da çok kullanılan maskotlardandır. Nesli tükenmekte olan hayvanların maskot olarak kullanılması, onların korunmasına hizmet ettiği için, firmalara prestij getiren sosyal dava pazarlaması amaçlı bir uygulamadır. Lisanlı, tescilli maskot kullanma ile kendi maskotunuzu yaratmanın avantaj ve dezavantajları vardır. Orijinal tasarımda maliyetler daha düşük olur. Arçelik'in ÇELİK maskotu hi-tech robot olarak Türkiye'de bu konudaki en popüler ve başarılı uygulamalardan biri haline gelmiştir. Maskotlar insan ya da hayvan olmak zorunda değil. Örneğin, süpermarket arabaları yapan National Cart şirketi 1986 yılında maskot olarak 13 footluk bir motorize alışveriş arabası yapmıştır. Çok başarılı olmuş ve bugüne kadar aşırı talep nedeniyle 71.sini üretmiştir. Eğer bir örgütte maskot oluşturulacaksa, bunun firmanın misyonu ve değerleri ile örtüşmesinde yarar vardır. Maskotların firma ve kulüp faaliyetlerinde kullanılması ayrı bir uzmanlık işidir. Bazen maskot yönetimi, dış kaynak kullanımı (outsourcing) yoluyla yaptırılmaktadır.

Maskot karakterlerinin en önemli özelliği ve işin kuralı, bunların genelde konuşmamaları daha çok pantomim yapmalarıdır. Maskotlara belirli bir kişilik kazandırılmaya ve pantomimlerle de o kişiliğe göre davranmaları programlanır. Maskotlar, çocukların yaşlarına göre de ayrıca tasarımlanır. Pokemon, Sesame Street maskotları değişik maskot türlerini ifade eder. Avustralya'nın özellikle e-ticarete dönüşümde önemli başarılarla imza atmaya başlamış olan Quantas Airline' nın maskotu koala ayısıdır. McDonald's'ın maskotu ise herkesçe bilinen Amerikan değerlerinin ve kapitalizmin sembolü, ikonu Ronald McDonald karakteridir. Bu maskotlar, festivallerde

geçmektedir.⁵⁷ Maskotun aynı zamanda şirkete dikkati çekmede ve tanınmasında önemli rol oynadığı belirlenmiştir.

6.3 Maskot'un Fonksiyonları

Bilindiği gibi, markanın dört ögesi vardır: marka ismi, marka işareti (sembol) , ticari karakter ve alamet-i farika (yasal). Firma ismi, ticari karakterler (maskotlar/kahramanlar) ve logolara da “firma sembolleri” denilmektedir. Bunlar firmanın genel imajının parçalarıdır.⁵⁸

Maskotlar, marka kimliği inşasında ve şirket kültürü oluşturulmasında önemli görevler görebilirler. “Marka strateji planlaması”nın araçları olan marka farkındalığı, marka tanınması, bilinirliği ve marka imajı için önemlidir. Tüketici-marka ilişkisini düzenlemede, tüketicilerde bir markanın kendi gereksinmelerini karşılayacak en iyi marka olduğu imajının yaratılması ve pekiştirilmesi demek olan “marka kontratı” maskotlar ile daha da güçlendirilebilir. Daha da önemlisi maskotlar, markanın hukuki korunması yanında, fiilen korunması ve farklılaştırılması açısından da önemlidirler. Maskotlar, ayrıca, müşterilerin tekrar gelmesine de bir başka deyişle ilişki pazarlaması ve sadakat pazarlaması açısından da katkıda bulunmaktadır.

Maskotların kullanılabileceği alanlar aslında reklâm yayınlanabildiği her alandır. Firmalar maskotlarını, televizyon reklâmlarında, çeşitli tanıtım organizasyonlarında, yazılı basında, hatta bazen sesleriyle radyolarda kullanırlar. Ama aslında maskotu ve dolayısıyla markayı sürekli tüketiciyle iç içe tutan ürün ambalajları üzerindeki maskotlardır. Bu ambalaj üzeri maskotlar tüketicinin evine sürekli misafir olmak suretiyle adeta tüketicinin ailesinden olurlar. Dolayısıyla ürünler de çok tüketilir. Marka uzun ve kısa vadede kazanmış olur.

Markaların başarılı olabilmek için muhtemel hedef kitleye en uygun duygusal cevaplarla yaklaşmaları gerekir. Marka için yaratılan karakter ve logolar aradaki

⁵⁷ Ömer Baybars Tek, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi”, <http://web.deu.edu.tr/baybars> (03.04.2009)

⁵⁸ Aslı N. Tekinay, “Her Ürüne Bir Kahraman”, *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, (1 Eylül 2003), İnternet Kaynağından alıntı

duygusal bağı kurmak için en uygun malzemelerdir. Marka maskotu ve logosunun, markadan ayrılan yönleri vardır. Başarılı bir markanın herhangi güvensizlik yaratacak bir kusuru, zayıf noktası, çelişkisi olamaz ama başarılı bir marka maskotu veya ikonu bu özelliklere sahip olmak yoluyla, zayıflıklarını kullanarak markayla derin bağlar kurar ve bir anlamda sırtını markaya dayayarak gücünü markadan alır. Marka maskot ve ikonlarının insani yönleri ve tüketicilere anlatılabilecek hikâyeleri de olmalıdır.

Duygusal bağlantıyı kuramayan maskot ve ikonlar başarısız olurlar. Bir marka karakteri veya ikonu yaratılırken aşağıdaki kurallar izlenerek doğru duygusal bağlantı kurulabilir:⁵⁹

- ..1. Karakterin bir hikâyesi olmalı ve insanlara anlatılmalı.
- ..2. Zayıf noktaları ve çelişkileri olmalı.
- ..3. Karakter veya ikon, markaya içsel şekilde bağlanmalı.
- ..4. Maskotun veya ikonun insani yönleri, bir kişiliği olmalı ve insani bir gerçeklikle tüketicilere bağlanmalı.
- ..5. Maskot veya ikon doğru kitleye sunulmalı, sunumda eğlenceli ve duygusal bir hava yakalanmalı.

6.4. Maskotun Marka Stratejisine Zararı

Maskotlar, marka inşasında yardımcı olabildiği gibi, markanın arkasındaki asıl stratejiden dikkatleri uzaklaştırabilir de...İyi bir müşteri hizmeti ve iyi bir ürün ve iyi bir pazarlama karışımı olmadan hiçbir maskotun bir firmayı kurtaramayacağı da bilinmelidir. Uzun dönemde maskot, bir marka kimliğinin yerleşmesine yardımcı olur. Ancak spesifik olarak işletmenin markasıyla ilişkili olmalıdır. ABD'de ve dünyada yaygın meksika fast-food zinciri Taco Bell 'in maskotu Chihuahua (sevimli köpek) ve Budweiser birasının kurbağası maskot olarak geri tepmiştir. Taco Bell'in maskotu satışlarını artırmamış. Tüketiciler bu konuyu Taco Bell ile ilişkilendirecekleri yerde sevimli köpeği öne çıkarmışlardır.

⁵⁹ “Marka Maskotları”, www.ambalajsektoru.com (01.03.2009)

6.5. Dünyada ve Türkiye'de Maskot Örnekleri

Toy's R Us firması da şirket maskotunu Geoffrey olarak belirlemiştir. Çeşitli şirketleri satın alıp, satan Ariel Appreciation firması kaplumbağayı maskot olarak seçmiştir. Bu konudaki diğer bazı örnekler: Puma Panter, Playboy tavşanı , Amerikan Kızılhaç'ı Panda, Taco biber, Dunkin Donuts tavşanı, City of Lansing Green Bug (Yeşilböcek ekinde insan) , Piggly Wiggly Supermarketleri Mr. Pig (Domuz), Kellogg Tony the Tiger, Chicago Tribune gazetesi Spots (Köpek) , University of Louisiana Chayenne Pepper (Biber), Benedict College Tiger (Kaplan), Gateway bilgisayar firması (Dalmaçya Köpekleri). Bunun dışında Pembe Panter , Pokemon , Santa Claus da kullanılmaktadır.

Türkiye'de hayvan motifi kullanan bazı firmalar:Denizli'nin Horoz'u, Kelebek Mobilya, İmar Bankası'nın atı, Arçelik'in Çelik'i, Altinyunus'un Yunus 'u, Danone'nin Danino'su, Yapı Kredi Bankası'nın Vadaa karakteri, Koç'un Koç başı ve Migros'un Kanguru karakteri. Ülker 'in yeni maskotu (Golf) ise insan görünümünde tasarlanmıştır. Bunlardan bir kısmı tam anlamıyla maskota dönüştürülmemiştir. Yapı Kredi Bankası yıllarca leylek ikonunu maskot olarak benimsemiş ve bu anlamı yuvayı yapan dişi kuş anlamıyla uyumlu olmuştur. Daha sonra leylek grafik olarak modernize edilmiştir. Ama daha sonra da 2003-2004 Yapı Kredi'nin World Card uygulamaları nedeniyle Vadaa karakterleri gündeme gelmiştir. Son zamanlarda Hürriyet gazetesinde yayınlanan ünlü karton karakteri Güllü ' nün de maskotları yapılmıştır.⁶⁰

Türkiye'de firmaların kullandıkları karakterleri gösteren tablo aşağıda yer almıştır:

Tablo 3: Firmaların kullandıkları karakterler.

Hangi marka, hangi karakteri kullanıyor?	
Ölker Dondurma	Golf
Arçelik	Çelik
Yapı ve Kredi Bankası	Vadaa
Turkcell	Cell-O
Michelin	Eibendum
Yumoş	Yumoş
Panda	Panda

Kaynak: <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?viewid=432502> (20.04.2009)

⁶⁰ Aynı

Türkiye’deki bazı diğer maskotlar:⁶¹

Türkcell (Cell-O) : Türkcell’in sinyal bebeği ilk başta cansız bir çizimden öte bir şey değildi. Sonra hareketlenip, konuşmaya başlamıştır. Sinyal bebek bu haliyle, Türkcell markasını sıcaklaştırmakta ve sempatik kılmaktaa olumlu bir rol oynamıştır. Günümüzde ‘cell bebekler’ aranan birer hediye haline gelmiştir. Sonra sinyal bebek canlandı, ete büründü, ‘cell-o’ markayı kişileştirerek müşterilerle birebir konuşan karakter oldu. Cell-O karakteri, tüm karakter özelliklerini markaya da taşıdı. Türkcell markası, cell-o karakteriyle bütünleşerek çalışkan, dürüst, yardım sever, güvenilir ve sempatik olarak konumlandırılmıştır.

Yapı Kredi (Vadalar): Yapı Kredi tüm puanları tek bir havuzda toplama mantığı üzerine kuruludur. “İşlem Puan-Worldpuan Entegrasyonu” sistemi 2003 yılının Ekim ayında lanse edilmiştir. Bu lansman worldpuanlar için de bir relansman fırsatı olarak görülerek RPM/Radar tarafından yepyeni bir worldpuan karakteri yaratılmıştır. Worldpuanların anime karakter olarak canlandırılmalarının asıl amacı- tüketicilerin gözünde de somut algılanmasını sağlamaktır.

Arçelik (Çelik): Arçelik yaptığı reklamlar ile “Sıcak Teknoloji İmajı”nı yükseltmeyi hedeflemekte ve buna da ‘Çelik’ adlı maskotuyla ulaşmayı amaçlamaktadır. Çelik’i ortaya çıkartan ajansın (Y&R) metin yazarı Gülcan Evrenos “Çelik markanın dile gelmiş hali” olduğunu belirtip, beyaz eşya üreten bir fabrika, kendini daha net ifade etmek için,” ilk Türk robotu ‘Çelik’in bedeninde dile geliyor” demiştir.

Gimmy Aslan: Gima’nın maskotu olan Gimmy Aslan 1998 yılında oluşturulmuştur. Özel gün ve haftalarda, o etkinliğe uygun, farklı kılıklara girmektedir.. Örneğin yılbaşında Noel Aslan, yaz döneminde ise kumsal insanına dönüşmektedir. Çocuklara yönelik olarak mağaza aktivitelerinde Gimmy Aslan kılığındaki animatörler çocuklara hediyeler dağıtmaktadır. Gima yetkilileri Gimmy Aslan’ın güçlü ve lider imajı, Gima markasıyla özdeşleştiğini ifade etmektedirler. Sevimli ve cana yakın bir aslan imajı çizilmesi ise Gima’nın ulaşılması kolay, cana yakın ve sıcak bir marka imajını güçlendirdiğini belirtmişlerdir.

⁶¹ Erdoğan Karaca, “Reklâmlarda Marka-Maskot İlişkisi”, <http://www.halklaileşkiler.com.tr/detay.asp?id=2475> (01.04.2009)

Leylek: Türkiye’de hiç unutulmayan maskotlardan biri de 1944’de kurulan Yapı Kredi Bankası’nın leylek amblemi olmuştur. Bankanın ilk yıllarında “Yapı” kelimesini ifade eden bir amblem kullanılıyordu. Ancak, daha sonra “Yuva yapan, yuva kuran, yuva getiren” leylek figürü benimsenmiş ve 1977 yılında modern bankacılığa geçiş sürecinde yeni bir amblem oluşturmaya karar veren bankanın yeni amblemi Nuray Vural tarafından geliştirilmiştir. Yeni amblem yine leylek figürlü YKB harflerinden oluşmaktadır. Ancak, daha modern çizgiler taşıyor ve kurumsal bir imajı temsil etmeye başlamaktadır

Kanguru: Migros ve Migros’un internet sitesi Kangurum.com kanguruyu maskot olarak kullanılmaktadır. Bu maskot öncelikle Kangurum isminin daha kolay çağrışım yapmasını ve hatırlanmasını sağlamakta ve ayrıca kangurunun önünde bulunan taşıma cebi alışveriş kavramı ile de çağrıştırılmaktadır.

Koç Başı: Koç Holding uzun yıllardır koç başı şeklinde bir logo kullanmaktadır. Uzmanlar, bu logonun bir anlamda karakter maskot görevi gördüğünü de belirtiyorlar. Koçbaşı güç, güven ve gelenek çağrışımlarıyla Koç Holding’in vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Jolly Green Giant (ABD): Kampanyanın tarihsel gelişimine göz atıldığında, “The Green Giant” markasının 1928 yılında Minnesota Valley Canning Co isimli bir firma tarafından konserve sebze pazarı için yaratıldığı ve aynı yıl yürütülen ulusal reklâm kampanyasının başarısızlıkla sonuçlandığı görülebilmektedir. Markanın ilk yıllarında kullanılan ikon, kaba kuvveti ve görünüşü ile dikkat çeken bir ilk çağ insanıdır. Nonestetik ve ürkütücü bir görünüme sahip olan bu ilkel canlı, sağlıksız ve dürtüsel beslenen bir insan izlenimi vermektedir.



Resim 1: Jolly Gren Giant

Lastik Adam-Michelin: Başarılı marka karakterlerine bir diğer örnek olarak Michelin firmasının Bibendum (Lastik Adam) maskotu da verilebilir. Michelin adamı olarak da bilinen Bibendum, ilk kez 1898 yılında Edouard ve Andre Michelin kardeşlerin yetenekli poster sanatçısı O'Galop'un fırçasıyla hayat bulmuştur. 1894'te gerçekleşen Lyon evrensel Sergisinde, standı üst üste yığılmış halde bulunan lastikler, Michelin kardeşlere ilham kaynağı olmuştur. Andre Michelin'in aklına bir fikir gelir: "Neden bira bardağını kaldıran bıyıklı adam yerine, içi çivi ve cam kırıklarıyla dolu bir kadeh kaldıran Bibendum olmasın?" Bibendum neşeli ve tombul yapısıyla, halktan büyük sempati toplayan bir marka. Birçok event'te boy gösteren Bibendum halkla duygusal bir bağ kuruyor. 1986 yılındaki renkli zemin üzerinde hazırlanmış ilan, reklâm profesyonelleri tarafından son on yılın en iyilerinden bir tanesi seçildi. Michelin 1905'te Londra'da bir satış ofisi açtı. Bibendum İngiliz kültürünü temsil edecek şekilde miğfer giyen, bayrak ve kalkan taşıyan bir şövalye kıyafetinde İngilizlerin karşısına "Sir Bibendum" olarak çıktı. O'Galop Bibendum'u elinde puro ve kadeh tutar şeklinde İngilizlere tanıtmıştır ve İngiliz şair Tennyson'un bir eserinden uyarlanmış bir sloganı kullanmıştır: "Benim gücüm 10 kişinin gücü kadar, çünkü benim kauçuğum saf."

Bir asır öncesinde Bibendum İtalyanlara “Agenzia Italiana dei Pneumatici” adlı bültenle, Fransızlara “Michelin Mondays” bülteniyle tanıtılıyordu. Almanya’da ise Bibendum kış aylarında çizme giyen ve şapka atkısı takan bir karakter şeklinde tanıtılıyordu.



Resim2: Lastik Adam Bibendum.

Hello Kitty: Hello Kitty markası Japon Sanrio firmasının Yuko Shimizu adındaki genç tasarımcının çizdiği bir konuşan kedi karakteridir. 1960’ta Shintaro Tsuji tarafından kurulan bu şirket karakteri olan bir hediye ürün markası ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Kırtasiye ve okul malzemelerinden başlayan üretim, kısa bir zamanda kıyafet, yemek kutuları ve bisikletlere kadar genişlemiştir. Merkezi Tokyo’da olan bu şirket Asya, Avrupa ve Amerika kıtalarına kadar tanınmaktadır. Sanrio şirketinin bu karakteri konu ettiği Tokyo’daki park Japon, Çin ve Tayvanlıların en sevilen ve ilgi duyulan yerlerden biridir.⁶² Ve bu ilgiyi canlı tutabilmek için Sanrio şirketi her 6 ayda bir eski ürünleri yenileriyle değiştirmektedir. Hello Kitty karakterinin dünyadaki başarısı onun sevimli olmasından kaynaklanmaktadır. Olağanüstü büyüklükte ve ay şeklindeki yüzü, düğme burnu, altı adet bıyığı ve nokta gibi gözleriyle Kitty basitçe “kawaii” veya şirin olarak tanımlandı. Kulağındaki kırmızı kurdelesini onu, erkek arkadaşı Dear Daniel’den farklı

⁶² Robin D.Rusch, “Sanrio the Cat’s Meow”, *Brandchannel Online Journal*, March 26, 2001 issue, http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=9 (01.04.2009)

kılmaktadır, fakat aynı zamanda her ikisi de ağzı olmayan birer kediyi ifade etmektedirler. “Global Marketing and Advertising’in” yazarı Hollandalı Marieke Mooij Hello Kitty’nin global bir karakteri olmadığını ve kolektif kültürlerde insanların markaları kişilerle özdeşleştirmediklerini savunuyor ve Kitty’nin Asya’daki popülaritesini, çekici bir marka karakterine verilen tepkiden ziyade bir sosyal uzlaşmaya olan gereksinime bağlıyor.⁶³

Hello Kitty’nin dışında Sanrio’nun diğer Chococat, Cinnamoroll, Dokidoki Yummychum adlı karakterleri de vardır, fakat Hello Kitty- en çok satılanıdır. ABD’de varolan çizgi film karakterlerinin aksine, Hello Kitty doğuşundan önce kitlelere ulaşmak için bir çizgi filmde canlandırılmamaktadır ve her sene tüketicilere değişik şekillerde ortaya çıkmaktadır: prenses Kitty, robot kasklı RoboKitty, pembe kıyafetli Kitty vs... Günümüzde çok geniş yelpazede ürünler üreten bu markanın ilk ürünü madeni para cüzdanı olmuş ve fiyatı 240 yene eşitti. ⁶⁴ Hello Kitty 22.000 tane ürün kategorisinde yer almaktadır ve yıllık cirosu bir milyar dolara ulaşmaktadır.⁶⁵



Resim : Hello Kitty

⁶³ Randall Frost, “Marka Karakterleri Konusunda Kültürler Farklı Düşünüyor”, **Sabah Business Dergisi**, No: 42, (Ağustos 2006), s.20

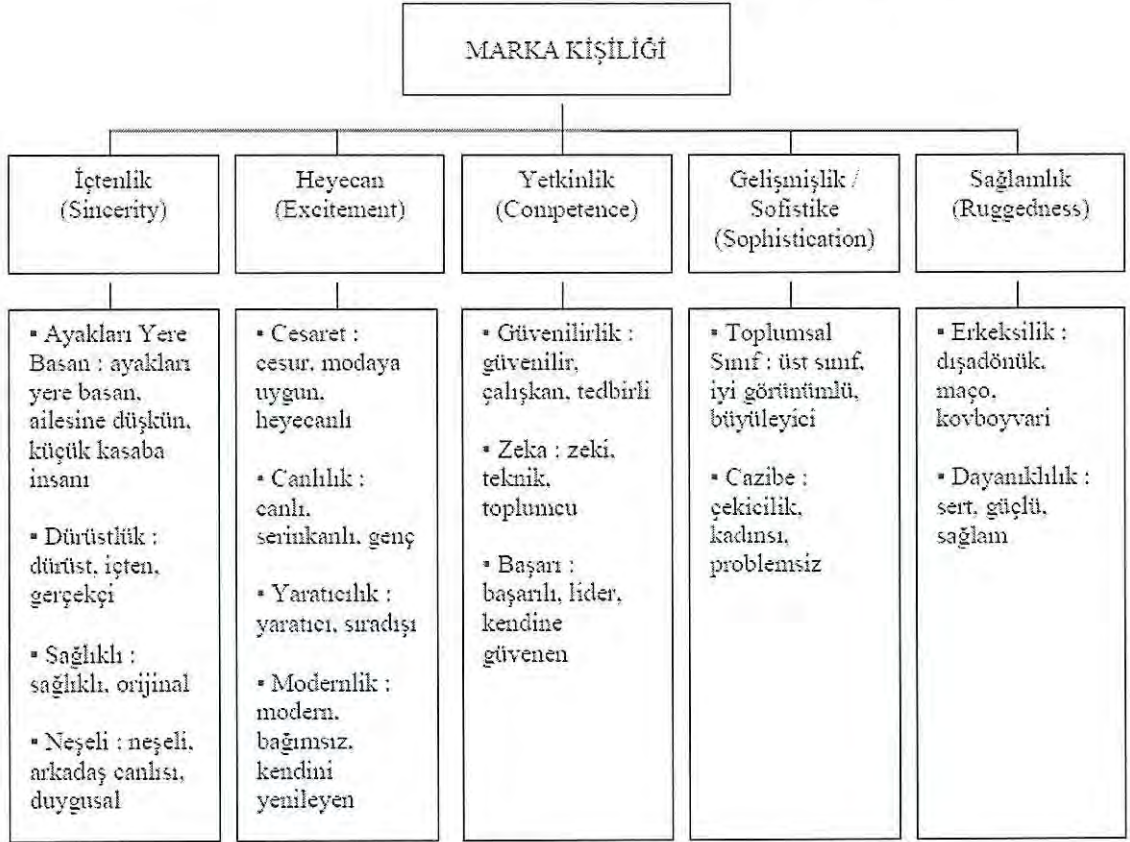
⁶⁴ Coury Turczyn, “What is this Thing called Hello Kitty?”, <http://www.popcultmag.com/criticalmass/books/kitty/hellokitty1.html> (24.04.2009)

⁶⁵ Martin Roll, “Hello Kitty - The Iconic Japanese Brand”, <http://www.asianbrandstrategy.com/2006/04/hello-kitty-iconic-japanese-brand.asp> (27.04.2009)

6.6 Türkiye’de ve Dünyada Marka Kişiliğinin Boyutları

Marka kişiliği kavramı, marka kişiliğini oluşturan boyutlar, tüketici davranışları üzerindeki etkisi açısından markanın sembolik anlamı konularında akademik çalışmaları ile bilinen Jennifer L. Aaker, marka kişiliğinin 5 farklı boyuttan oluştuğunu ortaya koyan bir ölçek geliştirmiştir. Aaker’in ilgili araştırmasına göre birbirinden farklı olarak belirlenen bu beş boyut en geçerli ve güvenilir şekilde, %92’lik gibi yüksek bir anlamlılık değerinde tüketiciler tarafından değerlendirilen marka kişiliği özelliklerini yansıtmaktadır.

Sekil 8: Amerikan Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları



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

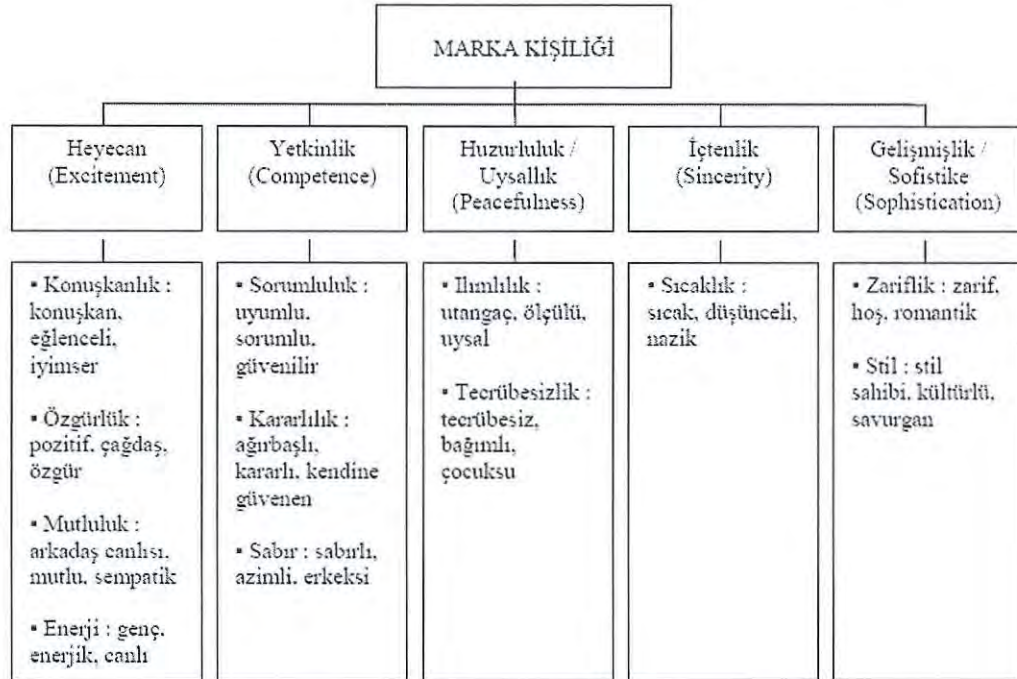
Aaker’in oluşturduğu marka kişiliği boyutları ölçeği bilimsel bir çalışma olmakla birlikte, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki tüketici algılamalarına göre marka kişiliğini

ölçmeye odaklanmıştır.⁶⁶ Bu ölçeğin geçerliliği Veronica Benet-Martinez (University of Michigan) ve Jordi Garolera (Universitat Pompeu Fabra) ile Jennifer Aaker'ın (University of Stanford) ortaklaşa gerçekleştirdiği bir araştırmada, Japonya ve İspanya gibi iki farklı kültüre sahip ülke tüketicileri üzerinde incelenmiştir. Amacı kültürel değişimlerin tüketici algılamalarında yaratabileceği değer farklılıklarını ölçmek olan bu çalışmada, bazı temel unsurların değiştiği görülmüştür. Amerika ve Japonya karşılaştırmasında “İçtenlik (Sincerity)”, “Heyecan (Excitement)”, “Yetkinlik”, “(Competence)”, “Gelişmişlik / Sofistike (Sophistication)” marka kişiliği boyutları benzer olarak gözlenirken, Amerika’da “Sağlamlık (Ruggedness)” olarak çıkan boyut

Japonya’da “Huzurluluk / Uysallık (Peacefulness)” olarak ifade edilen bir boyuta dönüşmüştür. Amerika ile İspanya karşılaştırması yapıldığında ise “İçtenlik (Sincerity)”, “Heyecan (Excitement)”, “Gelişmişlik / Sofistike (Sophistication)” ortak boyutlar olmuş, Amerika’da “Yetkinlik (Competence)” ve “Sağlamlık (Ruggedness)” olarak ifade edilen boyutlar İspanya’da “Huzurluluk / Uysallık (Peacefulness)” ve “Tutku (Passion)” boyutlarına dönüşmüştür.

⁶⁶ Lerzan Aksoy, Ayşegül Özsömer, “Türkiye’de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi (Sakarya Üniversitesi, 2007), s. 3.

Sekil 9: Japon Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları



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

Şekil 10: İspanyol Kültürüne Özgü Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: Aaker, Benet-Martinez, Garolera, s. 25.

Tablo 4: Marka Kişiliği Ölçeğinde Kullanılan Özellikler

ÖZELLİKLER		ALT BOYUTLAR	BOYUTLAR
Gerçekçi (down to earth)	1a	Gerçekçi (down to earth)	Samimiyet (sincerety)
Aile Odaklı (family oriented)	1a		
Kasabalı (small town)	1a		
Dürüst (honest)	1b	Dürüst (honest)	
Samimi (sincere)	1b		
Gerçek (real)	1b		
Sağlıklı (wholesome)	1c	Sağlıklı (wholesome)	
Orijinal (original)	1c		
Neşeli (cheerful)	1d	Neşeli (cheerful)	
Duygusal (sentimantel)	1d		
Arkadaşça (friendly)	1d		
Yiğit (daring)	2a	Yiğit (daring)	Heyecan Verici (excitement)
Moda Olan (trendy)	2a		
Heyecan Verici (exciting)	2a		
Canlı (spirited)	2b	Canlı (spirited)	
Serin Kanlı (cool)	2b		
Genç (young)	2b		
Yaratıcı (imaginative)	2c	Yaratıcı (imaginative)	
Eşsiz (unique)	2c		
Çağdaş (up to date)	2d	Çağdaş (up to date)	
Bağımsız (independent)	2d		
Çağdaş (contemporary)	2d		
Güvenilir (reliable)	3a	Güvenilir (reliable)	Yetenek (competence)
Çalışkan (hardworking)	3a		
Güvenli (secure)	3a		
Zeki (intelligent)	3b	Zeki (intelligent)	
Teknik (technical)	3b		
Ortak (corporate)	3b		
Başarılı (successful)	3c	Başarılı (successful)	
Lider (leader)	3c		
Kendinde Emin (confident)	3c		
Üst Sınıf (upper class)	4a	Üst Sınıf (upper class)	Seçkin (sophistication)
Göz Alıcı (glamorous)	4a		
Yakışıklı, Güzel (good Looking)	4a		
Çekici (charming)	4b	Çekici (charming)	
Kadınsı (feminine)	4b		
Nazik (smooth)	4b		
Dışsal (outdoorsy)	5a	Dışsal (outdoorsy)	Sert (ruggedness)
Erkeksi (masculine)	5a		
Batılı (western)	5a		
Güçlü (tough)	5b	Güçlü (tough)	
Sert (rugged)	5b		

Kaynak: Jeniffer L.Aaker, "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol.34, August 1997,s.35

Doç.Dr. Ayşegül Özsömer Tunalı (Koç Üniversitesi), son yıllarda özellikle ABD’de yapılan araştırmalarda, marka kişiliğinin tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olduğunun ortaya çıktığını söylüyor⁶⁷. Ayşegül Özsömer ve Lerzan Aksoy (Koç Üniversitesi) TÜBİTAK’ın desteklediği marka kişiliği araştırmasını gerçekleştirmişlerdir. Ayşegül Tunalı markanın kişiliği yansıttığını ve marka kişiliğinin ölçümünün çok önem kazandığını belirtmiştir⁶⁸. Aksoy, marka kişiliğini çoğunlukla bir markayla ilişkilendirilen insan özellikleri grubu olarak tanımlamıştır. Absolut Votkasını havalı, çağdaş ve 25 yaşında olarak kişileştirilebilirken Stohli’nin entelektüel, tutucu ve daha yaşlı bir erkekle özdeşleştirildiğini ve Cola Turca’yı; milliyetçi, geleneksel, ağırbaşlı, anlayışlı olarak kişileştirilebilirken Coca-Cola’nın; içten, eğlenceyi seven, enerjik, dışa dönük, genç bir kişilik olarak algılanabildiğini ifade etmiştir.

Lerzan Aksoy ve Ayşegül Özsömer Tunalı, Türkçe sözlük taramasını yapmış ve kişilikleri tanımlamada kullanılan yaklaşık 250 sıfat bulmuşlardır. Bu sıfatlar psikolojide en çok kullanılan kişilik sıfatlarını ifade eden ve kişiliğin 5 boyutunun göstergesi olan “NEO-PI-R” ölçümünün Türkiye’ye yapılan uyarlamasından alındı. Aksoy ve Özsömer markalar için kullanılan ek sıfatları bulabilmek için fokus grupları yapmış ve yaklaşık 150 sıfat tespit etmişlerdir. Her iki sıfat listesi bir araya getirildikten sonra bunlar arasından elemeler yapılarak sıfat sayısı 81’e indirilmiştir. Daha sonra ACNielsen’in yaptığı marka bilinirliği çalışmalarından en çok bilinen markalar tespit edilip, bazı küçük ekleme ve çıkarmalar yapılarak 39 marka belirlenmiştir. 600 hanede 1200 kişiyle anket yapılmış ve bu araştırmada markalar 1 ile 5 arasında notlarla değerlendirilmeye alınmıştır.

Ayşegül Özsömer Tunalı ve Lerzan Aksoy, faktör analizi sonucunda 81 sıfat içinden en belirleyici 33 sıfatı heyecan, yetkinlik, geleneksellik ve asilik faktörleri altında toplamışlardır. Heyecan faktörü altında neşeli, eğlenceli, genç, tutkulu sıfatları yer almıştır. Yetkinlik faktörü altında başarılı, kaliteli, güvenilir, işini iyi yapan, sağlam gibi sıfatlar gruplanmış ve geleneksellik faktörü altında mütevazı, geleneksel; asi faktörün altında ise, maskülen, asi gibi sıfatlar yer almıştır. ABD’de yapılan araştırmada markanın 5 kişilik boyutu ortaya çıkmıştır: samimi, heyecanlı, yetkin, sofistike ve sert.

⁶⁷ “Marka Kişiliği”, *Platin Dergisi*, Şubat, 2007, s.18

⁶⁸ Aynı, s. 19

Tablo 5: Türkiye’de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar

Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
Kaliteli	Eğlendirici	Hesaplı	Maskülen
Profesyonel	Eğlenceli	Mütevazı	Asi
Başarılı	Neşeli	Geleneksel	Kadınsı
İşini İyi Yapan	Hareketli	Tutumlu	Şatafatlı
Güvenilir	Hayatı Seven	Klasik	
Prestijli	Sempatik	Muhafazakar	
Kendine Güvenen	Özgürlükçü	Aile Odaklı	
İddialı	Çevik		
Bildik	Genç Ruhlu		
Sağlam	Dinç		
Global	Genç		
İstikrarlı	Tutkulu		
İyi	Sportif		
Örijinal	Baştan Çıkarıcı		

Kaynak: Aksoy, Lerzan ve Özsömer, Ayşegül “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi - Sakarya Üniversitesi, 2007

Araştırma sonuçları Türkiye’de tüketiciler tarafından değerlendirilen marka kişiliği boyutlarının, Amerika Birleşik Devletleri’ndekinden sayıca ve tanım olarak farklı olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye için “Yetkinlik”, “Heyecan”, “Geleneksellik”, “Androjenlik” olarak 4 başlık altında tanımlanan boyutlardan “Yetkinlik” ve “Heyecan” batı kültürleri ile benzerlik gösterirken, “Geleneksellik” ve “Androjenlik” Türkiye’ye özgü boyutlar olmuştur. “Geleneksellik” Türk kültürünü tanımlamada sıkça kullanılan bir kavramdır. “Androjenlik” ise hem “Erkeksi” hem de “Kadınsı” sıfatlar içeren bir kişilik tanımıdır. Güney Kore gibi farklı bir kültür için yapılmış araştırmada da geçerli çıkan “Androjenlik” boyutunun, bir markanın tam olarak “Erkeksi” veya “Kadınsı” olarak tanımlanamadığı durumlarda ve son zamanlarda ortaya çıkan bir kavram olarak

“Metroseksüel” markaları tanımlayabileceği öne sürülmüştür. “Yetkinlik” ve “Heyecan” gibi iki önemli marka kişiliği boyutu hem Türkiye hem Amerika Birleşik Devletleri hem de Japonya gibi birbirlerinden farklı kültürlerle sahip yerlerde yapılan bütün marka kişiliği araştırmalarında, geçerli olduğu sonucuna ulaşılan ortak boyutlar olmuştur.⁶⁹

⁶⁹ “Ayşegül Aksoy Özsömer, “Türkiye’de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar”, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi - Sakarya Üniversitesi, 2007, s. 3.” Celal Özgür Büyükyavuz, İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, s. 28’deki alıntı

Samimiyet: Gerçekçi, sağlıklı, dürüst, neşeli gibi sıfatlardan oluşan bu boyuta örnek olarak dünyadan Kodak ve Coca Cola, Türkiye’den de Solo ve Süttaş örnek verilebilir.

Heyecan Verici: Yiğit, canlı, yaratıcı, çağdaş gibi sıfatlarda oluşan bu boyuta dünyadan Porsche, Türkiye’den ise Hazır Kart örnek olarak verilebilir.

Yetenek (Uzmanlık): Güvenilir, zeki, başarılı gibi sıfatları barındıran bu boyutta dünyada CNN, IBM, Türkiye’de ise Arçelik örnek verilebilir.

Seçkin: Üst sınıf ve çekici sıfatlarından oluşan bu boyuta ise örnek olarak Mercedes ve Vakko verilebilir.

Sert: Dışa dönük ve güçlü sıfatlarından oluşan bu boyuta ise Marlboro ve Levi’s örnek olarak gösterilebilir.

Jennifer L. Aaker, geliştirdiği bu boyutların farklı kültürel ortamlarda marka kişiliği ölçmek için uygun olmayabileceğini söylemektedir. Aaker marka kişiliği özelliklerinin algılanmasının farklı değişkenler tarafından etkilenebildiğini, aynı durumun farklı kültürlerde farklı yorumlanabileceğini söylemekte ve bunun için ölçeğin değişik kültürlerde test edilmesini tavsiye etmektedir. Araştırmaya katılan erkek ve bayanların verdikleri yanıtlarda farklılık gözlemlenmiştir. Erkeklerin bayanlara göre markaları daha asi buldukları ortaya çıkmış. Gençlerde ise yetkinlik ve heyecan duygusunun yaşlı kesime göre daha hâkim olduğu ortaya çıkmış. Araştırmada Renault, en köklü yerli markalardan Tofaş ile dört faktör bazında karşılaştırıldı. Katılımcılar ‘asilik’ faktöründe her iki markaya eşit puan verirken, az farkla da olsa yetkinlik, heyecan ve geleneksellikte Renault daha yüksek puan aldı. Renault imajı ve kimliği arasındaki korelasyonu doğru kurgulamak için öncelikli olarak müşterisini tanımayı ilke edinmiş. 2000’li yıllarda Renault, her biri farklı bir marka gibi tanınan modellerini ortak bir kimlik altında toplamaya karar vererek sektördeki farklılığını ön plana çıkaran bir duruş benimsedi. Renault Mais Genel Müdürü İbrahim Aybar sloganlarının”Renault Otomobiller Yaratır” olarak değiştiğini ve kimliğin başlıca öğelerinin: ileri görüşlü, cesur ve dost olduğunu ifade etmiştir. Bu kimlik de Vel Satis ya da Megane HB

araçlarıyla sunulmuştur. Bu araçların tasarım farklılığını oluşturan V şeklindeki arka cam yapısı, markalar arasında Renault'tun belirgin olarak farklılaşmasını sağlamıştır.

Araştırmada BP - Tüpgaz ve Milangaz ile karşılaştırılan Aygaz, yetkinlik ve geleneksellik kategorilerinde öne çıkmıştır. Aygaz Pazarlama Grup Müdürü Rıdvan Uçar Aygaz'ın LPG sektöründe yenilikçilik, güvenilirlik, kalite ve öncülükle özdeşleşmiş bir marka olduğunu belirtmiştir. Rıdvan Uçar araştırmada dört faktör arasında en yüksek oyu 5 üzerinden 4,0 ile yetkinlikte almalarını Aygaz'ın 45 yıldır pazar lideri konumunda olmasına ve hizmeti yetkin bir çalışma ekibi ve bayi ağıyla sunmasına bağlıyor ve müşterilerinin Aygaz'ı lider, güvenilir ve yenilikçi olarak tanımladıklarını ifade ediyor.

Şarap kategorisinde Kavaklıdere markasıyla karşılaştırılan Doluca, yetkinlik, heyecan ve geleneksellik kategorilerinde rakibiyle eş puanları alsa da asilikte bir adım öne çıktı. 1926 yılında Nihat Kutman tarafından kurulan Doluca, adını da Tekirdağ Mürefte'nin en yüksek tepesinden alıyor. Doluca Pazarlama Direktörü Sibel Kutman Doluca'nın sektörün en köklü, öncü, lider ve güvenilir şarap markalarından biri olarak tüketiciler tarafından nitelendirildiğini ifade etmektedir. Bu algıyı yerleştirmek için firma birtakım pazarlama aktivitesi yürütmektedir. Şarap Tadım Seminerleri ve Bağbozumu turları bunlara birer örnektirler.

Araştırmada Levi's, yerli marka Mavi Jeans ile karşılaştırılmıştır. Kot pantolonda Levi's, Mavi Jeans'e göre daha yetkin, heyecanlı ve asi olarak algılanmıştır. Levi's Pazarlama Müdürü Demet Güleç ise kendilerinin gerçekleştirdikleri araştırmalarla Marka Kişiliği araştırmasının sonuçlarının benzer olduğunu ve Levi's'in 15-24 yaş grubunda en çok tercih edilen marka olduğunu ifade etmiştir. Levi's en orijinal, en güvenilir ve gençliği en iyi anlayan marka gibi kategorilerde de lider olmaktadır. Güleç, marka imajında ise trendleri belirleyen, kendine güveni olan, genç, bağımsız, heyecanlı, asi gibi özelliklerin öne çıktığını belirtmiştir. Markalarını orijinal, kendine güveni olan, genç, öncü olarak tanıtmak istediklerini belirten Güleç, marka bilinirliği ve marka değerlerini yükseltmek amacıyla hem global reklâm ve PR kampanyalarından destek aldıklarını, hem de yerel aktiviteler düzenlediklerini belirtmiştir. Levi's 1870'li yıllardan gelen tecrübesini ve yetkinliğini, yenilikçi ve asi ruhuyla birleştirmiştir ve her dönemde gençlerle bir arada, trendlerden sapmadan, onların en fazla tercih ettiği markası olmuştur.

Yetkinlik ve heyecanda Nokia'nın ortalamalarının yüksek olduğunu belirten Lerzan Aksoy, Nokia'nın kişiliğinin yetkinlik ve heyecan üzerine olduğunu ifade etmektedir. 2000 yılından beri Türkiye'de markalarıyla ilgili araştırma gerçekleştirdiklerini söyleyen Nokia Türkiye Pazarlama Müdürü Çiçek Uyansoy İcan, Nokia markasının sevilen, arkadaşım, lider, dürüst, stil sahibi ve sofistike olarak nitelendirildiğini söylemektedir. Çiçek Uyansoy, Nokia markasının aynı zamanda kullanımı kolay, müşterilerini anlayan, ihtiyaçlara uygun çözümler sunan, kaliteli, yeni teknolojileri müşterileriyle buluşturmada lider, modaya uygun ve güzel dizaynlar yapan yaratıcı bir marka olarak tanındığını belirtmiştir. Aynı sonuçların Avrupa'nın diğer 10 ülkesinde yapılan araştırmada da elde edildiğini ifade etmiştir.

Marka kişiliği araştırmasında Koç Holding dört faktör bazında en kuvvetli skorları elde etmiştir. Değerlendirilen 39 marka arasında yetkinlikte Levi's ile birlikte en yüksek skoru alan Koç Holding: heyecan, asilik ve geleneksellikte ikinci sırada yer aldı. Lerzan Aksoy, Koç Holding'in bu sonuçları almasında tüketiciye yakın olma felsefesini benimsemesinin ve iş kolları olarak nihai tüketiciye yönelik ürün ve hizmetlerinin sunmasının önemli rolü olduğunu belirtmiştir. Ayşegül Özsömer Tunalı, Koç Holding'in son yıllarda yenilik ve Ar - Ge çalışmalarına verdiği önemi ve etkin çalışmalarıyla tüketiciye iyi anlatması, heyecanlı bir marka algısını kuvvetlendirdiğini ifade etmiştir.

Dünyanın en değerli markası olduğu tescillenen Coca-Cola, marka kişiliği araştırmasında da her faktörde rakibi Cola Turca'nın önünde yer almıştır. Ayşegül Özsömer Tunalı Coca-Cola'nın yetkin, heyecanlı ve geleneksel bir marka kişiliğine sahip olduğunu belirtiyor ve özellikle yetkinlik ve heyecan skorlarının yüksek olduğunu eklemiştir. Coca-Cola'nın ise Cola Turca'ya kıyasla daha geleneksel algılanmasının iki sebebin olduğunu söylüyor: Birincisi- Cola Turca kişiliğinin daha tüketici belleğinde tam yerleşmemiş olmasına ve ikinci olarak da Coca-Cola'nın son yıllarda daha yerel temalar (Ramazan reklâmları) işleyen iletişim stratejisinden kaynaklanabilir. Yani, global bir marka olarak yetkin, heyecanlı ve asi ayrıca yerel koşulları ve değerleri anlayarak geleneksel olan bir markadır.

7. MİTOLOJİK KARAKTERLERİN BİRLEŞİMİ VE ANLAMLARI



Kaynak: Kent Wertime **Building Brands and Believers** (John Wiley and Sons Pte. Ltd, Singapore, 2002) s. 202

Tüketiciler farkında olmasalar da iletişim sürecindeki ikna sırasında, hedef kitle her zaman arketiplerin etkisinde olmaktadır. Arketipler, insanla reklâm karakteri arasında bir bağ kurarak, onların bir takım inançlarının şekillenmesini sağlar. İletişim mesajlarına katılan imajların sık olarak hedef kitleye gösterilmesi, insan ruhunun otomatik ve bilinçsiz cevap vermesine neden olur. Her gün tüketiciler değişik istikametlerde hareket etmeleri için güdülenir. Mizah, korku, sıcaklık ve diğer mesajlar kendi aralarında farklı da olsa tüketiciyi etkilemektedirler. Olumlu (Hayırsever) veya Çözülmez (Enigma) motivasyon kullanım şekline ve başarısına göre aynı oranda etkili olabilir. Hiçbir arketipin kullanımı diğerinden daha güçlü bir bağ oluşturmaz ve tüketiciyle bir bağ oluşturma kesin ve bir tek yolu yoktur. Aslında, arketipler çok esnek ve etkilidirler, fakat arketiplerin birleşimi ve birey- tüketicilerin bu arketiplerin algılama süreci, etkili iletişim sürecini oluşturmayı zorlaştırabilmektedir.

Yandaki şekilde görüldüğü gibi arketipler yaklaşık olarak birbirinin zıttı olmaktadır. Herhangi bir arketipin tanımlanabilmesi için, onun zıttının olması gerekir. Başka bir deyişle, imaj ve mesajlar zıt tepkiler yaratır. Bazı durumlarda zıt güçler bir arada bulunur. İyi ile kötünün, kedi ile köpeğin direnişi bunlara örnektir. Cola savaşı ise zıt imajların tüketici ilgisini çekmektedir. Gerçek hayatta ise insanlar daha çok birden

fazla arketipe aynı anda sahip olmakta veya bir etkileşim içerisinde olmaktadır. Yunan mitolojisindeki Tanrılar gibi günümüzde de eğlence ve ticaret sektöründeki karakterlerin karşılıklı etkileşimi, izleyicilerin dikkatini çekmektedir.

Bazı durumlarda arketipler bir birleşim içinde ortaya çıkmaktadır. Bazı arketipler ise benzer özelliklere sahip olabilmektedir. Örneğin, Kahraman, Bilge ve Sadık-güvenirlik ve sadakat özelliklerini taşır. Dolayısıyla, firma kendi arketipsel değerlerini belirlediğinde, birkaç tane arketipi birleştirerek imajına derinlik kazandırabilir. Pazarlama dünyasında, bu kişilik vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Çoğu araştırmacı bir markanın tek bir kişiliğe sahip olabileceğini söylemektedir fakat markanın da, insanın kişiliğinde olduğu gibi, farklı boyutları vardır. Güçlü markalar tüketici zihninde tek bir ifade veya imaja yer verebilirler fakat tüketicilerin zihninde bilinçaltı düzeyinde birkaç arketipi uyumlaştırarak güçlü bağlar kurabilmekteler. General Electrics arketiplerin uyumlaştırıldığı bir markadır. Thomas Edison tarafından kurulan bu şirket yaratıcı kişiliğe sahiptir. Fakat GE'in 'We Bring Good Things to Life' sloganı, firmanın sadece yeni şeyler icat etmekle kalmadığını, aynı zamanda topluma faydalı ürünler ürettiği mesajını vermektedir. Bilinçaltı düzeyinde ise tüketicilere Hayırsever ve Yaratıcı arketiplerin birleşimini vermektedir.

Coca-Cola- arketiplerin birleşimini en iyi şekilde kullanan dev markalardan biridir. Cola'nın 'The Real Thing' ya da 'Gerçek Tat' sloganı markanın Yaratıcı arketipini yansıtır. Bu otantik bir markadır. Fakat aynı zamanda tüketiciler Cola'yı bir arkadaş olarak kabul etmektedirler. Başka bir deyişle, Sadık arketipi vardır. Bunun yanında, Cola aynı zamanda Kahraman ve Değişim Getiren arketipine sahiptir. Cola Kahraman- ürün olmakta ve sıradan anları eğlenceye dönüştürmektedir. Arketipleri birleştiren bir diğer marka da, Harley Davidson'dur. Harley Davidson Cola gibi Yaratıcı arketipine sahip ve aynı zamanda da Zıt-Kahraman arketipini yansıtır çünkü Harley Davidson orijinal bir ürün ve onun kullanıcıları dünyanın kurallarına meydan okuyan olarak tanınmaktadır. Her ne kadar arketipler evrensel olsalar da, dünyanın farklı yerlerindeki reklâm mesajlarının algılanışı kültür nedeniyle değişim göstermektedir. Evrensel mesajların algılanmasında insanlar alınan bilgileri kendi kişisel deneyimleri ve kültürleri ışığında yorumlamaktadırlar. İnsanların çocukluklarında öğrendikleri, ebeveynlerinin anlattıkları hikâyeler, arkadaşlarıyla olan sosyal etkileşimleri- hepsi insanın dünyaya bakış açısındaki filtrenin oluşmasına katkıda bulunur. Ailelerinin

anaerkil veya ataerkil olması da onların değerlerini etkilemektedir. Bu değişiklik aynı kültür içerisinde aileden aileye, evden eve değişiklik göstermektedir. Sıralanan tüm bu faktörler insanların arketipleri yorumlama şeklini etkilemektedir.

Bunun sonucu olarak, birey ve kültürler değişik arketiplere önem verirler. Örneğin, Asya kültürleri ahenk ve toplumun onaylamasına önem verirler. Tam tersi olarak, Amerikan kültüründe, daha çok iş dünyasında meydan okuyucu arketipler (maverick) önemsenmektedir. Bireyin kendi kişiliği de mesajları algılamada büyük rol oynar. Pazarlamacılar markalarının dünyanın her yerinde tek imaj yaratılması ile değişik kültürlerle uyarlanan tamamen yerel imajları yaratılması arasında seçim yaparken uzun bir karar verme sürecinden geçmektedirler.

8. ARKETİP KAVRAMI VE MARKA KİŞİLİKLERİ

Arketip (archetype) terimi, psikolojide ilk defa Carl Gustav Jung (1875–1961) tarafından kullanılmıştır. Kelime anlamıyla kalıp, şablon, ilk örnek şeklinde ifade edilen arketipler aslında insan kültürünü oluşturan temel yapı taşlarıdır. İnsanların uzun dönemler boyunca karşılaştığı benzer olaylar bir süre sonra belli tecrübî davranış kalıplarını oluşturmuş ve bu kalıplar kuşaklar boyunca aktarılmaya başlanmıştır. Böylece hemen her bireyin karşılaşmak durumunda olduğu anne, baba, erkek, kadın gibi kavram ve roller ile geçimini sağlamak, eş ve arkadaş bulmak, yolculuğa çıkmak vb. roller arketip denilen şablonları ortaya çıkardı. Bu anlamda her arketip için belli sosyal ve psikolojik durumlara cevaben ortaya çıkmış “prototip-ilktp” tanımlaması yapılabilir.

Jung, yaşamının son kırk yılında arketipleri araştırmıştır. Tanımını yaptığı arketipler arasında, doğum, yeniden dünyaya geliş, ölüm, güçlülük, sihir, kahraman, çocuk, yaşlı bilge, hilebaz, toprak ana, dev gibi imgeler; ağaç, güneş, ay, rüzgâr, ırmak, ateş ve hayvanlar gibi doğal objeler ile yüzük ve silah gibi insan yapısı objeler sayılabilir. Arketiplerin bir özelliği de evrensel olmalarıdır, hemen her insanın karşılaşmak durumunda olduğu temel olaylar insanların aynı arketip imgelerine sahip olmasını sağlar. Bir çocuk dünyanın neresinde doğarsa doğsun, anne, baba, yönetici, koruyucu vb. arketiplere sahip olacaktır. Mesela bir insanın yilandan veya karanlıktan

korkması için yılanla karşılaşmış ya da karanlıkta kalmış olması gerekmez. Yılandan ya da karanlıktan korkma eğilimleri, insanoğlunun kuşaklar boyu süren yaşamları sonucu hem kültürel hem de biyolojik olarak bize aktarılmış ve zihnimize işlenmiştir. Bu bağlamda arketipler, bir insanın geçmiş yaşantılarının ürünü olan hafıza imgeleri gibi canlı görüntüler de değildir. Örneğin anne arketipi, bir kadın ya da annenin fotoğrafı değildir. Eğer bir benzetme yapmak gerekirse, arketipler, banyo edilmesi gereken negatif filmleri andırırlar. Gerçek dünyada bir karşılığı olduğunda, bu belirsiz imgeler canlı ya da cansız varlıklara dönüşürler. Bununla beraber arketipler bağımsız yapılar oldukları gibi, bazen bir araya gelerek yeni bileşimleri de oluşturabilirler. Örneğin kahraman arketipi, şeytan arketipiyle birleşerek “acımasız lider” tipinde bir insanı oluşturabilir. Arketiplere mitoloji, masal ve edebiyatta çok sık rastlarız. Mitolojide gördüğümüz Zeus vb. tanrılar, asi kahramanlar ve büyücü, cadı gibi temel karakterler aslında her çağda sözü edilen karakterlerdir. Shakespeare’in eserlerindeki Kral Lear, Hamlet gibi tipler de bu arketiplerin bir uzantısı şeklinde görülebilir. Filmlerde de arketiplere rastlanmaktadır. Örneğin “Baba” filmi tipik bir “kral” arketipini anlatırken, Ben Hur, Braveheart gibi filmlerde “kahraman” arketipini görürüz.

Jung’a göre, insanlar fiziksel özelliklerini atalarından kalıtım yoluyla alıyorsa, bilinçaltı psikik özelliklerini de aynı şekilde almaktadır. Jung’un görüşlerine ilişkin yapılan eleştiriler, geliştirdiği kuramın bilimsel araştırmayla incelenmesinin zor olduğu yönündedir. Ancak Jung görüşlerini hayal gücüyle değil, uzun yıllar modern ve eski kültürler üzerine yaptığı incelemelerle ve psikoterapist olarak yaptığı çalışmalarla oluşturmuştur. Bunlardan elde ettiği bilgilerin, ortak bilinçaltının ve kuramının diğer oluşumlarının apaçık kanıtları olduğunu öne sürmüştür.

Ancak Jung’un kanıtları, sağlam laboratuvar çalışmalarından elde ettiği veriler değildir. Bunun yerine Jung Mitolojiyi, kültürel simgeleri, rüyaları ve şizofreni hastalarının söylediklerini incelemiştir. Yaklaşımın ardındaki mantık, eğer bilinçaltı varsa ve herkeste temel olarak aynı özellikleri gösteriyorsa, o zaman ilksel imgelerin tarihte var olmuş bütün kültürlerde bir şekilde bulunması gerektiği üzerineydi.⁷⁰ Jung, ilksel imgelerin genellikle rüyalarda ortaya çıktığını; aynı zamanda sanat, folklor ve mitolojideki simgelerde de karşımıza çıktığını savunmaktadır. Psikoz geçiren hastaların da, arketipleri temel alan imgeleri betimlediğini öne sürer. Anima, erkeğin dişi yönüdür;

⁷⁰ Jerry M.Burger, *Kişilik* (Kaknüs Yayınları, 1.Basım, İstanbul, 2006).s.159

animus ise dişinin erkeksi yönüdür. Jung'a göre her erkeksi erkeğin içinde dişi, dişi bir kadının içinde de erkeksi yön vardır. Bu arketiplerin temel işlevi, eş seçimi ve bir ilişki yürütme süreçlerine rehberlik etmektedir. Jung' a göre insanlar, içindeki anima ve animusu, olası eşlerine yansıtarak kendilerine eş ararlar. Jung, insanların aradıkları kadın ve erkeğin bilinçaltı imgesine sahip olduklarını söyler.⁷¹

Jung, gölge kavramının bir melodramı çağrışırsa da insanın olumsuz tarafını, başka bir deyişle, insanın karanlık yönünü temsil ettiğini söyler. Gölge, insanlığın kötülüğe eğilimli yönüdür. Gölgenin bir kısmı, bastırılmış duygular şeklinde kişisel bilinçaltındadır, bir kısmı da ortak bilinçaltındadır. Jung, kötülüğün, bütün kültürlerin öykü ve efsanelerinde var olduğunu belirtir.⁷² Carl Gustav Jung'un geliştirmiş olduğu arketipal yaklaşım markalar için de oldukça işlevsel kişilik tiyolojileri sunuyor. Bu bakış açısıyla her markanın kişiliği bir veya birkaç uyumlu arketipin bileşimi şeklinde ele alınabilmekte.

9. STRATEJİK AÇIDAN MARKA KİŞİLİKLERİNİN ÖNEMİ VE ARKETİPLER

Marka kişiliği markanın tüketicilerle olan iletişimini biçimlendiren stratejik bir araçtır⁷³. Çünkü markalar tüketicilerin zihninde kişilikleri aracılığıyla kendilerini yansıtabilir ve anlatabilirler. Bu noktada tüketiciyle daha yakın, daha sadık ilişkiler kurabilmek veya tüketicinin zihninde farklılaşabilmek için marka kişiliği anahtar bir kavram halini almaktadır. Marka kişiliği, markanın mesajını aktarırken kullanacağı genel tarzı ve tutumu ifade eder. Bu anlamda duygusal bağ kurmak açısından çok önemli bir unsurdur. Bu yüzden markaların kişiliği inşa ederken, tüketicilerin markayı hangi durum ve koşullara bağlı olarak tercih ettiklerine bakıp o durumlara uygun imaj ve duygu formlarını (arketipleri) belirlemeleri gerekiyor. Marka kişiliği bir arketipe dayandığında daha kolay fark edilmekte ve insanların zihninde daha güçlü bir yer edinmektedir.

⁷¹ M Burger, *Personality* (Second Edition, Wadsworth Publishing, Belmont, California, 1989) s.118

⁷² Aynı, s. 159

⁷³ Faruk Baştürk, "Arketip kavramı ve markalar",

<http://markakimlik.blogspot.com/search/label/marka%20ki%C5%9Fili%C4%9Fi> (20.05.2008)

Örneğin Virgin markası Richard Branson'ın liderliğiyle de paralel şekilde “kahraman” arketipini temsil eder. Zamanında, büyük yapımcı firmalara karşı Virgin firmasını kurarak müzisyenlere kol kanat geren ve gördüğü her eksikliği bir tüketici refleksiyle yanıtlamış; mesela dev havayolu firmalarının rötarlı seferlerine karşı kurmuş olduğu uçak filosu gibi, bunlar Virgin'i giderek bir “Robin Hood” karakteri haline getirmiştir. Sonuç olarak “asi” ve “kahraman” gibi arketipal öğeler Virgin'in marka öz değerini çok iyi ifade ederek markayı tüketicinin zihninde rakiplerinden farklılaştırmıştır. Carol Pearson, 1998 tarihli *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World* isimli çalışmasında, Jung'un “evrendeki varlıkların sayısı kadar” dediği arketiplerin temel olanlarını belirlemeye çalışmıştır. Bu yaklaşıma göre başlıca 12 prototipten bahsedilebilir:

Yaratıcı (Creator): Bu arketip kalıcı değerler üreten sanatçı kişiliği karşılamaktadır. Sınırsız hayal gücünü temel alan, sürekli yenilik ve icat yapan markalar için ideal bir kişiliktir. Örneğin Apple marka kişiliğini bu arketiple ifade eder. Apple'ın logosundaki yasak elma bilgi ağacından koparılmış gizli bilgiyi ve yaratıcılığı göstermektedir. Lego, Sony, Swatch ve 3M gibi dizayn ve teknolojiye yenilikçi bakış açılarından beslenen markalar bu arketipten güç alırlar. Türkiye’de Arstil, Kelebek, Zeki Triko markaları örnek verilebilir.

Düzenleyici (Ruler): Bu arketip temelinde güç, iktidar ve kontrol olan yönetici, patron, kral vb. karakterleri ifade eder. Karmaşık durumları çözen, sorunların üstesinden gelen güvenilir bir kişiliği yansıtır. Mutlak gücü ve üst düzeyde zenginliği ifade eder. Prestij ve yüksek statü sahibi olan IBM, Mercedes, Hilton gibi markalar bu kimliktedirler. Türk markaları arasında seçkinliği ve üst düzeyde kalitesiyle Vakko’yu, güçlü filosu ve yüksek kaliteli servisiyle THY’yi, özel toplantılara mükemmel düzeyde ev sahipliği yapmasıyla Divan otel ve pastaneleri’ni, Tansaş (Akıl almaz tüketici hakları kampanyası), Aksigorta (Ak güvencesi), Escort computer, Koç Holding, İstikbal, Petrol Ofisi, Hürriyet Gazetesi sayılabilir.

İyileştirici (Caregiver): Bu arketipin temelinde insanlara iyilik yapmaktan mutluluk duymak yatar. İnsanlara yardımcı olmak, desteklemek, düzeltici olmak gibi özellikler

taşıır. Özellikle aziz, ebeveyn, dadı ve hasta bakıcı karakterlerinde kendini gösterir. Sigorta, hastane ve medikal endüstrisi için çok uygun bir marka kişiliğidir, ayrıca yardım kuruluşları ve insan hakları örgütlerini bu bağlamda sayabiliriz. Ünlü İngiliz hemşire yardımsever Florence Nightingale ve onun ismiyle kurulan hastane açıkça bu arketipi temsil eder. Genelde eğlenceyle özdeşleştirilen Coca Cola dahi aslında ilk ortaya çıktığı yıllarda bir eczacının keşfettiği ilaç olarak piyasaya sürüldü. Günümüzde de tazelenme, yenilenme, rahatlama ve eğlenceli olma gibi özelliklerini “hayatın tadı” sloganıyla gösteriyor. Genellikle hayatla ilgili iyimser bir atmosfer yaratmaya çalışan Coca Cola’nın marka kişiliğinde yaşamın iyileştirilmesi ön plandadır. Dolayısıyla Coca Cola’nın (ilk önce ilaç olarak piyasaya çıktığı da düşünüldüğünde) iyileştirici (şifacı) arketipe sahip olduğunu söyleyebiliriz. Güvenliği birinci sırada tutan Volvo da bu kategoride incelenebilir. Türkiye’de bu arketiple hareket eden markalar arasında Eczacıbaşı’nı, “Bütün kadınlar çiçektir ve çiçekler su ister” diyen Arko ve Activia, Becel, Yataş, Protex markaları sayılabilir.

Bilge (Sage): Bu arketip bilginin insanı özgürleştirdiği motifinden hareket eder. Doğru ve yanlışın ayırtında olma, bilgi ve ustalık özellikleriyle yaşlı bilge, filozof, ermiş, uzman, bilim adamı ve öğretmen isimlerini almıştır. Müşterilerine bilimsel açıdan yaklaşan ve farklı seçeneklerde çözümler sunan, onları bilgi ve görüş açısından geliştiren markalar bu arketipe sahiptir. Harvard, Oxford, CNN, Gallup, A.C. Nilsen, Milupa gibi markalarda bu karakteri görürüz. Bosch da “insanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim” diyerek bilgeliğini göstermiştir. Türkiye için Boğaziçi Üniversitesi, ODTÜ, NTV, CNN Türk, Habertürk gibi TV kanalları, Kurukahveci Mehmet Efendi, Hacı Şakir, Omo (çağdaş anne miti), Paşabahçe markaları sayılabilir. Örneğin, BHU markası, Bolu’lu usta aşçıların kökeni eskilere dayanan bilge arketipini kullanmaktadır.

Kâşif (Explorer): Kabına sığmayan, sürekli yeni yollar keşfeden, öncülük yapan bir karakterdir. Bu arketip bireysellik, özgürlük ve ilginç olanı merak etme duygularından hareket eder. Jeep, Peugeot, Trope-Snacks, Marlboro markaları maceracı ve kâşif arketipini kullanmaktadır. Turkcell ve YKB’in yenilik yapmadaki öncü yüzü de bu kategoride incelenebilir. Ayrıca Arçelik’in “Arçelik demek yenilik demek” sloganı da

bu arketipi sahiplenme çabasını gösteriyor. Bilindiği gibi Çelik karakteri ilk çıktığı günden bu yana yeni teknolojiyi halka tanıtmakta ve bu yolla kendisini araştırmacı, yenilikçi (ölümsüz çocuk) arketipiyle desteklemektedir.

Saf (Innocent): Masumiyet, iyilik ve saflık göstergesidir. Ütopik bir dünyanın hassas temsilcisidir. Melek arketipiyle özdeşdir. Böyle bir marka tüketicilere sevimli, çocuksu, otantik, nostaljik, mistik karakterlerde görünebilir. “Coco” lakaplı Gabrielle Chanel’in Cinderella hikâyesiyle özdeşleşmiş yaşam öyküsü de bu arketipi yansıtır. Ayrıca Toyota, Dove, Duru, Otacı, Sütaş, Pınar, Falım’da da benzer arketip görülmektedir.

Savaşçı (Champion, Warrior): Bu arketip bir başarı göstergesi şeklinde incelenebilir. Her zaman önde olmayı ve her şeyin iyisine ulaşma çabasını ifade eder. Örneğin Nike’ın zafer tanrıçasını yansıtan Michael Jordan’ın iş bitirici görüntüsü bir savaşçı tablosu çizer. Yine bu kategoride incelenen üstinsan figürü (süperman arketipi) mekanik aletler, danışmanlık ve eğitim firmalarında kullanılmaktadır. Süreyya Ayhan’lı Vestel, Atlas Jet, Finansbank’ı bu grupta sayabiliriz.

Sihirbaz (Magician): Değişim ve pratik uygulamaları kısa yoldan elde etmeyi, neredeyse mucizevî sonuçlara ulaşmayı vaad eder ve tüketicileri bu hayalle besler. Bu açıdan tüketicilerin zihninde “dönüştürücü” etkileri olan markalardır. Honda, İkea, Tefal, Smirnoff, Polaroid, iPod markaları bu kategoride sayılabilir. Türkiye’de Las Vegas’taki gerçek üstü yapılara benzer şekilde Topkapı ve Kremlin saraylarının benzerlerini hizmet ürünü haline getiren World of Wonders otelleri sihirbaz karakteristiğine bürünmektedir.

Asi (Outlaw): Genel kurallara karşı devrimci ve uyumsuz tutumları ve sıradışı tavırları gösteren arketiptir. Eskiye yıkma ve şok etme stratejilerini kullanır. Skandalları ve radikal özgürlüğü sever. Gençlik miti ve asi tavırların dışavurumu bazı sembollerle (James Dean, Beatles, Madonna, M. Jackson gibi) temsil edilir. Coca Colanın en yakın rakibi olan Pepsinin klasik “geleneksel” Coca Cola’ya karşı, M. Jackson idoluyla “asi gençlik” arketipini kullanması toplumsal yapıyla uyumsuz tüketiciler için bir kimlik ve çıkış yolu sağlamıştır. Ekstra Bladet, Diesel, Subaru, Harley-Davidson, Motorola

markalarını da bu kategoride sayabiliriz. Türkiye’de de First, Magnum markaları sayılabilir.

Sıradan insan (Everyman): Vatandaş terimine karşılık gelen arketiptir. Sessiz çoğunluğu temsil eder. İnsanları (kadın-erkek) eşit kabul ederek ortak değerlerden yola çıkar. Sıradan adam oldukça kullanışlı bir arketiptir, dolayısıyla birçok kitlesel markanın sıradan adam efsanesi vardır. Nike bile kampanyalarında (dans yarışması) şampiyon arketipini sıradan insana indirgeyerek genele yönelik bir “sporcu ruhu” yaratmıştır. Türkiyede, Fiat, Ülker, Eti, Halk, Saray, Çaykur, Merinos markalarının kişiliğini bu arketipe örnek gösterebiliriz.

Soytarı (Jester): Bu arketip neşeli, şakacı, oyuncu, hilebaz palyaço, deli, aptal-dahi, Joker gibi rolleri karşılayan ironik bir karakterdir. Türk kültüründe Nasrettin Hoca, Keloğlan, Fuzuli, Nesimi gibi bu arketipe uygun birçok karakter örnek verilebilir. Onlar yaşamın ironik, eğlenceli veya uçarı taraflarını ortaya çıkarır. Örneğin Disney insanların ihtiyaç duyduğu eğlenceyi pazarlayarak soytarı arketipini takip etmektedir. Disney yansıttığı hikâyeler ile yetişkinlerin dünyasında yer alan birçok katı ve zıt kalıbı ortadan kaldırarak, insanların rahatlamasını ve deşarj olmasını sağlar. Türkiye’de Flash TV, bir Joker gibi kılığa giren Axxess kızı, Profilo, Regal, Cem Yılmaz’lı Opet, Fanta, Ritmix, Pınar prebiyotik, Polaris gibi markalar bu kategoride incelenebilir.

Âşık (Lover): Romantik kişiliği gösterir. Arkadaş, ortak, takım oyuncusu gibi karakterlere sahiptir. Toplumsal sevgi, empati ve hümanizmi kapsar. İnsanların birbiriyle olan bağlarını öne çıkarır. Sevgi arketipi “siz her şeye değersiniz” mottosuna sahip çıkar. Tüketicilerle samimiyet ve özel bağ kurmaya çalışır. Stratejisi fiziksel ve duygusal açıdan çekici olmaktır. Nokia, Interflora, Alfa Romeo gibi markaları bu açıdan sayabiliriz. Türkiye için Knorr (küçük dokunuşlar büyük mutluluklar %100 Knorr), Akbank, Yurtiçi kargo, Algida sayılabilir.

Postmodern teorilere göre, günümüz tüketim alışkanlıkları eskiden olduğu gibi ekonomik sınıflara ve gelir düzeylerine göre yaşanmıyor.⁷⁴ Bunun başta gelen nedeni, eski sınıf anlayışının günümüzde atomize olması. Artık, emek veya bilgi yoğun işlerin ücretleri çok farklı düzeylerde gerçekleşebiliyor; çalışanların ücretlerinin alt-üst eşiğinin genişlemesi ve bunun farklı kategorilerde (bilgi, emek, teknoloji, sanat) benzer şekilde yaşanması sınıflar arasındaki ekonomik ve sosyal statü uçurumlarının ortadan kalkmasına neden oldu. Diğer yandan tüketicilerin harcama olanaklarının artması (kredili, vadeli seçenekler) ve tüketimin kolaylaşması (telefon, TV, internet alışverişi) hazza yönelik ve anlık tüketimi artırmış dolayısıyla tüketici davranışları fazlasıyla değişmiştir. Artık düşük gelir düzeyinde olanlar dahi tutku düzeyinde bağlı oldukları bazı ürün ve hizmetleri, birincil olmayan ihtiyaçlarından vazgeçerek, satın alabiliyor ve bu durum yaş, meslek ya da coğrafi bir şarta bağlanamıyor.

Günümüzde hemen herkes ekonomik açıdan, farklı standartlarda olmakla birlikte, istedikleri bir tatil hizmeti veya giyim, gıda vb. olsun satın alabilir seviyeye gelmiştir. Bu noktada markalar çok daha fazla önem kazanmaya başladı. Çünkü tüketiciler farklı seçenekler arasında anlam dünyalarına en uygun olanı bulmaya çalışıyorlar. Bu nedenle markaların tüketicilerin dünyasına çok daha fazla anlam katmaları gerekiyor. Dolayısıyla markalar daha kişilikli olmaya çalışmakta ve giderek pazarladıkları şeyin bir kimlik olduğunun farkına varmaktadırlar.

Bu gelişmelerle birlikte son yıllarda bazı reklâm araştırmacıları ve yazarlar pazar bölümlendirme kararlarında bir dönüşüm yaşandığını iddia etmekte. Morris Leigh, Raimund Schmolze ve Giles Hedger “tüketici arketipleri” isimli makalelerinde pazar bölümlendirmenin eskiden meslek, yaş vb. demografik değişkenler üzerinden yapıldığını daha sonraları ise belli yaşam tarzları ve motivasyonların temel alındığını söylüyorlar⁷⁵. Günümüzde ise bu yaklaşımların bazı sınırlılıkları göz önünde bulundurulduğundan (yaşam tarzlarının demografik değişkenlere bağlı kalmasına karşın soyut değerlerin genel ve kitlesel olması gibi nedenlerle) pazar bölümlendirmelerinin yeni bir eğilim olan kimlik veya duygusal değerler üzerinden yapılmaya başlandığı belirtiliyor. Günümüzde birçok kitlesel marka, kimlik oluşturabilmek için marka kişiliği

⁷⁴ Faruk Baştürk, “Postmodern Tüketim Dünyasında Markalar”,

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020311/17496/2 (18.03.08)

⁷⁵ Aynı

yaratma sürecinde Jung'un evrensel nitelikli "arketip" kavramından yardım alıyor. Kent Wertime'in 'Building Brands and Believers' adlı kitabında temel kişilik yapıları yine 12 kategoriye, yukarıdaki sınıflandırmadan az bir farkla bölünmektedir. Kent Wertime'a (2002) göre insan güduları rasyonel ve bilinçsel seviyenin çok altında başlar. Hayal, amaç ve isteklerin hepsi bilinçaltında yatar. Dolayısıyla iletişim kurabilmek için öncelikle insanların duygularının yattığı bilinçaltına işlemesi lazım. Kent Wertime'ın sınıflandırması:

Ultimate Strength (Büyük Güç): güç, performans ve dayanıklılığı temsil eder. Güç sahibi kahraman herhangi baskı altında savaşıma ve engelleri aşma özelliklerine sahip olmalıdır. Pazarlamada bu güç genelde ürünün reklâmlarda herhangi bir deneye uğratılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Örneğin ABD'de Timex saat reklâmında saat ırmağın bir kıyısından diğer kıyısına kadar giden teknenin altına konularak, saatin dayanıklılığı gösterilmiştir. Genelde gücü temsil eden iki nesne vardır: zirve ve dağlar. Bunun nedeni dağların büyük, tehlikeli, yanardağ ve taş dolu olmasıdır. Bu semboller otomobil reklâmlarında çok kullanılmaktadır. Dağın başında bir otomobil hiçbir şey anlatılmasa da markanın karakteri ve performansı hakkında fikir vermektedir. Eğlence ve popüler kültürde Büyük Güç: Ürün üzerinde deney uygulayarak gücünü göstermek aynı zamanda da eğlenceli olmaktadır. Eskiden gladyatörlerin savaşıması ne kadar eğlenceli ise günümüzde de Sega oyununun karakterlerini savaşırken görmek izleyicilere zevk vermektedir. Tüketiciler markalara nasıl bağlı iseler, hayranlar da kendi savaşçı karakterlerine o kadar bağlılar. İki güçlü kahramanın savaşıması birtakım spor çeşitlerinde mevcuttur. Batıda bu Boks, Doğuda Sumo örnektir. Bunun dışında Mortal Kombat, Doom gibi filmlerde de bu arketipler kullanılmaktadır. Vıdyo oyun sektörü günümüzde multi-milyon iş sektörüne dönüşmüştür. Survivor televizyon programı da buna bir örnektir. *Mitolojik karakterin reklâm ve pazarlamadaki uygulamaları:* Devlerin savaşı insanların dikkatini çekmektir ve bu yöntem pazarlama da yaygın olarak kullanılmaktadır. Cola ile Pepsinin savaşı buna iyi bir örnek teşkil etmektedir. Bu savaşı dünyanın her ucuna duyurarak her iki firma da farkındalık yaratarak yararlandılar.

Not: Söz konusu arketip insanın içindeki savaşçıyı ifade eder: meydan okuma, ispatlama ve dayanma fiillerini kapsar. Tarih önemli bir unsur olmaktadır. Büyük Güç

arketipinin geçmişte yaptığı kahramanlıkları önem taşımaktadır. Geçmişte aşılacak engelleri vurgulamak karaktere güven oluşturur. Güç kaynağı. İnşa edilen markanın güç kaynağı olan özelliği vurgulanmalıdır. Markalar en büyük rakiplerini belirleyerek halkla ilişkilerin gücünü yararına kullanabilirler.

Siren (Çekicilik): Yunan mitolojisinde Sirenler ya da Seireneler (Yunanca Σειρήνες ya da Acheloides), Sirenum scopuli denen bir adada yaşadıklarına inanılan deniz yaratıklarıdır. Bazı farklı öykülerde ise Cape Pelorum'da ya da Anthemusa adasında yaşamış olduklarından, şimdi de Paestum'un yanındaki Sirenum adalarında, ya da Capreae'de yaşadıklarından bahsedilir. Bu yerlerin tamamı uçurumlarla ve kayalıklarla çevrili olarak betimlenmiştir. Buralarda dolaşan denizciler, sirenlerin söylediği şarkıdan büyülenip gemilerini kayalıklara doğru sürmüşler ve sirenlere yem olmuşlardır. Sirenler, Achelous'un kızları olarak betimlenmişlerdir. Homeros, sayılarıyla ilgili hiçbir şey söylemese de, sonradan yazarlar hem isimlerine hem de sayılarına değinmişlerdir. Bazen Aglaopheme ve Thelxiepeia adlı iki taneden bahsedilmiş; Peisinoe, Aglaope ve Thelxiepeia adlı üç tanesinin de sözü geçmiştir. Sayıları genellikle iki ile beş arasında, isimleri de genellikle Thelxiepeia/Thelxiepe/Thelxinoe, Molpe, Aglaophonos/Aglaope, Pisinoe/Peisinoë, Parthenope, Ligeia, Leucosia, Raidne ve Teles'tir. Bazı hikâyelere göre, genç Persephone'un oyun arkadaşları olduklarından da bahsedilmiştir. "Siren şarkısı" terimi ise, sirenlerin çok güzel sesleriyle söyleyip denizcileri büyüledikleri, böylece büyülenen denizcileri yedikleri şarkılardır. Siren karakteri asırlarca Büyük Gücün yenildiği çekiciliği temsil etmiştir. Bazen yok etmeye kadar varır. Siren karakterinin temeli insanoğlunun içgüdülerinde yatar. Cinsel dürtüler ve cinsel çekicilik hayattaki en güçlü güdülerden biridir. Bu güdülere karşı koymak bazen çok zor veya hatta imkânsız olabilmektedir. Seksin çoğalma güdüsüne bağlı olmasına rağmen Siren arketipi kesinlikle anneliğe bağlı değildir.⁷⁶ *Mitolojik karakterin reklâm ve pazarlamadaki uygulamaları:* Pazarlamacılar cinselliğin insanları anında etkileme özelliğinden yararlanarak reklâmda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Cinsellik insanları ihtiyaç duymadıkları kıyafeti satın almaya, sinemada yıldızları görebilmek için kuyruklarda beklemeye, en iyi şekilde görünmek için inanılmaz miktarlarda para harcamaya dırter. Genelde bu unsur erkeksi ürünlerin (bira, araba) reklâmlarında

⁷⁶Siren'in tanımı, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Siren>: (20.09.08)

kullanılmaktadır. Fakat yine de çekici bayanın gösterilmesinin yerine, bir ürünü kullanarak nasıl daha çekici olabileceğinizi göstermek daha iyi bir yöntem sayılmaktadır. Pazarlamacılar insanların psikolojisini etkileyebilmelidirler. Aksi halde hedef kitle onları kayıtsızlıkla cezalandırırlar. Cinselliğin reklâmda kullanımı başarının garantisi değildir. Burger King'in Kathleen Turner'in sesini reklâmda kullanması bir sonuç getirmemiştir çünkü insanlar onun sesiyle hamburger arasında bir bağlantı kuramamışlardır ve neticede Burger King Bu reklâmından vazgeçmek zorunda kalmıştır. Siren arketipinin kullanımı genelde reklâmın kullanabileceği rasyonel ürün özelliklerinin olmadığı durumlarda kullanılır. Bunlar genelde kozmetik ve parfüm sektörüdür. Chanel'in Allure'i, Gucci'nin Envy'i, Estee Lauder'in Pleasures'i buna birer örnektir. *Cinsel Çekiciliğin simgesi olarak saçlar*: Masallardaki güzellerin saçları güç kaynağı olduğu gibi, asırlarca saçlar güzelliğin, dolayısıyla çekiciliğin simgesi olmuştur. Bu olguyu şampuan üreticileri sıklıkla kullanmaktadırlar. Şampuanlarını pazarlayarak aynı zamanda insanlara güzel saçın çekiciliğin anahtarı olduğu fikrini satmaktadırlar. Saçlar- cinsel çekiciliğin sembolü: saçlar ergenlik dönemine girildiğini ifade ettiğinden cinselliği temsil etmektedir. Saçlarla ilgili hikâyeler Grimm kardeşlerinin masallarında mevcuttur. Bunun bir örneği- Rapunzel'dir Cadı Rapunzel'i 12 yaşına girdiğinde bir kuleye hapsediyor ve daha sonra Rapunzel âşık olduğu delikanlının kuleye çıkabilmesi için uzun saçlarını sarkıttığında, cadı Rapunzel'in bu gücünden mahrum bırakmak için saçını kesiyor.

Semboller çağrıştırıldıkları nesnelerin anlamlarını yıllar sonra pazarlama ve reklâmda da kullanıldıklarında kaybetmiyorlar. Mağazalara bakıldığında sadece saçların bakımıyla ilgili ürünler bir rafı tamamıyla doldurabilir. Sembollerin hepsi görsel değildir. Hayvanların çiftleşme döneminde çıkardıkları sesler – cinsel çekiciliği ifade eder. Bu olgu ayrıca insanlar için de geçerlidir. Müzik ve şarkılar bizim içgüdülerimizi etkilemektedir. Serenat şeklindeki müziğin cinsel çekicilikle ilgili olduğu birçok örnek mevcuttur. En çok ise bu olguya kişilik ve eğlence dünyasında rastlanmaktadır. Madonna, Marilyn Monroe, Jennifer Lopez- hepsi şarkı söylerler ve hepsi de cinsel çekicilik gücünün sembolü olmuşlardır. Onlar- modern Siren'lerdir. Çekiciliğin sembolü olarak güneş, ateş ve altın: Siren profili diğer onunla ilgili sembollere değinilmese eksik olacaktır. Cinsel sembolizmle ilgili olarak insanoğlunun her zaman elde etmek istedikleri bir diğer unsur da paradır. Seks ile para birbiriyle ilişkilidir.

Güneş, ateş ve altın asırlarca mitolojide her zaman karşı koyulamayan çekiciliği temsil etmişlerdir. Daedalus ve oğlu İkaros balmumu ve tüylerden, tıpkı kazları gibi bir kanat yapıp havalanırlar. Onlar havalanarak hapsedikleri labirentten çıkmayı başarırlar. Bu arada Daidalos, oğlu İkaros'a uçarken çok alçalırsa denize düşeceğini, çok yükselirse de güneşin tüyleri birbirine bağlayan balmumlarını eriteceğini tembihler. Ancak uçmanın cazibesine iyice kapılan İkaros, babasının uyarılarına kulak asmaz, bu uyarılara uygun davranmaz ve yükseldikçe yükselir. Ancak güneş balmumlarını eritir ve İkaros artık uçamayarak uçtukları alanın hemen altında bulunan denize düşer, ardından da boğularak ölür. El Dorado, (İspanyolca: Altın kaplı, altından), Güney Amerikalı bir kabile reisinin vücuduna altın tozu dökerek göldeki ritüel yıkanmalarının yarattığı bir efsanedir.⁷⁷ Güneş de, aynı şekilde, insanların karşı koyamadıkları hatta yandıkları hipnotik bir etkiye sahiptir. Bu üç eleman cazibeyi sembolize etmektedir. Sarı saçların popülerliği de bundan kaynaklanmaktadır.

Hero (Kahraman): Kahramanlar her zaman yüreklilik, cesaret ve zaferi temsil etmiştir. Kahramanlar doğuştan kahraman olmamakla birlikte, herhangi bir zorluktan geçerek kahraman olmaktadır. Kahramanlıkta herhangi bir fiziksel zorluk değil, daha çok cesaret gerektiren zorluk söz konusu olmaktadır. Pazarlamacılar bu etkiyi ürünlerini pazarlamakta kullanırlar. Herhangi bir reklâm yapılırken, onunla ilgili ünlü şahsı da koyarak insan zihninde o ünlü şahsiyetin özelliklerini de canlandırmaktadır ve böylece kendini de onunla ilişkilendirmektedirler. Bir çocuk Nike spor ayakkabılarını bağlarken kendisini Michael Jordan gibi koştüğünü hisseder veya onun gibi hareket etmek ister. Yıldızlar ilişkilendirdikleri ürüne güven sağlar, çünkü onların tavsiyeleri güven uyandırır. Kahraman karakterini kullanmada bir diğer yaklaşım da ürünü kahraman yapmaktır. Diğer bir deyişle, ürünü, insanın tek başına çözemediği bir sorunla karşı karşıya kaldığında yardım etmesi ve insanı onun yardımıyla kahraman gibi hissetmesini sağlamak (Örnek: çıkmayan bir lekeyi temizleyen deterjan). Bu arketip herkesin içindeki şampiyonu yansıtır: savaşma ve yenme arzusunu. Kahraman ancak zorlukları aştığında bir kahraman olabilir. Bir kere kendini göstermiş olan Kahraman, herkes için davranış örneği olabilir.

⁷⁷ El Dorado'nun tanımı, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Eldorado>, (20.09.08)

Anti-Hero (Zıt Kahraman): Zıt Kahraman insanlığın karanlık tarafıdır. Kahramanın umut ve inancı temsil ederken, Zıt Kahraman nankörlüğü ve dürüstsüzlüğü temsil eder. Zıt Kahraman- evrensel kötülüğün ve yıkıcı gücün simgesidir. İnsanoğlunun karanlık tarafını çekici gücü eğlencenin yapı taşı oluşturmuştur çünkü eğlence, insanın kötü taraflarını yansıtabileceği en zararsız yerdir. Zıt Kahraman karakteri yaygın olarak TV ve radyo programlarında kullanılmaktadır. Sınırları aşarak ve adaletsiz kuralları koyarak sunucular insanların zihnine girmeyi başarıyorlar. Zıt Kahraman olayı aynı zamanda müzik endüstrisi için de geçerlidir. Özellikle 10'lu yaş grubuna dahil, tüm dünyaya meydan okumak isteyen gençler için heavy-metal'in ölüm simgeleri ve çeşitli temsilcileri, hayatının vazgeçilmez unsurlarına dönüşmektedir. Örneğin Marilyn Manson.

Bu kahramanlar insanlara kendilerinin kötü yanlarını yansıtmaya imkân verdikleri için popülerdirler. Örneğin: Dr.Dre, Eminem, Tupac Shakur vs. Aynı karakter sporda da kullanılmaktadır ve Mike Tyson buna bir örnek teşkil eder. *Pazarlamada kullanımı:* Çoğu insan için zıt kahraman arketipi zihinlerinin karanlık taraflarının bir yansıması olmaktadır. Dolayısıyla sosyal açıdan insanları insan öldürmekten başka zararsız şeylere yönelttiği için faydası olmaktadır. Bazıları için zıt kahraman arketipi hayat tarzına dönüşmektedir. Örneğin Harley Davidson kullanıcıları kendi aralarında sıkı bir birlik içindeler çünkü bu marka onların karanlık yanlarını yansıtmalarına izin vermektedir. Söz konusu arketipinin uygulandığı bir diğer sektör- moda sektörüdür. Sıra dışı kıyafetler insanlara kendini ifade etme olanağı verir.

Not: Arketipin evrensel anlamı: BU arketip içimizdeki kötü insanı yansıtır. İsyanı bir doğası var. Aynı zamanda çekiciliği de temsil eder.



Fotoğrafta: Tupac Shakur. **Kaynak:**
http://tr.wikipedia.org/wiki/Tupac_Amaru_Shakur



Fotoğrafta: Marilyn Manson **Kaynak:**
http://tr.wikipedia.org/wiki/Marilyn_Manson

Creator (Yaratıcı): Günümüzde bu arketip çeşitli şekillerde ifade edilmektedir: çılgın sanatçıdan bilim adamına kadar uzanmaktadır. Steven Spielberg ve Yoko Ono buna birer örnek teşkil eder. Yaratıcı arketipi evrensel yaratıcılık ve hayal gücünü temsil

eder. Mesaj iletişiminde bu arketip ‘yeni’ olarak kullanılmaktadır. Yani çoğu şirket ürününü her zaman ‘yeni’, ‘ilk’ veya ‘daha önce piyasada görülmemiş’ olduğunu vurgulamaktadır, çünkü yenilikler her zaman ilgi çekmektedir. Fakat bazı ülkelerde yasalar şirketlere belli bir süre sonra ürünlerini ‘yeni’ olarak konumlandırmayı yasaklıyorlar. Bu yüzden şirketler orijinallik aracılığıyla her zaman yeni kalmayı başarabiliyorlar. Öyle ki, bazı markalar artık herhangi bir ürün grubunu temsil etmeye başlıyorlar. Örneğin yüz temizleme ürünleri deyince, aklımıza ‘Kleenex’ gelmektedir. Coca-Cola’nın ‘The Real Thing’ sloganı bu özelliği bir daha vurgulamaktadır: orijinal olmak ilk olmaktan daha iyidir. Popüler kültürde ve eğlence sektöründe Yaratıcı: Genel olarak sanatçı dendiğinde akla sefalet gelmektedir hâlbuki Leonardo Da Vinci ve Mozart gibi bazı sanatçılar dönemlerinde zengin kitleye aittiler. Dolayısıyla yaratıcı arketipi sadece günümüzde hayranlık uyandıran bir özellik değildi. Sanatçı, müzisyen ve oyuncular günümüzde medyanın odak noktalarını oluşturmaktadır. Bunun nedeni-yaratıcı kişiliklerin ilgi uyandırmasıdır. Örnek olarak Prince, bir zamanlar kendi ismini bırakıp başka okunmayan bir simge ile kendisini adlandırmıştır.⁷⁸ Aynı şekilde yaratıcılar aynı zamanda sıra dışı olma eğilimindedirler. ‘Geleceğe Dönmek’ adlı filmde zaman makinesini icat eden Doc Brown, sıra dışı bir kişiliğe sahipti. Yaratıcılar insanları hayranlığa düşüren ve şaşırtan nesneleri icat etmekle bilindikleri için geniş kitlelerin ilgisini çeker. Versace, Tommy Hilfiger, Giorgio Armani, Steven Spielberg ve Woody Allen- yaratıcılığa birer örnektirler. Fakat aralarında en güçlü yaratıcılığa sahip şahıs- Walt Disney olmuştur. İlk sesli çizgi film yaratıcısı olan Disney yaratıcılığın önemini fark etmiş ve aynı isimli park açmıştır. Walt Disney yaratıcılığın franchising’ini yaratmıştır. Zamanla, yaratıcıların yarattıkları ile yaratıcıların kendileri ayrılmaktadırlar. Hollywood, Hindistan’ın Bollywood’u ve Madison Avenue – yaratıcılığın birer ikonlarına dönüşmüşlerdir. Hollywood yılların geçmesiyle unutulmaz, yıldızlar ise unutulur. Not: Arketipin evrensel anlamı: bu arketip insanın doğasındaki yaratıcılığı temsil eder. Yaratıcı her zaman mükemmellik arar ve dolayısıyla ürünlerde üstünlüğü çağırıştırır, sıra dışılığı vurgular.

Change Master (Değişim Getiren): Bu arketipin evrensel anlamı: kendini geliştirme ve üstünlüktür. Ayrıca self master kontrol edilemeyeni kontrol etmeyi de ifade eder. Bir el

⁷⁸ Kent Wertime, **Building Brands and Believers** (John Wiley and Sons Pte Ltd, Singapore 2002).s.78

hareketiyle yağmur yağdıran tanrılar veya ortadan kaybolan sihirbazlar her zaman insanların dikkatini çekmişlerdir. Ürün reklâmında ise bu ürünlerin bazı özelliklerini vurgulamak şeklinde ortaya çıkabilir. Mesela mikrodalga fırının diğer fırınlara göre avantajlarını söylemek gibi... Change Master aynı zamanda ürünlerin yeniden konumlandırılması (re-launch) sırasında da mevcuttur. Bu süreçte ürün yeni bir ambalaj, yeni bir görünüm kazanmakta ve yeni bir reklâmı yapılmaktadır. Yeniden konumlandırma insanların ürünün geliştirilmiş olduğuna ikna eder. Yeni malzeme, yeni süreç ve teknolojiler bunu kanıtlar. Değişim sürecinde bilim ve teknoloji önemli rol oynamaktadır. Teknolojinin sayesinde insanlar ‘yeni’ olanın ‘iyi’ olduğuna inanırlar. Audi şirketinin ‘teknoloji ile ilerleme’ sloganı bu prensip üzerine kurulmuştur. Günümüzde bir çok insan bu arketipi kullanarak ün yapmaktadırlar: CEO’lar, yönetim danışmanları ve akademisyenler... Örneğin Michael Porter ve Henry Ford. Değişim Getiren guru olabilmek için bu şahısların bazı ilkelere göre hareket etmesi gerekir: Kontrol. Güven, Yöntem, Sonuç. Arketipin evrensel anlamı: arketip, insanların kendi kaderine hakim olabilmeye isteğini yansıtır.

Powerbroker (Otorite): zengin, otorite sahibi ve sözü geçen kişi. Doğru insanlarla arkadaşlık ilişkileri oldukları için herkes tarafından saygı duyulan ve takdir edilen kimse. Bu arketipin evrensel mesajı- otorite, etki ve egemen olmadır. İlk olarak Büyük Güç (Ultimate Strength) arketipinden farklı olduğunu söylemek gerekir. İkisi de gücü ifade etmesine rağmen Otorite arketipi kişisel etkileme ve ikna gücünü kullanır. İkinci olarak, Otorite bilgi ve zekâyâ sahiptir. Üçüncüsü de, Otorite bir vizyona sahiptir. Pazarlama dünyasında ise bu arketip markalarda liderliği ve yaptığı iş alanında profesyonelliği ve bundan kaynaklanan otorite olmayı yansıtmak için kullanılır. CNN’in ‘Be the first to know’ (“İlk öğrenen sen ol”) kampanyası ise bilgili olmanın ve etkileyebilmenin önemini vurgular. Böylece müşterilerine haberleri ilk olarak bilerek daha güçlü olabileceklerini göstermek istemektedir. Ürün bazında ise Otorite ürünler – lüks tüketim ürünleri olmaktadır. Sonuç olarak, söz konusu arketip hiçbir zaman gücünü durumu kontrol altına almak için kullanmaktan çekinmez.

Wise Old Man (Bilge): Otorite arketipine benzemekle beraber Otorite arketipi gibi gücünü doğrudan kullanmanın yerine insanlara öğüt vererek onları yetiştirir. Evrensel

mesajı- tecrübe ve tavsiyedir. Bilge her zaman bilge olmamıştır veya bilge olarak doğmamıştır. Onlar, yaşadıkları tüm deneyimlerin sayesinde bilge olmuşlardır. Hayatlarında yaşadıklarından ders alarak neleri yapmamaları gerektiğini öğrenmişlerdir ve zamanla bilgeye dönüşmüşlerdir. Bilge her zaman kahramanlara doğru yolu gösterir ve tavsiyeler verir. Bilgenin deneyimleri- hiçbir zaman elinden alınamaz. Bilgenin kendine güven aurası vardır ve kendi savaşını geçirdiği için diğerlerine nasihat vermekten başka kendini ispatlama ihtiyacı yoktur. Pazarlama alanında bu arketip ünlüler aracılığıyla kullanılmaktadır. Tüketiciler, bilge gibi güven veren ürüne ihtiyaç duyarlar. Bunun için en uygun araç- ünlülerin reklâmlarda kullanımı çünkü onların güvenilir olması ürüne de güvenilir olma hissini verir. Bu arketipin ilettiği bir diğer mesaj da dalında ustalıktır. Örneğin Levi's markası 1873 yılında 20 Mayıs'ta kurulmuştur. Bu da şirketin eski ve dolayısıyla tecrübeli ve güvenilir olduğunu gösterir. Eski şirket kaliteli mal üretir kanısı. Bilge arketipini ortaya çıkarabilmek için bilgenin herhangi bir durumda bilgeliğini gösterecek davranışta bulunması lazım. Örneğin, bir öğrencisi zor duruma düştüğünde bilge ona tavsiyesiyle yardım eder ve daha sonra aralarında oluşan güven bağından dolayı bilge öğrencisini eğiterek üstatlığa ulaştırır.

Loyalist (Sadık): Sadakat- desteğini bulabileceğiniz ve güvenebileceğiniz kişidir. Son zamanlarda şirketler markalarının reklâmlarında genelde ev ortamına veya mutfığa odaklanmaktadır çünkü mutfak genelde iki arkadaşın oturup, konuştukları bir ortamdır. Ve bir arkadaş mutfakta genelde tavsiyede bulunur. Yani, bu, ürünün arkadaşın tavsiye ettiğine göre, kaliteli olduğu mesajını iletir. Bu arketipin kullanımında bir diğer yaklaşım- ürünün kendisini bir 'arkadaş' olarak konumlandırmasıdır. Örneğin, bir kişinin spor arabası ona, onunla birlikte ne güzel günler geçirdiğini hatırlatabilir. Veya bir çikolata, insanın moralinin bozuk olduğu anlarda moralini düzeltmesi gibi...



Resim: M&M's

Popüler kültürde ise bu arketiplerin kullanımı genelde 'talk showlarda' bulunur. Örneğin program sunucuları davet edilen ünlülerle konforlu koltuklarda bir bardak kahve alarak otururlar. Burada onlara dert ortağı olurlar ve seyircileri kendilerine daha yakın hissettirirler... Bu arketipin evrensel mesajı- hepimizin içindeki dostu yansıtır. Uzun süreli ve güven içeren bir bağ kurma ihtiyacımızı gösterir.

Mother Of Goodness (Hayırsever): Evrensel mesajı - saflığın ve annelik şefkatin verdiği sıcaklığı ifade eder. Mother of Goodness arketipi bir şeyler yaratır fakat Creator arketipine kıyasla yaratması icat anlamında değil, doğurarak gerçekleşir. Dolayısıyla bir bayan arketiptir. Mother of Goodness arketipi doğurmasına rağmen cinsel obje değildir. Bu noktada işte Siren arketipiyle ayrışmaktadır. Mother of Goodness tamamıyla saf ve temizdir. Pazarlama dünyasında bu arketip tabiat yansıtılarak kullanılır. Örneğin '%100 doğal maddeler kullanılarak üretilmiştir' ibaresi. Genelde bakım ürünleri ve gıda sektöründe kullanılmaktadır. Ayrıca, reklâmda ürünün tedavi ettiği mesajını da iletir. Örneğin şampuanların kuru ve yıpranmış saçları güçlendirmesi gibi. Çocuklara yönelik ürünlerin reklâmında da sık kullanılan bir arketiptir. Masumiyetin reklâmlarda kullanımına ilişkin bir örnek- Japonya'daki Hello Kitty markasıdır. Okul kitaplardan tost makinesine kadar uzanan geniş bir yelpazedeki ürünleri üreten Hello Kitty markası

günümüzde lisans vererek satışlarında 1.000.000.000 dolarlık bir artışa sahip olmuştur. Hello Kitty'nin markası 25 yıl önce Japon okul öğrencileri arasında popüler olmuş ve şimdi, erkekleri bile içeren tüketici kitlesi oluşmuştur.⁷⁹ Bu arketipin evrensel mesajı- bazı şeyleri kutsal ve saf koruma isteğini yansıtır; beyaz renkle, su ve meyvelerle çağrıştırılır. Doğanın verimliliğini ifade eder. Bu arketipi kullanarak pazarlanan ürünler, tüketiciye sağlıkları düşünüldüğü hissi verir.

Little Trickster (Küçük Hileci): Bugs Bunny ve Bart Simpson bu arketipin en iyi örnekleridir. Evrensel mesajı- mizah, kurallara uymamazlık ve şaşırtıcı olaylara sebep olmaktır. Küçük hilecinin ne zaman ve nerede ortaya çıkacağı belli olmuyor. Aniden karşımıza çıkınca daha neler yapacak korkusu vardır. Küçük Hileci arketipi insanlara kendi akılsızlıklarını andırır. Muhteşemliği ve komikliği bir arada yaşatır. Onun saflığı ve cahiliyeti insanları utandırıyor. Küçük hileci insanlara hayatın ciddi sorunlarından uzaklaşarak, biraz da gülmelerine imkan veriyor. Aynı zamanda bu karakter kurallara meydan okur ve kendi yorumlarıyla insanları hem eleştirir hem alay eder. Pazarlamada bu arketipin kullanılması ürünün beğendirir, çünkü ürünler tek başına soğuk ve duygusuzdurlar. Mizah genelde zevkin temel unsur olduğu ürünlerin reklâmında kullanılır. Örneğin çikolata ve içecekler. M&M's ise bunu çikolatalarının canlı renkleriyle yansıtır. Arketip- insanoğlunun kurallara uymama isteğini ve ironiyi yansıtır. Reklâmlarda şaşırtıcı unsurların kullanılması ürünlerin hatırlanabilirliğini arttırmada etkili olabilir. Mizah, ürünlerin tüketicilere daha yakın olduğu hissini verir.

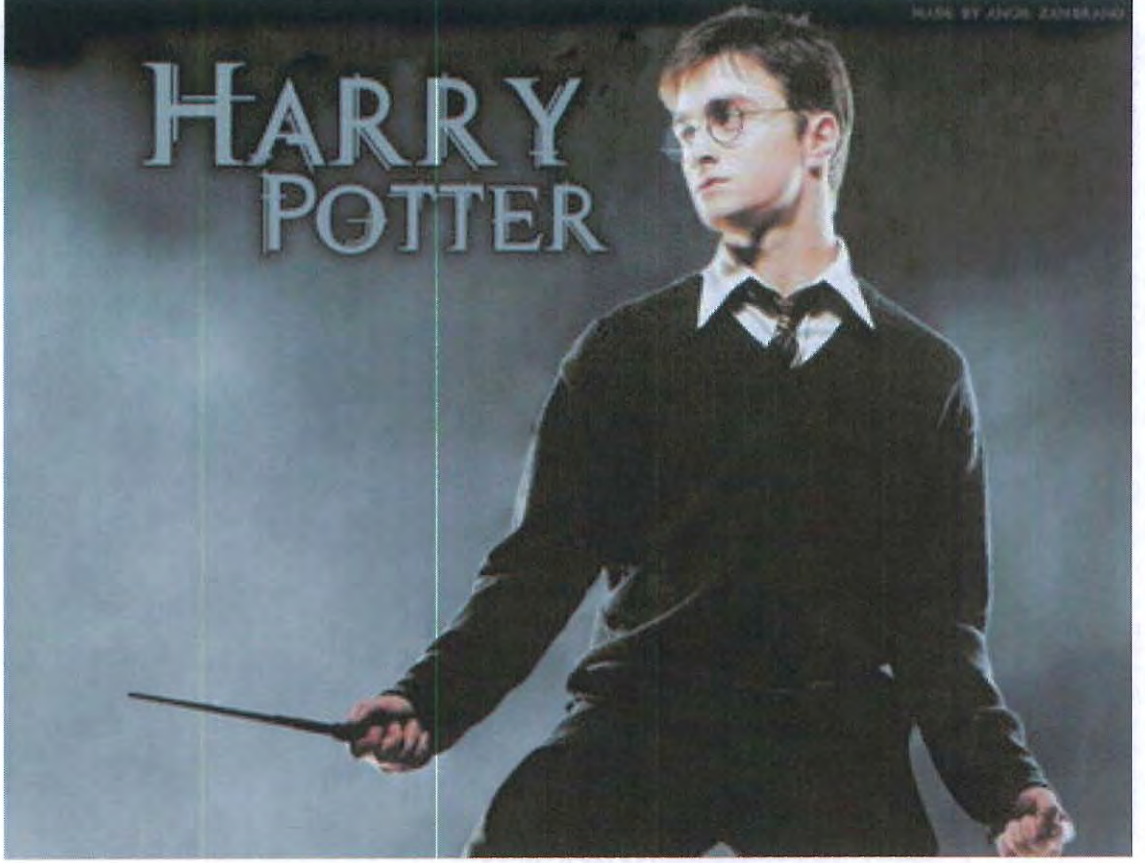
⁷⁹ Aynı, s.79



Resim: Bugs Bunny ve Simpson.

Enigma (Gizemli Adam): Enigma bir mistik, beklenti ve belirsizlik mesajı verir. Zorro, X-Men ve Batman buna birer örnek oluşturur. İnsanlar her zaman gizemli şeylere merak duymuşlardır. Mısır'daki piramitlerin nasıl yapıldığını, UFO'ların gerçekte var olup olmadıklarını ve diğer bilmedikleri konuları öğrenme isteği duymuşlardır. Pazarlama alanında merak ve korku unsurları pek çok sektörde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bir insanın hayatını sigortalaması veya arabası için yeni tekerlek alması ve diğer bazı tüketici davranışlarının çoğunda korku unsuru yatmaktadır. Bir süt ürününün reklâmında az süt tüketen insanda kemik erimesi olacağı korkusu uyandırılarak veya bir kredi kartını kullanmayan insanın alış-veriş sırasında zorluklarla karşılaşabileceği mesajı verilerek reklâmlarda korku unsuru verilmektedir. Bu arketipin reklâmlarda diğer bir kullanım şekli- herhangi bir üründe kimseye söylenmeyen bir katkı maddesinin bulunması yöntemidir. Coca- Cola'nın yıllardır kimseye açıklanmayan reçetesi buna bir örnektir. Eğlence sektöründe ve popüler kültürde ise Enigma arketipi ünlü insanların kamera karşısına geçmeyerek, yada olağanüstü yeteneklere sahip olarak veya varmış gibi gözükmektedir ve böylece medyanın daha çok ilgisini çekmektedirler. Enigma arketipinin örnekleri: David Copperfield, Rasputin, Agatha Cristie'nin kitapları,

Harry Potter karakteridir. Bu arketipin evrensel mesajı- cevaplanmamış soruların yanıtını arama isteğinin uzantısıdır. Reklâmda ise bir güdüleyici olarak kullanılır.



Resim: Harry Potter

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA SADAKATI

Marka tercihinde, ilgili markanın ihtiyacı giderip gidermeyeceği, harcanan zaman ve ödenen bedel karşılığında fayda sağlanıp sağlanamayacağı, tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarını giderip gidermeyeceği vb. konularda riskler üstlenilmektedir. Üstlenilen bu risklerin en aza indirilmesi amacıyla tüketiciler satın alma karar süreçlerinde sürekli olarak belirli bir markayı tercih etme eğilimindedirler. Bu doğrultuda bir markanın sürekli olarak tercih edilmesi ve satın alınması ise marka sadakatini gündeme getirir. Marka sadakati tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır, kısaca, doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçümlemesi olarak ifade edilir (Karpaz Işıl; 2004,s.37). Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır:⁸⁰

1. Müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda
2. Bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı

Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. İşletmeler tutundurma çabalarını daha çok müşterilerin ikinci güdülerine yönelik gerçekleştirmektedirler. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir. Diğer bir ifadeyle, sadakat, müşteri taahhüdüdür⁸¹. Bu tanımlarda müşteri sadakatinin daha çok duygu yönü ele alınmıştır. Müşteri sadakatini farklı açıdan değerlendiren ve tanımlayanlar da olmuştur: Zeithaml (1996) ve

⁸⁰ Kahraman Çatı, Cenk Murat Koçoğlu, "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2008/19/KCATI-CMKOCOGLU.PDF (10.01.2009), s.106

⁸¹ "Evanschitzky, Heiner ve Diğerleri, (2006), "The Relative Strength Of Affective Commitment In Securing Loyalty In Service Relationships" *Journal of Business Research*, 59 (2006), s. 1207-1213", Koçoğlu, a.g.e., s.169

diğerlerine göre sadakat, bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmek olarak tanımlanmıştır. Kumar ve Shah (2004)'de müşteri sadakatini davranışsal ölçü olarak tanımlamıştır. Bu ölçütler; satın alma oranı, satın alma ihtimali ve satın alma sıklığı gibi, alım davranışlarının birçok yönünü içerir.⁸² Bu tanımlara bakıldığında, araştırmacıların müşteri sadakatini tanımlarken iki konunun üzerinde durdukları görülmektedir: Birincisi sadakatin davranışsal yönü, ikincisi ise sadakatin tutumsal yönüdür. Sadakatin davranışsal boyutu, alıcıların aynı markayı tekrarlayarak satın almasıdır. Tutumsal sadakat ise, tüketicinin işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesidir.

Ama bir müşterinin sürekli aynı firmadan satın alması her zaman için yalnızca firmaya karşı psikolojik bir taahhüdünün sonucu değildir.⁸³ Mesela, müşterinin tercih edebileceği alternatif bir işletme, ürün, hizmet ya da marka olmaması durumunda müşterinin aynı işletmeyi tercih etmesi bir zorunluluktur. Müşterinin sürekli aynı markayı tercih etmesinde müşterilerin özellikleri de önemli rol oynamaktadır. Örneğin; müşterinin fiyata karşı olan duyarlılığı ve müşterinin hizmet sunan işletmeyi değiştirmemeye karşı göstereceği direnç³⁹ müşterinin sürekliliğini etkileyecektir.

1. MARKA SADAKATİNİN DÜZEYLERİ

Tüketicilerin farklı satın alma sebepleri olduğu için işletmeye olan bağlılık düzeyleri değişmektedir. Bir müşterinin herhangi bir markaya olan bağlılığı zamanla oluştuğu için, her müşteri bu sürecin farklı aşamalarında olabilir. Müşterilerin sadakati ile ilgili farklılık gösteren düzeyleri Şekil 9'da gösterilmektedir.⁸⁴

⁸² “Hançer Murat, “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, No: 1-2, (2003), s.40” Koçoğlu, a.g.e.,s.180

⁸³ Koçoğlu, a.g.e.,s.6

⁸⁴ Aynı, s. 170

Şekil 11.Dick ve Basu Tarafından Hazırlanan Sadakat Modeli

		Yeniden satın alma davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Mutlak sadakat	Gelişmemiş sadakat
	Düşük	Yüzeysel sadakat	sadakatsizlik

Kaynak: Garland, Ron ve Philip Gendall “Testing Dick and Basu’s Customer Loyalty Model”
Australasian Marketing Journal, Cilt: 12, Sayı: 3,(2004), s.82

Sadakatsizlik (No Loyalty): Şekil 11’de görüldüğü gibi hem nispi tutumları düşük, hem de yeniden satın alma davranışları düşük olan müşteriler, sadakatsiz müşterilerdir. Sadakatsiz müşteriler, özel bir ürün veya hizmet için bağlılık ve tekrar alma amacı olmayan müşterilerdir. Bu tür bir sadakat düzeyi özellikle farklı Pazar koşullarının olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin düşük nispi tutumlarının iki nedeni olabilir; birincisi pazara ilk giren bir markanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi, ikincisi ise bütün markaların bir birine benzeyen bir pazarda rekabetin sürmesidir.

Yüzeysel Sadakat: Dick ve Basu tarafından hazırlanan şekilde görüldüğü gibi, “nispi tutumu” düşük olan fakat “yeniden satın alma davranışı” yüksek olan müşteriler yüzeysel sadakatle nitelendirilmektedir. Yani müşteri işletmeden ya da markadan tekrar tekrar ürün aldığı halde marka ya da işletmeye karşı duygusal bağlılığı zayıf olan müşterilerdir. Örneğin, endüstriyel ürünler satan bir işletme, yine endüstriyel bir işletme ile yaptığı kişisel satış görüşmeleri sonucunda tekrarlanan siparişler verebilir. Burada alıcı konumundaki işletmenin satıcı işletmeye tutumsal bir bağlılığı olmamasına ve diğer işletmelerden farklı bir duygu ile bağlanmamasına karşın alışverişine devam etmesi yüzeysel sadakatin bir neticesidir. Söz konusu alıcı işletme, daha cazip olan satıcı bir işletmeyi bulduğu anda alımlarını yeni işletmeye yönlendirmesi beklenen bir eylemdir.

Gelişmemiş Sadakat: Bu sadakat düzeyi, müşterinin yüksek “nispi tutumla” işletmeye ya da markaya bağlanmasına karşın “yeniden satın alma davranışının” düşük olmasıdır. Yani müşteri işletmeyi ya da markayı beğendiği, takdir ettiği ve duygusal olarak

bağlandığı halde, işletmeden az sayıda alışveriş yapmaktadır. Başka bir ifade ile gelişmemiş sadakat, müşterilerin bir işletmenin sürekli müşterisi olmamasına rağmen, o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması olarak tanımlanmaktadır.

Mutlak Sadakat: Sadakatin bu düzeyinde müşteri, hem “nispi tutum” olarak hem de “yeniden satın alma davranışı” olarak yüksek seviyededir. Mutlak sadakat işletmenin ortaya koymuş olduğu olumlu faaliyetlerin neticesi olabileceği gibi müşterilerin bazı özelliklerinden de kaynaklanabilir.

2. MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

Müşteri sadakati genel olarak 3 temel yaklaşım olarak incelenmektedir.⁸⁵

Davranışsal Yaklaşım: Müşterinin bir marka ya da hizmet için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışını ifade etmektedir. Davranışsal sadakat, satın alma miktarı, satın alma sıklığı veya satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümler kullanarak değerlendirilir. Davranışsal sadakat, tüketicinin ölçülebilen ve satışları direkt etkileyen davranışlarını ortaya çıkaran markayı, tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanır. Davranışsal sadakat yaklaşımıyla ilgili problem ise tekrar satışların her zaman markaya karşı verilen psikolojik taahhüdün bir sonucu olmamasıdır. Örneğin, seyahat eden bir kişi, en uygun konuma sahip olması nedeniyle bir otelde kalabilir. Caddenin karşısında yeni bir otel açıldığında, bu otel yeni açılan otelin daha cazip bir teklif sunmasıyla müşterisini kaybedebilir. Bu sebeple, tekrar satın alma her zaman taahhüt anlamına gelmemektedir.

Tutumsal Yaklaşım: Tutumsal müşteri sadakati, sadakatin yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır. Bir müşterinin, iyi bir sadık müşteri olmasının göstergesi olan tekrar satın alma ve tavsiyelerini ifade etmektedir. Tutumlar, kültür ve inançlar üzerinde temellenmiş değerlendirici yargılar olarak tanımlanmaktadır. Tutumsal sadakat taahhüt

⁸⁵ Aynı,s.55

derecesiyle ilgili bir kavramdır. Tutumsal ölçümde, bir müşteri işletmeden alışveriş yapmasa bile, işletmeye karşı sadık müşteri olmaya devam edebilir. Yani işletmeye karşı duygusal bağlılığı devam edebilir ve işletmeyi başkalarına tavsiye edebilir. Mesela kendisi için uzak olan işletmeden alışveriş yapamayan bir kişi, işletmeye yakın olanlara işletmeyi tavsiye edebilir ve işletme ile ilgili olumlu şeyler söyleyebilir. Tüm bu durumlar tutumsal sadakatin varlığını göstermektedir.

Karma Yaklaşım: Karma yaklaşım; müşteri sadakatini ölçmek için ilk iki boyutu kombine etmekte ve müşterilerin ürün tercihlerini, marka bağımlılık eğilimini, satın alma yüzdesini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarını esas almaktadır. Tatmin edici nitelikte bir sadakat tanımında, tutum ve davranışsal yaklaşımın ikisinin birden kullanılması önemli olacaktır. Sadakati iki farklı boyutta ele alan bu yaklaşım, perakende satış yapan ve rekreasyon hizmeti sunan çoğu üst düzey otel ve havayolu şirketi tarafından kullanılmaktadır. Jacoby ve Chestnut'ın marka sadakati konseptine göre de marka sadakatinin 3 çeşit özelliği vardır:⁸⁶

1. Davranış (satın alma). Bu durumda satın alma sürecindeki kavrama süreci göz ardı edilmektedir.
2. Tutum. Marka sadakatinin psikolojik bağını vurgulamaktadır (inançlar, duygular ve arzular) Bu durumda davranışsal boyut göz önünde bulundurulmamaktadır (bunlar, tutumun tam tersi de olabilir).
3. Hem davranış hem tutumu vurgulamaktadır.

Bağılılık gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal veya hizmeti yeniden satın alma eğilimine yoğun biçimde yönelmesi ve katılmasıdır. Bu yüzden, çevresel şartlar ve pazarlama çabaları yönelme davranışını potansiyel olarak etkilese bile, markaya veya birden çok sebebe bağlı olmak satın almayı doğuracaktır. Marka bağımlılığı. Bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir. Tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir. Tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum (tercih) ve davranış tepkisidir.

⁸⁶ Choong Lyong Ha, "The Theory Of Reasoned Action Applied To Brand Loyalty", *Journal Of Product and Brand Management*, Vol. 7 No. 1 (1998), p.53

Tüketicilerin farklı markalara karşı özel satın alma davranışı göstermeleri, marka bağımlılığı kavramının önemini ortaya koymaktadır. Tüketicinin belirli markalar karşısında takındığı olumlu tutumun nedenleri arasında tüketicinin demografik, ekonomik ya da psikografik özellikleri, ürünün sahip olduğu özellikler ve çevresel faktörler yer almaktadır. Marka bağlılığından söz edebilmek için ayrıca şu koşulların olması gerekir

1. Marka sadakati tesadüfî olarak ortaya çıkmış, belli bir çabanın ürünü olarak ortaya çıkar.
2. Marka sadakati davranışsal bir tepkidir, en az bir nedene dayanır.
3. Marka sadakati belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
4. Marka sadakati alternatif markaların varlığında geçerlidir.
5. Marka sadakati karar vermenin bir süreci olarak ortaya çıkar.

Chicago Tribune ve Advertising Age Chicago Üniversitesinde marka sadakatiyle ilgili bir araştırmayı desteklemişlerdir. Chicago Tribune 610 tane ailenin satın alma kayıtlarını tutmuş ve içinden 100 tanesini araştırması için kullanmış ve 9 tane ürün seçilmiştir. Araştırma sürecinde ailelerin sadakate göre sınıflandırması yapılmıştır:

1. Bölünmemiş sadakate sahip aileler A markasını aşağıdaki sırada satın almıştır: AAAAAA
2. Bölünmüş sadakate sahip aileler: ABABAB
3. İstikrarsız sadakate sahip aileler: AAABBB
4. Sadakatsiz aileler: AFCBDE şeklinde satın almışlardır.

Sınıflandırmanın sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 6: Sadakate göre sınıflandırılabilir hanelerin analizi (100%)

Kalem	Bölünmemiş sadakat	Bölünmüş sadakat	İstikrarsız sadakat	Sadakatsizlik
Margarin	21.1	13.8	27.5	37.5
Diş macunu	61.3	6.5	17.7	14.5
Kahve	47.2	18.1	29.5	5.2
Un	73.2	7.1	14.1	5.6
Şampuan	44.0	10.4	12.3	33.3
Hazır tahıllar	12.5	22.7	18.2	46.6
Baş ağrısı ilaçları	46.1	23.1	5.8	25.0
Sabunlar	16.8	20.0	26.2	37.0
Konsantreli meyve suları	26.8	7.0	39.4	26.8

Bu araştırmada birtakım soruların cevabı aranmıştır ve şu sonuçlar elde edilmiştir:

1. Tüketiciler favori markalarını satın almaya eğilimlidirler. 5 ve fazla markayı satın alma veya rasgele markaları alma eğilimini ise azınlık göstermektedir.
2. Tüketicilerin yarısına yakın kısmı 1 yıl boyunca tek markayı satın almaya devam etmişlerdir. Bu istatistikler margarin, kahve, hazır tahıl, sabun ve konsantreli meyve su ürünlerinde izlenmiştir.
3. Ürünün türüyle marka sadakatının ilişkisi olmamakla birlikte, marka gücüyle marka sadakati arasında yakın bir ilişki söz konusu olmuştur. Gıda ürünlerinde daha düşük bir marka sadakati varken, kahvenin marka sadakati şampuanınkinden daha yüksek olmuştur. Sık satın alınan ürünlerde marka sadakati çok yüksek bir değişim göstermiştir, fakat aynı zamanda baş ağrısı ilaçları gibi sık satın alınmayan ürünlerde de aynı olgu söz konusu olmuştur. Fakat gıda olmayan ürünlerde daha fazla marka sadakati izlenmiştir. En yararlı genellemelerden biri- sık sık değişime uğramayan ürünlerde daha çok marka sadakatının olduğu (un ve kahve gibi) ve sık sık değişiklik getirilen ürünlerde ise sadakatin daha az olduğudur (margarin, hazır tahıl, konsantreli meyve suyu ve şampuan gibi). Tablo 5 marka gücünün marka sadakatine ne derece etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Marka gücü marka - sadakati ilişkisi.

Kalem	Pazar payı	Bölünmemiş sadakate sahip firmalar
Margarin	41.7	21.2
Diş macunu	56.3	61.3
Kahve	28.3	47.2
Un	64.9	73.2
Şampuan	26.7	44.0
Hazır tahıllar	28.0	12.5
Baş ağrısı ilaçları	48.8	46.2
Sabun	33.5	16.8
Konsantreli meyve suyu	33.0	26.8

4. Yapılan araştırma sonuçlarına göre marka sadakatinin tartışılması mağaza sadakati, fiyat sadakati ve alışkanlık ve bireylerin hane halkına kıyasla farklı tercihleri nedeniyle zorlaşmaktadır. Bir başka deyişle, marka sadakati istatistikleri aslında bütün bu faktörlerin karışımından dolayı ortaya çıkmıştır.
5. Markalar mevcut tüketici grubunda sadakat geliştirerek Pazar payını arttırabilirler. Fakat en iyi çözüm, sadakatliliğin uçlarından kaçınmaktır (yüksek sadakat veya sadakatsizlikten kaçınmak). En başarılı markalar orta derecede sadakatle geniş Pazar payına sahip olan markalardır.

Tablo 8. Lider markayı satın alma oranı.

Marka	Satın alma yoğunluğu			
	75-100 %	50-74.9%	25-49.9%	0.1-24.9
Allsweet (margarin)	53.0	14.5	18.7	13.8
Colgate (dişmacunu)	63.7	27.8	6.0	2.5
Hills Brothers (kahve)	63.0	12.6	5.4	19.0
Pillsbury (un)	66.0	23.8	7.2	3.0
Drene (şampuan)	30.7	42.8	17.4	9.1
Cellog's Corn Flakes (tahıl)	27.3	15.9	20.1	36.7
Bayer Aspirin (baş ağrısı ilaçları)	43.6	28.2	17.7	10.5
American Family Flakes	34.1	10.1	38.1	17.7
Snow Crop (konsantrelî portakal suyu)	20.1	40.5	26.1	13.3

Kaynak: A.S.C Ehrenberg, **Consumer Behavior**, Penguin education, Great Britain,1971, s.33

Bu tabloda lider markaların gelirlerinin 1/2 – 2/3'lük kısmının sadık müşterilerinden geldiği görülmektedir. Aynı zamanda aşırı sadık veya aşırı sadakatsiz müşterilere sahip markalar da çok dar bir pazar payına sahip olmaktadır.⁸⁷ Sonuç olarak sağlıklı bir analiz için, pazarın hiçbir zaman sadece tek bir markayı tercih etmediklerini bilmek gerekir. Uzun dönemli başarılı girişim yüksek ve düşük sadakatle

⁸⁷ A.S.C Ehrenberg, **Consumer Behavior** (Penguin Education, Great Britain,1971). s.34

geniş veya dar pazar payıyla bileşimiyle ulaşılabilir. Önemli kriter yeterli pazar payının pazara sürülen kalitenin desteklemesidir.

Eğer tüketici, markanın sadık bir kullanıcısı ise şu veya bu şekilde kendini markaya yakın hissediyorsa, verilen mesajlara olan tepkisi genellikle daha olumlu olmaktadır. Marka sadakati ya da markaya yakınlık duymak ilk olarak maruz kalma, dikkat yöneltme, zihinsel değerlendirme ve bellekte tutma, tüketici tarafından şu anda kullanılmakta olan markalar gibi ilgili davranışın lehinde işleyen seçici süreçlerdir. İkinci olarak, bilişsel tutarlılık kuramları, tercih edilen markaların sürekli kullanımını desteklemek amacıyla bireylerin bu süreçlere daha da yanlı yaklaştıklarını destekler niteliktedir. Üçüncüsü, bilişsel yapılandırma, tüketicilerin fazla deneyime sahip oldukları markalarda başlangıçtan daha zengin olarak belirlemektedir.

Marka sayısının düşük olduğu konumlarda marka değiştirme fırsatı da düşük olacağından marka sadakatinin yükseleceği diğer yandan ise marka sayısının çoğaldığı konumlarda tüketicilerin belli bir markaya bağlanma gereksinimi hissettikleri ileri sürülmektedir. İşletme için yeni bir müşteri yaratmak mevcut müşteriye tutmaktan daha maliyetlidir. Marka sadakati pazarlama maliyetlerini azaltmasının yanı sıra rakipleri de tüketicileri çekmek konusunda yüksek yatırımlar yapmaktan alıkoyan bir etkiye sahiptir. Rakip firmaların markalarına bağımlılık doğmuşsa bunu değiştirmek oldukça zordur. Markanın denenmesini sağlamak için bedava numune dağıtımı, kupon verme gibi yoğun satış geliştirme çalışmalarını uygulamak gerekir. Böylece satın alma davranışı ödüllendirilmiş olmaktadır. Ödüllendirilen davranışın ise tekrarlama olasılığı artmış demektir. Tekrarlı satın alma davranışı çoğu kez marka bağımlılığı ile özdeşleştirilir. Ancak aralarındaki önemli farklılığın da gözden kaçırılmaması gerekir. Bu benzer bir psikolojik bağımlılık anlamına gelmesine karşın, tekrarlı satın alma davranışının başka marka bulunmaması ya da satın alınan en ucuz marka olması gibi yalın bir sonuca dayandırılmasından kaynaklanmaktadır. Tekrarlı satın alımların marka bağımlılığı ile ilişkisi belirli bir markanın belli bir zamanda Pazar payının potansiyel oluşumunu göstermektedir. Burada alıcılar üç genel kategori altında toplanmaktadır.

1. Markaya bağlı olmayan tekrarlı alıcılar,
2. Markaya bağlı tekrarlı alıcılar,
3. Satın alımları durumsal faktörlere bağlı olan rassal alıcılar.

Bu ana gruplarda tüketicilerin pazarda var olan markalara karşı geliştirdikleri tepkilere göre kendi içlerinde alt gruplara ayrılmaktadır. Bu noktada pazar payı ile tekrarlı alımlar arasındaki ilişkinin de belirlenmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar yüksek Pazar payına sahip markaların daha yüksek düzeyde tekrarlı alım davranışı oluşturduğunu ortaya koymuştur. Pazar payı ile tekrarlı alım davranışı arasındaki ilişki “çifte risk (Double Jeopardy)” olarak bilinen bir ampirik kurala dayanmaktadır. Buradaki temel düşünce, popüler(yüksek pazar payına sahip) markaların öteki markalara göre iki ayrı üstünlüğe sahip olmalarıdır. Birincisi, yüksek Pazar payına sahip markaların, düşük düzeyde olanlara göre daha fazla alıcıya sahip bulunmalıdır. İkincisi de pazar payına sahip markaların alıcıları bu markaları, düşük düzeydeki marka payı alıcılarına göre daha sıklıkla satın alırlar. Hem daha yüksek pazar payına sahip markalar, hem de daha yüksek satın alınma frekansına sahip olurlar. Tekrarlı alımlar ve marka bağımlılığı üzerinde yapılan araştırmalar iki önemli sonuç doğurmuştur. Bunlardan birincisi, marka bağımlılarının ürüne bağlı bir özellik olduğu ve marka bağımlılığına eğilimli tüketici gibi bir niteliğin olmadığı hususudur. Başka bir deyişle, belirli bir ürün kategorisi içindeki bir markaya bağlı olan tüketicilerinin, öteki ürün kategorileri içindeki markalara karşı benzer sadakati göstermesi beklenmemelidir. İkinci sonuç, markaya bağlı tüketicilerin bağlı olmayanlara göre daha yüksek tatmin düzeyleri sergilemelidir.

1. Marka bağımlıları (Brand Loyals) kuvvetli marka tercihleri sergilerler ve bu tercihlerinin ürün fiyatlarını göz ardı ederek gerçekleştirirler.
2. Sistemi aşanlar (System Beaters) marka bağımlılarında olduğu gibi marka tercihlerine sahip olmakla birlikte, bağlı oldukları markaların daha ucuza satın almaya çalışırlar.
3. Ucuzluk Arayanlar (Deal Shoppers) marka yerine fiyatı ön planda tutarlar.
4. Duyarsızlar (Uninvolved) marka tercihleri ve fiyat duyarlılıkları en düşük düzeyde olanlardır.

Marka bağımlıları ürün özelliklerine ve kalitesine daha çok önem vermekte ve fiyat ikinci planda kalmaktadır. Sistemi aşanlarında marka bağımlıları kuvvetli marka tercihleri bulunmakla birlikte, hangi markayı satın alacakları üzerindeki kararlılıkları marka bağımlıları kadar kesin değildir. Marka bağımlılığının ürün fiyatı ve marka

tercihlerine bağılı olarak belirlenmesi amacıyla ABD’nde 1993 ve 1994 yıllarında gerçekleştirilen iki tüketici panelinde sık satın alınan ürünler kategorisi marka değeri derecelemesinde yer alan seçenekler aşağıda yer almaktadır:

1. Her zaman satışta olan markaları satın almaya çalışırım.
2. Reklâm bana önemli bilgi sağlar.
3. Yeni ürün seçiminde bildiğim bir markayı tercih ederim.
4. Mağaza markaları bende en büyük değeri oluşturur.
5. Kuponlu markaları seçerim.
6. Her zaman tercih ettiğim bir gözde markam vardır.
7. Bazı markalar ötekilerden daha iyidir.
8. Düşük fiyatlı markalar da yüksek fiyatlılar kadar iyidir.
9. Alışverişe çıkmadan önce satın alacağım markaları bilirim.
10. Belirli bir markayı satın alacağıma, isteklerime uygun olan ürünü tercih ederim.

Dick ve Basu sadakatin tanımlanabilmesi için olumlu tutumun ve tekrarlanan satın almanın gerekli olduğunu öne sürdüler. East, Dick ve Basu’nun teorisindeki marka sadakati kavramının çok kısıtlı kaldığını ve tavsiye, araştırma ve elde tutma gibi unsurları kapsamadığını ortaya koydu. Araştırmacıların çoğu, marka sadakatinin tekrarlanan satış olduğu varsayımından hareket etmişlerdir. Sharp ise tutumun marka sadakatiyle ilgili, olmadığını iddia etmekteydi. Subir ve diğerlerinin yaptığı araştırmaya göre, herhangi bir ürünün kullanmayıcıları olup fakat olumlu tutum sergileyen tüketicilerin iyi bir hedef kitle olabileceğini ortaya koymuşlardır. Subir ve diğerlerine göre, yöneticiler, o ürünü kullanmayanlara bedava ürün dağıtımı, dağıtım ağının genişletilmesi ve tüketiciye bilgi verilmesi gibi yöntemlerle kullanmayıcıları müşteriye dönüştürebildiklerini ifade etmişlerdir.⁸⁸

⁸⁸ Subir Bandyopadhyay, Michael Martell, "Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study", *Journal of Retailing and Consumer Services* 14 (2007), s. 35-44

3. MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

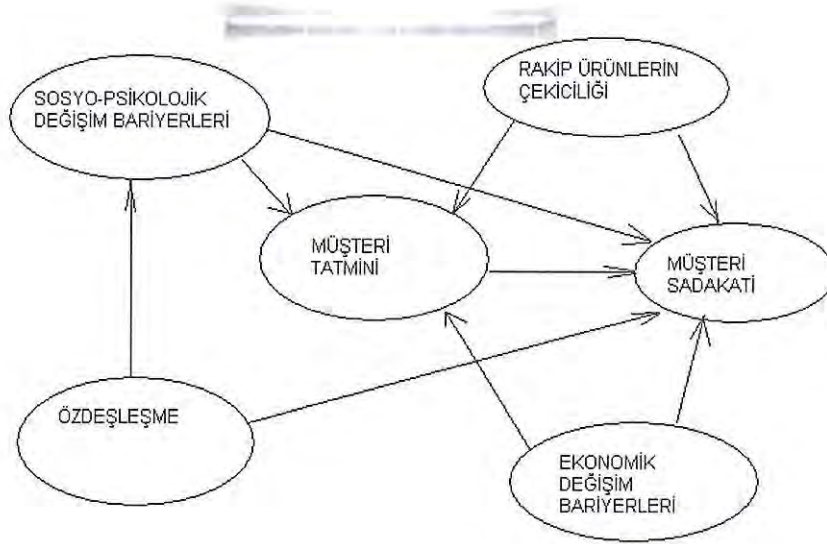
Tüketicinin bir markayı tercih edip, onun sürekli kullanıcısı ve bağımlısı olmasının altında pek çok neden olabilir. Firmalar için önemli olan marka sadakati oluşumunda hangi faktörlerin etkili olduğunu araştırmak ve tüketicinin bağlılık davranışını kendi markalarına doğru yönlendirmeye çalışmaktır. Markanın kalitesi, müşterinin tatmini, markaya güveni, etkisi altında kalınan reklâmlar, tüketicinin markayla ilgili deneyimleri, kupon ve indirimler, marka değeri, tüketicinin bir markaya sadakatini etkileyen faktörlerdir⁸⁹. Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeline göre, müşteri sadakatinin oluşumuna etkide bulunan unsurlar, işletme imajı, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini şeklinde sıralanmıştır.⁹⁰

Marka sadakati konusunda yapılan çalışmalarda sürekli satın alınan ürünlerin satın alma kararının arkadaş fikirlerinden, kampanyalardan, ürünün dış görünüşünden ve ambalaj kabının kullanılışından etkilendiği tespit edilmiştir.⁹¹

⁸⁹ Sakine,Keskin, “Tüketicilerin Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler ve Antakya’daki Kadınların Çamaşır Deterjanı Markası Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma”,Yüksek Lisans Tezi İşletme Bölümü,2007,s.45

⁹⁰.”Atalık, Özlem, “Havayolu işletmeleri örneğinde İşletme imajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma,”**Akademik Bakış UluslararasıHakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, <http://akademikbakis.org/say17.htm> (23.05.2007)” Koçoğlu, 2008, s.48’deki alıntı

⁹¹ Gül Bayraktaroğlu, “Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma”, **Celal Bayar Üniversitesi .Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Manisa , Cilt:11 Sayı:2(2004), s.75



Kaynak: Magin, ve diğerleri (2003) 'The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers', Electronic Markets Journal, 13:4, 294 – 308

Magin ve diğerlerinin yaptığı araştırmaya göre müşteri sadakatini müşteri tatminin önemli derecede etkilediği ortaya çıkmış. Bu etkinin rakip ürünlerin çekiciliğiyle azaldığı görülmüştür. Sadakati etkileyen dolaylı unsurun sosyo-psikolojik değişim bariyerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, sosyo-psikolojik değişim bariyerlerinin daha çok ürünün marka kişiliği tarafından belirlendiği ve özdeşleşme arttıkça, müşterinin kendisinin şirket ile özdeşleşmesi ve dolayısıyla da sosyo-psikolojik bariyeri de arttığı ve bu da tatminle sadakati arttırdığı ortaya çıkmıştır. Rakip ürünlerin çekiciliğinin ürünle olan tatmini negatif yönde etkilediği görülmüştür. Yani rakip ürünlerin çekiciliği arttıkça, müşterinin mevcut ürünle olan tatmini azalmaktadır. Bunun yanında ekonomik değişim bariyerlerinin tatmini az oranda etkilediği saptanmıştır.

3.1. Kalitenin Marka Sadakatine Etkisi

“Kalite, bir ürün veya hizmetin, ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamı olup, tüketici isteklerine uygunluk derecesini gösterir”. Buna göre, markanın özellikleri, tüketicinin ihtiyaçlarını ne derecede karşılarsa, o derecede kaliteli olarak algılanır ve talep edilir. Ünlü kalite uzmanı Masaaki Mai’ye göre, kalite

denilince her ne kadar genellikle ürünün kalitesi akla gelse de bu genel düşünce gerçeği yansıtmamakta ve tam bir kalite olgusunda; donanım (hardware), uygulama kuralları (software) ve insan (humanware) olmak üzere üç temel yapı taşı yer almaktadır ve ancak bu üç belirleyici unsur doğru bir şekilde bir araya getirildiğinde kalite yaratılmasında başarı sağlanmaktadır.⁹² Rolex marka saat takan tüketici, bunu daha dakik olmak için yapmaz. O, bir Rolex marka saat satın alabilecek durumda olduğunu ve yüksek kalitede bir ürünü tercih ettiğinin, başkaları tarafından görülmesini istiyor olabilir. Bu nedenle firmalar, tüketicilerin kendilerini daha prestijli olarak hissetmelerini sağlayacak kaliteli ürünler üreterek bağlılık yaratabilirler.⁹³ Firmalar, marka sadakati yaratabilmek için, tüketicinin kalite ile ilgili beklentilerini anlamaya çalışmalı ve bu beklentiler doğrultusunda yüksek kalite anlayışını markalarına uygulamaya çalışmalıdır. Örneğin, Selpak mendillerini daha yumuşak ve daha emici yaparak, Rama, margarine daha fazla süt ekleyerek, daha kaliteli olarak algılanmasını sağlamaya çalışmıştır. Ürünle ilgili en pahalı ve en çarpıcı reklâmlar yapılsa da, en iyi ambalajla piyasaya sunulsa da eğer tüketici tarafından kalitesiz olarak algılanırsa, tüketici bu markadan memnun olmaz, bu tatminsizlik nedeniyle markayı tekrar satın almaz ve dolayısıyla firmanın, marka sadakati yaratma çabaları başarısızlıkla sonuçlanır. Eğer bir ürün, tüketicinin istediği şekilde kalite özelliklerine sahip olarak sunulursa, o zaman marka sadakati oluşturma çabalarında başarı sağlanabilir.⁹⁴

3.2. Müşteri Tatmininin Marka Sadakatine Etkisi

Müşteri memnuniyeti, müşterinin belirli bir ürünü satın alması ve kullanması sonucunda zaman içinde oluşan tüm tüketim deneyimlerinin bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin fiyat esnekliğini düşürerek fiyata olan duyarlılıklarını azaltmakta ve ürün kalitesinde meydana gelecek kısa süreli dalgalanmaların neden olacağı müşteri kayıplarını minimize etmektedir. Bu nedenle

⁹² “C. Coşkun Aktan, “Devlet Yönetiminde Kalite”, TOSYÖV, Ekonomik, Sosyal, Siyasal Araştırmalar Serisi, Sayı:4, (2000), s.18,” Bayraktaroğlu, 2004,s.88’deki alıntı

⁹³ “A Ar Aybeniz. “Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”, Pazarlama Dünyası, Ocak/Şubat, Yıl: 17, Sayı: 1, (2003), s.31” Bayraktaroğlu, s.90’daki alıntı

⁹⁴ Keskin, a.g.e., s.38

Aaker (1992), müşteri memnuniyeti firma için marka sermayesi gibi önemli bir varlık olarak ele almaktadır.⁹⁵ Bennett ve diğerlerine göre tatmin, satın alma karar sürecinde duygusal bir faktör olarak tanımlanmaktadır. Tatmin, ilk deneyimde pozitif etkili bir tepkidir ve daha sonraki ürün/hizmet alımlarında önemli bir belirleyici faktördür. Bir tüketici için önceden ürün/hizmetle ilgili herhangi bir deneyimi yoksa o hizmeti satın almak o kadar yüksek risk içerir. Ürün/hizmetle ilgili bilgi düzeyi yüksek olan tüketiciler, satın alma konusunda daha iyi bir tercih yapma eğilimi gösterir ve deneyimlerindeki tatmin düzeyi artar. Magin ve diğerleri, yaptıkları çalışmada çoğu endüstriyel ürün ve hizmet veren sektörlerde tüketici tatminin, müşteri sadakatinin anahtarı olduğunu ifade etmektedir. Tatmin olmuş tüketicilerin ileride sadık müşteri olacaklarını ifade etmektedirler.⁹⁶ Tatmin olmuş ne kadar çok deneyimli müşteri varsa, o marka için bağlılık da o kadar yüksektir, tatmini beşe ayırmaktadır⁹⁷. Bunlar;

1. İçerik olarak tatmin (satisfaction as contentment),
2. Memnuniyet olarak tatmin (satisfaction as pleasure),
3. İç rahatlaması olarak tatmin (satisfaction as relief)
4. Orijinallik (değişiklik) olarak tatmin (satisfaction as novelty)
5. Sürpriz (şaşkınlık) olarak tatmin (satisfaction as surprise)

Beklentilerin karşılanması durumunda, tatminin zevk, iç rahatlaması ve sürpriz şekli ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, satın alan kişinin beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetin performansı, sonucu güvene ve bağlılığa dönüşen tatmin duygusunu yaratır. Eğer performans, beklentileri karşılamazsa, negatif etki yaratır ve tatminsizlikle sonuçlanır. Dolayısıyla marka sadakati oluşmaz. Tüketicinin markayla ilgili tatmini, markaya güven duyması üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Tüketicinin tatmin sonucu

⁹⁵ Aydın ve diğerleri, "İlmlaştırıcı Değişken Olarak Değiştirme Maliyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Türk GSM Sektöründe Bir Uygulama", *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi* Manisa, Cilt:11 Sayı :1, (2004) ,s.45

⁹⁶ Stephanie Magin, René Algesheimer, Frank Huber and Herrmann, Andreas "The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers", *Electronic Markets Journal*, 13:4, (2003),s.300

⁹⁷ "Bennett, Rebekah ve diğerleri "Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business to Business Setting", *Industrial Marketing Management*, (2005), s.100," Magin, 2003, s.302'deki alıntı

markaya karşı oluşan güvenin etkisiyle markaya bağlılık davranışı gelişir. Tatmin olmuş bir müşteri⁹⁸:

1. Daha fazla ürün satın alma yoluna gider
2. İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır
3. İşletmeyi tavsiye eder
4. Rakip markalara daha az duyarlıdır

Müşteri tatmini özellikle ürün ve hizmetlerin satın alma ve kullanma sonrası, müşteride oluşan ve daha sonraki satın alma tercihlerini yönlendiren etkisel bir düşüncedir. Müşteri değeri de, henüz satın alma öncesi müşterinin, kendisine sunulanlar ile bunları elde etmek için ödeyeceği bedelleri kıyaslaması sonucunda zihninde oluşan duygusal bir süreçtir. Firmalar satın alma öncesi müşterilere sundukları değerlerle bir beklenti oluşturmakta ve bu beklentiler satın alma sonrası müşteri tatminine doğrudan yansımaktadır.⁹⁹

3.3. Güvenin Marka Sadakatine Etkisi

Güven kavramı birçok alanda incelenmiş olmakla birlikte, bu araştırmaların başlangıcının, sosyal psikoloji alanındaki kişisel ilişkilerin analizine dayandığı görülmektedir. Ticari ilişkiler açısından bakıldığında ise güven kavramının önemi büyüktür. Bu ilişkide güvenin öncelikle özverinin indirgenmesinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Böyle bir ilişkide birçok şeyin güvene dayandığı ve güven kavramının ortaklığın temelini oluşturduğu vurgulanmaktadır. Literatürde güven kavramının açıklanmasına yönelik pek çok tanımın bulunduğu görülmektedir. Bu durum güven kavramını dar bir çerçevede tanımlamanın zor olmasından kaynaklanmaktadır. Marka güveni açısından bakıldığında da farklı tanımlara rastlamak mümkündür. Örneğin Chaudhuri ve Holbrook marka güvenini, “tüketicinin, markanın

⁹⁸ “Pelin Baytekin, “Toplam Kitle Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine”, *Yeni Düşünceler Dergisi*, Yıl:1, Sayı:1, (2005), s.41–52” Koçoğlu, 2008,s.45’deki alıntı

⁹⁹ Cevahir Uzkurt , “Müşteri Değerinin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı: 17, (Nisan 2007) ,s.53

belirli işlevlerini yerine getirmedeki yeteneğine inanma isteği” olarak belirtmektedirler.¹⁰⁰

Marka, firma ile tüketici arasında bir elçi görevi görür ve ilişkide firmayı, tüketici karşısında temsil eder. Böylece markaya güven, aynı zamanda firmaya güveni de ifade eder. Güven, yönetim ve pazarlamanın uygulama alanlarında olduğu kadar, psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi daha pek çok bilimde de önemli yeri olan bir kavram olarak kabul edilmektedir. Pek çok bilimin, ortak olarak ilgilendiği bir konu olması bir yandan bu kavrama zenginlik katmakta, diğer yandan farklı bakış açılarını birleştirerek ortak bir yorum yapmayı da zorlaştırmaktadır. Güven, bir kişinin, diğer kişide korktuğu şeyden çok, arzuladığı şeyi bulacağına duyduğu inanç olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda ise güven, markanın güvenilirliğinden ve amaçlarından emin olmak şeklinde ifade edilmektedir.¹⁰¹

Markaya güven duyulmasını sağlayan ilk boyut, müşteriyi tatmin edebilmek için ihtiyaçlarını karşılama ve kendisine verilen sözleri tutmayı içeren teknik ya da yeteneğe (uzmanlığa) dayalı yapıya sahiptir. İkinci boyut, marka ile tüketicinin istek ve ihtiyaçları arasındaki ilişkide, markanın tüketicinin zararlarını karşılama, ona karşı iyi niyetle yaklaşma faktörünü içerir. Örneğin herhangi bir kriz anında bile markanın yine de tüketici yararını ön planda tutmasıdır. Buna göre markaya güven, tamamıyla markanın, tüketicinin yararına yönelik getirileri olacağına duyulan inanç olarak ifade edilebilir. Güvenilir bir marka, ürünü geliştirirken, üretirken, satarken, onarırken ve reklâmını yaparken kısaca ürünle ilgili her türlü faaliyette bulunurken, sürekli olarak tüketiciye verdiği sözleri tutar ve ona değer katar.

Lau ve Lee'nin yaptığı çalışmada markaya güveni ve dolayısıyla sadakatini etkileyen 3 faktör olduğu ileri sürülmektedir. Bunlar;

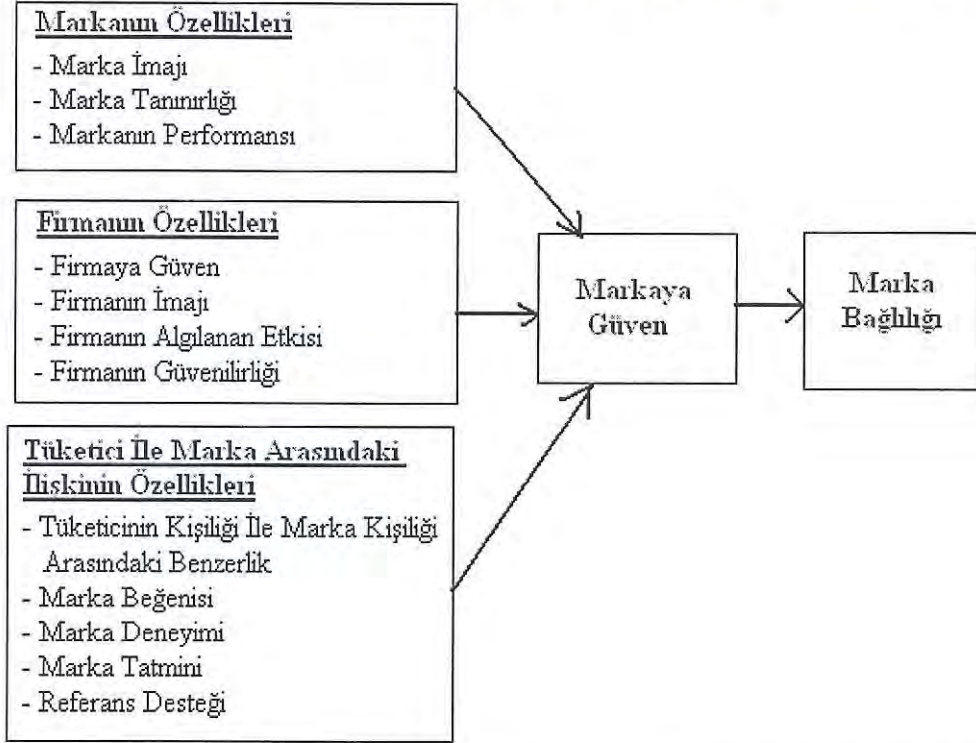
1. Markanın kendisi
 2. Markanın arkasındaki firma
 3. Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin özellikleri
- olarak ifade edilmektedir.

¹⁰⁰ Çiftçiyıldız ve diğerleri, “Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (13) 2007 / 1: 37-55

¹⁰¹ “Delgado, Elena B.ve diğerleri “Does Brand Trust Matter to Brand Equity?”, *The Journal Product and Brand Management*, (2005), s.188.

Bu faktörler ile güven ve dolayısıyla marka sadakati arasındaki ilişki şekil 6'daki gibi sematize edilmiştir.

Şekil 12: Tüketicinin Markaya Güveni ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki



Kaynak: LAU, Geok T., Sook Han Lee (1999), "Consumers' Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, s.341-370.

Elena Delgado Barrester'in yaptığı çalışmaya göre, marka güveninin tüketici sadakatine ve dolayısıyla da fiyat toleransına olumlu etkisi desteklenmiştir. Tatminin de güveni pozitif etkilediği görülmüştür. Bu etki, ilgilenimin daha yüksek olduğu durumlarda daha da yükseldiği ortaya çıkmış. Güvenin sadakati, sadakatinde fiyat toleransını etkilediğinden dolayı marka güveninin arttırılması gerektiği ortaya koyulmuştur.¹⁰²

¹⁰² Elena Delgado-Barrester and Jose-Luis Manuera, "Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol: 35, No:11/12, pp 1238-1258

3.4. Reklâmın Marka Sadakatine Etkisi

Bilindiği gibi marka sadakatinin oluşabilmesi için, tüketicinin öncelikle bir üründen haberdar olması ve onu tanıması gerekir. Reklâm, markanın tüketici ile karşılaşmasını sağlar. Tüketici, reklâmını izlediği markayı fark eder, onunla fiziksel olarak karşılaştığında yani onu market raflarında gördüğünde anımsar, izlediği reklâmla ilişkili olarak ona karşı olumlu bir tutum sergiler. Reklâm bir yandan, markanın değerini arttırarak, diğer yandan reklâmı yapılan markanın üreticisi olan firmanın saygınlığını arttırarak tüketicilerin hem markaya hem de firmaya karşı olumlu bir tutuma sahip olmasını sağlar; böylece marka sadakatine katkıda bulunur.

Pazarlamacılar için önemli olan, bir markanın mümkün olabildiğince sık ve geniş alanlara yayılacak şekilde reklâmını yapmak, bu reklâmlar aracılığıyla güçlü bir marka imajı yansıtmak, bu algı sayesinde tüketicinin markaya dikkatini çekmek, özellikleri ve yararları ile ilgili tüketiciyi aydınlatarak güvenini kazanmak ve sonuçta marka sadakati yaratmaktır. Başarılı bir reklâm çalışması ile marka hakkında tüketiciye iletilen mesaj, tüketicinin bu markayı satın alma konusunda büyük bir istek duymasına katkıda bulunur. Reklâm, markayla ilgili bir takım mesajların tüketiciye ulaşmasını sağlar, tüketicide güçlü bir marka imajı algısı yaratır, yaratılan reklâm temaları ile tüketicinin markayla duygusal bir bağ oluşturmasını sağlar.¹⁰³ Böylece bir markanın reklâmı yapıldığında, tüketici marka ve firmanın varlığından haberdar olur, satın alma karar sürecinde reklâmına maruz kaldıkları markayı talep etmelerini sağlar, beklentilerinin bu marka tarafından karşılanacağına inanır. Reklâmlar, tüketicinin marka sadakati ile ilgili tutum ve davranışlarında etkili olur.

Marka sadakati, tüketicinin bilinçli veya bilinçsiz verdiği bir karardır ve tüketicinin ürünü, doğru özellikler, imaj ve kalitenin doğru fiyatta sunulduğunu algılamasının bir sonucudur. Reklâm doğrultusunda marka sadakati oluşturmada alışkanlıklara ilişkin olarak üç amaç söz konusudur¹⁰⁴:

¹⁰³ Nesteren Davutoğlu, “Reklâmlarda Ünlü Kullanımı: Her Kilisede Bir İsa Heykeli Vardır...”, “Pİ” Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, (Yıl:2002), s.18

¹⁰⁴ Ulun Altınışik, “Marka Değeri Yaratmada Reklâmın Rolü”, www.marketingturkiye.com, Bilgi Bankası (03.03.2009)

1. Alışkanlıkların kırılması: Tüketicilerin, mevcut satın alma alışkanlıklarını değiştirerek yeni şeyler denemeye yöneltmek amaçlanmaktadır. Reklâmlarda ürünün baskın farklılığının vurgulanması veya ürünle ilgili promosyonların duyurulması bu amaca yöneliktir.
2. Alışkanlık yaratmak: Tüketicilere, tekrar satın almayı teşvik ederek süreklilik amaçlanmaktadır.
3. Alışkanlıkları güçlendirmek: Mevcut müşterilere, satın alımlarının değerinin gösterilerek satın almaya devam etme hususunda cesaretlendirmeyi amaçlamaktadır.

Reklâm konusunda değinilmesi gereken bir diğer nokta- reklâmlarda ünlülerin kullanımıdır. Günümüzün rekabet koşullarında öne çıkmak için birçok şirket ünlülerin kişiliklerinden yararlanarak tüketicilerin zihinlerinde yer almaya çalışmaktadırlar. Ünlülerin yaşam tarzı, attıkları her adım ve kullandıkları ürünler insanların gözü önüne seriliyor ve tüketiciler bu hayata özendiriliyor. Tüketiciler ünlülerin özelliklerini, tutum ve inançlarını, onların toplumda ve ailelerinde oynadıkları roller ile profesyonel yaşamlarındaki performansına göre yorum yapmaktalar. Ünlüleri “role model” olarak alan tüketiciler, böyle bir hayat tarzına sahip olmasalar da özendikleri ünlülerle kendilerini özdeşleştirebilecekleri markalara yönelerek, gizli bir tatmin duygusu yaşıyorlar.

3.5. Marka Değerinin Marka Sadakatine Etkisi

Keller marka değerini; “marka pazarlamasına yönelik tüketici tepkilerinde marka bilgisinin etkileri” şeklinde tanımlamakta ve marka imajını da içine alan bir kavram olarak kabul etmektedir. Aaker’e göre “marka değeri, bir işletmeye ve veya onun müşterilerine, ürün ve hizmetler tarafından sağlanan değerden ortaya çıkan ya da bu değere eklenen markanın ismi, sembolü veya markayla ilgili tüm etken ve edilgenler setidir.”

Interbond Group marka değerlendirmesini 7 kritere göre yapmaktadır. Bunlar;

1. Pazar payı ve sıralamada markanın ısrarı
2. Ürün kategorisinin ısrarı
3. Uluslar arası niteliği
4. Pazar eğilimleri
5. Reklâm ve promosyonel destek
6. Markanın sahip olduğu ün
7. Yasal koruma

Güçlü bir marka değeri yapılandırmada ve bunun etkisi ile tüketicide marka sadakati yaratmada temel olan 3 öge Keller tarafından şu şekilde açıklanmıştır:¹⁰⁵

1. Olumlu bir değerlendirme,
2. Ulaşılabilir markaya yönelik tutum
3. Tutarlı bir marka imajı

Kaliteli bir ürün üreterek, tüketicilerde ürünle ilgili olumlu bir marka değerlendirmesi yaratmak, tüketicinin satın alma karar sürecinde davranışlarını yönlendirmede büyük etkisi olan markaya karşı tutumu hızlı bir şekilde geliştirmek ve tüketiciyle iletişimi sağlayan, geliştiren tutarlı ve güçlü bir marka imajı yaratmak, ürünle ilgili marka değeri yapılandırmada önemli unsurlardır. Bu unsurlarla oluşturulacak marka değeri algılamaları, tüketicinin markaya güvenmesini ve onu sürekli satın almasını teşvik edecek, ona bağlanmasını sağlayacaktır.

Güçlü bir marka değeri, tüketicide marka bağımlılığı yaratır ve bu bağımlılığı güçlendirir. Satın alma karar sürecinde tüketiciyi ürüne çekmek, zorlu rekabet ortamında ayakta kalmak ve rakipleri saf dışı bırakarak marka bağımlılığı yaratmak ancak güçlü bir marka değeri imajını yansıtarak sağlanabilir.

¹⁰⁵ Kader Kara, “Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi”, Yüksek Lisans tezi, s. 78

3.6. Kupon ve İndirimlerin Marka Sadakatine Etkisi

Bugünün tüketicileri, piyasada yaşanan şiddetli rekabetin de etkisiyle mevcut yüzlerce ürün kategorisinde yüzlerce marka arasından tercih yapma durumuyla karşı karşıya kalmıştır. Önceleri kitlesel reklâm firmaları, sadece markayla ilgili olumlu bir imaj geliştirerek tüketicinin tercihini etkileyebileceklerini düşünmüşlerdir. Daha sonraları firmalar, tercihlerin yönlendirilmesi çabaları içerisinde kupon, indirim, iskonto, hediye çekleri, çeşitli hediyeler içeren satış tutundurma faaliyetlerinde bulunmuştur. Bu çabalar çerçevesinde kupon ve indirimler satın alma konusundaki tercihleri yönlendirip, tüketicinin istenilen markayı tercih etmesini ve ona bağlanmasını sağlar. Tüketicilerin marka tercihinde ve dolayısıyla marka sadakatinin oluşumunda kupon ve indirimlerin pozitif bir etkiye sahip olduğu araştırmalar sonucunda kanıtlanmıştır. Fakat diğer taraftan ele alındığında, Aksoy Lerzan ve diğerleri (2007) indirimlerin bazı durumlarda işe yaramadığını söylemektedirler. Bir havayolu şirketi uçuşlarını sürekli iptal ederse bu şirketin sık uçan müşterilerine sağladığı ücretsiz mil ödülü başarılı bir “müşteriyi elde tutma mekanizması” olamayacağını ifade etmektedirler.

Kuponlar, tüketicinin önceden satın alıp kullandığı ve hakkında fikir sahibi olduğu bir markayı, tekrar satın aldığı anda kendisine malın fiyatı konusunda indirim imkânı sunan bir tutundurma aracıdır. Bu kuponlar ile tüketicinin markayı en azından bir kere denemesi, denediği markayı tekrar satın alması ve markaya bağlanması sağlanır. Markaya bağlı tüketiciler sayesinde, satışlar artar. Bunun yanı sıra, kupon imkânı sunan markalar, diğer markalara bağlı tüketicilerin kararlarını değiştirerek kendine çekmeyi başarabilir. Kuponlar, mevcut pek çok marka arasından kupon imkânı sunan markayı farklılaştırır, rekabet avantajı sağlar, tüketicilerin markaya yönelmesini sağlar, bu markaya olan tüketici talebini artırır, bu taleple ilişkili olarak perakendecilerin de talebini artırır, böylece marka market raflarında daha fazla yer edinir ve tüketici zihnine daha iyi yerleşir.

4. MARKA SADAKATİNİN AŞAMALARI

Marka sadakatinin birçok aşaması vardır¹⁰⁶. Her bir aşama, ayrı bir pazarlama meydan okuması, yönetim ve davranış gerektirmektedir. Aaker; marka sadakatini beş aşamada açıklamaktadır. Buna göre; marka sadakatini bir piramit şekline benzetilirse; Piramidin en alt kısmı, markaya hiçbir şekilde bağlı olmayan kişileri göstermektedir. Bu aşamada marka ismi, satın alma kararında çok az etkilidir. Genelde fiyat indirimleri tercih edilir. İkinci aşamada, üründen tatmin olan kitleyi simgelemektedir. Bunlar sürekli müşteri olabilmektedir. Üçüncü aşamada, tatminkârdır ve bununla birlikte değişken maliyetleri vardır; zaman, para veya iş performansı ile bağlantılı değişimlerdir. Bu kitledeki alıcıları etkilemek için rakiplerin değişken maliyetlerin üstesinden gelecek formüller bulmaları gerekmektedir. Dördüncü aşamada, gerçek marka ile karşılaşmaya başlanmaktadır. Bu aşamadakilerin tercihi bir sembol, deneyim veya algılanan kalite olabilmektedir. Bu aşamadaki bölümlendirmede marka arkadaş gibidir. Çünkü arada duygusal bir bağ vardır. En üst aşamada ise, sadık müşteriler vardır. Onlarda markayı keşfetmenin ve markanın kullanıcısı olmanın gururu vardır. Marka onlar için çok önemlidir; hem fonksiyonel olarak hem de kendilerinin kim olduğunu anlatmaları açısından marka çok önemlidir. Bağlı oldukları markaların başkalarına da güvenle tavsiye etmektedirler.

¹⁰⁶ Aynı, s.75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

1. DÜNYANIN İLK BEŞ BİLGİSAYAR ŞİRKETİ



Şirket tarihçesi: Kurucuları-Bill Hewlett ve Dave Packard adındaki iki tane Stanford Üniversitesi öğrencisi olmuştur. 1939 yılında kurulmuştur. Palo Alto garajında ürettikleri ilk cihaz- ses mühendisleri tarafından kullanılan elektronik ses osilatörü olmuştur. HP'nin ilk müşterisi, yenilikçi cihazı Fantesy adlı filminde denemek için satın alan Walt Disney Stüdyosu olmuştur. Display Search adlı araştırma şirketi tarafından yapılan araştırmaya göre 2006 yılının üçüncü çeyreğinde HP şirketi Dell şirketinden 50.000 tane fazla birim satarak pazar lideri olmuştur.¹⁰⁷



Şirket tarihçesi: 1984 yılında bilgisayar endüstrisindeki en uzun süreli yönetici olan Michael Dell tarafından kurulmuştur. Şirketin prensibi basit bir konsepte dayanmaktadır- Dell şirketi dağıtım kanalındaki aracı ve perakendecileri geçerek doğrudan müşterilerine bilgisayar sistemlerini satarak zaman ve maliyet tasarrufunda bulunup, tüketicilerin ihtiyaçlarını daha hızlı kavrayıp cevap verebilmektedir. Böylece şirket teknolojik ürünlerini uzun dağıtım kanalı zincirine sahip rakiplerine göre daha hızlı müşterilerine tanıtılabilmekte ve beş günden az sürede tüketicilerine ulaştırabilmektedir. ABD'de ise şirket Kişisel Bilgisayar satışlarının hacminde diğer şirketlerden önde gelmekteydi. 2006 yılının üçüncü çeyreğinde Dell ABD pazarının bilgisayar şirketleri arasında satışlarında %17 bir artışla ikinciliği korumuştur. Sıralamada Dell'i Apple şirketi izlemiştir. 2007 yılı boyunca da Dell %22'lik bir pazar payıyla liderliğini sürdürmüştür. 2007 yılının sonuçlarına göre ise Birleşik Krallıkta ise satışlar %10.5 artmış olup 10.6 milyondan 11.7'ye çıkmıştır.

¹⁰⁷ "Top 5 market sharing Laptop Brands", <http://www.digalist.com/list/2221> (01.05.2009)

Şirket tarihçesi: 1976 yılında kurulmuş olan bu şirket, dünyanın büyük ilk beş bilgisayar üreticisine girmektedir. 2000 yılında şirket üretimini  teknolojik olarak ileri, kullanımı kolay bilgisayarların üretimini geliştirmeye yöneltmiştir. Dağıtım kanallarını en iyi şekilde değerlendirme fırsatı veren pazarlama faaliyetlerinin sayesinde Acer dünya bilgisayar üreticileri arasında başarılı olmuştur. Acer , tüketicilerine masaüstü bilgisayarından taşınabilir aygıtlara kadar geniş bir ürün yelpazesini sunmaktadır.2007 yılının 4.çeyreğinde Acer, satışlarında Dell'i geçmiştir.

TOSHIBA Şirket tarihçesi: Toshiba şirketinin gelişmesi iki aşamada gerçekleşmiştir: 1875 yılında Japonya'nın ilk telgraf cihazları üreticisi Tanaka Seizo-sho şirketi kurulmuştur(Tanaka Mühendislik). Kurucusu Hisashige Tanaka (1799 – 1881), genç yaşlarından beri icatlarıyla bilinmiştir ve mekanik bebek ile saat yapmıştır. Shibaura Seisaku-sho (Shibaura Mühendislik)olarak adlandırdığı bu şirket Japonya'nın en büyük ağır elektrik cihazları üreticisi olmuştur.1890 yılında, Hakunetsu-sha & Co., Ltd. kurulmuş olup Japonya'nın ilk elektrik ampül fabrikasını kurmuşlardır.Daha sonra, şirket ürün yelpazesini genişleterek tüketim ürünlerini üretmeye başlamıştır . 1899yılında ise şirket ismi Tokyo Denki (Tokyo Electric Co.) olarak değiştirilmiştir. 1939 yılında, nu iki şirket elektrik cihaz üretimini gerçekleştirmek için Tokyo Shibaura Denki (Tokyo Shibaura Electric Co., Ltd.) olarak birleşmişlerdir. Kısa zamanda şirket Toshiba olarak bilinmeye başlamış ve 1978 yılında şirketin resmi adı olmuştur. 2005 yılında Toshiba Çin dizüstü bilgisayar pazarında %8,7 pazar payıyla dördüncü olmuş. Toshiba'yı Güney Kore'nin Samsung şirketi %4,9 pazar payıyla izlemiştir.

LENOVO Şirket tarihçesi: 2004 yılında Lenovo ve IBM bir anlaşma imzaladılar. Bu anlaşmaya göre Lenovo, IBM'in Personal Computing Division'ı (Global dizüstü ve masaüstü üretim şirketini) devralmaktadır. Bu anlaşmanın sayesinde Lenovo dünyanın üçüncü en büyük kişisel bilgisayar üreticisi konumuna gelmiştir. Legend kelimesinden türeyen Lenovo - Çin'in büyük şirketlerinden biridir. 2006

yılında, Lenovo verimliliğini artırmış ve pil ömrünü 11 saate kadar uzatmış olduğu, ilk çift-çekirdekli ThinkPad dizüstü bilgisayarını tanıtmıştır. Lenovo, 2006 yılının İtalya, Torino'daki Kış Olimpiyatlarında sponsor olmuş ve 5,000 tane masaüstü ve 1,000 tane dizüstü bilgisayar sağlamıştır. Araştırmacı ve bilim adamları, Lenovo'nun küçük işletmelere yönelik, Lenovo-3000 ürün dizisinin, yeni masa ve dizüstü bilgisayar modellerini geliştirmek için çalışmaktadırlar

2. DÜNYADA BİLGİSAYAR SEKTÖRÜ

Globalleşme, 1970'li yılların başlarında ortaya çıkmış bir kavramdır. Gümrük duvarları kaybolunca birçok dev şirket yeni pazarları keşfetti. Türkiye gibi ülkelere çok uluslu devlerin girişinin yerel firmaları yenmesi ya da pazarda gerilemesi bekleniyordu. Hâlbuki bazı kategorilerde, pazardaki liderliğini dünya devi şirketlere vermeyen yerel üreticiler ortaya çıkmıştır. Örneğin Brezilya'da, yerel şirket Grupo Positivo, PC pazarındaki payını Dell ve HP gibi dünya devlerinden daha yüksek tutmayı başardı.¹⁰⁸ Dizüstü bilgisayar pazarı tüm dünyada hızlı büyümesini sürdürüyor. Bu tablo Türkiye'ye de yansıyor. 2004 yılını yıllık yüzde 55,5 büyümeyle kapatan pazar, 2005'in ilk çeyreğinde, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 34,6 büyüdü. Aynı dönemde masaüstündeki büyüme yüzde 28,7 olarak gerçekleşti. Toplamdaki büyüme ise yüzde 30'u geçti.

Türkiye bugün, dünyada PC penetrasyonu düşük ülkeler arasında yer alıyor. Ama talep hızla artıyor ve pazar iyi bir ivmeyle büyüyor.¹⁰⁹ Uluslararası araştırma şirketi IDC'nin son verileri de bu büyümeyi desteklemektedir. IDC'nin 2005 yılının ilk çeyreğine yönelik verilerine göre, son 1 yılda toplam bilgisayar pazarındaki büyüme yüzde 30,2 olarak gerçekleşti. Bu oran dizüstü bilgisayar kategorisinde daha da fazla oldu. Türkiye'de dizüstü bilgisayar pazarı, 2005'in ilk çeyreğinde, 2004'ün aynı dönemine göre yüzde 34,6 oranında büyüme gösterdi.¹¹⁰

¹⁰⁸Şeyma Öncel Bayıksel, "İşte Yenilemeyen Yerel Şampiyonlar", <http://www.tumgazeteler.com/?a=4012716> (01.05.2009)

¹⁰⁹ Aynı, (01.05.2009)

¹¹⁰ Aynı, (01.05.2009)

Pazar liderleri: IDC'nin verilerine göre, Türkiye bilgisayar pazarının, pazar payları itibariyle ilk üç oyuncusu, Casper, HP ve Dell olarak sıralanıyor. Casper masaüstü pazarında da liderliğini sürdürürken, dizüstü kategorisinde liderin Hewlett Packard (HP) olduğu görülüyor. 2004 yılını masaüstü bilgisayarlarda yüzde 12,7 pazar payı ve yüzde 33,2 büyümeyle pazar lideri olarak tamamlayan HP Türkiye, aynı yıl mobil ürünlerde yüzde 27,2 pazar payı ve yüzde 1,3 büyümeyle ilk sırada yer almıştı. 2005'in ilk çeyreğinde de masaüstü pazarında liderliğini koruyan şirket, mobil ürünlerde yüzde 15,5 pazar payına ulaştı. Bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 13 büyüme elde etti.¹¹¹

Dünyadaki eğilim, bilgisayar endüstrisinin dizüstüne olan talepteki hızlı artışın etkisiyle büyümeye devam ettiği yönünde. Masaüstüne olan talep, dizüstü ile karşılaştırıldığında, özellikle gelişmiş ülkelerde daha geriden geliyor. Türkiye'de ise son 1 yılda masaüstüne olan talebin dizüstü bilgisayarlara olan talebe çok yaklaştığı görülüyor. IDC'nin verilerine göre Türkiye'de masaüstü pazarı 2004 sonu itibariyle 643 bin 981 âdete ulaştı. Bir önceki yıl bu rakam 516 bin 362 olarak gerçekleşmişti. Buna göre 2004 yılında pazardaki büyüme yüzde 24,7 oranında gerçekleşti. 2005'e gelindiğinde ise büyümenin hızla devam ettiği görülüyor. Yılın ilk çeyrek sonuçlarına göre, masaüstü pazarı bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 28,7 oranında büyüme gösterdi. Buna göre 2004'ün ilk çeyreğinde 148 bin 631 olarak gerçekleşen satışlar, 2005'in ilk çeyreğinde 191 bin 332'ye ulaştı. 2002 yılında 68 bin 857 adet satılan dizüstü bilgisayar, 2008 yılının ilk 6 ayında 665 bin 471 rakamına ulaştı. AA muhabirinin, IDC Türkiye yetkililerinden aldığı bilgiye göre, dizüstü bilgisayar satışları, 2007 yılının son çeyreğinde (Ekim-Kasım-Aralık) masaüstü satışlarını ilk kez 2008'in ilk çeyreğinde de (Ocak-Şubat-Mart) ikinci kez geçti.¹¹²

Bilişim alanında pazar araştırmaları yapan dünyanın önde gelen danışmanlık kuruluşlarından IDC'nin Türkiye ofisinin araştırma raporuna göre, 2007 yılının son çeyreğinde 436 bin 307 masaüstü bilgisayar satışı yapılırken, aynı dönemde dizüstü bilgisayarda 495 bin 515 rakamına ulaşıldı. 2008 yılının ilk çeyreğinde de 443 bin 215 adet satılan dizüstü bilgisayar, 373 bin 734 adetlik masaüstü bilgisayarı geride bıraktı.

¹¹¹ Aynı, (01.05.2009)

¹¹²“Dizüstünde HP, Masada Casper [y.y.] “**Capital Dergisi**
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2921 (05.06.2009)

2002 yılını 68 bin 857 adetle kapatan dizüstü bilgisayar, giderek daha fazla talep gördü ve yakaladığı ivmeyi 2008 yılına kadar artırarak sürdürdü. Dizüstü bilgisayar, 2005 yılında 570 bin 336, 2006 yılında 757 bin 597, 2007 yılında 1 milyon 191 bin 335, 2008 yılının ilk 6 ayında da 665 bin 471 adet satıldı. Özellikle son çeyrekte artan satışlar nedeniyle dizüstü bilgisayarda yıl sonu itibariyle 1,5 milyon satış rakamına ulaşılması bekleniyor. Dizüstü bilgisayar satışlarındaki istikrarlı artışın aksine masaüstü bilgisayar satışlarında son yıllarda düşüş yaşanıyor. 2005 yılında 1 milyon 597 bin 702, 2006 yılında ise 2 milyon 88 bin 741 rakamına ulaşan masaüstü bilgisayar satışları, 2007 yılında 1 milyon 415 bin 568'e geriledi. 2008 yılının ilk 6 ayında da toplam 697 bin 249 adet masaüstü bilgisayar satıldı.

Türkiye Bilişim Sektörü Derneği(TÜBİDER) Başkanı Niyazi Saral, dizüstü bilgisayar piyasasındaki bu hızlı büyümenin en önemli sebebinin giderek düşen ve masaüstü bilgisayarlarla rahatça rekabet edebilecek konuma gelen dizüstü bilgisayar fiyatları olduğunu kaydetti. Saral, son yıllarda özellikle gençlerin dizüstü bilgisayarlara büyük bir ilgi gösterdiğini kaydederek, yılsonu itibariyle dizüstü bilgisayar satışlarının 1,5 milyona ulaşmasını beklediklerini söyledi. Masaüstü bilgisayar satışlarını da değerlendiren Saral, LCD ekranlar, performans ve yenilenebilirlik gibi birçok özellik masaüstü bilgisayarların tercih edilmesinde etkili olduğunu ifade etmiştir.¹¹³

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Bu araştırma, üniversite öğrenimi gören genç tüketicilerin kullandıkları bilgisayar markasının kişiliğine yönelik algılarını belirlemeyi ve bu kişiliklerin marka sadakati üzerinde etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Üniversite öğrencisi tüketicilere hangi marka bilgisayarı tercih ettikleri, bu markanın diğer ürünlerini satın alma alışkanlıkları, bilgisayar markasının tercihlerinde etkili olan unsurlar, tercih ettikleri markanın kişiliğine yönelik algıları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Anket uygulaması için anketleme yolu seçilmiştir. Bilgisayar sektöründe çok önemli bir pazar bölümü olan genç tüketicileri hedef alan firmalar için, gençlerin marka tercihlerinde ön plana çıkan marka kişiliği algılamalarını anlamaya yönelik örnek bir araştırma olacağı

¹¹³ "Dizüstüne Rağbet Artıyor,[y.y.]" <http://www.tumgazeteler.com/?a=4096847> (06.05.09)

düşünülmüştür. Araştırmamız kapsamında değişkenler arası ilişkiler incelenmiş ve aradaki ilişkilerin analizi ile tanımlamalar yapılmıştır. Araştırmamızın bu yönüyle tanımlayıcı araştırma modeline uygun olduğu söylenebilir.

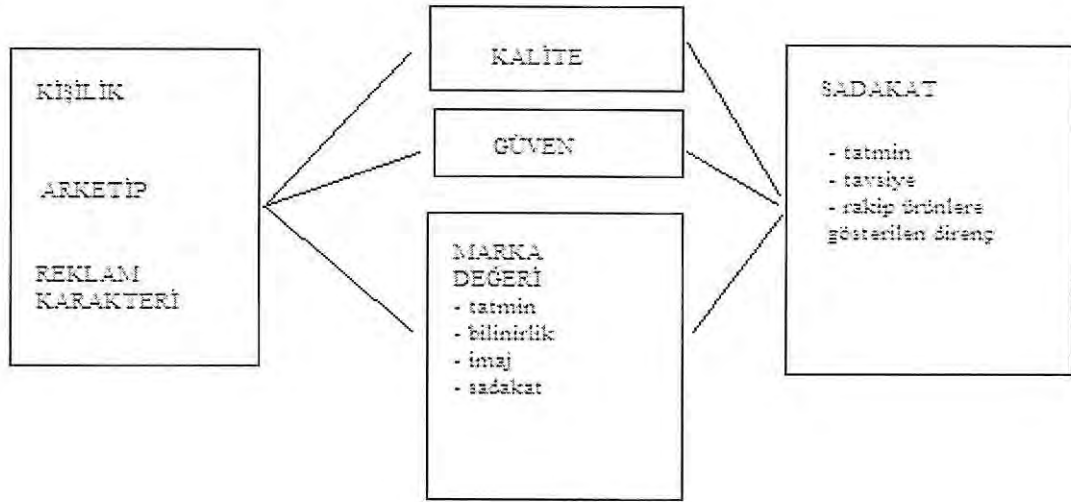
4. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de bilgisayar piyasasında mevcut olan bilgisayar markaların birini kullanan, ön lisans, lisans, yüksek lisans veya doktora programlarından herhangi birine bağlı olarak üniversite öğrenimi gören ve alt yas sınırı 17 olarak belirlenen tüketiciler oluşturmaktadır.

Anakütle standart sapma ve varyanslarının kesin olarak hesaplanması çoğu zaman olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekmiştir. Toplam olarak 400 tane anket hazırlanmış olup cevapların tutarlılığına göre içinden 296 tanesi geçerli sayılmıştır. Yapılan analize göre bu verilerin güvenilirliği yüksek çıkmış olup değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Anketteki her bir ifade karşısı olan olumsuz sıfatlar ile birlikte verilmiş ve değerlendirme olumlu olandan olumsuz olana doğru, 1’den 5’e kadar puanlama oluşturularak yapılmıştır.

5. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu araştırma modeline dayanarak marka kişiliği ile kalite, güven ve marka değeri arasında bir ilişkinin olup olmadığı saptanacak ve daha sonra da kalite, güven ve marka değerinin sadakatle olan ilişkisi ele alınacaktır. Böylece marka kişiliğinin marka sadakatini ne şekilde etkilediği ortaya çıkacaktır.



- H1: Bilgisayar marka kişiliğinin içtenlik boyutuyla güven arasında pozitif bir ilişki vardır
- H2: Bilgisayar marka kişiliğinin dürüstlük boyutuyla algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H3: Neşeli bir kişiliğe sahip marka daha çok tatmin sağlar.
- H4: Modaya uygunluk ile kaliteli imajı arasında pozitif bir ilişki vardır
- H5: Marka kişiliğinin liderlik boyutuyla kalite arasında pozitif bir ilişki mevcuttur.
- H6: Marka kişiliğinin globallik boyutuyla kalite arasında pozitif bir ilişki vardır
- H7: Marka kişiliğinin profesyonellik boyutuyla kalite arasında pozitif bir ilişki mevcuttur
- H8: Marka kişiliğinin gelişmişlik boyutuyla tatmin arasında pozitif bir ilişki mevcuttur
- H9: Marka kişiliğinin sağlamlık boyutuyla güven arasında pozitif bir ilişki vardır
- H10: Markaya güven ile imaj arasında pozitif bir ilişki mevcuttur
- H11: Markanın değeri ile güven arasında pozitif bir ilişki mevcuttur
- H12: Güven ile sadakat arasında pozitif bir ilişki mevcuttur
- H13: Kalite ile imaj arasında pozitif bir ilişki mevcuttur
- H14: Olumlu imaj ile sadakat arasında pozitif bir ilişki vardır
- H15: Tatmin ile sadakat arasında pozitif bir ilişki mevcuttur
- H16: Ürün kalitesi ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki mevcuttur

6. BULGULAR

Hipotez 1: Bilgisayar marka kişiliğinin içtenlik boyutuyla güven arasında pozitif bir ilişki vardır.

Yapılan analizin sonucunda birinci hipotezimiz kabul olmuştur fakat marka kişiliğinin içtenlik boyutunun neşeli olma unsuruyla markaya olan güven arasında bir ilişki saptanamamıştır. Bunun sebebi neşeli bir kişiliğe sahip markanın tüketicilerde güven hissi oluşturmadığı ve dolayısıyla üreticilerin tüketicilerinin güvenini kazanabilmesi için içtenliğin diğer unsurlarını ortaya koymaya çalışmaları gerektiği konusunda ipucu vermektedir. Aynı şekilde içtenliğin arkadaşça olma unsuruyla satın aldığı için pişmanlık duymama arasında bir ilişki saptanamamıştır. Bunun sebebi ise satın aldıktan sonra ürünün performansından veya servisinden kaynaklanan hoşnutsuzluk olabilir. Bir diğer nokta da, içtenliğin arkadaşça olma boyutuyla güven unsurunun daha önceki satın almalarından memnun kalma arasında da bir ilişki saptanamamıştır. Bunun nedeni ise geçmiş deneyimlerin negatif olmasın rağmen reklâm ve diğer iletişim çabaların olumlu bir marka kişiliği oluşturabildiğini ifade etmekte olabilir. İçtenliğin saygılı olma unsuruyla markanın piyasadaki isim bilinirliği arasında 0.10 düzeyinde bir ilişki saptanmıştır. Bunun nedeni piyasada her ismi bilinen markanın tüketiciye ve çevreye saygılı izlenimini vermediği olabilmektedir.

	Servisten memnun olma	Satın aldığı için pişmanlık duymama	Daha önce diğer ürün-den memnun kalma	Piyasadaki isim bilinirliği
Aile için	K	K	R	K
Dürüst	K	K	K	K
Neşeli	R	R	R	K**
Saygılı	K	K	K	R
Arkadaşça	K*	R	R	K

Hipotez 2: Bilgisayar marka kişiliğinin dürüstlük boyutuyla algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki vardır.

	Satış sonrası hizmete başvurmak zorunda kalmama	Hızından memnun kalma	İşi sorunsuzca halledebilme	Aranan fonksiyonel özelliklerin bulunması	İleride tamirat gerektirmeyeceğini bilme
Dürüst	K*	K	K	K	K*

İkinci hipotezimiz olan marka kişiliğinin dürüstlük boyutuyla markanın algılanan kalitesi arasında bir ilişki vardır ifadesi tamamıyla kabul olmuştur. Başka bir deyişle, bilgisayarını firmaya güveninden dolayı satın alan tüketicilerin daha sonra bu ürünlerinden gerçekten memnun kaldıklarını göstermektedir. Başarılı firmalar gerçek kaliteyi sağlayarak başarılı olmuşlardır. Reklâmdaki boş vaatler ve yalanlar uzun süreli başarı sonuçları vermemektedirler.

Hipotez 3: Neşeli bir kişiliğe sahip marka daha çok tatmin sağlar.

	Değiştirme isteği duymama
Neşe	R

Üçüncü hipotezimiz olan neşe ile tatmin arasında bir ilişki vardır ifadesi ret olmuştur. Bunun nedeni- her ne kadar da marka kişiliği tüketicide neşe uyandırır da, onun diğer fonksiyonel özellikleri gibi veya satış sonrası hizmetten kaynaklanan memnuniyetsizliğini gidermeyeceği ve satın almış olduğu bilgisayar markasını değiştirme ihtiyacı duymayacağı anlamına gelmediğini ifade etmektedir. Yöneticilere bu satışta sadece tüketici algılarına odaklanmayıp, aynı zamanda tüketicilerin satın alma sonrası yaşayacağı hoşnutsuzluk veya memnuniyetsizliği gidermeye dikkat etmeleri gerektiğine dair bir ipucu vermektedir.

Hipotez 4: Modaya uygunluk ile kaliteli imajı arasında pozitif bir ilişki vardır

	Satış sonrası hizmete başvurmak zorunda kalmama	Hızından memnun olma	İşi sorunsuzca halledebilme	Aranan fonksiyonel özelliklerin bulunması	İleride tamirat gerektirmeyeceğini bilme	Ülke imajının kalitesi
Modaya uygunluk	R	K	K**	K	K**	K

Dördüncü hipotezimiz olan marka kişiliğinin modaya uygunluk ile kaliteli ürün imajı arasında pozitif bir ilişki vardır ifadesi kabul görmüştür. Modaya uygunluk ile bilgisayarın hızından memnun olma, aranan fonksiyonel özelliklerin bulunması ve ülke imajının kalitesi arasında bir ilişki saptanmıştır. Bu bulgudan, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması niyetiyle satın aldıkları bilgisayar markasının aynı zamanda modaya uygunluğuna da dikkat ettikleri sonucuna varılabilir. Bunun nedeni ise uygulamanın üniversite öğrencileri üzerine yapılması ve gençler arasında moda kavramının çok önemli olduğunun kanıtı olabilir.

Hipotez 5: Marka kişiliğinin liderlik boyutuyla kalite arasında pozitif bir ilişki mevcuttur.

	Satış sonrası hizmete başvurmak zorunda kalmama	Hızından memnun kalma	İşi sorunsuzca halledebilme	Aranan fonksiyonel özelliklerin bulunması	İleride tamirat gerektirmeyeceğini bilme
Liderlik	K	K	R	K	K

Beşinci hipotezimiz olan marka kişiliğinin yetkinlik boyutunun liderlik unsuruyla kalite arasında bir ilişki vardır ifadesi kabul olmuştur. Bunun nedeni ise kaliteli ürün satın almak isteyen tüketicilerin lider markaları tercih ettikleri olabilir. Bu konuda markanın kişiliği önemli olduğu gibi, üreticilerin tüketicilere uyguladıkları satış sonrası memnuniyet çabaları da etkili olduğu söylenebilir.

Hipotez 6: Marka kişiliğinin globallik boyutuyla kalite arasında pozitif bir ilişki vardır

	Satış sonrası hizmete başvurmak zorunda kalmama	Hızından memnun kalma	İşi sorunsuzca halledebilme	Aranan fonksiyonel özelliklerin bulunması	İleride tamirat gerektirmeyeceğini bilme
Küresellik	K	K	K*	K*	R

Altıncı hipotezimiz olan marka kişiliğinin küresellik boyutuyla kalite arasında pozitif bir ilişki vardır ifadesi kabul olmuştur. Bu hipotez tekrardan kaliteli mal tercih edenlerin dalında uzman markaları tercih ettiklerini kanıtlamaktadır.

Hipotez 7: Marka kişiliğinin profesyonellik boyutuyla kalite arasında pozitif bir ilişki mevcuttur

	Satış sonrası hizmete başvurmak zorunda kalmama	Hızından memnun kalma	İşi sorunsuzca halledebilme	Aranan fonksiyonel özelliklerin bulunması	İleride tamirat gerektirmeyeceğini bilme
Belli bir bilgi düzeyi gerektirir	K**	R	R	K	K
Kullanımı zor	R	K*	R	K**	R

Bu hipotezin ikisi de reddolmuştur. Bunun nedeni ise bilgisayarın kullanımında fiziki parçalar da kullanıldığı gibi fiziki olmayan unsurlar olan değişik programların da kullanılması ve bunların birbirine bağlantılı olmamasıdır. Yani fiziki bir unsurunda meydana gelen hasarın onun profesyonel olma özelliğini azalttığı anlamına gelmediği ortaya konulmaktadır (programıyla alakalı olmadığı için). Dolayısıyla üreticilerin bilgisayarların programlarına olduğu kadar fiziki unsurlarına da önem vermesi gerektiği konusunda bize bir ipucu verebilir.

Hipotez 8: Marka kişiliğinin gelişmişlik boyutuyla tatmin arasında pozitif bir ilişki mevcuttur

	Zarif	Stil	Üst Sınıf	Göz Alıcı	Şık
Tatmin	K	K	K	K*	R

Sekizinci hipotezimiz olan marka kişiliğinin gelişmişlik boyutuyla tatmin arasında pozitif bir ilişki vardır ifadesi kabul olmuştur. Burada gelişmişliğin tüm unsurların haricinde olan şık unsurunun tatminle ilişkisi olmadığı dikkat çekmektedir. Bunun nedeni ise bilgisayarlarda seçkin görünüm için tasarımının zarif ve göz alıcı fakat şık olmasına gerek olmadığı düşünülebilir.

Hipotez 9: Marka kişiliğinin sağlamlık boyutuyla güven arasında pozitif bir ilişki vardır.

	Servisten memnun kalma	Satın aldığı için pişmanlık duymama	Daha önce diğer ürünlerinden memnun kalma	Markanın isim bilinirliği
Erkeksi	K	K*	R	K
Dayanıklı	K	K*	K*	K**
Sert	K	K	K	K

Marka kişiliği ile güven arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Burada markanın isim bilinirliği ile dayanıklılık arasında bir ilişkinin olmadığı dikkat çekmektedir. Başka bir deyişle tüketicilerin aslında reklâmın bazen boş vaatler olabileceğini düşünebilmekte ve ünlü bir markanın her zaman kaliteli anlamına gelmeyeceğini düşünmekte olabilirler.

Hipotez 10: Markaya güven ile imaj arasında pozitif bir ilişki mevcuttur

	Servisten memnun kalma	Pişmanlık duymama	Daha önce diğer ürünlerden memnun kalma	Markanın isim bilinirliği
İmaj	K	K	K	K

Güven ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair bir kanıt bulunmuştur. Burada güven için markanın ülke imajı çok önemli olduğu söylenebilir.

Hipotez 11: Markanın değeri ile güven arasında pozitif bir ilişki mevcuttur

	İleride satın alma isteği	Tavsiye etme	Fiyat esnekliği	Aynı ürün için aynı marka tercihi
İsim bilinirliği	K	K	K	K
Satış sonrası hizmete başvurmama düzeyi	K	K	K	K
Hızından memnun kalma	K	K	K	K
İşi sorunsuzca halledebilme	K	K	R	K
Fonksiyonel özellikleri bulabilme	K	K	K	K
Tamirat gerektirmeyeceğinden emin olma düzeyi	K	R	K	K
Ülke- kalite çağrışım düzeyi	K	K	K	K

Marka değeri ile güven arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Burada dikkatimizi çeken iki nokta ortaya çıkmıştır.

1. Çok ilginç bir şekilde ürünün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyi her zaman fiyat esnekliğine yol açmamaktadır. Bunun sebebi, tüketicilerin bilgisayarı sadece iş amacıyla değil, diğer değişik amaçlarla da satın aldıkları düşünülebilir. Örneğin televizyonun yerini alması için veya oyun oynamak

için (eğlence amaçlı) da satın aldıklarından dolayı olabilir. Bu nedenle yöneticilerin ürün geliştirme sırasında hedef kitlesini iş amaçlı kullanmak isteyenler ve eğlence ve diğer amaçlı kullanmak isteyenler olarak ayırmasında faydası olacağı söylenebilir.

2. Değlinilmesi gereken ikinci nokta ise bilgisayarın tamirat gerektirmeyeceğini düşünen tüketicilerin her zaman o bilgisayarı diğerlerine tavsiye edeceği anlamına gelmediğidir. Bunun sebebi ise tüketicilerin iyi bilgisayarı sadece arızalanma sayısı ile ölçmediğidir. Yöneticiler bu konuda bilgisayarların çok özellikli olmasına önem vermeli ve software adı verilen programların zenginliği ile değişik tüketici kitlelerine ulaşılabilirliği düşünülebilir.

Hipotez 12: Güven ile sadakat arasında pozitif bir ilişki mevcuttur

	Servisten memnun kalma	Pişmanlık duymama	Daha önce diğer ürünlerden memnun kalma	Markanın isim bilinirliği
İlerde diğer ürünleri de satın alma düzeyi	K	K	K	K
Tavsiye etme	K	K	K	K
Fiyat esnekliği	K	K	K	K
Tavsiye etme	K	K	K	K

Markaya olan güven ile sadakat arasında bağlantı olduğu kesin kanıtlanmıştır ve istisnasız tüm unsurlar arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Bu ise, marka sadakatini oluşturmada güvenin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Hipotez 13: Kalite ile imaj arasında pozitif bir ilişki mevcuttur

	Satış sonrası hizmete başvurmak zorunda kalmama	Hızından memnun kalma	İşi sorunsuzca halledebilme	Aranan fonksiyonel özelliklerin bulunması	İleride tamirat gerektirmeyeceğini bilme
İmaj	K	K	K	K	K

Bu hipotezin kabulü marka imajı ile üretici ülke imajı arasında çok sıkı bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Bu konuda ise yöneticilerin ülke imajını iyileştirmeye yönelik çabalarda katkıda bulunması tavsiye edilebilir.

Hipotez 14: Olumlu imaj ile sadakat arasında pozitif bir ilişki vardır

	İlerde diğer ürünleri de satın alma düzeyi	Tavsiye etme	Fiyat esnekliği	Tekrar aynı marka tercihi	Müşteri hizmetinden memnun olma
İmaj	K	K	K	K	R

Üretici ülke imajı ile sadakat arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Fakat satın alma sonrasındaki müşteri hizmetlerinin sunulma kalitesi üretici ülke imajını değiştirmedeği ortaya çıkmıştır. Yani iyi imaja sahip ülkelerin aslında her zaman daha iyi hizmet sunduğu anlamına gelmediği söylenebilir.

Hipotez 15: Tatmin ile sadakat arasında pozitif bir ilişki mevcuttur

	İleride diğer ürünlerini de satın alma düzeyi	Tavsiye etme	Fiyat esnekliği	Tekrar aynı marka tercihi	Müşteri hizmetinden memnun olma
Tatmin	K	K	K	K	R

Yine tatmin ile sadakat arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır fakat müşteri hizmetlerinden memnun olma her zaman tatmin sağladığı söylenemez.

Hipotez16: Ürün kalitesi ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki mevcuttur:

	Müşteri hizmetlerinden memnun olma düzeyi	İleride aynı markanın diğer ürünlerini tercih etme düzeyi	Diğerlerine tavsiye etme isteği	Fiyat artışı olduğunda aynı markayı tercih etme düzeyi
Tüketicinin aradığı tüm fonksiyonel özellikleri bulması	R	K	K	K

Kalite ile sadakat arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Kaliteli ürün marka sadakatine yol açtığı söylenebilir.

Diğer Bulgular

Bilgisayarı Satın Alma Sırasında Çalışma Hızının Önemi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	180	60,8	60,8	60,8
2	53	17,9	17,9	78,7
3	31	10,5	10,5	89,2
4	14	4,7	4,7	93,9
5	12	4,1	4,1	98,0
6	6	2,0	2,0	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Bilgisayarı Satın Alma Sırasında Bellek Kapasitesinin Önemi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	36	12,2	12,2	12,2
2	105	35,5	35,5	47,6
3	76	25,7	25,7	73,3
4	53	17,9	17,9	91,2
5	19	6,4	6,4	97,6
6	7	2,4	2,4	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Bilgisayarı Satın Alma Sırasında Ek Donanımların Önemi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	1,4	1,4	1,4
2	27	9,1	9,1	10,5
3	39	13,2	13,2	23,6
4	32	10,8	10,8	34,5
5	78	26,4	26,4	60,8
6	116	39,2	39,2	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Bilgisayarı Satın Alma Sırasında Tasarımın Önemi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	32	10,8	10,8	10,8
2	45	15,2	15,2	26,0
3	53	17,9	17,9	43,9
4	70	23,6	23,6	67,6
5	62	20,9	20,9	88,5
6	34	11,5	11,5	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Bilgisayarı Satın Alma Sırasında Programların Önemi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	27	9,1	9,1	9,1
2	45	15,2	15,2	24,3
3	63	21,3	21,3	45,6
4	78	26,4	26,4	72,0
5	64	21,6	21,6	93,6
6	19	6,4	6,4	100,0
Total	296	100,0	100,0	

**Bilgisayarı Satın Alma Sırasında İnternete Bağlanma
Gibi Özelliklerin Önem Sırası**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	18	6,1	6,1	6,1
2	23	7,8	7,8	13,9
3	33	11,1	11,1	25,0
4	50	16,9	16,9	41,9
5	57	19,3	19,3	61,1
6	115	38,9	38,9	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Yapılan çalışmaya göre tüketicilerin bilgisayarını satın almada nedenler sırasıyla şu şekilde olmuştur:

1. Hız
2. Bellek
3. Tasarım ve programlar
4. Donanım ve internete bağlanma

Faktör Analizi

Tablo 9'daki faktör analizi anketlemedeki bilgisayarın kişilik özelliklerini 11'e ayırmıştır. Buna göre:

- | | |
|------------------------------------|--------------------|
| 1. Grup: Sadakat | 7. Grup: Tecrübeli |
| 2. Grup: Şıklık | 8. Grup: Global |
| 3. Grup: Fonksiyonellik | 9. Grup: Özgür |
| 4. Grup: Dayanıklılık / erkeksilik | 10. Grup: Sportif |
| 5. Grup: Yetkinlik | 11. Grup: Yaratıcı |
| 6. Grup: Memnuniyet | |
- olarak ortaya çıkmıştır.

Kullanılan Bilgisayar Markalarının Frekans Dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belirtilmemiş	35	11,8	11,8	11,8
	Apple	2	,7	,7	12,5
	HP	54	18,2	18,2	30,7
	TOSHIBA	35	11,8	11,8	42,6
	BOSCH	1	,3	,3	42,9
	Arçelik	4	1,4	1,4	44,3
	LG	7	2,4	2,4	46,6
	VESTEL	4	1,4	1,4	48,0
	SONY	8	2,7	2,7	50,7
	Packard BELL	3	1,0	1,0	51,7
	ASUS	28	9,5	9,5	61,1
	Casper	33	11,1	11,1	72,3
	Crea	3	1,0	1,0	73,3
	Acer	36	12,2	12,2	85,5
	BEKO	3	1,0	1,0	86,5
	DELL	12	4,1	4,1	90,5
	Lenovo	2	,7	,7	91,2
	Samsung	7	2,4	2,4	93,6
	Exper	7	2,4	2,4	95,9
	Aido-to	2	,7	,7	96,6
	PHILIPS	3	1,0	1,0	97,6
	Siemens	1	,3	,3	98,0
	Benq	1	,3	,3	98,3
	DATRON	2	,7	,7	99,0
	COMPAQ	1	,3	,3	99,3
	PRO-2000	1	,3	,3	99,7
	MAXELL	1	,3	,3	100,0
	Total	296	100,0	100,0	

Kullanımda lider markalar aşağıdakiler olmuştur:

1. HP
2. ACER
3. TOSHIBA

Tüketicilerin En Çok Hatırladıkları Bilgisayar Markası Frekans Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belirtilmemiş	1	,3	,3	,3
Apple	34	11,5	11,5	11,8
HP	71	24,0	24,0	35,8
TOSHIBA	59	19,9	19,9	55,7
LG	1	,3	,3	56,1
VESTEL	2	,7	,7	56,8
SONY	23	7,8	7,8	64,5
PACKARD BELL	1	,3	,3	64,9
ASUS	20	6,8	6,8	71,6
CASPER	43	14,5	14,5	86,1
ACER	12	4,1	4,1	90,2
INTEL	2	,7	,7	90,9
BEKO	1	,3	,3	91,2
DELL	13	4,4	4,4	95,6
LENOVO	2	,7	,7	96,3
EXPER	2	,7	,7	97,0
IBM	6	2,0	2,0	99,0
PHILIPS	2	,7	,7	99,7
SIEMENS	1	,3	,3	100,0
Total	296	100,0	100,0	

Hatırlanabilirlik oranına göre markaların sıralaması aşağıdaki gibi olmuştur:

1. HP
2. TOSHIBA
3. CASPER

Tablo 10. Faktör Analizi Tablosu

	Component										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Tüketicilerin bilgisayarından tatmin olma düzeyi (değiştirme ihtiyacını duymama)	,645	,154	,341	,031	,013	-,141	,150	,043	-,020	,064	,068
Diğerlerine tavsiye etme düzeyi	,640	,087	,171	,028	-,096	,323	,240	,258	,055	,077	,158
Bir sonraki bilgisayar alışlarında tekrar aynı markayı tercih etme düzeyi	,632	,151	,219	,095	,155	,257	,102	,273	,038	-,050	,032
Fiyat artışı söz konusu olması durumunda aynı markayı tercih etme düzeyi	,599	,083	,091	,072	,318	,235	,051	,319	,085	,049	,103
Aynı markanın diğer ürünlerini alma isteğinin düzeyi	,564	,072	,085	,110	,107	,322	,239	,081	,029	,086	,028
Müşteri hizmetlerinden memnun olma düzeyi	,443	-,014	,165	,251	-,110	,156	,193	,165	,248	-,135	,150
Tüketicilerin servisten memnun olma düzeyi	,406	-,036	,186	,284	-,085	,379	,251	-,035	,166	,043	,202
Markanın gelişmişlik boyutunun zariflik düzeyi	,069	,776	,133	-,046	-,047	,021	,152	,101	,057	-,005	,059
Markanın gelişmişlik boyutunun şıklık düzeyi	,120	,755	,061	,088	,026	,164	,143	,166	-,022	,031	,143
Markanın gelişmişlik boyutunun göz alıcı olma düzeyi	-,065	,699	-,054	,198	,160	,216	-,019	-,085	,000	,058	,242
Markanın gelişmişlik boyutunun	,117	,478	,240	,069	,297	-,079	,330	,071	,182	,197	-,026

tüketicilerin stiline uyma düzeyi											
Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyi	,036	,039	,754	,182	-,077	,098	,095	,071	,035	,070	,108
Tüketicilerin aradığı özellikleri kullandıkları bilgisayarda bulma düzeyi	,108	,150	,744	,089	,185	,041	,170	,114	-,005	-,060	,000
Tüketicilerin bilgisayarının hızından memnun olma düzeyi	,296	,013	,667	,091	-,136	,120	,021	,089	,106	,016	,096
Markanın sağlamlık boyutunun dayanıklılık düzeyi	,041	,056	,143	,778	,194	,016	,142	,127	-,023	,009	,114
Markanın yetkinlik boyutunun kaliteli olma düzeyi	,079	,140	,053	,738	,092	,159	,097	-,091	-,040	,179	,007
Bilgisayarının kalitesine güven düzeyi (arıza yapmayacağından emin olma)	,012	,058	,329	,545	,314	,084	-,002	,215	,009	,219	-,035
Markanın sağlamlık boyutunun sertlik düzeyi	,101	,028	,201	,404	,096	,359	,357	,135	-,031	-,077	,205
Markanın sağlamlık boyutunun erkeksi olma düzeyi	-,131	-,124	-,014	,396	,375	-,119	-,018	-,102	-,101	,208	,379
Markanın yetkinlik boyutunun profesyonel olma düzeyi2	,023	,062	-,092	,157	,726	,055	-,073	-,100	-,006	,254	,043
Markanın yetkinlik boyutunun profesyonel olma düzeyi1	,030	,016	,008	,126	,714	,069	,064	-,142	,195	,121	-,030
Markanın algılanan gelişmişlik boyutunun üst sınıfa ait olma düzeyi	,065	,410	,015	,124	,535	,154	,095	,202	-,126	,028	,287
Tüketicilerin algıladıkları marka	,010	,189	,032	-,083	,034	,671	-,045	,311	,178	,162	-,023

bilinirlik düzeyi											
Tüketicilerin aynı firmanın diğer ürünlerinden memnun olma düzeyi	,085	,103	,030	,119	,212	,627	,170	,094	,002	-,021	,034
Tüketicilerin bilgisayarını satın aldıkları için pişmanlık duymama düzeyi	,365	,097	,412	,094	-,092	,458	,045	,000	,087	-,005	,074
Markanın içtenlik boyutunun tüketiciye saygılı olma düzeyi	-,076	,113	,033	,077	-,175	,043	,731	-,016	,229	-,062	,057
Markanın yetkinlik boyutunun tecrübeli olma düzeyi	,315	,174	,143	,127	,309	,084	,587	,146	,122	,122	,028
Markanın yetkinlik boyutunun liderlik düzeyi	,341	,209	,015	,047	,319	,096	,492	,094	,176	,265	,106
Markanın yetkinlik boyutunun prestijli olma düzeyi	-,009	-,026	,027	,026	,323	,037	,238	-,557	-,056	,053	,303
Markanın içtenlik boyutunun aile için olma düzeyi	,232	,037	,131	,256	-,057	,112	,011	,529	,121	-,152	,168
Markanın yetkinlik boyutunun globallik düzeyi	,015	,098	,054	-,127	-,099	,184	,328	,512	,025	,209	,118
Markanın içtenlik boyutunun dürüstlük düzeyi	,173	,141	,085	,175	,023	,329	,183	,437	,206	-,280	,199
Bilgisayarın ülke imajının kaliteli olma çağrışımı verme düzeyi (urun imajı)	,222	,106	,183	,065	,088	,196	,290	,428	-,093	,114	,145
Markanın heyecan boyutunun moda uygunluk düzeyi	-,085	,235	,327	-,117	,091	,040	,099	,332	,163	,182	,300

Markanın içtenlik boyutunun neşeli olma düzeyi	,059	-,029	-,043	,040	,127	-,036	,042	,059	,734	-,010	,240
--	------	-------	-------	------	------	-------	------	------	------	-------	------

Markanın heyecan boyutunun canlılık düzeyi	-,035	,091	,219	-,107	,011	,247	,095	-,156	,676	,030	,029
Markanın içtenlik boyutunun arkadaşça olma düzeyi	-,006	-,057	-,070	-,072	-,016	-,002	,193	,289	,625	,169	-,062
Markanın heyecan boyutunun özgür olma düzeyi	,153	,301	,036	,428	,015	-,130	,010	-,047	,440	,372	-,027
Markanın heyecan boyutunun sportif olma düzeyi	,128	,221	-,067	,249	,128	-,059	,038	-,008	,007	,699	,184
Markanın heyecan boyutunun gençlere yönelik olma düzeyi	-,126	-,168	,019	-,056	,191	,090	-,017	,026	,177	,639	,106
Tüketicilerin satış sonrası hizmete başvurmama düzeyi	,114	,023	,261	,184	-,078	,307	,264	-,020	-,143	,346	,031
Markanın heyecan boyutunun yaratıcılık düzeyi	,018	,137	-,003	-,066	-,076	-,054	-,030	,010	,117	,114	,785

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 16 iterations.

SONUÇ

Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, ikisi hariç tüm hipotezlerimiz kabul olmuştur. Marka kişiliğinin marka sadakatini etkilediği ve bu süreç içerisinde hangi kişilik özelliklerine dikkat edilmesi gerektiği saptanmıştır. Yapılan araştırmanın yeterli büyüklükteki örneklem üzerinde yapılmasına rağmen etik nedenlerden dolayı bazı soruların sorulamaması, anketin sadece Anadolu Üniversitesinin öğrencilerine uygulanmış olması, anketteki soru sayısının kısıtlı olması, cevaplayıcıların, yaş ve gelir durumunun benzer olması, belli sosyo-demografik faktörlerin benzer olması nedeniyle bazı verilere ulaşılamaması birtakım sınırlılıkları oluşturmıştır.

Araştırmanın bilgisayar gibi teknolojik ürünler üzerinde yapılması ve hızlı tüketim ürünleri gibi sık satın alınmadığı için, satın alma sıklığı gibi verilere ulaşılması mümkün olmayıp, tüketici sadakatinin sadece tutumsal yönü ölçülebilmıştır. Yapılan faktör analizi kişilik sıfatlarını 11 gruba ayırmıştır. Dolayısıyla bilgisayar alanındaki pazarlamacılara markalarının bu gruptaki özelliklerine göre geliştirmesi yarar sağlayabilir. Araştırmada kullanılan ile hatırlanan markanın farklı olduğu dikkat çekmektedir. Bunun nedeni tüketicilerin en çok hatırladıkları markayı daha prestijli fakat üst gelir düzeyine hitap eden marka olarak veya onların alanına girmeyen başka bir kullanıcı grubuna ait olarak nitelendirdikleri sonucu çıkarılabilir.

Araştırma ile ulaşılmak istenip de ulaşılamayan bir diğer amaç da: marka kişiliğini göstermede reklâmlarda kullanılan marka karakterlerinin, yansıttıkları arketiplerin cevaplayıcılar üzerindeki etkisinin ölçülememesidir. Bu konu, şuan için maliyet, zaman ve diğer kısıtları nedeniyle gerçekleştirilememektedir fakat gelecekte diğer araştırmaların konusu olabilir. Teknolojik ürünlerin her gün değiştiği göz önüne alınırsa, bilgisayar üreticilerin modayı takip etmeleri, hedef kitlelerini bölümlmeleri ve uygun kişilik oluşturmaları önerilebilir.

EKLER
Anket Formu

Yapmış olduğumuz anket bilgileri sadece araştırma amacıyla kullanılacaktır.

Lütfen soruları tarafsız olarak cevaplayınız. İlginiz için teşekkür ederiz.

1. Herhangi bir marka bilgisayar kullanıyor musunuz?
a) Evet b) Hayır
2. Yaşınız:
a) 17-25 b) 26-35 c) 36-55 d) 56 ve üstü
3. Gelir düzeyiniz:
a) 500'den az b)..500-1500 arası
c) 1500-3500 arası d)..3500 ve üstü
4. Eğitim durumunuz:
a) Ön lisans b) Lisans c) Yüksek Lisans d) Doktora
5. Mesleğiniz:
a) Öğrenci b) Memur c) Öğretim üyesi d) Diğer

Kullandığınız bilgisayar markasına bağlı olarak lütfen aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz:

Kullandığım bilgisayar markası:	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
6. Ailece kullanılacak bir markadır					
7. Bilgisayarımı firmaya güvenimden dolayı aldım					
8. Neşeli olmak istediğim zamanlarda bilgisayarımı açarım					
9. Üreticisi çevreye duyarlı bir üreticidir					
10. Arkadaşlarımın olmadığı zamanlarda sıklıkla bilgisayarımı açma ihtiyacı duyuyorum					
11. Kullandığım bilgisayarın şuan modadır					
12. Eğlenmek istediğim zamanlarda kullanırım					
13. Aldığım modelin değişik renk ve tasarımları mevcuttur					
14. Belli bir yaşa geldiğim zaman imajıma uymayacağını düşünüyorum					
15. Aldığım markayı herhangi bir spor etkinliğiyle çağrıştırıyorum					
16. Özgür olmak isteyen insanlar içindir					
17. Hiçbir zaman arıza yapmaz					
18. Çalıştığım (okuduğum) kurumda nadiren rastladığım markadır					
19. Belli bir bilgi düzeyine sahip olmadan kullanımının mümkün olmadığı bir bilgisayar markasıdır					
20. Karmaşık özelliklerinden dolayı kullanımını zor buluyorum					
21. Kullanım alanım için sadece bu markayı tercih ederim					
22. İş hayatına girdiğimde/ ileride de sadece bu markayı tercih ederim					
23. Bilgisayarımın marka ismini duymayan kimse yoktur					

24. Satın alırken zarif tasarımından etkilenmişim					
25. Kendi yaşam tarzıma uyduğu için satın aldım					
26. Var olan bilgisayar markalarından en pahalısıdır					
27. Daha çok dış görünüşünü beğendiğim için satın aldım					
28. Tasarımının göz alıcı olduğunu düşünüyorum					
29. Bayanların tercih etmeyecekleri bir markadır					
30. Arıza yapmaz					
31. Her açıdan dayanıklı olduğunu düşündüğüm için aldım					
32. Sahip olduğum bilgisayar markasının servisinden memnunum					
33. Satın aldığım için pişmanlık duymuyorum					
34. Bu firmanın diğer ürünlerini daha önce memnun kaldığım için satın aldım					
35. Firmanın piyasadaki ismi bilindiği için satın aldım					
36. Satış sonrası hizmete başvurmak zorunda kalmadım					
37. Bilgisayarımın hızından memnunum					

38. Bilgisayarımda yapmam gereken işi sorunsuzca halledebiliyorum					
39. Bilgisayarda aradığım tüm fonksiyonel özellikleri bulabiliyorum					
40. Bilgisayarımın ileride tamirat gerektirmeyeceğini biliyorum					
41. Bilgisayarımın üretici ülkesi dendiğinde aklıma "kalite" sözcüğü geliyor					
42. Bilgisayarımı değiştirme isteği duymuyorum					
43. İleride satın aldığım bilgisayar markasının diğer ürünlerini de satın alırım					
44. Satın aldığım bilgisayar markasını arkadaşlarıma tavsiye ederim					
45. Bilgisayarımda fiyat artışı söz konusu olursa yine aynı markayı tercih ederim					
46. Tekrar bilgisayar almam gerekirse aynı markayı seçerim					
47. Müşteri hizmetlerinden memnunum					

48. Bilgisayar denilince aklınıza gelen ilk marka hangisidir? Yazınız

49. Bilgisayarımı tercih etme nedenim (en önemlisi (1'den) en önemsizine doğru (6) sıralayınız)

1. Çalışma hızı
2. Hafızası
3. Kamerası (varsa)
4. Tasarım
5. Programları
6. Kablosuz internete bağlanma gibi özellikleri

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aktuğlu, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004

Borça, Güven. **Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?**, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2003

Burger, Jerry M. **Kişilik**, Kaknüs Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 2006

Burger, M. **Personality**, Second Edition, Wadsworth Publishing, Belmont, California, 1989

Czerniawski, Richard D. & Maloney, Michael W. **Creating Brand Loyalty**, Hudson House Publishing, New York, 1999

Değermen, H. Anıl **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama)**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006

Ehrenberg, A.S.C. **Consumer Behavior**, Penguin Education, Great Britain, 1971

Gobe, Marc. **Citizen Brand**, Allworth Press, New York, 2002

Gülsoy, Tanses. **Reklâm Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul: Adam Yayınları, 1999

Solomon, M. **Pazarlamanın Yeni Ufukları**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2005

Upshaw, Lynn B. **Building Brand Identity**, John Wiley and Sons Inc, USA, 1995

Wertime, Kent. **Building Brands and Believers**, John Wiley and Sons Pte Ltd, 2002

Yanıklar, Cengiz. **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey yayıncılık, İstanbul, 2006

Dergiler

“Marka Kişiliği”. **Platin Dergisi**, Şubat, 2007

Aaker, Jennifer L. “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, Vol.34, No.3, 1997

_____. and Veronica Benet-Martinez, Jordi Garolera. “Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs”, **Research Paper Series - Graduate School of Business Stanford University** May 2001

Aksoy, Lerzan. Timothy L.Keiningham, Terry G.Vavra, “Müşteri Sadakatine Yeni Bir Bakış: Doğru Bildiğimiz Yanlışlar”, **“Pi” Dergisi**, Ocak Şubat Mart, 2007

Aksoy, Lerzan ve Özsömer, Ayşegül “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, **12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi - Sakarya Üniversitesi**, 2007

Altınışik, Ulun. “Marka Değeri Yaratmada Reklâmın Rolü”, www.marketingturkiye.com, **Bilgi Bankası** (20.05.2008)

Aydın Serkan, Rahmi Yücel ve Özcan Murat. “İlimlaştırmacı Değişken Olarak Değiştirme Maliyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Türk GSM Sektöründe Bir Uygulama”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Yıl:2004 Cilt:11 Sayı:1 Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Manisa

Baştürk, Faruk. “Arketip Kavramı ve Markalar”, <http://markakimlik.blogspot.com/search/label/marka.html> (20.05.2008)

Bayıksel, Şeyma Öncel. “İşte Yenilemeyen Yerel Şampiyonlar”,
<http://www.tumgazeteler.com/?a=4012716> , (01.05.2009)

Bayraktaroğlu, Gül. “Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma”, **Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Yıl:2004 Cilt:11 Sayı:2

Bennett, Rebekah, Charmine E.J. Hartel and Janet R. Mccoll-Kennedy. “Experience As A Moderator Of Involvement And Satisfaction On Brand Loyalty In A Business-To-Business Setting 02-314r”, **Industrial Marketing Management Journal**, 34, 2005

Bowen, John and Shiang-Lih Chen. “The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction”, **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, 13 (5), 2001

Brown, George ”Brand Loyalty- fact or fiction?”, **Advertising Age Journal**, Vol.24, 1953

Choong Lyong Ha. “The theory of reasoned action applied to brand loyalty”, **Journal Of Product & Brand Management**, Vol. 7 No. 1 1998

Çatı, Kahraman ve Cenk Murat Koçoğlu.” Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”,
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2008/19/KCATI-CMKOCOGLU.PDF (10.01.2009)

Çiftyıldız, Saim Saner ve Nihal Sütütemiz. “ Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (13) 2007 / 1

Davutoğlu, Nesteren. “Reklâmlarda Ünlü Kullanımı: Her Kilisede Bir İsa Heykeli Vardır...”, **“Pİ” Dergisi**, Cilt: 2, sayı: 2, yıl:2002

Delgado-Barrester, Elena and Jose-Luis Manuera. “Brand Trust İn The Context Of Consumer Loyalty”, **European Journal of Marketing**, Vol: 35, No:11/12

Dick, A. And K.Basu. “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework”. **Journal of The Academy of Marketing Science**, 22 (2), 1994.

Frost, Randall. “Marka Karakterleri Konusunda Kùltürler Farklı Düşünüyor”, **Sabah Business Dergisi**, No: 42, Ağustos 2006

Gürel, Emet ve Uğur Bakır. ”İmgeden Zihne Giden Yol ve Bir Reklâm Gurusu: Leo Burnett” **“Pİ” Dergisi**, Cilt 6; Sayı:19, Ocak, Şubat, Mart, Yıl: 2007/01

İrik, Özlem, “Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama”, Dumlupınar Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2005

Kara, Kader, “Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi”, Yüksek Lisans Tezi, www.yok.gov.tr (17.02.2009)

Karaca, Erdoğan ,“Reklâmlarda Marka-Maskot İlişkisi”,
<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2475> (01.04.2009)

Karalar, Rıdvan ve Hakan Kiracı. “Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 2, 2007

Kavas, Alican. ”Marka Değeri Yaratma”, **“Pİ” Dergisi**, Mediacat Yayınları, Cilt:3, Sayı:8, Yıl:2004

- Keller, Kevin Lane. "The Brand Equity Report Card", **Harvard Business Review**, Ocak-Şubat, 2000
- Keskin, Sakine. "Tüketicilerin Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler ve Antakya'daki Kadınların Çamaşır Deterjanı Markası Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma", <http://www.yok.gov.tr/> (01.03.2009)
- Lau, Geok T., Sook Han Lee. "Consumers' Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty", **Journal of Market Focused Management**, 1999
- Lemon, Katherine N, D.Rüst Ronald and Valeria A.Zeithaml. "What Drives Customer Equity", **Marketing Management Journal**, Vol.10, No;1(Spring), 2001
- Lin, Hsin-Hui and Yi-Shun Wang. "An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts", **Information and Management Journal**, 43 (2006)
- Magin, Stephanie, Algesheimer, René, Huber, Frank and Herrmann, Andreas. "The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers", **Electronic Markets Journal**, 13:4, 2003
- Marangoz, Mehmet. "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki", **D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:21 Sayı:2, Yıl: 2006
- Roll, Martin. "Hello Kitty - The Iconic Japanese brand", <http://www.asianbrandstrategy.com/2006/04/hello-kitty-iconic-japanese-brand.asp> (27.04.2009)

- Rusch, Robin D., “Sanrio the cat's meow”, **Brandchannel Online Journal**, March 26, 2001 issue (http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=9 (01.04.2009))
- Subir Bandyopadhyay, Michael Martell. “Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical And Empirical Study”, **Journal of Retailing and Consumer Services** 14, 2007
- Şaylan, Murat, “Bana Markanı Söyle, Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim”, <http://muratsaylan.blogcu.com/880056/>, (10.03.08)
- Tek, Ömer Baybars. “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi”, <http://web.deu.edu.tr/baybars>, (03.04.2009)
- Tekinay, N.Aslı. “Her Ürüne Bir Kahraman”, **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, 1 Eylül 2003
- Turczyn, Coury. “What is This Thing Called Hello Kitty?”, <http://www.popcultmag.com/criticalmass/books/kitty/hellokitty1.html>, (24.04.2009)
- Uzkurt, Cevahir. “Müşteri Değerini ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Nisan 2007
- Vigneron, F. ve Johnson, L.W. “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior”, **Academy of Marketing Science Review**, (1),1999
- Wood, Lisa “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, <http://www.emerald-library.com>, (01.02.2009)

Yapıcı, Taylan, “Marka Nedir?”, http://www.markademi.com/index_makale.php (20.04.2008)

İnternet Kaynakları

<http://markakimlik.blogspot.com/2007/10/arketipler-ve-markalar.html>, (05.08.08)
http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi.html, (18.03.08)
<http://www.workingpsychology.com/definit.html>, (01.06.08)
<http://www.workingpsychology.com/definit.html>, (01.06.08)
http://adage.com/century/ad_icons.html, (02.06.08)
<http://www.worldofbiography.com>, (02.06.2008)
<http://tr.wikipedia.org/wiki/eldorado> (20.09.08)
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Siren> (20.09.08)
<http://www.ambalajsektoru.com>, (01.03.09)
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2921, (25.04.09)
<http://www.tumgazeteler.com/?a=4096847> (25.04.09)
<http://www.digalist.com/list/2221> (01.05.09)
http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx (01.05.09)

İkincil Kaynaklar

Aktan, Coşkun C. “Devlet Yönetiminde Kalite”, **TOSYÖV, Ekonomik, Sosyal, Siyasal Araştırmalar Serisi**, Sayı:4, 2000

Ar, Aybeniz A. “Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”, **Pazarlama Dünyası**, Ocak/ Şubat, Yıl: 17, Sayı: 1, 2003

Atalık, Özlem. ”Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir

Araştırma” **Akademik Bakış Uluslar Arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, <http://akademikbakis.org/sayi7.htm> (23.05.2007)

Baytekin, Pelin, “Toplam Kitle Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine”, **Yeni Düşünceler Dergisi**, Yıl:1,Sayı:1, 2005

Bennett, Rebekah ve diğerleri “Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business to Business Setting”, **Industrial Marketing Management**, 2005

Berger, Arthur Asa. **Seeing is Believing: An introduction to Visual Communication**. California: Mayfield Publishing Company, 1989

Delgado, Elena B.ve diğerleri. “Does Brand Trust Matter to Brand Equity?”, **The Journal Product and Brand Management**, 2005

Evanschitzky, Heiner ve diğerleri. “The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships”, **Journal of Business Research**, 59, 2006

Feldwick, P. “Do We Really Need ``Brand Equity?''”, **The Journal of Brand Management**, Vol. 4 No. 1, 1996

Güneri, F.B. “Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir,1996

Hançer, Murat. “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”, **Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 3, No: 1-2, 2003

İslamoğlu, A.H. **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2003

- Kotler P. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice and Hall Inc., 1997
- Leuthesser, L. "Defining, Measuring and Managing Brand Equity", A Conference Summary, Marketing Science Institute, Cambridge MA., 1988
- Messaris, Paul **Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising**. California: Sage Publications Inc. , 1997
- Özsömer, Ayşegül "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi - Sakarya Üniversitesi, 2007
- Parsa, Seyide ve Parsa, Alev Fatoş **Göstergebilim Çözümlemeleri**. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2002
- Shimp, Terence A **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**, 6th Edition, Mason, Ohio: Thomson: South Western, 2003
- Srivastava, R.K. and Shocker, A.D. "Brand Equity: a Perspective on its Meaning and Measurement", Working Paper, Marketing Science Institute, Boston, MA, 1991
- Styles, C. and Ambler, T. **Brand Management**, in Crainer, S. (Ed.), Financial Times Handbook of Management, Pitman, London, 1995
- Tolungüç, A. "Tanıtım ve İmaj", **Anatolia Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi**, Dış Tanıtım ve Turizm Özel Sayısı Mart-Nisan, 1992
- Wall Street Journal, 26 Kasım 2003