



T.C.

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MARKALARIN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN ALGILANMASI:
OTOMOBİL MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ceyda EREN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL

BURDUR – 2018

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MARKALARIN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN ALGILANMASI:
OTOMOBİL MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ceyda EREN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL

JÜRİ ÜYESİ: Dr. Öğr. Üyesi İrfan AKYÜZ

JÜRİ ÜYESİ: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZMEN

BURDUR – 2018



**MAKÜ SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 11/12/2018 tarih ve 2018/31 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 17/12/2018 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Ceyda EREN'in Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma konulu tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) :Dr.Öğr.Üyesi Nil Esra DAL

ÜYE

:Dr. Öğr.Üyesi İrfan AKYÜZ

ÜYE

:Dr.Öğr.Üyesi Mehmet ÖZMEN

Nil Esra Dal
İrfan Akköz
M. Özmen

ONAY

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYAN

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik etik ilkeleri ihlal etmediğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi yerleşkelerinde erişime açılabilir.
- Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Ceyda EREN

TEŞEKKÜR METNİ

Tez çalışmamın gerçekleşmesi ve tamamlanması sürecinin her aşamasında, değerli bilgileri ve tecrübeleriyle desteğini, anlayışını ve sabrını hiç esirgmeden bana yardımcı olan, yol gösteren ve emeği geçen çok kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL'a sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Tezde yer alan anket çalışması sorularına samimiyetle yanıtlar vererek, araştırmama katkı sağlayan tüm katılımcılara da teşekkür ederim.

Bütün eğitim-öğretim hayatım boyunca beni maddi ve manevi olarak destekleyen, bana her zaman güvenen ve hiç yalnız bırakmayan anneme, babama ve sevdiklerime çok teşekkür ederim.

(EREN, Ceyda, *Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2018)

ÖZET

Marka kavramı, tüketicilerin kendisini ifade ettiği bir kişilik olarak öneme sahiptir. Bu açıdan markalara insan kişilik özellikleri aktaran marka kişiliği kavramı kullanılmaktadır. Günümüzde yaşanan küreselleşme ve teknolojinin de etkisi ile bu süreçte; bireyler ve işletmeler markalara kazandırılan kişilik yoluyla diğerlerinden farklı olabilmekte, belirli bir algı oluşturabilmekte, akılda kalmakta ve hatırlanabilmektedir.

Marka kişiliği konusunda yeni bir bakış açısı olan, psikoloji teorisini Carl Gustav Jung'un geliştirmiş olduğu arketip kavramı; ilk model, temel kalıp şeklinde tanımlanarak temel kişilikleri ifade etmektedir. Arketip yaklaşımı farklı bilim alanlarında kullanılabilen bir yaklaşımdır. Özellikle marka kişiliği ile uyumlu yapısı ile marka kişiliği algılarını açıklamada önemli bir yere sahiptir.

Bu çalışmada marka kişiliğinde arketip yaklaşımı ele alınarak tüketicilerin belirli otomobil markalarına yönelik arketipsel marka kişiliği algısı araştırılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla arketip ölçeği kullanılarak, arketipsel on iki boyut ve özellikleri değerlendirilmiştir. Çalışmada online anket yöntemi kullanılmış, bulgular SPSS 22 paket programı ile değerlendirilip sonuçlar yorumlanmıştır. Verilerin analizinde; faktör analizi, güvenilirlik analizi, Anova ve Ki-Kare testleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda tüketici algısında öne çıkan arketip boyutlarının; bilge kahraman, kral, kaşif vatandaş, masum aşık, sihirbaz ve asi olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar farklı otomobil markalarının farklı arketipler tarafından algılandığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Arketip, Marka, Kişilik

(EREN, Ceyda, *Perceiving Brand's Personality Archetypes: A Research About Automobile Brand's*, Master Thesis, Burdur, 2018)

ABSTRACT

Brand concept, has importance as a personality which consumers can express themselves. In this respect, brand personality concept that transfers human personality features to brands is used. Whithin this period, with the affect of current globalization and technology, individuals and operations can differ from others through personality is gained to brands, can create a certain perception, can be remembered easily.

Archetype concept which is developed by Carl Gustav Jung, psychology theorist, which has a new perspective brand personality expresses basic personalities by defining as first model, basic pattern. Archetype approach is an approach that can be used in diffirent science areas. It has important place to express brand personality perceptions especially with its harmonious pattern with brand personality.

In this study, it is tried to investigate consumers' archetypal brand personality perception aimed at specific automobile brands. For this purpose, archetypal twelve dimensions and features are evaluated by using archetype scale. Online survey method is used, findings are evaluated with SPSS 22 packaged software and results are interpreted in this study. Factor analysis, reliability analysis, Anova and Chi-square tests were used to analyze the data. As a result of research, it was found that featured archetypal dimensions of consumer perception; sage hero, ruler, explorer regular guy/gal, innocent lover, magician and outlaw. The results show that different automobile brands are perceived by the different archetypes.

Key Words: Brand Personality, Archetype, Brand, Personality

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR METNİ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR DİZİNİ	xii
TABLOLAR DİZİNİ.....	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1. MARKA KAVRAMI	4
1.1.1. Marka Tanımı	4
1.1.2. Marka Kapsamını Belirlemede Ürün ve Marka.....	10
1.1.3. Markanın Tarihçesi	13
1.1.3.1. Markanın Dünyadaki Gelişimi.....	13
1.1.3.2. Markanın Türkiye’deki Gelişimi.....	15
1.1.4. Markanın Özellikleri.....	16
1.1.5. Markanın Önemi	17
1.1.5.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi.....	18
1.1.5.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi	20
1.1.5.3. Markanın Aracılar Açısından Önemi	22
1.1.5.4. Markanın Toplumsal Açısından Önemi.....	22

1.1.5.5. Markanın Ülkeler Açısından Önemi	23
1.1.6. Markanın Pazarlamadaki İşlevleri	24
1.1.6.1. Kaynak Gösterme İşlevi	24
1.1.6.2. Ayırt Edicilik İşlevi	25
1.1.6.3. Kalite Güvencesi/Garanti İşlevi	25
1.1.6.4. Reklam ve Tanıtım İşlevi	26
1.1.7. Marka İle İlgili Kavramlar	28
1.1.7.1. Marka Sadakati (Bağlılığı)	29
1.1.7.2. Marka Değeri	32
1.1.7.3. Marka Kimliği	34
1.1.7.4. Marka Kişiliği	36
1.1.7.5. Marka İmajı	37
1.1.7.6. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)	39
1.1.7.7. Marka Konumlandırma	42

İKİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK VE KİŞİLİK KURAMLARI

2.1. KİŞİLİK VE KİŞİLİK KURAMLARI	45
2.1.1. Kişiliğin Tanımı	45
2.1.2. Psiko-analitik Kuram	50
2.1.3. Sosyo-psikolojik Kuramlar	54
2.1.3.1. Karen Horney'in Kişilik Teorisi: Psikoanalitik Sosyal Teori	55
2.1.3.2. Alfred Adler'in Kişilik Yaklaşımı: Bireysel Psikoloji	56
2.1.3.3. Carl Gustav Jung'un Kişilik Yaklaşımı: Bireysel Bütünleşme Kuramı	58
2.1.3.4. Erikson'ın Psiko-sosyal Gelişim Kuramı	64
2.1.3.5. Erich Fromm'un Kişilik Kuramı: İnsancıl Psikanaliz	65
2.1.4. Benlik Kuramı: İnsancıl Yaklaşım	66
2.1.4.1. Abraham Maslow: Kendini Gerçekleştirme Kuramı	67
2.1.4.2. Carl Rogers: Birey Merkezli Kuram	69
2.1.5. Ayırıcı Özellikler Kuramı (Trait Theory)	69
2.1.5.1. Cattell'in 16 Kişilik Özelliği	72
2.1.5.2. Beş Faktör Kişilik Modeli (Big Five Factor)	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ VE ARKETİP YAKLAŞIMI

3.1. MARKA KİŞİLİĞİ	77
3.1.1. Marka Kişiliği Tanımı, Kapsamı ve Özellikleri	77
3.1.2. Marka Kişiliğinin Önemi	89
3.1.3. Marka Kişiliğinin Sağladığı Faydalar	92
3.1.4. Marka Kişiliğinin Temel Unsurları.....	95
3.1.5. Marka Kişiliği Oluşturma Süreci.....	97
3.1.6. Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi.....	102
3.1.7. Marka Kişiliği Modelleri	103
3.1.7.1. Kendini İfade Etme Modeli.....	103
3.1.7.2. İlişki Temelli Model.....	105
3.1.7.3. İşlevsel Fayda Sunumu/Temsil Modeli.....	105
3.1.8. Marka Kişiliği Ölçekleri	106
3.1.8.1. Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları (Big Five, 1997)	106
3.1.8.2. Arketip Modeli (Mark ve Pearson, 2001)	109
3.2. KALITSAL VE KÜLTÜREL KİŞİLİKLER OLARAK ARKETİP KAVRAMI.....	112
3.2.1. Arketip Kavramının Tanımı, Temelleri ve Kapsamı	112
3.2.2. Arketip Modeli ve Marka Kişiliği İlişkisi.....	120
3.2.3. Marka Kişiliğinde Kullanılan Arketip Kişilikler ve Özellikleri	124
3.2.3.1. Masum (The Innocent) Arketipi.....	124
3.2.3.2. Kaşif (The Explorer) Arketipi	126
3.2.3.3. Bilge (The Sage) Arketipi	127
3.2.3.4. Kahraman (The Hero) / Savaşçı Arketipi.....	128
3.2.3.5. Asi (The Outlaw) Arketipi	129
3.2.3.6. Sihirbaz (The Magician) Arketipi	131
3.2.3.7. Vatandaş / Bizden Biri (The Regular Guy/Gal) Arketipi.....	132
3.2.3.8. Aşık (The Lover) Arketipi	133
3.2.3.9. Soytarı (The Jester) Arketipi	135
3.2.3.10. Bakıcı (The Caregiver) Arketipi	136

3.2.3.11. Yaratıcı (The Creator) Arketipi.....	137
3.2.3.12. Kral / Hükümdar (The Ruler) Arketipi	139
3.2.4. Arketiplerin Marka Kişiliği Olarak Kullanılmasının Avantajları.....	142

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI	145
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	146
4.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	146
4.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	147
4.5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	148
4.5.1. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi.....	148
4.5.2. Veri Toplama Yöntemi, Anket Formunun Hazırlanması ve Araştırmada Kullanılan Ölçek.....	148
4.5.3. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	149
4.6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	151
4.6.1. Demografik Bulgular.....	151
4.6.2. Ölçek Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	154
4.6.3. Normal Dağılım ve Temel İstatistiksel Bulgular.....	155
4.6.4. Katılımcıların Arketipsel Marka Kişiliği Algısına İlişkin Bulgular.....	163
4.6.4.1. Faktör Analizi Bulguları	163
4.6.4.2. Faktörlerin Otomobil Markası Tercihine Göre Tek Faktörlü ANOVA (Varyans Testi) Testi Bulguları	171
4.6.5. Katılımcıların Otomobil Markası Tercihine İlişkin Bulgular.....	178
4.6.6. Hipotez Testleri Sonuçları.....	183
4.6.7. Resim Çağrışımı Analizine İlişkin Bulgular	184
SONUÇ.....	188

KAYNAKÇA	195
EKLER.....	215
EK 1: ANKET FORMU	216
ÖZGEÇMİŞ.....	220



KISALTMALAR DİZİNİ

AMA	: American Marketing Association/Amerikan Pazarlama Derneği
Çev	: Çeviren
Edt	: Editör
GE	: General Electric Company
KMO	: Kaiser Meyer Olkin Testi
N	: Örneklem Hacmi
Ort	: Ortalama
s	: Sayfa
sd	: Serbestlik Derecesi
SPSS	: Statistical Package For Social Sciences
Ss	: Standart Sapma
TDK	: Türk Dil Kurumu
TL	: Türk Lirası
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vb	: Ve Benzeri
vd	: Ve Diğerleri
yy	: Yüzyıl

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Marka Yapısının Öncülleri ve Sonuçları	8
Tablo 2: Ürün ve Marka Arasındaki Farklar	12
Tablo 3: Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumu Arasındaki Farklılıklar.....	44
Tablo 4: Literatürde Marka Kişiliği Tanımları	78
Tablo 5: Marka Kişiliği Yönlendiricileri	87
Tablo 6: Arketipsel Marka Kişilik Ölçeği.....	111
Tablo 7: Arketipler ve Motivasyon	122
Tablo 8: Arketiplerin Tanımları	140
Tablo 9: Katılımcıların Demografik Bulguları.....	152
Tablo 10: Otomobil Markası Tercihi Dağılımı	154
Tablo 11: Otomobil Sahipliği Dağılımı	154
Tablo 12: Arketipsel Marka Kişiliği Ölçeği Güvenilirlik Analizi	155
Tablo 13: Arketipsel Marka Kişiliği Boyutlarını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	156
Tablo 14: Normal Dağılım Tablosu	162
Tablo 15: KMO ve Bartlett Testi	163
Tablo 16: Arketipsel Marka Kişilik Ölçeği Boyutları Faktör Yükleri.....	165
Tablo 17: Temel Bileşenler Analizi Sonucunda Elde Edilen Değerler ve Toplam Açıklanan Varyans Tablosu	168
Tablo 18: Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi ve Normal Dağılım Sonuçları	170
Tablo 19: Bilge Kahraman İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	171

Tablo 20: Dunnett's C Testi Sonuçları / Bilge Kahraman	172
Tablo 21: Kral İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	173
Tablo 22: Scheffe Testi Sonuçları / Kral.....	174
Tablo 23: Kaşif Vatandaş İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	174
Tablo 24: Dunnett's C Testi Sonuçları / Kaşif Vatandaş	175
Tablo 25: Masum Aşık İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	176
Tablo 26: Sihirbaz İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	176
Tablo 27: Asi İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	177
Tablo 28: Cinsiyet Değişkeni İle Otomobil Markası Tercihi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi	178
Tablo 29: Medeni Durum İle Otomobil Markası Tercihi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi	180
Tablo 30: Otomobil Sahipliği İle Otomobil Markası Tercihi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi	182
Tablo 31: Hipotez Sonuçları	184
Tablo 32: Resim Çağrışımlarının Otomobil Markalarına Göre Çapraz Tablosu	185

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Marka Bağlılığı Piramidi.....	30
Şekil 2: Farkındalık Piramidi.....	41
Şekil 3: Jung'un Psikolojik Modeli	61
Şekil 4: Dört Boyutta İncelenebilen Çeşitli Kişilik Özellikleri.....	71
Şekil 5: Marka Kişiliği Kavramı Diyagramı	88
Şekil 6: Marka Kişiliği Marka Özvarlığı Oluşturur.....	103
Şekil 7: Jennifer L. Aaker'ın Beş Boyutlu Marka Kişiliği Ölçeği	107
Şekil 8: Arketip Çarkı.....	123

GİRİŞ

Dünyada hızlı ve sürekli bir biçimde meydana gelen değişim ve gelişmeler sonucunda işletmeler yer aldıkları pazarlarda çok sayıda rakiple rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Küreselleşme, teknoloji, üretim, iletişim ve ekonomi gibi koşullarda yaşanan gelişmeler tüketici istek ve beklentilerinde de değişikliğe yol açmıştır. İşletmeler; değişen koşullara uyum sağlamak, tüketiciler ile aralarında bağ kurabilmek, başarıyı yakalamak ve rekabet avantajı sağlamak için ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak zorundadırlar.

Farklılaşmanın gerektiği, rekabetin arttığı bu ortamda marka kavramı işletmelerin en etkin gücünü oluşturmaktadır. İşletmeler farklılaştırma ve tüketiciler tarafından algılanma stratejilerini sembol, kişisel ifade ve duygu gibi anlamlara bağlı olarak yapılandırılmaya başlamışlardır. Bu süreçte; tüketiciler tarafından doğru bir biçimde algılanmak, hatırlanmak, tüketicilerin duygularına hitap etmek ve tüketicinin zihninde farklılaşan bir konuma sahip olabilmek için markalara kişilik kazandırılma yoluna gidilmektedir. Marka kişiliği; markanın, mesajını aktarırken kullandığı genel tarzın ve tutumunun ifadesidir. Bu anlamda duygusal bağ kurmak açısından çok önemli bir unsurdur. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı ya da sadece uygulanan fonksiyonel farklılıkların rakipler tarafından kolay taklit edilebilmesiyle, işletmeler marka kişiliğini bir farklılaştırma aracı olarak görmektedir. Bu durum marka kişiliği kavramını giderek daha önemli hale getirmiştir. Marka kişiliği tüketici satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip önemli bir faktördür. Markaya tüketicilerin benimseyeceği kişilikler atfedilerek marka ile tüketici arasında bir bağ oluşturulmaktadır. Bu nedenle markanın farklılaştırılmasında, bireyselleşmesinde ve markanın tüketici zihninde kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği önemli rol oynamaktadır. Ayrıca markalarını rakiplerinden farklılaştırmak isteyen ve kendine özgü bir marka oluşturmak isteyen işletmeler, pazara, tüketici algısında etkin olarak konumlandırılmış tutarlı ve net bir kişilikle çıkmalıdır. Bu nedenle marka kişiliği son dönemlerde özellikle pazarda güçlü marka sahibi olmak isteyen işletmeler için önemli bir kavram haline gelmiştir.

Marka stratejilerindeki gelişmeler ve marka kişiliğinin ortaya çıkarak öneminin artması ile anlam oluşturmak, tüketicilerin algılarını etkilemek için araştırmacılar ve uygulamacılar psikolojideki kişilik teorilerine yönelmişlerdir. İnsanlar tıpkı diğer tüm

varlıklarda olduğu gibi markaları da insan kişilik özellikleriyle algılama eğilimindedir. Bu durum marka kişiliği geliştirme ve ölçmeye yönelik çalışmalarda psikoloji biliminden yararlanmayı gerekli kılmaktadır. Carl Gustav Jung insanların kişiliklerinin temelinde ilk kişilik tiplerinin bulunduğunu ve tüm kişiliklerin bu ilk tiplerden oluşturulduğunu söylemektedir. Mark ve Pearson (2001) da, Jung'un temel teorisini markalara uyarlayarak, markaların hedef pazarlarına ulaşmak için kullanabilecekleri on iki boyuttan oluşan arketip modelini geliştirmiştir. Arketip, tüm insanlığın başlangıcından beri var olan, kolektif bilinç dışında yer alan ve kalımsal olarak nesilden nesile aktarılan kök eylem şemalarıdır. Arketip modeli ile marka kişilikleri oluşturulur veya var olan marka kişiliklerinin geliştirilmesi sağlanır. Arketip; marka kişiliğinin, logo kullanımı, reklam gibi yöntemlerle tüketicilerin farkına varmadan duygu, düşünce ve davranışlarını nasıl etkilediğini anlamamız açısından önemli bir kavramdır.

Sunulan ürünler arasındaki işlevsel benzerlik ne kadar artmışsa, markanın tüketiciye bir satın alma nedeni sunması da o derece zor bir hale gelmekte ve bunu başarmak da büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan belirli bir kişiliği yansıtan markalar kendilerini diğerlerinden daha kolay farklılaştırmakta ve hedef pazarlarında ayrıcalıklı bir konuma sahip olabilmektedirler. Otomotiv sektörü açısından bakıldığında; otomobiller tekerlek icat edildiğinden bu yana gelişen süreç içerisinde insan yaşamını kolaylaştırma özelliğine sahip, farklı yerler arasında ulaşım sürelerinin kısaltılmasını sağlayan ürünler olmuştur. Otomobil insanların günlük ulaşımını sağlaması yanında, dinlenmek, eğlenmek, gezmek gibi ihtiyaçlarını da karşılar. Tüketicilerin otomobil tercihi, onların maddi ihtiyaçlarını karşılamasının yanında, psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Otomobil markalarının sayısı dünya üzerinde gün geçtikçe artmaktadır. Böylece otomotiv sektörü rekabetin arttığı ancak fonksiyonel açıdan değişimin zorlaştığı bir sektör haline gelmiştir. Otomobil satın alımı, tüketiciler açısından yaşamlarında kişisel olarak yaptıkları büyük sayılabilecek harcamalar arasında yer alır ve otomobiller sosyal kullanımı olan ürünlerdir. Bu yüzden otomobiller stratejik ürünler olarak değerlendirilirler.

Tez çalışmasının amacı; tüketicilerin, otomobil markalarını hangi arketip kişilikler ile algıladığını ölçmek, arketipsel kişilikler üzerinden otomobil marka kişilik algısını incelemektir. Otomobil markalarına yönelik tüketici algısında öne çıkan

arketiplerin tespitini yapmaktır. Arketip yapısı gereği çok fazla sayıda oluşum gösteren bir kavramdır ancak bu tezin konusu arketip kavramının markalarda varlık kazanmasıdır. Arketipler, marka kişiliği yaklaşımında değerlendirilmiştir. Marka arketip kişilikleri akademik anlamda sınırlı sayıda çalışma yapılmış bir konudur. Bu çalışmanın konusunun, sınırlı sayıda çalışmanın içeriği olması ve farklı bağlamda incelenmesinin literatüre ve uygulamaya önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Araştırma dört ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde marka olgusu farklı yönleriyle birlikte ele alınmaya çalışılmıştır. Bu açıdan marka kavramı tanımı ve temelleriyle açıklanmıştır. Ayrıca marka; önemi, özellikleri ve ilgili olduğu kavramlarla birlikte kapsamlı bir biçimde incelenmiştir.

İkinci bölümde marka kişiliği kavramına açıklık getirmek adına psikolojideki kişilik kavramına yer verilmiştir ve marka kişiliği kapsamında belirli kişilik kuramları açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise marka kişiliği kavramı detaylı olarak ele alınmıştır. Marka kişiliği geliştirmede kullanılan kolektif bilinçdişi ve arketip kavramları hakkında bilgiler verilmiştir. Arketip modeli kapsamında yer alan marka kişiliği geliştirmede kullanılan on iki arketip; kral, bakıcı, bilge, kaşif, masum, kahraman, sihirbaz, vatandaş, yaratıcı, aşık, soytarı, asi arketipleri özellikleriyle incelenmiş ve marka kişiliğinde arketip kullanımının avantajlarına değinilmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde belirli otomobil markalarının kişilik arketip algılarını belirlemeye yönelik bir uygulama yer almaktadır. Bu amaçla online anket ile veri toplanarak, 557 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda çeşitli analizler uygulanarak arketip ölçeği boyutları değerlendirilmiş ve katılımcıların algı farklılıkları ortaya konmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

Birinci bölümde; marka kavramının tanımına, tarihsel gelişimine, markaların tüketiciler, işletmeler, araçlar ve toplum açısından önemine ve işlevlerine değinilmiş ve marka ile ilgili kavramlara yer verilmiştir.

1.1. MARKA KAVRAMI

1.1.1. Marka Tanımı

Marka kelime olarak Türkçeye, İtalyanca “Marca” kelimesinden geçmiştir (Cop ve Çifci, 2007: 70). Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde (TDK Sözlüğü): “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” şeklinde tanımlanmıştır. Markanın bir sözcük olarak karşıladığı anlam da “resim veya harfle yapılan işaret” biçiminde ifade edilmiştir (www.tdk.gov.tr).

Günümüzde dünyada yaşanan rekabet ve değişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan birçok markanın yanı sıra birçok da marka tanımı bulunmaktadır. Literatürde, hem ticari hem de hukuki yönüyle farklı kişi ve kuruluşlar tarafından yapılan birçok marka tanımı yer almaktadır. Bu kapsamda farklı ve önemli marka tanımlamalarına bu bölümde ayrıntılı olarak yer verilmiştir (Bayır, 2016: 3).

Mucuk’a göre; “Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir.” Marka kapsamı çok geniş olan bir terimdir ve ürünleri belirleyen birçok unsur marka kapsamı içerisine girmektedir (Mucuk, 2001: 135). Tüketicilerin ürünle ilişkili olarak hatırladıkları, ürünleri tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan tek unsurdur (Karpat Aktuğlu, 2009: 11).

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association=AMA) (1960) tarafından yapılan tanıma göre marka; bir satıcı ya da satıcı grubunun ürünlerini ve hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerden ayırt edilebilmesi amacıyla hizmet eden isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ve bunların bir kombinasyonudur (Keller, 2003: 30; Yener, 2007: 3). Marka; kalite, dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibine tanınan işaretlerdir (Can, 2007: 226). “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”de yapılan tanımlama: “Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini

bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler” (556 Sayılı KHK, 1995: madde 5), şeklindedir. Bu madde, marka tanımı kapsamında marka olarak kullanılacak işaretleri de açıklamaktadır.

Kotler ve Armstrong (1989) markayı (aktaran Aksoy ve Baş, 2016: 513); “Bir ya da daha çok üretici veya satıcının mallarını ve hizmetlerini belirlemek, tanıtmak ve rakiplerden farklılaştırmak amacıyla kullandıkları isimler, terimler, sözcükler, simgeler, tasarımlar, işaretler, şekiller, renkler veya bunların çeşitli bileşimleri” şeklinde tanımlamıştır.

Kotler (1991)’e göre marka (aktaran Keller, 1993: 2); “Bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol ya da tasarım veya bunların kombinasyonu” dur.

Tanımlamalardaki açıklamaların yanında markalar; mantıksal ve rasyonel değerlere yer verdiği ölçüde duygusal değerleri de kullanarak tüketici ile duygusal bağ kurabilmektedir. Böylece marka; bağlılık kurma yolu ile şirketlerin ürün, hizmet ve geleceğini güvence altına alan bir kavrama dönüşür (Ergün, 2011: 6).

Kapsamlı, marka kavramını farklı yönleri ile birlikte ele alan bir başka tanım da şu şekilde yapılmaktadır: “Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün ve hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün ve hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan; isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimine marka denir” (Kırdar, 2004: 234).

Markalar için “bir işletmenin parmak izidir” denilmektedir (Bayraktar, 2010: 5). Bu çerçevede marka ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında da ayırt edici olma, rakiplerden farklılaşma olanağı sağlama yönünün önemle vurgulandığı görülmektedir (Can, 2007: 226). Marka rekabetçi anlamda tüketicinin hangi mamulü satın alacağına,

tüketeceğine karar verme sürecinde yönlendirici olma özelliğine sahiptir. Bu durumda marka; tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir “iz” bırakmak için özet olarak oluşturulmuş algılanan değer ifadesi şeklinde de tanımlanabilen bir kavramdır (Uztuğ, 2003: 22). Pazarda ürünleri alternatiflerinden ayırmaya yarayan, ürünlerin bir kişilik, kimlik kazanmasını sağlayan, isim veren temel unsur markadır (Tunç, 2007: 15).

Marka; bir veya bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini belirtmeye, pazarda tanıtmaya, tanımlamaya, rakip ve benzerlerinden ayırt etmeye, farklılaştırmaya yarayan, işletme ile tüketici arasında iletişimi sağlayan ve bu amaçla kullanılan isim, logo, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ve bunların çeşitli bileşenleri olan hem somut hem de soyut içerikli bir kavramdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 7; Baş ve Şahin, 2013: 23). Markanın somut ve soyut bir kavram olması, hem fiziksel hem de psikolojik boyutu olduğunu gösterir. Fiziksel boyutuyla logo, ambalaj, tasarım, şekil, renk gibi imajı meydana getiren grafik unsurları, psikolojik boyut ile görsel olmayan; duygu, inanç, değer gibi ürün ve tüketici kişiliği ile ilişkilendirilen unsurlar anlaşılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 365-366).

Zaman içerisinde tüketici ve ürün arasındaki bağın önem kazanması ile markanın, sadece marka sahibi tarafından oluşturulan, tanımlayıcı işaret olmadığı, aynı zamanda tüketicilerin bu işaretleri algılamaları olduğu vurgusu tanımlarda daha fazla yer almıştır (Ege Öztürk, 2013: 6). Bu bağlamda Ries (2006) markayı (aktaran Özgün, 2010: 5), müşterilerin zihinlerinde yer etmesi sağlanan benzersiz bir fikir veya konsept olarak tanımlamıştır. Marka, müşterilerin ve kullanıcıların zihninde bir fikir, düşünce ve imaj şeklinde oluşan bir kavramdır (Aydınol, 2010: 4). Markanın tüketici açısından taşıdığı anlama da yer verildiğinde; bir marka sadece logo ya da isim olmasının ötesinde kurum ve kurumun ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44). Marka, tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve ne hissettiğini yansıtır, olumlu ya da olumsuz tüketicilerin geliştirdiği tutumu betimler (İmrak, 2015: 92). Keller, güçlü markaların tüketicilerin zihnine ve kalbine hitap etmesi gerektiğini belirtmiştir (Keller, 2001: 15). Bir marka tüketici zihninde ne kadar ayrıcalıklı bir konuma gelmiş ise, o kadar gerçek marka olmaya yaklaşmış demektir. Gerçekte bir markanın başlıca amacı tüketicinin yaşamına değer katmak olmalıdır. Çünkü tüketicinin önemli olduğunu düşünüp, açık bir yarar sunmayan, katma değer oluşturmayan markalar tüketici için bir anlam ifade

etmeyecektir (Tayfur, 2012: 6). Bu doğrultuda Knapp (2002)'a göre marka (aktaran Kırdar, 2004: 234): “Müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum meydana getiren tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti” dir. Fournier markayı bir insan gibi tanımlamaktadır (Kuşku Özdemir ve Güzeloğlu, 2015: 730), Fournier'a göre marka; “tüketici zihninde düzenlenen algıların bir koleksiyonudur ve aslında markanın hiçbir nesnel var oluşu yoktur.” Marka, onu yöneten yöneticinin faaliyetleri dışında hareket edemez, düşünemez veya hissetmez (Fournier, 1998: 345). Jones (1999) ise markayı tanımlarken tüketici tarafına da yer vererek (aktaran Kuşku Özdemir ve Güzeloğlu, 2015: 730); tüketicilerin kullanımı ile oluşan katma değerler bütünü şeklinde tanımlamıştır. Bu açıklamalar doğrultusunda güçlü markalar pazarlama birimlerinde değil, tüketici zihninde oluşturulmalıdır yargısına varılabilir.

Piyasaya yeni çıkmış bir ürün için markanın diğer tanımlamalarının dışında ilk ve temel olarak taşıdığı anlam; kişiliğini tamamlayan ve tüketicinin dilediğini seçebilme gereksinimini tatmin eden isim olmasıdır. Bundan dolayı marka, tüketiciler için, onu daha iyi bireyselleştirmesine imkân sağlayan bir değeri ifade ederken; üreticiler açısından ise ürünlerin markalanması durumu kendilerinin direkt sorumluluklarının değerini temsil etmektedir (Leduc, 1971, aktaran Polat, 2007: 4). Her marka üretici ile tüketici arasında yapılmış bir sözleşme, bir yarar sunma vaadidir (Büyükyavuz, 2008: 6). Marka, markanın nasıl bir performans göstereceği konusunda müşteri ile yapılan bir anlaşmadır (Can, 2007: 228-229). Marka bağlı olduğu firmanın kendisini ve ürünlerini temsil eder ve belirli bir imajı yansıtır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44). Çünkü markanın bir anlamı, bir yönü de müşteri için sahip olduğu mamulün, kaynağını işaret ederek onun için bir sigorta, bir güvence olması, üretici ya da satıcı hakkında bilgi sunmasıdır. Bu açıdan bakıldığında Kotler'ın değerlendirmesine göre marka; “Üretici ve satıcının tüketicilere belirtilen özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite garantisi”, anlamına gelir, kalitenin ve işletmenin performans seviyesinin garanti altına alınmasıdır (Şimşek, 2015: 4).

Markanın farklılık ve farkındalık oluşturma fonksiyonu; marka kavramına statü, güç, değer ve kişilik gibi anlamlar yüklenerek gerçekleştirilmektedir. Üretilen ürün ve hizmetlerde meydana gelen farkların azalması sonucu, işletmeler rakiplerinin arasından sıyrılabilmek için markalarına duygusal anlamlar kazandırmaktadırlar. Markalar

toplumsal, sosyal yaşamda kişiye anlam katabilmek, geçerli bir imaj, kimlik oluşturmak için önemli bir iletişim unsurudur ayrıca tüketici açısından kendini ifade etme aracı olarak kullanılmaktadır. İlgili marka kullanıldığında, onu içsel olarak benimseyerek, onu tüketenlerle ortak bir nokta oluşturulmaktadır. Böylece markaların birer kültürel gösterge haline geldiği söylenebilir (Gök Demir, 2010: 4). Günümüzde marka; ayrı ayrı belirtildiği gibi deneyim, iletişim, anlam, fikir, güvence gibi kavramlar olması ile bunların toplamından daha çok şeyi ifade etmektedir (Tunç, 2007: 10). Tüketiciler açısından ise fiziksel ve işlevsel niteliklerinin ötesinde kişiler için sembolik anlamlar taşıyan bir iletişim aracı haline gelmiştir (Gök Demir, 2010: 6).

Leslie ve Francesca, marka kavramına ilişkin yapılan tanımlamaları belirlemeye yönelik bir literatür araştırması ve içerik analizi gerçekleştirmişler ve bu analiz sonucunda da markayı tanımlamaya yönelik kullanılan on iki ana başlık belirlemişlerdir. Bu başlıklar şu şekilde belirtilmiştir (De Chernatony ve Dall’Olmo Riley, 1998): “Yasal bir araç olarak marka”, “Logo olarak marka”, “Bir şirket olarak marka”, “Kısaltma olarak marka”, “Risk azaltıcı olarak marka”, “Kimlik sistemi olarak marka”, “Tüketicilerin zihninde imaj olarak marka”, “Değer sistemi olarak marka”, “Kişilik olarak marka”, “İlişki olarak marka”, “Katma değer olarak marka”, “Varlığı gelişen olarak marka”. Bu on iki ana başlığa yönelik bilgiye Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Marka Yapısının Öncülleri ve Sonuçları

Marka Tanımı	Öncüller/Temeller	Sonuçlar
1.Yasal Araç	Sahiplik işareti. İsim, logo, tasarım. Trademark (Alametifarika).	Marka taklitlerine, hak ihlallerine karşı dava.
2.Logo	İsim, terim, işaret, sembol, tasarım. Ürün özellikleri.	Kimlik, isim ve görsel kimlik yoluyla farklılaşma. Kalite güvencesi.
3.Şirket	Tanınabilir şirket ismi ve imajı. Kültür, insanlar, organizasyon programı kurum kişiliğini tanımlar.	Uzun dönemli değerlendirme. Kurum kişiliğinden faydalanan ürün hatları. Paydaşlara tutarlı mesaj iletimi. Farklılaşma: Öneri, ilişki.

4.Kısaltma	Şirket, enformasyonun/bilginin niceliğine değil niteliğine vurgu yapar.	Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı kolaylaştırması.
5.Risk Azaltıcı	Beklentilerin yerine getirileceğine dair güven.	Bir anlaşma olarak marka.
6.Kimlik Sistemi	Bir isimden daha fazlası. Marka kişiliğini de içeren, bütüncül olarak yapılandırılmış altı birleşik yön.	Yönünü netleştirmek, anlam, stratejik konumlandırma. Koruyucu engel. Paydaşlarla iletişimin özü.
7.İmaj	Tüketici merkezli. Tüketicilerin zihnindeki imaj marka gerçekliğidir.	Şirketin girdi faaliyetleri, kimlik değişimi için imajın geri bildirimleri kullanılarak yönetilir. Pazar araştırmasının önemi. Marka konsepti sürekli yönetilir.
8.Değer Sistemi	Tüketici ile ilgili değerler markaya yansır.	Marka değerleri tüketici ile ilgili değerlerle eşleşir.
9.Kişilik	Psikolojik değerler, markanın kişiliği reklam ve ambalaj yoluyla kurulan iletişim ile tanımlanır.	Sembolizm ile farklılaşma: İnsani değerler yansıtılır. İşlevin ötesinde katma değere vurgu.
10.İlişki	Tüketici marka tutumuna sahiptir. Marka da insan gibi tüketiciye karşı bir tutuma sahiptir.	Kişiliğin tanınması ve saygı gösterilmesi. İlişkiyi geliştirme.
11.Eklenen Değer	İşlevsel olmayan ekstralar. Tatmin edici değer. Tüketicilerin satın almasını markaya yüklediği özel anlamlar sağlar. Estetik. Tasarım ve dağıtım yolu ile geliştirilmiş.	Anlam katmanları yoluyla farklılaşma. Yüksek fiyat uygulaması. Tüketici deneyimi. Kullanıcıların algısı. Performans inancı.
12.Evrimleşen/ Gelişen Varlık	Gelişim aşamasına göre değişim oluşur.	

Kaynak: De Chernatony, L. ve Dall’Olmo Riley, F., (1998), “Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts Interpretations”, *Journal of Marketing Management*, Issue.14, p.426.

Markanın yayılma alanının çeşitliliği ile Tablo 1’de görüldüğü gibi marka kavramına dair çok sayıda içerik ve kapsamda tanımlama bulunmaktadır. Aynı çalışmada marka şu şekilde tanımlanmıştır; “Marka; yöneticilerin, ürün ve hizmetleri değerler ile geliştirdiği ve bu geliştirmenin tüketicilerin söz konusu değerleri güvenerek kabul etme ve değerlendirme sürecini kolaylaştırdığı karmaşık, çok boyutlu bir yapıdır.” Bu tanım doğrultusunda markaların; katma değer oluşturan, çok boyuttan meydana gelen, karmaşık, içinde yer aldığı bağlama göre farklı unsurlarla ilişkilendirilebilen kavram olduğu ortaya konulmaktadır (De Chernatony ve Dall’Olmo Riley, 1998: 427; Özgün, 2010: 5-6).

Michael ve Doug (2000), markaya alıcı ve satıcı ilişkisi yönünden bakıldığında markanın dört öge içerdiğinden bahsetmiştir. Bunlar; “tatmin”, “işbirliği”, “ilişki” ve “öykü”dür. İlk olarak tatmin kavramıyla marka, tüketicilerin herhangi bir ürünü veya hizmeti satın alma, kullanma sürecinde o mamulden istediği ve beklediği temel unsurları belirtmektedir. Bu tatmin fiziksel de psikolojik (ruhsal) de olabilir. İkinci olarak işbirliği ile bir marka, satıcı ve müşteri arasında oluşan ortaklık anlayışının devamlı olduğunu belirtir. Bu işbirliği hizmetlerle, çalışanların tüketicilerle gerçekleştirdikleri iletişimle sağlanabilir. Üçüncü olan ilişki ise satıcı ve müşterinin işbirliğinden oluşmaktadır ve güvene, empatiye dayalı, riskten koruyucu ilişkilendirir. İşbirliğinin sonsuz olan ilişkiye dönüşümüdür. Son olarak öykü boyutu ile oluşan bu ilişki anlam kazanmaktadır. Her markanın bir öyküsü olduğunu, paylaşması gerektiğini, markanın oluşan belirli istek ve ihtiyaçlara cevap verebildiğini anlatır. Her markanın bir kuruluş, doğuş öyküsü vardır (Moon ve Millison, 2005: 32-34, aktaran Onur, 2011: 4; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 8).

1.1.2. Marka Kapsamını Belirlemede Ürün ve Marka

Belli bir kategorideki ürün veya ürün grubunu benzerlerinden ayırt edebilmeyi, farklılaştırılmasını sağlayan marka kavramının daha derinlemesine, net bir biçimde anlaşılabilmesi ve kapsamının belirlenebilmesi amacıyla ürün ve marka arasındaki ayırımın yapılmasında, farklarının belirtilmesinde fayda vardır.

Ürün; pazarlamaya konu olan, bir ihtiyaç ya da isteği karşılamak amacıyla çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla gerçekleştirilen tüketim, kullanım, elde etmek veya dikkat çekmek üzere bir pazara sunulan her şey olabilmektedir. Ürünün asıl

fonksiyonu, sağlayacağı fayda ile ilgilidir (Güleç, 2014: 4; Onur, 2011: 4). Ürün, fabrikada üretilir ve tüketimi karşılamak için pazara sunulur. Ayrıca ürünlerin, işletmelerin rekabet içerisinde olduğu diğer işletmeler tarafından taklit ve kopyasının oluşturulması mümkündür. Buna karşılık marka, müşterinin satın aldığı değer ve belirlediği kriterlerdir ve işletmelerin kendi kurumsal yapısının ve kimliğinin sonucu meydana gelir (Yavuz, 2004: 4; Aydınol, 2010: 5).

Her marka kapsam olarak, bir ürüne sahiptir ancak her ürün bir marka olamaz (Yavuz, 2004: 4). Yani ürün markanın bir alt elemanıdır, marka kavramı daha kapsamlıdır (Onur, 2011: 4). Pazarlama açısından marka, ürünün tüketici ile iletişim halinde olmasını sağlar (Bayır, 2016: 4). Ürünler meydana getirilir, yaşar ve kaybolurlar; ama markalar daimidir (Çetin, 2009: 15). Bir ürün bir süre sonra üretilmediğinde dahi, o ürünün ait olduğu marka adı devamlılığını sağlayabilmektedir (Onur, 2011: 4).

Malın şekline, yapısına, ambalajına yönelik olan fiziksel özelliklerinin dışında var alan, o ürüne özgü her türlü durum marka kavramı içerisinde yer alır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44). Ürün tüketiciye işlevsel bir yarar sunarken marka ise ürünlerin işlevsel amaçlarının ötesine geçerek söz konusu ürünün değer artışını sağlayan isim, sembol ya da tasarımıdır (Aydınol, 2010: 5; Onur, 2011: 4; Ergün, 2011: 8; Karpat Aktuğlu, 2009: 14). Marka bu somut yönünün ötesinde işletmelerin görünen yüzü, iletişim aracı ve de tüketicinin ürün ya da nitelikleri hakkında oluşan algılarını ve duygularını ifade eden soyut bir kavramdır. İşletmeler markayı tüketicilerine güven vermek ve pazarda yer alan konumunu güçlendirmek amacıyla kullanmaktadırlar. Markalar, ürün veya hizmeti satan, müşteriyi satın almaya iten unsurdur (Aydınol, 2010: 5). Ürün esasına göre marka, ürüne veya hizmete ek katkı sağlayacak ve prestij kazandıracak bir değer olarak nitelendirilmektedir (Güngör, 2016: 9).

Marka, ürün özelliklerine dayalıdır ancak onun ötesindedir ve tüketici ile iletişim sağlayan önemli bir pazarlama öğesidir. Ürün; mal veya hizmet olabilir, marka ise tüketici tarafından algılanan bir sembol veya işarettir (Kırdar, 2004: 234). Marka kavramı, üründen farklı bir kavramdır ve bu farklılığın büyük çoğunluğu tüketiciler tarafından yüklenir (Karpat Aktuğlu, 2009: 14). Markanın bir kişiliği vardır. Ürünün aksine soyuttur ve duygusal bileşenleri de sunar (Kırdar, 2004: 234; Öztürk, 2010: 29).

Genel anlamda marka ve ürün kavramı arasında var olan farklara Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2: Ürün ve Marka Arasındaki Farklar

ÜRÜN	MARKA
Fabrikada üretilir.	Marka oluşturulur.
Mal ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır, kişiliği vardır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketicilere fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: Karpat Aktuğlu, I., (2009), *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul, s.15.

Marka ile ürün arasında oluşan farklılık özellikle “eklenen değer” ile açıklanabilir. Eklenen değer, tüketiciler tarafından dile getirilme konusunda güçlü çekişen duygusal değerlerdir (Ergün, 2011: 8). Eklenen değer ürüne pazarlama karması elemanları ürün, ambalaj, iletişim, fiyat ve dağıtım aracılığı ile yüklenir. Pazarlama karmasının tüm öğeleri, tüketicinin zihninde farklı, ayırt edici bir konum elde edilmesi için kullanılabilir. Eklenen değer bir ürünün işlevsel değerinin ötesinde ve üstünde yer alan işlevsel olmayan yarar olarak ürünün işlevsel yararına eklenen öznel bir anlamı ifade eder. Eklenen değer açısından bir marka, ürünün kendisini, ambalajını, marka adını içerdiği gibi, reklamcılık ve diğer iletişimlerle bütüncül sunumundan oluşur (Öztürk, 2010: 29-30). Marka, özellikle bu duygusal boyutu bağlamında değerlendirildiğinde; ürün ve hizmetin tüketici algısında, zihninde oluşturduğu etkidir. Bu şekilde marka, ürün ve hizmet ile ilişkili ancak onlardan farklı ve bağımsız, daha ötesinde geniş kapsamlı bir kavramdır (Özgün, 2010: 11). Marka; “Bir misyon, logo,

slogan, sembol, ürün ya da servis, reklam veya pazarlama faaliyetleri olmanın ötesinde, hedef kitle ve ürün arasında kurulan ilişki, her seferinde hedef kitleyle kurulan soyut ve duygusal bağ, bir kalite güvencesi ve tutku” oluşturan bir olgudur (Borça, 2004: www.markam.biz/detay-makaleler).

1.1.3. Markanın Tarihçesi

Resim ve sembol kullanımı kadar eski olan markalama kavramı tarih boyunca ticari hayatın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur (Baştürk, 2009: 4). Bu kısımda marka kavramının dünyadaki ve Türkiye’deki gelişimi incelenmiştir.

1.1.3.1. Markanın Dünyadaki Gelişimi

Markaların ortaya çıkışı antik çağlara dayanmakla birlikte bu olgunun ilk ortaya çıktığı tarih kesin olarak bilinmemektedir. Bununla birlikte markalama faaliyetlerinin eski çağda nesne ve hayvan sahipliğini gösteren işaretlemelerle başladığı düşünülmektedir (Baştürk, 2009: 4-5). Bugünkü anlamda markalama kelimesine bakıldığında İngilizcedeki karşılığı “branding” kelimesidir. Bu kelimenin sözcük anlamı damgalama anlamına gelmektedir. Kelimenin kökeni İngiliz köylülerinin meralarda hayvanlarını birbirlerinden ayırt etmek için damgalamalarına dayanmaktadır (Uztuğ, 2003: 14; Faydapatent, 2013: <http://faydapatent.com>).

Arkeologlar tarafından taş devrine ait, M.Ö. 5000’li yıllara dayanan bazı bulgulara rastlanılmıştır. Arkeologlar tarafından bulunan veriler; topraktan yapılan eşyaların üstünde yer alan işaretlemelerin (markaların) olduğu yönündedir. İlkel olarak değerlendirilen bu markalar, üreticiyi değil, malın kime ait olduğunu belirtmek amacı ile kullanılmıştır ve bir tür orijin fonksiyonunu ifade etmektedir (Tayfur, 2012: 6; <http://marketorous.blogspot.com/>). Eski çağda M.Ö. 3200 dönemine ait Mısır Hanedanlığı’ndan kalan pişirilmiş çamur topraktan yapılmış; tuğla, taş ocakları, çanak, çömlek ve kiremit gibi gereçlerin üzerindeki işaretler, markalar bu ürünlerin üretim kaynağını belirlemek için kullanılmıştır. Amacın ise kusurlu ürünleri üretip pazarlayanları tespit edip cezalandırmak olduğu belirtilmektedir. Yine yapılan kazılarda M.Ö. 3000’li yıllarda Mezopotamya’da, Sümer kentlerinde de ürünleri imal eden ve satan kişileri belirten silindirik şekilde mühürler kullanılmıştır. Bunlar bir çeşit marka fonksiyonunu yerine getirme araçlarıdır (Dereli, 2017: <https://abdereli.wordpress.com>; Baştürk, 2009: 4; Tayfur, 2012: 7).

Dünyada ilk sayılabilecek marka uygulamaları; Ortaçağda Avrupa ülkelerinde yer alan tacirlerin, ticari alanlarını ve kapsamını göstermek amacıyla kullandıkları işaretlerdir. Ayrıca yine ortaçağ Avrupa'sında bulunan esnaflar tarafından kullanılan ve nitelikli sanatkâr olduklarını belirten marka uygulamaları da ilk marka örneklerinden sayılmaktadır (Tayfur, 2012: 7). 1266 yılında İngiliz Fırıncı Marka Kanunu çıkarılmıştır (Bazı firincılar ekmeği belirli bir işaretle damgalarken, bazıları ise ekmeği delmişlerdir). 15. yy. ile 16. yy. arasında markalarda hızla artış yaşanmıştır (Dereli, 2017: <https://abdereli.wordpress.com>; Baştürk, 2009: 5). Bu yüzyıllar arasında bazı metal işçiliği yapan kişiler, duvar halısı dokumacıları, kağıt yapımı ile uğraşan kişiler, matbaacılar, demir işi ile uğraşanlar, dericiler ve zırh imalatçıları tarafından markalar kullanılmıştır. Bir de bu dönemlerde marka kullanılmasına dair katı yasalar çıkarılmıştır (Tayfur, 2012: 7).

Yakınçağda marka artık yasal bir mülkiyet şeklinde ele alınmaya başlanmış böylece bugünkü anlamda var olan kullanımına geçilmiştir (Baştürk, 2009: 5). 18. yüzyıla gelindiğinde markalara verilen imalatçı isimlerinin yerini ünlü kişilerin isimleri, yer ve hayvan isimleri ve resimleri almıştır. Bu durumda marka kavramı farklı bir gelişim sürecine girmiştir. Belirtilen uygulamada amaç, marka ismiyle ürün arasındaki çağrışımları güçlendirmek olmuştur. Üreticiler artık, tüketicilerin ürünlerini daha kolay hatırlamalarını ve bu ürünlerin rekabet içerisinde farklılaşmasını istemişlerdir (Eymen, 2007: 6).

Asıl olarak 19. yüzyıl sonralarında çağdaş manada ürünlerde marka ve marka adı kullanımına rastlanmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesiyle ürünlerin iyi bir marka ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır (Faydapatent, 2013: <http://faydapatent.com>). Üreticilerin ticaret ve tüketiciler ile olan ilişkilerinde denetim ve etkinlik kurma isteği, markalamanın ve marka adının yaygınlık kazanmasındaki en önemli gelişme olmuştur (Bayraktar, 2010: 4). Üretim yapanlar güç kazandıkça, ürünlerin markalama sürecine girmesi hız kazanmıştır. Böylece mal ve hizmetlerin farklılaşmasında marka adı ile beraber görsel sembol ve logo kullanımı önemli bir yöntem, ürünlerin farklılaştırılmasında temel bir araç şekline dönüşmüştür (Uztuğ, 2003: 16). Bu duruma örnek olarak 1890'larda Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bazı markaların reklamlarda kullanılması verilebilir. ABD kökenli olan bu markalar bu süreçte oluşturulmuştur ve günümüzde de varlığını

sürdürmektedir, bu markalara: Levis (1873), Coca-Cola (1886) örnek olarak gösterilmektedir (Faydapatent, 2013: <http://faydapatent.com>).

Modern çağda markaya kişilik, statü gibi soyut ifadeler yüklenerek, akılcı faydalar içeren sosyal duyarlılığa vurgu yapılarak rakiplerden farklılaştırılma yoluna gidilmiştir (Şimşek, 2015: 7). 20. yüzyılın başlarına gelindiğinde, bir markaya kişilik verilmesi o markayı alternatiflerinden ayırt edebilmek amacıyla markaya değer ve duygu katmak anlamına dönüşmeye başlamıştır. 1920’li yılların başlarında, General Motors, Amerikan aileleri için yeni benzetmelere dönüşmüştür: “Kişisel, sıcak ve insani bir şey”. GE de bundan sonra yüzü bilinmeyen General Electric Company olmaktan çıkmış artık yakın dostun isminin baş harflerini içeren bir anlam olmuştur. Bu gelişmeler markaların birer kişilik gibi sunulmalarının oldukça eskiye dayandığını göstermektedir (Baştürk, 2009: 7).

Marka kavramının gelişiminde markalar; ilk olarak eski çağlarda bir simge ve sembol olarak çanak, çömlek, vazo şeklindeki bazı eşyaların üzerinde yer almış böylece sahibini tanıtmak, sahipliği ifade etmek amaçlanmıştır. Zaman içerisinde işletme fikrinin yaygınlaşmasına ve ticaretin gelişmesine paralel olarak üreticileri, tacirleri, işletmeleri ve üretilen mal ve hizmetleri ayırt edebilmek, rakipler arasından kendini göstermek amacıyla kullanılan marka kavramına gelinmiştir (Karlı, 2010: 3). Son gelişmelerle de günümüzde markalar artık, ürünlerin kalitelerini ve sembolik değerlerini bildiren bir araç olmanın ötesine uzanarak, temsil ettikleri üründen bağımsız olarak maddi değer taşıyan, şirketlerin maddi varlıkları içerisinde yer alan, alınıp, satılabilen, kiralanabilen, evrensel ve yerel anlamda korunan ticari varlıklar haline gelmiştir (Şimşek, 2015: 7; Yıldız, 2015: 4). Yaşanan gelişmeler ile neredeyse her şey bir markaya sahiptir. Günümüzde yer alan tüketici belirsizlikten hoşlanmamakta ve referans görmek istemektedir bu da markalı ürünlerin tercihini artırmaktadır (Öztürk, 2010: 34).

1.1.3.2. Markanın Türkiye’deki Gelişimi

Türkiye’deki marka ile ilişkili ilk uygulamalar; dövme bakır üzerine ustanın adının ve tarihin kazınması, halılar üzerine dokuyan kişinin adının işlenmesi gibi marka kullanımı sayılabilecek uygulamalardır. Osmanlı İmparatorluğu’nda 20 Temmuz 1871’de “Alameti Farika” adlı ilk marka mevzuatı çıkarılmıştır. Bu mevzuat markaya yönelik koruma oluşturmuştur. 20 Eylül 1871’de “Eşya-i Ticari’ye Mahsus Alamet-i

Farikalara Dair Nizamname” yürürlüğe girmiştir ve bu nizamname incelemesiz marka tescilini esas almaktadır (Tayfur, 2012: 8; <https://www.sosyalportal.net>). 1857’de Fransa’da, 1858’de Avusturya’da, 1862’de İngiltere’de, 1868’de İtalya’da, 1874’te Almanya’da, 1879’da İsviçre’de ve Belçika’da ilk marka yasaları oluşturulmuştur (Öksüz, 2017: 24). Alamet-i Farika Nizamnamesi de, dünyada ilk marka düzenlemelerinden biri olma özelliğine sahiptir ve dünyadaki ilk marka koruması örnekleri arasındadır (Karşlı, 2010: 7; Öksüz, 2017: 24). 1871 tarihli bu nizamnameye, 23 Haziran 1857 tarihli Fransız Markalar Kanunu kaynaklık etmektedir. Ayrıca bu nizamname, sınaî mülkiyet hakkında Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yasal uygulaması olma özelliğine de sahiptir. Fakat bu yasalar günümüzdeki kadar etkili olmamış, hukuki yaptırımları son derece az olan uygulamalardır (Tayfur, 2012: 8). Bu nizamname 12.03.1965 tarihine kadar yürürlükte kalmıştır. Nizamname’ye göre her marka başvurusu tescil edilmiştir. Çünkü marka başvurularının incelenmesi konusunda yetki yer almamıştır. Marka tescilinde aynı veya benzer marka tescilinin bulunması durumunda yetkili mahkemelere dava açılarak hükümsüzlük elde edilme yoluna gidilmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde ise Nizamname’de gerçekleştirilen iyileştirmelerin ve yapılan eklerin de yetersiz kalması üzerine “03.03.1965 tarihli 551 sayılı Markalar Kanunu” çıkartılmıştır (Karşlı, 2010: 7). Son olarak 1965 yılında yürürlüğe giren bu “551 sayılı Markalar Kanunu”, “24.06.1995 tarihli ve 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”nin yürürlüğe girmesi ile kaldırılmış ancak 51, 52 ve 53. maddeleri yürürlükte bırakılmıştır (Markanın Tarihi, 2011: <http://marketorous.blogspot.com.tr>).

1.1.4. Markanın Özellikleri

Markanın özellikleri şu şekilde belirtilebilir, marka; basit ve kısa olmalıdır ayrıca kulağa hoş gelmeli ve kolay hatırlanabilir olmalıdır. Marka; dikkat çekici, hedef kitle tarafından anlaşılabilir, ambalajlamaya ve etiketlemeye uygun, tüm reklam ortamlarında kolayca kullanılabilir nitelikte ayrıca her dilde telaffuzu kolay ve ayırt edici özellikte olmalıdır (Tunç, 2007: 12; Aydınol, 2010: 27; Mucuk, 2001: 136).

Marka; yönetsel açıdan bir bütün olarak ele alınması, stratejik plan ve kararlar doğrultusunda organize edilmesi gereken bir değerdir. Marka, ürünün işlevselliği, değer, kişilik ve imajının yansıması olarak sembolik açıdan değer sunmalıdır. Marka canlı bir

yapıdır, sürekli yaşar ve yaşatılır, değişen pazar koşullarında ürün değişse de marka ürünün ve işletmenin ruhunu korur (Öztürk, 2010: 38).

Markalı olmak ürünlere performans bazlı olan nitelikler de katar bunlar: dayanıklılık, rahatlık, kullanım kolaylığı, garantili olma, çeşitlilik şeklindedir (Bayraktar, 2010: 9). Marka, ürün olarak fiziksel bir yöne ayrıca ürünün ötesinde psikolojik olarak algısal bir boyuta sahiptir (Tunç, 2007: 12). Markalı ürün belirtilen bu özellikleri ile üründen beklenen işlevsel yararı sağlamaktadır. Marka ile bu işlevsel yararlar kullanıcılar açısından psikolojik yararlar da dönüşmektedir. Örneğin, dayanıklı olma fonksiyonu ile ürünün sağlamlığı ifade edilir ve kolay kolay eskimeyeceği anlamına gelir. Kullanıcı uzun süre o ürünü kullanabilir ve böylece marka kullanıcıya, harcanan bedelin bu alışverişe değdiği konusunda bir psikolojik yarar sunmaktadır. Ürünün pahalı olma gibi fiyatla ilgili yönü de psikolojik fayda ile ilişkilendirilebilir, pahalı bir saat tüketici için kendisini dikkat çekici ve hayranlık duyulan bir kişi yaptığı inancıyla tatmin sağlar bu durum psikolojik yarar, duygusal fayda olarak algılanır ve psikolojik tatmin elde edilmiş olur (Bayraktar, 2010: 9; Çakmak, 2004: 50). Genel anlamda marka; yalnız tescil belgesi değildir, işletme tarafından ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla, müşterilere beklentilerini karşılamak üzere sunulan bir vaad, düzenli kalite ve performans sözüdür. İşletme ile hedef kitlesini birbirine bağlar, ilişki kurar eğer bu ilişki güçlü ise marka; ayırt edici olma, tercih nedeni olma ve itibar oluşturma gibi özelliklere de hizmet etmiş olur (Tunç, 2007: 12).

1.1.5. Markanın Önemi

Marka, birçok işletme açısından en temel yatırım ve en değerli varlık olarak görülmektedir (Karacan, 2006: 6; Ege Öztürk, 2013: 7). Ayrıca marka, pazarlama karmasını etkileyen önemli bir bileşen olarak yer alır. Ürüne anlam, değer ve kişilik katar ve tüketici ile ürünün karşılıklı iletişimini yönlendiren bir unsur olarak marka kavramı çok önemli bir yere sahiptir (Gülçubuk, 2009: 191). Rekabetin yoğun olarak yaşandığı global ekonomide ülkeler, sektörler ve şirketler açısından marka olmak katma değer oluşturulması, rekabet gücü kazanılması gibi konularda önem taşımaktadır. Saygın, kaliteli, fonksiyonel, başarılı gibi kavramlarla ilişkili olarak algılanan markalar tüm paydaşlarına çok önemli faydalar sunmaktadır (Bayır, 2016: 10). Bu doğrultuda

marka kullanımının önemi; tüketiciler, işletmeler, araçlar, toplum ve ülkeler açısından olmak üzere beş farklı başlıkta değerlendirilmiştir.

1.1.5.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Markalar tüketicilere çeşitli faydalar sunmaktadır, bunlar:

➤ Marka, tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik bilgi edinmesini olanaklı kılan bir iletişim aracı olarak (Aktuğlu ve Temel, 2006: 43) tüketiciler için; pazar şartlarında ürünlerin tanınmasını, diğer ürünlerden ayırt edilmesini, aranan bir ürün olmasını ve tekrar satın alınmasını, değiştirilebilmesini sağlar (Onur, 2011: 6-7), hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemede yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 361).

➤ Ürünün ya da hizmetin duygusal ve işlevsel özellikleri, yararlar, değerler, kültür, kişilik ve o markayı kullanan kişiler hakkında bilgi verir. Günümüzde nitelik değil fayda satın alınmaktadır, ürüne ait niteliksel özellikler işlevsel ve duygusal yarara dönüştürülerek aktarılır. Örneğin; kullanışlı oluşu, bulunabilirliği fonksiyonel fayda iken tüketicinin markalı ürünü kendi, öz benliği ile ilişkilendirmesi, markayı kullanan diğer bireyler ile arasında ortak bir değer olarak algılaması duygusal faydayı içerir (Büyükyavuz, 2008: 6-7).

➤ Kalite belirleme ve iletişim, marka ismi güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 361). Ürün hakkında bilgi alınmasını sağlar, garanti sağlar ve kalite açısından güven unsuru olarak tüketiciye korunma imkanı sunar (Onur, 2011: 6; Mucuk, 2001: 136). Markanın kalite göstergesi olması, tüketicilerin hiçbir kontrol edici süreçten geçirmeden, kendileri açısından kalitesinden emin oldukları markalar için daha fazla ödeyebildikleri anlamına gelir (Yener, 2007: 10). Müşteriler, aynı markayı her alışlarında, aynı faydayı ve düzenli kaliteyi elde edeceklerini düşünmektedirler. Ayrıca alınan ürünün hangi işletme tarafından üretildiğinin bilinmesi, yaşanabilecek olumsuzluklara karşı kime ve nereye başvurulacağına dair bilgi vererek satış sonrası hizmetlere kolay ulaşılabilme olanağı sağlamaktadır (İpar, 2011: 69-71). Tüketici markanın ardında; üründen bekleyebileceği kaliteyi, özellikleri ve verilebilecek hizmetleri bulur ve bu durum fazladan ödenilen fiyata, bedele değmektedir (Türkmendağ, 2015: 11).

➤ Marka adı, bellekte kısa sürede çağrışım oluşturabildiği için özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimi azaltır (Uztuğ, 2003: 20; İpar, 2011: 69). Alışverişin daha etkili ve verimli gerçekleşmesine katkı sağlayarak satın alma sırasında istenilen ürüne kolayca ulaşabilme imkanı sunar (Yener, 2007: 10). Her satın alma belirli derecede risk taşır (Can, 2007: 227). Tüketiciler bir mal ya da hizmet satın alırken genellikle bu risklerden kaçınmak isterler (İslamoğlu, 2013: 366). Satın alma davranışı içerisinde yer alan çeşitli riskler şöyle sıralanabilir:

Finansal Risk: Ürüne ödenilen paranın boşa gitmesi, o fiyata değip değmeyeceği riskidir. Tüketicilerin bir ürünü satın aldıkları zaman kabullendikleri mali yükümlülükler finansal riske neden olur. Ürünün fiyatındaki artış finansal riskin de artması anlamına gelir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 10; Eren, 2009: 65; Demir, 2011: 268; Keller, 2003: 35).

Sosyal Risk: Satın alınan ürünün kullanımının toplum tarafından kabul görmemesinden ya da çevre tarafından yanlış bir satın alma olarak değerlendirilmesinden kaynaklanan risktir. Diğer insanlara karşı, ürünün sonuçlarından dolayı utanç yaşanması durumudur (Keller, 2003: 35; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 10).

Psikolojik Risk: Tüketicinin özgüveniyle ilgilidir. Sosyal risk; çevredeki insanların tüketiciye yönelik olumsuz düşünceleri sonucu oluşan risktir ancak bu risk tüketicinin ürünü sahip olması durumunda ve ürüne yaşamında yer vermesi ile tatmin duygusu elde edemeyeceği ile ilgili endişeler taşımasıdır (Demir, 2011: 268).

Fiziksel Risk: Ürünün kullanımının sağlığa ve fiziksel duruma yönelik tehdit oluşturacağı endişesini içeren risktir (Demir, 2011: 268; Eren, 2009: 65).

Fonksiyonel Risk: Ürünün beklenen performansı gerçekleştirilememesinden kaynaklanan risktir, ürünün beklentilere cevap vermiyor olma riskidir (Keller, 2003: 35).

Zaman Riski: Yanlış ürünün tercih edilmesi nedeni ile maruz kalınan zaman kaybı riskidir (Demir, 2011: 268). Ürünün arızalanması, başka bir tatmin edici ürün bulma fırsat maliyetine yol açıp açmayacağı riskidir (Eren, 2009: 65; Keller, 2003: 35).

Güçlü markalar tüketiciler açısından bu riskleri taşımamaktadır ya da bu riskler daha düşük seviyededir, marka risk azaltıcıdır. Tüketiciler markalı ürünlerin daha

risksiz olduğuna inanır. Satın almadaki risk algısının yerini kalite ve güvenilirlik alır. Bu durum tüketicinin araştırma faaliyetlerini azaltır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 10; Keller, 2003: 35; Öztürk, 2010: 39).

➤ Kimi tüketici grupları ürünlerin fiziksel niteliklerinden çok sembolik açıdan kattıklarına değer verir (Tıǧlı ve Cesur, 2006: 299). Tüketici ve ürün arasındaki iletişimde etkinlik sağlayarak tüketiciye bir kimlik, kişisel ifade imkanı, statü ve prestij sağlama konusunda faydalı olur, psikolojik tatmin sağlar (Çetin, 2009: 35).

➤ Genel olarak marka insanların hayatını kolaylaştırır (Türkmendağ, 2015: 12).

1.1.5.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

➤ Marka tescil edilerek yasal bir konum elde eder ve böylece taklit, kopya gibi haksız rekabete ve rakiplere karşı işletmeye yasal koruma ve güvence sağlar. Başarılı bir marka oluşturulması durumunda pazara yeni rakiplerin girmesine karşı da koruma oluşturulur (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 8).

➤ İşletmeler açısından, ürünü etkili biçimde konumlandırmak için reklam ve tutundurmaya yardımcı olur ve talep oluşturmada etkilidir (Mucuk, 2001: 135). Ayrıca talep oluşturma açısından işletmenin isminden ve ürünün teknik performansından fazla öneme sahiptir. Örneğin bir malı talep eden tüketici, o malı üreten işletmenin adı ile değil, markası ile istemektedir (İslamoğlu, 2013: 366).

➤ İşletmelerin ürünlerini rakip işletmelerin ürünlerinden anlamlı farklılıklar eklenerek ayrılmasını kolaylaştırır, reklam ve satış, promosyon gibi uygulamalara yön verir (Yener, 2007: 10).

➤ İşletmeler mal ve hizmetlerini markalama yolu ile hedef pazarlarını bölümlendirebilir, iki ya da ikiden fazla marka kullanarak, çoklu pazar bölümlerinde de varlık kazanılabilir (İpar, 2011: 67). Marka, ürün hattını genişletir, marka ismi ürün hattını genişletmek isteyen işletmelere avantaj sağlar, farklı pazar bölümlerine çeşitli alternatif ürün seçenekleriyle ulaşabilir (Türkmendağ, 2015: 11). Hedef kitlenin beklentileri açısından, mamulün kalite düzeyi hakkında da işletmelere veri sunar (İpar, 2011: 67).

➤ Etkin, kapsamlı bir marka insanların algılarında yer edinmiş yani zihinlerde konumlanmış markadır ve tüketiciler tarafından kalite ile özdeşleştirilir (Büyükyavuz, 2008: 7; Tunç, 2007: 14). Güçlü markalar tüketicide işletmeye karşı bağlılık oluşturur, tüketiciyi otomatik satın alma davranışına yöneltebilir, satın almaya özendirir ve teşvik eder, rakip markaları bu davranışla seçen tüketicileri de seçici satın alma davranışı gerçekleştirmeye yönlendirebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 9; Eren, 2009: 63). Çünkü bir markanın gücü satın alma davranışını etkileyebilme kabiliyetindedir (Can, 2007: 226).

➤ Marka yer aldığı pazarda işletme ve ürün imajının oluşmasına yardımcı olur ve pazarda imajın yerleştirilmesini sağlar, ürün ve işletme bilinirliğini artırır ayrıca marka bağımlılığı sayesinde müşteri sürekliliği sağlanır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360; Tunç, 2007: 13-14).

➤ Sürdürülebilir rekabet avantajı ve büyüme potansiyeli sağlamaya yardımcı olur ve satış hacmini, pazar payını, kârları artırır (Onur, 2011: 6).

➤ Piyasada başarılı olan markalar marka adı ile kendine özel fiyat belirleme olanağı elde eder, markalarını daha yüksek fiyatla satma olanağına ulaşır ve tüketicilerin fiyat karşılaştırma olasılığını azaltır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 9; Onur, 2011: 6).

➤ Marka kullanımı ürünlerin pazarlama kanallarına, aracı işletmelere doğru çekilmesini sağlar, tanınan, başarılı markalar aracı kuruluşlar tarafından aranır hale gelir. Bu da talebin olduğu noktalarda ürünün hazır bulunmasını sağlar. Bu durum aynı zamanda işletmenin kanal içindeki gücünü olumlu etkiler, dağıtıcı ve perakendecilere karşı güç kazandırır (Mucuk, 2001: 135; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 9).

➤ Fiyat istikrarı elde etmeyi sağlar. Aracı kuruluşların yakın periyotlarda fiyat oynamaları yapmasını, farklı aracılardan farklı fiyattan satmasını ya da piyasa fiyatından farklı fiyat belirlemelerini engeller (İpar, 2011: 67; Mucuk, 2001: 135).

➤ Marka, müşteri sadakati sağlar, yeni müşteriler kazandırır, pazarlama masraflarını azaltır (Doğanlı, 2006: 38).

➤ Güçlü markaların pazardaki hataları daha kolay affedilebilir, yeni bir ürünü pazara sunmaları kolaylaşır, ürün konumlandırma farklılaştırma imkanı elde

eder ayrıca uluslararası pazarlara ya da yeni bir sektöre yönelebilir ve bu konuda daha başarılı olabilirler (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 8-9; Büyükyavuz, 2008: 7).

➤ Markalar işletmelere sağladığı yasal açıdan koruma, ürünü alternatif olabilecek rakip ürünlerden ayırma, tanıtımını yapma gibi somut faydalarının yanı sıra ürünlere kişilik ve kimlik kazandırma yolu ile rakiplere karşı ayrıcalıklı üstünlük oluşturur, bu durumda rekabet gücünü arttırarak fiyat rekabetini önleme gibi faydalar da sunmaktadır (İpar, 2011: 67).

1.1.5.3. Markanın Aracılar Açısından Önemi

Aracılar, bir dağıtım kanalında malın dağıtılmasında yer alan ve bu görevleri karşılığı kâr elde eden kuruluşlardır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 10). Markanın üretici işletmeye sağladığı faydalar aracı işletme için de geçerlidir (Akdeniz Ar, 2002: 11). Markalar, üreticiler gibi aracılara da çeşitli rekabet avantajı sağlamaktadır (Yılmaz, 2007: 25). Bunun dışında markanın aracılar için önemi şu şekilde sıralanabilir:

➤ Aracı kurumlar pazarlarını ve pazarlama faaliyetlerini kontrol altında tutmaya yönelik olarak ürünlerini markalar, perakendeci markasına bağlılık oluşması onu üretici markasının etkisinden kurtarır (Yılmaz, 2007: 25). Kendi markasını kullanan aracılar için üretici firma etkisi azalır (Akdeniz Ar, 2002: 11).

➤ Kendi markasını kullanım ile aracı firma, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım gerçekleştirebilir (Akdeniz Ar, 2002: 11). Üretici ile uzun süreli bir sözleşme kurarak fiyat üzerinden indirim elde edebilir (Eren, 2009: 65).

➤ Güçlü markalarla çalışan aracılar için markaların aracılara bıraktığı katkı marjı yüksek olur ayrıca güçlü markaları satan aracılar başka ürünleri de uygun koşullarda işletmesine çekebilir, satış hacmi bakımından avantaj elde eder, ticari ve toplumsal açıdan statü kazanır, başka alanlarda da güç ve prestij elde edebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 11).

➤ Marka, ürünün satışa sunulduğu mağazanın tanınmasında da önemli rol oynar (Eren, 2009: 65).

1.1.5.4. Markanın Toplumsal Açısından Önemi

Marka üreticiler ve tüketicilere direkt faydalar sunarken dolaylı olarak da topluma fayda sağlamaktadır (İpar, 2011: 66). Bu faydalar şu şekilde özetlenebilir:

- Markalar, işletmeler açısından haksız rekabeti önler ve tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur böylece toplumun gelişimine yardımcı olur (Yılmaz, 2007: 24; İpar, 2011: 71).
- Tüketicileri korur ve fiyat istikrarı sağlar, markanın bu faydaları toplumsal açıdan da önemli bir yere sahiptir. Topluma sunulan ürünlerin kalitesinde iyileşme sağlar ve daha uygun imkanlarda ürün ve hizmetlere ulaşılır (Bayır, 2016: 13-14).
- Marka, rekabetçi ekonomik ortam oluşumuna ve ekonomik büyümeye yardımcı olur (Türkmendağ, 2015: 10).
- Rekabet nedeni ile de toplumda yaşanan yeniliklerde artış görülür; işletmeleri, rakipleri ile rekabet edebilmeleri için yeni özellikler bulmaya teşvik eder (Bayır, 2016: 13).

1.1.5.5. Markanın Ülkeler Açısından Önemi

Marka, ülkelerin sahip olduğu değerler yönünden de önemli bir yere sahiptir (Türkmendağ, 2015: 12). Ülke açısından bakıldığında uluslararası bir anlam kazanmış (uluslararasılaşmış) (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 11) markanın yararları da şu şekildedir:

- Marka; bir ülke için sahip olduğu üretim teknolojilerini, yeniliklerini, insan kaynağını, bilgi birikimlerini özetleyen temel olan bir gösterge görevi görür (Uztuğ, 2003: 23).
- Uluslararası boyutlarda markalaşmış ürün, hizmet ve bilgi üreten kurum ve kuruluşlar, ülkelerin küresel pazarlarda kültürel ve ekonomik gücü sahip olmasını sağlar (Türkmendağ, 2015: 12).
- Ülke içinde oluşturduğu gücün ötesinde uluslararası anlamda ülke imajı oluşumuna olumlu katkılar sağlar (Doğanlı, 2006: 39).
- Tüketicilerde bağlılık meydana getiren uluslararası markalar; küresel pazarlardaki paylarını korur, ülkelere karşı güvenilirlik sağlar, ulusun ya da işletmelerinin başka markalar ile uluslararası pazarlara girmesini kolaylaştırır (Türkmendağ, 2015: 13; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 11).

➤ Uluslararası markalardaki artış ülkedeki istihdamı ve milli geliri artırır, ekonomide canlılık sağlar (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 11).

1.1.6. Markanın Pazarlamadaki İşlevleri

Günümüz rekabet ortamında markalamanın, ürünlere bir isim vermenin yanında birçok önemli işlevi bulunmaktadır (Yılmaz, 2007: 22). Marka; tüketicilerin marka hakkındaki verileri işleme süreci aşamasında, ürüne yönelik güven duygusu oluşturma açısından yönlendirici olmak gibi işlevleri bünyesinde barındırmakta ayrıca ürünü ve işletmeyi odak alınan pazar grupları içerisinde mutlak başarıya ulaştırmayı amaç edinmiş bir pazarlama uygulaması olarak yer almaktadır. Görülmektedir ki ürünün adı ve görsel kimliği olan marka kavramı ürünü tanıtan, tanımlayan bir unsur olmanın çok ötesindedir (Uztuğ, 2003: 18; Öztürk, 2010: 36).

Markaların sahip olduğu fonksiyonlar; tüketicilerin markaya ilişkin pazarlama faaliyetlerine yönelik tepkilerinde önemli bir etkiye sahiptir (Marangoz, 2006: 109). Bu yüzden bir işaretin marka olarak değerlendirilebilmesi için belirli fonksiyonları taşıması gereklidir (Yıldız, 2015: 9). Genel kabul gören temel sınıflandırma, markanın dört fonksiyonu üzerinedir. Bunlar; kaynak/köken(menşei) gösterme, kalite güvencesi, ayırt edicilik, reklam ve tanıtım işlevidir (Karlı, 2010: 10). Geniş bir çerçeveye sahip olan marka kavramı, tüketiciler ve işletmeler açısından farklı manalar taşımaktadır (Can, 2007: 227). Markanın ayırt edici olma ve pazarlama iletişimi ile ilgili işlevleri marka sahipleri ve rekabet içerisinde oldukları işletmeler açısından; kalite güvencesi ve kaynak gösterme işlevi ise tüketici kapsamında önem arz etmektedir (Karlı, 2010: 10). Bu doğrultuda markanın üstlendiği, yerine getirdiği fonksiyonlar şu şekilde belirtilmektedir:

1.1.6.1. Kaynak Gösterme İşlevi

Marka üstlendiği bu işlev ile onu meydana getiren işletmeyi temsil etmektedir (Öztürk, 2010: 37). Marka bu açıdan bir ürünün hangi işletmeye ait olduğunu, üretildiği işletmenin kapsamını, menşesini ve kim tarafından piyasaya arz edildiğini belirten bir işarettir (Ergün, 2011: 9; Öztürk, 2010: 37). Markanın sahip olduğu önemli bir işlevdir. Marka tarihi açısından da marka kavramının ortaya çıkmasından bu yana bir ürünün kime ait olduğunu belirtme işlevini yerine getirdiği görülmüştür (Ergün, 2011: 8). Böylece tüketicilerin işletmeyi tanıması, işletmelerin gerçekleştirdiği işlemler üzerine

veri edinmesi sağlanır ve ürüne olan güveni ayrıca oluşması muhtemel tercihi yönlendirilmiş olur (Öztürk, 2010: 37).

1.1.6.2. Ayırt Edicilik İşlevi

Bu işlev markanın, işletmelerin sahip olduğu ürünleri rakip işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması fonksiyonunu ifade etmektedir (Karşlı, 2010: 10; Ergün, 2011: 9). Marka, ürün ve hizmetler arasındaki farkı ortaya koyarak tüketicinin seçimini kolay ve sağlıklı yapılabilmesini sağlar, sahibi olan işletmeye de pazarlama, tüketici ile bağ kurma olanağı sunar ve talebi devamlı hale getirmeyi amaçlar (Öztürk, 2010: 36; Ergün, 2011: 9). Burada marka, rekabeti arttırıcı işlevi ile de yer almaktadır. Markanın ürünler arasındaki farklılıkları belirtmesi ile üreticiler daha kaliteli üretim yaparak markalarını aranan, rağbet gören, alanında başarılı markalara dönüştürmeye çalışırlar (Tunç, 2007: 15). Marka yardımı ile tüketicilerin duygularına hitap ederek ürün ile markalarını bütünleştirmeyi amaçlarlar (Ergün, 2011: 9).

Markaya, ayırt edici olma özelliğini taşımasında yardımcı olacak öge olarak; bir logo, bir işaret, bir amblem kullanılabilmesi gibi o markaya atfedilmiş bir renk, ses veya koku da marka işareti olarak değerlendirilir ve kullanılabilir (Karşlı, 2010: 10).

1.1.6.3. Kalite Güvencesi/Garanti İşlevi

Kalite güvencesi markanın, tüketici beklentilerini tatmin etme, ürünün performansı açısından belirli nitelikleri etkin bir şekilde karşılama ve sürekli aynı kalitenin devamlılığını sağlayacak biçimde üretileceğini temin altına alma ve marka olarak güven verme fonksiyonudur (Marangoz, 2006: 109; Öztürk, 2010: 37).

Sanayi çağının yaşanıyor olmasıyla, mal ve hizmetlerin üretiminin çeşitlenerek küresel bazda değerlendirilmesi ile markanın işlevlerinde de artış yaşanmıştır. Markalar artık sadece ürünü tanıtmaya ve alternatif olandan ayırt etme fonksiyonuna ek olarak, ürünün kapasitesi, performansı üzerine de ipuçları sağlayarak talep edenlerde itibar oluşturma işlevini de yerine getirmektedir (Karşlı, 2010: 10).

Üreticiler markaları kapsamında kalitenin garantisi işlevi ile birlikte, dizaynının, kullanım kolaylığının, fiyatının ya da güvenliğinin güvencesini de vermektedir (Yıldız, 2015: 11).

Tüketicilerin bütçelerinden belirli büyüklükte para çıkışına neden olan bir ürün satın alma sürecinde algıladığı risk seviyesi yüksektir (Ergün, 2011: 9). Kalite güvencesi fonksiyonu kapsamında tüketiciler, markalı ürün tercihi ile markasız ürün almaya oranla daha düşük seviyedeki bir risk altındadır ve tüketiciler markalı ürün ve hizmetlerin daha kaliteli olduğu algısına sahiptir. Tüketicinin ürün hakkında önceden var olan bir deneyimi olmasa da eğer markayı tanıyor ise zihninde o marka ile ilgili belli kriterler oluşmuştur, o markayı konumlandırmıştır ve satın alma kararını markanın başarısına göre verebilmektedir (Marangoz, 2006: 109; Aydınol, 2010: 10). Müşteri, aynı marka kapsamında yer alan diğer mal ve hizmetlerin de eşit kalitede olacağı beklentisi içerisinde. Müşteriler bir marka dahilindeki diğer mal ve hizmetlerin de benzer nitelikte olduğu inancını taşımakta ve bu varsayım ile hareket etmektedir (Yıldız, 2015: 11; Eymen, 2007: 14).

Bu kapsamda marka, tüketicileri tercih ettiği ürün özelliklerini gelecek zamanda da ulaşılabilir olduğunun garantisini vermekte ve bu durum tüketicileri ürünün kalitesini her defasında tekrar test edebilmek amaçlı katlandığı maliyetlerden uzaklaştırmaktadır (Ergün, 2011: 9).

1.1.6.4. Reklam ve Tanıtım İşlevi

Markalar, firmalara ürünlerini diğerlerinden ayırt etme imkanı sağladığı gibi aynı zamanda ürünlerin ve firmanın tanıtımını da gerçekleştirmektedir. Marka, kaynak gösterme ve ayırt edicilik fonksiyonu ile üreticiler ve tüketiciler arasında bağ kurar bununla birlikte işletmeler de markalarının tanınırlığı, başarısı derecesinde reklam fonksiyonunun kullanımıyla da kurulan bu bağı kuvvetlendirebilir (Ergün, 2011: 10; Yıldız, 2015: 11). Bu amaçla marka oluşturulurken onun reklam kabiliyetine sahip olması, hedef kitlenin ilgisini çekmesi ve göz, kulak hafızasına hitap etmesi gibi özelliklere sahip olmasına dikkat edilmelidir (Karslı, 2010: 11). Marka bir ürünün reklamı için oldukça uygun bir araçtır. Marka aracılığı ile bir işletme ve ürettiği ürünler tüketicilere tanıtılmakta, tüketicilerin dikkati çekilmekte ve akılda kalma yolu ile ürüne yönelik talep oluşturulmaktadır. Tanınmış bir marka, işletmeler için etkili bir reklama ve devamında da müşteri kapasitesini artırma aracına dönüşür. Bir marka tanındığı ve tutunduğu zaman bundan sonra tüketici ürün yerine markayı satın alır (Ergün, 2011: 10).

Kapferer, esas sayılabilecek marka işlevlerine ek olacak şekilde, müşteri bakış açısında markanın değerini açıklayarak tüketiciler için markanın gerçekleştirdiği işlevlerden bahsetmiştir (Kapferer, 1992: 22; Yıldız, 2015: 12). Bu işlevler şu şekildedir:

Yönlendirme/Tanıtma İşlevi: Markanın, müşterilerin pazardaki birçok alternatif arasından seçim yaparken ürünün açıkça görülüp algılanmasını ve hızlı bir şekilde tanınmasını kolaylaştıracak özet bilgiler sağlayarak ürünler arasındaki farkları belirgin bir biçimde ortaya koyma fonksiyonudur (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44; Kapferer, 1992: 22). Alıcılar açısından karar süreci ve değerlendirme aşamasında zaman kazandırma amacı taşımaktadır (Yıldız, 2015: 12).

Pratiklik/Uygulanabilirlik: Markanın tekrar satın alımlarda marka sadakati yolu ile hızlı seçim, zaman ve enerji tasarrufu sağlamasıdır (Kapferer, 1992: 22; Yıldız, 2015: 12).

Garanti: Mal ve hizmetin nereden, ne zaman satın alındığına bakılmaksızın sürekli olarak aynı kalitenin bulunacağından emin olma işlevidir (Kapferer, 1992: 22). Garanti kavramı, tüketici satın alma davranışı açısından satın alma nedeni oluşturur (Ak, 2009: 15).

Optimizasyon: Temel marka optimizasyon fonksiyonu, kendi kategorisinde en iyi performansa sahip olanı en düşük toplam mülkiyet maliyeti karşılığında en iyi ürünü sunarak algılanan riski azaltmaktır (Yıldız, 2015: 12; Kapferer, 1992: 22).

İşaret/Kimlik: Marka kimlik fonksiyonu ile öz imajın veya marka imajının onaylanması ile algılanan riskin azalmasıdır (Yıldız, 2015: 12).

Kişisel Kimlik İşlevi: Tüketicilerin kendi kişiliklerini bazı markalarla özdeşleştirmesini, o markalara eğilim hissetmesini ve buna bağlı olarak kendilerini ifade etmelerini sağlayan fonksiyondur. Her birey kendini nasıl gördüğüne yönelik bir imaja sahiptir. Birey kendi imajı ile tercih ettiği markanın imajı arasındaki algılanan mesafeyi oldukça azaltma isteğindedir. Yani birey marka tercihlerini benlik imajlarına en yakın olduğuna inandığı markalara ya da yansıtmak istedikleri imaja ulaştıracak olan markaya yönelik gerçekleştirir (Marangoz, 2006: 109).

Sosyal Kimlik İşlevi: Birey kendi imajı ile marka imajı arasındaki karşılaştırmayı sosyal bir yapı bağlamında ele alır. Markalar onları tercih eden bireyler ile aralarında ortaklık ve paylaşımlar kurarak sosyal bir bağın oluşumunu sağlamaktadır. Bu bağlılık, markanın öğeleri kapsamında alıcı ve satıcı ilişkisidir, artık günümüzde bu bağ aynı markayı kullanan taraflar kapsamında da gelişebilmektedir. Bu açıdan tüketiciler, bir gruba ait olmak, sosyal açıdan pozitif bir imaja ve kimliğe sahip olmak için belirli markaları tercih etmektedirler (Marangoz, 2006: 110).

Statü İşlevi: Birçok ürün sosyal bir çevrede tüketildiği ve kullanıldığı için tüketiciler tarafından sahip oldukları markalar ile üçüncü kişilere kendi kişilikleri ile alakalı bilgiler sunulmuş olur. Özellikle otomobil, kıyafet, teknolojik ürünler gibi bazı sektörler ve ürün kategorileri kişilerin kendi imajları, kimliği hakkında üçüncü kişilere mesaj verme adına oldukça elverişli gruplardır. Marka belli değerleri ifade etmede sembol aracı işlevi görmektedir. Böylece marka tercihi ve kullanımı tüketiciler için; prestij kazanımı amacına hizmet eder (Marangoz, 2006: 110) ve statü belirten markalara sahip olma psikolojik ödül olarak görülür (Cop ve Bekmezci, 2005: 68).

Süreklilik: Yıllarca tercih edilen ve kullanılan markaya karşı hissedilen yakınlık ve bağlılık ile oluşan memnuniyet fonksiyonudur (Kapferer, 1992: 22).

Hedonistik: Markanın çekiciliğine, logosuna, iletişimine ve tecrübeye dayalı sunulan hizmetin oluşturduğu duygusal bir memnuniyet fonksiyonudur (Yıldız, 2015: 13; Kapferer, 1992: 22).

Etik: Markanın, paydaşları ve çevre ile olan ilişkilerinde sorumlu davranması sonucuna bağlı olarak müşterilerde oluşan memnuniyet ile ilgili fonksiyonudur (ekoloji, istihdam, vatandaşlık) (Yıldız, 2015: 13; Kapferer, 1992: 22).

1.1.7. Marka İle İlgili Kavramlar

Marka çok boyutlu bir kavramdır bu doğrultuda markaya yönelik temel kavramlar yer almaktadır bunlar: “marka farkındalığı”, “marka sadakati”, “marka değeri”, “marka kimliği”, “marka kişiliği”, “marka imajı” ve “marka konumlandırma” şeklinde sıralanabilir. Ancak pazarlama literatürünün incelenmesiyle, markanın sözü edilen temel kavramlarının her birinin birbiri ile bağlantılı olduğu ayrıca sıklıkla birbiri yerine kullanıldığı ve karıştırılabileceği görülmektedir. Bu nedenle marka olgusunun

daha net anlaşılabilmesi ve her birinin kendi içerisindeki anlaşılabilirliğini artırmak adına bu başlık altında marka ile ilgili kavramlar açıklanmıştır (Bitirim, 2007: 33).

1.1.7.1. Marka Sadakati (Bağlılığı)

Marka bağlılığı kavramı, bir markaya karşı var olan ya da oluşan olumlu tutumu koruma, sürdürme davranışı arasındaki ilişkinin ne kadar güçlü olduğu ile ilgilidir ve tüketicinin markaya olan inancının gücü şeklinde de ifade edilebilmektedir (Eren ve Eker, 2012: 455; Taşlı, 2010: 20). Marka bağlılığı, tüketicinin bir ürün kategorisindeki bir markayı sürekli satın alma derecesini gösterir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 19). Marka bağlılığı, tekrar satın almanın uzun dönemde devam etmesidir (Baş ve Şahin, 2013: 25).

“Yeni müşterilerin işletmeye çekilmesi, mevcut müşterileri elde tutmaktan beş kat daha maliyetlidir” yönündeki görüş, işletmeleri marka sadakati oluşturma konusuna daha fazla önem vermeye yöneltmiştir. Bağlılık oluşturulması bir işletmenin gelecekteki potansiyel kazanımlarını temsil etmektedir (Akdeniz Ar, 2004: 66; Eren ve Eker, 2012: 455). Özellikle rekabetçi faaliyetlere karşı, firmaya bağlı belirli bir müşteri kitlesinin oluşturulması marka sahiplerine büyük katkılar sağlamaktadır (Eren ve Eker, 2012: 455). Çünkü marka sadakati kavramı; tüketicinin alternatifi olan markaların varlığına rağmen sürekli rakiplerinin içerisinde aynı markayı tercih etmesini, rakipleri reddetme eğilimini içermektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 19).

Pazarlamanın temelinde yer alan marka sadakati kavramının ölçümü, tüketici markayla neyi bağdaştırmış ise onunla ilgilidir. Tüketicilerin o markayı diğer markalarla nasıl karşılaştırdığını, ürünün özelliklerinde ayrıca fiyatında meydana gelecek bir farklılaşmanın tüketiciyi ne yönde etkileyeceğini, diğer bir ürüne geçme ihtimallerini ortaya koyar (Taşlı, 2010: 21).

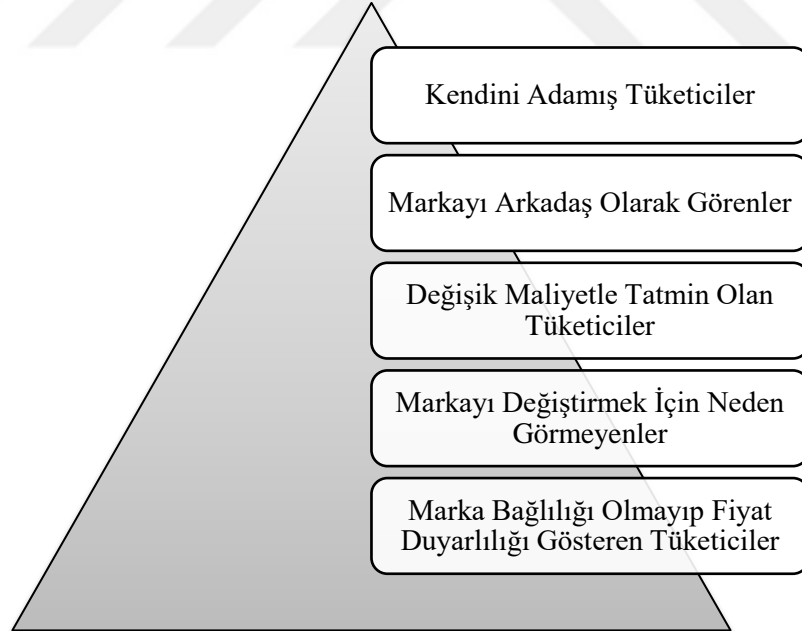
Marka bağlılığı, birçok marka arasından uzun süreli bilgi toplamayı da içeren psikolojik bir sürecin sonucudur (Özgün, 2010: 32). Marka bağlılığı; markaya ilişkin öncesinde bir satın alma veya kullanma tecrübesi olmaksızın oluşmamaktadır (Taşlı, 2010: 23). Marka bağlılığı; tesadüfi değildir ve belirli zaman süresinde ortaya çıkar. Psikolojik bir sürecin; değerlendirme, karar verme gibi bir sürecin işlevidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 100).

Başarılı ve güçlü markaların en temel özelliği kendine sadık bir müşteri kitlesi oluşturmaktır ayrıca marka bağlılığı marka değeri oluşturulmasının da temel

etkenlerindedir (Taşlı, 2010: 20-23). Marka bağlılığı, bilinen markalar üzerinde oluşabilir, marka tüketici zihninde aktif olarak bulunmalıdır. Marka bağlılığı oluşumu yolunda; markanın, onu diğer markalardan ayıran rasyonel ve duygusal değerler ile farklı bir pozisyonda konumlanmasına çalışılmalıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 52). Bu bağlamda marka sadakati oluşturulması konusunda, müşteri ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturulması ve bu bağın kuvvetlendirilmesi gerekmektedir. Bu da markaya o bağı kuracak kimlik ve kişilik kazandırma ile gerçekleşir. Çünkü insanlar sevdiklerinden ve sevmediklerinden, ihtiyaçlarından, isteklerinden ve özlemlerinden, hayallerinden ve ümitlerinden, tutkularından ve ilgilerinden ibarettir. Eğer bir marka kendini gene bu etkenlerle tanımlayacak, ilişkilendirecek olursa, insanın o markaya aileden biri gibi davranması, bağlanması daha olası olacaktır (Taşlı, 2010: 21; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 54).

Marka sadakatinin işletmeler açısından birtakım seviyeleri vardır. Bu seviyeler Şekil 1’de Bağlılık Piramidi’nde gösterilmektedir.

Şekil 1: Marka Bağlılığı Piramidi



Kaynak: İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D., (2011), *Stratejik Marka Yönetimi*, Beta Basım A.Ş., İstanbul, s.50.

Tüketici, marka bağlılığı seviyeleri arasında zamanla yer değiştirebilmekte, seviyeler arasında geçişler mümkün olmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 50).

Marka bağlılığı piramidinin en alt seviyesinde yer alan “marka bağlılığı olmayan tüketiciler”; markaları birbirine kıyasla farklı olarak görmemektedir. Marka, bu tüketiciler için satın alma kararında etkin olan nitelikler olarak değerlendirilmez. İndirime ve fiyata duyarlıdırlar (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 49). Bu gruptaki tüketiciler, her bir markayı diğerleri ile eşit görmekte ve marka tercihlerini rasyonel gerekçelere dayandırma eğilimindedirler (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 49; Özgün, 2010: 34-35).

Piramidin ikinci düzeyinde bulunan “markayı değiştirmek için neden görmeyen tüketiciler”; aldıkları marka ile memnun kaldıkları sürece markayı değiştirmeye yönelmemektedirler (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 49). Bu seviyedeki tüketiciler, markadan tam olarak memnun olmasa da en azından hoşnutsuz olmayan tüketicilerdir. Sadakatleri alışkanlıklarıyla orantılıdır bu sebeple, değişime yol açacak boyutta tatminsizlikleri yok ise markayı tercih etmeye devam ederler (Alınışık, 2010: 52). Bu grup tüketiciler için markanın güçlendirilmesine ağırlık verilmelidir. Çünkü, otomatik satın alma davranışı göstermeye yakın kişilerdir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 49).

Üçüncü seviyede yer alan tüketiciler, “değişir maliyetler ile tatmin olur” ve marka bağlılıkları değişir maliyetlere bağlıdır. Kullandıkları markadan memnun/tatmin olan, başka bir markaya geçmenin kendilerine maliyeti olacağını düşünen müşterilerdir. Olası maliyetler olarak değerlendirilen; performans riski, para ve zaman maliyetlerinin farkında olan tüketici grubudur. Bu risklerden kaçınmak adına, yeni markalar denemek yerine mevcut markasını tercih etmeye devam eden tüketicilerdir. Dördüncü ve beşinci seviyedeki tüketiciler için markanın kişiliği, kimliği ve sembolleri son derece önemlidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 49-50; Özgün, 2010: 35).

Dördüncü seviyede yer alan marka bağımlıları, markayı gerçekten seven gruptur. Tüketicilerin marka tercih nedenleri; sembol, marka kullanımının getirdiği tecrübe ve algılanan yüksek kalite gibi marka çağrışımlarından oluşmaktadır. Bu seviyede yer alan tüketiciler, markayı arkadaş olarak görür ve marka ile arasında duygusal bir ilişki mevcuttur. Çünkü tercihlere duygusal davranışlar da eklenmiştir (Onan, 2006: 106; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 49).

Marka bağılılığı piramidinin en üst düzeyinde bulunan “markaya kendini adanmış tüketiciler”, markaya düşkün olanlar yer alır, o markayı kullanıyor oldukları için mutluluk duygusunu hissederler ve bu tüketiciler markayı keşfettikleri ve kullandıkları için kendileriyle gurur duyarlar. Marka, tamamıyla onları ifade edebilmektedir. Markayı diğer müşterilere de ısrarla tavsiye edebilirler yani marka sadakati oluşmuş müşteri söz konusu markayı yaşam tarzı şeklinde kabul eder, artık o müşteriler markanın gönüllü satış elemanları haline gelirler (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 49; Onan, 2006: 106; Özgün, 2010: 35).

1.1.7.2. Marka Değeri

Marka değeri; herhangi bir ürün tarafından markaya katılan değer, o markanın pazarda mevcut olan rekabet gücünün bir yansıması, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi, yeni bir ürün kategorisine girme aşamasında var olan bir markanın kullanılabilirliği, biçiminde tanımlanabilir (Yıldız, 2015: 30). Literatürde bu kavram ile ilgili yapılan tanımlar, iki temel perspektifte ele alınmaktadır. İlk olarak pazarlama açısından markanın tüketici tarafından algılanan değeri, ikinci olarak finansal perspektife dayanan tanımlardır ve burada işletme değeri, işletmenin piyasa değeri ön plandadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 14; Yıldız, 2015: 31). Marka değerini oluşturan üç önemli nokta vardır. Bunlar; markanın bilançodaki değeri (markanın muhasebe değeri), markanın tüketici nazarındaki yeri, markanın tanınması için, tüketiciyi markaya çekecek bir gücün oluşturulması şeklinde belirtilmektedir (Tayfur, 2012: 46).

Feldwick (1996), marka değerinin içerdiği farklı anlamları özet olarak şu şekilde sınıflandırmıştır. Marka değeri (aktaran Wood, 2000: 662):

- Ayrı bir varlık olarak markanın satıldığı zaman bilançoda yer alan toplam değeri,
- Tüketicilerin markaya olan bağılılığının ve ilgisinin derecesinin ölçüsü,
- Tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu inançlarının, düşüncelerinin ve marka ile olan ilişki ve işbirliğinin tanımı, yönündeki anlamları taşımaktadır.

Finansal açıdan marka değerinin belirlenmesi işletmeler için markalarını değerlemeye yardımcı olur ayrıca marka yönetimi açısından durumun belirlenmesini ve

sorunların giderilmesini sağlar. Markanın gelişimini takip edebilmek açısından temel bir ölçüt olarak kabul edilmektedir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 72).

Marka değeri; bir marka, markanın adı ve görsel boyutuyla ilişkilidir. Markaya yapılan pazarlama yatırımlarının etkisinin markaya yansımalarının sonucunda oluşan değerler toplamıdır (Kırdar, 2004: 245).

Marka değeri pazarlama boyutu açısından, tüketicilerin zihninde herhangi bir markaya yönelik yapılan değerlendirmelerin devamında meydana gelir. Pazarlama açısından marka değeri, Yüksel ve Mermod (2005)'un belirttiği şekilde; belirli markanın diğer markalara kıyasla pazarlama faaliyetlerinin sonucunun etkisi ile tüketicide meydana getirdiği farklı düşüncelerdir. Böylece marka değeri; bir markanın diğer markaya üstünlüğü ile hakim olan markaya ek olarak maddi olmayan değerler kazandırmaktadır (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 72).

Marka denkliği kavramı üzerine yapılan tüm tanımlamalar dikkate alındığında, marka denkliğinin belirlenmesinde beş önemli faktör olduğu görülmektedir (Lassar vd., 1995: 12-13):

Bu faktörlerin ilki olarak, marka değerinin bazı nesnel değerler yerine tüketici algıları ile ilişkili olduğu söylenebilir. İkincisi, marka denkliği markayla ilişkili olan genel ve küresel değerler bütününe ifade eder. Üçüncü olarak, marka ile alakalı olan bu küresel değerlerin sadece ürünün fiziksel yönlerinden değil marka isminden de kaynaklanmakta olduğunun bilinmesidir. Dördüncüsü, marka denkliği mutlak anlamda rekabetle bağlantılı değilse de göreceli şekilde rekabetle bağlantılıdır. Son olarak da, marka değerinin finansal açıdan oluşan performansı pozitif olarak etkilediği belirtilebilir.

Marka değerinin ölçülebilmesi konusunda, marka değerinin; ölçülebilir olması ve ölçüm sonuçları ile bir anlam ifade etmesi önemlidir. Markanın değerinin belirlenmesi açısından yapılan çalışmalarda ölçme; “marka farkındalığı”, “marka çağrışımları”, ve “marka sadakati” gibi marka ile ilgili olan diğer kavramlarla gerçekleştirilmektedir. Bunlara ilave olabilecek bir kavram olarak Aaker (1991) tarafından, tüketicinin zihninde var olan diğer bir kavram olan algılanan kalite kavramı eklenmiştir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 72-73).

1.1.7.3. Marka Kimliği

Sosyolojik anlamda sosyal kimlik kavramı; bir bireyin kendini bir toplumun üyesi olarak değerlendirmesi halinde hangi kökler ile, kültürler ile, örgütlerle ve gruplar ile bağlantı içerisinde olduğunu kabullenmesi, benimsemesi durumudur. Sosyal kimlik tanımı, ilk olarak tanıma ve tanımlamayı; ikinci olarak da ait olmayı anlatmaktadır. Kimliğin iki bileşenden oluştuğu belirtilmektedir. Kimlik, sosyolojik bir kavram olarak kültür kavramıyla bağlantılıdır. Kimlik kültürü yansıtır denilebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 95).

Kimlik kavramı TDK Sözlüğü'nde: "Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü" şeklinde tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr).

Bir marka da tıpkı insan gibi bir kimlik taşımaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 96). Ayrıca kimlik insanlar açısından onlara yön verirken, amaç ve anlam sağlarken marka için de aynı durum söz konusu olmaktadır. İnsanlar açısından önemli sayılabilecek bazı sorular vardır, bunlar: "hayatta hangi anlam için var olduğu", "diğer insanlar tarafından nasıl algılanmak istediği", "hangi ayırt edici kişilik özelliklerini yansıtmak istediği", "hayattaki en önemli ilişkilerinin kimlerle olduğu" gibi konuları içeren sorulardır. Bu sorular insanlar için ne ölçüde önem taşıyor ise marka kimliği bağlamında, işletmeler ve işletmelerin sahip olduğu marka, ürün ve hizmetler açısından da sunacağı amacı, yönünü ve anlamını ifade etmek bakımından önem taşımaktadır (Eymen, 2007: 20-21). Çünkü marka ile tüketici arasındaki bağ kimlik aracılığı ile meydana gelmektedir (Bayraktar, 2010: 15).

Marka kimliği, markayı anlamlı ve farklı yapan her şeydir. Marka stratejisinin geliştirilmesi, markanın akılda kalmasını sağlayan; değerleri, kaliteyi, inançları ve marka vaadini içeren çağrışımlar setidir. Markanın görsel ve sözel unsurları ile tüketici zihninde çağrıştırdığı tüm değerlerin, duygu ve düşüncelerin bileşkesi olarak işlevsel, duygusal ve sembolik yararları kapsayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 96; Özgün, 2010: 22). Marka kimliği; bir ürünün görünen yüzü, reklamı, rengi, tasarımı, sembolü, kalitesi, şekli, ambalajı ve hedefe ulaştırmak istediği mesajın dışı vurumudur (Bircan, 2016: 37). Bir ürünün veya işletmelerin fiziksel ve fonksiyonel olan farklılıklarına kıyasla psikolojik farklılık oluşturan yönü

marka kimliğine daha fazla katkı yapmaktadır ve marka kimliğinde psikolojik farklılıklar daha fazla vurgulanmaktadır (Bayraktar, 2010: 15).

Marka kimliği, rekabet ortamında markanın; devamlılığını sağlamasına, büyüyüp, gelişebilmesine, kârlılığın olumlu katkıları yapar. Bu açılardan markaya güç kazandırmak ve pazarda başarılı bir konum elde edebilmesi için uygun ve etkili bir marka kimliği oluşturmak ve bunun sürdürülebilirliğini sağlayabilmek önem arz etmektedir (Bircan, 2016: 38). Marka ismi, logosu, dizaynı ve renkleri ile her zaman istenilen kimliği yansıtacak biçimde tasarlanamayabilir. Böyle durumlarda, iletişim ve tutundurma yöntemleri ile marka kimliği desteklenmelidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 97).

Marka kimliği oluştururken temel amaç belirlenen hedef kitleye, doğru mesajı doğru şekilde ulaştırabilmektir. Çünkü tüketici tarafında oluşan marka kimliği algısının önemli etkileri mevcuttur. Hedef kitle zihninde oluşan kimlik algısını aynı yönde olabilecek marka imajı algısı takip edecektir (Bircan, 2016: 37). Ayrıca işletmeler, marka kimliğini oluştururken belirgin, etkili ve kuvvetli marka çağrışımları da oluşturma yönelimindedir. Bu çağrışımlar; markanın anlamını, içeriğini, inançlarını, kalitesini kapsar. İşletmelerin hedef kitlesine yönelik marka vaadini de kapsamaktadır. Bu doğrultuda meydana getirilen marka kimliği, fonksiyonel ve duygusal faydalar sunar ve marka ve tüketiciler arasında olumlu gelişen bağ meydana gelir (Tunç, 2007: 26).

Aaker tarafından geliştirilmiş olan ve “marka kimliği planlama modeli” olarak isimlendirilen modelin içeriğinde marka kimliği oluşturmak için bir yönerge sunulmaktadır (Aaker, 1996: 79; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 98). Bu modelde süreç, üç boyutlu stratejik marka analizi ile başlamaktadır. Bunlar; tüketici analizi, rakiplerin analizi ve marka analizidir. Daha sonra marka kimlik sisteminin belirlenmesiyle devam etmektedir. Marka kimliği yapı olarak iç içe geçmiş iki katmandan meydana gelir (Aaker, 1996: 79). Marka, biri öz (çekirdek) diğeri genişletilmiş (dış) olmak üzere iki kimlik yapısından oluşmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 99). Öz kimlik; markanın belirli bir zamana bağlı olmayan, sonsuz olan gerçekliğidir (Bircan, 2016: 42). Çekirdek kimlik markanın merkezini ifade eder, özüdür. Genellikle yeni pazar ve yeni ürünlerin ortaya çıkmasına karşı sabit kalır, değişmez (Sündal, 2011: 46). Markanın öz kimliğinin, güvenilir ve güçlü markalarda, markanın genişletilmiş kimliğine kıyasla

daha dayanıklı olduğu gör÷lür. Markalaşma stratejileri kapsamında öz kimlik devamlılık içerisinde iken meydana gelen yeni marka konumuna bağlı olarak genişletilmiş kimlik değişim gösterebilir. Öz kimliğin markayı rakiplerinden ayıran benzersiz ve önemli yönlerini içermesi gerekir (Bircan, 2016: 42). Bu doğrultuda öz kimlik şu sorulara cevap verir nitelikte olmalıdır (Aaker, 1996: 86-87):

- “Markanın ruhu nedir?”
- “Markanın temel inanç ve değerleri nelerdir?”
- “Markanın arkasındaki kurumun uzmanlık alanları, yeterlilikleri, yetenekleri nelerdir?”
- “Markanın arkasındaki kurum neyi sembolize etmektedir, ne anlama gelmektedir?” öz kimlik soruları bu şekilde belirtilmiştir.

Genişletilmiş kimlik ise daha çok tamamlayıcılık, bütünlük sağlar ve öz kimliği zenginleştirmenin yanında öz kimlik ile çelişmeden gelecekteki gelişmelere paralellik göstererek genişler (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 99-100; Bircan, 2016: 42).

1.1.7.4. Marka Kişiliği

Kişilik; her bir bireyi tanımlayan ve tanıtan, tahmin edilebilir davranışlar seti, bir insanı diğer insanlardan ayırmayı sağlayan, zihinsel, duygusal ve davranışsal niteliklerin bütünüdür (Deniz ve Erciş, 2008: 302-303). Marka açısından kişilik; markaların yapısını çevreleyen duygusal ve fiziksel özelliklerin bir parçasıdır. Kişileri tanımladığı gibi markayı da tanımlayıp ifade eden ve tüketicilere markalara dair bir şeyler söyleyebilen fikirler marka kişiliğidir. Markadan yayılan insan karakteristiklerinin bir setidir (Çakmak, 2004: 93-94). Marka kişiliği kavram olarak temelinde markaların da tıpkı insanlar gibi kişilik özelliklerine, belirli duygu veya izlenimlere sahip olduğu varsayımı ile açıklanmaktadır (Tunç, 2007: 26). Markaların, işletme ve şahıslardan bağımsız olarak oluşan kişilikleri, marka ile ilgili diğer birçok kavramı etkilemektedir (İmrak, 2015: 92).

Marka ile ilgili temel kavramlara ilişkin incelemede marka kişiliği kavramına da bu başlık altında yer verilmesi gerekmektedir. Ancak çalışmada, marka kişiliği kavramı daha ayrıntılı olarak çalışmanın üçüncü bölümünde ele alınmıştır.

1.1.7.5. Marka İmajı

İmaj (imge) kavramı; bir nesnenin, bir kişinin, bir topluluğun veya kurumun kendisine ilişkin olarak, insanların zihninde oluşan olumlu-olumsuz simgelerin algılanış biçimi ya da bıraktığı izlenimdir. Diğer bir tanımlamaya göre imaj; insanların belirli bir nesne, kişi, marka, yer, ülke ve kuruma yönelik inançları, fikirleri, duyguları, düşünceleri ve izlenimlerinin bir sonucu olarak oluşan ve ilgili kavramın nasıl bilindiği, insanlar tarafından nasıl hatırlandığı, açıklandığı ve kendisiyle nasıl bir bağ kurulduğuna ilişkin anlamlar kümesidir. Görüldüğü gibi imaj pek çok faktör sonucu insan zihninde meydana gelmektedir ve söz konusu öğelere yönelik olarak duyguları, düşünceleri, tutumları ve davranışları etkileyip yönlendirme gücüne sahiptir (Gemlik ve Sığırı, 2007: 268; Bitirim, 2007: 33-34; Benli, 2013: 28). İmaj, dinamik bir kavramdır ve olumlu bir imaj oluşturma belli bir süreç ve belirli faaliyetler sonucu mümkün olmaktadır. Ayrıca sahip olunduktan sonra varlığını sonsuza kadar devam ettiren bir olgu değildir; her bireyin zihninde bir süreç sonucunda, birikimsel olarak meydana gelen objektif bilgiler ya da sübjektif yargılar sonucu oluşan imgelerdir (Tolonguç, 1992: 11-12; Bitirim, 2007: 34).

Markanın imajı ise; pazarlamacı tarafından sunulan marka değeri, marka kimliği, marka kişiliği ve marka çağrışımlarının tüketiciler tarafından algılanması, yorumlanması, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 13; Uztuğ, 2003: 40). Tüketicinin belirli bir marka hakkında deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden ve sunulan hizmet gibi çeşitli iletişim ortamlarından edinilen bilgi ile öznel olarak seçici algı, inanışlar, toplumsal normlar ve unutmama gibi faktörlerin de etkisi ile varılan kanaattir (Can, 2007: 231). Marka imajı, anlamlı olan formlar şeklinde örgütlenen çağrışımların türlü iletişim yöntemleri sonucunda tüketicilerin zihinlerinde oluşturduğu ürünle ilgili algılamaları, izlenimleridir (Özgün, 2010: 47).

Pazarlama literatüründe, marka imajı kavramına yönelik olarak iki farklı bakış açısı yer almaktadır. Bir varsayım açısından, işletmeler marka imajını meydana getirir. Diğer bakış açısı ise, marka imajı tüketicilerin marka kimliğini algılaması sonrasında meydana geldiğidir. Marka ve ürün ile ilgili unsurları, özellikleri işletme belirler ve marka; ürünün, işletmenin özellikleri, kişiliği ve sembolleri ile birlikte bir kimlik taşır.

Bütün bu unsurların iletişim yöntem ve vasıtaları ile tüketici zihninde konumlandırılması sonucu marka imajı kavramı meydana gelir. Çünkü bu kavram, markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bir göstergesidir yani marka imajı mesajı gönderenin yönlendirmelerinin de etkisi ile mesajı alan kişi tarafından belirlenir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 118-121). Marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurlardan oluşan markaya yönelik inanışlar bütünüdür (Benli, 2013: 29).

Belirli bir markaya yönelik marka imajı, tüketicilere marka ismi söylendiğinde akıllarına ilk gelen kelimeleri söylemelerinin istenmesi yoluyla tespit edilebilmektedir (Bitirim, 2007: 35). Her markanın bir imajı olabilir ancak işletmeler tarafından istenilen yönde olumlu sıfatlardan oluşan marka imajı her zaman oluşmayabilir. İmajın olumlu olması için de imajı artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir (İmrak, 2015: 96). Her markanın, belli bir vaadi, sunduğu yararlar olmalıdır. Böylece tüketiciye iletilen mesajlar ile marka, tüketici tarafından olumlu algılanır ve tüketicilerin zihinlerinde olumlu marka imajı oluşur bunun sonucunda da marka tüketiciyle özdeşleşir (Bitirim, 2007: 35).

Tüketiciler artık markalardan; fonksiyon, nitelik, fayda gibi temel özelliklerin yanında, soyut bir takım özellikleri de taşıması beklentisi içerisinde. Tüketiciler kendilerine psikolojik fayda sağlayan, statü sunan, toplumda kendine yer edinebilmesine aracı olan, zenginlik, farklılık, üstünlük şeklindeki pek çok göstergelyi içeren markalara ilgi duymaktadırlar. Bütün bunlar, pozitif tutum geliştirmeyi sağlayacak olan başarılı, olumlu bir marka imajının oluşturulması ile bağlantılıdır. Yüksek marka imajına konu olan ürün ve marka üstün kaliteli ve değerli izlenimi bırakır (Erdil ve Uzun, 2009: 106; Severi ve Ling, 2013: 127; Benli, 2013: 29). Bu nedenle marka imajı ürünün özellikleriyle uyumlu, tüketicilerin duyu ve düşünceleriyle paralel olacak biçimde olmalıdır. Tüketicilerin yaşam biçimleri, değerleri, ihtiyaçları ile uyumlu, markalaşma sürecine konu olan her unsurda çeşitli iletişim yöntemleri öncelikli kullanılarak yapılandırılmalıdır. Marka imajı, marka ve hedef kitle arasındaki iletişim sonucu oluşur, yönlendirilir, genişletilir ve güçlendirilebilir (Bitirim, 2007: 36; Can, 2007: 231). Çağrışımlar, tüketicilerin ürünün somut ve fiziksel özelliklerinin yanında markanın iletişime yönelik çalışmalarından anlaşılmaktadır. Çağrışım kavramı marka ve marka imajı oluşturmanın temel bir değeridir (Can, 2007: 231). Marka çağrışımlarının tüketiciler tarafından algılanması ile marka imajı oluşur (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 118).

Tüketiciler bir markaya yönelik olarak akıllarında kalan bütün çağrışımları kullanarak zihinlerinde o markanın imajının ne olduğunu belirlerler (Eren ve Eker, 2012: 453). Marka imajının, çağrışımlar gibi marka kişiliği ile olan ilişkisine bakıldığında; marka kişiliği sadece şirketlerin oluşturduğu değil, tüketici algısı ile de oluşan bir kavram olarak değerlendirildiğinde, marka kişiliği marka imajının duygusal yanını temsil etmekte olduğu görülür (Rajagopal, 2005: 76).

İşletmeler tarafından yönetilen, istenilen yönde olumlu marka imajı oluşturma etkili, tutarlı iletişim çabalarının başarıya ulaşması sonucu meydana gelir. Tüketicilerin; bu verilmek, yansıtılmak istenen marka mesajını istenilen yönde algılamasını etkileyen faktörler vardır. Başta iletişim gürültüleri olmak üzere, tüketici deneyimleri, yargıları, kanaatleri, ticari faaliyetler ve çevre gibi faktörlerdir. Bu faktörler imajın olumlu ya da olumsuz olarak algılanmasında etkilidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 125).

Bir marka hakkında gelişen olumlu imaj, eklenen değeri artırarak işletmenin pazarlama faaliyetleri sonucu elde ettiği verimliliğin artmasını sağlar. İşletmeler açısından sunduğu avantajlar ile pazarlanan üründen sağlanan getiri üzerinde önemli etkileri vardır. Bu nedenle hızla artan rekabet şartlarında şirketler, bir taraftan markalarının rakiplerinden farklılaşması noktası üzerinde dururken, diğer taraftan da pozitif gelişen imaj oluşturma çabası ile rekabet ederek hayatta kalabilmektedir. Pozitif gelişen bir marka imajı, marka sadakati konusunda da önemli etkiye sahiptir. Müşterilerin veya kullanıcıların sürekliliğini oluşturma açısından önemli katkılar sağlamaktadır (Gürson, 2008: 22).

1.1.7.6. Marka Farkındalığı (Bilinirliliği)

Tüketicinin sahip olduğu marka bilgisinin iki faktöründen biri marka imajı olduğu gibi diğeri de marka farkındalığıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 123). Farkındalık markaya dair algının oluşması için ön koşul niteliği taşımaktadır (Yılmaz, 2007: 592). Markanın ilk olarak tanınır olması için farkındalık kavramına ihtiyaç vardır. Yani markanın tam bir marka olarak var olması için tüketiciler tarafından fark edilebilmesi, farkındalık kavramının var olması ile mümkün olmaktadır. Farkındalık ise, markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu etki ve tüketici belleğindeki marka varlığının gücü ile ilgilidir (Aktepe ve Baş, 2008: 84; Taşlı, 2010: 18).

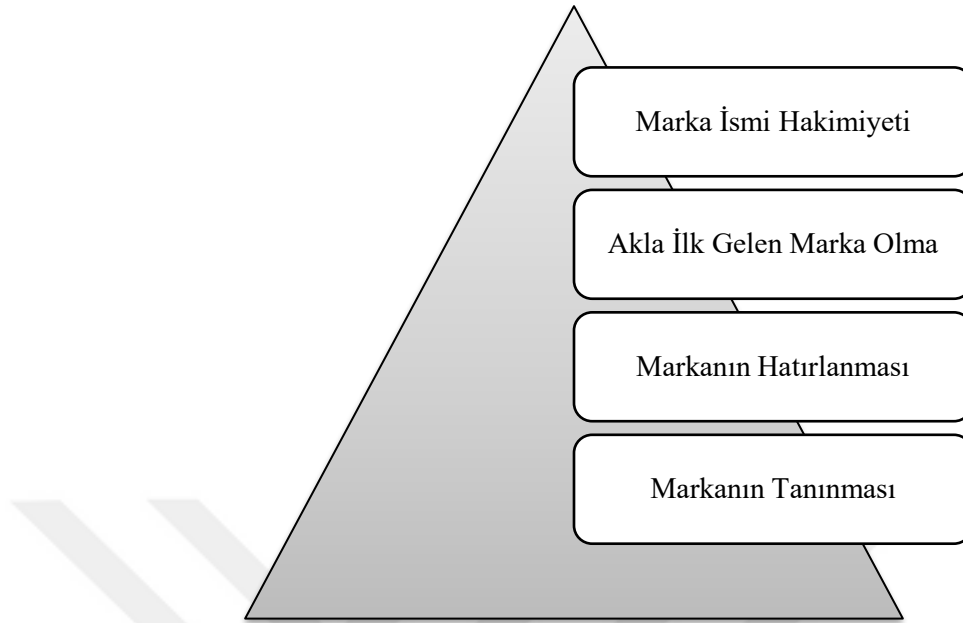
Marka farkındalığı, tüketici algısına ve davranışına etki edebilen, marka seçimine ve bağlılığına yön verebilen bir temel unsurdur (Tunç, 2007: 21).

Marka farkındalığı, bir ürün grubunda farklı markaların tüketiciler açısından ne ölçüde tanındığı, öğrenildiği, hafızalarında hangi konumda bulunduğu, ne ölçüde hatırlandığı ve o markanın gücünün, imajının, vaatlerinin nasıl değerlendirildiği ile ilgilidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 20). Tüketici hafızasında markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Marka farkındalığının, tüketicilerin karar alabilmesi ve kararın satın alma davranışına dönüşmesi süreçlerinde etkin bir yeri vardır. Keller açısından, marka farkındalığının tüketici kararlarındaki etkisi, üç avantajlı durum sunması ile sağlanır. Bunlar şu şekildedir: öğrenme/bilgi, düşünme/göz önünde bulundurma, ve seçim yapabilme avantajları şeklindedir (Keller, 2003: 74).

Tüketicilerin belirli bir markaya yönelik olarak hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini ortaya koyma amacına yarayan farkındalık piramidi bulunmaktadır. Tüketicilerin zihinlerinde var olan marka varlığı gücü doğrultusunda, marka farkındalığının dört farklı düzeyde ölçüldüğü görülür. Tüketicilerin yer aldığı, marka farkındalığının olabileceği bu dört düzey Şekil 2’de verilmiştir (Aktepe ve Baş, 2008: 84; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 20).

Şekil 2: Farkındalık Piramidi



Kaynak: Aktepe, C. ve Baş, M., (2008), “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.10, S.1, s.85.

Marka Tanınmışlığı; tanınırlık, bir markanın duyulup duyulmadığını ifade eder (Yılmaz, 2007: 592). Markaların ürün kategorileri dahilinde farklı markalardan ayrılmasını ve değerlendirilebilmesini sağlar, geçmişte o marka ile karşılaşıldığını, markaya yönelik oluşmuş olan aşinalık durumunu belirtmektedir. Marka tanınırlığı, bir markanın belirli yönleri ile tüketicilerin zihinlerinde yer edinmesi veya tüketicilerin markayı zihinlerinde kategorize etmek açısından yeterli seviyede bilgiye sahip olması, marka ile ilgili bir ipucu verildiğinde markanın bilinmesi anlamına gelmektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 85; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 58).

Marka Hatırlanırılığı; belirli bir markanın, ait olduğu ürün kategorisi belirtildiği zaman, o markanın tüketicilerin aklına gelebilmesidir. Ürün kategorilerinin markayı anımsatmasıdır. Bu durum hatırlanan markalara; tüketici ön hafızasında yer alan marka gruplarına dair birkaç ismi sıraladığında, o markanın diğer markalara göre bir avantaj elde etmesi durumudur (Aktepe ve Baş, 2008: 85; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 58). Bu düzeyde marka tanımadan farklı olarak, markanın tüketicinin hafızasında yer etmiş

olması gerekir. Çünkü bu durum, tüketicide o marka ile ilgili birtakım özellikleri çağrıştırabilmesi için gereklidir (Taşlı, 2010: 19).

Akla İlk Gelen Marka Olmak; markanın zihinde ilk sırada olması durumudur. Tüketiciler bu düzeyde yer alıyor ise, markanın tam anlamıyla farkındadır. Belirli bir ürün sınıfı içerisinde ilk akla gelebilen marka olmak o kategori dahilinde en fazla farkındalık sağlamış marka olma anlamını da taşımaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 85; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 20).

Marka İsmi Hakimiyeti; zihinde baskın, ilk hatırlanan tek marka olma ile en üst farkındalık seviyesidir. Tüketiciden belirtilen bir ürün kategorisine yönelik olarak marka isimleri belirtmesi istendiği durumda neredeyse tamamının yalnızca tek bir markayı dile getirmeleri halidir. Bu düzeyin aşılması o marka için, ürün kategorisi yerini alması durumunu belirtmektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 85; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 20).

1.1.7.7. Marka Konumlandırma

Konumlandırma kavramı; tüketicilerin, bir ürünü önemli özelliklerine göre tanımlamaları, zihinlerinde o ürünün rakiplerine oranla hangi konumda yer aldığı ile ilgilidir (Öymen Dikmen, 2006: 78). Bir ürünün ya da markanın pazar konumu demek, onun rakiplerine kıyasla tüketicilerin zihnindeki nisbi yerinin ifadesidir (Mucuk, 2001: 106).

1981 yılında Jack Trout ve Al Ries'in beraber oluşturdukları "Positioning: The Battle For Your Mind - Konumlandırma: Zihniniz İçin Bir Savaş" adlı kitaplarında (aktaran Özgören Şen, 2014: 26); konumlandırma kavramının özünün, yeni ve farklı şeyler meydana getirmek ile ürüne yaptığınız değişimlerin değil ürünün hedef kitlesinin zihnine yapılanlarla, ürünün tüketici zihnine yerleştirilmesi ile alakalı olduğuna dikkat çekmiştir.

Marka konumlandırması; hedef tüketicilerin zihinlerinde marka isminin, dizaynının, kişiliğinin, kimliğinin, değerlerinin ve çağrışımlarının birlikte yer alacağı ayırt edici bir pozisyon oluşturma, tüketicinin algularını, tutumlarını yönlendirme sürecidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 144). Markanın hedef tüketici kitlesi açısından nasıl algılanması isteniyorsa bunun işletmelerin kendileri tarafından belirlenmesi durumunu ve bu doğrultuda sergilenen çabanın tümünü kapsamaktadır (Başkent, 2010: 32).

Konumlandırmanın temeli farklılaştırma kavramıdır. Konumlandırma kararlarını alırken işletmelerin en çok dikkat ettikleri konu, ürünlerini rakip ürünlerden nasıl ayıracakları, nasıl farklılaştırmaya gidecekleri konusu olmaktadır (Öymen Dikmen, 2006: 80). Çünkü konumlandırma tüketicilerin rakipler karşısında işletmenin markasını satın alma gerekçesini ortaya koyar (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 145). Farklılaştırma, ürünlerin rakip ürünlerden ayrılmasını sağlayacak başarılı ve farklı yanlarını bulup ortaya çıkarmak şeklinde gerçekleştirilir. Bu farklılaştırma kavramı; ürün, servis (hizmet), personel, imaj, dağıtım kanalı farklılaştırması biçiminde, belirtilen faktörlerle uygulanabilir (Öymen Dikmen, 2006: 80-81).

Markayı konumlandırmak pazarlama stratejileri açısından önemli bir faaliyettir çünkü tüketiciler, marka tercihini, değişik markaların zihnindeki pozisyonuna göre gerçekleştirir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 144).

Dibb ve Simkin (1993), konumlandırma sürecini; “bölümlendirme”, “hedef pazar seçimi” ve “konumlandırma” başlıkları şeklinde ele almıştır (aktaran Baran, 2012: 23-24): Bölümlendirme aşamasında; pazarın bölümlendirilmesi için değişkenlerin dikkate alınması, ortaya çıkan bölümlerin profillerine bakılması ve ortaya çıkan bölümleri onaylama yer almaktadır. Hedef Pazar seçimi ile hedefleme stratejisine karar vermede; tek ya da çoklu bölüm, bir ya da daha fazla ürün seçimi kararı, kaç bölümün hedefleneceği kararını vermek ve bu bölümlerin hangileri olacağına belirlenmesi doğrultusunda hedef alınan her bir bölüm için pazarlama karmasının geliştirilmesi gibi faaliyetler gerçekleştirilmelidir. Konumlandırma aşamasına gelindiğinde ise tüketici algılarının anlaşılması, hedeflenmiş tüketicilerin zihninde ürün veya hizmetin konumlandırılması, uygun pazarlama karmasının düzenlenmesi bulunmaktadır.

Marka konumlandırmada işletmelerin amacı, markalarını rakiplere kıyasla tüketicilerin farklı olarak algılamasını sağlamaktır. Bu noktada iletişim yöntemlerinin başarısı önemlidir. Marka yöneticisi, tüketicilerin karar verme ve satın alma süreçlerinde etkili olan faktörlerin neler olduğunu belirler, bunları ilgili marka ve ürünle birleştirerek etkin bir iletişim planı ile başarıya ulaşmaya çalışır. İletişim planının amacı, markanın pazar ortamında ve tüketici zihninde ayrıcalıklı, pozitif yönde farklı bir konum elde etmesini sağlamaktır. Kotler (1999)’a göre işletmeler markalarını

konumlandırırken şu belirtilen noktaları, kendi imkânlarını dikkate almalıdır (aktaran Can, 2007: 233):

Vasıf konumlandırması: Şirketlerin ürünlerini veya markalarını nitelikleri ve özellikleri üzerine konumlandırması durumudur.

Yarar konumlandırması: Ürünün bir fayda vaat etmesi üzerine konumlandırma.

Kullanım uygulama konumlandırması: Ürünün belirli bir uygulama dahilinde en iyisi olduğuna yönelik konumlandırılması.

Kullanıcı konumlandırması: Ürünlerin hedef kullanıcı grubuna yönelik olarak konumlandırılmasıdır.

Rakip konumlandırması: Bir ürünün rakiplerden farklı ve üstün olduğu yönleri ile konumlandırma durumudur.

Kategori konumlandırma: Şirketin kendisini, içerisinde yer aldığı kategorinin lideri olarak tanıtmayı ve konumlandırmasıdır.

Kalite/fiyat konumlandırması: Ürünün belli bir kalite ve fiyat seviyesinde konumlandırılması.

Tablo 3'te marka ile ilgili olan kavramlar özet olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3: Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumu Arasındaki Farklılıklar

Marka Kimliği	İşletme tarafından oluşturulur markanın tüketiciler tarafından nasıl algılanması istendiğini gösterir.
Marka Kişiliği	Markaya tüketici tarafından eklenen kişilik özellikleridir.
Marka İmajı	Markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını gösterir.
Marka Konumu	Marka kimliğinin ve değerlerinin tüketiciler ile iletişimini sağlar ve markanın pazardaki durumunu belirtir.

Kaynak: İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D., (2011), *Stratejik Marka Yönetimi*, Beta Basım, s.13.

İKİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK VE KİŞİLİK KURAMLARI

2.1. KİŞİLİK VE KİŞİLİK KURAMLARI

Kişilik kavramı tüketici davranışlarını açıklamada özellikle ürün, marka ve mağaza seçiminde önemli bir yere sahiptir. Kişilik; bir reklamı sevip sevmemeyi, satın alma kararı verebilmek için toplanılacak bilgilerin türünü, yöntemlerini ve toplanılan bilgileri işleyerek ikna olunabilirlik gibi pazarlama stratejileri ve marka yönetimi ile ilgili birçok eylemi ve tutumu etkilemekte ve yönlendirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 189). Tüketici davranışları büyük ölçüde bireylerin kişilik yapıları tarafından belirlenmektedir. İnsanlar kendilerini ya da çevrelerindeki diğer insanları, “oldukça kararlı, çok inatçı, rekabetçi, saldırgan ya da eğlenceli, komik” gibi şekillerde kolayca tanımlayabilmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 173). Bu tür kişilik özellikleri ile de “bana tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” şeklinde sembolizm ve tüketim ilişkilendirilmeleri yapılmakta böylece tercih edilen markalar ile kişilik arasında bir ilişki olduğu görüşü yaygın olarak kabul görmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 189; İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 173).

Çalışmanın ikinci bölümü olan bu başlık altında; kişilik kavramının tanımı ve marka kişiliği bağlamında yer alan kişilik kuramları ele alınarak incelenmiştir.

2.1.1. Kişiliğin Tanımı

Kişilik; bireylerin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğer kişilerden ayıran kendine özgü, farklı durum ve zamanda devamlılığı olan tutarlı ve yapılaşmış duygu, düşünce ve davranış örüntüsü, bir ilişki biçimi, psikolojik ve sabit özellikler bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2002: 189-190; Yeni, 2015: 5). Kişilik, bireyin kendisinden kaynaklı tutarlılığı olan davranış kalıplarıdır ve kişilik içi süreçler olarak yer alır (Burger, 2006: 23). Bir davranış sistemi olarak kişilik, güdülerin doyumunu ve güdüler arasındaki çatışmalara uyumu içerir. Kişilik bireyin özel ve ayırıcı davranışlarıdır. Özeldir çünkü, bireyin sıklıkla yaptığı en tipik davranışlarını temsil eder. Ayırt edicidir çünkü bu davranışlar bireyi başkalarından ayırır (Morgan, 1998: 310-311). Kişilik, bireyin sabit özelliklerini içerir, bu sabit özellikler; bireyin çevre ile olan uyumunda kendine özgü yanlarını ifade etmesidir (Yavuz, 2004: 41).

Kişilik kavramının TDK'deki tanımı: “Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet” biçiminde belirtilmektedir (www.tdk.gov.tr).

Kişiliğin kavram olarak tarihçesine, doğuşuna bakıldığında; batı dillerinde personality – personalite olarak kullanılan, kelime olarak da etimolojik kökeninin Latince'de yer alan “maskeleyen, gizlemek” anlamına gelen “persona” kelimesine dayandığı görülmektedir (Eroğlu, 2011: 157; Yener, 2007: 17). Klasik Roma tiyatrosunda, oyuncuların temsil ettikleri rolün özelliklerine uyan maskeler takılır ve oyuncular tarafından rolleri bu maskeler aracılığıyla canlandırılırdı. Kullanılan bu maskelerin adı da “persona” idi. Bu yolun tercih edilmesinin nedeni, sahne ile seyirciler arasındaki mesafenin fazla olmasıdır. Yani bu uzaklık nedeniyle oyuncuların yansıttığı rolün yüz mimikleri görülememekte, ifadenin seyirciye duygu açısından geçirilebilmesi için maskelerden yararlanılmaktadır. Böylece “persona” kavramıyla kişiler arasındaki farklılıklar belirtilmektedir (Dal, 2009: 30). Kişiliğin tarihçesine uyumlu olarak, Butler kişiliği; dış dünya ile yüzleştığımızde giydiğimiz maskedir, şeklinde tanımlamıştır (Butler, 1986).

Kişilik kavramı olarak uzun yıllar boyunca insanın sosyal hayatının önemli bir parçası olarak ilgi görmüştür ancak bilimsel anlamda varlığı, 1930'lu yıllara dayanır. Bu dönemlerde kişilik psikolojisi farklı sosyal bilim dallarından ayrılarak diğer bilim alanlarından bağımsız bilimsel bir disiplin biçiminde yer almıştır (Yelboğa, 2006: 198). Kişilik konusu psikoloji bilimi temeline dayanmasına rağmen diğer bilimlerde de örneğin; yönetim, tüketici davranışı ve pazarlama gibi bilim alanlarının araştırmalarını da tamamlayıcı bir unsur olarak kullanılmaktadır (Akgün, 2007: 4). Kişilik bu bağlamda, disiplinler arası alanda farklı bilimlere katkı sağlayan ve karmaşık bir araştırma konusu olarak yer almaktadır (Yener, 2007: 17).

Psikologlar, kişilik kavramını insanları sistematik olarak birbirlerinden ayıran içsel faktörler ve bireyin özel ve ayırıcı davranışlarını içeren özellikler olarak ele almaktadır. Kişilik; bireyin yaşama biçimi, bir insanı ilgilendiren her şeydir. Kişinin; zihinsel, bedensel ve ruhsal farklılıklarının tümünün kendi davranış biçimine ve yaşam tarzına yansımalarıdır (Yener, 2007: 17; İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 174; Eroğlu, 2011: 158).

Carl Jung'a göre kişilik; bir canlının doğuştan getirdiği mizacıdır ve bireyin var oluşun evrensel koşullarına en başarılı bir şekilde uyum oluşturduğu özgürlük ve kendi öz kararlarıdır (Tayfur, 2012: 49-50).

Kişilik kavramı; bireyin doğuştan gelen biyolojik donanım ve sonradan toplumsal kazanım yolu ile kazanılan zihinsel, ruhsal, duygusal ve fizyolojik özelliklerinin tümü şeklinde tanımlanabilir. Kişilik, bireyi diğer bireylerden farklı kılan kendine has birtakım özelliklerden oluşur bunlar; dış görünüş, zihinsel özellikler, takıntılar, alışkanlıklar, yetenek, kabiliyet, tutumlar, davranışlar, ilgi ve eğilimler olabilir ve bu özelliklerin birbirini tamamlayan ve dengeleyen sistematik bileşimi şeklinde de ifade edilir (Yeni, 2015: 5). Kişilik, bilinçli veya bilinçsiz olarak çalışabilir. Ayrıca zaman içerisinde değişime uğrayabileceği gibi sabit olarak da kalabilir. Bu tanımlamalar bizi, birey kişiliğinin hem kalıtsal özellikler, hem de çevresel özelliklerin bir ürünü oluşu yargısına ulaştırır (Yener, 2007: 17).

Kişinin sürekli olarak iç çevresi ve dış çevresi ile bir ilişki ve etkileşimde olma durumu söz konusudur. Bireyler kendi içerisinde yaşadıkları duyguları ve düşünceleri algırlar, tıpkı bu şekilde birey kendisi dışında var olan; insanları, olayları ve nesnelere de algılamaktadır. Kişilik ise bu iç ve dış çevreyle kurulan ilişkileri yönetir ve yönlendirir, insanın hayatı boyunca çevresi ile uyum sağlar, bunu bireyin kendine özgü duygu, düşünce ve davranış biçimleri ile gerçekleştirir (Cüceloğlu, 1991: 405; Ege Öztürk, 2013: 14). Kişiliği belirli bir zaman dilimine bağlamak çok doğru değildir, belirli bir dönemde gerçekleştirilen davranışlar dizini olarak değerlendirilmemelidir. Kişilik geçmişte yaşananların izleri, şimdiki zamanda olan uygulamalar ve geleceğin temel eğilimleri sonucu meydana gelir. Böylece kişilik; geçmişin, mevcut zamanın ve geleceğin oluşumu şeklinde bir bütün olarak ele alınmalı, kişinin yaşam süreci içerisindeki alışkanlık ve özelliklerin davranış kalıplarına yansıyan gözlemlenebilen yönü olarak görülmelidir (Dal, 2009: 32; Sosyal, 2008: 7). Kişilik kavramı; bireyin dürtüleri, inançları, yetenekleri, görünüşü, kıymetleri, duygusal tepkileri gibi bireyin çevreye uyumunu sağlayan çeşitli birçok özelliği içine almaktadır (Yavuz, 2004: 41).

Farklı yönleri sahip, karmaşık bir kavram olan kişiliğin oluşumunda birçok faktör rol oynamaktadır. Kişiliği belirleyen etkenler birkaç grup altında toplanabilir, bunlar şu şekilde sıralanmıştır: kalıtım ve bedensel yapı faktörleri, kişiyi diğer

insanlardan ayıran fiziksel dış görünümünü içeren vücut ağırlığı, boy, vücut güzelliği veya kusurları gibi etkenlerdir. Bireyin faaliyet alanıyla ilgili olan rolü veya görevi; bu özellik bireyin belirli bir yaşa gelip aktif olarak belirli bir görevi yüklenmesiyle ortaya çıkar. Bireyin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri gibi etkenler. Sosyo-kültürel faktörler; kişinin içinde yaşamını sürdürdüğü toplumun özellikleridir. Bunlar; toplumun ahlak anlayışı, inançları, kültürel yapısı, yaşam felsefesi, fikir ve düşünceleri gibi faktörlerden oluşur. İnsanların yer aldığı ilk sosyal grup olarak, aile faktörü de kişiliğin belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir (Eren, 2000: 67-68; Odabaşı ve Barış, 2002: 190; Eroğlu, 2011: 160-166). Kişiliğin oluşmasında etkili olan bir diğer faktör de bireylerin ait oldukları sosyal sınıflardır. Sosyal sınıf faktörü bireyler üzerinde farklı alanlarda etki oluşturabilmektedir; örneğin bireylerin, eğitim olanakları, yaşam tarzı, düşünceleri, eğilimleri, tüketim kalıpları ve çeşitli kişisel unsurlar kapsamında etkilidir (Eroğlu, 2011: 167). Kişinin içerisinde doğup büyüdüğü coğrafya ve fiziki çevre faktörleri de bireylerin kişilik farklılıkları açısından belirgin etkiye sahiptir. Coğrafi çevre kapsamında; iklim, tabiat ve yaşanan bölgenin fiziki koşulları yer almaktadır. Ayrıca kişinin yaşam boyu üstlendiği görevler sonucu oluşan rolleri, zeka ve yetenekleri gibi etkenler de kişilik oluşumunda değişen oranlarda etkiye sahiptir. Tüketici davranışları açısından bakıldığında bu faktörlerin karşılıklı etkileşimi sonucu ortaya çıkan bütün dikkate alınmalıdır (Eroğlu, 2011: 167-168; Odabaşı ve Barış, 2002: 190).

Freud'a göre kişiliğin en önemli özelliklerini; dinamik, canlı ve birikimsel oluşu oluşturur fakat bunun ötesinde zaman içerisinde çok büyük değişimler göstermemekte ve tutarlılık sergilemekte olan bir kavramdır (Azoulay ve Kapferer, 2003: 147).

Kişilik tanımı ve kişiliği yapılandıran etmenler doğrultusunda, tüketici algılarına, davranışlarına katkısı açısından kişiliğin yapısal olarak incelenmesinde dikkate alınması gereken üç önemli özellik bulunmaktadır. Bunlar (L.G. Schiffman ve L.L. Kanuk, 1991: 101, aktaran: Odabaşı ve Barış, 2002: 191-192; İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 174; Burger, 2006: 23; Dursun, 2009: 80-81; Sosyal, 2008: 7):

Kişilik bireyi diğerlerinden ayırır; kişiliğin oluşumunda bireysel farklılıklar önemli rol oynar, kalıtsal özellikler ve kişisel deneyimler ile oluşan kişilik özellikleri bireyi benzersiz kılar. Bireyler birbirinin aynı ve benzeri olamaz. Bununla beraber,

belirli kişilik özelliklerine sahip olan bireyler benzer davranışlar gösterebilir. Bu durum göz önünde bulundurularak, bu özellik sayesinde pazar bölümlenmesi yapılabilir.

Kişilik tutarlı ve sürekli; birey benzer durumlarda davranışını değiştirmez, kişilik tutarlıdır ve zaman içerisinde çok az değişikliğe uğrayabilir. Kişiliğin tutarlı davranış kalıpları olması nedeniyle bugün dışa dönük kişilik özelliğine sahip insanın yarın da dışa dönük olması beklenir. İş hayatında rekabetçi olarak değerlendirilen birey büyük olasılıkla spor alanında da rekabetçidir. Bu durumda, pazarlama ve markaya yönelik çalışmalarda, kişilik özelliklerini değiştirmeye yönelik çabalar yerine kişilik özellikleri ile uyumlu olan stratejileri uygulamak doğru olacaktır. Bu nedenle bu özellik pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır; pazarlamacılar, tüketicilerin kişilik özelliklerinde kendi ürünlerine yönelik olumlu değişimler yapma çalışmaları başarısız olacaktır onun yerine, hangi kişilik niteliklerinin belirli bir ürünü satın almada etkisi olduğuna yönelik tespitler yapılarak buna uygun stratejiler geliştirilebilir.

Kişilik zamanla nispi olarak değişebilir; kişilik süreklilik özelliği göstermesine rağmen farklı koşullar altında, önemli sayılabilecek olaylar sonucunda bireyin bazı kişilik özellikleri değişebilir. Psikolojide yer alan bazı kuramlar açısından kişilik gelişiminin önemli bir bölümü ergenlik döneminin sonunda tamamlanmış olur, ancak yaşamın ileriki dönemlerinde de gelişmelerin ve değişimlerin meydana gelmesi olası bir durum olarak değerlendirilmektedir. Kişi olgunlaştıkça, yaşamın ona sunduklarına bağlı olarak kişiliği de değişebilmektedir.

Teorisyenler tarafından kişilik farklı açılardan ele alınmıştır. Kimi araştırmacılar, kişilik gelişiminde genetik faktörünün ve erken çocukluk döneminde yaşanan tecrübelerin üzerinde durmuş, bazıları ise çevresel ve toplumsal faktörlerin etkisi üzerinden kişiliğin sürekli gelişim halinde olduğu gerçeğine yoğunlaşmıştır. Bazı yazarlar kişiliği, farklı unsurların bir araya gelmesi ile oluşan bir bütün biçiminde değerlendirmeyi tercih ederken, bazı araştırmacılar da ayırt edici özelliklerin varlığı şeklinde ele almıştır. Belirtilen her bir bakış açısı, davranışlarda yer alan bireysel farklılıkları açıklamak amacı ile farklı noktalara dikkat çekmektedir (Dal ve Eroğlu, 2015: 362). Her bir yaklaşımla, kişilik kuramları; insan kişiliğinin önemli boyutlarını belirleyerek incelemektedir. Her kuram kendi içerisinde doğru ancak kişiliği farklı yönleri ile ele almakta, belirli bakış açıları içermektedir (Burger, 2006: 24). Kişiliğin

karmaşık bir süreç olması ile kişileri incelemek adına psikologlar birbirinden farklı kişilik kuramları geliştirmişlerdir (Kuruoğlu, 2016: 243). Bu geniş ve farklı yaklaşımlar kişilik kuramları olarak, marka kişiliği ile ilişkisi kapsamında incelenmektedir.

2.1.2. Psiko-analitik Kuram

Modern psikoloji alanının kurucu ismi olarak kabul gören Sigmund Freud (1856-1939), Viyana'lı bir bilim adamıdır (Eroğlu, 2011: 172; Odabaşı ve Barış, 2002: 192). Freud, kişilik kavramını duygusal yönden incelemiş ve kişilik olgusunun bireysel duygunun yapısını oluşturduğunu savunmuştur (Zel, 2001: 33). Psikoanalitik kuramı geliştirmiştir. Freud'a göre, insan bilinçli davranışlardan çok bilinçdışı güçlerle hareket etmektedir. Freud'un geliştirdiği bu psikanalitik kuramında, kişilerin bilinçli olarak fark etmedikleri birtakım bilinçaltı öğelerin kişiliğin oluşumunda etkili olduğu ve kişiliğin üç temel birimden meydana geldiği anlatılmaktadır. Bu birimler; İd, Ego, Süperegö (ilkel benlik-içgüdüler, ben/benlik ve üst benlik) şeklinde belirtilmektedir (Usal ve Kuşluyan, 2000: 89; Odabaşı ve Barış, 2002: 192; Eren, 2000: 69). Ayrıca bunun dışında Freud kişiliği, üç bölümde ele almaktadır. Kişiliği; bilinç, bilinç öncesi ve bilinçaltı olarak değerlendirir. Bu ayırım topografik model olarak da bilinir. Bilinç; farkında olunan düşüncelerin oluşturduğu bölümdür. Zihindeki düşüncelerin büyük bölümünün bilinçten ve bilinç öncesindeki malzemedan ibaret olduğu sanılır. Ancak psikoanalitik yaklaşıma göre, bu buzdağının görünen yüzüdür, düşüncelerimizin büyük çoğunluğu, önemli kısmı bilinçaltındadır. Freud'a göre bilinçaltı bilgiyi bilinç düzeyine getirmek olağanüstü durumlar dışında mümkün değildir, her istenilen zamanda ulaşamaz. Fakat çoğu günlük davranışlarımızın altında bilinçaltının etkisi vardır (Burger, 2006: 77). Bilinç öncesi ise, o anda farkında olmadığımız buna rağmen kendiliğinden veya yeterli bir çabayla bilinç kısmına ulaşmasının mümkün olduğu, yaşantılarımızın ve bilgilerimizin yer aldığı bölümdür (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012: 19).

Kapsamlı ve etkin bir kuram olarak psikoanalitik yaklaşımın etkisi psikoloji alanını aşarak sosyal bilimlere, insan bilimlerine, sanat dallarına ve tüm topluma kadar genişlemiştir (Dal, 2009: 40).

Freud'un kişilik teorisi olan, kişiliğin üç temel birimini; id, ego ve süperegöyü açıklamak için buzdağı formu kullanılmaktadır. İd ve süperegö buzdağının suyun

altında kalan, görülmeyen kısmını oluşturur. Buzdağının görünen kısmında da id kaynaklı isteklerin toplumsal doğru ve yanlışlar açısından değerlendirilmesiyle davranışlarımızı yönlendiren, id ve süperego arasında dengeyi sağlayan, kişiliğin görünen yanı olan ego bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 192-193). Bu nokta bireyler arasındaki kişilik farklılıklarının temel kaynağıdır. Bu üç kişilik biriminin her bireyde sentezinin veya bileşiminin farklı olması ile farklı kişilik yapıları meydana gelir (Eroğlu, 2011: 173).

İd: İnsanların davranışını yöneten bu birimlerin ilki olan id, içgüdüsel ve bilinçsiz davranışların ayrıca davranışların altında yatan psikolojik enerjinin kaynağıdır (Eroğlu, 2011: 173; Kassarian, 1971: 409). Kişiliğin doğuştan gelen yönüdür, birinci derece tatmin edilmesi gereken fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçların depolandığı yerdir. Haz yönlü biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlara anında doyum arar. Freud'a göre libido adı da verilen id; ayıp, günah, suç ve yasak gibi kültürel sınırlamalardan etkilenmez ancak baskı altında tutulduğundan bilince açık değildir (Eroğlu, 2011: 173; Odabaşı ve Barış, 2002: 193). Freud'a göre id, kültürel sınırlamalardan etkilenmeyen, bireyin yüzyıllar boyu gelişen doğal dürtü ve hislerini temsil eder (Zel, 2001: 33). Toplumsal değerlere takılmadan ifade edilemeyen bastırılmış uyarılardır (Kassarian, 1971: 409). Doğal dürtü ve hisleri (cinsellik ve saldırganlık gibi) temsil eder ve davranışlar üzerinde de etkilidir (Eroğlu, 2011: 173; Odabaşı ve Barış, 2002: 193).

Süperego: İd'in tam karşıtıdır (Eroğlu, 2011: 173), ilkel benliği denetler ve ilkel benlikle sürekli mücadele halindedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 179). Toplumun ahlak kurallarından, sosyal değerlerinden etkilenir ve bunları dikkate alır, kişinin ne zaman ne yapması gerektiğini belirler (Kutlu, 2016: 19). Süperego, geleneksel değerlerin içsel temsilcisidir ve kişiliğin ahlaki yönü, gücü şeklinde kavramsallaştırılabilir (Kassarian, 1971: 409).

Kişiliğin sonradan gelişen bölümüdür ve gerçek olanı değil ideal olanı temsil eder, hazdan ziyade mükemmeliyetçilik duygusu, idealistlik ilkesi vardır (Dal, 2009: 43).

Süperego, kişide yaşayan bir toplum özü; kişinin içinde yaşattığı toplum idealidir. Sosyal vicdanı temsil eder. Süperego, anne ve babanın yönlendirici etkisi ile egodan ayrılır ve çocukluğun ilk yıllarında gelişir (Altınköprü, 2003: 107). Kişinin

vicdani yönünü oluşturur ve kişiyi günah, ayıp şeklindeki yasaklamalarla sürekli engelleyerek kişinin ne yapması gerektiğini belirler (Odabaşı ve Barış, 2002: 194).

Ego: “Ben” sözcüğünün Latince karşılığı olan ego (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012: 21); id ve süperego arasında denge kuran bilinçli bir arabulucudur. Ego, id’in sınırsız isteklerini süperegonun getirdiği sınırlamalar ile birey ve toplum dengesini göz önüne alarak cevaplar (Eroğlu, 2011: 173; Odabaşı ve Barış, 2002: 193). Gerçeklik ilkesine göre çalışır, gerçekler ile uyum oluşturmayan davranışları bilinçaltına iterek bu davranışları bastırır. Kişiliğin dış dünya ile iletişimi olan birimdir. Ego, akılcı ve pratiktir. İd, tam tersine mantığı hesaba katmaz ve pratik değildir. Ego, id’i engellemeyi amaçlamaz yardım ve tatmin etme çabası içerisindedir (Cüceloğlu, 1991: 408; Dal, 2009: 42-43). İd’in getirdiği istek tatmin edildiğinde sorun çıkacaksa ego savunma mekanizmalarını devreye geçirir ve çelişkili durumu ortadan kaldırmaya çalışır. Egonun başarısız olduğu durumlarda davranış bozuklukları yaşanır (Odabaşı ve Barış, 2002: 193-194).

Bu üç birimin arasında sağlanan dengenin farklı olması ile oluşan farklı kişilikler doğrultusunda; id’i ön plana çıkan kişiler için, heyecan, arzu, haz ve içgüdüler ön planda, ego’su öne çıkanlarda rasyonellik ve mantıklı seçimler daha fazla, süperego’su baskın olanlarda ise çevreye fazla önem verme, aile ve arkadaşla danışma eğilimi taşıma gibi özelliklerin baskın olduğu söylenebilir (Baştürk, 2009: 16).

Freud’un kişilikle ilgili görüşlerinden birincisi; kişiliği oluşturan dilimlerdir, ikinci olarak da kişiliğin psikoseksüel gelişimidir (Eroğlu, 2011: 172-173). Freud, kişilikle ilgili yapıyı incelemenin yanı sıra, kişiliğin bebeklik ve çocukluk dönemlerinde geçirilen aşamalar sonucu oluştuğunu vurgulamıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 195). Bu aşamalara psikoseksüel aşamalar adı verilir (Cüceloğlu, 1991: 412). Kişiliğin başlıca beş dönemden geçerek geliştiği belirtilir. Freud’a göre kişilik gelişiminde ilk üç dönem getirileri bakımından büyük önem taşımaktadır. Bu dönemlerde yetişkinlikteki kişilik örüntüsünün temelleri oluşur. Bu dönemlerin herhangi birinde aşırı doyum sağlanması veya engellenmelere bağlı doyumsuzluk sonucu saplantı olabilir. Belirli bir döneme ait saplantısı olanlar, o döneme ait davranış özelliklerini yıllar sonra dahi gösterebilirler (Erkal, 2004: 248). Bu beş dönemde yaşanan hayal kırıklığı, çatışma ve sevgi düzeyi

bireyin yetişkinlik dönemindeki kişiliğini ve davranışlarını belirler (Odabaşı ve Barış, 2002: 196).

Oral Dönem: Hayatın başlangıcından 1-1,5 yaşına kadar süren dönemdir. Bu dönemin en önemli tatmin ve haz kaynağı, oral (ağız) bölgesidir. Birey ihtiyaçlarının tatmini için başkalarına bağımlıdır. Dış dünya ile ilişki ağız ile kurulduğundan emmek, yutmak, ısırarak, çiğnemek gibi eylemlerden haz duyulmakta ve ilk tatmin duygusu öğrenilmektedir. Bu dönemin doyum ve doyumsuzluklarına bağlı yetişkinlikteki olası oralite özelliklerine; sigara içme alışkanlığı, aşırı yeme, sakız çiğneme, kinayeci olma gibi davranışlar örnek verilebilir (Eroğlu, 2011: 174; Erkal, 2004: 248; Odabaşı ve Barış, 2002: 195).

Anal Dönem: 1-3 yaş arasında, tuvalet eğitimi gibi sosyal kuralların verildiği dönemdir. Tuvalet eğitiminin katı ve cezalandırıcı olması halinde bu dönemde saplantı olabilir. Aşırı kontrolcü olma, kuralcılık, cimrilik, düzenlilik, titizlik ve dağınıklık gibi kişilik özellikleri bu dönem saplantılarından kaynaklanan, ileride görülebilecek özelliklerdir (Erkal, 2004: 248; Baştürk, 2009: 17).

Fallik Dönem: Üçüncü yaşın sonundan beşinci yaşın bitimine kadar süren dönemdir (Eroğlu, 2011: 174). Bu döneme giren çocuk, kız ve erkeklerin farklı beden yapısına sahip olduklarını öğrenir (Erkal, 2004: 248). Süpergonun gelişiminin son aşaması olan dönemdir. Çocukların dikkati tamamen cinsel organlarına yöneliktir. Bunun bir sorun olarak kabul edilip, büyükler tarafından çocuklara aşırı baskı yapılması çocuklarda kaygı meydana getirir. Bu durum erkek çocukta oedipus, kız çocuğunda ise elektra karmaşasına neden olur (Ünlü, 2001: 132). Çatışma durumu karşı cinsten ebeveyne yakınlık duyulması ile ilgilidir. Bu çatışmanın nasıl çözüldüğü gelecekteki yaşamda karşı cinsle ve otorite ile ilişkisinde etkili olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002: 196).

Latens (Gizil) Dönemi: Bu dönem 6-11 yaş arasını kapsayan dönemdir (Eroğlu, 2011: 175) ve cinsel dürtülerin durgunluk dönemi olarak tanımlanabilir. Kız çocukları ve erkek çocukları; kendi hemcinslerine yakınlaşır. Bu dönemin başlıca amacı, fallik dönemin sonunda çocuğun kendi cinsinden olan ebeveyniyle yaptığı özdeşimi ve kendi cinsiyetine ilişkin toplumsal rolünü güçlendirmektir (Geçtan, 1998: 40-41). Latens bir tür bekleyiş anlamını taşımaktadır böylece çocuğun birden fazla dürtüyü durdurmayı

öğrendiği dönemdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 196). Bu dönemin sağlıklı olarak nitelendirilecek şekilde geçirilmesi durumunda çocuk, yenilgiye uğradığı zaman aşağılık duygusuna kapılma korkusu yaşamadan, bağımsız bir varlık olarak girişimlerde bulunabilmeyi öğrenir (Geçtan, 1998: 41).

Genital Dönem: Ergenliğin başlangıcı olan 11 ve 13 yaş aralığından ergenin genç yetişkinlik dönemine ulaştığı yıllara kadar süren dönemdir. Bu dönemde çocuğun fizyolojik açıdan olgunluğa ulaşması, bazı hormonların etkinleşmesi sonucu birçok dürtüde özellikle cinsel nitelikli olanların gücünde artış yaşanır (Geçtan, 1998: 41). Arkadaşlık, cinsiyet, meslek seçimi, evlenme gibi konular üzerine yoğun düşüncelerin başladığı dönemdir (Dal, 2009: 52). Kişi, anne-baba otoritesinden sıyrılıp kendi bağımsız kimliğini bulma çabası içerisinde. Bu dönemi saplantı ve problem yaşamadan atlatan kişilerde, sağlıklı cinsel davranışlar, tutarlı bir kimlik ile beraber olgun ve yetişkin kişilik özellikleri görülür (Eroğlu, 2011: 176).

Pazarlama ve markalar açısından bu kuramın önemi insanların tatmin edilmemiş duygularını tatmin etmek şeklinde olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 179). Pazar bölümlemesinde psikoanalizden faydalanılabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 196). Reklamcılık, yeni ürün geliştirme konularında Freud'un kişilik modeli pazarlamada kullanılabilir (Deniz, 2007: 20).

2.1.3. Sosyo-psikolojik Kuramlar

Sosyo-psikolojik kuramlar; Freud'un bilinçaltı kuramından ortaya çıkmakla birlikte, insan gelişiminde içgüdülerden daha çok, sosyal etkilerin önemi üzerinde durmaktadır (Baştürk, 2009: 17). Aslında Freud'u takip eden ancak bazı noktalar dahilinde Freud'dan ayrılan isimlerin öne sürdükleri kuramdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 197). Bu kuramların önde gelen isimlerini; Alfred Adler, Karen Horney, Erich Fromm ve Carl Jung oluşturur (Deniz, 2007: 20). Sosyo-psikolojik kuramların Freud'dan ayrıldığı yönleri şu şekildedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 180):

- Kişiliğin oluşmasında sosyal değişkenler biyolojik değişkenlere göre daha önemli etmenlerdir.
- Bilinçli güdüler, bilinçsiz güdülere göre daha önemlidir.

Bireyler ihtiyaçlarını ve isteklerini bilirler ve bu ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik davranışlar gerçekleştirirler (Odabaşı ve Barış, 2002: 197). Bu kuramla kişiliğin sosyal etkileşimle oluştuğuna ve ilk defa kişinin diğer insanlara ihtiyacı olduğuna değinilmiştir. Böylece insanların sosyal birliktelik için yaşadıkları ve kişiliğin, insanlardan gelen geribildirimler ile oluştuğu savunulmuştur (Deniz, 2007: 21). Bu kuram kişinin ne yaptığını anlamının, onu gözleme ya da kendisine sorulma yoluyla olduğunu varsaymaktadır (Morgan, 1998: 318).

2.1.3.1. Karen Horney'in Kişilik Teorisi: Psikoanalitik Sosyal Teori

Horney'in kişilik teorisi, görüşleri açısından psikanaliz teorisinden etkilenmiş, psikanalitik teorinin etkisi ile görüşler ortaya koymuş olan yaklaşımlardan birisidir (Eroğlu, 2011: 181). Horney kuramında, biyolojik belirleyicilere yer vermemiş, Freud'un insan davranışlarının içgüdü denilen fizyolojik olaylar sonucunda oluştuğu şeklindeki yargılarına karşı çıkmıştır (Geçtan, 1998: 237; Dal, 2009: 65). Buna karşın Horney, kişilik hakkındaki görüşlerinde, sosyal ilişkiler ile ilgili önemli çözümler yapmıştır. Kişiliğin biçimlenmesinde sosyal ve kültürel koşulların özellikle de çocukluk dönemindeki deneyimlerin önemli role sahip olduğunu belirtmiştir. Horney'in düşünceleri açısından, kaygı ve korkular kişiliğin temel elemanını oluşturur. Bireyler çeşitli faaliyetlerde bulunarak bu farklı kaynaklardan ileri gelen kaygı ve korkularını aşmaya çalışır. Birey temel amaç olarak; tehlikelerden uzak, emniyet içerisinde bir hayat sürmek ister. Aynı temel olan ihtiyacın iki uç noktasını, korku ve güvenlik duyguları oluşturur böylece bireyler korkudan kaçmaya ve güvenlik aramaya yönelecektir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012: 90; Eroğlu, 2011: 181; Deniz, 2007: 22). Bu açıdan Horney, insanı bir sorun çözücü olarak görür ve kaygı ve korkular ile baş edebilmek için toplumsal, sosyal sistem içerisinde var olan kişilik türlerinin tespitinde kullanılan üç adet davranış kalıbından bahsetmektedir. Bunlar (Burger, 2006: 174; İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 180; Eroğlu, 2011: 181):

- Birinci grup; insanlara dönük/yönelik, dışa dönük olarak sevgi, sempati, anlayış, yakınlık ve çevrelerindeki insanlar tarafından kabul görme duyguları ile kaygı ve korkularını gidermeye yönelik kişilik geliştirmiş olanlardır.
- İkinci grup; insanlardan uzak olan, içe dönük, onlara karışmayarak, yalnız hareket ederek kaygı ve korkularından kurtulmaya yönelik kişilik geliştirmedir.

Böyle kişiler, özel yaşamlarına önem veren, bilgi aktarmaya isteksiz olan kişilik özelliklerine sahiptir.

➤ Üçüncü grup ise; insanlara karşı olan, agresif, saldırgan, öfkeli, insanlarla mücadeleye girerek güçlü ve yenilmez olduğunu göstererek, tartışma ve kavga ederek kaygı ve korkularından kurtulmaya çalışanların oluşturduğu davranış alternatifidir.

İnsanların bu davranış kalıplarına yönelik tercihi büyük ölçüde onların hangi kişilik özelliklerine yatkın olduklarını ortaya koymaktadır ayrıca yapılan bazı araştırmalar, bu üç farklı kişiliğin farklı ürünleri tercih ettiklerini göstermiştir. Örneğin, bir çalışmada yumuşak başlı insanların daha çok markalı ürünler tercih ettiği; içe dönük kişilerin çay tiryakisi oldukları; agresif olarak nitelendirilen erkeklerin ise daha çok erkeksi markaları tercih ettiğine yönelik tespitler yapılmıştır (Eroğlu, 2011: 181; Deniz, 2007: 22).

2.1.3.2. Alfred Adler'in Kişilik Yaklaşımı: Bireysel Psikoloji

Adler, 1870'de Viyana'da doğmuş ve 1895 yılında da tıp öğrenimini Viyana Üniversitesi'nde tamamlamıştır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012: 40). Sinir sistemi işleyişi ve uyumu gibi konulara ilgi duyması sonucunda psikiyatri ve nöroloji alanlarına yönelmiştir (Dal, 2009: 54). Başlangıçta Freud'un geliştirdiği psikanaliz ekolünde yer almasına rağmen zamanla fikir ayrılıkları yaşayarak ayrılmış ve 1913 yılında bireysel psikoloji akımını geliştirmiştir (Eroğlu, 2011: 176; Dal, 2009: 54). Psikanalitik grupta yer alıp Freud ile yollarını ayıran ilk grup üyesi olmuştur (Burger, 2006: 151).

Adler'in kişilik teorisi "sosyal psikolojik teori" olarak bireyleri sosyal bir varlık olarak inceler (Dal, 2009: 54). Bu açıdan kişilik; bireylerin kendisine, topluma ve diğer insanlara yönelik geliştirdiği tutumların bir bütünü şeklinde meydana gelir (Ünlü, 2001: 137). Adler, kişiliği; bireyin çevrede var olan unsurlara direkt olarak kendisinin geliştirdiği bir bileşim şeklinde tanımlar. Böylece kişiliğin, bireylerin çevresindeki olaylar içerisinde aranmaması gerektiğini belirtmiştir. Kişiliğin; duyumsanan, algılanan tüm uyarıcıların bireyin öznel değer yargılarının, ilgi alanlarının, duygularının ve düşüncelerinin yardımıyla çözümlenmesinin sonucu olduğunu söylemiştir (Usal ve Kuşluyan, 2000: 90).

Adler kuramında davranış oluşturma ve kişilik gelişiminde yetersizlik, güçsüzlük, üstünlük gibi duyguların ve bunların yol açtığı karmaşanın etkisi üzerinde

durmuştur (Dal, 2009: 54). Adler aşağılık (yetersizlik) duygularının, insanların kendilerini geliştirme, gelişme ve yetkinlik çabalarının kaynağı olduğunu belirtmektedir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012: 47). Adler'in kuramına göre, insanların temel amacı güçlü olmaktır. Adler'e göre, üstünlük arzusu, kişiliğin temel amacı ve bireyin davranışını güçlendiren önemli bir faktördür. Kendini güçlü hissetmeyen, çevreden gelen baskılarla üstünlüğe ve mükemmelliğe ulaşma isteği engellenen bireyde kişilik çatışması oluşur ve böylece birey aşağılık kompleksi yaşar. Bu durumdan, çocukluk döneminde edindiği aşağılık duygusundan kurtulmak için güçlü olduğu alanlara yönelir. Kişinin yaşam tarzı genellikle bu duygunun telafi edilmesine yönelik şekillenir. Pazarlama açısından da alınan lüks arabalar ve üye olunan golf kulüpleri, bu duyguyu yenmek üzere geliştirilen edimlerdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 197-198; Zel, 2001: 36). Üstünlük istemi doğuştandır, aşağılık duygusu ise çevre koşullarının özelliklerinden ve bedensel kusurlardan kaynaklanmaktadır (Altinköprü, 2003: 149). Adler'e göre bu aşağılık ve eksiklik duygusu evrensel bir duygudur ve herkeste bulunmaktadır. Çünkü tam anlamıyla kusursuz ve her yönüyle doyuma ulaşmış insan yoktur ve bu içgüdüün herkes tarafından her zaman ve her ortamda tatmin edilmesi imkânsızdır. Adler, bireylerde bulunan üstünlük duygusunu engelleyen en önemli nedenlerin arasında; organ eksikliği, kısa boyluluk, zayıflık, çirkinlik gibi birtakım bedensel ayrıcalıkların olduğunu söylemektedir. İkinci grup ek faktörler olarak; fakirlik, yetersiz eğitim ve görgü gibi sosyal faktörlerden meydana geldiğini belirtmiştir. Ancak aşağılık duygusu derece derecedir ve her insanda farklı biçim ve düzeyde ortaya çıkar. Bu duygu bireyi harekete geçiren enerji, motivasyon kaynağı olarak işlev görür (Dal, 2009: 55; Zel, 2001: 36).

Adler, insan davranışlarının, hayatın ilk gününden başlayarak, toplumsal bir yapı içinde geliştiğini vurgular. Aile içinde doğan çocuğun, ana-baba ve diğer aile üyeleriyle birlikte sosyal çevresindeki kişilerle ilgili olarak geliştirdiği ilişkiler daha sonraki yaşama biçimini belirler. Kişinin alışılmış davranış örüntülerinin, genellikle 4-5 yaşları arasında oluşan yaşama biçiminin yoğun etkisi altında olduğunu savunmuştur (Eroğlu, 2011: 176). Adler, çocukların ileriki yaşlarda kişilik sorunları yaşamasına sebep olan iki farklı türden oluşan anne baba davranışının bulunduğunu belirtir. Birincisi, çocuklarına çok özen gösteren ve aşırı koruma sağlayan, dolayısıyla da çocuğunu şımartma tehlikesi oluşturan anne baba davranışıdır. Şımartmak, çocuğun bağımsızlığını elinden alır,

aşağılık duygularını arttırabilir ve bazı kişilik sorunlarının temelini oluşturur. Ebeveynlerin yaptığı ikinci hata da çocukları ihmal etmektir. Büyüme sürecinde anne babasından çok az ilgi gören çocuklar, soğuk ve şüpheli olur (Burger, 2006: 153).

Adler açısından bireylerin dünyaya geliş sırasının da bireyin kişilik özellikleri üzerinde etkisi bulunmaktadır. Zekâ ve yetenek seviyesi açısından ilk olarak dünyaya gelen çocukların daha zeki ve yetenekli olacağı ve daha kolay sosyal iletişim kurabileceğini belirtmiştir (Dal, 2009: 56).

2.1.3.3. Carl Gustav Jung'un Kişilik Yaklaşımı: Bireysel Bütünleşme Kuramı

Carl Gustav Jung; İsviçre'de bulunan Kesswill kasabasında, 1875 yılında, bir din adamının oğlu olarak dünyaya gelmiştir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012: 62). Tıp ve psikiyatri kökenli bir ruh çözümlemecisidir (Serrican, 2015: 1461), çağdaş psikiyatrinin kurucularındandır ve yalnızca psikiyatri alanı ile değil mitler, efsaneler ve fizikle de ilgilenmiştir (Tarlacı, 2006: 152). 1875 ve 1961 yılları arasında yaşamıştır (Burger, 2006: 160). Jung, 1907 yılında Sigmund Freud'un daveti üzerine Viyana'ya geldiğini belirtmiştir (Jung, 2009: 126). Freud ile aralarında altı yıl süren bir dostluk yaşanmıştır. Kariyerinin dönüm noktasında Freud ile yollarının kesişmesi ile kurdukları dostluk ve ardından yaşanan fikir ayrılıkları; psikoloji dalında iki merkez ekolün meydana çıkmasını sağlamıştır (Eroğlu, 2011: 177; Jung, 2015: 8; Serrican, 2015: 1461). Jung önceleri "Kompleks Psikolojisi" sonra "Analitik Psikolojisi" olarak adlandırılan akımların kurucusu olmuştur. Jung tarafından 1948'de Zürih'te kurulan Analitik Psikoloji'nin merkezi "C. G. Jung Enstitüsü"dür (Geçtan, 1998: 170-171). Freud'un kişilik oluşumunu ve davranışları tek nedenle açıklayan yaklaşımına karşı ondan ayrılmış, kuram ve uygulamalarını kısıtlayıcı ve indirgemeci bulmuştur ve yeni bir çözümleyici kişilik yaklaşımı geliştirmiştir (Dal, 2009: 57; Jung, 2015: 8). Geliştirdiği bu yaklaşımda sadece cinsel dürtülerin değil; diğer dürtülerin de önemli olduğunu savunmuştur. Bireyin amaçlarının olduğuna ve bu amaçlara ulaşmak için bireylerin çaba göstereceği düşüncesine önem vermiştir (Cüceloğlu, 1991: 415). Ayrıca Jung, kişiliğin kalıtsal yönlerine önem vermesi nedeniyle diğer psiko-analitik teorilerden ayrılmaktadır. Jung'a göre bireyin davranışları, bireyselliğin ve kalıtsallığın yanı sıra, amaçları ve idealleri tarafından şekillenir (Zel, 2001: 35).

Jung kuramında kişiliğin tümüne psişe (psyche) denilmektedir. Psişe; bilinçli ya da bilinçdışı, bütün duyguları, düşünceleri ve davranışları içermektedir. Jung, psişe kavramı ile bireyi bir bütün şeklinde ele almıştır. Gerçekte insan bütünleşmek için çaba göstermez; buna zaten sahiptir, onunla birlikte doğmuştur. Kişiliğin birbirinden farklı olan biçimlerde çalışan fakat birbirleriyle de etkileşim durumunda olan; bilinç (ego), kişisel bilinçdışı ve kolektif bilinçdışı sistemlerinden oluştuğunu savunur (Geçtan, 1998: 171-172). Bilinç, karmaşık bir kavramdır. Bir tür çevreye dönük algılama ve yönelme organı gibi işlev görür. Kişiliğin ruhun diğer bölümlerinden farklı olarak, işlevlerinin etkisiyle de beyin yarımkürelerinin içerisinde yer alır (Jung, 1997: 68). Kolektif bilinçdışı; doğuştan gelen ve kalıtsal olarak her insanda var olan, içeriğini de ilk insandan bu zamana kadar yaşanmakta olan tipik reaksiyonların bütünü; korku, tehlike, doğum, ölüm, üstün güce karşı verilen mücadele, cinsler arasındaki ilişkiler, ebeveynler ve çocuklar arasındaki ilişkiler, nefret ve sevgi, aydınlık ve karanlık prensipler gibi etkileşimlerin oluşturduğu yapı biçiminde değerlendirilir ve ancak bilinç ile temas ettiklerinde açığa çıkarlar (Eroğlu, 2011: 178-179; Serrican, 2015: 1463).

Jung, kişisel bilinçdışının yanında toplumsal bir bilinçdışının da bulunduğunu ileri sürdüğü bu kolektif bilinçdışı kavramıyla yalnızca psikiyatri bilimi kapsamında değil sosyoloji alanına da önemli sayılabilecek büyüklükte katkılar yapmıştır. Deneysel psikolojiyi geliştirerek “çağrışım yöntemi” psikolojiye kazandırmış, cevaplayıcının anahtar kelime ve çağrışımlara verdiği yanıtlardan cevaplama süresi, tepki ve davranışlar da dahil değerlendirmeler gerçekleştirmiştir (Baştürk, 2009: 18; Eroğlu, 2011: 177). Bu deneyler bilinçaltının işlevlerini ilginç ve önemli bir biçimde aydınlatan ana olayları incelemeye yöneltmiştir (Jung, 2001: 107). Jung’un kolektif bilinçdışı kavramının temelini bu kavramdan önce keşfettiği kompleks kavramını açıklamaya yönelik çabalar oluşturmaktadır (Yakın, 2013: 79). Komplekslerin incelenmesinin temeli de çağrışım deneylerine dayanır (Jung, 2001: 107). Kompleks kavramı, Jung’un deneklerine, çağrışım yöntemi şeklinde belirtilen, kelime çağrışım testi uygularken deneklerin bazı kelimelere yönelik tepki sürelerinin gecikmesi sonucunda elde ettiği bir bulgu olmuştur. Jung, deneklerin bazen takıldıklarını ve bazı kelimelere çağrışım yapabilmeleri için oldukça uzun bir süre beklediklerini gözlemlemiştir. Ona göre bu bulgular, bilinçdışında birbiriyle ilintili bazı düşünce, duygu ve anı gruplarının (komplekslerin) varlığının kanıtı olmuştur. Komplekslerin oluşumu konusunda Jung ilk

başlarda Freud'un görüşlerini paylaşarak kişisel bilinçaltının erken çocukluk yaşantılarından kaynağını aldığını kabul etmiştir. Sonraları ise bu görüşle yetinmeyerek insan varlığında çocukluk yaşantılarından daha derin bir olgunun var olabileceği üzerinde durmuştur. Araştırmaları neticesinde de psişeyi oluşturan, diğer bir düzey olan ortak bilinçdışını tanımlamıştır (Geçtan, 1998: 174-175). Ayrıca Jung, daha önce antik çağda da kullanıldığı bilinen ilk tip, temel tip anlamına gelen önemli bir kavram olan arketip kavramını psikolojiye kazandırmıştır (Baştürk, 2009: 18).

Zihin ve zihinsel kelimeleri ve bunların oluşturduğu içerikler, kavramlar bilinçle alakalıdır buna karşılık ruh ve de ruhsal terimlerinin kapsamına hem bilinç hem de bilinçdışı girmektedir. Jung da çalışmalarında, zihni ve zihinsel etkinlikleri konu edinirken bu kavramlar yerine ruh ve ruhsal terimlerini kullanmayı tercih etmiştir (Fordham, 2001: 17-18). Çünkü insan ruhunun iki bölümden bilinç ve bilinçaltından oluştuğunu savunmuştur. Bilinçdışı kavramını da iki kısma ayırmıştır, kişisel bilinçdışı ve kolektif bilinçdışıdır (Namlı, 2007: 1211). Analitik psikolojide kişisel bilinçdışı, egonun geri çevirdiği bilince hiç ulaşmamış veya ulaşmasının ardından çatışma nedeniyle bastırılmış yaşantıların, duygu ve düşüncelerin depolandığı yer olarak kabul edilmektedir. Jung'a göre yaşanmış olanlar hiçbir şekilde varlığını yitirmeden bilinçdışında depolanır (Zel, 2001: 35; Eroğlu, 2011: 178). Kompleksler de kişisel bilinçdışının içeriğindeki bazı düşünce ve duyguların aralarında gruplaşması ile oluşan durumlardır. Jung, kompleks sözcüğünün günlük yaşama girmesine katkıda bulunmuştur. Örneğin; olağan konuşmalarda bile insanlar aşağılık kompleksinden söz etmektedir (Geçtan, 1998: 174-175).

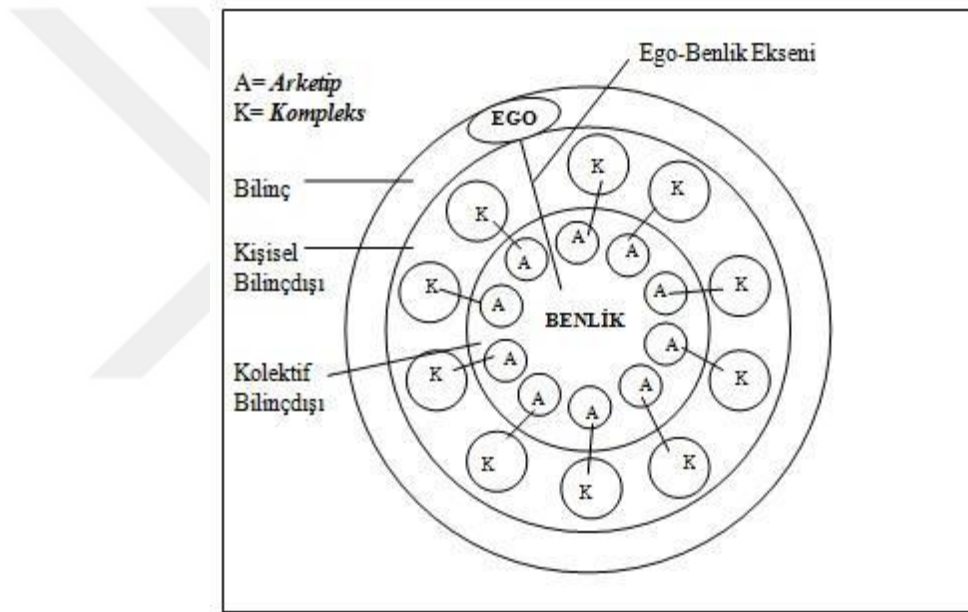
Kişisel bilinçdışı, her bireyde farklı şekillerde açığa çıkar buna karşın kolektif bilinçdışı ise ruhsal yapının, insanları ortak bir temelde buluşturan doğal kökenidir (Namlı, 2007: 1211). Carl Jung toplumların da bir bilinçaltına sahip olduğunu söyleyerek bireysel bilinçaltı ile toplumsal bilinçaltı arasında paralellikler kurmuştur. Bilinçaltını birikimsel bir yapı ve tarihsel bir miras şeklinde ele almış, birey ve toplum için geçmişte gerçekleşen önemli olayların zihinlerde önemli izler bıraktığını belirtmiştir. Bu izlerin uzun yıllar boyunca kuşaktan kuşağa aktarımı ile de belli kavramsal ve kişilik kalıplarının oluşumu gerçekleşir (Baştürk, 2009: 18-19). Arketipleri de ortak bilinçdışını meydana getiren yapısal unsurlar olduğu şeklinde tanımlanmıştır. İnsanın fizyolojik olarak geliştiği gibi ruhsal manada da belirgin

gelişmeler yaşayacağını savunmuştur (Namlı, 2007: 1211). Bu bakış açısına göre geliştirilebilecek olan varsayım bireyin kişiliğinin rol modeller olan anne, baba, kadın, erkek gibi kalıplar (arketipler) aracılığıyla biçimlendiği şeklindedir (Baştürk, 2009: 19).

Jung, Freud'un bilinçaltı kavramını geliştirerek farklı katmanlara ayırmıştır ve kolektif bilinçaltının; insanlığın evrimsel gelişiminin izdüşümü olduğunu, kalımsal ve kişisel bilinçaltından daha derinlerde yer aldığını belirtmiştir (Baştürk, 2009: 19).

Jung'un psikolojik modeli genel anlamda ve katmanları ile Şekil 3'te gösterilmektedir.

Şekil 3: Jung'un Psikolojik Modeli



Kaynak: Şener, G., (2015), *Tv Reklamlarındaki Arketipsel Karakterler Üzerine Bir Model Testi*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, s.9.

Kolektif bilinçdışı kişiliğin, kişisel bilinçdışından daha da derinde yer alan yönüdür. Jung'a göre kolektif bilinçdışının içeriği, insanlığın geçmiş bütün tarihini, mitler ve masalların ortak temelini, her bireyin kişiliğini oluşturan temel arketiplerden oluşur (Gürses, 2007: 79).

Jung kişisel bilinçdışı kavramının baskılanmış bilinçdışı eğilimlerden (komplekslerden), ortak bilinçdışının da arketiplerden meydana geldiğini söylemektedir (Yakın, 2013: 79).

Birey kişiliği şematik görünümünde değerlendirildiğinde, Şekil 3’te belirtildiği gibi şemanın ortasında “ben” yer alır. “Ben” bir kısmıyla bilinçdışında bir kısmıyla da bilinç kapsamına girmektedir. İki bölge dahilinde de yer almaktadır, merkezi oluşturmaktadır (Akyıldız ve Kayalar, 2003: 77). Kişinin kendisi için ben, kişiliğin merkezidir (Altinköprü, 2003: 125). “Ben” oluşturucu bir gücü temsil eder ve çevresinde duyum, duygu, sezgi ve düşünce şeklinde dört ana işlev sıralanmaktadır (Akyıldız ve Kayalar, 2003: 77). Çocuk giderek anne ve babasını ve çevresindeki nesnelere seçmeye başlar. Zamanla bilinç alanının genişlemesi, Jung’un düşünme, hissetme, duyu ve sezgi olarak adlandırdığı zihin fonksiyonlarının günlük hayatta devamlı olarak uygulanmasıyla sağlanır (Zel, 2001: 35). Belirtilen bu işlevlerin “duyum ile sezgi”, “duygu ile düşünce” arasında zıtlıklar bulunur. Nesnenin algılanması ile alakalı olan kavram “duyum” iken, “sezgi” ise nesnenin gerisindeki olgunun ve geleceğindeki olguların sezinlenmesi durumuyla alakalı bir kavramdır. Benzer biçimde “düşünce”, mantık yürütme, “duygu” ise değer atfetme ile ilgili kavramlardır (Akyıldız ve Kayalar, 2003: 77).

Bu dört işlevin hepsi de bir bireyde vardır; ancak biri çoğu kez ağır basar. Bu durum bireylerin toplumsal, zihinsel ve kültür düzeylerine göre değişir (Jung, 2006: 35). Belirtilen bu işlevlerden birine görev yüklenildiğinde diğerini devre dışı bırakması her işlevin kendine özgü güçle donandığını gösterir. Kişilik şemasının ortasında yer alan “ben” belirtilen işlevler arasında var olan güç dengesi açısından farklı kişilik yapıları şeklinde meydana gelir. Bu durum ile bireysel farklılıkların anılan denge farklarına bağlı olduğu belirtilmiş olur (Akyıldız ve Kayalar, 2003: 77). Gelişen işlev insanın bilinç dünyasında etkili bir rol oynar. Duyum, duygu, sezgi ve düşünce, bu dört zihinsel fonksiyonun yönelimi iki tür davranışa ilişkin, tutumsal yönelimin doğmasına sebebiyet verir. Bunlardan birisi, zihinsel fonksiyonların içsel ve sübjektif dünyaya yönelmesiyle meydana gelen “içe dönüklük”, diğeri de, bu dört fonksiyonun dış ve objektif dünyaya yönelmesiyle ortaya çıkan “dışa dönüklük”tür. Bu kapsamda, bireyin bilincinin diğer insanlarınkinden farklılaşması sürecine bilinç alanının genişlemesi ya da bireyselleşmesi adı verilir. Jung, bilincin bireyselleşmesi sürecine “ego” adını vermektedir (Zel, 2001: 35).

Jung, bireyin kendini gerçekleştirmesine önem verir (Serrican, 2015: 1462). Bireylerin amaçlarının olmasını ve bu amaçlara ulaşabilmek için yaşam süresi boyunca

çaba gösterileceğini öne sürmüştür (Aykut, 2013: 18) ve hayatın amacının kişisel potansiyelin bilincine varmak olduğunu belirtir. Birey için önemli olan, özü ile kavradığı gerçekliğin peşinden gidebilmesi ve kendi açısından kusursuz insan olabilmesidir (Serrican, 2015: 1462).

Jung'a göre bireyler kendi geleceğini belirleyebilen bir kişiliğe sahiptir. Bunun nedeni insan beyni aktif olduğunda iki eylem gerçekleştirir, algılama (bilgi alma) ve yorumlamadır (toplanılan bilginin karar aşamasında organize edilip öncelik sırasına koyulması). Jung açısından bireyin dünyayı algılaması ve bunun sonucunda organize etmesinde, kişilik nitelikleri açısından mevcut olan "içe dönük" ile "dışa dönük" şeklindeki iki kişilik tipi yer almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 198). İlk kez içedönük (introvert) ve dışadönük (extravert) kavramlarını Jung kullanmıştır (Cüceloğlu, 1991: 415).

İçedönük bireylerin düşünceleri ve ilgileri içsel-ruhsal dünyalarına doğru yönelmiştir ve diğer kimselerle az birlikte olur, başkalarıyla birlikte olmaktan hoşlanmazlar. Dışadönük bireyler ise sürekli başkalarıyla beraber olmak ister, bundan hoşlanırlar ve nesnel gerçekliğe ve dış dünyaya yönelerek hiç yalnız kalmak istemezler (Aykut, 2013: 21; Kültür, 2006: 73). Jung, bireyin iki yönü de dengede tutarak etkin bir yaşam sürebileceği görüşündedir. Bu açıdan Jung; bu iki eğilimin bir arada bulunduğunu ve kişilik sorunlarının da bu iki eğilimin, içedönüklük ve dışadönüklük arasındaki var olan dengesizlik sonucu oluştuğunu belirtmiştir (Cüceloğlu, 1991: 415; Ünlü, 2001: 134). İçe dönük tutuma sahip olan bireyler; çekingen, utangaç, yalnız başına çalışmayı tercih eden, iç hayatlarıyla aşırı ölçüde ilgilenen ve duygusal çatışma durumunda kendi içine kapanan bireylerdir. Dışa dönük tutuma sahip olanlar; atılgan, girişken, sosyal çalışmalarda yer alan, ilgileri dışa dönük ve duygusal problemlerini diğer insanlarla paylaşabilen bireylerdir (Eroğlu, 2011: 178).

Jung'un kişilik tipleri teorisine göre üç temel boyut bireylerin bilişsel şekillerini yönlendirir, boyutlardan ilki kişinin hayata bakış açısıdır, ikinci olarak dünyayı kavrama şekli ve üçüncü olarak da dünya hakkındaki sonuçlara ulaşma yöntemi olarak belirtilmiştir. İlk boyutta yer alan dışa dönük kişilik özelliklerine sahip bireyler dünyaya yoğunlaşırken, içe dönük yapıda olanlar ise, kendi iç dünyalarındaki fikirlere yoğunlaşırlar. İkinci boyutta, "duyumsayanlar (sensing)" sınıfı yer alır böyle bireyler

beş duyu organlarını iyi kullanabilirler, sezgilerini kullanan bireyler ise “sezgiseller (intuition)” sınıfında yer alır. Üçüncü boyutta düşüncelerinden yararlanarak karara varan bireyler “düşünenler (thinking)”, duygularıyla hareket edenler ise “hissedenler (feeling)” şeklinde tanımlanmıştır (Kültür, 2006: 73-74).

Jung’un içe dönük ve dışa dönük kavramları tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde, içe dönük kişilik özelliğine sahip olanlar çevreleri ile ilişki kurmakta başarılı değildirler dolayısıyla ilişki kurmak için değişik aksesuarlardan yararlanabilirler. Dolayısıyla markalar tüketiciler için ilişki kurma amacı ile kullanılabilir. Örneğin; Gucci marka bir çanta ile, Beymen ile fark edilmek ilişki kurma yöntemi olabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 109).

2.1.3.4. Erikson’ın Psiko-sosyal Gelişim Kuramı

Erik Homburger Erikson; 1902 yılında Almanya’nın Frankfurt kentinde dünyaya gelmiştir. Lise öğreniminin ardından üvey babası doktor olmasını istemiştir. Ancak kendisi ressam olma kararı ile bütün Avrupa’yı gezmiştir. Viyana’daki gezisi esnasında ise Anna Freud’la (Sigmund Freud’un kızı psikanalist) tanışmıştır ve Anna Freud’dan psikanalitik üzerine eğitim almıştır (Burger, 2006: 162-163).

Erikson, “psiko-sosyal gelişim kuramı”nı Freud kuramını temel olarak değerlendirerek geliştirmekle beraber Freud’un fikirlerinden iki noktada ayrılmaktadır. Birincisi Erikson, bireylerin gelişiminde Freud’un oldukça yoğunlaştığı seksüel güdülere kıyasla sosyal uyumları üzerine odaklanmış ve kişiliğin oluşumunda sosyal çevrelerin –arkadaşlar, öğretmenler, okul ve daha geniş kültürel çevre- etkilerine değinmiştir (Baştürk, 2009: 17; Dal, 2009: 63). İkinci noktada da Freud’un beşli psikoseksüel gelişimine “yetişkinlik, olgunluk ve yaşlılık” dönemlerini ekleyerek kişilik gelişimini yaşamın sonuna dek devam eden bir süreç şeklinde değerlendirmiş ve onu dönemlere ayırarak incelemiştir (Dal, 2009: 63). Erikson’a göre bu süreçler sekiz evredir. Bu süreçler sırasıyla şu şekildedir (Baştürk, 2009: 18; Burger, 2006: 165):

1. “Temel Güvene Karşı Güvensizlik (0-1yaş)”
2. “Bağımsızlığa Karşı Utanma ve Şüphencilik (1-3 yaş)”
3. “Girişkenliğe Karşı Suçluluk Duyma (3-6 yaş)”
4. “Başarıya Karşı Aşağılık Duygusu (6-12 yaş)”

5. “Kimlik Kazanmaya Karşı Rol Karmaşası (12-18 yaş)”
6. “Dostluk Kazanmaya Karşı Yalnız Kalma/Yakınlık Kurmaya Karşı Soyutlanma (18-26 yaş)”
7. “Üretkenliğe Karşı Duraklama/Durgunluk (orta yetişkinlik dönemi)”
8. “Benlik Bütünlüğüne Karşı Umutsuzluk (ileri yetişkinlik)”

İnsanların bu evreleri geçerken yaşadığı krizleri sağlıklı olarak atlattığı onun ilerleyen evrelerdeki gelişimleri üzerinde de pozitif etkileri olacaktır (Dal, 2009: 63).

2.1.3.5. Erich Fromm’un Kişilik Kuramı: İnsancıl Psikanaliz

Erich Fromm, toplum içerisinde kişinin yalnızlığını öne çıkarmayı tercih etmiş ve kişilerin amaçlarının; sevgi, güven, kardeşlik, arkadaşlık kurma olduğunu belirtmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: 198). Fromm, kalıtım ve sosyal çevre faktörlerine yakın ağırlıklar yükleyerek, kalıtım ve sosyal çevre unsurunun karşılıklı etkileşimi sonucu oluşan dinamik olarak değerlendirdiği, kişilik gelişimini savunmuştur. Erik Fromm tarafından geliştirilen kuram “Humanistik Psikanaliz” adı ile anılır çünkü Fromm’un geliştirdiği psikolojinin özü; Freud’un kavramlarını insancillaştırmak ve insanı topluma bağlı, toplum içinde yer alan varlık şeklinde değerlendirmek temeli üzerine kurulmuştur. Ayrıca kişilik gelişiminin ve davranış kalıplarının ortaya çıkmasında, insanın içinde yaşadığı çevrenin ve kültürün etkisine dikkat çekmiştir (Dal, 2009: 68).

Fromm’a göre, bireyin amacı yalnızlıktan korunmak için sevgi ve kardeşlik arama; arkadaşlık kurma ve güvenlik sağlamadır (Koç, 2011: 244).

Sosyo-psikolojik kuramın pazarlamadaki uygulaması açısından tüketici davranışlarına etkisi kapsamında; Adler ve Fromm’un savunduğu görüşler reklamlarda kullanılabilir. Hedeflenen kişiliklere yönelik olarak, reklamlarda aktarılan mesajların içeriği ile, bu reklamlarda belirtilen marka, ürün ya da hizmetin tercih edilmesi durumunda aşağılık duygusunun, korku ve endişelerin gideceği, güç sağlanacağı belirtilir. Jung’un teorisi açısından ise içe dönük bireylerin sosyal yollarla yeni bir ürün hakkında bilgi toplaması zor olabilir bu yüzden stratejik açıdan marka ve ürüne yönelik bilgilendirici reklamlar kullanılabilir. Karen Horney’in üçlü ayrımına yönelik yapılan bir çalışmada, uysal ve insanlara yönelik olanların markalı ürünler

tercih ettikleri tespit edilmiştir. İnsanlardan uzak olanların ise markalar hakkında daha az bilgi sahibi olduğu belirtilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: 199-200).

2.1.4. Benlik Kuramı: İnsancıl Yaklaşım

İnsancıl psikoloji 1950'lerde ve 1960'larda ortaya çıkan güçlü bir akımdır. Amerika Birleşik Devletleri'nde orta sınıf olarak değerlendirilen kesimin maddesel anlamda bolluk içerisinde fazla tatmin yaşanması ancak ruhsal boşluğun ve anlamsızlığın hissedilmeye başlaması ile bu akım ortaya çıkmıştır. O dönemde bilimsel açıdan fazla açıklama bulunmayan; sevgi, anlam, kişisel gelişme ve kendini gerçekleştirme gibi kavramlar üzerinde durulmuştur (Dal, 2009: 95). Benlik kuramı; bireyin yaşamını doyumluluğa ulaştırma yönünde sürekli seçim yaptığını savunur. Birey kendi kaderi üzerinde kendi kararlarını verme gücüne sahiptir ve iyiye gitme, gelişme, mutluluğa ulaşma yönünde kararlar verir. Benlik kuramcıları kişinin başından geçmiş daha önceki olaylara önem vermez ve çocuklukta yaşanan olayların bireyin davranışlarını belirlediğini kabul etmezler. İçinde bulunulan zamanda kişinin, kendisini ve çevresini nasıl algıladığına ve seçimlerini nasıl yaptığına önem verirler. Geçmiş değil, şimdi önemlidir (Cüceloğlu, 1991: 428).

Benlik kavramı, kendini tanımlama ya da kendi imajı, insanın kendini nasıl algıladığı ve bunun sonucunda hangi davranışları sergilediği ile ilgilidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 181). İnsancıl yaklaşımda kişilik farklılıklarının esas nedeni olarak kişisel sorumluluk ve kendini onaylama duygusu gösterilmektedir (Burger, 2006: 25). Bu kurama göre kişiliği oluşturan benlik kişinin algısına bağlı olarak iki boyuta ayrılır. Bunlar gerçek benlik ve ideal benliktir. Gerçek benlik; kişinin kendini algılayış biçimi kim olduğu sorusuna verdiği cevap iken ideal benlik; kim olmak istiyorum sorusuna verilen cevap ile biçim kazanır, bireyin mevcut değil, olmak istediği kişiliktir. Kişiler mevcut olana karşı, kendini görme isteği içinde olduğu benliğin peşindedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 204; Aykut, 2013: 20). Gerçek benliklerini ideal benliklerine yaklaştırmak isterler. Ürün ve hizmetler özellikle markalar tüketici benliğinin bir uzantısı olarak düşünüldüğünde böylece ürünlerin ve markaların sahip olduğu sembolik anlam ve değerler önem kazanmış olur (Odabaşı ve Barış, 2002: 204-205).

Benliği, insani bir gelişim ve varoluş şeklinde ele alan hümanist kuramcıların başlıcaları arasında, Maslow ve Rogers'da iyimser varoluşçu yaklaşım; Adler, Horney

gibi kuramcılarda ise insani varoluşun karamsar yönleri daha ön planda yer almaktadır (Baştürk, 2009: 27).

Psikolojinin felsefeye yaklaşımı olan insancıl psikolojide, insan cansız bir nesne değildir ve dıştan bakılarak davranışları yorumlanamaz. Kişi kendinden, ortaya koyduğu davranışlardan ve kimliğinden kendi sorumlu ve kendi hayatını yaşanmaya değer ve anlamlı olmasını sağlamak bireyin kendi inisiyatifindedir (Dal, 2009: 95).

2.1.4.1. Abraham Maslow: Kendini Gerçekleştirme Kuramı

Maslow ve Rogers, ikisi de iyimser hümanisttir ve psikoloji biliminin insanın doğasına yönelik olarak iyimser bir bakış açısı ortaya koyması gerektiği düşüncesindedir. İnsan davranışını bir bütün olarak kavrayabilmek için insanı, özellikli bir varlık olarak incelemek gerektiğini söylemektedir. İnsanın doğuştan gelen olumlu bir potansiyeli olduğunu ve uygun koşullar altında bu potansiyeli geliştirebileceği varsayımından hareket etmişlerdir (Dal, 2009: 95-96; Baştürk, 2009: 27). Freud'un psikolojisinin, hasta bireylerin özelliklerine yoğunlaştığını söyleyerek psikolojinin sağlıklı tarafının incelenmesi gerektiğini belirtmiş, sağlıklı kişiliğin nasıl gelişeceği üzerine odaklanmıştır. Ayrıca Maslow özellikle kişiliğin bilinçli boyutuna yönelmiş ama Freud'un düşünceleriyle paralel olarak bilinçaltı dürtülerin varlığını da kabul etmiştir (Dal, 2009: 96).

Maslow, insan davranışlarının temelinde ihtiyaçlar olduğu varsayımını ileri sürmüştür ve bu ihtiyaçları bir hiyerarşik sraya göre dizmiştir (Eroğlu, 2011: 333). İnsan güdülerinin çok karmaşık ve birbirleriyle ilişkili olduğunu belirten Maslow belirli insan ihtiyaçlarının bir listesini yapmak yerine bu ihtiyaçları beş ana sınıfta toplamıştır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012: 316). İhtiyaç hiyerarşisi piramit şeklinde düşünülürse; ihtiyaçlar piramidinin en alt kısmında fizyolojik gereksinimler, ikinci olarak güvenlik ihtiyacı, üçüncü sırada ait olma ve sevgi ihtiyacı, dördüncü saygı ihtiyacı ve son olarak da piramidin en tepesinde kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012: 318; Baştürk, 2009: 28). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile ilgili bir diğer nokta da üst düzeydeki ihtiyaçların hissedilmesi ve doyurulması için alt düzeydeki ihtiyaçların tamamen karşılanmış olmasının gerekmeyişidir. Maslow'a göre alt düzeydeki ihtiyaçlar belli ölçüde doyurulduğunda ancak üst düzey ihtiyaçlar ortaya çıkabilmekte ve doyurulmaktadır (Yazgan İnanç ve

Yerlikaya, 2012: 316). İnsanlar belirli kategorideki ihtiyaçlarını tatmin ettikçe aşağıdan yukarı yönlü olarak hiyerarşi kapsamında kendisinden bir yukarıda bulunan diğer ihtiyaca güdülenecek, üst ihtiyacı tatmin etme arayışına girecektir. Ayrıca Maslow teorisinde, bireylerin kişilik gelişimlerinin o an için var olan ihtiyacın kategorisinin niteliği ile belirlenebileceği görüşündedir (Baştürk, 2009: 28).

Maslow'un tanımladığı insan ihtiyaçları şunlardır (Koç, 2011: 165-169):

Fizyolojik İhtiyaçlar: İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için hava, su, yiyecek gibi temel fizyolojik gereksinimlerin tatminini içerir.

Güvenlik İhtiyaçları: İnsanlardaki yaşama ve yaşamlarını sürdürme içgüdüsünün kendilerini devamlı olarak fiziksel ve psikolojik tehdit ve tehlikelerden koruma ihtiyacı olarak ortaya çıkmasıdır.

Sosyal İhtiyaçlar (Ait Olma ve Sevgi): İnsanın sosyal bir varlık olarak tek başına yaşaması çok zordur, belki de imkânsızdır. Bu açıdan insanların; bir gruba ait olma, sevme, sevilme, beğenilme gibi ihtiyaçları vardır.

Saygı İhtiyaçları: İnsanların yapısında bir taraftan sosyal ihtiyaçları nedeniyle bir gruba ait olmak, o grupla özdeşleşmek, benzer olmak varken, diğer taraftan o grupta yer alan diğer insanlardan farklı olmak, öne çıkmak, ayrıcalıklı olmak, üstün olmak gibi ihtiyaçları da vardır. Bu ihtiyaçların temelde; insanın kendine duyduğu saygıyla, başka insanların ona saygı duymasını istemesiyle, tanınmayla, prestijle, itibarla, takdir edilmeye, önemsenmeye, üstün olmayla ve statü sahibi olmayla ilgisi vardır.

Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Bu ihtiyaç insanın sürekli olarak olabileceğini olma yapabileceğinin en iyisini/daha iyisini yapabilme olarak ifade edilir. İnsanların işleri, hobileri ya da ilgi alanları bakımından kendilerini sürekli geliştirmeleriyle, belirli alanlarda yeni şeyler keşfetmeleriyle ilgilidir. Diğer ihtiyaçlardan farklı olarak bu ihtiyaç tatmin edildikçe artmaya başlar.

Ekonomide, eğitim olanaklarında ve kültürel anlamda gelişmelerin yaşanması ile insanlar Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde üst seviyelere yönelmiştir. İnsanların kendini gerçekleştirme isteği ile markalar da giderek daha çok bireylerin kendi yaşam biçimi tercihlerini ve bireysel kimliklerini, kişiliklerini ifade etmede kullanılan bir araca dönüşmüştür. İşletmeler de anlamların ifadesinde kullanılan

markalar yoluyla tüketicilerine sembolik değerler geliştirerek katma değer sunmaktadır (Yakın, 2013: 58-59).

2.1.4.2. Carl Rogers: Birey Merkezli Kuram

Carl Rogers, tıpkı Freud gibi kendi kuramını, kliniğindeki hastalarıyla ve danışanları ile gerçekleştirdiği çalışma ve araştırmalar üzerinden yapılandırmıştır. Maslow ile benzer olan yönü ise, Maslow gibi insanın doğasına iyimser bakan bir psikolog olmasıdır (Dal, 2009: 97). Rogers benliği insanın doğasında bulunan bir potansiyel olarak ele alır ve her bireyin potansiyellerini geliştirmek istediği ve doğuştan mutluluğu aradığı düşüncesindedir. Olumlu bir benlik bilincinin gelişmesi için bireyin uygun koşullarda ve koşulsuz sevgi içinde yetişmesi gerektiğini belirtmiştir. Koşulsuz sevgi, birey ne yaparsa yapsın onun sevgi ve saygıya layık olduğunu kabul eden anlayışın ürünüdür (Cüceloğlu, 1991: 428; Baştürk, 2009: 28).

Rogers'ın görüşlerine göre kişi kendine özgü bir dünyada yer alır bu dünya kişinin yaşamındaki duygu ve düşüncelerinden meydana gelir. Bu dünyanın merkezini "ben" temsil eder, bu "ben" kişinin kendisi olarak ifade edilir. Birey içsel eğilimleri sağlığa ve bütünlüğe yöneliktir böylece birey, yaşamı süresince bu benliğini sürdürmeye, ona yeni yönler eklemeye ve geliştirmeye böylece kendini gerçekleştirmeye çalışır (Dal, 2009: 97-98).

Pazarlama uygulamalarında benlik kavramının etkisi, kişinin kendini tanımlama biçimi onun satın alma davranışına yön verir. Tüketicinin bir ürün ya da markayı algılaması kendini tanımlamasına bağlıdır. Tüketici kendine uygun bulduğu imajı ile uyumlu markaları tercih edecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 182-184). Tüketicilerin tercih ettiği markaları, kendi benlik imajlarına en yakın ve benlik imajları ile tutarlı olduğu düşüncesi ve algısında olduğu markalar oluşturur (Odabaşı ve Barış, 2002: 207). Ayrıca bu kuram bireyin kendi hakkındaki düşünceleri ile ideal benliği arasındaki farkı gösterir ve bu tatminsizlik ürün ve marka kullanımı ile giderilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 184).

2.1.5. Ayırıcı Özellikler Kuramı (Trait Theory)

Trait kuramı, kişilik çözümleme ve tanımlama amacıyla geliştirilmiş durum kuramıdır ve bireylerin çok çeşitli özellikler yönünden birbirinden farklı olduğu gerçeğine dayanmaktadır (Baştürk, 2009: 29-30). Kişiliğin, kişinin sahip olduğu

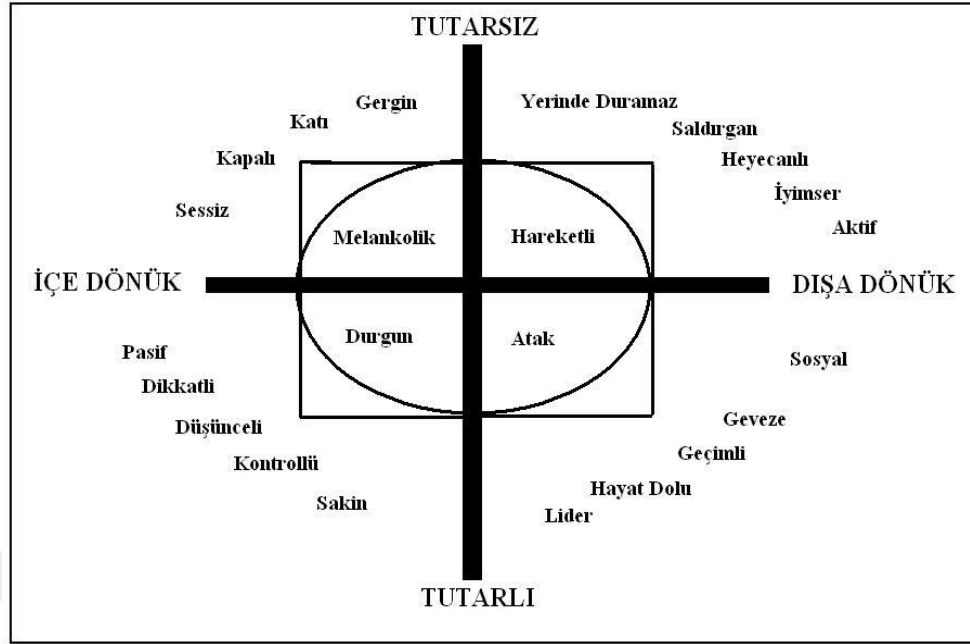
özellikler tarafından oluşturulduğunu açıklar. Bireylerin temel özelliklerinin bilinmesi durumunda kişiliğinin de bilineceğini belirtmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 200; Kuruoğlu, 2016: 243). Durumsal bir kuram olarak, kişilik gelişimini açıklamaktan çok kişiliği tanımlamaya yöneliktir. Kişiliği toplumsal açıdan ele alır. Ayırıcı davranışların önceden tahmin edilmesine yönelik çalışır (Isır, 2006: 51). Genel anlamda davranışın özellikleri ve ayırcılığına “trait” denilmektedir. Trait, bir bireyi diğerlerinden ayıran, oldukça kalıcı ve belirgin olan özelliklerdir (Morgan, 1998: 312; Isır, 2006: 51). Bu kuram Freud’un görüşlerinde olduğu gibi kuramsal değildir. Bu yaklaşımı izleyen psikologlara göre bireyin kişiliği temel özelliklerinin bir sentezidir (Cüceloğlu, 1991: 416). Bu kurama göre, kişinin temel özelliklerini oluşturan trait bilinirse kişiliğin en doğru şekilde ölçülmesi gerçekleşir. Bu özelliklere örnek olarak; sevimlilik, dürüstlük, çekingenlik, saldırganlık, esneklik gibi kavramlar verilebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 200).

Özellik yaklaşımı kişilik boyutu açısından kişileri sınıflandırırken, bir insanın belirli bir kişilik özelliğine ne derecede sahip olduğuna bakar, insanların sahip oldukları özellikleri açıklar ve iki önemli varsayımı içerir. İlk olarak, bu yaklaşım kapsamında psikologlar, kişilik özelliklerinin zaman içerisinde değişim göstermeyeceği görüşündedir. Kişilik ölçümlerinin sonucu, kişilerin yetişkinlik çağına ulaşmasının ardından yaşanan dönemlerde varılan sonuçlar ile yüksek oranlı tutarlılık gösterdiği yönündedir. Diğerisi ise kişilik özelliklerinin farklı durumlar karşısında da kararlılık gösterdiği, tutarlı olduğu ve aynı davranış eğilimlerine yönelik olduğudur (Baysal ve Tekarslan, 2004: 131; Burger, 2006: 235).

Özellik yaklaşımında, kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve sınıflaması bireyin kendi beyanına dayanılarak yapılmaktadır (Koç, 2011: 232).

Şekil 4’te bu kurama ilişkin yapılan bir araştırmadan elde edilen değişkenler verilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 200).

Şekil 4: Dört Boyutta İncelenebilen Çeşitli Kişilik Özellikleri



Kaynak: W.D. Hoyer ve D. J. MacInnis, (1997), s.425, aktaran Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2002), *Tüketici Davranışları*, s.200.

Bireylerin sahip olduğu kişilik özellikleri ile tüketici olarak yaptıkları tercihler arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu, farklı kişilik kuramları doğrultusunda yapılan araştırma ve çalışmalarda ortaya koyulmuştur. Bu araştırmalarda daha çok trait kuramından yararlanılmıştır (İslamoğlu ve Akerman, 2009: 77).

Ancak bu noktada belirtilmesi gereken traitlerin Şekil 4’te belirtilenlerle sınırlı olmadığıdır. Kişiliği ortaya koyabilecek birçok trait geliştirilmiştir ve yapılacak araştırmalarda bunlardan hangilerini seçmek gerektiğine karar vermek güçtür (Odabaşı ve Barış, 2002: 201). Bu kişilik özellikleri de kişilik testleriyle ya da herhangi bir kişiyi tanıyan yargıcılara trait derecelendirmesi yaptırmak yoluyla ölçülebilir, özellikler açısından amaca uygun en doğru özellikler tercih edilmelidir (Morgan, 1998: 312; Deniz ve Erciş, 2008: 303).

İnsanların kişilik özellikleri arasında karşılaştırma yapabilmek açısından ayırıcı özellik yaklaşımının kullanımı faydalı olacaktır, bireyleri kıyaslamayı kolaylaştırır (Burger, 2006: 237). Kişilik özellikleri birbirinin zıttı olan sıfatlar ile ifade edilmektedir, bunlar: “faal-durgun”, “atılgan-çekingen”, “iyi-kötü”, “güvenen-şüpheli”, “gergin-rahatsız” şeklinde olabilir. Davranışlar da bu niteleyici sıfatların birbiri arasındaki ilişkinin

yönü doğrultusunda şekillenir ve ölçülür. Nesnel gerçeklik araştırmacının seçtiği sıfatlarla sınırlıdır çünkü her özellik verilen sıfatlara bağlıdır (Cüceloğlu, 1991: 417; Isır, 2006: 51).

Kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanan envanterler arasında en fazla kullanılan, Cattell'in 16 Kişilik Özelliği ile Costa ve McCrae'nin Beş Temel Kişilik Özelliği Envanterleridir. Bu iki envanterde de kişinin kendisi ile ilgili çeşitli ifadeleri cevaplaması gerekmektedir (Baysal ve Tekarslan, 2004: 131).

2.1.5.1. Cattell'in 16 Kişilik Özelliği

Cattell, erken dönem kişilik teorisyenlerinin klinik psikolojisi yöntemlerine karşı, insan davranışlarını etkileyen özelliklerin deneysel olarak belirlenmesini savunmuştur (Dal ve Eroğlu, 2015: 363; Baştürk, 2009: 30). Cattell kişilik çalışmalarını kliniksel yöntemlere ve içgörülere dayandırmamış, davranışları bilimsel olarak modellemeye çalışmıştır. Cattell temel amacını, faktör analiz yönteminin kullanımı ile kişiliği oluşturan temel özellikleri tanımlayabilmek şeklinde yönlendirmiştir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012: 263).

Trait kuramı kapsamında kişilik özelliklerini ortaya koymak amacıyla 1936 yılında ilk çalışmayı Allport ve Odbert gerçekleştirmiştir (Allport ve Odbert, 1936: 22-23). Webster's New International Dictionary'i inceleyerek bir kişinin davranışlarını diğer kişilerden ayırdığını savundukları bir terimler listesi oluşturmuşlardır. Daha sonra bu listede yer alan, genel davranışları içeren özellikleri çıkararak, kişiliği tanımlamak amacıyla kullanılabilir, ayırıcı olan yaklaşık 18.000 kelimedenden oluşan bir liste elde etmişlerdir (Deniz ve Erciş, 2008: 303; Allport ve Odbert, 1936: 24). 1946 yılında Raymond Cattell de bu listeyi esas alarak, listedeki kişilik özelliklerine faktör analizi uygulamıştır ve 16 temel kişilik özelliğini içeren bir liste ortaya koymuştur. Bu kişilik özellikleri; "sıcakkanlılık, problem çözme, canlılık, kurallara bağlılık, strese dayanıklılık, girişkenlik, baskınlık, duyarlılık, ihtiyatlılık, soyut düşünme, kendini sorgulama, değişimlere açıklık, mükemmeliyetçilik, kendine yeterlik, gerginlik, ketumluk" şeklindedir. Cattell'in 16 kişilik özelliği yaklaşımı, "Beş Faktör Modeli"nin de temeli olmuştur (Deniz ve Erciş, 2008: 303).

2.1.5.2. Beş Faktör Kişilik Modeli (Big Five Factor)

Beş faktör kişilik modelinin ilk adımlarını; 1934 yılında Thurstone, 1936 yılında Allport ve Odbert gibi araştırmacıların gerçekleştirdiği çalışmalar oluşturmaktadır (Develioğlu ve Tekin, 2013: 18). Allport ve Odbert, Webster's New International Dictionary'i inceleyerek bir terimler listesi meydana getirmişlerdir. Warren Norman ise beş faktör kişilik modelinin günümüzdeki kullanımı olan şekli ile ortaya koyan kişi olmuştur. Norman, 1963 yılında gerçekleştirdiği çalışma ile beş faktörü elde etmiştir. Bunun için yirmi özelliği içeren bir dereceleme ölçeği üzerine faktör analizi uygulamıştır (Deniz ve Erciş, 2008: 303). Daha sonra 1985 yılında, "beş faktör kişilik özellikleri yaklaşımı" çerçevesinde gerçekleştirilen bu çalışmalar kapsamında Paul Costa ve Robert McCrae tarafından yapılan çalışma ile kişiliğin beş faktörden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada büyük insan gruplarına çok yönlü ölçümler ve puanlamalar yapılarak sonuca ulaşılmıştır. Costa ve McCrae çalışmalarının sonucu ile beş faktör modelini meydana getiren beş ana boyut; "dışadönüklük", "duygusal dengesizlik/denge", "geçimlilik (uyumluluk)", "deneyime açıklık" ve "sorumluluk" şeklinde tanımlanmıştır (Baysal ve Tekarslan, 2004: 128-129; Develioğlu ve Tekin, 2013: 18).

Dışadönüklük (Extraversion): Dışadönük kişilik özelliği taşıyan bireyler; diğer insanlar ile bir arada bulunmayı sever, enerji doludurlar, iddialıdırlar ve her zaman iyi düşünürler. Grup içinde konuşmayı seven, dikkat çeken, kendilerini iyi ifade edebilen, grup içindeki diğer bireylerle kolay iletişim kurabilen insanlardır (Deniz ve Erciş, 2008: 304; Zel, 2001: 31). Bunun yanında, Watson ve Clark (1997)'a göre, dışadönük bireyler; hırslı, tutkulu ve baskın kişilik tiplerine sahiptir (Develioğlu ve Tekin, 2013: 18). İçedönükler ise; dışa dönükler gibi coşkulu, enerjik ve hareketli olmayan, sessiz ve tedbirli olmayı tercih eden bireylerdir, sosyal çevre ve olaylara fazla ilgili değildir (Deniz ve Erciş, 2008: 304). "Cana yakın, enerjik, neşeli, heyecan arayan ve baskın" (yüksek puan); "mesafeli, içedönük, sakin, yalnızlığı tercih eden" (düşük puan) şeklinde tipik davranışsal sıfatlar alabilirler (Yelboğa, 2006: 199).

Duygusal Denge (Emotional Stability): Duygusal denge boyutunun negatif yönünü, nevrozizm ya da duygusal dengesizlikler şeklinde belirtilen kavramlar oluşturmaktadır (Develioğlu ve Tekin, 2013: 18). Kişiler duygusal manada dengeli

olarak nitelendirildiğinde, böyle bireyler; çabuk üzülmeyen, duygusal anlamda daha az tepkide bulunan, sakin, istikrarlı ve kalıcı olumsuz duygulardan uzak duran bireylerdir. Olumsuz duygular yaşama eğiliminin olması ise nevrozizm olarak adlandırılır. Nevrotik kişilerin yaşadığı duygular bütün bunların ötesinde belirgin olarak endişe, öfke ya da depresyondur (Deniz ve Erciş, 2008: 304). Duygusal dengesizlik boyutunda kişi endişeli bir yapıdadır, kişisel yetersizlikleri konusunda kaygı duyarlar (Baysal ve Tekarslan, 2004: 130). Bireyin sinirli olup olmaması, kendine güven derecesi, iyimser ya da kötümser olması, sıkılgan olması, duygusal olması ve endişeli olması gibi özellikler bu boyutun kapsamındadır (Zel, 2001: 31). Yüksek puanı ifade eden; “özgüvenli, rahat, sabırlı, eleştiriye açık, strese toleranslı”, düşük puan olarak; “gergin, çekingen, endişeli” şeklinde tipik davranışsal sıfatlar alabilirler (Yelboğa, 2006: 199).

Uyumluluk (Agreeableness): Beş faktör modelinin üçüncü boyutu “uyumluluk-saldırganlık”tır (Deniz ve Erciş, 2008: 304). Uyumlu kişilik özelliklerine sahip bireyler başkalarıyla birlikte olmaya önem verirler, yapacakları çalışmalarda işbirliğine yönelirler, sosyal anlamdaki iletişimlerinde kibar, hoşgörü sınırları geniş, ılımlı, esnek, sevimli, rekabet ve mücadele yerine birlikte hareketi tercih eden kişilerdir ve yardımseverdirler, başkalarıyla iyi geçinirler. Bu tür kişilik özelliği gösterme düzeyi az olan, uyumlu olmayan bireyler ise belirtilen özelliklerin tam tersi olarak, kişisel çıkarlarını, diğer bireyler ile iyi anlaşmanın üstünde tutarlar, olaylara sürekli eleştirel bir bakış açısıyla bakarlar, uyumsuz ve tartışmayı tercih eden tip kişilerdir (Develioğlu ve Tekin, 2013: 18; Deniz ve Erciş, 2008: 304; Zel, 2001: 31). “İş birliğine inanan, alçak gönüllü, anlayışlı, samimi” yüksek puanı; “dik başlı, inatçı, şüpheli, rekabetçi, ihtiyatlı” düşük puanı ifade eder şekilde tipik davranışsal sıfatlar alabilirler (Yelboğa, 2006: 199).

Sorumluluk (Conscientiousness): Beş faktör modelinin dördüncü boyutu sorumluluktur, amaçsızlık olarak da adlandırılır. Sorumluluk sahibi bireyler amaçlarını gerçekleştirebilmek için planlamaya yönelirler. Ayrıca bu tarz kişiler diğer insanlar tarafından zeki ve güvenilir olarak da görülmektedir (Deniz ve Erciş, 2008: 304). Sorumluluk kişilik özelliği ile tam ters yapıda olanlar ise sorumluluk boyutu düşük olan bireylerdir, güvenilir olmayışları ile başarıya isteksiz, tembel, unutkan, vurdumduymaz ve dikkatsiz olarak değerlendirilirler (Develioğlu ve Tekin, 2013: 19; Deniz ve Erciş, 2008: 304). “Azimli, sistemli, hırslı, başarma yönelimli, titiz” yüksek puanı; “dikkati

kolay dağılan, plansız, düzensiz, erteleyen” düşük puanı ifade eder biçimde tipik davranışsal sıfatlar alabilirler (Yelboğa, 2006: 199).

Açıklık (Openness): Beş faktör modelinin son boyutu yeniliklere açık olmaya karşı muhafazakârlıktır. Deneyime açıklık, yeni ve alışılmadık deneyimlere açıklık, geleneksel olmayan yöntemlerin tercih edilmesi durumudur (Baysal ve Tekarslan, 2004: 130; Deniz ve Erciş, 2008: 304). Bu boyutun yeniliklere açık kişilik özelliklerini taşıyan kişiler; zeki, hayal gücü yüksek, entelektüel olarak meraklı, bilgili, sanata eğilimli ve güzelliğe duyarlı şeklinde tanımlanabilirler (Develioğlu ve Tekin, 2013: 19; Deniz ve Erciş, 2008: 304). Yeniliklere açık olma seviyesi daha az olanlar, sınırlı ve genel ilgi alanlarına sahiptirler (Deniz ve Erciş, 2008: 304). Bu boyutta yer alan bireyler ise; yüksek puanda; “başka görüşlere açık, analitik, duyarlı”, düşük puanda; “tutucu, geleneksel, ilgisiz, gerçekleri savunan” şeklinde tipik davranışsal sıfatlar alabilirler (Yelboğa, 2006: 199).

Literatürde kişilik özellikleri kapsamında farklı araştırmalar yer almaktadır. Bu çalışmalardan; ABD’de yapılan çalışmada Franklin B.Evans 1961 yılında “kişilik özellikleri ile marka seçiminin arasında var olan ilişki”yi araştırmıştır. Bu çalışmada Ford ve Chevrolet markalı arabalara sahip olanlar değerlendirilmiş fakat kişilik özellikleri açısından pek önemli farkların bulunmadığı, farklılığın fazla anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır. Türkiye’de yapılan bir çalışma ise İslamoğlu tarafından 1993 yılında ortaya koyulmuştur, bu çalışma; “farklı otomobil markalarına sahip olan tüketici gruplarını birbirinden ayıran kişilik özelliklerini belirleme”ye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Somer, Korkmaz ve Tatar 2002 yılında yaptıkları çalışmalarında ise bir envanter geliştirmişlerdir, bu envanter Beş Faktör modelinin kapsamında, alt boyutları içeren, normal kişilik özelliklerini ölçümlemeye yöneliktir (İslamoğlu, 2013: 215; Deniz ve Erciş, 2008: 304-305).

Beş faktör modeli kullanışlı bir model olarak görülmektedir çünkü çok farklı, çeşitli ve kapsamlı olan kişilik yapılarını sentezlemekte ayrıca kişilik özellikleriyle kişinin davranışları arasındaki ilişkilerin sistematik bir şekilde değerlendirilip, ele alınmasına olanak sağlamaktadır (Temeloğlu, 2015: 159). 1980’lerin sonlarına doğru, kişilik psikologları kişilik literatüründeki karmaşık bulguları düzenlemek için anlamlı ve kullanışlı bir sınıflandırma sunan bu model üzerinde genel bir anlaşmaya

varmışlardır (Demirkan, 2006: 58-59). Bu model son yıllarda gerçekleştirilen kişilik araştırmalarında en çok başvurulan model haline gelmiştir (Deniz ve Erciş, 2008: 304).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ VE ARKETİP YAKLAŞIMI

Çalışmanın üçüncü bölümünde, marka kişiliği kavramını açıklama ve tüm yönleriyle ortaya koymak amaçlanmıştır. Marka kişiliği tanımlanarak, marka kişiliğinin özellikleri ve önemi ile marka kişiliğinin sunduğu faydalar belirtilmiş, marka kişilik kavramının oluşum süreci ve marka kişiliğinin boyutları açıklanmıştır. Ayrıca marka kişiliği ile arketip kavramı arasındaki ilişki araştırılarak kalıtsal ve kültürel varlıklar şeklinde tanımlanan arketipsel kişiliklerin markalar açısından önemi tartışılmıştır.

3.1. MARKA KİŞİLİĞİ

3.1.1. Marka Kişiliği Tanımı, Kapsamı ve Özellikleri

Marka kişiliği, kişilik kavramıyla benzerlik göstermektedir, psikolojideki kişilik kuramları pazarlama alanında marka kişiliği konusunda yansıma bulmuştur; insanlar gibi markalara da kişilik özellikleri yüklenilmesinden hareketle marka kişiliği üzerine pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Literatürde, markaların da tüketiciler gibi farklı kişiliklere sahip olduğu belirtilmiştir (Ayberk, 2014: 2; Akgün, 2007: 8; Girişken ve Giray, 2016: 68). Marka kişiliği, markaya duygusal değerler kazandırmak istenildiğinde kullanılacak en önemli araçtır (Yakın, 2013: 57).

Marka kişiliğinin gelişimine bakıldığında; ilk defa 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından ortaya atılmış ve Jennifer Lynn Aaker tarafından 1997 yılında şekillendirilen haliyle literatürde yer almaya başlamış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. 1955 yılından itibaren farklı yazarlarca yapılmış marka kişiliği tanımları bulunmaktadır (Akgün, 2007: 8). Bu görüşler ilk olarak ürünlerin somut özellikleri yanı sıra soyut özelliklerine de değinilmesi gerekliliğini belirtmesi açısından önemlidir. İlk kez Gardner ve Levy, “The Product and The Brand” adlı çalışmalarında markaların tüketicilerle olan ilişki ve iletişim sürecini bilimsel olarak ele almış ve incelemelerin, açıklamaların bu doğrultuda yapılması gerektiğini belirtmiştir. Gardner ve Levy tarafından ürünlerin teknik özelliklerine kıyasla markaların kişiliği gibi unsurların markalar üzerinde daha etkili sonuçları olduğu düşünülerek inceleme yapılmıştır (Gardner ve Levy, 1955; Yılmaz, 2007: 44; Erdem vd., 2010: 74). Daha sonra 1959 yılında Levy'nin alanında temel oluşturan ”Symbols for Sales” adlı çalışması ile ürünün “sembol” özelliği taşıdığı

ve yalnızca insanın fiziksel ihtiyacını gidermek amacıyla değil bunun yanında ürünler üzerinde, “sembolik ve kültürel” anlamları kapsamında da tercih olduğu ilk kez belirtilmiştir (Levy, 1959; Yılmaz, 2007: 44).

Tablo 4’te literatürde yer alan marka kişiliği tanımları kronolojik sıra ile verilmektedir.

Tablo 4: Literatürde Marka Kişiliği Tanımları

Gardner/Levy (1955)	“Marka kişiliği; genel bir imaj ve karakterdir, ki belki de markanın genel satış durumundan ya da ürünün bazı teknik özelliklerinden daha önemlidir.”
King (1973)	“Değerlerin bir grubu, sesin bir tonu ve zihnin bir tutumudur.”
Plummer (1984)	“Markanın görünüşünün kişileştirilmesidir.”
Alt&Grigg (1988)	“Çeşitli insan nitelikleri ve özelliklerine sahip olacak şekilde tüketicilerin bir markayı algılama dereceleridir.”
Batra (1993)	“Klasik olarak bir kişinin kişiliği boyutlarında markayı algılama yoludur.”
Keller (1993)	“Her markanın tıpkı insanlar gibi bir kimliği, kişiliği vardır. Marka kişiliği, insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesidir.”
Hankinson&Cowking (1993)	“Kişilik, sembolik değerlerin ve fonksiyonel niteliklerin farklı bir bileşimini içermektedir.”
Restall&Gordon (1993)	“Marka kişiliği, insan özelliklerini, deneyimlerini dışa vuran markanın temel özelliklerini gösterir.”
Tennant (1994)	“Bir markanın kişiliği, markanın temel özelliğinin ve fonksiyonunun üstünde, markanın sahip olduğu bütün özellikleri dışa vurur.”
Triplett (1994)	“Marka kişiliği, müşterilerin bir ürüne ve şirkete ilişkin duygusal tepkilerini gösterir.”
Engel/Blackwell/Miniard (1995)	“Marka kişiliği, markanın fiziksel ve fonksiyonel niteliklerinden sonra üçüncü boyutudur.”
Blackston (1995)	“Markaya atfedilen insan özellikleridir.”

Upshaw (1995)	“Bir markanın dışa dönük yüzüdür; insan özellikleriyle en yakından ilişkili olan özelliklerini ifade eder.”
The Research Business (1996)	“Markanın temel duygusal özelliğinin nasıl planlandığı ve daha önemlisi tüketicilerin buna nasıl tepki verdiğini gösteren bir markanın kişiselleştirilmesidir.”
Gordon (1996)	“Bir tüketici ve bir marka arasında mevcut olan duygusal ilişki için mecazi bir yöndür.”
Aaker (1997)	“Marka ile anılan tüm insani karakter özellikleridir.”
Strebinger/Otter/Schweiger (1997)	“Marka yöneticisinin temel gayesi marka kişiliği inşa etmektir.”
Hoyer/McGinnis (1997)	“Ürünün nitelikleri güçlü bir marka inşa etmek ve bunu hedef pazarda yerleştirmek için yeterli olmayabilir. Bu nedenle markanın, aynen kişiliğe sahip bir insan gibi tanımlanması yoluna gidilir. Başka bir deyişle “Marka, bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusunun yanıtı marka kişiliğidir.”
Fournier (1998)	“Bir marka yöneticisi tarafından ve söz konusu marka eliyle tekrarlanan davranışları gözlemleyen tüketicinin yaptığı karakter çıkarımları kümesi olarak düşünülebilir.”
Myron (1999)	“İnsani niteliklerin marka tanımı ile kişileştirilmesidir.”
Schiffman/Kanuk (2000)	“Marka kişiliği, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesiyle yaratılır.”
Kotler (2000)	“Markanın inşasında zorunlu olan bir elemandır.”
Temporal (2000)	“Marka kişiliği, markayı insan hayal etmektir.”
Biel (2001)	“Markanın insan gibi kişileştirilmesidir.”
Aaker/Benet-Martinez/Garolera (2001)	“Belli bir markayla ilişkilendirilen insani özellikler kümesi olarak tanımlanır.”
Herrmann/Huber/	“Marka kişiliği, tüketicinin zihnine ürünün sembolik ve dokunulmaz özelliklerinin sunulmasıdır.”

Braunstein (2001)	
Bauer/Maeder/Huber (2002)	“İmaj unsurlarının özetidir.”
Wee/Ming (2003)	“Duygusal albeni, sembolik değerler ve anlamlar ekleme yoluyla verilir.”
Uztuğ (2003)	“Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır.”
Ar (2004)	“Marka kişiliğini oluşturmada vurgulanması gereken en önemli konu marka ismi oluşturmanın beraberinde, insani özellikleri bünyesinde barındırması gereken markanın enerjik, içten ve kaba oluşu gibi özellikleri ile birlikte, müşterilerle olan arkadaş ya da danışman görüntüsüdür.”
Buchholz/Loose (2005)	“Tüketicilerin insani özelliklerinin bütününe markalara yüklenmesidir.”

Kaynak: Erdil, S. ve Uzun, Y., (2009), *Marka Olmak*, Beta Yayınları, s.91-92; Akgün, S., (2007), *Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, s.8-9-10; Kilian, K., (2004), www.markenlexikon.com, s.15.

“Dünyada ne kadar insan yer alıyor ise o kadar da farklı kişilik vardır” düşüncesi markaların da tıpkı insanlar gibi “eşsiz” olabilmeleri adına onların birer kişilik özelliğine sahip olması gerekliliğine yönelmiştir. Marka kişiliği kavramı, insanlara özgü kişilik özelliklerinin markalara aktarılabilmesi gerçeği ile literatüre yerleşmiştir (Aysen vd., 2012: 184). Çünkü aynı toplumda yer alan hatta aynı ailenin üyesi bile olsa bireylerin birbirinden çok farklı olabileceği görülmektedir. İnsanları farklı kılan kavram ise kişinin iç yapısından kaynaklanan, psikolojik etken olarak yer alan “kişilik” unsurudur. Böylece pazarlama alanında tüketiciyi anlayabilmek, markaları farklılaştırabilmek için kişilik konusuna yer verilmiştir (Baltacıoğlu ve Demirbağ, 2007: 18-19). Literatüre girmesi ile birlikte marka kişiliği de pazarlama alanında marka yönetimi için önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir (Yener, 2007: 37).

Marka kişiliği hakkında tüketici veya işletmeler açısından değerlendirilip değerlendirilmemesine bağlı olarak yapılan farklı tanımlar yer almaktadır (Yakın, 2013:

57-58). Bir markanın benzer ve rakip olabilecek markalardan; insana özgü olarak değerlendirilen demografik, duygusal, bilişsel, sosyal ve kültürel gibi çeşitli özellikler yönü ile farklılaşması durumuna hizmet eden niteliklerin tümü marka kişiliğini oluşturur. Marka kişiliği ile markalar, pazarda ve tüketicinin zihninde farklı olarak algılanır ve konumlanır ayrıca markaya duygusal değer kazandırılır. Tüketiciler açısından da bir değer vaadi olarak; kimlik gereksinimini karşılayan, kendini ifade etmesine yardımcı olan, duygusal tatmin sunan bir oluşumdur. Böylece marka ile tüketici arasında bağ kurulmasını kolaylaştıran ve genel olarak pazarlama iletişimine katkı yapan kavramdır (Babür Tosun, 2010: 68).

Marka kişiliği tanımlarının yer aldığı çalışmalara bakıldığında; kişilik açısından; Markham 1972 yılında yaptığı “Planning the Corporate Reputation/Kurumsal İtibar Planlaması” adlı çalışmasında işletmelerde kişilik ölçeği kullanma fikrini ilk olarak ortaya koymuştur (Rojas-Mendez vd., 2004: 234). Gardner ve Levy’in ardından 1973 yılında S. King “Developing New Brands/Yeni Markalar Geliştirmek” adlı kitabında marka kişiliği kavramına yer vermiştir. 1988 yılında ise M. Alt ve S. Griggs “Can a Brand be Cheeky?/Marka Yüzsüz Olabilir Mi?” adlı makalede marka kişiliği kavramını kullanmışlardır. 1993 yılında Rajeev Batra, Ronald R. Lehmann ve Dipinder Singh “Brand Equity and Advertising/Marka Değeri ve Reklamcılık” adlı kitapta, aynı yıl G. Hankinson ve P. Cowking de “Branding in Action/Markalaşma Süreci” isimli kitapta marka kişiliğine yer vermiştir. 1994 yılında ise “Brand Power/Marka Gücü” isimli kitapta A. Tennant tarafından marka kişiliği konusu ele alınmıştır (Tıgılı, 2003: 67).

Bu çalışmaların ardından marka kişiliği ile ilgili önemli kabul edilebilecek ilk çalışma Jennifer L. Aaker’ın 1997 yılındaki “Dimensions of Brand Personality” (Marka Kişiliğinin Boyutları) makalesi olmuştur (Aaker, 1997: 347; Tıgılı, 2003: 67). Bu çalışma sonrası marka kişiliği akademik dünyada önemli bir yer edinmiştir (Avis vd., 2013: 1). Bu çalışmasında Aaker, marka kişiliği kavramını teorik açıdan ele almış; beş faktör kişilik özelliğiyle marka kişiliğini ilişkilendirerek psikolojideki beş faktör kişilik modelini, marka kişiliği yaklaşımına uyarlamıştır. Beş faktör kişilik özelliklerinden yola çıkarak 5 boyut ve 15 alt boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir. Makalede bazı markaların kişiliklerinin, tüketici yargıları doğrultusunda tespit edildiği bir araştırmaya yer vermiştir (Aaker, 1997: 351-352; Tıgılı, 2003: 67; Girişken ve Giray, 2016: 68).

1984'te Plummer tarafından yapılan "How Personality Makes a Difference/Kişilik Nasıl Bir Fark Oluşturur" adlı çalışmanın da marka kişiliği teorisinin gelişimine önemli katkıları olmuştur. Plummer bu çalışması ile; marka kişilik kavramının yalnızca firmalarca belirlenen öğeler ile değil, tüketicilerin markayı nasıl algıladığıyla da ilişkili olduğunu ve marka kişiliği oluşumu sürecinin iki yönlü olduğunu belirtmiştir (Ridgway, 2011: 19; Çelebi, 2013: 31). Marka kişiliği yapısı, tek başına işletmeler tarafından tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla markalara yükledikleri kişilik özellikleri olarak görülmemeli bunun yanında tüketicilerin markalara atfettikleri bazı niteliklerle de ilgili olduğu, marka kişiliğinin algılanan imaj olma yönü belirtilmiştir (Aysen vd., 2012: 184). Plummer'ın çalışmasında, marka kişiliğinin farklılaştırma aracı olduğu ve markanın uluslararası pazarlara yönelmesinde oldukça önemli bir araç olduğu da ortaya koyulmuştur (Çelebi, 2013: 31). 1993 yılına kadar gerçekleştirilen çalışmalar dahilinde marka kişiliği daha çok markanın fonksiyonel özellikleri ön plana alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonraki yıllarda gerçekleştirilen çalışmalarda ise, kişilik kavramının diğerlerinden farklı kılan özellikler bütünü olduğundan yola çıkılarak markaların da farklılaşabilmek adına insanlar gibi karakteristik özelliklere sahip olduğu vurgulanmıştır (Schneider ve Bodur, 2009: 123). Böylece ortaya çıkan marka kişiliği kavramı belirgin olarak bir marka ile ilişkilendirilen insana ait birtakım niteliklerin tamamıdır (Aaker vd., 2001: 492).

Marka kişiliği; tüketicileri duygusal açıdan uyaran, kurumun kişiliği veya ürün hakkında insanların bilinçli ya da bilinçsiz olarak ne düşündüğünü ortaya koyan markanın tıpkı bir insan gibi değerlendirilmesini sağlayan insana özgü karakteristik nitelikler ve özellikler bütününe markaya yüklenmesi anlamına gelen çok özellikli, kapsamlı ve markalar için büyük öneme sahip bir kavramdır (Yavuz, 2004: 44). Marka kişiliği; markanın en önemli, taklit edilmesi zor olan yönünü vurgular, tüketicinin markayı çabuk tanımlayıp ifade edebildiği özellikler ve markaları farklılaştıran öğeler olan psikolojik ve fiziksel unsurları içeren bir bileşen olarak değerlendirilir. Marka kişiliği, tek bir kombinasyon altında fonksiyonel ve sembolik değerleri birleştirip ve bu unsurlar arasında denge sağlamalıdır (Karpat Aktuğlu, 2009: 27-28).

Bosnjak vd. (2007) ile Milas ve Mlacic (2007) tarafından yapılan başka bir marka kişiliği tanımına göre marka kişiliği; markalara uygulanan, uyarlanabilen ve markalarla uyumlu insani kişilik özelliklerinin oluşturduğu topluluk biçiminde

tanımlanmıştır. Kısaca markaların, insani yönü denilebilir (Özgüven ve Karataş, 2010: 144).

İnsanlar, markalara bir insani özellik kazandırma, insan zihni markaları kişilik çerçevesinde algılama eğilimindedir. Psikolojik araştırmalara göre marka kişiliği “antropomorfizm” örneklerinden sayılmakta, insanların neden markalar ile insana ait kişilik özelliklerini eşleştirdiği bu yaklaşım ile açıklanmaktadır. Antropomorfizm; insani kişilik özelliklerin insan olmayan nesnelere, olgu ve olaylara atfedilmesidir. Antropomorfizm, pek çok kişi açısından günlük eylem ve düşüncelerinde oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. En yaygın olan örnekler arasında; “bitkilerle konuşmak, bulutları insan yüzüne benzetmek ve gece duyulan uğultuları insan seslerine benzetmek” yer alır (Ouwersloot ve Tudorica, 2001: 10; Çelebi, 2013: 27). Bu insanlaştırma kuramına göre; tüketiciler markaları gerçek insan gibi algılar. İnsanlaştırma, tüketiciler ile markalar arasında bir ilişki biçimidir (Kurultay, 2017: 356).

Marka kişiliğinin markayı tamamen görünür kılmaya, tüm özellikleriyle resmetme uğraşı olduğu ifade edilmektedir (Özkan, 2008: 48). Markanın insan gibi davranması sonucunda insanların zihinlerine markanın bir insan olduğu imajı yerleşir (Çetin, 2009: 125). Çoğu zaman insanlar markalara gerçekten inanır veya eğer o markalar insan olsaydı kendilerini etkileyebilecek kişilikte olan biri gibi olacağı yönünde değerlendirme yapar (Özçelik ve Torlak, 2011: 363). Böylece marka kişiliği kavramının temeli, markaların da tıpkı insanlar gibi çeşitli kişilik özelliklerine, spesifik duygulara ve izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Bu varsayımla insana ait kişilik özellikleri markalara aktarılmış olur, markalar insanlaşmış, markalara ruh kazandırma amacı gerçekleştirilmiş olur (Uztuğ, 2003: 41).

Marka kişiliğini karakterize etme yolunda markalar da birer birey olarak düşünülmekte, net karakter unsurları yüklenmekte ve markalar ve duygular bütünleştirilmektedir (Karpataktuğlu, 2009: 29). Marka kişiliğinin içerdiği bu karakter unsurları şu şekilde belirtilir: Markalar; yaş, cinsiyet, sosyal sınıf gibi demografik özelliklere; yaşam tarzı (etkinlikleri, ilgileri ve fikirleri) şeklindeki özelliklere sahip olabileceği gibi, duyarlı, samimi, ilgi çekici, girişken, anlaşılabilir ve güvenilir gibi çeşitli insani kişilik özellikleri ile de değerlendirilmektedir (Yavuz, 2004: 43; Aaker, 2009: 160-161). Kişilik özellikleri; normal-nevrotik, içe-dışa dönük, atılgan, cesur,

pasif, ciddi, uçarı, evcil, sosyal, mutlu, kaygılı, baskın, heyecanlı, nazik, kaba, güvenilir, neşeli, candan, içten gibi sıfatlarla nitelendirilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 108). Bu doğrultuda markalara tıpkı bir insan gibi kişilik tanımlaması yapılır ve “marka bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusuna verilen cevap bizi marka kişiliği kavramına götürür (Tıgılı, 2003: 68).

Örnek olarak; Apple genç olarak görülürken, IBM kısmen daha uzun zamandır sektörde olduğu için daha yaşlı olarak görülmektedir (Aaker, 2009: 160). Coca-Cola, soğukkanlı, tamamen Amerikan ve gerçek olma gibi kişilik özellikleri ile ilişkilendirilirken Pepsi ise genç, heyecanlı ve modern olarak tanımlanmaktadır, Dr. Pepper ise uyumsuz, benzersiz ve eğlenceli olma kişilik özelliklerini yansıtmaktadır (Aaker, 1997: 348). Harley Davidson marka motosiklet kullanmak ya da Harley Davidson markalı aksesuarlara sahip olmak bireyler üzerinde; bağımsız, özgür ve güçlü olma hislerini uyandırabilmektedir (Güngör, 2016: 22). Aynı şekillerde, Chanel ile ilişkilendirilen kişilik özelliği kadınsılıktır ve Levi’s ile ilişkilendirilen kişilik özelliği ise, sağlamlık/dayanıklılıktır. Ayrıca tüketiciler tarafından çeşitli destinasyonlara da insani kişilik özellikleri yüklenebilmektedir. Örneğin; Avrupa; entelektüel ve geleneksel, Galler; dürüst, romantik, misafirperver ve alçak gönüllü, İspanya; aileye uygun ve arkadaş canlısı, Londra; enerjik, yeniliklere açık ve aykırı, Paris ise romantik olma gibi kişilik özellikleri ile anılmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006: 128).

Marka kişiliği yaklaşımı içerisinde tüketicilerin kendi kişilikleri ile eşleşen markaları satın alacakları düşüncesi yer almaktadır (Tıgılı, 2003: 68). Çünkü belirli bir markayı tercih eden birey genelde o markayı kendi benliğiyle veya bazı ünlü kişilerle ilişkilendirme eğilimindedir (Dursun, 2009: 79). Böylece marka kişiliği tüketiciler için ürünün kişisel anlamını arttıran, tüketicilerin marka ile kendilerini özdeşleştirmelerine destek olan bir olguya dönüşür (Tıgılı, 2003: 68). Literatürde de markaların insanlar gibi çok çeşitli kişilik özellikleri taşıdığı, tüketicilerin de öz benlikleri ile uyumlu olan markalara yöneldikleri, kendi benlik imajına benzer olarak algıladıkları markalara olumlu tutum geliştirdikleri belirtilmektedir (Lada vd., 2014: 4). Bu bağlamda Sung, Choi, Ahn ve Song (2015) tarafından yapılan çalışmada bilhassa lüks şeklinde nitelendirilen markalarda; tüketicilerin satın almayı tercih ettikleri ürün vasıtasıyla kendi kişilik özelliklerini ve kimliklerini açıkladıkları ve üstünlük ögesi olarak gördükleri sonucuna varılmıştır (Sung vd., 2015: 129-130).

Marka kişiliği ile ilgili farklı bir modelde de, tüketicilerin sadece kendi kişilikleri ile eşleşen markaları değil arkadaşlık ilişkisi kurabileceği, kişiliği olan markaları da tercih edebileceği belirtilmiştir. Tüketicilerin farklı kişilik özelliklerine sahip markaları tercih etmesinde, insanın farklı kişilikteki insanlar ile arkadaşlık ilişkisi kurabileceği ya da kişinin olmak istediği kendini görmek istediği özellikleri tercih edeceği düşüncesi yer almaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin her zaman kendi kişilikleri ile paralellik gösteren markaları tercih etmesi beklenmemelidir (Tıǧlı, 2003: 68). Ayrıca marka kişiliğinin tüketici tercihi üzerindeki etkisinin ürün grupları arasında da farklılaşabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Uztuğ, 2003: 42). Tercihlerin değişkenlik göstereceği varsayılarak, örneğin elit olarak nitelendirilen birey otomobilde feminen ve gösterişli bir markaya yönelik tercih oluştururken; bilgisayar markalarından bilimsel, lider ve uzman olan bir markayı tercih etmesi olağan bir durum olarak değerlendirilir (Tıǧlı, 2003: 68). Bu durum bir insanın tek bir kişiliği veya benlik imajı olmadığı varsayımı ile açıklanabilir. Psikolog ve sosyologlar tarafından, insanların farklı ortamda; “sosyal toplantı, tatil, iş” gibi ve sosyal rolde; “arkadaş, iş arkadaşı, patron ve ebeveyn” gibi kişiliğin belirli kısmının ortaya çıktığı, “çoklu kişilik sistemi” olduğu ileri sürülmektedir. Oynanan rollere ve bu rollerin ortaya çıkacağı duruma göre baskın olan kişilik farklılık gösterebilir (Aaker, 2009: 175). Kişilerin içinde buldukları sosyal statüye göre tüketim tercihleri ürün gruplarının etkisi ile de birleşerek değişebilmektedir. Özellikle araba, giyim gibi görsel değeri, toplumsal kullanımı ve sembolik boyutu olan tüketim malzemelerinde daha etkilidir ve marka tercihi kişilerin kendi referans grubundan olumlu tepkiler almasını sağlar (Demir, 2006: 21). Otomobil ve kıyafetten farklı olarak, parfüm ve kozmetik gibi kişisel ürünlerde de tüketicilerin kendi kişiliklerine yakın olan markalara yöneldikleri görülmektedir (Tıǧlı, 2003: 68). Ayrıca bir insan gibi bir marka da farklı ortamlarda ve farklı rol kalıplarında farklı özellikler gösterebilir. Örneğin; bir Apple marka bilgisayar evde arkadaş canlısı, eğlenceli ve rahat olarak düşünülürken, iş ortamında profesyonellik dışı olarak değerlendirilebilir. İnsanların da markalara karşı hisleri bu şekilde içeriğe göre değişiklik gösterebilir (Aaker, 2009: 176).

Günümüzde insanların artık diğer insanlarla olan iletişimlerinde ve markalarla iletişimlerinde tercih ettikleri markalar üzerinden kendileriyle ilgili kişilik algıları oluşturmak istedikleri ya da üreticiler tarafından sunulmuş hazır kişiliklerin içerisinden

birini seçip, kendi kişiliklerini bunun üzerine yapılandırma niyetiyle, çabası içerisinde satın almalar gerçekleştirebileceği belirtilmektedir (Ayberk, 2014: 1).

Marka kişiliği, insan kişiliği gibi ayırt edici olmasının yanında süreklilik özelliği gösterir (Aaker, 2009: 160). Marka kişiliğinde bir diğer önemli unsur tutarlılıktır. İnsanlarda olduğu gibi markalarda da aynı durum söz konusudur. Örneğin; bir insan davranış bozukluğuna sahip bir birey olarak nitelendiriliyor ise sürekli sergilediği davranışlarında farklılıklar gözleniyordur. Başarılı, işinde uzman olan bir şirketin yöneticisi olan bireyden şirketini ilgilendiren kararlarında ciddiyetsiz davranışlar sergilemesi beklenmez şayet beklenmeyen davranışlar gerçekleştirmesi durumunda çevresi tarafından onaylanmayacak ve yadırganacaktır. Bu durum markalar için de böyledir sürekli tüketicisine yakın ve samimi mesajlarla yaklaşan bir marka bu durumun tersi bir tutum sergilememelidir. Ters durumda, daha sert ve soğuk mesajlar veren bir markadan da sıcak mesajlar vermesi beklenmez. Bu duruma örnek olarak Nike markasının “just do it” sloganı verilebilir, slogan “sert, kararlı ne istediğini bilen görünümlü sporcular” sayesinde marka mesajını tüketicisine aktarmaktadır. Başka bir reklamında bu tutarlılığa sahip olmayan sporcular kullanıldığı zaman marka kişiliği zarar görür (Bircan, 2016: 46).

İnsan ve marka kişilikleri kavram olarak belirli noktalarda ortak paydada buluşabilir, çevresel faktörlerden ve içinde bulunulan kültürden etkilenmesi ile birbirine benzer ancak biçimleniş olarak birbirinden ayrılır, şekillendirilmeleri farklılık gösterir. İnsan kişiliğinin algılanması; kişilerin davranışı, inancı, tutumu, yaklaşımları, demografik ve fiziksel özelliklerine bakılarak belirlenirken, markaların sahip olduğu kişiliğin algılanması ise tamamen o markanın iletişimsel biçimi doğrultusunda gerçekleşir ve şekillenir (Yavuz, 2004: 43; Uztuğ, 2003: 41). Şirketler markaya atfettikleri kişilik faktörlerini marka adı, semboller, tutundurma faaliyetleri özellikle reklamlarda belirtme, dağıtım politikaları, marka ile ilgili çeşitli çağrışımlar yolu ile vurgularlar (Tıgılı, 2003: 68; Yavuz, 2004: 43; Uztuğ, 2003: 42). Çünkü marka kişiliği kavramı zaman içerisinde meydana gelen, belirli bir sürece ihtiyacı olan bir alandır (Özgüven ve Karataş, 2010: 140). Markalara kişilik atfetme yolunda marka iletişim biçimi ve çağrışımları önemli yere sahiptir. Tüketici ile bağlantı noktasında iletişim olmadan kişilik oluşturulamaz (Yavuz, 2004: 46).

Bir bireyin algılanan kişiliğinin o birey ile ilgili olan her şeyden etkilenmesi gibi, örneğin; oturduğu mahalle, arkadaşları, etkinlikleri, kıyafetleri ve etkileşim tavırları gibi, marka kişiliği de aynı şekilde etkilenir. Bu şekilde marka kişiliği algısını etkileyen, ürünle ilgili ya da ilgisi olmayan unsurlar Tablo 5’te belirtilmektedir (Aaker, 2009: 163).

Tablo 5: Marka Kişiliği Yönlendiricileri

Ürün İle İlgili Olan Özellikler	Ürün İle İlgili Olmayan Özellikler
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ürün Kategorisi ➤ Ambalaj ➤ Fiyat ➤ Özellikler 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kullanıcı İmgeleri ➤ Sponsorluklar ➤ Sembol ➤ Yaş ➤ Reklam Tarzı ➤ Menşei Ülke ➤ Firma İmajı ➤ C.E.O. ➤ Ünlülerin Onayı

Kaynak: Aaker, D. A., (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, p.146.

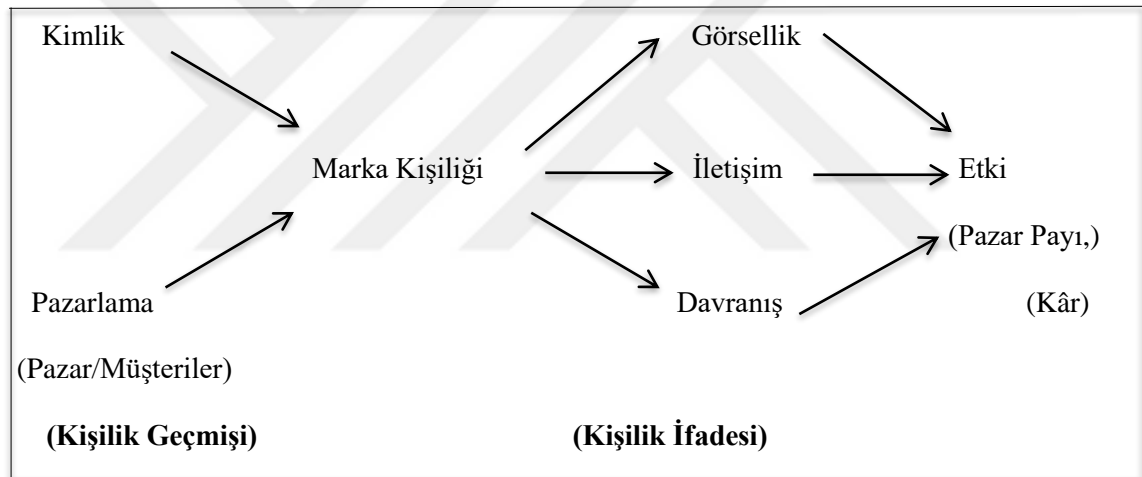
Tablo 5’te verilen faktörlere kısaca değinildiğinde: Kullanıcı imgesinde kullanıcının kısmen bir birey olması ile marka kişiliğini kavramsallaştırmak, kişiliği görünür hale getirmek kolaylaşacaktır. Tipik kullanıcılar olarak markayı kullanırken gördüğümüz insanlar olabilir ya da reklamlarda ve başka ortamlarda resmedilen ideal kullanıcı olabilir. Sponsorluk başlığı kapsamında ise markanın sponsor olduğu etkinliklerin marka kişiliğini etkilediği görülmektedir. Sembollerin etkisi ise; çağrışımlarının güçlü, kontrolünün kolay olmasıdır. Semboller marka kişiliği için metafor oluşumunu kolaylaştırır. Yaş faktörü açısından da Apple örneğinde olduğu gibi bir markanın ne süredir pazarda olduğu kişiliği üzerinde etkili bir unsurdur. Menşei ülke etkisi; o ülkenin insanının özelliklerinin etkisinin markalara yansıtılmasıdır. CEO’nun marka kişiliğini belirleyip, yönlendirmesi dışında; Microsoft’un CEO’su Bill Gates gibi göz önünde ise onun kişiliği markaya aktarılabilir, marka ile özdeşleştirilir. Bu gibi faktörler marka kişiliğinin güçlendirilmesine yardım eden unsurlardır. Ayrıca marka kişiliği oluşturmada etkili olan, dikkate alınması gereken araçlar olarak da değerlendirilmektedir (Aaker, 2009: 164-165-166).

Marka kişiliği, performansa yönelik/fonksiyonel ve fiziksel niteliklerden sonra markanın üçüncü bir boyutu olarak değerlendirilir ve soyut özellikleri de içermektedir

(Tıgılı, 2003: 68). Marka kişiliği, markaların rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan ve tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesine hizmet eden en önemli kriterdir (Uztuğ, 2003: 41). Bazı kategorilerde yer alan ürünlerin benzer yönlerinin çok olması durumunda veya ürün belirgin bir fiziksel özelliğe sahip değil ise marka kişiliği ile farklılıklar oluşturulmaktadır (Dursun, 2009: 79). Kotler, marka kişiliğini marka oluşturma sürecinin zorunlu bir elemanı olarak ele almaktadır. Bu yargılar; ürünün niteliklerinin güçlü ve başarılı bir marka olmak ve bununla hedef pazarda var olmaya yetmeyeceği düşüncesine dayandırılır. Markanın kalitesi, performans özellikleri tek başına başarısı için yeterli değildir (Tıgılı, 2003: 68).

Marka kişiliği kavramı, Şekil 5'te verilen diyagramdaki gibi de ifade edilebilmektedir.

Şekil 5: Marka Kişiliği Kavramı Diyagramı



Kaynak: Tayfur, G., (2012), *Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma)*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum, s.56.

Markanın kim olduğunu tanıtmak, kimlik bilgilerini aktarmak kişilik özellikleri olmadan eksik kalır, marka kimliği ve kişiliği birbirini tamamlayan marka unsurlarıdır. Marka kişiliği kesinlikle marka kimliğinin kilit unsurudur. Dışsal faktörlerin etkisi ile de pazar ya da müşteriler ile etkileşim sonucunda marka kişiliği meydana gelir daha sonra marka kişiliği görsele, iletişim ya da davranışlara yansiyarak bir etki oluşturur.

Etki, pazar payının artması ya da eksilmesi; kârın artması ya da azalması şeklinde sonuçlar olabilir (Ayberk, 2014: 18; Azoulay ve Kapferer, 2003: 143).

Marka kişiliği; markaya kişilik özelliği atfetme aşamasında, markaya yönelik gerçekleştirilen iletişim çalışmalarıyla ve tüketicinin marka ile yaşadığı tecrübe ile yakından ilişkilidir. Tüketiciler markalara ne kadar çok sıfat yükleyebilirse markanın da o kadar kişilik sahibi olduğu belirtilmektedir. Marka kişiliği ile tüketicinin algısında ve zihninde yer alan markaya yönelik gerçeklik anlayışı değiştirilebilmekte, marka açısından olumlu ve göreceli bir gerçeklik oluşması sağlanmaktadır. Marka kişiliğinin etkisi sonucu marka ile duygusal bağ kuran tüketicide göreceli gerçeklik oluşur. Bunu başaran marka; marka kişiliği ile işlevsel olarak, markanın performans özellikleri açısından rakiplerinden çok farklı özellikler taşıyorsa da tercih edilir ve diğerlerinden daha iyi olduğu düşüncesi, inancı yayılır (Bircan, 2016: 45-46).

Genel olarak marka kişiliğinin geldiği noktaya bakıldığında, marka kişiliği kavramının tarihi gelişimi açısından markalama hakkındaki bilgilerimizin temellerinin 1950'lere ve 1960'lara dayandırıldığı görülmektedir. Bir markaya kişilik vermek, yani markayı bir diğerinden ayırt etmek için değer ve duygu katmaya yoğun olarak odaklanma ise 1970'li ve 80'li yıllarda başlamıştır (Lindstrom, 2007: 26). Günümüzde artık marka kişilikleri de insan karakterleri gibi incelenebilmektedir. Tıpkı insan karakter özelliklerindeki gibi markalar da bazı nitelikleri ile dikkat çekmektedir. Çünkü markalar, duygusal ve mantıksal bağlar kurarak bizimle iletişim halinde olan canlı varlıklara dönüşmüşlerdir (Özçelik, 2010: 4).

3.1.2. Marka Kişiliğinin Önemi

Tüketicilerin temel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, beklentilerini tatmin etmek amacıyla piyasaya sürülen ürünler ve onları tanımlayan markalar tüketicilerin bu ihtiyaçlarına cevap vermenin ötesine geçerek bir statü göstergesi, yaşam tarzının ifadesi haline almış, bu durum marka kişiliğinin temel bir unsura dönüşmesini sağlamıştır (Erdem vd., 2010: 73). Bu durum marka kişiliğinin, hem literatürde hem de uygulamada üzerinde önemle durulan bir konu olması yolunu açmıştır (Aysen vd., 2012: 185). İçinde bulunulan pazar koşullarında ve tüketici beklentilerinde sürekli değişimler yaşanmaktadır. Pazar yapılarının giderek dinamik ve değişken bir hal alması ile şirketler, tüketicinin ihtiyaç duyduğu ve kabul edilebilir marka kişiliğine sahip doğru

markayı pazarda tutundurma çabasına girmiştir (Çelebi, 2013: 32). Pazardaki rekabet ortamında fonksiyonel özellikler ile taklit edilme olasılığının artması ile ancak bunun önüne mantıksal olmayan duygusal mesajlar verilerek geçilebilmektedir. Ayrıca post modern tüketici en az markanın performansı kadar sembollere de önem vermektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 109). Marka kişiliği, tüketici ile marka arasında ilişki kurulmasını sağlar (Yavuz, 2004: 47).

Marka kişiliği markalama stratejilerinin içerisinde yer alır ve bu stratejilerin en önemli konularından birini oluşturur (Akgün, 2007: 41). Marka kişiliğinin sahip olduğu önem, güçlü bir markaya sahip olmak anlamına gelmesinden kaynaklanmaktadır. Bu anlamda marka kişiliği tutarlı olmalı ve devamlılığa sahip olmalıdır (Çetin, 2009: 81). Marka kişilikleri insan kişilikleri gibi uzun sürelidir (Tayfur, 2012: 55). Belirlenen marka kişiliği özellikleri tüketicinin algıladığı özellikler ile aynı olmalıdır. Bunun için her türlü tutundurma çalışmasında belirlenen marka kişilik özellikleri üzerinde durulmalıdır (Akgün, 2007: 41). Devamlılığı olmayan kişilikler müşteri deneyimlerinin zayıflamasına neden olacaktır (Çetin, 2009: 81).

Marka kişiliği oluşturma ve yönetme çalışmaları ile marka kişiliği; markanın hangi pazarda, hangi hedef kitleye karşı nasıl davranacağını belirlemek yönünden önemli bir stratejik karardır (Baştürk, 2009: 34). Güçlü bir marka oluşturmak için; doğru ve etkin marka kişiliğinin tasarlanması, yürütülmesi ve devamlılığının sağlanması gereklidir (Çelebi, 2013: 32). Markalaşma sürecinde marka kişiliği bilgisinin başarılı biçimde yerleştirilmesi gerekir. Çünkü marka kişiliğinin önemi; işletmelerin bireysel oluşlarına ve ayırt ediciliklerini, farklılıklarını ortaya koyabilmesine hizmet etmesidir (Erdem vd., 2010: 73).

Araştırmalar, tüketicilerin markalar ile çevrelerindeki insani kişiliklerle girdikleri türde ilişki içinde olduklarını ortaya koymaktadır. Marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Bazı markalar tüketicilere rasyonel yönden çekici gelebilir bazı markalar da tüketicilerin duygusal yönlerine hitap ederek tüketicilerde aidiyet duygusu, sempati, yakınlık hissetme duyguları oluşturmaktadır (Tayfur, 2012: 54-55). Tüketici davranışları araştırmaları kapsamında; marka kişiliğinin tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu, marka kişiliğinin oluşturulmasının gerektiği, hem müşteriler hem de işletmeler

açısından önem taşıdığı belirtilmiştir (Erdem vd., 2010: 71). Pazarlama biliminde, iletişim stratejilerinde özellikle reklam ve doğrudan pazarlama gibi alanlarda psikolojik aktivitelerin başarı ve kâr sağlamada önemli yeri vardır bu da marka kişiliğinin önemini arttırmaktadır (Akgün, 2007: 24). Bu açıdan markalar bilişsel de duygusal da olan değerlerle farklılaşsa, yapılan araştırmalar; markaların sahip olduğu kişiliğin, tüketicilerin satın alma kararında önemli oranda etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Pazarlama iletişimi açısından da temel amaca katkı sağlayarak, marka kişiliği ile markalar tüketicilere kendi sahip oldukları değerlerin bilincini aşılar, markaya özgü bir algı, bir bakış açısı aktarır (Schneider ve Bodur, 2009: 122).

Tüketicinin benlik ifadesine ek olarak, markanın önemi doğrultusunda markaya kişilik atfetmenin önemi; birbirine benzeyen ürünlerin artması ile marka kişiliğinin rakiplerden ayırt edilme konusunda tek unsur haline gelmesi durumunun da söz konusu olmasıdır (Yavuz, 2004: 47). Markaların biricik olma niteliğini korumasının bir yoludur. Markaların fonksiyonel anlamda birbirlerine benzedikleri ayrıca tüketicilerin duygusal değerlere fonksiyonel özelliklerden daha fazla önem verdikleri noktada markaların sahip oldukları kişilik onları farklılaştırmaktadır (Çetin, 2009: 79). Satın alma kararının duygusal bir tepkiye bağlı olduğu durumlarda marka tutarlı ve beğenilen bir kişiliğe sahip ise duygusal bağ kurmak kolaylaşacaktır. İnsani ilişkilerde görüldüğü gibi marka sadakati oluşturmada da baskın olan öge duygusal boyuttur bu doğrultuda kişilik kavramı da markalara duygusal fark ve deneyim ile katkı sağlar. Ayrıca marka kişiliği sadece markaya katkı sağlamakla kalmayıp, reklamın daha etkili olmasına ve hatırlanmasına katkıda bulunur (Yavuz, 2004: 47-48).

İnsan zihni markaları, bir kişilik çerçevesinde algılar (Yavuz, 2004: 45). Böylece markalar tüketicilerin zihinlerindeki kişilikler aracılığıyla kendilerini yansıtabilir ve anlatabilirler (Tayfur, 2012: 53). Marka kişiliği işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı olarak konumlandırmalarında yararlanabilecekleri bir araç olur (Dursun, 2009: 83). Örneğin; Coca-cola gerçekçi, soğukkanlı bir kişiliğe vurgu yaparak, Pepsi'nin genç, heyecanlı olan kişiliğinden kendini farklılaştırmıştır (Aaker, 1997: 347-348).

Tüketicilerin, markaya karşı algı ve tutumlarını ve bu durumların yöneticiler tarafından anlaşılmasını zenginleştirir (Yener, 2007: 47). Tüketicinin marka ve kurum hakkındaki hislerinin belirleyicisidir. Markanın müşteri üzerinde oluşturduğu tüm

algının açıklamasıdır (Çetin, 2009: 79-80). Tüketicilerin zihinlerinin duygusal tarafına, duygularına, hislerine hitap ederek markanın sadece fiziksel yönüyle değil duygusal olarak da algılanmasını sağlayarak, tüketicinin markayı algılamalarını geliştirir (Yavuz, 2004: 57). İnsanlar sözleri, reklamları, logoları kolay unutabilir, insan zihninde kalıcılığı değişkendir ama insanlar hislerini, bir olaya, başka bir insana karşı ya da bir duruma karşı olan hislerini kolay unutmazlar. Sigmund Freud'un sözünde olduğu gibi "bir insanı unutabilirsiniz, bir insanın size neler yaptığını da unutabilirsiniz, ama o insanın size ne hissettirdiğini asla unutamazsınız" duyguların insanı yönettiğini göstermektedir. İnsanlar tüm davranışlarını belirli hisler çerçevesinde yönlendirir. Aynı durum markalar için de geçerlidir, tüketiciler markaların kendilerine hissettirdiklerini kolay unutmazlar (Arıkan, 2012). Marka kişiliği, tüketici tercihinin ve kullanımının çok önemli bir yönlendiricisi olma görevini üstlenir (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 2).

Markalaşma, farklılık ve duygusal etkiyi güçlendirmek üzere geliştirilmiş benzersizlik ile ilgili bir kavramdır. Marka kişiliği kavramı da markalaşmanın özünü, asıl gücünün dayandığı temel noktayı oluşturmaktadır (Erdem vd., 2010: 72). Pazarlama alanında ürünlerin farklılaşabilmesi için araç olarak markaya, markalarında bir kişiliğe sahip olmaya ihtiyacı vardır (Aysen vd., 2012: 183).

Özet olarak, marka kişiliğinin en önemli görevi farklılaştırma (ayrıt edicilik), müşteri algısını yönetme (duygusal bağ kurma, duygusal satın alma kararını etkileme) ve pazarlama iletişimi çabalarının etkinliğine sunduğu katkıdır. Bu sayede marka ilginç ve akılda kalıcı hale gelir. Marka-müşteri ilişkisinin destekleyicisi olur ve markanın bir arkadaş ve danışman rolü üstlenmesini sağlar. Böyle kişilik metaforlarının olması ilişkinin daha açık ve motive edici olmasını destekler (Çetin, 2009: 79).

3.1.3. Marka Kişiliğinin Sağladığı Faydalar

Marka kişiliği; bir ürüne atfedilen ve de sunduğu faydalarla birlikte ürünün güçlü bir markaya dönüşerek başarı ve sadakat kazanmasını sağlayan bir temel kavramdır (Çetin, 2009: 69). Marka kişiliği, firmanın yer aldığı sektör, iş alanı açısından rakiplerinden farklı olarak hangi duygusal ve bilişsel değerlerle farklılaştığını bütüncül biçimde ifade eden, markanın tüketici zihninde rakiplerine kıyasla anlamlı ve farklı bir pozisyona yerleşmesine yol açan ayrıca genel olarak pazarlama iletişim tarzını

belirlemek gibi faydalar sunan önemli bir olgudur (Tayfur, 2012: 54). Marka kişiliği özellikle ürünün tutundurulmasında önemli faydalar sunmaktadır (Akgün, 2007: 36).

Markalar farklı fayda türleri ile ilişkilendirilir; “fonksiyonel faydalar”, markanın problem çözücü yönünü belirtir (Özçelik ve Torlak, 2011: 362), “deneysel faydalar”, o markanın; duyular, duygular ve biliş ile ilişkilendirilmesi durumunu, markayla ilgili uyaranların uyandırdığı davranışsal tepkileri anlatmaktadır (Brakus vd., 2009: 52). Üçüncü olarak da diğer bir tip fayda, marka kişiliği ile alakalı olan “sembolik faydadır” (Özçelik ve Torlak, 2011: 362). Markaların sahip oldukları sembolik faydalar ile tüketiciler kendileri hakkındaki çeşitli durumları (duygu, konum gibi) ifade edebilmektedirler (Çetin, 2009: 99). Çünkü sembolik faydalar özellikle sosyal açıdan görülebilir, göz önünde olan işaret niteliğindeki ürün grupları için önemlidir (Keller, 1993: 4). Tüketiciler kendileriyle ilgili bir iletiyi başkalarına yansıtan markalara yönelirler. Tüketici grupları ürün ve markaları sadece fiziksel açıdan sağladığı faydalar veya işlevleri dahilinde sundukları özellikler için değil taşıdıkları kişilik özellikleri yönünden de tercih ederler (Tayfur, 2012: 60).

Sosyal bir varlık olan insan için, marka kişiliği, özellikleri ile sosyal bir kimlik inşa eder, marka kişiliği, tüketicilere sosyal kimlik oluşturma ve sürdürme araçlarını sunmaktadır ve insanın sahip olduğu gerçek, ideal ve sosyal benliği (kimliği) ifade etme, değişik şekillerde kendini anlatma ve kişilik özellikleri hakkında mesaj verme için bir mekanizma sağlar (Wang ve Yang, 2008: 460). Kişiliği olan bir marka kullanımı bireye kendini ifade etme faydası sağlaması durumu ile duygusal faydayı da içine alır (Çetin, 2009: 97). İyi tanımlanmış bir marka kişiliği, markanın kullanımını ve tercih edilmesini sağlar ve markaya tüketicilerin duygusal bir bağla bağlanmalarına yardım eder. Tüketicilerin markaya olan güven ve bağlılığını artırır (Erdil ve Uzun, 2009: 90).

Ayrıca marka kişiliğinin yararları doğrultusunda üç temel strateji marka kişiliğinin işlevlerini içermektedir. İlk olarak, fonksiyonel marka stratejisi; marka kişiliğinin güven verici olma amacını içerir. İkinci olarak deneyimsel marka stratejisi; marka reklamı, ürün ve ambalaj gibi unsurların tüketicide bir ürün yaşanmışlığı oluşturması durumudur. Son olarak sembolik marka stratejisi dahilinde marka kişiliğinin görevi tüketici olarak “Ben” ve “Marka” arasında bir köprü kurmaktır. Bu durumda tüketici kendine uygun olan markayı seçer. Tüketiciler kendileri ile

özdeşleştirdiği markayı satın alır bunun yanında olmak istedikleri kişi ya da sahip olmak istedikleri kişilik özellikleriyle eş özellikleri içeren markaları da satın almaya yönelebilir (Akgün, 2007: 41). Kişilik, tüketicilerin marka tercihleri üzerinde belirleyici olma yönüyle önem taşımaktadır. Daha önce yapılan araştırmalar, tüketicilerin marka tercihindeki farkların %70'inin marka kişiliği ile açıklanabildiğini göstermiştir (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 2). Böylece marka kişiliğinin görevi, tüketici kişilik özellikleri ile markanın belirlenen ve algılanan kişilik özellikleri arasında bağ kurmaktır. Bu bakış açısı psikolojideki insan kişilik özellikleri ile pazarlamadaki marka kişiliği özelliklerinin benzer olduğu yönünü de açıklamaktadır (Akgün, 2007: 41).

Marka kişiliği, markanın sahip olduğu insani kişilik niteliklerinin pazarlama faaliyetleri sırasında tüketiciye aktarılması görevini üstlendiği için iyi belirlenmiş, iyi yansıtılmış (Tıgılı, 2003: 67), pozitif gerçekleşen olmalıdır. Bu marka kişiliğinin, marka bağlılığının artmasına ve marka kimliğinin daha başarılı bir şekilde iletilmesine, daha belirgin olmasına katkısı vardır (Akgün, 2007: 24). Net olarak tasarlanmış, sağlam temellere dayandırılmış marka kişiliği, markaya yönelik gerçekleştirilecek farklı çalışmalar için de öncülü olacaktır. Marka kişiliği, marka tercihini olumlu etkileyerek böylece zaman içerisinde tüketicide marka sadakati oluşumunu tetikleyecek (Aysen vd., 2012: 185) bu da marka yönetiminin başarısına katkı sağlayacaktır (Akgün, 2007: 24). Marka kişiliği, aynı zamanda marka imajının doğasını anlayabilmek için olası perspektiflerden birisi olma işlevini de üstlenir (Tıgılı, 2003: 67). Kim, Han ve Park'ın 2001'de Japanese Psychological Research'te yayımlanan makalesinde marka kişiliğinin, kulaktan kulağa reklam (word-of-mouth) üzerinde doğrudan pozitif etkisinin bulunduğu ve marka sadakati üzerinde ise dolaylı olarak etkisinin bulunduğu sonucuna varılmıştır (Kim vd., 2001: 203). Marka kişiliği tüketici algısına uygun şekillendiğinde tüketicinin o ürüne karşı tutumu da olumlu olacaktır ve bu durum tüketici ile marka arasında pozitif ilişkinin kurulmasına yardım edecek, bu sayede marka sadakati oluşabilecektir. Marka sadakatının oluşması işletmelere uzun vadeli müşteri ilişkisi sağlayarak rekabet avantajı oluşturabilmektedir. Müşteri memnuniyetinin oluşması marka sadakati için gerekli bir koşuldur (Fettahioğlu, 2015: 214).

Aaker'a göre marka kişiliği yapısı; tüketicilerle iletişimde markayı anlamlı hale getirir, yöneticilerin; tüketicilerde oluşan markayla ilgili algı ve tutumlarındaki anlamı anlamasını zenginleştirerek marka stratejilerine yardımcı olur, tüketicinin iyi

algılanmasıdır. Tüketicilerle olan iletişim çabasını yönlendirme, marka kimliğine katkıda bulunma ayrıca marka özvarlığı oluşturma marka kişiliğinin firmalar açısından meydana getirdiği faydalardır (Aaker, 1996: 150).

3.1.4. Marka Kişiliğinin Temel Unsurları

Başarılı bir marka kişiliğinin oluşturulması sonucu tüketici ve marka arasındaki ilişkinin boyutu artar ve tüketicinin o ürünü tercih etme oranı yükselir. Zamanla bu tercih derin bir bağlılığa dönüşür. Marka bağlılığı sağlamak da marka kişiliği oluşturmaktan geçer. Yani tüketicinin markayı benimsemesi, markayı kişiselleştirmesi onunla kendi arasında bir ilişki, duygusal bir bağ kurması gerekir ki bu da marka kişiliği demektir (Yılmaz, 2007: 41-42). Marka kişiliği; “güven”, “önemseme”, “heyecan verici olma”, “ilham verici olma”, “temel değerler” şeklindeki beş temel unsurdan meydana gelir, marka kişiliği bu unsurlara sahip olmalıdır (Tayfur, 2012: 57). Marka kişiliğinin başarısı ve etkinliği de bu unsurların kullanımı ve katkısı ile doğru orantılıdır (Yılmaz, 2007: 42). Tüketici ile marka arasında kurulan bağ güçlendiren bu unsurlar şöyledir (Akdeniz Ar, 2004: 74-75-76; Akgün, 2007: 38-39-40; Yılmaz, 2007: 42-43-44):

Güven; marka oluşturmada en önemli olgu, marka kişilik özelliklerinin anlaşılmasıdır. Marka konusunda çalışan herkesin, yapılan her işe uyum göstermeleri için markanın kişiliğini yeterince anlamaları gereklidir. Marka için çalışan herkesin marka kişiliğini tam olarak anlaması, beraberinde doğru oluşturulan stratejileri getirmektedir. Bir markanın vermesi gereken en önemli mesaj “güven” mesajıdır. Marka kişiliğinin oluşması, bir değer sunabilmesi için en önemli unsur güvendir. Güven talep edilmez ancak kazandırılması gereken bir yöndür.

Marka kişiliği doğrudan olmasa da dolaylı olarak tüketicinin zihninde güven dahil pek çok anlamın oluşmasını sağlar. Çünkü güçlü iletişimlerin kurulmasına yardım eden bir faktördür.

Eğer tüketici ile marka arasında güven unsuru yer almıyor ise, marka adına olumlu bir gelişme kaydedilemez. Bu durum, markanın müşterisine “siz bana güvenebilirsiniz” mesajını verebilmesidir.

Önemseme; markalar tüketicisini ne derecede değerli görür ve önem verir ise o derece değer kazanır. Önemseme ile hizmet kalitesine sahip olma, ürünlerin kullanıcı dostu olması, çevreye duyarlılığı, sorumluluk düzeyi ve esneklik gibi unsurlar

anlatılmaktadır. Dünya çapında en başarılı ürünler dahi önemsememe davranışından dolayı zarar görebilir, bu nedenle günümüzde yer alan güçlü markalar, marka kişilikleri ve örgüt kültürü ile uyumlu, etik değerli kalite özelliklerine sahip olmalı ayrıca kişilik özellikleri ile bu değerleri vurgulamalıdır.

Heyecan verici olma; günümüzde zaman içerisinde ürün ve hizmetler arasındaki farklar rekabetin de etkisiyle azalmaktadır. Bu nedenle anlamlı bir farklılık oluşturma daha da önemini arttırmıştır. Farklılaşmanın önemli yollarından bir tanesi de ürünün heyecan verici olmasıdır. Bu unsur bir markanın tüketicilerini ne ölçüde heyecanlandığı, onları şaşırtabilmesi ve onları satın alma konusunda ne derecede harekete geçirebildiği ile ilgilidir. Ayrıca markanın, kişilik özelliklerinden biri olarak heyecan duygusunu, ilgiyi devam ettiren ve ilişkileri sürdüren kişilik özelliği biçiminde değerlendirilir.

İlham verici olma; markaların içerdiği bu unsur; “sizi her yerde takip edeceğim” ifadesiyle tarif edilir, bu mesajı verir ve tüketicide uyanan güçlü insani duyguları ifade eder. İlham, markaya sorgulanamayan bir bağlılık oluşturduğu için tüm markaların sahip olmak istediği bir özelliktir. Çoğu zaman markaya bağlılığı sağlayan bu küçük noktadır.

Müşterinin algısında oluşan marka kişiliği ne kadar ilham verici olma özelliğine sahip ise müşteri de markayı o kadar benimsemekte, markaya bağlanmakta ve markanın takipçisi durumuna gelmektedir.

Temel değerler; genel olarak marka kişiliklerinde, kalite, sorumluluk gibi güven verici, önemseyici geleneksel özelliklere yoğunlaşılır. Bu kişilik özellikleri markaya bir değer katar fakat kişilik özellikleri açısından çoğu markada mevcuttur ve herhangi bir uzun dönem ilişkisinin kökleri olan duygusal değerleri taşımamaktadır. Heyecan verici olma kapsamındaki gibi farklılaşma sağlayan özellikler gerekmektedir. Ancak dönemler açısından bazı temel değerler daha önemli hale gelir. 2000’li yılların ardından en çok üzerinde durulan temel değerlerin içeriği; “çevreye saygılı, daima yenilikçi ve eğlenceli olma” yönünde şekillenmiştir. Bu sebeple belirtilen özellikler marka kişiliğinin özellikleri olarak markalarda bulunmalı ayrıca bu temel değerler şirketin kültürünü oluşturduğu için şirket çalışanlarının da bu özellikleri yansıtması gereklidir.

3.1.5. Marka Kişiliği Oluşturma Süreci

Marka kişiliği, uygulamacılar açısından da akademisyenler açısından da marka oluşturma ve yönetim sürecinin stratejik bir aracı olarak değerlendirilmektedir (Yavuz, 2004: 54; Yılmaz, 2007: 52). Marka kişiliği oluşturma sürecinin başarısı marka üzerinde önemli etkilere sahip olduğu gibi markalaşma sürecinin en zor ve karmaşık yönü de markaya, kişilik kazandırmak, markaları bireyselleştirmektir (Özçelik, 2010: 11). Çünkü insan kişiliğinin karmaşık ve derinlikli bir yapısı olduğu gibi markalar için de aynı durum geçerlidir (Çetin, 2009: 85).

Marka kişiliği tüketicilerin markaları ayırt edebilmesine yönelik olarak çeşitli kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesiyle meydana gelir (Tıgılı, 2003: 68). Bu bir ürün markası da; kuruluş markası da olabilir ancak, işletmelerin sahip olduğu markanın hangi kişilik özelliklerini taşıyacağı belirlenmelidir (Dursun, 2009: 84).

Marka olmak, etkili ve istenilen yönde algılanan bir marka kişiliğine sahip olmak kolay değildir; zaman, bilgi ve tecrübe gerektirir (Akgün, 2007: 36). Marka kişiliği oluşturmak uzun zaman alır ve dikkat isteyen bir süreçtir, bu aşama içerisinde dikkatli gözlem sonucunda en doğru kişilik özellikleri seçilmelidir. Birçok kişilik özelliği göz önünde bulundurulmalı, en uygun özellikler belirlenmelidir (Çetin, 2009: 72). Markaya atfedilen kişilik özellikleri, markanın kendisini ve ürünle ilgili olan ve olmayan faktörleri kapsamalı, marka ile bütüncül bir yaklaşım içerisinde olmalıdır. Bununla beraber marka kişilik özellikleri örgüt kültürüyle de uyumlu olmalıdır (Akgün, 2007: 36). İşletmeler açısından ideal olan yani istenilen durum, tüketicilerin marka kişiliği algılarının, işletmenin oluşturmak istedikleri marka kişiliği ile aynı yönde olmasıdır (Yener, 2007: 36). Ancak bu süreçte güçlü bir marka kişiliğine sahip olabilmek için ilk olarak ürünlerin fonksiyonel ve duygusal özelliklerine dikkat edilmeli ve bu doğrultuda kişilik özelliklerine karar verilmelidir (Çetin, 2009: 84).

Moser marka kişiliği oluşturmada, amaca uygun olan kişisel özellikleri seçmede yararlanılacak öncelikli sorulardan bahsetmiştir. Bu sorular şu şekildedir (Moser, 2007: 97-98):

- “Marka erkek mi, kadın mı, yoksa cinsiyetsiz mi?”
- “Marka genç mi, orta yaşlı mı, yoksa asırlardır var olan biri mi, yoksa 7’den 70’e mi?”

- “Marka yüksek gelir düzeyine mi, yoksa alt gelir grubuna mı yönelik?”
- “Marka yerel mi, bölgesel mi, ulusal mı, yoksa global mi?”

Marka kişiliği çeşitli yollarla oluşturulabilir. Marka kişiliği tüketicilerin kişilikleriyle veya işletmelerin hoşlandıkları kişiliklerle eşleştirilebilir (Çelebi, 2013: 32-33). Bu süreçte ilk olarak; belirlenen marka kişiliğinin tam olarak o şirketi ve markasını temsil etmesi, onu çağrıştırması için, şirketler hedef ve amaçlarını belirgin bir biçimde ortaya koymalı, şirketin genel stratejik planları ve misyonu doğru anlaşılmalıdır (Yener, 2007: 42). Eşleştirme sürecinde bazı noktalara dikkat edilmesi gerektiği görülmektedir, özellikle de hedef tüketici kitlesinin kişilik özelliklerine ya da hayranlık duyduğu kişilik özelliklerine benzer şekilde oluşturulması önemli yere sahiptir. Bu aşamalar (Ouwersloot ve Tudorica, 2001: 2, aktaran Yavuz, 2004: 55-56):

- Hedef kitleyi belirleme,
- Tüketicinin neye ihtiyaç duyduğunu, istek ve beklentilerini, beğenilerini belirleme,
- Tüketicilerin kişilik profilini oluşturma,
- Belirlenen profil ile uyumlu ürün kişiliği oluşturma ve geliştirme şeklinde sıralanabilir.

Marka kişiliği, tüketiciler açısından tutarlı, inanılabilir olma ve hedef kitlenin beklentileri ile zihninde oluşturduğu algıya uygun olabilme gibi özellikler taşıdığı takdirde başarıya ulaşacaktır (Bircan, 2016: 45). Hedef kitle üzerinden tüketici özellikleri, istek ve beklentileri dikkate alınarak harekete geçilmelidir. Çünkü kişilik ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiye bakıldığında tüketicilerin daha çok kendi kişiliklerini yansıtan ürün ve markaları satın almayı tercih ettikleri bilinmektedir. İnsanlar arkadaşlarını seçtikleri gibi, tıpkı kendileri gibi yeteneklere ve fiziksel karakterlere sahip olduklarını düşündükleri markaları da seçerler (Uca Özer ve Kayaalp Ersoy, 2012: 173). İnsanlar kendi kişiliğine yakın hissettiği markaları tercih etme eğilimindedir. İnsanlar günlük yaşamlarında da kendilerine daha yakın gördükleri insanlarla iletişim kurma eğilimindedir ve kısmen insanlar kullandıkları ürünler ile tanımlanırlar. Bu amaç için tespit edilen hedef kitle ile uyumlu, tüketicinin ihtiyaçlarını anlayarak bir kişilik meydana getirmek yerinde ve başarılı olma ihtimali yüksek bir

stratejidir. Ancak hedef kitlenin belirlenen nitelikleri açısından markaya verilecek kişilik her ne kadar hedef kitleyle bağlantılı olması gerekse de marka kişiliği, hedef kitlenin tüm özelliklerini taklit etmek zorunda değildir. Kişilik oluşumunda gidilecek yolun çıkış noktası ürünlerin tüketici hayatında nasıl bir yere sahip olduğu ve tüketicinin hangi ihtiyaçlarına karşılık geldiği ile ilgili olmalıdır. Hedef kitleyle marka kişiliği uyumlu olduğu gibi farklı da olabilmektedir (Bircan, 2016: 51; Yılmaz, 2007: 54). Marka kişiliği oluşturmada farklı bir yol olarak arketiplerden faydalanılmasında bu durum geçerlidir. Markaya tüketicilerin içindeki özlemleri yansıtabilecek yani oynamak istedikleri toplumsal rolleri belirleyerek, arzulanan ideal kişiliklerin markalara yüklenmesi şeklinde de gerçekleştirilebilir (Yakın, 2013: 60).

Ayrıca farklılaşma adına pazardaki rakip markalar da dikkate alınmalıdır, rakipler değerlendirilip bu doğrultuda marka kişiliği belirlenebilir. Bu süreçte pazar koşulları ve şirketin pazar içindeki konumlandırılması yani rekabet koşulları da dikkate alınmalıdır. Daha sonra markanın rakipler karşısında durabilmesi için çeşitli stratejiler uygulaması gerekmektedir. Çünkü rakiplerin marka kişilik algısı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Pepsi örneğinde olduğu gibi Coca Cola'dan sonra pazara girdiği için genç, yeni nesil gibi kişilik özellikleri ile anılmaktadır (Bircan, 2016: 51). Eğer ürün ve marka yeni değil ise mevcut olan bir markaya yeni bir kişilik atfedilmek isteniyorsa, markanın daha önce sahip olduğu bir kişilik varsa bu kişilik de dikkate alınmalıdır. Kişilik özelliklerini değiştirme nedenleri iyi analiz edilerek, bulunan eksiklikler giderilerek, sürece yön verilebilir. Bununla birlikte belirtilen bu unsurlar marka kişiliği oluşturmada dikkat edilmesi gereken faktörler olarak değerlendirilebilir (Yılmaz, 2007: 54).

Bu süreçte kişilik oluşturulurken işletmenin vizyonu, misyonu doğrultusunda markanın kendisine sorulması gereken sorular da vardır. Bu sorular şu şekildedir (Tayfur, 2012: 58):

- Şu an müşteri tarafından nasıl algılanıyorum?
- Müşteriler tarafından nasıl algılanmak istiyorum?
- Algılanmak istediğim yer algılandığım yere ne kadar uzakta?
- Marka olarak hangi insani özellikleri taşıyorum?

- Hayat hikayem nasıldır? Soruları ile işletmeler kendilerini analiz edebilir.

Marka kişiliği oluşturma süreci içerisinde üç kaynak yer alır. Bunlar; firma, reklam ajansı ve tüketiciler olabilir (Akgün, 2007: 38). Marka kişiliği bu üç başlık altında birden fazla yöntem ile şekillendirilebilir. Marka ile bağlantısı olan kişiler; CEO, markanın kullanıcısı, marka icracıları, destekçileri ya da işletmenin çalışanları, markaların kişilik özellikleriyle de doğrudan ilişkilidirler, marka kişiliği oluşumuna direkt katkıda bulunurlar (Özçelik, 2010: 4). Bir ürün tasarlanırken o ürünün ismi, ambalajı, ürün isminin yazıldığı harf karakteri, rengi, logosu gibi pek çok unsur şekillendirilir bu da bir bakıma marka kişiliğinin oluşumudur. Önce marka kişilik özelliklerinin kararlaştırılıp bu doğrultuda ürünün tüm özellikleri de şekillendirilebilir. Bu bağlamda firma kapsamında pek çok yönetici, marka kişiliği oluşumunda aktif olarak yer alır. Örneğin; firma sahibi, CEO'lar, pazarlama müdürleri, marka müdürleri, ürün müdürleri gibi yöneticiler marka kişiliği oluşumunu etkiler (Akgün, 2007: 38). Dolaylı olarak da kişilik özellikleri ile marka; ürünün niteliği, ürün kategori toplulukları, marka ismi, sembolü, logosu, reklamlarının stili, fiyatı, dağıtım kanalı ve promosyon gibi unsurlarla bağdaştırılmaktadır. Ürün ile ilgili bu kararlar ve diğer unsurlar endirekt kaynaklardır (Özçelik, 2010: 4; Tayfur, 2012: 55).

İşletmeler, üretimini yaptıkları veya satışını gerçekleştirmek istedikleri ürünlere kişilik yükleme aşamasında reklam ajanslarından sağlayacakları profesyonel bir desteğe de başvurabilir. Reklam ajansları tarafından yapılan reklam kampanyaları desteği ile oluşturulan marka kişilikleri markanın daha kolay algılanmasını sağlar (Akgün, 2007: 38).

Markaya dair kullanılmak istenen terimlerin insan kişiliğiyle düşünülmesi gerekmektedir. Ürüne ilişkin tek bir özelliğin belirginleştirilmesi, onun üzerine yoğunlaşılması ve kişiliğin belirlenen özelliklere dayandırılmasına yardımcı olur. Kişiliği tanımlayacak sıfatlar listelenirken, seçilecek alternatiflerin ürünü ne yönde etkileyeceği üzerinde durulmalıdır. Örnek olarak; “akıllı, içten, ağırbaşlı” bir kişiliğin aynı zamanda “komik, girişken” gibi kişilik özellikleri sergilemesinin beklenmemesi durumu gösterilebilir. Bu nedenle markanın özünü gerçek anlamı ile aktarabilecek iki ya da üç kelimedenden oluşan güçlü öğeler ile şekillendirilmiş alternatifler hazırlanmalıdır

(Karpat Aktuğlu, 2009: 32-33). oğul ve tutarsız kişilikler ile tüketicilerle sağlıklı bir iletişim kurulamaz ve sağlıklı, başarılı bir marka da oluşturulamaz (Moser, 2007: 86).

Bunun yanında marka kişiliğinin oluşumunda ve ölçülmesinde marka kişiliğinin ruhuna uygun olarak Keller (2001) tüketicilere bazı sorular sorulması halinde bir yargıya varılabileceğini belirtmiştir (aktaran Tayfur, 2012: 59). Bunlar; “Marka dünyaya bir kişi olarak gelmiş olsaydı nasıl olurdu?”, “Ne yapardı?”, “Nerede yaşardı?”, “Nasıl giyinirdi?”, “Bir eğlence/sohbet partisine katılsaydı kiminle ve ne hakkında konuşurdu?” şeklinde dir.

Marka kişiliği oluştururken unutulmaması gereken bir nokta da kişiliği oluşturan niteliklerin herkes tarafından benzer biçimde anlaşılmayacağı ya da yanlış anlaşılabileceği, değiştirilmesinin zorunlu olduğu durumların da yaşanabileceğidir (Çetin, 2009: 87).

Bütünleşik olarak şirket, reklam ajansı ve tüketici algısı marka kişiliği oluşumunda etkin olabilir, üç kaynak karma olarak aynı anda aktif olabilir. Bu doğrultuda marka kişiliği ilkeleri vardır. Marka kişiliği oluşumunda bu ilkelerin yerine getirilmesi daha başarılı bir marka kişiliği sağlar. Marka kişiliğinin oluşumundaki ilkeler şöyledir (Akgün, 2007: 13-14):

Bütün pazarlama unsurlarının birleştirilmesi: Tüketicilerin markanın farklı yönlerine yönelik görüşleri, tecrübeleri marka kişiliğini etkilemektedir. Böylece marka kişiliğinin oluşmasında bütün pazarlama unsurlarını göz önünde bulundurmak gerekir. Böylece ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma politikaları marka kişiliğinin oluşmasında aktif olarak yer alır.

Pazarlama planına bağlı marka kişiliği: Ürün tasarımı, içeriği zamanla değişebilir. Ürünle ilgili her değişim belirlenmiş temel pazarlama planına bağlıdır. Pazarlama planına bağlı marka kişiliği ilkesi de bütün pazarlama unsurlarının birleşmesi ilkesinde tanımlanan önceden belirlenen pazarlama planına bağlı marka kişiliği oluşturmayı anlatan ilkedir.

Zamansal devamlılık: Marka kişiliğinin tüm yönleri geçen zaman içerisinde, marka kişiliğinin temel değerlerini, inanırlılığını ve marka kişiliğinin kesinliğini tehlikeye atmayacak şekilde oluşturulmalı ve marka kişiliği üzerindeki değişimler de bu yönde gerçekleştirilmelidir.

3.1.6. Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Markanın pazarlama araştırmalarında önem teşkil eden niteliğe sahip bir konumu vardır bu doğrultuda marka kişiliğinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi de önemli bir konu olarak yer almaktadır (Yener, 2007: 39).

Marka kişiliği tüketici satın alma kararı sürecinde ürün ve markaya yönelik güven oluşturur. Özellikle psikoanalitik kuramın varsayımlarına göre tüketicilerin çoğu bilinçsizce hareket etmektedirler ve bir ürünü satın almaya iten gerçek sebepleri tam manasıyla bilmemektedirler ve bu durumu da açıklayamazlar. Belirtilen görüş tüketicilerin, ürün satın alırken ürünlere bir kişilik yakıştırdığını ayrıca kendi kişiliği ile uyumlu olan ya da kendi benliğinde görmek istediği kişilik özelliklerini taşıyan ürünlere yöneldiğini söyler (Özçelik, 2010: 13). Benlik, bireyin kendini algılama biçimi ile ilgilidir (Çetin, 2009: 110). Benlik; kişiliğin özüdür, bireyin kendine dair tüm bildiklerini kapsamaktadır (Balıkçioğlu, 2016: 537).

“Benlik” kavram olarak dört unsurdan oluşur. Bu öğeler birbiriyle ilişkilidir. Bu unsurlar (Leonard vd., 1995: 323-324; Kuruoğlu, 2016: 245):

Algılanan Benlik: Bireyin kendini nasıl gördüğü ile ilgilidir.

İdeal Benlik: Bütün bireylerin sahip olmak istediği özelliklerin, yetkinliklerin ve değerlerin var olduğunun ifadesidir. Birey bu özelliklerin kendinde gerçekte var olduğuna inanmak ve diğer insanları da inandırmak isteğindedir. Tüketici satın alma eylemini, ideal benliğine ulaşmasına katkı yapacağını düşündüğü ürün ve markalar yönünde gerçekleştirme eğilimindedir. Tüketiciler, satın alacakları ürünlerin ideal benliğin ulaşımına yardımcı olduğuna inandıklarında kararlarını gerçekleştirirler. Tüketicinin kendini nasıl görmek istediği ile ilgilidir.

Öz Değer/Saygı: İdeal benlik ve algılanan benlik arasında var olan farkı ifade eder. İki unsur ne kadar eşleşirse benlik saygısı o kadar yüksek olacaktır.

Sosyal Kimlikler: Bireylerin ait olduğu, önem verdiği gruplarla kurduğu sosyal etkileşimlerin neticesinde geliştirilen kimliktir. Meslek, cinsiyet grupları şeklinde olabilir.

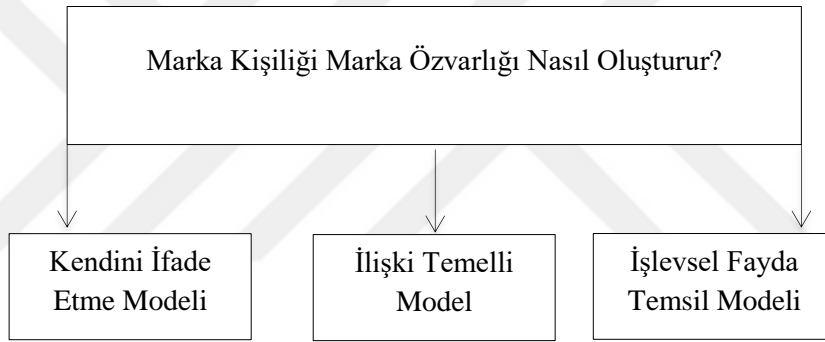
D. A. Aaker, Building Strong Brands’da marka kişiliğinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi üç model ile anlatılmıştır. Marka kişiliği modelleri ele

alınmıştır (Aaker, 1996: 151-153; Akgün, 2007: 37). Ayrıca bu modeller, marka kişiliği oluşumuna dayanak sağlamaktadır. Çünkü bu modeller tüketici davranışlarının farklı yönlerden etkileneceğini açıklamakta, satın alma davranışı üzerindeki etkiyi ortaya koymaktadır (Babür Tosun, 2010: 68).

3.1.7. Marka Kişiliği Modelleri

Marka kişiliğinin marka değeri/marka özvarlığı oluşturma yolları üç farklı model altında özetlenebilir. Marka kişiliği oluşturmada marka kişilik özelliklerini doğru tanımlayabilmek adına geliştirilmiş bu modeller; “kendini ifade (self-expression)”, “ilişki esaslı (relationship basis)”, “işlevsel fayda sunumu (functional benefit representation)” modeli şeklindedir (Aaker, 1996: 151-153).

Şekil 6: Marka Kişiliği Marka Özvarlığı Oluşturur



Kaynak: Aaker, D. A., (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, p. 153.

3.1.7.1. Kendini İfade Etme Modeli

Bu modelin sunduğu önerme; tüketicilerin markaları kendi benliklerini ifade etme, diğer insanlarla iletişim kurma, kişiyi anlatma aracı olarak kullanmasıdır. Bu benlik kişilerin gerçek kimlikleri ya da ulaşmak istedikleri ideal benlikleri olabilmektedir. Bireyler kendi kimliklerini veya arzu ettikleri kimlikleri yani sosyal benliklerini inşa etmek ve sürdürmek için iş ve arkadaş seçimleri, tavır ve davranışları, fikirleri ve de yaşam tarzları gibi faktörler ile ifade etme yolunu tercih edebilir. Markalar da bu unsurlar gibi; eğer kişiler beğeniyor, satın alıyor, kullanıyor ve üzerine yorum yapabiliyorlar ise aynı amaca hizmet etmektedir (Aaker, 2009: 171).

Yaşam standartlarında, eğitim olanaklarında, kültürel anlamda yaşanan değişim ve gelişmeler bireyleri, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin üst seviyelerine çıkartmıştır daha çok insan kendini gerçekleştirmek istemektedir. İnsanlar bireyselleştikçe markalar da bireyselleşmeye başlamıştır. Markalar da giderek daha çok bireylerin kendi yaşam biçimi tercihlerini ve bireysel kimliklerini, kişiliklerini ifade etmede kullanılan bir aracı olarak kullanılmaktadır (Yakın, 2013: 58-59).

Markaların bir işaret ve sembol olması, tüketicilerin kendini ifade etme amacına hizmet etmektedir. Bu çerçevede marka kişiliğinin işlevi (Ayberk, 2014: 34):

- Statünün ya da sosyal sınıfın belirtilmesi,
- Kendini tanımlayarak bir rol kazanmak,
- Sosyal varlık oluşturma ve bunun korunabilmesi
- Kendini diğer insanlara ve kendine ifade edebilme,
- Kimliğin yansıtması, şeklinde ifade edilmektedir.

Ucuz ya da güçlü olmayan markalar satın alınarak da benlik ifade edilebilir. Böylece birey tutumlu bir kişilik yapısına sahip olduğunu anlatmak istiyor olabilir (Aaker, 2009: 171). Bir başkası da bunu zayıf kişilik olarak değerlendirebilir. Güçlü marka kişiliğine sahip markalar, kişinin kendini ifade etme sürecinde önemli rol oynar (Yener, 2007: 57). Bu durumlar tüketici satın alma davranışına yönelik olarak, tüketicilerin markaları sadece işlevsel bir ihtiyacı tatmin etmek için değil aynı zamanda hayatlarına anlam katmak, düzen sağlamak için tercih ettiklerini ortaya koyar. Çünkü sosyal bir ortamda karşısındaki insanın kişiliğini değerlendiren, yorumlamak isteyen bir kişi, kullanılan arabayı, giyilen kıyafetleri incelemeye yönelecektir (Aaker, 2009: 171-174). Ayrıca kişi kendi var olan gerçekteki ya da ideal olan kişiliği temsil etmeyen bir markayı kullandığı zaman rahatsızlık da duyabilir (Yener, 2007: 57).

Böylece markalar tüketici davranışlarını etkileme açısından marka kişiliklerinde, tüketici benlik uyumunu ya da idealize benlik özelliklerini tercih etmeleri durumunda bu model uygulanabilir (Babür Tosun, 2010: 69).

3.1.7.2. İlişki Temelli Model

Bu model tüketicilerin kullandıkları markalar ile ikili insan ilişkilerinde olduğu gibi kurulan bir ilişkiyi içeren marka modellemesidir. Tüketiciler bazı durumlarda kendilerini ifade edebilmek amacının dışında bir ilişki kurabilmek amacı ile bazı markaları tercih edebilmektedir (Güngör, 2016: 28). Bir marka ile bir kişi arasındaki (iki insan arasındaki ilişkiye benzeyen) ilişki kavramı marka kişiliğinin nasıl çalıştığı ile ilgili farklı bir bakış açısı sunar (Aaker, 2009: 177).

İki faktör açısından bireylerin markalar ile olan ilişkileri değerlendirilmektedir. İlki, kişi olarak marka ile müşteri arasında iki insan arasındaki ilişkiye benzer bir ilişki olması iken ikincisi, markanın kişiliğidir, yani markanın temsil ettiği insan tipidir (Yener, 2013: 93-94; Aaker, 2009: 178). Farklı ilişki yapıları arkadaşlık ya da güven ilişkisi şeklindedir (Akgün, 2007: 37). Marka kişiliği kapsamında; insan kişiliğinde olduğu gibi bir insanın davranışları, diğer insanlar üzerindeki algılarını yönlendirir aynı doğrultuda markanın yaptığı çalışmalar da kişiliğini ve kişilik algısını yönlendirecektir. Marka kişiliği, yeniden konumlandırma çalışmaları ile farklılaşabilir. Yani marka kişiliği sadece tüketicinin algısı ile şekillenmemektedir (Özçelik, 2010: 14).

Marka kişiliği ilişkiye derinlik, duygu ve beğenme sağlar. Elbette ki, iki insan arasında sadece bir iş ilişkisi olabileceği gibi bir marka ve müşteri ilişkisi de fonksiyonel faydalar temelli olabilir (Aaker, 2009: 178).

Bu yaklaşıma göre marka kişiliği oluşumundaki eğilim, markayı ilişkinin edilgen elemanı konumuna koymaktır. Etken eleman ise markaya karşı tüketici algıları, tutum ve davranışlarıdır. Bu bağlamda, tüketici ile marka arasında ne yönde bir ilişki kurulmak isteniyorsa marka kişiliğinin de o doğrultuda belirlendiği söylenebilir (Babür Tosun, 2010: 69).

3.1.7.3. İşlevsel Fayda Sunumu/Temsil Modeli

Kendini ifade etme modeli ile ilişki esaslı model, marka kişiliği kapsamında marka stratejileri geliştirme konusunun ve müşterilerle kurulan ilişkinin temelidir. Bu duruma ek olarak marka kişiliği, aynı zamanda fonksiyonel faydaları ve marka tavrını temsil eden bir araç olarak dolaylı bir rol de üstlenebilir (Aaker, 2009: 186). Böylece pazarlama ve iletişim programları uygulamalarında önemli farklılaşmalar sağlar (Özçelik, 2010: 15).

Bu model dahilinde marka kişiliğinin kullanım nedeni, ürünlerin sahip olduğu özellikleri fonksiyonel yarar kapsamında belirtecek bir araç olmasıdır. Ürünün tüketicilere aktarılacak istenilen rasyonel yararlarını yansıtan bir kişilik oluşturma, tüketicilerde etkili ve kalıcı bir algı oluşumunu sağlar (Babür Tosun, 2010: 69). Fonksiyonel fayda ve özellikleri temsil eden marka kişiliği, tüketicinin zihninde yer eden bir görsel imaj ile daha kalıcı hale gelebilir. Yani performansa yönelik bir kişilik oluşturulmak istenebilir kişilik ile ilgili görsel semboller, şekiller kullanılır ise de marka kişiliği markanın başarısına daha fazla katkı yapabilir. Örneğin; Michelin adamının coşkulu kişiliği güçlü ve enerji dolu bir lastik olduğu algısı oluşturur. Kalite ile ilgili fikir veren ülke veya bölge menşei, aynı zamanda etkili bir pazarlama ve iletişim programı ile sonuçlanabilen önemli bir farklılaşma açısı sağlayan güçlü bir kişilik oluşturmak için kullanılabilir. Psikologlar ulusal ve kültürel kalıpların, algılamaları ve değerlendirmeleri etkilediğini söylemektedir. Örneğin; parfüm ve kozmetik gibi kategorilerde İngilizce telaffuzu yerine Fransızca telaffuzunun kullanımı bu ürünlerle ilgili algıyı etkileyerek daha etkili sonuçlar meydana getirmektedir. Estetik duyarlılık, haz ve çok yönlülüğe sahip Fransız kalıbının, bu sonucun ardında yatan neden olduğu öne sürülmüştür (Aaker, 2009: 186-187-188). Arçelik markası da “Çelik” robotu karakteriyle markasının; teknolojinin yakın takipçisi olan ayrıca teknolojik donanım sahibi bir marka oluşunu belirtmeyi amaçlamaktadır (Babür Tosun, 2010: 69).

Sonuç olarak belirtilebilir ki fonksiyonel faydaları ima eden bir kişilik oluşturmak yani ürünün faydasını dolaylı olarak belirtmek, faydanın varlığını doğrudan iletmekten daha kolaydır. Ayrıca bir kişiliğe rakip olarak saldırmak, onu taklit etmek fonksiyonel faydayı taklit etmekten daha zordur (Aaker, 2009: 188).

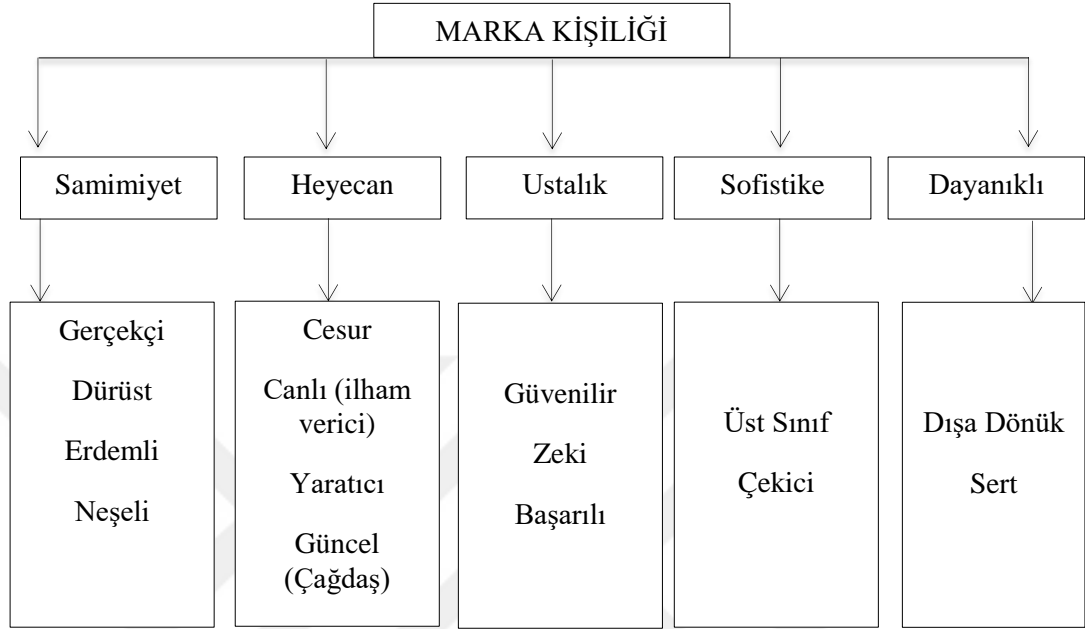
3.1.8. Marka Kişiliği Ölçekleri

3.1.8.1. Aaker’in Marka Kişiliği Boyutları (Big Five, 1997)

Jennifer L. Aaker tarafından geliştirilen bu model beş temel boyut ile marka kişiliğini ölçmekte, değerlendirmekte ve tanımlamakta kullanılmaktadır (Aaker, 1997). Aaker modeli, birtakım insani özelliklerin yüklendiği markanın profilini tanımlama amacı ile kullanılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda kullanımında, anlaşılması kolay bir model olarak değerlendirilmektedir (Dursun, 2009: 86). Aaker, psikoloji alanında yer alan beş faktörlü kişilik sınıflaması kapsamında birey kişiliğinden yola çıkarak, marka

kişiliğini niteleyen özelliklerin beş boyut dahilinde ele alınabildiğini ifade etmiştir (Aksoy ve Baş, 2016: 511).

Şekil 7: Jennifer L. Aaker'ın Beş Boyutlu Marka Kişiliği Ölçeği



Kaynak: Aaker, J. L., (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, p.352.

Aaker'ın marka kişiliği boyutları konusuna ilişkin olarak literatüre bakıldığında, Aaker (1997) marka kişilik ölçeğinin farklı kültürlerle dair gerçekleştirilen pek çok ölçek geliştirilmesi çalışmalarına temel oluşturduğu görülmektedir (Geuens vd., 2009: 99; Milas ve Mlacic, 2007: 621; Dölarıslan, 2012: 9).

Aaker'ın marka kişiliği çalışması (1997), marka kişiliğinin ölçülmesi için standart, evrensel bir ölçek olmuştur. Bu marka kişiliği ölçüsünü geliştirirken birtakım prosedürler izlemiştir. Kalitatif bir çalışma olarak; psikoloji ve pazarlama çalışmalarında insan kişiliğini ölçmek için kullanılan özelliklerden oluşan bir liste hazırlamıştır daha sonra, cevaplayıcılara spesifik markalardan bahsedilmesi ile akıllarına gelen tüm özellikleri sıralamaları istenmiştir. Çalışmanın sonucunda çıkan 309 maddeden oluşan listeyi ikinci aşamada, ABD'de yaş, cinsiyet, gelir, etnik grup ve nüfus dağılımını temsil eden 631 kişide yapılan kantitatif bir çalışmayla 114 maddeye indiren Aaker, bunun ardından tüketicilerden, 23 farklı kategoriden 37 markanın söz

konusu özellikler açısından değerlendirmelerini istemiştir. Bu değerlendirmeden sonra da istatistiksel analizler neticesinde Aaker, marka kişiliğine ilişkin olarak Şekil 7’de belirtilen beş farklı boyutu ve on beş alt boyutu ortaya koymuştur (Siguaw vd., 1999: 49-50; Schneider ve Bodur, 2009: 125).

Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği boyutlarını farklı kültürlerde test etmek amacıyla, ölçek olarak kullanılabilirliğini sağlayabilmek amacıyla, öncelikle Japonya ve İspanya ülke kültür özelliklerini taşıyan katılımcılar üzerinde geliştirilen çalışmalarda denenmiştir (Aaker vd., 2001; Schneider ve Bodur, 2009: 126). Bu çalışma sonucunda Japon marka kişiliği boyutları da beş boyut oluşturmuştur. Aaker’ın beşli boyut sınıflamasından farklı olarak “dayanıklılık” yerine “barış” boyutunun yer aldığı tespit edilmiştir. İspanya marka kişiliği boyutları ise bu kültürde de beş boyut oluşmuştur; ancak Aaker’ın boyutlarından farkı, “ustalık” yerine “tutku”, “dayanıklılık” yerine “barış” boyutunun oluştuğu görülmüştür (Aaker vd., 2001: 500-505).

Türkiye’de yapılan marka kişiliği araştırmalarında da farklı sektörlerde farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Aksoy ve Özsoyer (2007) çalışmalarında, kişilik özelliklerini belirlerken beş faktörlü kişilik sınıflaması temelinde Türkiye’de genel kişilik sıfatlarının belirlenmesi konusunda yapılan çalışmaları esas almışlardır. Çalışmada kullanılan ürün kategorilerinin belirlenmesinde ürün faydası boyutunu dikkate almışlar, çalışmaya konu olan markaların belirlenmesinde ise bilinir markalar olmalarına dikkat etmişlerdir. Türkiye’yi temsil eden 1200 kişilik örneklem ile yapılan bu araştırmanın sonucunda; “yetkinlik”, “heyecan”, “geleneksellik” ve “androjenlik” şeklinde dört farklı boyut belirlenmiştir. Heyecan ve yetkinlik batı kültürü ile benzerlik gösterirken, bulunan geleneksellik ve androjenlik boyutlarının Türkiye’ye özgü boyutlar olduğu belirlenmiştir (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 6; Dölarlan, 2012: 10). Schneider ve Bodur tarafından hijyenik ürünler sektöründe yapılan başka bir araştırmada da marka kişiliği boyutları “dinamizm”, “yetkinlik”, “coşku” ve “geleneksellik” şeklinde ortaya çıkmıştır (Schneider ve Bodur, 2009: 132).

Aaker’ın marka kişiliği boyutlarının farklı ülkelerdeki çalışmalar sonucunda bazı noktalarda kültüre bağlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Psikolojik açıdan tüketici algısının kültürler arası anlamlı farklılıklar göstermesi, marka kişiliği boyutlarının

kültür özgünlüğü olduğunu ayrıca marka kişiliği boyutlarının insan kişiliği boyutları gibi evrensel olmadığı şeklinde değerlendirilmektedir (Schneider ve Bodur, 2009: 128).

Aaker'ın ölçeğine yönelik olarak kişilik kavramını tek yönlü şekilde sadece olumlu özelliklerle ele alması, fazla genelleştirici, soyut ve yüzeysel olup markalar arası kişilik farklarını gösterme konusunda yetersiz kaldığı yönünde eleştiriler yapılmaktadır. Aaker'ın marka kişiliği tanımı; çok geniş ve yüzeysel, açık olduğu için eleştirilmiştir. Buna karşın arketipsel yaklaşım daha detaylı ve kapsamlı bir kişilik ölçeği sunmaktadır (Baştürk, 2009: 53-55; Milas ve Mlacic, 2007: 621). Aaker'ın kişilik tanımlamalarının yetersiz olarak değerlendirilmekte bu kişilik tanımlarına alternatif olarak arketip tanımlamaları daha kapsamlı bulunmaktadır (Batı, 2014: 43).

Bu beş boyutlu marka kişiliği modeli akademik anlamda pazarlama disiplinde önemli bir yere sahiptir. Hâlâ üzerinde önemli çalışmalar yapılıyor olması ile birlikte belirtilen nedenler ve farklı kültürlere birlikte uygulanamaması gibi nedenler ile Mark ve Pearson tarafından beş faktör modelinde olduğu şekilde psikoloji biliminden destek alan, alternatif bir model olan arketipsel marka kişiliğine yönelinmiştir (Yakın, 2013: 84-85).

3.1.8.2. Arketip Modeli (Mark ve Pearson, 2001)

Arketipsel markalama Margaret Mark ve Carol Pearson'un geliştirdiği bir teoridir. Arketip modeli; Mark ve Pearson (2001)'ın, psikanalist yaklaşımın önemli temsilcilerinden biri olan psikiyatrist Carl G. Jung'un kolektif bilinçdışı ve arketip teorileriyle yine psikolojideki motivasyon teorilerinden faydalanarak oluşturdukları marka kişiliği belirlemede kullanılan on iki ana arketipten (yaratıcı, anne, hükümdar, soytarı, vatandaş, aşık, kahraman, asi, sihirbaz, masum, kaşif, bilge) oluşan bir modeldir (Yakın, 2013: 69). Mark ve Pearson "The Hero and The Outlaw" adlı çalışmalarında on iki özel arketip tespit ederek, bu arketiplerin marka stratejilerine nasıl yol göstereceğini, marka kişiliği olarak nasıl kullanılabileceğini anlatmışlardır (Grutzner, 2014: 46-47).

Akademik ve profesyonel kimliklerinin sağladığı avantajla; yıllarını Jung ekolu ile birlikte diğer psikoloji sistemlerini araştırarak geçirmiş bir psikolog olan Carol Pearson ve modeli geliştirmeye başladıklarında iş hayatında yer alarak Young & Rubicam'da çalışmakta olan işletme doktoru Margaret Mark, şirketlere anlam

yönetimi konusunda rehberlik etmesi için bir model geliştirmeye karar vermişlerdir (Yakın, 2013: 85).

Mark ve Pearson (2001), Young and Rubicam reklam ajansı tarafından kullanılan ve tüketicilerin marka algılarını toplamda 48 sıfat üzerinden değerlendirmeye imkân veren Brand Asset Valuator (BAV) (Marka Değeri Belirleyici: markalara yönelik tüketici algısını ortaya koyan veri tabanı) ölçüm sistemini temel alarak 120 bin kişiyle gerçekleştirdikleri araştırmalarında; tüketicilerin marka algılarıyla markaların temsil ettiği arketipler arasında paralellik olduğu sonucuna varmışlardır. Mark ve Pearson'a göre markalar da tıpkı insanlar gibi belirli düşünce örüntülerini (arketip) yansıtmaktadır ve bu özellikleri tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen bir unsurdur. Ayrıca; araştırmanın yapıldığı süre içerisinde, tek bir arketipsel kimlik taşıyan markaların çoklu kimlik taşıyanlara oranla pazar değerinin, %97 oranında daha fazla arttığını tespit etmişlerdir (Şener, 2015: 89-90; Yakın, 2013: 90).

Marka kişiliğini geliştirmede ve ölçmede kullanılan arketip modeli, kolektif bilinçdışı ve arketip yaklaşımından türetilmiş bir modeldir. Bu kavramlar temelde psikoloji bilimine aittir (Yakın, 2013: 79).

J. Aaker'ın ölçeği kişiliği belirleyen sıfatlardan yola çıktığı için tümevarımcı bir yöntem, C. Pearson'ın yaklaşımı ise tarihsel ve kültürel kişiliklerden yola çıkan tümdengelimci bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Jung, çok fazla sayıda arketipin olduğunu ve arketiplerin gerçek hayatta karşılaştığımız olaylar ve nesnelere sayısınca şekillendiklerini söylemiştir. Pearson da Jung'un sınırsız arketiplerinden esinlenerek marka kişiliği boyutları oluşturmuştur (Baştürk, 2009: 55; Batı, 2014: 43).

Tüketici tercihi üzerinde etkisi bulunan, marka ve insan kişiliği arasındaki ilişkiyi açıklamada kullanılan arketip ölçeği, insan kişiliği kuramlarına dayanarak geliştirilmiştir (Dölarslan, 2012: 9). İnsanlar tıpkı çevrelerindeki somut-soyut, canlı-cansız tüm varlıklar gibi markaları da insani kişilik özellikleri kapsamında algılama eğiliminde olduğu için bu durum pazarlama alanında marka kişiliği geliştirme ve ölçmeye yönelik olan bu tür çalışmalarda psikoloji biliminden de faydalanılmasını gerekli kılmıştır (Yakın, 2013: 79).

Marka kişiliği geliştirmek amacıyla marka iletişimi kapsamındaki; reklamlarda, logolarda ve satış yerlerinde arketipler sıklıkla kullanılmaktadır. Bu model, arketiplerin

tanımları ile birlikte uygulamaya katkı olarak markalar için doğru arketiplerin belirlenmesine yardımcı olmakta ve markaların yönlerini bulmalarında ve gidecekleri yolun tespit edilmesinde kullanılan önemli bir ölçme aracı niteliğinde kullanılmaktadır. Mark ve Pearson arketip teorisinin markalar için bir pusula görevi göreceğini belirtmiştir (Yakın, 2013: 69; Mark ve Pearson, 2001: 10-11).

Temelini Carl Jung'un geliştirmiş olduğu arketip kuramından alan Pearson modeli, Carol Pearson'ın 12'li arketip ölçeğidir. Mark ve Pearson (2001) geliştirdikleri arketipsel marka kişiliği modeliyle marka kişiliklerini ifade eden 12 temel arketip olduğunu bulgulamıştır. Bu ölçeğe Tablo 6'da yer verilmiştir (Baştürk, 2009: 54):

Tablo 6: Arketipsel Marka Kişilik Ölçeği

Kral	(+) Güç, Liderlik, Sistem Kuruculuk, Düzenlilik, Prestij, İşlerlik, İstikrar, Sosyal Sorumluluk, Kontrol. (-) Bürokrasi.
Sihirbaz	(+) Dönüştürücü, Sihirbazlık, Farkındalık, Mucizevi, Akıcılık. (-) Yanılsama.
Bakıcı	(+) Bakıcı, Koruyucu, Destekleyici, Şefkatli, Fedakâr. (-) Engelleyici.
Vatandaş	(+) Gerçekçi, Dürüstlük, Takım Ruhu, Düz Pratik. (-) Minimum Düzey.
Aşık	(+) Yakın ilişki, Romantik, Hayat dolu, Heyecanlı, Sevimli. (-) Takıntılı.
Kaşif	(+) Mucit, Özgür, Büyüme Eğilimli, Bireyci, Keşfetmek. (-) Rahatlık.
Soytarı	(+) Anı yaşar, Eğlenceli, Komik, Show yapmak. (-) Çelişkili.
Bilge	(+) Bilgi Yoğun, Teknik Bilgi, Bilgelik. (-) Doğmatik.
Kahraman	(+) Enerjik, Hızlı Etkin, Odaklı, İddialı, Azimli Kararlı, Cesur, Disiplinli. (-) Hırslı.
Masum	(+) Doğal, Nostaljik, Basit Anlaşılır, Güvenilir, İyimser, Mutlu, Bağlı. (-) Yapmacık.
Asi	(+) Asi, Limitsiz, Skandalcı, Şoke eden, Tabu deviren. (-) İniş çıkışlı.
Yaratıcı	(+) Sanatçı, Yaratıcı, Tasarımcı. (-) Hayalci.

Kaynak: Baştürk, F., (2009), *Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, s.54.

Tablo 6’da Mark ve Pearson’ın yaklaşımına göre marka kişiliği ölçeğinin arketip boyutlarının yanında hangi arketiplerin hangi anlamları içerdiği de belirtilmektedir. Tablo 6’da yer alan (+) işareti marka kişiliği arketip boyutlarının pozitif özelliklerini, (-) işareti negatif özelliklerini ifade etmektedir.

3.2.KALITSAL VE KÜLTÜREL KİŞİLİKLER OLARAK ARKETİP KAVRAMI

Bu başlık altında arketip kavramının; tanımı, temelleri ve kapsamı incelenmiştir. Marka kişiliğinde kullanılan temel arketip kişilikleri açıklanmıştır.

3.2.1. Arketip Kavramının Tanımı, Temelleri ve Kapsamı

Arketip kelimesi Yunanca’da ilk anlamına gelen “arkhe” ile model veya tip anlamına gelen “typos” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Arkhetypus ile aynı kelime köküne sahip olan “archetypum” kelimesi de benzer şekilde “kopyalara kaynaklık eden orijinal örüntü”, “arkhetypus” kelimesi ise “örüntü, model, damganın üzerindeki işaret” anlamında kullanılmaktadır (Şener, 2015: 24). Arketip teriminin kelime anlamı; kalıp, şablon, ilk tip, kök örnek şeklinde ifade edilmektedir (Baştürk, 2009: 56). Arketipler, insan kültürünü oluşturan temel yapı taşlarıdır (Batı, 2014: 43).

Teorisyenler ve araştırmacılar tarafından; Carl Gustav Jung, arketip kavramını literatüre kazandıran isim olarak değerlendirilmektedir. Ancak Jung arketip kavramının bilinçdışı eğilimlerle “ilk imge” oluşturulmasına ilk işaretin antikçağda Platon’un idea’lar düşüncesinde olduğunu belirtmiştir (Jung, 2015: 20; Şener, 2015: 24). Arketipler; bir ilk model olarak Platon’un ideaları gibi evrensel ve geneldir. Platon’un ifadesi açısından arketip; görüngü dünyada var olan her şey aslı ve ideal olanı ile idealar dünyasında değişmez bir form olarak yer aldığını belirterek bu var olan, yaratılmış olan her şeyin kendi ezeli arketiplerinin/formlarının bir taklidi olduğu belirtilerek, arketip kavramına değinilmiştir (Ateş ve Köker, 2015: 84-88). Ancak Platon ve Jung’un düşünceleri arasında benzerlik olduğu gibi farklılık da yer almaktadır, bu fark şu şekilde açıklanabilir; Platon’da yer alan idea düşüncesi yüce tamlığı örneklemektedir, buna karşın Jung, arketip kavramını aydınlık ve karanlık yan olarak iki kutuplu şekilde ele almıştır (Serrican, 2015: 1462).

Jung, Platon’u işaret etmenin yanında; kendisinin bu kavramın keşfine bir katkısı olduysa, bu katkının: “arketiplerin yalnızca gelenek, dil ve göçlerle yaygınlaşmadığı her zaman ve her yerde, herhangi bir dış etkenden bağımsız olarak kendiliğinden yeniden

ortaya çıkabilecekleri”ni göstermiş olması olduğunu söylemektedir (Jung, 2015: 20). Bu ifade ile arketiplerin evrensel olma özelliğine vurgu yapılmaktadır. Birey dünyanın neresinde olursa olsun, hangi zaman diliminde yaşarsa yaşasın, hangi kültürün etkilerini taşırsa taşırsın arketip denilen belirli davranış örüntülerini içinde taşır ve bilir (Şener, 2015: 25). Jung; arketipler, psişenin kalıtsal yapısının bir parçası olduklarından her yerde ve her zaman belirebilirler, şeklinde belirtmiştir (Jung, 2015: 20). Tarnas da arketipleri, insanların mevcut amaçları doğrultusunda pek çok düzeyde insan ruhuna, kişiliğinin tamamına nüfuz eden evrensel bir ilke, kuvvet ve insan tecrübelerini etkileyen yapılar olarak tanımlamıştır (Tarnas, 2009: 27).

Jung (2015: 20)’un “Dört Arketip” adlı eserinde belirttiği arketip görüşü şu şekildedir; *“Bu imgeler, türe özgü olmaları nedeniyle ‘ilk imgeler’dir ve eğer bir şekilde oluşmuş iseler bile, oluşumları türün ortaya çıkışıyla eş zamanlıdır. İnsanı insan kılan özelliklerdir bunlar, insan eylemlerinin insana özgü biçimleridir. Bu spesifik tarz, insanın çekirdeğinde vardır ve kalıtsal olmadığı, her insanda yeni baştan oluştuğu varsayımı, sabah doğan güneşin önceki akşam batan güneşten farklı bir güneş olduğu biçimindeki ilkel inanç kadar saçmadır”* arketipler evrensel imgeler, insan türünün ortaya çıkışıyla yaşıt ilk biçimlerdir. Diğer bir deyişle arketipler kültürel (deneyim, öğrenme) bağlamdan ne kadar etkilenirse etkilensin, insan deneyimleri olan doğum, yaşam ve ölüm gibi temel ortaklıkları ifade etmektedir.

Jung; bireyin, geçmişi ile bağlantılı olduğunu, bu bağlantının yalnızca çocukluk dönemini değil, kendi türünün geçmişini ve hatta tüm insanlık evrimini içerdiğini belirtir. Jung’a göre insan zihni, onun evrimi tarafından biçimlendirilmiştir. Jung’un psikoloji alanına yaptığı en önemli katkı; psişeyi evrim sürecinin içerisine yerleştirmesidir. Bunu şu şekilde açıklamıştır: insanın içine doğduğu dünyaya yönelik genel bir imge, doğduğu andan itibaren insanın içerisinde bulunmaktadır. Kişinin doğduğu dünyanın şekli kendi içinde görsel bir imge gibi bulunur. İnsan açısından; kendisinde yer alan içsel imgelerin karşılıkları ile dış dünyada karşılaşması, o nesnelere tanınması ile bu imgeler bilinçli gerçekliğe dönüşür. İnsanın dünyadaki deneyimleri, geniş ölçüde kolektif bilinçdışı tarafından biçimlendirilir. Örnek olarak; çocuk dünyaya geldiği zaman kolektif bilinçdışında bulunan anne imgesi sayesinde annesini hemen algılayabilir böylece onunla bir ilişki kurabilir. Dolayısıyla, insanların algılarındaki ve eylemlerindeki seçiciliğin nedeni kolektif bilinçdışının içeriğiyle açıklanmış olur. Bazı

şeylerin kolay algılanmasının, onlara yönelik belli tepkilerde bulunulmasının, duygusal yakınlık hissedilmesinin sebebi, kişilik yapısının kalıtıma dayanan tüm geçmiş kuşakların deneyimlerinin temeli olan ortak bilinçdışında var olan eğilimlerdir (Geçtan, 1998: 175-176; Altınköprü, 2003: 125).

Arketipler, kalıtımsal bir nitelik taşımaktadır. Jung'a göre, arketipler kişiler doğmadan önce kolektif bilinçdışında var olmakta ve insanların kendi hayal güçleri ile belirli bağlamsal durumlara, arketipsel anlamlar uyarlanmaktadır (Tsai, 2006: 651). Hayatın çeşitli evrelerinde ortaya çıkan durumlarda veya karşılaşılan arketipsel imajlarda harekete geçerler. Arketipler, görsel ya da işitsel (semboller, imgeler ve mitler yoluyla) olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır, hissedilmektedir (Kurultay, 2017: 355). Çünkü arketip kavramı soyut bir kavramdır. İnsanlar tarafından gözle görülemez, bilinçdışında yer alır ve beklerler. Ancak insanların hayatlarında karşılık bulan bir olay bir olgu meydana gelmesi ile bir simgeye dönüşür ve insan davranışlarını etkiler. Zihinsel yapının tarihsel arka planlarıdır (Batı, 2014: 43).

Jung arketipleri bir metinde de şu şekilde tanımlamıştır: “milyonlarca yıllık yaşamın organik materyal halinde birikmiş ve yoğunlaşmış ölçülemez bir imge zenginliği”dir. Bu açıdan arketipler kalıtsal yapının bir parçası, kalıtım yoluyla aktarılan bilgi birikimleri olmakla birlikte kültürel, tarihsel temellere de sahiptir (Hoeller, 2004: 172). Arketipler; kuşaklar boyunca sürekli olarak tekrarlanan deyimlerin, insan zihnindeki değişmeyen özüdür. Arketipler; imajlar, mitolojik imajlar, temel imajlar, davranış kalıpları gibi değişik adlarla anılabilir (Altınköprü, 2003: 125).

Arketipler, insanların sahip olduğu kültürel niteliklere ve sembolik formlara sahiptir, içgüdüsel düşüncelerdir ve davranış kalıpları, temel kişiliklerdir (Babür Tosun, 2010: 70). Geçmişten günümüze aktarılan, her insanın kolektif bilinçdışında yer alan, yaşayan her insanda bulunan ilk model, ana örnek olarak görülen ve insanların duygu, düşünce ve davranışlarını yönlendiren derinlikli kişilik kalıpları, kültürel miraslardır (Serrican, 2015: 1460; Bechter vd., 2016: 3).

İnsanlar uzun dönemler boyunca karşılaştığı benzer olaylara karşı belirli davranış kalıpları geliştirir, bu kalıplar kuşaklar boyunca aktarılır ve arketiplerin oluşumu, tarihsel bir süreç şeklinde, birikimsel olarak gerçekleşir. Böylece çağlar boyunca insanlar arketipleri birer kalıp gibi kullanarak her seferinde her olay ve durumu

yeniden anlamlandırmak zorunda kalmazlar. Böylece yeniden anlamlandırma sorunu aşılmış olur. Dolayısıyla arketiplere insanoğlu için kültürel, genetik bir miras, insan kültürünü oluşturan yapıtaşları denilebilir (Baştürk, 2009: 56; Ayberk, 2014: 37).

Jung, ortak bilinçdışında yer alan temsili resimleri arketipler olarak açıklamıştır. Arketipler böylece bütün insanlığın bilinçaltında (kolektif bilinçdışında) bulunan ilksel olan imgelerin meydana getirdiği yapıdır. İlk imgeler ile de çevremizde yer alan birçok olay ve durumu hızlı bir şekilde algılayabilir ve bunlara karşı belirli tepkiler verebiliriz (Yakın, 2013: 81; Burger, 2006: 157).

Arketip yaklaşımı gelişim psikolojisi bağlamında da farklı bir bakış açısını ortaya koymuştur. Jung, Piaget'nin insan zihninin doğuştan bir tabula rasa olduğu ve bilginin ancak öğrenme ile elde edilebileceğini savunduğu teorisinin karşısında durarak tüm insanların tipik deneyimlerine işlerlik kazandıran psikolojik bir mekanizmayla dünyaya geldiğini öne sürmüştür. Yazılarında bu psikolojik mekanizmayı zaman zaman "içgüdü" olarak da adlandırır ve arketipleri "içgüdüsel davranış örüntüleri" şeklinde tasvir ettiği görülür (Şener, 2015: 27). "Jung bu kuramın ilk başta insanlara ne kadar gizemli geldiğinin farkındadır. Bazı öğrenciler, her birimizin eylemlerini etkileyen ve diğer bilinçaltı malzemeler gibi doğrudan ulaşılamayan ortak bir bilinçaltı malzeme ile dünyaya geldiğimiz görüşünü pek inandırıcı bulmaz. Ancak Jung, ortak bilinçaltının içgüdü kavramından daha gizemli olmadığını savunmuştur. İnsanlar bebeğin 'içgüdüleriyle' annesine yaklaştığını ya da insanların 'doğal olarak' karanlıktan korktuğunu rahatlıkla söyleyebilmektedir. Jung ayrıca diğer kuramcılarının da, kişiliğin doğrudan algılayamadığımız yönlerini tanımladığını belirtir" (Burger, 2006: 157).

Çünkü içine doğduğu dünyayı açıklayan genel bir imge insanın dünyaya geldiği anda içinde yer almaktadır. Birey kendinde var olan imgelerin dış dünyada yer alan ve bu imgelerin karşılığını oluşturan nesnelere tanıdıkça, bu imgeleri bilinçli gerçekliklere dönüştürür. Bir insanda, bir çocukta yılan korkusunun var olması için yılanı görmüş olması, yılanı deneyimlemesi gerekmez. İnsanlığın kuşaklar boyunca deneyimlemesi sonucu yılan korkusu eğilimi, bireye aktarılmakta ve bireyin davranışlarını dolaylı biçimde etkilemektedir. İşte insanın doğumu ile yer aldığı dünyanın bilgisini içeren gizil imgeler arketiplerdir (Gürses, 2007: 79).

Bilinçdışı, ilk olarak Freud tarafından geliştirilmiş bir kavramdır (Yakın, 2013: 79). Freud; kişilerin duygu, düşünce ve davranışlarını yönlendiren psikolojik mekanizmayı kişisel bilinçdışı ve bastırılmış içerikleri üzerinden ele almıştır. Jung ise bilinçdışı kavramını, kolektif bilinçdışı ve onun temel öğeleri olan arketipler bağlamında teorileştirmiştir (Şener, 2015: 35). Jung, Freud'un bahsetmediği herkesin sahip olduğu, kişisel bilincinden ayrı olarak, ortak bir bilinçdışının varlığını ortaya koymuştur. Freud'un bahsettiği bilinçdışı kavramı gibi ortak bilinçdışı da, bilinç düzeyine çıkartılması zor olan düşünceler ve imgelerden oluşur. Ancak bu düşünceleri asla bilincimizde bastırmaya çalışmayız. Her insan bu bilinçdışı malzemeyle doğar ve bu malzeme herkeste temelde aynı özellikleri göstermektedir. Jung'a göre, nasıl bazı fiziksel özellikler atalardan kalıtım yoluyla alınıyor ise, bilinçdışı psikik özellikler de alınabilir (Burger, 2006: 157).

Arketiple ilişkili kavramlar olarak, Jung'un kolektif ve kişisel bilinçdışı şeklinde ikiye ayırdığı bilinçdışı kavramının psikolojideki tanımı; kişinin içgüdüsel, alışkanlıklar sonucu, refleks olarak gerçekleştirdiği, bilincin yönetiminde olmayan eylemleri ve etkinlikleri belirleyen süreçtir. Ayrıca kişinin iç dünyasında bilinç ve bilinçaltından farklı olarak, daha geniş yer kaplayan bölge olarak belirtilmektedir (www.nkfu.com). Kişisel bilinçdışı; bireylerin yaşantılarında meydana gelen unutulmuş, bastırılmış, zapt edilmiş ve bilinçdışı şeklinde algılanmış olan içeriği kapsamaktadır. Yani kişisel bilinçdışı kavramının içeriğini daha önceden bilinçte yer almış yaşantılar oluşturur, kişisel deneyimlerdir (Serrican, 2015: 1463). Carl Gustav Jung'un kişilik kuramında da bahsedildiği gibi kişisel bilinçdışının çoğu kısmı komplekslerden meydana gelirken, kolektif bilinçdışının içeriği ise temel olan arketiplerden oluşmaktadır (Jung, 1968: 42).

Kişisel bilinçdışının kapsamının, daha önce bilinçle varolmuş yaşantılardan meydana gelmesine karşılık, kolektif bilinçdışı; kalımsal özellikleri sebebiyle genetik olarak toplum tarafından bireylere aktarılır. Jung'a göre, bir topluma ait bütün kültürel özellikler, örneğin; dini inanç, örf ve adetler de bu şekilde insanları etkilemektedir (Zel, 2001: 36). Böylece kolektif bilinçdışı; kalıtımın ve evrimin ruhsal yapıda bıraktığı izlerdir, içeriğinde ise, ilk çağlardan evrensel insan durumuna gelmesine kadar geçen aşamalarda insanlığın tipik reaksiyonlarının bütünü yer almaktadır (Serrican, 2015: 1463).

Jung, kolektif bilinçdışının içeriğini, arketip olarak tanımlamış ve bu alanda var olan temsili resimlerin arketipler olduğunu belirtmiştir. Kolektif bilinçaltı derinlere işlemiş kişilik desenleridir, bilinç ve kişisel bilinçdışı ve diğer bütün kişisel değerler bu temel üzerinden yükselir. Kolektif bilinçdışı, kişiyle etkileşimi ile insan düşüncelerine ve hareketlerine yön verir, arketipler de bu kolektif bilinçaltının bileşenleridir, ortak bilinçdışında yer alan evrensel içeriklerdir ve arketipler imge olarak da aynı zamanda duygu olarak da belirebilmektedir (Kurultay, 2017: 354; Altınköprü, 2003: 125). Arketipler bilinçdışı oldukları için bunların varlıkları; ruhun içerisinde meydana gelen imgeler ve bunların tezahürü, yansıması biçiminde fark edilir (Serrican, 2015: 1469). Jung (1959)'a göre (aktaran Şener, 2015: 10); “bireyler yaşadıkları deneyimleri nasıl kendi kişisel bilinçdışlarında biriktiriyorlarsa insanlık da insanoğlunun var olduğu andan itibaren edindiği deneyimleri kolektif bilinçdışında biriktirir”. Jung’un yaklaşımı bağlamında arketip olarak adlandırılan bu evrensel deneyimler her yeni nesilde tekrar edilir ve benliğimizin bir parçası haline gelir. İlkel geçmişimiz şu an olduğumuz kişinin temelini oluşturur, duygu ve davranışlarımızı etkileyen bir faktöre dönüşür.

Arketipler uzun yıllar boyunca toplumda ortaya çıkan yapı ve roller olarak rol model şeklinde ele alınabilir. Kültürel yapıtaşları, kültürel kişilikler olarak da adlandırılabilir. Arketip denildiği zaman gündelik yaşamda karşımıza çıkan bir kişilik, şu anda içinde bulunduğumuz toplumsal kişilikler değildir, tüm bireylerin gelişimini etkileyen tarihsel, kültürel rol ve kişiliklerdir. Arketipler tarihi kişilikler olarak güncel kişiliklerde yer alır. Bu yönüyle arketipler toplumsal yapıyı meydana getiren temel yapı ve karakterler, toplumsal yapıyı şekillendiren temel kişilikler biçiminde incelenir. Arketipler; bilgi, sevgi, irade, oyun, keşif gibi insani potansiyeller oluşu ile bireylerin kişisel yorumlarının da dahilinde bireylere yol göstermekte ve yaşamları daha anlamlı hale getirebilmektedir. Bunlara ek olarak yeni bileşimler ile geleceğe yönelik olarak farklı arketipler de oluşturulabilir (Baştürk, 2009: 58-59).

Iacconi (1998) arketipleri (aktaran Yakın, 2013: 81), şimdiki düşüncelerimiz üzerinde farkına varmadığımız ama düşüncelerimizi yapılandıran, yönlendiren ve kalıba alan kültürel, kalıtımsal hatıralar olarak tanımlamaktadır. Arketipler de, arketiplerin oluşturduğu ortak bilinçdışı da kişisel bilinçdışından daha derinlerdedir ve kalıtım yoluyla kuşaklar arasında transfer olur. Böylece insanların nedenini bilmeden, farkında olmadan gerçekleştirdiği bir çok davranışın kaynağında da ortak bilinçdışı yer

almaktadır. Jung ortak bilinçdışının katmanlardan oluştuğunu belirtmektedir ve bu katmanlı yapıda insanlığın varoluşundan bugüne kadar olan tüm bilgiler vardır (Ateş ve Köker, 2015: 84). Arketipler, bir insanın geçmiş yaşantıları sonucu oluşan zihinsel imgeleri gibi canlı görüntüler değildir. Gerçek dünyada bir karşılığının bulunmasıyla bu belirsiz imgeler canlı ya da cansız varlıklara dönüşebilirler (Geçtan, 1998: 177).

Günümüzde kullanılan arketip teorisinde, arketipler beş temel özelliğe sahiptir. Arketipler: (a) hikaye karakterleridir, (b) psikolojik olarak zihinsel modeller olarak temsil edilirler ve (c) karşılaşıldıklarında genellikle çoğu zaman duygusal tepkiler ortaya çıkarırlar. Ayrıca, arketipler (d) otomatik veya bilinçsiz olarak çalışırlar ve (e) kolayca öğrenilecek ve yaygın olarak tanınabilecek kadar kültürel dayanıklılığa sahiptirler (Faber ve Mayer, 2009: 308).

Arketipler; insanın biyolojik haritasının bir parçası, eyleme geçme, duygulanım ve imgesel oluşumlara hazır olma durumunu oluşturan soyut yapılar olarak yer alır (Şener, 2015: 29-30). Ancak arketip kavramının anlaşılmasını kolaylaştırmak, arketip anlamını biraz daha somutlaştırmak için özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Barde, <http://mcewenibsl2010.wikispaces.com>):

- Bireysel değil tüm insanlığın paylaştığı bir alandır.
- İnsan olmanın getirdiği kalıtsal bir parça olarak bizi geçmişe bağlayan ve kişisel deneyimlerimizin ötesinde ortak bir kaynaktır.
- Doğrudan tanımlanıp, bilinemezler bunun yerine kendilerini biçimsel olarak, formlarda ifade etmektedirler.
- Otomatik olarak işlerler, kişide bilinçli olarak ortaya çıkmazlar. Uyarıldıkları takdirde güçlü duygusal tepkilere yol açarlar.
- İnsanlığın sosyal, psikolojik ve biyolojik varlığının gelişmesi sonucu olgunluğa ulaşmışlardır.
- Evrenseldirler. Roma gladyatörlerinden astronotlara kadar aynı kalmışlardır.
- Kültürler arası etkileşimle açıklanamamasının sebebi, coğrafik ve tarihi koşulların imkansız hale getirmesidir.

➤ Geçmişle bağlantı içerisinde günümüz çağdaş dünyanın koşullarında anlam bulabilmek için biçimsel olarak az da olsa değişime uğramış formda görünür ve devredilir özelliktedirler.

Jung arketipleri, çok fazla sayıda ve sınırsız olarak değerlendirir, yeryüzündeki olay, nesne ve olguların sayısı kadar şekil alırlar. Jung tarafından tanımlanan arketiplerin arasında; “doğum, yeniden dünyaya geliş, ölüm, güçlülük, sihir, kahraman, çocuk, üçkâğıtçı, yaşlı bilge, toprak ana, dev” gibi imgeler; “ağaç, güneş, ay, rüzgâr, ateş ve hayvanlar” şeklinde doğal objeler ve “yüzük ve silah” şeklinde insan yapımı nesnelere bulunur (Geçtan, 1998: 177; Batı, 2014: 43). Ancak Jung, bu kapsamda tanımını yaptığı arketipler arasından psikoloji açısından önemli olduğunu düşündüğü, kişiliğin oluşumunda ve kolektif bilinçdışında önemli yeri olan temel arketipleri olarak; “anima”, “animus”, “persona”, “gölge” ve “ben” kavramını değerlendirmektedir. Jung bu arketipler üzerinde yoğunlaşmıştır (Yakın, 2013: 84; Serrican, 2015: 1464).

Persona: Kişinin toplumun onayını sağlamak amacıyla dış dünyaya karşı taktığı maske veya takındığı kimliktir (Ünlü, 2001: 136). Persona; bireyin içerisinde bulunduğu koşullara uyumunu, durum neyi gerektiriyor ise onun yapılmasını ifade etmektedir. Giyim tarzı, sosyal roller gibi ifadeler personayı gösterir (Serrican, 2015: 1464).

Gölge: Kişisel bilinçdışında yer alan, engellenen şeyleri yapmak isteyen, temel içgüdüleri içeren, ilkel ve denetimsiz yanı ifade eder (Geçtan, 1998: 181; Serrican, 2015: 1464). Gizli kalmış olumlu, olumsuz özelliklerdir, tamamen kötü değildir. İçgüdüsel ve ilkel tarafı ifade ettiği için güçlü ve tehlikeli olarak kabul edilebilir. Toplumsal yanın sürdürülmesi adına gölge, persona tarafından baskılanmaktadır (Baştürk, 2009: 21; Serrican, 2015: 1464).

Anima ve Animus: Persona insanın dışa dönük yüzü, anima ve animus ise içedönük tarafıdır (Geçtan, 1998: 179). Jung, erkekte kadın imajının yansıma biçimine anima, kadında erkek imajının yansıma biçimine animus adını vermiştir (Ateş ve Köker, 2015: 85). Jung, her insanın karşı cinse ait olan özelliklere de sahip olabileceğini belirtmiştir (Geçtan, 1998: 179). Anima erkekteki kadınsı yön, animus ise kadının erkeksi yönüdür. Toplum tarafından yadırganmama açısından, erkekte animanın geri planda olması, kadında animusunun geri planda olması beklenir. Animanın

şekillenmesinde anne, animusun şekillenmesinde de baba faktörü önem taşımaktadır (Ateş ve Köker, 2015: 85).

Ben: Kolektif bilinçdışının merkezinde yer alan arketiptir. Ben arketipi, kişiliğin bütünleşmesini sağlayarak bilinçdışında yer alan diğer arketiplerin ve onların bilinçte ortaya çıkış biçimlerinin düzenlenmesini ve örgütlenmesini sağlamaktadır. Ben görevini iyi yaptığı durumlarda birey, kendini uyum içerisinde hisseder, tersi durumda eğer birey çatışma içerisinde ve kendini dağılmış hissediyor ise ben arketipinin görevini yerine getirmediği anlamını taşır (Geçtan, 1998: 182).

Tüm arketiplerin olumlu, yararlı, aydınlık yukarıya işaret eden taraflarının varlığını kabul etmekle beraber, onların bir de olumsuz ve aşağıyı işaret eden taraflarının olduğu belirtilmektedir. Örneğin; Bakıcı arketipi'nin olumsuz tarafı "engelleyci" oluşudur. Bakıcı arketipinin gördüğü işlev ne kadar yaşamsal olsa da onu zaman zaman engelleyci, kısıtlayıcı bir rol içinde görebiliriz (Ayberk, 2014: 39).

3.2.2. Arketip Modeli ve Marka Kişiliği İlişkisi

Markalama stratejilerindeki gelişmeler ve marka kişiliği kavramının kullanımının ve öneminin artması ile psikolojik kişilik teorileri pazarlamacıları ve tüketim dinamiklerini anlamaya çalışan araştırmacıları etkisi altına almıştır. Bu doğrultuda Mark ve Pearson (2001), Jung'un temel teorilerini markalara uyarlamış ve markaların hedef pazarlarına ulaşmak için kullanabilecekleri on iki boyut arketip marka kişiliği ortaya koymuşlardır (Kurultay, 2017: 352).

Günümüzde ürünler değil, anlamlar tüketildiği için markaların iletişim çalışmaları ve marka kişiliğinin başarısı için "anlam ve değer" büyük önem taşımaktadır. Tüketicileri motive edebilmek büyük ölçüde marka yöneticilerinin markaya kazandırmaya çalıştıkları marka kişiliklerini algılamaları ve kendi benlikleri ile özdeşleştirmelerine bağlıdır. Bu gerçeğin farkında olan markalar, markalara anlam kazandırmada yardımcı çeşitli marka kişiliği geliştirme modellerinden yararlanmaktadırlar. Bu yolda arketipler belirleyerek kişileştirme yoluna gidilmektedir (Yakın, 2013: 84).

Arketip yaklaşımını markalara uyarlayan ve bu kapsamda teorik bir sınıflandırma yapan araştırmacılar, Margaret Mark ve özellikle Carol S. Pearson'dur. Pearson arketip kavramını mitolojinin de yardımıyla genişletmiş ve sonra Margaret

Mark ile birlikte marka kişiliği arketipleri üzerinde çalışmışlardır. Jung'un arketiplerinden yola çıkarak oluşturulan arketipler, günümüzde markaların hedef kitleye göre bir marka kişiliği belirlemede yardımcı olmaktadır (Ayberk, 2014: 43).

Mark ve Pearson'a göre arketipler tüketici motivasyonu ile ürün satışı arasındaki kayıp noktadır. Tüketici satın alma nedenlerini açıklamada kayıp bir bağlantıyı sağlama görevi görmektedir (Mark ve Pearson, 2001: 13-14).

Markalar tüketicilerin zihinlerindeki kişilikler aracılığı ile kendilerini hedef kitlelerine ifade edebilmekte, anlatabilmektedir. Böylece markalar da tüketiciler ile aralarındaki iletişimi marka kişiliği ile biçimlendirebilmektedir ve marka kişiliği stratejik bir araç olarak değerlendirilir. Pazarlama iletişiminde de arketipler bütün insanlarda var olan ve herkes tarafından anlaşılabilir ortak olarak değerlendirilen kişilik özellikleri ile değer yargılarını sembolize etmeleri ve evrensel karakterler olarak ele alınmaları sonucunda marka kişiliğinin gelişimine katkı yapmaktadırlar (Baştürk, 2009: 64). Çünkü arketipler kültürlerin sosyal hafızalarında yer almaktadır (Karabulut ve Köksalan, 2014). Arketipler bireyler için tanıdık ve kişiyle örtüşmektedir. Bu da tüketicilerin ürünlerle olan etkileşimini, tüketicinin ürünü algılamasını belirler. Marka kişiliği arketipler ile temellendirildiklerinde tüketiciler tarafından daha yaygın olarak fark edilmekte, daha hızlı anlamlandırılabilir ve zihinlerde daha kalıcı olarak yer bulabilmektedir. Ayrıca tüketiciler tercih ettikleri ürün içerisine saklanmış arketipleri, efsaneleri algılayarak kendisi ile eşleştirdiği zaman marka ile kurulan ilişkinin daha sağlam olmasına katkı yapar. Bu durumlar marka kişiliği oluşturma ve ölçümünde arketip yaklaşımını kullanmaya yönelmektedir. Arketipler evrenselliği ile marka kişiliği kavramına katkı yapmakta ve marka kişiliğinin etkililiğini artırmaktadır (Şener, 2015: 2; Baştürk, 2009: 64).

Arketiplerin sahip olduğu temel işlev; anlam taşımak ya da hikaye anlatımı içermektir (Faber ve Mayer, 2009: 308). Marka kişilikleri, kendini gerçekleştirmek isteyen insana arketipsel anlatı ve mesajlar ile yol gösterir (Kurultay, 2017: 358).

Mark ve Pearson arketipsel marka kişiliği modeli geliştirme çalışmalarında; markaların arketipsel kişilikleri yansıttığı gibi tüketicileri de arketipsel kişiliği yansıtan birer aktör olarak incelemişlerdir. Sonucunda dört temel dürtüyle satın alma davranışını gerçekleştirdiklerini ve sergiledikleri arketipsel düşünce ve davranış biçimlerinin bu

dört temel dürtü bağlamında gruplanabileceğini vurgulamışlardır. Böylece, Mark ve Pearson hem markaları hem de tüketicileri birer arketip olarak incelemişler ve tüketici motivasyonu, marka kişiliği ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi arketip teorisiyle değerlendirmişlerdir. Markaları belirli arketiplerle ilişkilendirerek bir marka kişiliği oluşturmak tüketicilerin ihtiyaç duydukları sembolik anlamı sunmanın bir yolu olabilir ve bu anlam tüketicilerin kendi kimliklerini inşa etmelerine yardımcı bir etmen olarak fayda sunabilir (Şener, 2015: 90).

Mark ve Pearson marka kişiliği çerçevesinde arketip modeli oluştururken tüketici motivasyonunu belirlemek, tüketicileri de arketip kişilikler ile birlikte ele almak adına, psikolojideki motivasyon teorilerini de göz önünde bulundurarak oluşturdukları dört temel psikolojik güdü gruplaması, Tablo 7’de arketipler ve motivasyonları şeklinde yer almaktadır.

Tablo 7: Arketipler ve Motivasyon

Motivasyon	Kararlılık ve Kontrol	Aidiyet ve Topluluk	Risk ve Hakimiyet	Bağımsızlık ve Kendini Gerçekleştirme
Arketip	Yaratıcı Koruyucu Düzenleyici (Hükümdar)	Soytarı Sıradan Adam/Kadın Aşık	Kahraman Asi Sihirbaz	Masum Kaşif Bilge
Müşterinin Korkusu	Finansal yıkım, Hastalık, Kontrol edilemeyen kaos	Sürülmek, Terk edilmek, Dışlanmak	Etkisizlik, Güçsüzlük, Zavallılık	Tuzağa düşmek, Satılmak, Boşlukta kalmak
Arketip Desteği/Fonksiyonu	Güvende hissetmek	Sevgiye ve Topluluğa sahip olmak	Başarmak	Mutluluğu bulmak

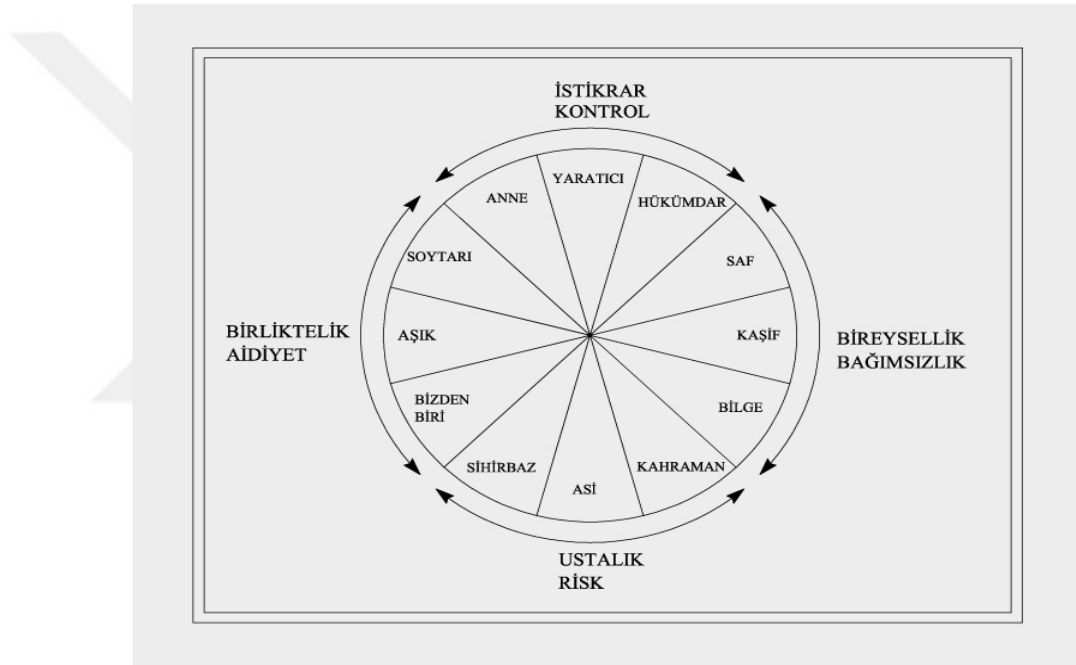
Kaynak: Margaret Mark & Carol S. Pearson, (2001), *The Hero and The Outlaw*, p.18.

Mark ve Pearson’a göre marka kişiliği olarak markalara atfedilen arketipsel imgeler insan temel arzularının ve motivasyonunun gerçekleşmesi, doyuma ulaşması, derinlerde yer alan duygu ve özlemlerin ortaya çıkmasında aracı görevi görür (Mark ve Pearson, 2001: 14).

Marka kişiliği olarak kullanılan arketipleri anlamak için arketipler ve tüketici motivasyonları birlikte ele alınmıştır. Böylece tüketiciler ve markalar arasında bulunan anlamsal bağı somutlaştırmada arketiplerden yararlanılmış olunur (Yakın, 2013: 88).

Arketipsel hikayelerin oluşturulmasında kullanılan 12 arketipin temelini oluşturan Jung'un, insanları 4 ana grup altında incelediği belirtilmiştir. Bu dört ana grupta incelenen sınıflandırma literatürde Jung'un insan kişilikleri gruplaması şeklinde "Arketip Çarkı" olarak da yer almaktadır (Kurultay, 2017: 358). Bu biçimiyle dörtlü sınıflandırma Şekil 8'de verilmektedir.

Şekil 8: Arketip Çarkı



Kaynak: Kurultay, A. B., (2017), Arketipler: Markaların Yeni Anlam Yaratıcıları, *Global Media Journal*, C.7, S.14, s.359.

Dört grupta yer alan kişilik özelliklerinin içeriği şu şekildedir (Batislam, 2009; Kurultay, 2017: 358):

Birliktelik/aidiyet: Doğu kültürü ağırlıklı, kim olduğunun kişisel ilişkiler üzerinden tanımlandığı, birliktelik ve aidiyet arayan, varoluşun grupta ya da bir başkasının mevcudiyetiyle anlam bulduğu insan tipleridir. Bu grupta soytarı, bizden biri, aşık arketipleri bulunur.

Bireysellik/bağımsızlık: Batı kültürleriyle ilişkilendirilen davranış tarzının baskın olduğu, bireyselliğin ve kişisel kimliğin ön planda yer aldığı bağımsızlık arayan gruptur. Bu grupta kaşif, bilge, ve saf arketipleri yer alır.

Ustalık/risk: Cesaretin risk alma derecesi ile tanımlandığı ve iz bırakmak için belirli bir konuda uzmanlaşma, ustalık gerektiren insan tipleridir. Bu grupta kahraman, asi ve sihirbaz arketipleri bulunur.

İstikrar/kontrol: Gücün, hakimiyetin, korumanın ve kontrolün önde olduğu insan tipleridir. Bu grupta anne, yaratıcı ve hükümdar yer alır.

Pazarlama alanı açısından, reklamcılıkta da ideal kişilik formları olarak arketiplere yer verilir. Reklamcılar tüketicilerin bir ürünle ilgili tecrübelerini yansıtmak için arketipleri kullanmaktadır. Örnek olarak; finansal hizmetler firmasının reklamında bir büyükbabanın bilge olarak kullanılması verilebilir (Karabulut ve Köksalan, 2014). Popüler kültürde markalara kişilik yüklerken, ikna teknikleri kullanılırken, arketipler artık daha fazla yer bulmaktadır. Arketip kullanımı bir tür zorunluluğa dönüşmüştür. Çünkü bu yolla algılanmak, anlaşılacak, yorumlanacak daha kolay olacaktır ve tüketici zihninde daha kolay yer edecektir (Ayberk, 2014: 38).

3.2.3. Marka Kişiliğinde Kullanılan Arketip Kişilikler ve Özellikleri

Arketipsel imge olarak, Mark ve Pearson on iki tane marka kişiliği arketipinden bahsetmektedir. Bunlar: kral, bakıcı, bilge, kaşif, masum, kahraman, sihirbaz, sıradan adam/kadın, yaratıcı, soytarı, aşık, asidir (Mark ve Pearson, 2001).

3.2.3.1. Masum (The Innocent) Arketipi

Masumiyet, iyilik ve saflık göstergesidir (Baştürk, 2009: 69). Masum arketipi çocuk arketipinin bir yansımasıdır, bu nedenle masum arketipi denildiğinde genellikle küçük çocuklar veya naif bir gençlik akla gelir (Yakın, 2013: 122). Ütopik bir dünyanın hassas temsilcisidir. Melek arketipiyle özdeşleştirilebilir (Yılmaz, 2018: 103). Masum arketipi ile simgeleştirilen kişilik, yaşamın acıya yer olmayan bir süreç olarak görülmesidir. İnsanın kendisi gibi olmakta özgür olması gerektiğini söyler (Ayberk, 2014: 46).

Bu arketipin temelinde hayatın zor olmaması gerektiği yer alır (Kurultay, 2017: 359). Basit, karmaşık olmayan ve iyi bir dünya umudunu temsil eder (Şener, 2015: 48).

Masum arketipinin en iyi temsilcilerinden biri Porter'ın ünlü roman karakteri Pollyanna'dır. Masum, neredeyse sınırsız bir iyimserlikle ve yaşam ne getirirse getirsin sahip olduğu ümidi yaşatma azmiyle karakterize edilmiştir. Güvenilir, alçakgönüllü, mutlu, saf, sakin, erdemli, iyimser, olumlu ve yaşamdan ümitli olmak bu arketipin öne çıkan kişilik özellikleridir. Masum her şeyde bir güzellik görür ve her şeyin mümkün olabileceğine inanır (Yakın, 2013: 122-123). Masum arketipi; Pollyanna, ütopyacı, geleneksel, naif, mistik, romantik, hayalperest olarak da bilinir. Masum arketipinin negatif gölge, karanlık yönü, bazı gerçekleri inkar ve baskıdır (Mark ve Pearson, 2001: 55). Naif masumluklarından dolayı sıkıcı olabilmektedir (Golden, <http://www.soulcraft.co/>).

Masum arketipine ait temel özellikler şu şekildedir (Mark ve Pearson, 2001: 53-54):

- Mottosu: “Sen ve ben olmakta özgürsün”dür.
- Temel Arzusu: Cenneti yaşamak, cennete ulaşmaktır.
- Amacı: Mutlu olmaktır.
- En Büyük Korkusu: Herhangi bir şeyi yanlış veya kötü yapmak ve bundan dolayı cezalandırılmaktır.
- Stratejisi: İşleri doğru yapmaktır.
- Ödül: Yeteneği, inanç ve iyimserliktir.

Bu açıdan böyle bir marka tüketiciler tarafından mutlu, çocuksu, sevimli, otantik, nostaljik, mistik gibi karakter özellikleri ile değerlendirilebilir. “Coco” lakaplı Gabrielle Chanel'in “Cinderella Hikayesi”yle eşleştirilen hayat öyküsünden dolayı bu arketipi temsil ettiği söylenir (Baştürk, 2009: 69).

Bu arketip özellikleri, hızlı ve stresli yaşamda olağanüstü bir biçimde çekici gelir ve tüketiciye rahatlamayı ve hayattan zevk almayı vaat eder. Sevgi ve güvende olma ön plandadır. Örnek olarak; “Disney, organik yiyecek markaları”, ortak değerlere hitap eden ve iyilik gibi yumuşak temaları kullanan “McDonald's, Dove, Duru, Otacı, Süttaş, Pınar, Falım” markaları verilebilir (Baştürk, 2009: 69; Kurultay, 2017: 359; Ayberk, 2014: 46).

3.2.3.2. Kaşif (The Explorer) Arketipi

Kaşif; hikayesini yaşamak için, daha iyi bir dünyanın peşine düşer (Ayberk, 2014: 48). Bağımsız, sürekli yeni yollar arayan, gönüllü bir maceraperest karakterleri ile temsil edilir. Bu arketipin özünde daha iyi bir dünyayı aramaya yönelik vardır. Sürekli araştırır, haritalandırılmamış bölgeler, yeni yollar, kendini tanıma veya ruhsal aydınlanma gibi daima bir şeyler bulma arayışındadır (Yakın, 2013: 164; Baştürk, 2009: 69; Kurultay, 2017: 359).

Kaşif arketipinin odağında yeni deneyimler yaşamak, farklı perspektifler yakalamak ve kişisel sınırları geliştirmek vardır. Kaşif'in belirleyici özellikleri; rutine yönelik bir bıkkınlık, bağımsızlık isteği, maceraperestlik, bireysel bir değişim ve gelişim arzusu, dış dünyayı keşfederek içsel bir bütünlüğe ulaşma gayreti olarak sıralanabilir (Şener, 2015: 50).

Kaşif arketipine ait temel özellikler şu şekildedir (Mark ve Pearson, 2001: 71-72; Golden, <http://www.soulcraft.co/>; Ayberk, 2014: 48):

- Mottosu: “Etrafıma çember çizip beni kısıtlama, sınırlama”dır.
- Temel Arzusu: Dünyayı keşfederken kendisinin kim olduğunu bulma özgürlüğünü yaşamaktır.
- Amacı: Daha iyi, daha otantik, özgün ve daha tatmin edici bir hayat deneyimi yaşamak.
- En Büyük Korkusu: Tuzağa düşürülmek, uyumluluk, bir şeye bağlı kalarak yaşamak, içsel boşluk, yokluk.
- Stratejisi: Yolculuk yapmak, aramak, yeni şeyler yaşamak ve tecrübe etmek, tuzaklardan ve can sıkıntısından kaçış.
- Kişilik Tuzağı: Zayıflığı; amaçsız dolaşıyor ve toplumla uyumsuz olması.
- Ödül: Özerklik, otonomi kazanma, hırs, kendi ruhunda doğruyu bulma yeteneği.

Arketipin negatif gölgesi; fazla yabancılaşmak, bu yabancılaşmayı önleyecek, içinde yer alacağı bir yol bulamamak (Mark ve Pearson, 2001: 73).

Kaşif arketipinin aktif olduğu tüketiciler kendilerini keşfetmek için dünyayı keşfetmeye çıkarlar. Kaşif ruhlu tüketicilere ulaşmak için tüketicide farklılık oluşturacak, onları buldukları ortamlardan çıkaracak bir tavırla markayı sunmak gerekmektedir. Ayrıca bu arketip yeni gelişimleri merak duygusu, bireysellik, özgürlük duygularından da hareket edebilmektedir. Kaşif arketipini kullanan markalara; “Starbucks, Amazon.com” verilebilir (Kurultay, 2017: 360; Baştürk, 2009: 69).

3.2.3.3. Bilge (The Sage) Arketipi

Bilge arketipinin hareket noktası, bilginin insanı özgürleştireceği düşüncesidir. Bu arketipin yapısında var olan, doğrunun ve yanlışın ayırıcısında olan, bilgi ve ustalık gibi kişilik özellikleri ile filozof, uzman, bilim insanı, ermiş, araştırmacı, yaşlı bilge, düşünür, planlamacı, profesyonel, danışman ve öğretmen olarak şekillendirilebilir (Baştürk, 2009: 68; Kurultay, 2017: 360; Mark ve Pearson, 2001: 90).

Kaşif hikayesini yaşamak için daha iyi bir dünyanın peşine düşerken Bilge daha iyi bir dünyaya ancak bilgiyi ve gerçeği araştırarak ulaşılabileceğini düşünür. Bilge kahramanlar “sorgulayıcı kimliğinden ödün vermeden nesnel bir analiz ile farklı etmenleri göz önünde bulundurma yetisini birleştirir ve bir uzman görüşü ortaya koyar” (Şener, 2015: 51).

Bilge arketipine ait temel özellikler şu şekildedir (Mark ve Pearson, 2001: 88-89):

- Mottosu: “Gerçek seni özgürleştirecektir.”
- Temel Arzusu: Gerçeği keşfetmek, gerçeği bulmaktır.
- Amacı: Dünyayı anlamak için bilgiyi kullanmak ve analiz etmek.
- En Büyük Korkusu: Aldatılmak, yanıltılmak; cehalet.
- Stratejisi: Bilgiyi aramak; kendini yansıtmak, düşünce süreçlerini anlamak.
- Kişilik Tuzağı: Zayıf yönü; ayrıntıları sonsuza kadar çalışabilir ve asla harekete geçemez.
- Ödül (yeteneği): Bilgelik ve zekâ.

Arketipin negatif gölge yönü: Dogmatiklik, kendini yaşamdan soyutlamış, gerçeklikten kopuk olmasıdır (Mark ve Pearson, 2001: 89).

Bu arketipe sahip markalar tüketicileri bilgi ve görüş açısından geliştirir ayrıca tüketicilerine bilimsel açıdan yaklaşır, uzmanlık ve bilgi sağlar. Bilge arketipini kişilik olarak kullanan markalar tüketicilerini düşünmeye teşvik eder ayrıca tüketicilerini yoğun bilgi ile destekler (Mark ve Pearson, 2001: 100).

Örnek olarak; “Harvard Üniversitesi, CNN” (Mark ve Pearson, 2001: 89-90) gibi markalar, “Türk Hava Yolları” (Yakın vd., 2014: 352), “Boğaziçi Üniversitesi, Oxford Üniversitesi”, “Kurukahveci Mehmet Efendi, Hacı Şakir, Omo (çağdaş anne miti), Milupa, Paşabahçe” markaları verilebilir. Bilge arketipi bilgisayar ürünleri markaları için ideal bir marka kişiliği olabilir (Baştürk, 2009: 68-69; Kurultay, 2017: 360).

3.2.3.4. Kahraman (The Hero) / Savaşçı Arketipi

Kahraman figürü, sayısız kültür arasında en sık karşılaşılan ve en iyi bilinen figürdür (Roberts, 2010: 23). Bu arketip başarıyı temsil etmesi yönünden incelenmektedir. Her daim önde olma ve her şeyde iyiye ulaşma çabasının ifadesidir (Baştürk, 2009: 69). Savaşçı arketipinin doğasında mücadele vardır, dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için mücadele eder (Ayberk, 2014: 51). Cesareti ile kötünün, güçlüğü veya büyük bir meydan okumanın üstesinden gelerek çevresindekilere ilham verir. Kahraman arketipi savaşçı, mücadelecisi, kurtarıcı, süper kahraman, asker, şampiyon sporcu, rakip ve takım oyuncusu olarak şekillenir (Kurultay, 2017: 360). Kahraman’ın savaşı sadece düşmanı yenmek ya da kötülüğü bertaraf etmek ile sınırlı değildir. Yolculuğun sebebi belirli bir prensibi veya davayı savunmak, bir yaşam biçimini ya da geleceğe yönelik bir vizyonu hayata geçirmek de olabilir (Şener, 2015: 53).

Kahraman arketipine ait temel özellikler şu şekildedir (Mark ve Pearson, 2001: 105-106):

- Mottosu: “Bir isteğin olduğu yerde, bir yol da vardır.”
- Temel Arzusu: Kişinin değerini cesur ve zor eylemlerle kanıtlamak.
- Amacı: Dünyayı geliştirecek uzmanlığa, ustalığa kavuşmaktır.

- En Büyük Korkusu: Zayıflık, cesaretsizlik ve kırılğan olmaktır.
- Stratejisi: Mümkün olduğu kadar yetenekli, yetkin ve güçlü olmak.
- Kişilik Tuzağı: Kibirlik, savaşmak için her zaman bir dış düşmana ihtiyacın olmasıdır.
- Ödül: Yeterlilik ve cesaret.

Arketipin negatif gölgesi; acımasızlık, kazanmaya takıntılı olmaktır (Mark ve Pearson, 2001: 107).

Markaların temel arketiplerinden biri olarak, kahraman arketipi diğer arketipler ile birleşebilir katmanlı arketiplere dönüşebilir. Kahraman arketipi: kahramanca baba, kahramanca aşık, kahramanca sihirbaz, kahramanca bilge gibi arketiplere dönüşür (Tsai, 2006: 650).

Bu arketipi marka kişiliği olarak kullanan markalar, tüketicilerine dünya üzerinde büyük etkileri olacak bir buluş ya da yenilikleri olduğunu söyler. Kendisini seçen tüketicilerine, ürünlerinin ve hizmetlerinin gücünün zorlu işleri bile etkin ve mükemmel yapma becerisinde olduğunu belirtir (Mark ve Pearson, 2001: 121).

Örnek olarak kahraman arketipini kullanan markalardan bazıları; “Nike, FedEx, Marlboro” (Mark ve Pearson, 2001: 109-114), “Olimpiyatlar, Ikea“dır. “Spor aletleri ve teknik aygıt firmaları, danışmanlık ve eğitim firmaları” tarafından kullanılabilir. “Vestel, Atlas Jet, Finansbank” da bu grupta incelenebilir (Baştürk, 2009: 69-70; Kurultay, 2017: 360). Mutfakta ve banyoda inatçı kirlerle korkusuzca savaşan “Mr. Muscle” da kahraman arketipine örnektir (Şener, 2015: 54).

3.2.3.5. Asi (The Outlaw) Arketipi

Asi; değişim için şok edici durumlar oluşturma, düzeni ters-yüz etme gibi yollara başvurur (Şener, 2015: 56). Genel olarak oluşturulmuş kurallara karşı çıkan, uyumsuz tutumlara ve sıradışı tavırlara sahip bir arketiptir. Strateji olarak, eski yıkma ve şaşırtarak dikkat çekme gibi yöntemler kullanmaktadır. Asi arketipi karakter olarak, skandalları ve radikal özgürlükleri sever (Baştürk, 2009: 71).

Asi arketipine ait temel özellikler şu şekildedir (Mark ve Pearson, 2001: 123-124):

- Mottosu: “Kurallar yıkılmak için yapılmışlardır.”
- Temel Arzusu: İntikam almak ya da devrim gerçekleştirmektir.
- Amacı: Toplumda işlemeyen ne varsa yıkmak, tersine çevirmedi.
- En Büyük Korkusu: Güçsüz, önemsiz olmak, küçümsenmektir.
- Stratejisi: Bozmak, yok etmek veya şoke etmektir.
- Kişilik Tuzağı: Karanlık tarafa geçmek, suçla karışmaktır.
- Ödül: Olağan dışılık, radikal özgürlük.

Arketipin negatif gölgesi; suçluluk ya da kötü davranışlardır. Müşteriler ve çalışanlar toplumda tatminsiz ve mutsuz hissediyor ise asi arketipi marka kişiliğine uygundur (Mark ve Pearson, 2001: 129-139).

Kahraman arketipi ile zıt görünseler de benzer kaynaklardan beslenirler. Her ikisi de harekete geçme gücünü öfke duygusundan alır. Kahraman için bu haksızlığa ve adaletsizliğe yönelik bir öfke iken Asi ise ciddiye alınmamak ve kenara itilmek gibi sebepler ile harekete geçer. Asi, Jung’un daha geniş biçimde gölge olarak nitelediği “kişiliğin karanlık yönlerini” yansıtmaktadır. Arketipsel imge olarak Asi karakterleri bir kültürün görmek istemediği, hor gördüğü ve bu sebeple de gölgede bıraktığı taraflarını simgelemektedir (Şener, 2015: 55).

Asi toplum tarafından kabul edilebilirlik sınırında olması açısından, toplumdan uzak dururken Kaşif arketipi ile de benzer gözüke de bu durumun ardında yatan motivasyon farklıdır. Kaşif için özgürlüğü teşvik etmek iken Asi için “taşları yerinden oynatmak, insanları şoke etmek, değişimi kışkırtmak, bir şeyden ya da durumdan yırtmak”tır. Her ikisi de bir şekilde yabancılaşmış hissedebilir ama kaşif bu ayrılığı üzüntü ve yalnızlık ile yaşarken, asi öfke ya da toplumdan kopma coşkusu ile yaşar (Mark ve Pearson, 2001: 128; Şener, 2015: 55).

Pepsi rakibi olan Coca Cola’nın “klasik ve geleneksel” olmasına karşı, Michael Jackson idolü ile “asi gençlik” arketipini kullanmış, toplumsal yapı ile uyum göstermeyen tüketicilere bir kişilik sunarak marka tercihi oluşturmuştur. “Harley-Davidson” markası da bu kategoride sayılabilir (Baştürk, 2009: 71). Türkiye’de yapılan

araştırmada asi arketipi, tüketiciler tarafından giyim kategorisinde en çok algılanan arketiptir (Yakın ve Ay, 2012: 35).

3.2.3.6. Sihirbaz (The Magician) Arketipi

Sihirbaz arketipinin özünde süreçlerin çalışma biçimini incelemek ve işlerin yapılış ilkelerini çözmek yer alır. Hayalci, şaman, vizyoner, değişim ustası, karizmatik lider, yenilikçi, arabulucu ya da şifacı olarak kimlik bulur (Kurultay, 2017: 361-362; Mark ve Pearson, 2001: 144). Sihirbaz arketipi ile anılan markalar; değişimi elde etmeyi ve pratik uygulamaları, mucizevi sonuçları gerçekleştirmeyi, sihirli anları vaad etmektedir. Tüketicileri bu hayaller ile beslemektedir. Bu kapsamda tüketicinin zihninde “değişim ve dönüşüm” yönünde etki gerçekleştiren arketiptir (Baştürk, 2009: 70; Ayberk, 2014: 54).

Sihirbaz arketipine ait temel özellikler şu şekildedir (Mark ve Pearson, 2001: 140-142):

- Mottosu: “Her şey olabilir.”
- Temel Arzusu: Dünya ya da evrenin nasıl çalıştığıyla ilgili temel yasaların hakkında bilgi sahibi olmak.
- Amacı: Hayalleri gerçeğe dönüştürmek.
- En Büyük Korkusu: Beklenmedik olumsuz sonuçlardır.
- Stratejisi: Bir vizyon geliştirmek ve onu yaşamaktır.
- Kişilik Tuzağı: Manipülatif olmak; çıkarıcı, hileli davranışlar gerçekleştirmek.
- Ödül: Kazan-kazan ilişkisinde olan sonuçlara, çözümlere ulaşmaktır.

Arketipin negatif gölgesi; çıkarıcılık, manipülasyon, sihirdir (Mark ve Pearson, 2001: 146).

Yeni Çağ (New Age) tüketicilerine hitap eden veya kültürel oluşum isteyen, yeni ve çağdaş ürünlere sahip markaların marka kişilikleri için Sihirbaz arketipi kişiliği uygundur. Marka kişiliğinin bilinçte genişleme ve yayılma etkisinde bulunulması isteniliyorsa ayrıca markanın ürünleri kullanıcı dostu ürünler ve ruhsal, psikolojik

unsurlara sahip ise sihirbaz arketipi kişiliği katkı sağlayacaktır (Mark ve Pearson, 2001: 159; Ayberk, 2014: 55).

Sihirbaz arketipini kullanan markalar “sihirli anlar”ı geliştiren markalardır. “Sony, Mastercard, Polaroid, Axe, Red Bull, Filli Boya” markaları bu arketipe örnek olarak verilebilir. Sihirbaz arketipi; kurumsal değişim stratejilerinin iletişiminde, mucizevi ilaçlarda, bitkisel ilaçlarda ve bilinci direkt olarak etkileyen ürünlerde kullanılmaya uygun bir kişiliktir (Kurultay, 2017: 362).

3.2.3.7. Vatandaş / Bizden Biri (The Regular Guy/Gal) Arketipi

Vatandaş arketipi, genel olarak bilinçte sıradan “çalışan sınıf” biçiminde şekillenir. Bu arketipin özellikleri; genel inançlarının var olması, sıradan giyimli, sıradan zevkli olması, toplum genelinin kullandığı kelimeler ile konuşmasıdır. Ayrıca iyi bir eski okul arkadaşı, sıradan erkek ya da sıradan kadın, ortalama insan, bitişikteki iyi insan, komşu şeklinde de tanımlanabilir (Ayberk, 2014: 55).

Bizden biri arketipi özünde herkes gibi sıradan bir insan olmanın erdemini barındırır. Bu arketipteki alt metin; herkesin olduğu gibi değerli olduğu ve herkesin olduğu haliyle hayat içerisinde fark oluşturabileceğidir. Bizden biri arketipi, grubun parçası olmayı ister. Bu grup içine doğduğu bir grup olmanın yanı sıra sonradan eklenen bir grup da olabilir (Kurultay, 2017: 362; Şener, 2015: 57).

Kahraman, Bilge, Sihirbaz gibi özel güçler ve özellikler üzerinden tanımlanan arketiplerden farklı olarak; değişimi, iyi ve güzel şeyleri olağanüstü deneyimlerle elde edilmek zorunda değildir. Sıradan Adam/Kadın’ın gözüyle anlam; hayatın sakin, doğal ve olağan akışı içerisinde ve herhangi bir ayırım gözetmeksizin toplumun tüm üyelerinin katılımıyla beraberce keşfedilebilir. Vatandaş arketipi; insan olmanın mütevazı ve evrensel deneyimini temsil etmektedir. Bu arketip; kendi dışındakilerle ilişki kurma, bir topluluğun parçası olma ve o topluluğa uyum gösterme arzusu ile hareket eder. Olağanlıktan ve müştereklikten doğan gücün simgesidir (Şener, 2015: 57-58).

Vatandaş/Sıradan İnsan arketipine ait temel özellikler şu şekildedir (Mark ve Pearson, 2001: 165-166; Yılmaz, 2018: 103):

- Mottosu: “Bütün erkekler ve kadınlar (insanlar) eşit yaratılmıştır.”

- Temel Arzusu: Başkalarıyla, diğer insanlar ile bağlantıda olmak.
- Amacı: Ait olmak, toplumla uyumlu onun bir parçası olmak.
- En Büyük Korkusu: Dışarda bırakılmak, dışlanmak, reddedilmek ve kalabalıktan uzak kalmaktır.
- Stratejisi: Sıradan gerçekçi, katı erdemler geliştirmek; gerçekçi ve makul olmaktır.
- Kişilik Tuzağı: Yüzeysel ilişkiler uğruna veya uyumlu olmak için kendi özbenliğini kaybetmektir.
- Ödül (yeteneği): Realist, empatik, hileden uzak olmasıdır.

Arketipin negatif gölgesi; tek başına kalmaktansa, istismar edenlere karşı duramayan insanlar, o grubun üyesi olabilmek için aynı suistimali ve baskıcı davranışları diğerlerine karşı uygulamaya istekli olabilir (Mark ve Pearson, 2001: 169).

Bu arketip, “yapmacıksız, ayakları yere basan, ulaşılabilir ve gerçek” gibi özellikler üzerinden tasvir edilir (Şener, 2015: 59).

Bu arketipinin aktif olduğu tüketiciler yapmacılıktan, aldıcılıktan ve büyüklük taslayan insanlardan hoşlanmadıklarından, bu arketipi içselleştirmiş olan markalarda; onları samimi ve hakiki gösteren, gerçekçi ve akıllıca tasarlanmış bir özellik bulunur (Kurultay, 2017: 362). Vatandaş arketipi markalara, tüketicilerinde bulunan bağlılık ihtiyacına cevap veren, onları bir bütüne ait olduklarını hissettiren kişilik özellikleri sunar (Mark ve Pearson, 2001: 177).

Vatandaş arketipi oldukça kullanışlıdır, dolayısıyla bir çok kitlesel marka sıradan adam efsanesine yer verir. Bizden biri arketipini kullanan markalara, “Ülker, Eti, Halk, Saray” örnek verilebilir ya da çay markalarının kişilikleri örnek olarak gösterilebilir (Baştürk, 2009: 70).

3.2.3.8. Aşık (The Lover) Arketipi

Aşık arketipinin özünde sevgiye dair her anlamı yönetmek ve barındırmak bulunur (Kurultay, 2017: 363). Her türlü insan sevgisini, ebeveyn sevgisini, dostluğu, kutsal sevgiyi içine alır ancak özellikle romantik sevgiye önem veren bir arketiptir (Mark ve Pearson, 2001: 178). Romantik kişilik özelliği göstermektedir. Ortak, takım

oyuncusu, arkadaş gibi karakterleri içerir. İnsanların birbirleriyle olan bağlarını ön plana çıkararak; toplumsal sevgiyi, empatiyi ve hümanizmi anlatmaktadır (Baştürk, 2009: 71).

Aşık arketipine ait temel özellikler şu şekildedir (Mark ve Pearson, 2001: 178-179):

- Mottosu: “Gözlerim sadece senin içindir.”
- Temel Arzusu: Samimiyet ve deneyim kazanmaktır.
- Amacı: İnsanlarla ya da bir işle ilişki içinde olmak, tecrübe etmek, başkalarının sevgisi ile çevrenmektir.
- En Büyük Korkusu: Yalnız kalmak, istenmemek, sevilmemektir.
- Stratejisi: Fiziksel ve duygusal her şekilde hep daha fazla çekici olmaktır.
- Kişilik Tuzağı: Zayıf yönü, kendi kimliğini kaybetme pahasına diğerlerini memnun etmek, kendine çekmek için her şeyi yapmasıdır.
- Ödül: Yeteneği; tutku, minnet duyma, takdir, bağlılıktır.

Sevgi arketipin negatif gölgesi; takıntılı olma, kıskançlık, çekememezliktir (Mark ve Pearson, 2001: 180).

Aşık arketipinin mottosu; “Siz her şeye değersiniz” (Baştürk, 2009: 71), “Sen teksin” (Yılmaz, 2017: 104) şeklinde de değerlendirilebilir.

Aşık arketipi, vatandaş arketipi gibi ilişkide olmayı ve birlikteliği simgeleyen bir arketiptir. Ancak, vatandaş gruba uyum göstermeyi ve kaynaşmayı arzularken, aşık fark edilmeyi, özel hissetmeyi ve sevilmeyi ister. Kendi değerini ne kadar sevildiği ve özel hissettiği kriterleri üzerinden belirler (Şener, 2015: 59).

Tüketicileriyle samimi ve özel bağlar kurmak isteyen markalara yönelik ideal kişilik kalıbıdır (Baştürk, 2009: 71). Aşık arketipi kendini partner, arkadaş, yakın arkadaş, çöpçatan, hayran, uzman, eş, takım oluşturucu ve uyum sağlayıcı olarak gösterir. Aşık arketipi aynı zamanda cinsiyet kimliğini oluşturmada kullanılır, cinsiyete göre kadın ya da erkek gibi hissettirebilir. Kadınlar tarafından daha çok tercih edilen anlamlandırma yapar. Kişilerdeki estetiğin değerinin bilinmesini ortaya çıkarır (Kurultay, 2017: 363). Estetik kavramlar ile yakından ilişkili olduğu için giyim ve güzellik ürünleri kategorilerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Şener, 2015: 60). Aşık

arketipini kullanan markalara örnek olarak; “Chanel, Godiva, Hallmark, Magnum, Tutku, Algida, Knorr, Yurtiçi Kargo, Akbank” gibi markalar verilebilir (Kurultay, 2017: 363; Baştürk, 2009: 71).

3.2.3.9. Soyтары (The Jester) Arketipi

Soyтары arketipi ironik bir karakter olarak; oyuncu, neşeli, hilebaz, palyaço, şakacı, deli, aptal-dahi, joker şeklinde oluşan rollere karşılık gelmektedir (Baştürk, 2009: 70). Yalnız başına eğlenmeye çalışanlar için soyтары arketipi güçlü bir kimliği temsil etmektedir (Ayberk, 2014: 59). Shakespeare’in budalası, Charlie Chaplin gibi komedyenler soyтары arketipinin karşımıza çıkışının çeşitli hallerindedir (Kurultay, 2017: 363). “Nasrettin Hoca, Keloğlan, Fuzuli, Nesimi” gibi karakterler bu arketiple uyumlu kültürümüzde yer alan karakterlerdir. Hayatın ironik, uçarı ve eğlenceli yanını anlatmaktadır (Baştürk, 2009: 70).

Bu arketipin kullanıldığı mesajlar; sıradan, sıkıcı ve hatta usandırıcı olarak görülen bir şeyin de eğlenceli olabileceğini, olumsuz varsayımların olumluya çevrilebileceğini vadetmesidir (Kurultay, 2017: 363-364).

Soyтары arketipine ait temel özellikler şu şekildedir (Mark ve Pearson, 2001: 196-197):

- Mottosu: “Eğer dans yeteneğim olmasa, senin devriminin bir parçası olmak istemezdim.”
- Temel Arzusu: Tam bir eğlence ile anı yaşamaktır.
- Amacı: Muhteşem zaman geçirmek ve dünyayı kendi ışığıyla aydınlatmaktır.
- En Büyük Korkusu: Sıkıcı olmak veya sıkılmaktır.
- Stratejisi: Oyun oynamak, şakalar yapmak, komik olmaktır.
- Kişilik Tuzağı: Zamanı boşa harcamaktır.
- Ödül: Sevinç, neşe, keyif.

Arketipin negatif gölgesi; kendine karşı müsamahalı, hoşgörülü olma, sorumsuzluk, hoş olmayan şakalar yapmadır (Mark ve Pearson, 2001: 202; Ayberk, 2014: 60).

Jung (1959) bu arketipin dikkat çeken özelliğinin şuarsuzluğu olduğunu söylemektedir. Bu hem kendiyile ilgili hem de çevresindekilerle ilgili bir farkındalık eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Soyтары, aynı Asi gibi insani davranışlar sergiler ancak insan ruhunun gölge yönünü yansıtır. Ancak günümüz arketip yaklaşımlarında, aşağı görülen mitik özelliklerinden arındırılarak sadece eğlence odağında tanımlanır hale gelmiştir (Şener, 2015: 61-62).

Eğlenceyi seven ya da serbestliği içeren organizasyon kültürüne sahip şirketler marka kişiliği olarak bu arketipe yer verebilir. Ayrıca pazarda kendine aşırı güvenli, kendini beğenmiş, yerleşik markalarla rekabette farklılık oluşturma yönünden de kullanılabilir (Mark ve Pearson, 2001: 204).

Örnek olarak, insanlara ihtiyaç duydukları eğlenceyi sunması ile “Disney” verilebilir. “Profilo, Regal, Fanta, Polaris” gibi markalar bu kategoride değerlendirilebilir (Baştürk, 2009: 70-71).

3.2.3.10. Bakıcı (The Caregiver) Arketipi

Bu arketip yardımsever, koruyucu arketipidir (Yakın, 2013: 156). Temelinde insanlara iyilik yapmaktan mutluluk duymak vardır. İnsanlara yardımcı olan, insanları destekleyen, düzeltici olan kişilik özelliklerini içerir (Baştürk, 2009: 68). Bakıcı arketipi; kendisini diğerlerinin güvenliği, mutluluğu ve rahat etmesine adanmıştır. Kimi zaman fedakâr bir yardımsever kimi zaman da bir hayırsever olarak karşımıza çıkar. Anne ve baba figürleriyle özdeşleşmişse de sınırları daha geniştir, bakıma veya korunmaya muhtaç kişilere bakan ve bunu kendisine görev edinen hemen her figürü kapsar (Yakın, 2013: 156).

Bu arketipin motivasyonu kendisi dışındakiler için bir sığınak olmak ve onlara yol göstermek, ihtiyaç halindekiyi samimiyetle dinlemek ve açık yüreklilikle onları desteklemektir (Şener, 2015: 64). Sevgi ve şefkat dolu, paylaşımcı ve işbirlikçidir. Kollayıcı diğer insanlarla daimi bir ilişkide olma halini yansıtır. Bu ilişkinin temel özellikleri “başkalarının yerine kendini koymakla gerçekleşen empati, kişilerin ne deyip ne demediklerini ve her şeyden önce neyi ifade ettiklerini, ne demek istediklerini anlama süreci olarak iletişim, sorgusuz bir adanmışlığın belirtisi olan tutarlılık ve güven”dir (Mark ve Pearson, 2001: 217; Şener, 2015: 64).

Bakıcı arketipine ait temel özellikler şu şekildedir (Mark ve Pearson, 2001: 209-210):

- Mottosu: “Komşunu kendin gibi sev”dir.
- Temel Arzusu: İnsanları zarardan korumak.
- Amacı: Başkalarına yardım etmek.
- En Büyük Korkusu: Bencillik ve nankörlüktür.
- Stratejisi: Başkaları için bir şeyler yapmaktır.
- Kişilik Tuzağı: Başkaları için kendini feda etmek, yardımseverliğinden kaynaklı tuzağa düşürülmek.
- Ödül: Merhamet ve cömertliktir.

Arketipin negatif gölgesi; şehitliğe varacak şekilde kendini adayış, suistimal edilmeye izin verme, sürekli suçluluk duymadır (Mark ve Pearson, 2001: 215; Ayberk, 2014: 61).

Bu arketip müşteri hizmetlerine önem veren şirketler açısından rekabet avantajı sağlar. Aileye ya da beslenmeye yönelik ürünler üreten şirketlere destek verir (Mark ve Pearson, 2001: 226).

En fazla ebeveyn, aziz, dadı ve hasta bakıcı karakterlerinde kendini gösteren arketiptir. “Florence Nightingale, Princess Diana, Mother Teresa” gibi isimler yardımsever arketipinin temsilcilerindedir. Sektörel olarak; “bankalar, sigorta şirketleri, finansal planlama şirketleri”, sağlık sektörü olarak “hastane ve medikal endüstrisi” için uygun bir marka kişiliği olarak değerlendirilebilir. Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, insan hakları örgütleri ve yardım kuruluşları da bu kapsamda düşünülebilir. Örnek olarak; “Arko, Activia, Sana, Yataş, Protex, P&G” gibi markalar verilebilir (Baştürk, 2009: 68; Kurultay, 2017: 364; Yakın, 2013: 162).

3.2.3.11.Yaratıcı (The Creator) Arketipi

Yaratıcı arketipi; sanatçı kişiliğe, kalıcı değerler üretmeye karşılık gelmektedir (Baştürk, 2009: 70). Bu arketipin temel alındığı kişilik geleneklere ve toplum kurallarına uymayan bir tavırda olan sanatçı, yenilikçi, müzisyen, yazar veya hayalperest olarak nitelendirilebilir (Kurultay, 2017: 364-365).

Yaratıcı arketipine ait temel özellikler şu şekildedir (Mark ve Pearson, 2001: 227-228):

- Mottosu: “Eğer hayal edersen yapabilirsin.”
- Temel Arzusu: Kalıcı değeri olan şeyler yapmaktır.
- Amacı: Bir vizyona şekil vermektir.
- En Büyük Korkusu: Vasat bir vizyona sahip olmak ya da onu uygulamak.
- Stratejisi: Sanatsal kontrol ve becerileri geliştirmek.
- Görevi: Kültür oluşturmak ve kendi vizyonunu ifade etmek.
- Kişilik Tuzağı: Aşırı mükemmeliyetçilik, yanlış çözümler.
- Ödül: Yaratıcılık, hayal gücü.

Arketipin negatif gölgesi: Hayatı aşırı derecede dramatize etmek, pembe dizideymiş gibi yaşamaktır (Mark ve Pearson, 2001: 230).

Dengesiz, manik sanatçı tiplerinden çılgın bilim adamına kadar birçok biçimde kendini gösterebilir. Yeni fikirler bulma ve bu doğrultuda yeni şeyler icat etme becerilerini bir araya getirerek sunar. Yaratıcı arketipi sahip olduğu estetik değerler, içgörüler ve anlamın farklı düzeylerini keşfedebilme yeteneği sayesinde beş duyunun ötesinde deneyimler sunabilir ve hayata dair alışılmışın dışında perspektifler ortaya koyup geleneksel düşünce kalıplarını, davranış biçimlerini kırabilir. Diğer arketiplerden farklı olarak, anlamı aramaya ve bulmaya değil, o anlamı hayal gücü ile oluşturmaya odaklanmıştır (Şener, 2015: 65-66).

Şirketin ürettiği ürünler müşterileri kendini ifade etmeye teşvik ediyorsa; marka, sınırsız hayal gücüne odaklanmış, sanatsal tasarımlar yapılmasına olanak sağlayan, sürekli yenilik ve icatlar üzerine çalışan, çeşitli seçenekler ve çözümler öneren yapıda ise ve kurum kültürü yaratıcılığa sahipse bu arketip ideal bir kişilik olabilir (Mark ve Pearson, 2001: 242).

Yaratıcı arketipinin özünde materyal anlamda kendini ifade etmek vardır (Kurultay, 2017: 364). Türkiye’de yapılan araştırmada, yaratıcı arketipinin kullanıldığı sektörlerin başında otomobil ve teknoloji gelmektedir (Yakın ve Ay, 2012: 35). Yaratıcı

arketipini kullanan markalar, “Disneyland, Singer, M.A.C.(Make-Up Art Cosmetics), iMac, T-box, Lego, Sony, Swatch” olarak örneklendirilebilir (Mark ve Pearson, 2001: 229; Kurultay, 2017: 364; Baştürk, 2009: 70; Yakın, 2013: 107).

3.2.3.12.Kral / Hükümdar (The Ruler) Arketipi

Hükümdar arketipi gücü ve kontrol etme becerisini simgeler. Temel motivasyonu yönetme arzusudur (Şener, 2015: 67). Kral arketipi söz konusu olduğunda ilk olarak, kral, kraliçe, yönetici olma kişilik yapısına sahip bireyler akla gelir (Yakın, 2013: 109). Bu arketip temelde; kontrollü olan yönetici, patron, güç, lider, iktidar, aristokrat, rol model düzenleyici gibi karakterleri ifade eder (Baştürk, 2009: 68; Yılmaz, 2018: 105). Patron ve ebeveyn arasında bir yerde hükmetmek için oluşturulmuş bir simge ortaya çıkar. Bu arketipin özünde kaosu engellemek için kontrolü ele almanın gerekliliğine yapılan vurgu bulunur (Kurultay, 2017: 365). Hükümdar’ın sahip olduğu güç sadece fiziksel güç olarak düşünülmemelidir. Bilgiye sahip olmak, insanları etkileme ve ikna etme yeteneği sergilemek, sistemsal bir bakış ortaya koyabilmek de bir güçtür (Şener, 2015: 67). Karmaşık durumlara çözümler getiren, sorunların üstesinden gelebilen, güvenilir olan bir kişiliği yansıtmaktadır (Baştürk, 2009: 68).

Kral arketipine ait temel özellikler şu şekildedir (Mark ve Pearson, 2001: 244-245; Ayberk, 2014: 63):

- Mottosu: “Güç her şey demek değildir, sadece onlardan bir tanesidir.”
- Temel Arzusu: Kontroldür.
- Amacı: Refah oluşturmak, başarılı bir aile, toplum veya şirket oluşturmak.
- En Büyük Korkusu: Kaos, devrilmek.
- Stratejisi: Liderliğini gösterme.
- Kişilik Tuzağı: Patron olmak, otoriter olmak.
- Ödül: Sorumluluk, liderlik.

Arketipin negatif gölgesi; manipülatif davranışlardır (Mark ve Pearson, 2001: 245).

Hükümdar arketipinin kapsamına giren tüketiciler, liderlik rolü üstlenmekten hoşlanan ve mümkün olduğunca kontrol sahibi olmak isteyen kişilerdir. İmaj, statü ve prestij bu tüketiciler için büyük öneme sahiptir. Hükmedici arketipi kullanan markaların iletişim mesajları tüketicinin başarılı ve önemli bir kişi olmayı arzulaması ile ilişkilendirilir (Kurultay, 2017: 365).

Ömür boyu garanti sunabilen ürünler için, teknik destek ya da bilgi sunarak gücü arttıran markalar için kral arketipi ile marka kişiliği oluşturmak markalar açısından doğru olabilir (Mark ve Pearson, 2001: 262).

Kral arketipi; prestijin ve yüksek statünün, mutlak gücün ve üst düzey zenginliğin ifadesidir. Bu arketipi kullanan bazı markalar; “Microsoft, Citibank, Hilton, Vakko, THY” olarak sıralanabilir (Mark ve Pearson, 2001: 255; Kurultay, 2017: 365; Baştürk, 2009: 68).

Tablo 8: Arketiplerin Tanımları

ARKETİP	TANIMI
Bakıcı (Caregiver)	Merhametin, şefkatin ve cömertliğin temsilidir. Genellikle koruyucu, özverili, fedakâr, büyüten ve çoğunlukla ebeveyndir. Çok yardımsever, arkadaş canlısı, faydalı ve güven vericidir.
Yaratıcı (Creator)	Yenilikçi, sanatçı ruhlu ve özgün olarak ifade edilir. Belki de yenilik, güzellik ve bir estetik standart arayan bir hayalperest. Kalitenin, niteliğin üzerinde duran, vurgulayan.
Sıradan İnsan (Everyman/Every woman)	Sade vatandaşı, işçi sınıfını temsil eder. Komşudur, halktan biridir. Sebat eden, düzgün, yararlı; genellikle samimi ve bazen kadercidir. Gerçekçi, çoğu zaman hayal kırıklığına uğramış yardımsever, insancıl.
Kaşif (Explorer)	Bağımsızdır, özgür iradeli bir maceracıdır. Kendini keşfetme ve tamamlama peşinde olan biri. Genellikle yalnız; cesur ve boyun eğmeyen, yılmayan; kendisini ve çevreyi gözlemleyen. Sürekli hareket halinde olan; bir gezgindir.

Kahraman (Hero)	Cesur bir savaşçı ile temsil edilir. Asil bir kurtarıcıdır, zorlu görevler üstlenir. İnsanlığı güç durumdan kurtaran. İnsan gücünü ve kurtarıcılığı temsil eden bir semboldür.
Masum (Innocent)	Saf, sadık, naif, çocuksu karakterler tarafından temsil edilir. Alçakgönüllüdür ve sakindir; mutluluk ve sadelik özlemi içerisinde. Çoğunlukla bir gelenekçi fakat yenilenmeyi de sembolize eder.
Soytarı (Jester)	Eğlence ve komiklik için yaşamının temsilidir; oyuncu ve muzip komedyendir. Genellikle alaycı ve neşelidir, bazen sorumsuz bir şakacıdır. En çok iyi zaman geçirmekten zevk alır.
Aşık (Lover)	İçten, romantik ve özellikle tutkulu biri tarafından temsil edilir. Sevgiyi ve zevki bulma arayışındadır. Baştan çıkarıcı, tatlı fakat tehlikeli, çoğu zaman fevri ve kaprisli biridir.
Sihirbaz (Magician)	Fizikçi veya kimyager, vizyoner bir karakter tarafından temsil edilir. Gelişim prensiplerini ve işlerin yapılış şekillerini araştıran; bir öğretmen, sanatçı ve bilim adamıdır. Doğal güçler ile dönüşüm ve değişimle ilgilidir.
Asi (Outlaw)	İsyankâr, geleneklere karşı çıkan; uyumsuz kimse tarafından temsil edilir. Muhtemelen öfkeden kaynaklı intikamcı, yıkıcıdır. Yaralı şekilde hayatta kalma savaşı verdiği için vahşi, yıkıcı olabilir.
Kral (Ruler)	Güç ve kontrol duygusu olan kimse tarafından temsil edilir. Lider, patron veya hakimdir. Son derece etkili ve inatçı bazen acımasız olabilir. Yüksek düzeyde hakimiyet sağlar; başkalarını yönetir.
Bilge (Sage)	Bilgi ve aydınlanma; hakikat ve kavrayışa değer veren biri ile temsil edilir. Bilgelğe ve zekâya sahip, uzman ve danışman, biraz iddialıdır. Bilgece, felsefik ve zeki; dünyada mistik ve prestijli bir rehberdir.

Kaynak: Faber, M. A. ve Mayer, J. D., (2009), Resonance to Archetypes in Media: There's Some Accounting For Taste, *Journal of Research in Personality*, Vol.43, s.309.

3.2.4. Arketiplerin Marka Kişiliği Olarak Kullanılmasının Avantajları

Marka kişiliği kavramının öneminin artmasına paralel olarak; marka kişiliklerinin, kimlik ve kişilik farklarını yansıtacak derinlik ve çeşitlikle ifade edilebilmesini, ayrıca yapılacak araştırmalarda da kişilik değerlerini ayrıntılı ölçebilecek şekilde çok yönlü (olumlu-olumsuz) biçimlerde ele alınması noktasında evrensel nitelikli arketip yaklaşımının ve bu kapsamda ölçeğinin kullanımı avantajlar sunmaktadır (Baştürk, 2009: 65). Genel anlamda arketip modelinin faydaları, avantajları şu şekilde özetlenebilir:

- Markalara; temsili bir yüz, insan kimliği, kişiliği, belirgin ve gerçekçi olan marka kişiliği kazandırır (Yakın, 2013: 86). Arketipler, kişilikler hakkında daha ayrıntılı tanımlar sunar. Tüketici ile oluşturulan etkileşim ve iletişimde duygusal, mantıksal unsurlara dayalı kişilik özellikleri içerdiği için marka kişiliği, geniş boyutlarda bilgi sunan bir araç halini alır (Baştürk, 2009: 65).

- Kişilik gibi karmaşık ve dinamik bir olgunun Jung'un arketip ve gölge kavramları ile açıklanması, araştırmaların daha gerçekçi olmasına ve daha geniş açılı bilgiler sağlanmasına katkı yapar. Örneğin bir markanın uzmanlık özelliği J. Aaker'da "Ustalık" kişiliğine karşılık gelmektedir. Bu kişilikteki bir markanın uzmanlık özelliği aşırı veya olumsuz düzeylerde algılandığında uzman kişiliğin gölge tarafı despotluk, bürokratiklik ve kuralcılık şeklinde ortaya çıkarılabilir. Markaların kişiliklerinin ölçülmesinde iki yönlü olarak ele alınması, başarısında etkili olacağından daha detaylı bilgi sunan C. Jung'un arketip sınıflandırması literatüre bir katkı olarak değerlendirilebilir (Baştürk, 2009: 65-66).

Arketiplerin daha ayrıntılı kişilik özellikleri sunabilmesi kapsamında; arketip karakterler kendi aralarında var olan ilişkiden dolayı, birbirleriyle sentezlenerek daha fazla çeşitlenebilirler. Örnek olarak; bakıcı kral olduğunda kraliçe arketipine dönüşebilir veya masum aşık bakıcı gibi yakın karakterler kahraman, asi veya kral olabilir. "Masum kahraman", "Tutkulu (aşık) kaşif" gibi kombinasyonlar yapılabilir. Her karakter de kendi içerisinde bir kral, kahraman, asi, aşık şeklinde bölünebilmektedir (Baştürk, 2009: 55).

- Markanın hareketlerinin, görünümünün ve konuşmasının nasıl olması gerektiği konusunda etkin olması sonucu pazarlama iletişimi çalışmalarına ve gerçek

marka deneyimlerine rehberlik etmiş olur. Ayrıca marka iletişimi kapsamında; logo, renk seçimi, web sitesi, tasarım ve bütün reklam kampanyalarında marka arketiplerinin kullanılması etkili ve güvenilir bir araç olmaktadır. Yani arketipler dışsal uyaranlarla, iletişim çalışmalarıyla desteklendiğinde ortaya çıkmaları kolay olduğu gibi bu iletişim çalışmalarının ne yönde olması gerektiği konusunda da yol göstermektedir (Yakın, 2013: 86).

➤ Aaker'ın ölçeğinden kurumsal kişilik açısından fazla bir sonuç alınamazken, arketipsel yaklaşım kurum kültürü hakkında bilgiler sunabilir (Baştürk, 2009: 66). Marka arketipleri değerler üzerine kurulmuş olmasından dolayı bu değerler, çalışanların ve müşterilerin psikolojik olarak iç seslerinin nasıl yönetileceğine yönelik bir standart sunar. Paylaşılan değerlerle çalışanlara ve markaya nasıl davranmaları gerektiği konusunda bir kılavuz görevini yerine getirir (Yakın, 2013: 86). Örneğin kral arketipiyle konumlandırılmış markanın çalışanlarının prestijli, kendinden emin, sağlam bir sisteme dayalı, hatasız, sosyal sorumlu davranması ile marka kişiliği desteklenir (Baştürk, 2009: 66). Marka arketiplerinden yola çıkarak değerlerin bilinmesiyle firmalar tutarlı bir marka ve marka tecrübesi meydana getirerek marka sadakati oluşumuna katkı sağlarlar. Kurumsal kişilik kapsamında güvenilir, paylaşılan değerlerle yapılan iş ve çalışmalara uygun olacak şekilde belirlenen marka arketipleri, markaların algılanan değerini ve sonuçta da satışların artması yönünde katkı sağlamaktadır (Yakın, 2013: 86).

➤ Arketipler; pazarlarını genişletmek, büyük tüketici gruplarına ulaşmak, özellikle küresel pazarlarda yer alma isteği olan markalar açısından kültürel kısıtları hatta eğitim, cinsiyet ve yaş gibi sınırların aşılmasına yardımcı olan anlamların markalara yüklenmesine katkıda bulunur (Yakın, 2013: 86). Kahraman, kötü adam, bilge, dilenci arketiplerdir ve tüm toplumlar tarafından paylaşılmaktadır (Karabulut ve Köksalan, 2014).

➤ Arketipler marka kişiliklerinin evrensel değerler üzerine kurulmasına yardımcı olduğu gibi her toplumun kendine özgü bir kültürü ve buna bağlı değerler ve algılama sistemi olduğu düşünüldüğünde arketip analizi ile farklı kültürlerin kendilerine özgü kişilik kalıplarının da ortaya çıkarılmasına katkı yapar (Baştürk, 2009: 66).

➤ Arketipler insanların hislerinin incelenmesi ile ortaya çıkarıldığı için marka kişiliğinin temel amacı ile uyuşmaktadır. Marka kişilikleri de markalara anlam yükleyerek tüketicilerin duygu dünyasını etkilemek, hislerini canlandırmak ister. Marka kişiliği bir arketipe dayandığında daha kolay fark edilmekte ve insanların zihninde daha güçlü bir yer edinebilmektedir (Tayfur, 2012: 53-54).

Marka pazarlamacıları kendi markalarının evrensel ruhunu keşfetmeye çabalayarak, gerçek global simgeler olması için de tüketicilerin temel psikolojik eğilimleri ile bağlantılı, evrensel arketipler ile ilişkili anlamlar yüklemektedirler. Arketipler insan kişiliklerini hızlı anlamamızı sağladığı gibi markaların da kişiliklerinin hız anlamlandırılmasını sağlar (Tsai, 2006: 650; Yakın ve Ay, 2012: 28).

Bir ürünün modası geçebilir, taklit edilebilir ancak arketip halini alan bir marka sonsuz olma özelliği kazanabilir. Arketipsel kişilikler, özellikleri gereği marka kişiliğini daha detaylı ve evrensel olarak açıklar. Böylece ürünün modası da geçse rakipler tarafından taklit de edilse markanın başarısını etkileyemeyecektir. En temel anlamı ile markayı bu zamansız hikayeler ile özdeşleştirmenin gücü, arketipler ile verilmek istenen duygu, anlam ve hikayelerdeki başarı, bu içeriklerin insanların bilinçdışı derinliklerinde zaten var olmasından kaynaklanır. Yani yeniden oluşturulmazlar, markalara düşen görev de sadece ipuçları yardımı ile hikayeyi çağrıştırmak, bu imgeleri, duyguları ortaya çıkarmaktır (Grutzner, 2014: 47).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde; otomobil markalarının, arketipsel marka kişiliklerinin tüketici algısındaki yerini ölçmeye yönelik uygulamalı bir araştırmaya yer verilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

İşletmeler açısından markalarının, tüketiciler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi önemli bir sorunu oluşturmaktadır. Bununla beraber marka kişiliği kavramının öneminin artması ve marka kişilik algısının farklı bir ölçek olan arketipsel ölçek ile ölçülebilmesi ayrıca otomotiv sektörünün tüketiciler ve iş hayatı için önemli bir sektör olmasından hareket edilmiştir. Bu kapsamda bu araştırmanın konusu; otomobil markalarının tüketiciler tarafından hangi marka arketip kişilikleri ile algılandığının tespit edilmesidir.

Araştırmanın konusu doğrultusunda bu çalışmanın amacı; marka kişilik kuramında güncel bir yaklaşım olan arketip ölçme yöntemiyle otomobil markalarının kişilik algılarını ölçmek, tüketicilerin otomobil markalarına atfettiği kişilik özelliklerini ve boyutlarını ortaya çıkarmaktır. Araştırma, belirli otomobil markalarının, tüketiciler tarafından algılanan marka kişilik arketiplerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana amacını, otomobil markalarının kişiliklerini arketip olarak ölçmek oluşturmaktadır.

Araştırmanın alt amaçları; marka arketip kişiliklerini on iki farklı resim ile sembolik olarak ifade ederek, doğrudan bir kişilik seçimi ile katılımcıların otomobil markalarına yönelik kişilik algılarını belirlemek, arketipsel marka kişiliği ölçeği ile ortaya çıkan arketipleri karşılaştırmalı olarak resim çağrışımı ile değerlendirmektir.

Diğer alt amaçlar ise; marka kişiliğinin cinsiyet, medeni durum ve sosyo-ekonomik faktörlerle de ilgili olmasıyla çalışmada katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bulguları araştırmak ve katılımcıların demografik özellikleri ile otomobil markası tercihi arasındaki ilişkiyi incelemektir. Ayrıca marka arketip kişilik algısının otomobil markaları bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek de araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Yapılan literatür incelenmesinde marka kişiliğini, Aaker'ın önerdiği beşli kişilik ölçeği ile ele alan daha fazla sayıda çalışma olduğu fakat arketipsel marka kişiliği konusunda kısıtlı sayıda araştırmanın yer aldığı görülmüştür. Aaker marka kişiliği ölçeğine alternatif bir araç olarak arketip ölçeğinin kullanılması çalışmaya özgünlük kazandırmıştır. Ayrıca otomobil markalarının marka kişilik algılamalarının arketipsel ölçümü ile özgün bir araştırma olma özelliği taşımaktadır.

Marka kişiliği konusundaki bu yeni model akademik alanda ve uygulamada marka kişiliği konusunda daha detaylı, tündengelim yaklaşımıyla daha kapsamlı bilgiler sunabilecektir (Baştürk, 2009: 74).

Marka kişiliğinin öneminin artmasına rağmen, marka kişiliğinin iki boyutundan biri olan arketip ile ilgili araştırmaların az olması sonucunda bu çalışma literatüre katkı sağlamaktadır. Ayrıca arketip yaklaşımının içeriğinin ve özelliklerinin sembolik ve imgesel oluşuyla marka kişiliği konusu arketipler ile daha fazla uyum sağlamaktadır. Böylece arketip konusu, marka kişiliği kavramının gelişimine katkı yapmaktadır. Marka kişiliğinin arketipsel özellikler ile ilişkilendirilmesiyle tüketicilerin markaların kişiliklerini algılaması, ifade etmesi ve çağrışım oluşturması daha kolay ve net olabilmektedir.

Araştırmadan elde edilen veriler; markalara arketipsel marka kişiliği belirlemenin önemli olduğunu vurgular nitelik taşımaktadır.

Bu açılardan araştırma; otomobil markalarının arketipsel marka kişilikleri konusunda bilgi sahibi olmak isteyen kişilere, bu alanda çalışan akademisyenlere ve Türkiye'de faaliyet gösteren otomobil markaları şirketlerine yol göstermesi açısından önemlidir.

4.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırma Antalya ili ile sınırlı tutulmuştur. Böylece araştırmanın kapsamını, Antalya ilinde yaşayan internet ve sosyal medya kullanan kişiler oluşturmaktadır.

Her nitelikli araştırmanın yapısında yer aldığı ölçüde bu çalışmada da bazı kısıtlar mevcuttur. Araştırmadan elde edilecek sonuçların kullanılmasında ve yorumlanmasında bu kısıtlar göz önünde bulundurulmalıdır. Kısıtlar kısaca şöyledir:

- Anket internet üzerinden sadece internet ve sosyal medya kullanan katılımcılara uygulanmıştır.
- Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.
- Her araştırmada olduğu gibi zaman, erişilebilirlik ve maliyet kısıtları mevcuttur.

Araştırmanın temelindeki varsayımlar şunlardır:

- Çalışmada, firmalar tarafından, markalarının canlı ve derin anlamlar içerebilmesi adına bilinçli ya da bilinçsiz olarak kültürel arka planları olan temel arketip kişiliklerden, bazı marka kişiliklerinden dolayısıyla marka arketiplerinden yararlandığı varsayımıyla yola çıkılmıştır.
- Araştırmaya dahil edilen beş markanın algılanan kişiliklerinin birbirlerinden farklı olduğu varsayılmıştır.
- Araştırma içerisinde yer alan veri toplama aracının, ölçülmek istenen nitelikleri doğru biçimde ölçtüğü varsayılmıştır.
- Araştırmayı destekleyecek yeterli düzeyde veriye ulaşıldığı düşünülmektedir.
- Anket katılımcılarının, hiçbir etki altında kalmadan doğru ve samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

4.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Katılımcıların marka arketip kişilik algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₂: Cinsiyet ile otomobil markası tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Medeni durum ile otomobil markası tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Otomobil sahipliği ile otomobil markası tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

4.5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma metodolojisi başlığı altında araştırmanın nasıl yapıldığına yönelik bilgiler yer almaktadır. Bu bölüm; araştırma ana kütlesi ve örneklemin seçimi, veri toplama yöntemi, anket formunun hazırlanması, araştırmada kullanılan ölçek, veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler ve analizlere ilişkin bilgileri içermektedir.

4.5.1. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlesi; Antalya ilinde ikamet eden kişilerdir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2017 Sonuçları”na göre Antalya ili nüfusu 2 milyon 364 bin 396 kişidir (www.tuik.gov.tr). Bu veri göz önünde bulundurularak, araştırmanın örneklem hacmi Gürbüz ve Şahin (2015: 128)’e göre %95 güvenilirlik düzeyinde, 10.000.000 evrene sahip araştırmalar için örneklem büyüklüğü 384’tür. 384 kişiden daha fazla sayıda katılımcıya ulaşıldığından örneklem hacminin yeterli olduğu söylenebilir. Araştırmada; düşük maliyetli, en az zaman alan, sosyal bilim araştırmalarında en yaygın, uygulaması en kolay olarak bilinen örneklem tekniği olarak “kolayda örneklem” tekniği kullanılmıştır (İslamoğlu, 2009: 167; Gürbüz ve Şahin, 2015: 130; Yükselen, 2013: 55).

Araştırmanın kapsamında yer alan beş otomobil markasının (Fiat, Mercedes, Toyota, Citroen, Opel) seçimi; ön değerlendirmeler sonucunda ve uzman görüşü alınarak farklı kategorilerde, farklı arketip kişiliklerde olduğu varsayılan markalar yönünde olmuştur.

4.5.2. Veri Toplama Yöntemi, Anket Formunun Hazırlanması ve Araştırmada Kullanılan Ölçek

Çalışmada araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi, veri toplama yöntemi olarak anket ile veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Anket hazırlama tekniği olarak, internet üzerinden anket hazırlama tekniği kullanılmıştır. Anket formu “Google Drive Form” uygulaması ile hazırlanmıştır. Katılımcılara anket internet ortamında uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, cevaplayıcıya hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısından ve demografik sorularla birlikte toplam 83 madde ile 3 bölümden oluşmaktadır. Anket; katılımcıların, markayı bir kişilik olarak nasıl algıladıklarını

belirlemeye yönelik olan 74 adet yargının ölçümü için “kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum” uçlu beşli likert kullanılarak, 1 adet logolardan oluşan otomobil markası seçme ifadesi, 1 adet resimlerden oluşan kişilik seçme ifadesi, 1 adet otomobil sahipliği durumunu ölçen ifade ve 6 adet demografik ifade olmak üzere 83 maddeden oluşacak şekilde hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek tüketicilerin arketipsel marka kişiliği algısını ölçen değişkenlerden oluşmaktadır. Araştırmanın temelini oluşturan arketip kişilikleri ilk defa inceleyen psikoloji teorisyeni Carl G. Jung (1875-1961) olmuştur. Sosyal bilimlerin birçok dalında kullanılmakta olan arketipal yaklaşım Carol Pearson tarafından örgüt kültürünü ölçmede kullanılmıştır. Bu araştırmada Carol Pearson’un örgüt kültürünü ölçmede ve 12’li karakter sınıflandırmasından yapılan uyarılama kullanılmıştır. Carol Pearson’un Örgüt kültürünü ölçmede kullandığı “Organizational and Team Culture Indicator (OTCI)” ve “Peason-Marr Archetype Indicator (PMAI) instruments” isimli ölçeklerinde yer alan derinlemesine mülakat soruları ile Margaret Mark ve Carol S. Pearson’dan yola çıkılarak oluşturulmuş, derlemeler yapılarak uyarlanmış olan Baştürk (2009)’ün çalışmasında yer alan ölçek kullanılmıştır.

Ölçek; 12 boyutta ele alınan 74 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeleri ölçmek için 5’li likert “1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum” ölçeğinden yararlanılmıştır. İfadeler otomobil markalarına uyarlanmıştır.

4.5.3. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, IBM SPSS 22 istatistiksel programı kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak tanımlayıcı istatistiksel analizlerde; frekans dağılımlar, yüzde, ortalama, standart sapma, varyans yöntemlerinden yararlanılmıştır. Betimleyici sorular için frekans analizi, 5’li Likert ölçekli görüş bildiren ifadeler için Ortalama, Standart Sapma ve Varyans hesaplaması, iki farklı değişkeni karşılaştırmak için resim çağrışımı analizinde Çapraz Tablo yöntemi uygulanmıştır. Çapraz tablolar; temel olarak en az iki değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek için kullanılır. Bu tablolar daha çok bir bağımsız bir bağımlı değişkenin gözlemlerini sıklık (frekans) hücrelerine dağıtma şeklinde olur (Eymen, 2007: 62; Nakip, 2005: 207-208).

Daha sonra çalışmada istatistiksel yöntemlerden; açıklayıcı faktör analizi, ANOVA ve Ki-Kare Bağımsızlık testi analizleri kullanılmıştır. Ayrıca araştırmada

kullanılan ölçek güvenilirlik analizi, Cronbach's Alpha yöntemi uygulanarak değerlendirilmiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizi: Faktör analizi; birbiriyle ilişkili çok sayıdaki maddelerin bir araya getirilerek, birbirleri ile tutarlı daha az sayıda faktör elde etmeyi ve maddelerin oluşturduğu yapıların örüntüsünü keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir analiz tekniğidir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 301; İslamoğlu, 2009: 228).

Bu analiz tekniğinde incelenecek temel değerler önemleri kaybedilmeden, daha küçük doğrusal birleşimler grubu şeklinde toplanır. Dolayısıyla, faktör analizinin temel niteliği bilgiyi kısaltma ve özetleme olmakla birlikte, değişkenlerin tümü analiz kapsamına girer. Değişkenler kümesi içinde yer alan inceleme konularının birbirleriyle ilişkisini ve bu ilişkinin gücünü saptamak üzere değişkenler, gerçek durumlarından daha küçük bir doğrusal birleşimler grubu ile tanımlanır (Yükselen, 2013: 199-200).

Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA): Varyans analizi veya F Testi olarak bilinen ANOVA (Analysis of variance) testi, ikiden fazla grubun ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını ve bunlara bağlı olan işlemleri analiz etmek için kullanılan testtir. Bu analizin amacı, tek faktöre ilişkin ikiden fazla grubun ortalamalarının karşılaştırılarak belirli bir anlamlılık oranında bir farkın olup olmadığını test etmektir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 232).

“Ortalamalar arasında anlamlı bir fark yoktur”, şeklindeki yokluk hipotezi ile test eder ve F değerinin anlamlılığı için hesaplanan p değeri 0,05'in üzerinde çıktığında bu hipotez kabul edilmiş olur. Analiz sonucunda homojenlik testi olarak bilinen levne testi yorumu yapılır. Grupların varyanslarının eşit olduğunu anlamak için levne testi anlamlılık değerine bakılır. Bu alandaki sig. değerinin/hesaplanan p değerinin 0,05'ten büyük olması durumunda grupların varyansları eşit sayılır. Eğer levne testi sonucunda elde edilen anlamlılık değeri ($p < 0,05$) ise varyansların birbirinden farklı olduğu ve homojen olmadığı görülür (Can, 2014: 147-149).

ANOVA testi yapıldıktan sonra eğer istatistiksel bir fark olduğu tespit edilirse Post-Hoc testleri ile bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit edilebilir. Çoklu karşılaştırma yapmak için post-hoc test istatistikleri uygulanır. Test istatistikleri grupların varyansının eşit olup olmaması durumuna göre değişebilir. Scheffe ve Tukey testi, varyansların homojen olduğu durumlarda en sık kullanılan karşılaştırma testleridir.

Scheffe testi karşılaştırılan grupların örnek sayıları birbirine eşit olmadığı durumlarda tercih edilir, Tukey testi ise grup sayısının fazla olması durumunda tercih edilir (Can, 2014: 151-152).

Ki-Kare Bağımsızlık Testi: Araştırmada yer alan iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılır. İki değişkenli Ki-Kare testinde, ilişki kurulan değişkenlere ait verilerin her ikisi de sınıflama veya sıralama türünde veriler olabilir. İki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı, değişkenlerin birbirinden bağımsız olup olmadığı veya bir değişkene ait verinin diğer değişkenin farklı kategorilerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 246).

4.6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde ankete katılan kişilerin demografik özellikleriyle, katılımcıların marka kişilik algılarının ölçülmesine yönelik anket sonuçları yer almaktadır. Bu çerçevede araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Bulgular hakkında genel değerlendirmeler yapılarak araştırmanın sonuçları ortaya konulmuştur. Araştırmadan elde edilen verilerin analizleri ve yorumları yapılmıştır.

Öncelikle; araştırmanın örnek külesinin genel özelliklerini bir çerçevede tanımlamak adına frekans analizleri yapılmıştır. Frekans analizi; tek değişkenin yer aldığı ve bu değişkenin sıklık durumuna göre dağılımını göstermek için yapılır. Daha sonra ölçek güvenilirlik analizi ve açıklayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra konuyu bir bütün olarak ele almak için Anova testi ve Ki-Kare analizleri yapılmıştır.

4.6.1. Demografik Bulgular

Anket formunun birinci bölümünden elde edilen veriler kullanılarak katılımcıların “cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir durumu”na dair istatistiksel bilgileri ayrıca otomobil sahipliği durumu ve anket formunun ikinci bölümünden elde edilen verilere göre katılımcıların otomobil markası tercihi bu bölümde tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 9: Katılımcıların Demografik Bulguları

Demografik Özellikler			Frekans	%	Demografik Özellikler			Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	313	56,2	Medeni Durum	Evli	266	47,8		
	Erkek	244	43,8		Bekar	291	52,2		
	TOPLAM	557	100		TOPLAM	557	100		
Yaş	18-22 yaş	52	9,3	Eğitim Durumu	İlkokul	3	0,5		
	23-28 yaş	225	40,4		Ortaokul	6	1,1		
	29-34 yaş	115	20,6		Lise	49	8,8		
	35-40 yaş	72	12,9		Önlisans	41	7,4		
	41-46 yaş	40	7,2		Lisans	259	46,5		
	47-52 yaş	23	4,1		Yüksek Lisans	154	27,6		
	53-58 yaş	17	3,1		Doktora	45	8,1		
	59-64 yaş	11	2,0		TOPLAM	557	100		
	71 ve üzeri yaş	2	0,4						
	TOPLAM	557	100						
Meslek	Öğrenci	108	19,4	Aylık Gelir Durumu	1600 TL ve daha az	130	23,3		
	Ev Hanımı	34	6,1		1601-3600 TL	173	31,1		
	Nitelikli Kamu Çalışanı	151	27,1		3601-5600 TL	170	30,5		
	Özel Sektör Çalışanı	111	19,9		5601-7600 TL	57	10,2		
	Esnaf	16	2,9		7601-9600 TL	12	2,2		
	Serbest Meslek Erbabı	30	5,4		9601 TL ve üstü	15	2,7		
	Emekli	15	2,7						
	Kamu Çalışanı	56	10,1		TOPLAM	557	100		
	Diğer	36	6,5						
	TOPLAM	557	100						

Toplam 557 katılımcının yer aldığı anketten elde edilen veriler kapsamında, katılımcıların demografik özelliklerinin, frekans ve yüzdeleriyle birlikte verilmiş hali Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9’a göre araştırmada; 313 kişi ile katılımcıların %56,2’sini kadınlar oluştururken, 244 kişi ile %43,8’ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcılara yöneltilen yaş sorusu dokuz farklı aralıkta incelenmiştir. Araştırmayı; %9,3 ile 18-22 yaş aralığında yer alanlar, %40,4 ile 23-28 yaş aralığında, %20,6 ile 29-34 yaş aralığında, %12,9 ile 35-40 yaş aralığında, %7,2 ile 41-46 yaş aralığında, %4,1 ile 47-52 yaş aralığında, %3,1 ile 53-58 yaş aralığında, %2 ile 59-64 yaş aralığı, %0,4 ile 71 ve üzeri yaş aralığında olanlar oluşturmaktadır. Buna göre yaş aralıkları itibari ile çalışmada genç katılımcıların daha yoğun olarak yer aldığı söylenebilir. Katılımcılar en fazla, 23-28 yaş aralığında yer almaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların; %47,8’i evli iken %52,2’si bekârdır. Medeni duruma göre yüzde dağılımlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Tablo 9’da yer alan, katılımcıların eğitim durumu istatistiklerine göre araştırmada eğitim durumu; 3 kişi %0,5 ile ilkokul, 6 kişi %1,1 ile ortaokul, 49 kişi %8,8 ile lise, 41 kişi %7,4 ile önlisans, 259 kişi %46,5 ile lisans, 154 kişi %27,6 ile yüksek lisans, 45 kişi %8,1 ile doktora olan katılımcı yer almaktadır. Bu durumda eğitim durumu lisans olanlar en fazla olan grubu oluştururken en az olan, eğitim durumu ilkokul olanlardır.

Katılımcıların meslekleri dokuz farklı kategoride değerlendirilmiştir. Katılımcıların, %19,4’ü öğrenci, %6,1’i ev hanımı, %27,1’i nitelikli kamu çalışanı, %19,9’u özel sektör çalışanı, %2,9’u esnaf, %5,4’ü nitelikli serbest meslek erbabı, %2,7’si emekli, %10,1’i kamu çalışanı, %6,5’i diğer meslek grubuna aittir.

Katılımcıların aylık gelir durumu altı farklı aralıkta incelenmiştir. Tablo 9’a göre katılımcıların %23,3’ü 1600 TL ve daha az gelire sahip olduğunu belirtirken, %31,1’i 1601 TL-3600 TL arasında gelire, %30,5’i 3601 TL-5600 TL arasında gelire, %10,2’si 5601 TL-7600 TL arası gelire, %2,2’si 7601 TL-9600 TL arası gelire, %2,7’si 9601 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

Tablo 10: Otomobil Markası Tercihi Dağılımı

Otomobil Markası	Frekans	%
Fiat	45	8,1
Mercedes	346	62,1
Toyota	81	14,5
Citroen	19	3,4
Opel	66	11,8
Toplam	557	100

Tablo 10'a göre katılımcıların otomobil markası tercihleri; %8,1 ile Fiat markası, %62,1 ile Mercedes, %14,5 ile Toyota, %3,4 ile Citroen, %11,8 ile Opel markası yönünde olmuştur.

Tablo 11: Otomobil Sahipliği Dağılımı

Otomobil Sahipliği	Frekans	%
Evet	358	64,3
Hayır	199	35,7
Toplam	557	100

Tablo 11'de görüldüğü gibi, otomobil sahipliği sorusuna katılımcıların %64,3'ü otomobil sahibi olduğunu, %35,7'si otomobil sahibi olmadığını belirtmiştir.

4.6.2. Ölçek Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmanın güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's Alpha yöntemi; ölçme aracıyla yapılan tek ölçümün, kendi içinde ne kadar tutarlı olduğunun göstergesidir (Can, 2014: 366). İç tutarlılık güvenilirliği; ölçme aracında yer alan maddelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla uygulanır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 315). Cronbach alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. 1'e yaklaştıkça uyumun ve tutarlılığın yüksek olduğu sonucuna varılabilir (İslamoğlu, 2009: 130). Cronbach α

katsayısına bağılı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanır (Kalaycı, 2010: 405):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Arketipsel marka kişiliği ölçeği üzerinde yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Arketipsel Marka Kişiliği Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach’s Alpha	Madde Sayısı
0,974	74

Araştırmada yer alan 74 maddelik arketipsel marka kişiliği ölçeğine güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucu Cronbach Alpha katsayısı 0,97 bulunmuştur. Bu değerin 0,80’den büyük olması, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.6.3. Normal Dağılım ve Temel İstatistiki Bulgular

Arketipsel marka kişiliğinin boyutlarını ölçmek için kullanılan değişkenlerin frekans analizleri; ortalamaları, standart sapmaları, varyansları belirtilmiştir. Çalışmada veriler 5’li likertten oluşan anket çalışmasıyla toplanmıştır. Bu doğrultuda Tablo 13’te marka kişiliği boyutlarını ölçmeye yönelik değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiksel bulgular yer almaktadır.

Tablo 13: Arketipsel Marka Kişiliği Boyutlarını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Boyut	Ort.	Standart Sapma	Varyans	N	
Kral	-Kendinizi güçlü hissettirir	4,22	0,950	0,903	557
	-Etrafına liderlik yapar	4,00	1,089	1,187	557
	-Oyun kurucudur	3,80	1,123	1,263	557
	-Muhtemel hareketleri ayrıntı derecede önceden planlıdır	3,91	1,077	1,161	557
	-Prestijlidir	4,38	0,898	0,807	557
	-Hiçbir zaman aksaklık yaşatmaz	3,80	1,074	1,154	557
	-İstikrarlı bir tarzı vardır	4,23	0,922	0,851	557
	-Topluma örnek olacak faydalı işler yapar	3,75	1,103	1,217	557
	-Gücünüzü maksimum şekilde kontrol edebilmenizi sağlar	3,93	1,005	1,012	557
	-Ayrıntılı işlevlerinden dolayı bazen yavaşlık ve hantallık yaratır	2,57	1,278	1,634	557
Sihirbaz	-Sizi anında olmak istediğiniz kişiye dönüştürür	3,41	1,292	1,672	557
	-Kendinizi bir sihirbaz gibi hissettirir	3,20	1,333	1,777	557
	-Tüketicilerin daha önce fark etmediği konulara dikkat çeker	3,62	1,138	1,296	557
	-Hayal ettiğiniz her hareketi gerçekleştirebileceğinizi hissettirir	3,63	1,174	1,379	557
	-Hareketlerinizi akıcı bir şekilde gerçekleştirebileceğiniz duygusu yaratır	3,84	1,048	1,100	557
	-Bazı özellikleri tüketicilerde illüzyon ve yanılsama yaratır	3,36	1,168	1,366	557
Bakıcı	-Rahatlık hissi verir	4,41	0,797	0,636	557
	-Sürüş esnasında sağlam ve tehlikelere karşı dayanıklıdır	4,43	0,776	0,602	557
	-Bazı hareketleri gerçekleştirmenize destek olur	4,07	0,944	0,892	557
	-Yolculuk esnasında bir bebek gibi hissettirir	3,95	1,065	1,136	557
	-Rahatlığınız için diğer bazı unsurlardan fedakarlıkta bulunur	3,51	1,188	1,412	557
	-Sizi rahata alıştırmamasından dolayı başka bir otomobili denemenize gerek kalmaz	3,82	1,181	1,396	557

Vatandaş	-Kullanım şekli düz ve pratiktir (Tek işlevlidir)	3,70	1,087	1,182	557
	-Vaadleri gerçekçidir	4,12	0,822	0,676	557
	-Söyledikleri ile sunduğu performans tutarlıdır	4,21	0,761	0,579	557
	-Takım ruhunu destekler, kendinizi bir takım elemanı gibi hissettirir	3,72	1,097	1,205	557
	-Tüketicilerin beklentilerini ancak minimum düzeyde karşılar	2,22	1,325	1,758	557
Aşık	-İnsanlara yakınlık göstermede samimidir	3,66	1,023	1,048	557
	-Duygusaldir	3,28	1,175	1,382	557
	-Hayat doludur, kendinizi fıkır fıkır hissettirir	3,74	1,052	1,108	557
	-Heyecanlıdır	3,95	1,017	1,035	557
	-Sevimli ürünler üretir	3,65	1,144	1,310	557
	-Duygusal konulara takıntılıdır	2,95	1,189	1,415	557
Kaşif	-Yeni işlev ve özellikler sunmada öncülük yapar	4,03	0,938	0,880	557
	-Özgür ve bağımsız bir bireydir	4,01	1,002	1,005	557
	-Sürekli yeni alanlarda boy gösterir	3,94	1,004	1,008	557
	-Bireysel tercihleri önemser	4,03	0,939	0,882	557
	-Hayatı keşfetmeyi sever	4,00	0,966	0,933	557
	-Bazen ürün geliştirmede işin kolayına kaçır	2,73	1,299	1,689	557
Asi	-Sizi kuralları takmayan biri gibi hissettirir	3,01	1,332	1,775	557
	-Tabuları yıkar	3,58	1,168	1,366	557
	-Davranışlarında hiçbir sınır tanımaz	3,40	1,202	1,446	557
	-Skandal yaratmayı sever	2,79	1,353	1,831	557
	-Yaptığı çıkışlar ile herkesi şoke eder	3,35	1,240	1,539	557
	-Faaliyetleri iniş çıkışlıdır	2,55	1,262	1,593	557
Masum	-Tarzı basit ve anlaşılırdır	3,33	1,288	1,661	557
	-Güvenilirdir	4,40	0,788	0,623	557
	-İyimserlik yayar	3,93	1,016	1,033	557
	-Mutluluk yayar	4,12	0,955	0,912	557
	-Müşterilerine bağlıdır, onları düşünerek hareket eder	4,11	0,911	0,831	557
	-Nostalji duygusu yaşatır	3,46	1,274	1,623	557
	-Doğaldır	3,81	1,100	1,211	557
	-Bazen yapmacık bir iyimserlik yaratır	2,69	1,280	1,640	557

	-Yüksek düzeyde bilgi ile üretilmiştir	4,31	0,824	0,680	557
	-Kullanımı için yol gösterici bilgiler sağlar	4,26	0,801	0,642	557
Bilge	-Tüketicileri teknik, sağlık vb. birçok konuda bilgilendirir	4,01	0,949	0,901	557
	-Bazı konulardaki bilgisi tek yönlü ve katıdır (dogmatiktir)	3,00	1,232	1,520	557
	-Kendisini ön plana çıkartmayı sever	4,06	1,004	1,008	557
	-Amacına ulaşmada azimli ve kararlıdır	4,17	0,876	0,769	557
	-Cesurdur	4,19	0,906	0,822	557
Kahraman	-Hareketlerinden yüksek bir disipline sahip olduğu sezilir	4,19	0,902	0,815	557
	-Başarılı olmaya odaklanmıştır	4,31	0,875	0,766	557
	-Hızlı, aktif ve sonuç alıcı şekilde hareket eder	4,21	0,894	0,800	557
	-Enerji doludur	4,20	0,906	0,822	557
	-Hırslıdır	4,16	0,978	0,957	557
	-Ürünleri estetik açıdan değerlidir, tasarımıyla öne çıkar	4,29	0,882	0,779	557
Yaratıcı	-Ürünleri sanatsal ürünler gibidir	3,98	1,053	1,109	557
	-Daha önce mevcut olmayan değer ve kültürler yaratır	3,77	1,062	1,130	557
	-Bazen hayalperestliği fazlaya kaçır	3,14	1,249	1,561	557
	-An'ı yaşamaya önem verir	3,87	1,038	1,078	557
	-Tüketicileri show yaparak kendine çeker	3,58	1,247	1,556	557
Soytarı	-Eğlencelidir	3,98	0,998	0,996	557
	-Komik ve nüktelidir	3,24	1,253	1,571	557
	-Bazen çelişkili davranışlar sergiler	2,74	1,270	1,615	557

Marka kişiliğinin birinci boyutu olan “kral” boyutu on değişkenden oluşmaktadır. İstatistiksel değerlerine bakıldığında en yüksek değere sahip olan 4,38’lik aritmetik ortalamayla “Prestijlidir” ifadesidir. En düşük olanın ise 2,57 aritmetik ortalaması ile “Ayrıntılı işlevlerinden dolayı bazen yavaşlık ve hantallık yaratır” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Varyans değerlerine bakıldığında en yüksek olan 1,634 ile “Ayrıntılı işlevlerinden dolayı bazen yavaşlık ve hantallık yaratır”, en düşük olan ise 0,807 ile “Prestijlidir” değişkenidir. Standart sapma değerlerine bakıldığında en yüksek

1,278 değeri ile “Ayrıntılı işlevlerinden dolayı bazen yavaşlık ve hantallık yaratır” değişkeni, en düşük 0,898 ile “Prestijlidir” değişkeni belirlenmiştir.

Marka kişiliğinin ikinci boyutu “sihirbaz” altı değişkenden oluşmaktadır. İstatistiksel değerlerine bakıldığında en yüksek değere sahip olan 3,84’lük aritmetik ortalamayla “Hareketlerinizi akıcı bir şekilde gerçekleştirebileceğiniz duygusu yaratır” ifadesidir. En düşük olanın ise 3,20 aritmetik ortalaması ile “Kendinizi bir sihirbaz gibi hissettirir” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Varyans değerlerine bakıldığında en yüksek olan 1,777 ile “Kendinizi bir sihirbaz gibi hissettirir”, en düşük olan ise 1,100 ile “Hareketlerinizi akıcı bir şekilde gerçekleştirebileceğiniz duygusu yaratır” değişkenidir. Standart sapma değerlerine bakıldığında en yüksek 1,333 değeri ile “Kendinizi bir sihirbaz gibi hissettirir” değişkeni, en düşük 1,048 ile “Hareketlerinizi akıcı bir şekilde gerçekleştirebileceğiniz duygusu yaratır” değişkeni belirlenmiştir.

Marka kişiliğinin üçüncü boyutu “bakıcı” altı değişkenden oluşmaktadır. Bakıcı boyutunda yer alan değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında ise ortalaması en yüksek değere sahip olan 4,43’lük aritmetik ortalamayla “Sürüş esnasında sağlam ve tehlikelere karşı dayanıklıdır” ifadesidir. En düşük olanın ise 3,51 aritmetik ortalaması ile “Rahatlığınız için diğer bazı unsurlardan fedakarlıkta bulunur” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Varyans değerlerine bakıldığında en yüksek olan 1,412 ile “Rahatlığınız için diğer bazı unsurlardan fedakarlıkta bulunur”, en düşük olan ise 0,602 ile “Sürüş esnasında sağlam ve tehlikelere karşı dayanıklıdır” değişkenidir. Standart sapma değerlerine bakıldığında en yüksek 1,188 değeri ile “Rahatlığınız için diğer bazı unsurlardan fedakarlıkta bulunur” değişkeni, en düşük 0,776 ile “Sürüş esnasında sağlam ve tehlikelere karşı dayanıklıdır” değişkeni belirlenmiştir.

Marka kişiliğinin dördüncü boyutu “vatandaş”, beş değişkenden oluşmaktadır. İstatistiksel değerlerine bakıldığında ortalaması en yüksek olan 4,21 değeri ile “Söyledikleri ile sunduğu performans tutarlıdır” ifadesidir. En düşük olan ise 2,22 aritmetik ortalama ile “Tüketicilerin beklentilerini ancak minimum düzeyde karşılar” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Varyans değerlerine bakıldığında en yüksek olan 1,758 ile “Tüketicilerin beklentilerini ancak minimum düzeyde karşılar”, en düşük olan ise 0,579 ile “Söyledikleri ile sunduğu performans tutarlıdır” değişkenidir. Standart sapma değerlerine bakıldığında ise en yüksek 1,325 değeri ile “Tüketicilerin beklentilerini

ancak minimum düzeyde karşılar” değişkeni, en düşük 0,761 ile “Söyledikleri ile sunduğu performans tutarlıdır” değişkeni belirlenmiştir.

Marka kişiliğinin beşinci boyutu olan “aşık” boyutu altı değişkenden oluşmaktadır. İstatistiksel değerlerine bakıldığında en yüksek değere sahip olan 3,95’lik aritmetik ortalamayla “Heyecanlıdır” ifadesidir. En düşük olanın ise 2,95 aritmetik ortalaması ile “Duygusal konulara takıntılıdır” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Varyans değerlerine bakıldığında en yüksek olan 1,415 ile “Duygusal konulara takıntılıdır”, en düşük olan ise 1,035 ile “Heyecanlıdır” değişkenidir. Standart sapma değerlerine bakıldığında en yüksek 1,189 değeri ile “Duygusal konulara takıntılıdır” değişkeni, en düşük 1,017 ile “Heyecanlıdır” değişkeni belirlenmiştir.

Marka kişiliğinin altıncı boyutu “kaşif” altı değişkenden oluşmaktadır. İstatistiksel değerlerine bakıldığında iki değişken en yüksek değere sahiptir 4,03’lük aritmetik ortalamayla “Yeni işlev ve özellikler sunmada öncülük yapar” ve “Bireysel tercihleri önemser” ifadeleri eşit değer almıştır. En düşük olanın ise 2,73 aritmetik ortalaması ile “Bazen ürün geliştirmede işin kolayına kaçır” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Varyans değerlerine bakıldığında en yüksek olan 1,689 ile “Bazen ürün geliştirmede işin kolayına kaçır”, en düşük olan ise 0,880 ile “Yeni işlev ve özellikler sunmada öncülük yapar” değişkenidir. Standart sapma değerlerine bakıldığında en yüksek 1,299 değeri ile “Bazen ürün geliştirmede işin kolayına kaçır” değişkeni, en düşük 0,938 ile “Yeni işlev ve özellikler sunmada öncülük yapar” değişkeni belirlenmiştir.

Marka kişiliğinin yedinci boyutu olan “asi” boyutu altı değişkenden oluşmaktadır. İstatistiksel değerlerine bakıldığında en yüksek değere sahip olan 3,58’lik aritmetik ortalamayla “Tabuları yıkar” ifadesidir. En düşük olanın ise 2,55 aritmetik ortalaması ile “Faaliyetleri iniş çıkışlıdır” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Varyans değerlerine bakıldığında en yüksek olan 1,831 ile “Skandal yaratmayı sever”, en düşük olan ise 1,366 ile “Tabuları yıkar” değişkenidir. Standart sapma değerlerine bakıldığında en yüksek 1,353 değeri ile “Skandal yaratmayı sever” değişkeni, en düşük 1,168 ile “Tabuları yıkar” değişkeni belirlenmiştir.

Marka kişiliğinin sekizinci boyutu olan “masum” boyutu sekiz değişkenden oluşmaktadır. İstatistiksel değerlerine bakıldığında en yüksek değere sahip olan 4,40’lık

aritmetik ortalamayla “Güvenilirdir” ifadesidir. En düşük olanın ise 2,69 aritmetik ortalaması ile “Bazen yapmacık bir iyimserlik yaratır” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Varyans değerlerine bakıldığında en yüksek olan 1,661 ile “Tarzı basit ve anlaşılırdır”, en düşük olan ise 0,623 ile “Güvenilirdir” değişkenidir. Standart sapma değerlerine bakıldığında en yüksek 1,288 değeri ile “Tarzı basit ve anlaşılırdır” değişkeni, en düşük 0,788 ile “Güvenilirdir” değişkeni belirlenmiştir.

Marka kişiliğinin dokuzuncu boyutu “bilge”, dört değişkenden oluşmaktadır. İstatistiksel değerlerine bakıldığında ortalaması en yüksek olan 4,31 değeri ile “Yüksek düzeyde bilgi ile üretilmiştir” ifadesidir. En düşük olan ise 3,00 aritmetik ortalama ile “Bazı konulardaki bilgisi tek yönlü ve katıdır (dogmatiktir)” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Varyans değerlerine bakıldığında en yüksek olan 1,520 ile “Bazı konulardaki bilgisi tek yönlü ve katıdır (dogmatiktir)”, en düşük olan ise 0,642 ile “Kullanımı için yol gösterici bilgiler sağlar” değişkenidir. Standart sapma değerlerine bakıldığında ise en yüksek 1,232 değeri ile “Bazı konulardaki bilgisi tek yönlü ve katıdır (dogmatiktir)” değişkeni, en düşük 0,801 ile “Kullanımı için yol gösterici bilgiler sağlar” değişkeni belirlenmiştir.

Marka kişiliğinin onuncu boyutu “kahraman” sekiz değişkenden oluşmaktadır. Kahraman boyutunda yer alan değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında ise ortalaması en yüksek değere sahip olan 4,31’lik aritmetik ortalamayla “Başarılı olmaya odaklanmıştır” ifadesidir. En düşük olanın ise 4,06 aritmetik ortalaması ile “Kendisini ön plana çıkartmayı sever” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Varyans değerlerine bakıldığında en yüksek olan 1,008 ile “Kendisini ön plana çıkartmayı sever”, en düşük olan ise 0,766 ile “Başarılı olmaya odaklanmıştır” değişkenidir. Standart sapma değerlerine bakıldığında en yüksek 1,004 değeri ile “Kendisini ön plana çıkartmayı sever” değişkeni, en düşük 0,875 ile “Başarılı olmaya odaklanmıştır” değişkeni belirlenmiştir.

Marka kişiliğinin on birinci boyutu olan “yaratıcı” boyutu dört değişkenden oluşmaktadır. İstatistiksel değerlerine bakıldığında en yüksek değere sahip olan 4,29’luk aritmetik ortalamayla “Ürünleri estetik açıdan değerlidir, tasarımıyla öne çıkar” ifadesidir. En düşük olanın ise 3,14 aritmetik ortalaması ile “Bazen hayalperestliği fazlaya kaçır” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Varyans değerlerine bakıldığında en

yüksek olan 1,561 ile “Bazen hayalperestliği fazlaya kaçır”, en düşük olan ise 0,779 ile “Ürünleri estetik açıdan değerlidir, tasarımıyla öne çıkar” değişkenidir. Standart sapma değerlerine bakıldığında en yüksek 1,249 değeri ile “Bazen hayalperestliği fazlaya kaçır” değişkeni, en düşük 0,882 ile “Ürünleri estetik açıdan değerlidir, tasarımıyla öne çıkar” değişkeni belirlenmiştir.

Marka kişiliğinin on ikinci ve son boyutu olan “soytarı” boyutu beş değişkenden oluşmaktadır. İstatistiksel değerlerine bakıldığında en yüksek değere sahip olan 3,98’lik aritmetik ortalamayla “Eğlencelidir” ifadesidir. En düşük olanın ise 2,74 aritmetik ortalaması ile “Bazen çelişkili davranışlar sergiler” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Varyans değerlerine bakıldığında en yüksek olan 1,615 ile “Bazen çelişkili davranışlar sergiler”, en düşük olan ise 0,996 ile “Eğlencelidir” değişkenidir. Standart sapma değerlerine bakıldığında en yüksek 1,270 değeri ile “Bazen çelişkili davranışlar sergiler” değişkeni, en düşük 0,998 ile “Eğlencelidir” değişkeni belirlenmiştir.

Tablo 14: Normal Dağılım Tablosu

Boyut	Skewness (Çarpıklık)		Kurtosis (Basıklık)	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kral	-0,983	0,104	1,346	0,207
Sihirbaz	-0,408	0,104	-0,178	0,207
Bakıcı	-0,778	0,104	0,630	0,207
Vatandaş	0,165	0,104	0,024	0,207
Aşık	-0,458	0,104	0,262	0,207
Kaşif	-0,512	0,104	0,317	0,207
Asi	0,044	0,104	-0,545	0,207
Masum	-0,261	0,104	0,211	0,207
Bilge	-0,503	0,104	1,004	0,207
Kahraman	-1,128	0,104	1,312	0,207
Yaratıcı	-0,493	0,104	0,098	0,207
Soytarı	-0,243	0,104	0,031	0,207

Arketipsel marka kişiliği ölçeğine yönelik değişkenlerin normal dağılıma uygunluk durumuna bakmak için Tablo 14’te, ölçekte yer alan boyut ortalamalarının çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) istatistik değerleri yer almaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerleri ile her bir boyutun normalliği test edilmiştir. Çarpıklık ve Basıklık değerleri -1,5 ve +1,5 aralığında yer alıyor ise normal dağılıma uygun olduğu anlaşılır

(Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 14'teki bu değerlere bakıldığında; arketipsel marka kişiliği ölçeğinin tüm boyutlarının normal dağılıma uygun olduğu belirtilebilir. Tablo 14'e göre arketipsel marka kişiliği tüm boyutlarının normal dağılıma sahip olduğu, parametrik testlerin ve faktör analizinin yapılabileceği tespit edilmiştir.

4.6.4. Katılımcıların Arketipsel Marka Kişiliği Algısına İlişkin Bulgular

4.6.4.1. Faktör Analizi Bulguları

Verilerin analizinde; anketin ikinci bölümünde yer alan arketipsel marka kişiliği ölçeğine verilen cevaplar doğrultusunda tüketicilerin seçmiş oldukları markayı hem bir insan gibi hem de ürün şeklinde düşünmeleri istenerek belirledikleri markaya yükledikleri anlamlar 5'li likert ölçeğiyle ifadeler; "1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcıların otomobil marka kişilik algılarını arketipsel yaklaşımla ölçmek, marka kişiliği algı farklılıklarını incelemek amacıyla Baştürk (2009) tarafından geliştirilen 74 değişkenli ölçek kullanılmıştır. Araştırma ölçeği; 12 faktör ve 74 maddeden oluşmaktadır. 74 değişkenli ölçeğe faktör analizi uygulanarak, literatürde iddia edilen faktörlerin varlığı araştırılmıştır.

Marka kişiliği arketip ölçeği verilerinin faktör analizine uygun olup olmadığını, örneklem yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi ve Bartlett Küresellik Testi yapılmıştır. Bu testin tüm markalar dahilinde yapılmış sonuçları Tablo 15'te verilmektedir.

Tablo 15: KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü	,964	
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	20100,685
	Serbestlik Derecesi	1128
	Sig.	,000

KMO değerinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'dir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir. 0,50 zayıf; 0,60

orta; 0,70 iyi; 0,80 çok iyi; 0,90 ve üstü KMO değerleri mükemmel kabul edilir (Kalaycı, 2010: 322). KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olacağına işaret etmektedir. Tablo 15’te yer alan sonuçlara göre KMO değeri 0,964 bulunmuştur, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli büyüklükte olduğu söylenir. Bartlett Küresellik testi sonucu; hesaplanan Ki-Kare değeri ($\chi^2=20100,685$; $p=0,000$), anlamlı olması ($p<0,05$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 303-311).

Çalışmada kullanılan ölçeğe; faktör desenini ortaya koymak amacı ile faktörleştirme yöntemi olarak “temel bileşenler analizi (principal component)” ve döndürme tekniği olarak dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik yöntemi olan “varimaks” eksen döndürmesi tekniği kullanılarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi neticesinde, on faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Daha anlamlı bir dağılıma ulaşmak için; faktör yükü 0,50’den düşük değere sahip maddeler ve çapraz yüklenme eğilimi gösteren faktörler altındaki yük değerleri arasında 0,1’den küçük fark olan ifadeler ölçekten çıkarılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 304). Kalan değişkenler tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Bir sonraki aşamada da oluşan faktörlerin faktör yükleri incelenmiş ve 0,50’den daha düşük faktör yüklerine sahip yargılar analizden çıkarılmıştır. Kalan yargılar tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Söz konusu işlem, faktör yükü 0,50’den daha düşük hiçbir değişken kalmayınca kadar tekrarlanmıştır. Ayrıca açıklayıcı faktör analizi yönteminde her bir faktör altında en az üç değişken olmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 303). Bu kapsamda, iki maddenin farklı yeni faktörler oluşturduğu ve açıklanan varyansa katkılarının düşük olmasından dolayı bu maddelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Yapılan işlemler sonucunda toplam 26 yargı analiz dışına çıkarılmıştır.

Sonuçta yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde, 48 maddelik ölçeğin 6 faktörlü bir yapıda olduğu, faktörlerin toplam varyansın %65,092’sini açıkladığı tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde tüm faktörlerin açıkladıkları toplam varyansın en az %50 olması önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 304).

Marka kişiliği arketip boyutları, otomobil markaları için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda 6 ana faktör altında toplanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16: Arketipsel Marka Kişilik Ölçeği Boyutları Faktör Yükleri

	Faktör					
	1	2	3	4	5	6
Odaklanmak	,846					
Hızlı ve Etkin	,781					
Disiplin	,779					
Azimli ve Kararlı	,762					
Enerjik	,749					
Estetik Tasarım	,743					
Hırslı	,739					
Kullanım Bilgisi	,736					
Cesaret	,729					
Bilgi Yoğun Üretim	,717					
İddialı	,700					
Bilgelik	,666					
Sanat	,652					
Bağlılık	,613					
Mucit	,600					
Yaratıcılık	,594					
Bireycilik	,574					
Liderlik		,763				
Sistem Kurucu		,761				
Ayrıntılı Düzenlilik		,748				
Güç		,706				
Prestij		,694				
Kontrol		,602				
İstikrar		,598				
Yapmacık İyilik			,812			
Çelişkili			,751			
Rahatçılık			,739			
İniş Çıkışlı			,723			
Doğmatik			,670			
Minimum Düzey			,651			
Hayalci			,634			
Romantik				,757		
Doğal				,655		

Yakın İlişki				,644		
Sevimli				,633		
İyimserlik				,620		
Takıntı				,619		
Hayat Dolu				,565		
Dönüştürücü					,735	
Mucizevi					,735	
Sihirbazlık					,729	
Akıcılık					,646	
Farkındalık					,636	
Limitsiz Özgür						,690
Skandal						,666
Şoke Etme						,654
Tabu Deviren						,632
Asi						,591

Faktörlerin isimlendirilmesi arketipsel marka kişiliği boyutları baz alınarak yapılmıştır. Kuramsal beklentiden yola çıkarak maddelerin ifade ettikleri ortak anlamlardan hareketle ve yüksek faktör yükü alan maddelerin ifade ettikleri anlamlar dikkate alınarak tespit edilen faktörler şu şekilde isimlendirilmiştir:

Faktör 1: Birinci faktör 17 maddeden oluşmaktadır. Bu faktör altında yer alan ifadelerin sekizi “Odaklanmak”, “Hızlı ve Etkin”, “Disiplin”, “Azimli ve Kararlı”, “Enerjik”, “Hırslı”, “Cesaret” ve “İddialı” maddeleri ile Kahraman Arketipine aittir. Üç tanesi; “Estetik Tasarım”, “Sanat” ve “Yaratıcılık” maddeleri ile Yaratıcı Arketipine aittir. “Kullanım Bilgisi”, “Bilgi Yoğun Üretim” ve “Bilgelik” olan üç ifade de Bilge Arketipine aittir. “Mucit” ve “Bireycilik” maddeleri ile Kaşif Arketipi ve “Bağlılık” maddesi ile Masum Arketipi de yer almaktadır. Ancak en fazla değişkeni kahraman arketipinden alan ve bilge ile yaratıcı arketipleri eşit değişkene sahip olmasına karşı bilge arketipinin değişkenlerinin faktör yükünün daha fazla olması nedeniyle bu faktör “Bilge Kahraman” şeklinde adlandırılabilir.

Faktör 2: İkinci faktör 7 maddeden oluşmaktadır. Bu faktör altında yer alan ifadelerin tamamı Kral Arketipine aittir. Bu maddeler; “Liderlik”, “Sistem Kurucu”, “Ayrıntılı Düzenlilik”, “Güç”, “Prestij”, “Kontrol” ve “İstikrar”dır. İkinci faktör “Kral” şeklinde adlandırılır.

Faktör 3: Üçüncü faktör 7 maddeden oluşmaktadır. Bu faktör altında yer alan “Yapmacık İyilik” Masum Arketipi, “Çelişkili” Soyтары Arketipi, “Rahatçılık” Kaşif Arketipi, “İnişli Çıkışlı” Asi Arketipi, “Dogmatik” Bilge Arketipi, “Minimum Düzey” Vatandaş Arketipi ve “Hayalci” Yaratıcı Arketipi şeklinde yedi farklı arketip özelliklerinde toplanmıştır. Daha çok eleştirel yanlar olduğu göz önüne alındığında bu faktör “Kaşif Vatandaş” şeklinde adlandırılabilir.

Faktör 4: Dördüncü faktör 7 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörü iki arketip boyutu meydana getirmektedir. “Romantik”, “Yakın İlişki”, “Sevimli”, “Takıntı” ve “Hayat Dolu” ifadeleri ile beş madde Aşık Arketipine aittir. “Doğal” ve “İyimserlik” maddeleri Masum Arketipine aittir. Bu faktör “Masum Aşık” şeklinde isimlendirilebilir.

Faktör 5: Beşinci faktör 5 maddeden oluşmaktadır. Bu faktör altında yer alan beş ifadenin tamamı sihirbaz arketipine aittir. Bu maddeler; “Dönüştürücü”, “Mucizevi”, “Sihirbazlık”, “Akıcılık” ve “Farkındalık”tır. Bu faktör “Sihirbaz” şeklinde isimlendirilir.

Faktör 6: Altıncı faktör 5 maddeden oluşmaktadır. Bu faktör altında yer alan beş ifadenin tamamı asi arketipine aittir. Bunlar; “Limitsiz Özgür”, “Skandal”, “Şoke Etme”, “Tabu Deviren” ve “Asi”dir. Bu faktör “Asi” şeklinde isimlendirilir.

Tablo 17: Temel Bileşenler Analizi Sonucunda Elde Edilen Değerler ve Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Bileşen (Component)	Başlangıç Özdeğerleri (Initial Eigenvalues)			Başlangıç Faktör Yüklemeleri (Extraction Sums of Squared Loadings)			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklemeleri (Rotation Sums of Squared Loadings)		
	Toplam	Varyans %	Kümülat if%	Toplam	Varyans %	Kümülat if%	Toplam	Varyans %	Kümülat if%
1	19,326	40,262	40,262	19,326	40,262	40,262	10,998	22,912	22,912
2	5,113	10,652	50,913	5,113	10,652	50,913	4,675	9,740	32,652
3	2,195	4,574	55,487	2,195	4,574	55,487	4,545	9,468	42,120
4	2,010	4,188	59,675	2,010	4,188	59,675	4,415	9,198	51,318
5	1,411	2,940	62,615	1,411	2,940	62,615	3,718	7,746	59,064
6	1,189	2,477	65,092	1,189	2,477	65,092	2,893	6,028	65,092
7	,959	1,997	67,089						
8	,804	1,676	68,765						
9	,785	1,636	70,401						
10	,750	1,563	71,964						
11	,681	1,418	73,382						
12	,653	1,361	74,744						
13	,645	1,343	76,087						
14	,606	1,263	77,350						
15	,572	1,191	78,541						
16	,558	1,163	79,704						
17	,511	1,064	80,768						
18	,508	1,059	81,827						
19	,474	,987	82,814						
20	,448	,934	83,747						
21	,435	,906	84,653						
22	,431	,899	85,552						
23	,414	,862	86,414						
24	,405	,844	87,258						
25	,389	,811	88,069						
26	,380	,791	88,860						
27	,362	,754	89,613						
28	,346	,721	90,334						
29	,336	,701	91,035						
30	,324	,675	91,710						
31	,306	,637	92,347						
32	,292	,609	92,956						

33	,285	,593	93,549					
34	,266	,554	94,104					
35	,265	,551	94,655					
36	,256	,534	95,189					
37	,242	,505	95,695					
38	,232	,484	96,179					
39	,224	,466	96,645					
40	,214	,445	97,091					
41	,210	,437	97,527					
42	,201	,420	97,947					
43	,188	,392	98,339					
44	,180	,375	98,714					
45	,167	,347	99,061					
46	,157	,328	99,389					
47	,150	,312	99,700					
48	,144	,300	100,000					

Tablo 17’de açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, döndürme öncesi ve döndürme sonrası toplam açıklanan varyans miktarları verilmiştir. Faktör sayısının belirlenmesi için özdeğerlerinin 1’den büyük olma kriteri kullanılmıştır. Özdeğerleri 1’den büyük olan toplam altı faktör yer almaktadır. Temel bileşenler analizi sonucunda, değişkenlerin 6 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Altı faktör toplam varyansın %65,092’sini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle altı faktörün, katılımcıların otomobil markalarının arketipsel marka kişiliğine yönelik algılarının %65,092’sini açıkladığı söylenebilir. Rotasyon sonrası değişkenlerin açıkladığı toplam varyansta bir değişiklik olmamıştır. Fakat rotasyon sonrası faktörlerin açıkladığı varyans miktarlarının, toplam varyans içerisindeki oranları değişmiştir. Döndürme işlemi sonucunda birinci faktör %22,912, ikinci faktör %9,740, üçüncü faktör %9,468, dördüncü faktör %9,198, beşinci faktör %7,746, altıncı faktör %6,028 oranında varyansı açıklamaktadır.

İlk faktörün yüksek özdeğer ve açıklama oranına sahip olması ölçeğin tek boyutluluğuna işaret etmektedir. Bu çalışmada ölçeğin iç tutarlılığı, Cronbach Alfa değeri 0,962’dir. Cronbach alfa katsayısının yüksek olması, faktör analizi sonuçlarının altı faktör altında toplanmasına rağmen tüm değişkenlerin anlamlı bir biçimde faktörler

altında toplanması ve oluşan faktörlerin teori kısmında belirtilen arketip kişilikleri ölçmede uygulanabilir bir ölçü olduğunun kanıtı şeklinde değerlendirilebilir.

Ayrıca her bir faktörün kendi içinde iç tutarlılığı ölçülmüştür. Cronbach Alfa modeli kullanılarak faktör analizi sonrası oluşan altı boyutun güvenilirliği test edilmiştir. Faktör analizi sonrası oluşan altı boyutun normal dağılıma uygunluk durumunu belirlemek için, çarpıklık ve basıklık değerleri ile her bir boyutun normalliği test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18: Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi ve Normal Dağılım Sonuçları

	Cronbach’s Alpha	Sıfat Sayısı	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
1.Faktör (Bilge Kahraman)	0,960	17	-1,073	1,489
2.Faktör (Kral)	0,920	7	-1,119	1,316
3.Faktör (Kaşif Vatandaş)	0,857	7	0,571	-0,056
4.Faktör (Masum Aşık)	0,876	7	-0,428	-0,017
5.Faktör (Sihirbaz)	0,902	5	-0,418	-0,297
6.Faktör (Asi)	0,878	5	-0,072	-0,638

Her bir faktörün Cronbach’s Alpha değerinin 0,80’in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bilge Kahraman Faktörünün Cronbach’s Alpha değeri 0,960; Kral Faktörünün Cronbach’s Alpha değeri 0,920; Kaşif Vatandaş Faktörünün değeri 0,857; Masum Aşık Faktörünün değeri 0,876; Sihirbaz Faktörünün değeri 0,902; Asi Faktörünün değeri 0,878’dir. Güvenilirlik katsayısının (α) yüksek olması; tüm değişkenlerin anlamlı bir biçimde faktörler altında toplandığını, kendi aralarında tutarlı olduğu ve oluşan faktörlerin teori kısmında belirtilen arketip kişilikleri ölçmede uygulanabilir bir ölçü olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonrası oluşan boyutların ortalamalarının çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında yer aldığı için normal dağılıma uygun olduğu anlaşılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

4.6.4.2. Faktörlerin Otomobil Markası Tercihine Göre Tek Faktörlü ANOVA (Varyans Testi) Testi Bulguları

Katılımcılar üzerinden marka kişiliğinin algısı, faktör analizi sonucunda oluşan boyutlarda karşılaştırılması hedeflenmiştir. Bu başlık altında; bilge kahraman, kral, kaşif vatandaş, masum aşık, sihirbaz ve asi faktörleri ortalamalarının otomobil markası tercihine göre karşılaştırılması yapılmış ve anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit edilmiştir. Boyutların markalar arası anlamlı farkı test edilmiştir.

Tablo 19: Bilge Kahraman İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Otomobil Markası Tercihi	N	Ortalama	Levene Test Sig.	Anova Test Sig.	Welch Sig.
Fiat	45	3,806	0,014	0,000	0,000
Mercedes	346	4,292			
Toyota	81	3,934			
Citroen	19	3,442			
Opel	66	4,008			

Tablo 19’da Levene testine göre varyanslar homojen değildir ($p < 0,05$). Bu durumda ortalamalar arasında fark olup olmadığına bakılırken Anova’nın F değeri değil, “Browne-Forsythe” ya da “Welch” testleri baz alınır. Grup varyanslarının homojen olmadığı ve örneklemin eşit olmadığı durumlarda hangi gruplar arasında farklılık olduğunu anlamak için Dunnett’s C testi kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 233; Can, 2014: 149-152). Welch testine göre bilge kahraman faktörü algısı açısından otomobil markaları tercihleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir ($p < 0,05$). Katılımcıların otomobil markası tercihine göre, bilge kahraman boyutu algısı farklılaşmaktadır.

“H₁: Katılımcıların marka arketip kişilik algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.” H₁ araştırma hipotezi altında yer alan;

“H_{1a}: Katılımcıların bilge kahraman arketipi boyutu algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Varyansların homojen olmaması ve grup sayılarının eşit olmamasından dolayı bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için veriler Dunnett's C analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 20: Dunnett's C Testi Sonuçları / Bilge Kahraman

Otomobil Markası (I)	Otomobil Markası (J)	Ortalama Farklılık (I-J)
Fiat	Mercedes	-0,485*
	Toyota	-0,128
	Citroen	0,363
	Opel	-0,202
Mercedes	Fiat	0,485*
	Toyota	0,357*
	Citroen	0,849*
	Opel	0,283*
Toyota	Fiat	0,128
	Mercedes	-0,357*
	Citroen	0,491
	Opel	-0,074
Citroen	Fiat	-0,363
	Mercedes	-0,849*
	Toyota	-0,491
	Opel	-0,566
Opel	Fiat	0,202
	Mercedes	-0,283*
	Toyota	0,074
	Citroen	0,566

Tablo 20'ye göre Mercedes ile Fiat, Mercedes ile Toyota, Mercedes ile Citroen ve Mercedes ile Opel markaları tercihi arasında bilge kahraman boyutu algısı açısından anlamlı bir farklılık vardır. Tablo 19'daki ortalamalara bakıldığında; Mercedes markasını tercih edenlerin, diğer markaları tercih edenlere göre bilge kahraman boyutu algısı daha yüksektir.

Tablo 21: Kral İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Otomobil Markası Tercihi	N	Ortalama	Levene Test Sig.	Anova Test Sig.
Fiat	45	3,692	0,342	0,000
Mercedes	346	4,258		
Toyota	81	3,890		
Citroen	19	3,225		
Opel	66	3,833		

Tablo 21’de Levene testine göre varyanslar homojendir ($p > 0,05$). Anova testine göre kral faktörü algısı açısından otomobil markaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir ($p < 0,05$). Kral boyutu algısı otomobil markalarına göre farklılık göstermektedir.

“H₁: Katılımcıların marka arketip kişilik algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.” H1 araştırma hipotezi altında yer alan;

“H_{1b}: Katılımcıların kral arketipi boyutu algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.” Araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için veriler Scheffe analizine tabi tutulmuştur. Scheffe analizinin seçiminin nedeni; grup sayılarının eşit olmamasından ve varyansların homojen olmasından kaynaklanmaktadır (Can, 2014: 152). Tablo 22’de Scheffe testi ile elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 22: Scheffe Testi Sonuçları / Kral

Otomobil Markası (I)	Otomobil Markası (J)	Ortalama Farklılık (I-J)	Sig.
Fiat	Mercedes	-0,566*	0,001
	Toyota	-0,198	0,770
	Citroen	0,466	0,329
	Opel	-0,141	0,932
Mercedes	Fiat	0,566*	0,001
	Toyota	0,367*	0,007
	Citroen	1,032*	0,000
	Opel	0,425*	0,003
Toyota	Fiat	0,198	0,770
	Mercedes	-0,367*	0,007
	Citroen	0,665*	0,030
	Opel	0,057	0,996
Citroen	Fiat	-0,466	0,329
	Mercedes	-1,032*	0,000
	Toyota	-0,665*	0,030
	Opel	-0,607	0,071
Opel	Fiat	0,141	0,932
	Mercedes	-0,425*	0,003
	Toyota	-0,057	0,996
	Citroen	0,607	0,071

Tablo 22'ye göre Mercedes ile Fiat, Mercedes ile Toyota, Mercedes ile Citroen, Mercedes ile Opel, Toyota ile Citroen markaları tercihi arasında kral boyutu algısı açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Tablo 21'deki ortalamalara bakıldığında Citroen markasını tercih edenlerin diğer markaları tercih edenlere göre kral boyutu algısının daha düşük olduğu sonucuna varılmaktadır. Mercedes markasını tercih edenler, diğer markaları tercih edenlere göre kral boyutunu daha yüksek algılamaktadır. Toyota markasında ise Citroen markasına göre kral arketipi algısı daha yüksektir.

Tablo 23: Kaşif Vatandaş İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Otomobil Markası Tercihi	N	Ortalama	Levene Test Sig.	Anova Test Sig.	Welch Sig.
Fiat	45	3,123	0,029	0,008	0,013
Mercedes	346	2,646			
Toyota	81	2,904			
Citroen	19	2,699			
Opel	66	2,679			

Tablo 23'te Levene testine göre varyanslar homojen değildir ($p < 0,05$). Welch testine göre kaşif vatandaş faktörü algısı açısından otomobil markaları tercihleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir ($p < 0,05$).

“H₁: Katılımcıların marka arketip kişilik algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.” H₁ araştırma hipotezi altında yer alan;

“H_{1c}: Katılımcıların kaşif vatandaş arketipi boyutu algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.” Araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için verilere Dunnett's C analizi uygulanmıştır.

Tablo 24: Dunnett's C Testi Sonuçları / Kaşif Vatandaş

Otomobil Markası (I)	Otomobil Markası (J)	Ortalama Farklılık (I-J)
Fiat	Mercedes	0,477*
	Toyota	0,219
	Citroen	0,424
	Opel	0,444
Mercedes	Fiat	-0,477*
	Toyota	-0,258
	Citroen	-0,052
	Opel	-0,033
Toyota	Fiat	-0,219
	Mercedes	0,258
	Citroen	0,205
	Opel	0,225
Citroen	Fiat	-0,424
	Mercedes	0,052
	Toyota	-0,205
	Opel	0,019
Opel	Fiat	-0,444
	Mercedes	0,033
	Toyota	-0,225
	Citroen	-0,019

Tablo 24'e göre Fiat ile Mercedes marka tercihi arasında kaşif vatandaş boyutu algısı açısından anlamlı bir farklılık vardır. Tablo 23'teki ortalamalara bakıldığında; Fiat markasını tercih edenlerin, Mercedes markasını tercih edenlere göre kaşif vatandaş boyutu algısının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 25: Masum Aşık İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Otomobil Markası Tercihi	N	Ortalama	Levene Test Sig.	Anova Test Sig.	Welch Sig.
Fiat	45	3,822			
Mercedes	346	3,524			
Toyota	81	3,663	0,040	0,185	0,142
Citroen	19	3,518			
Opel	66	3,590			

Tablo 25’te Levene testine göre varyanslar homojen değildir ($p < 0,05$). Welch testine göre masum aşık faktörü algısı açısından otomobil markaları tercihleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0,05$). “Masum aşık” boyutunda markalar arasında anlamlı bir fark olmadığı diğer bir ifadeyle; markaların bu boyutta birbirinden farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır.

“H₁: Katılımcıların marka arketip kişilik algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.” H₁ araştırma hipotezi altında yer alan;

“H_{1d}: Katılımcıların masum aşık arketipi boyutu algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.” Araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 26: Sihirbaz İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Otomobil Markası Tercihi	N	Ortalama	Levene Test Sig.	Anova Test Sig.
Fiat	45	3,564		
Mercedes	346	3,610		
Toyota	81	3,400	0,214	0,191
Citroen	19	3,157		
Opel	66	3,478		

Tablo 26’da Levene testine göre varyanslar homojendir ($p > 0,05$). Anova testine göre sihirbaz faktörü algısı açısından otomobil markaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0,05$). “Sihirbaz” boyutunda markalar arasında anlamlı

bir fark olmadığı diğer bir ifadeyle; markaların bu boyutta birbirinden farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır.

“H₁: Katılımcıların marka arketip kişilik algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.” H₁ araştırma hipotezi altında yer alan;

“H_{1e}: Katılımcıların sihirbaz arketipi boyutu algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.” Araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 27: Asi İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Otomobil Markası Tercihi	N	Ortalama	Levene Test Sig.	Anova Test Sig.	Welch Sig.
Fiat	45	3,137			
Mercedes	346	3,313			
Toyota	81	3,143	0,009	0,153	0,117
Citroen	19	2,894			
Opel	66	3,072			

Tablo 27’de Levene testine göre varyanslar homojen değildir ($p < 0,05$). Welch testine göre asi faktörü algısı açısından otomobil markaları tercihleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0,05$). “Asi” boyutunda markalar arasında anlamlı bir fark olmadığı diğer bir ifadeyle; markaların bu boyutta birbirinden farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır.

“H₁: Katılımcıların marka arketip kişilik algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.” H₁ araştırma hipotezi altında yer alan;

“H_{1f}: Katılımcıların asi arketipi boyutu algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.” Araştırma hipotezi reddedilmiştir.

4.6.5. Katılımcıların Otomobil Markası Tercihine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında katılımcıların otomobil markası tercihi açısından cinsiyet, medeni durum değişkenleri ve otomobil sahipliği durumu Ki-Kare testi ile incelenmiştir.

Tablo 28: Cinsiyet Değişkeni İle Otomobil Markası Tercihi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi

		Durumlar					
		Geçerli		Eksik		Toplam	
		N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Cinsiyet * Otomobil Markası Tercihi		557	100,0%	0	0,0%	557	100,0%

(Cinsiyet * Otomobil Markası Tercihi) Çapraz Tablosu							
		Otomobil Markası Tercihi					Toplam
		Fiat	Mercedes	Toyota	Citroen	Opel	
Kadın	Sayı	27	199	36	8	43	313
	%	8,6%	63,6%	11,5%	2,6%	13,7%	100,0%
Erkek	Sayı	18	147	45	11	23	244
	%	7,4%	60,2%	18,4%	4,5%	9,4%	100,0%
Toplam	Sayı	45	346	81	19	66	557
	%	8,1%	62,1%	14,5%	3,4%	11,8%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	p
Pearson Chi-Square	8,736 ^a	4	,068
Likelihood Ratio	8,722	4	,068
Linear-by-Linear Association	0,008	1	,928
N of Valid Cases	557		

a. 0 hücrede (0,0%) 5'ten daha az sayı beklenmiştir. Beklenen minimum sayı 8,32.

Katılımcıların otomobil markası tercihi ile cinsiyetleri arasında herhangi bir ilişkinin varlığının söz konusu olup olmadığını incelemeye yönelik; H_0 ve H_a hipotezleri oluşturulup, iki kategorik değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını, değişkenlerin birbirinden bağımsız olup olmadığını ya da bir değişkene ait verinin diğer değişkenin farklı kategorilerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz eden Ki-Kare testi uygulanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 246). Ki-Kare testi yapılabilmesi koşulu olarak; serbestlik derecesinin 1'den büyük olduğu durumlarda, çapraz tablodaki toplam hücre sayısının %20'sinden fazlasında 5'ten küçük frekans olup olmadığına bakılmakta ve bu değer %20'yi aşmaması durumunda anlamlı bir Ki-Kare testi yapılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle; hücrelerin %80'inde, beklenen değer 5 ve üzerinde olmalıdır (Can, 2014: 324).

H_0 : Cinsiyet değişkeni ile otomobil markası tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 28'de yer alan cinsiyet değişkeni ile otomobil marka tercihi arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere yapılan Ki-Kare testi sonucunda; beklenen değeri 5'in altında olan hücre sayısı olmadığı, en düşük beklenen değer 8,32 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu durumda hipotezler Ki-Kare testine uygun bulunmuştur. Hipotezin ilişkisine yönelik yapılan Ki-Kare testinden elde edilen değerler ($\chi^2_{(4)} = 8,736$, $p > 0,05$) olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Böylece otomobil markası tercihi, cinsiyete göre değişkenlik göstermemektedir. Cinsiyet ile otomobil marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Cinsiyet değişkenine göre otomobil markası tercihi dağılımlarının da yer aldığı Tablo 28'e göre; kadınların %63,6'sının Mercedes markasını, %13,7'sinin Opel markasını, %11,5'inin Toyota markasını, %8,6'sının Fiat markasını, %2,6'sının ise Citroen markasını tercih ettiği görülmektedir. Erkeklerin ise %60,2'sinin Mercedes markasını, %18,4'ünün Toyota markasını, %9,4'ünün Opel markasını, %7,4'ünün Fiat markasını, %4,5'inin Citroen markasını tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 29: Medeni Durum İle Otomobil Markası Tercihindeki İlişkinin Ki-Kare Analizi

		Durumlar					
		Geçerli		Eksik		Toplam	
		N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Medeni Durum * Otomobil Markası Tercih		557	100,0%	0	0,0%	557	100,0%

(Medeni Durum * Otomobil Markası Tercih) Çapraz Tablosu							
		Otomobil Markası Tercih					Toplam
		Fiat	Mercedes	Toyota	Citroen	Opel	
Evli	Sayı	15	162	50	9	30	266
	%	5,6%	60,9%	18,8%	3,4%	11,3%	100,0%
Bekar	Sayı	30	184	31	10	36	291
	%	10,3%	63,2%	10,7%	3,4%	12,4%	100,0%
Toplam	Sayı	45	346	81	19	66	557
	%	8,1%	62,1%	14,5%	3,4%	11,8%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	p
Pearson Chi-Square	10,352 ^a	4	,035
Likelihood Ratio	10,472	4	,033
Linear-by-Linear Association	1,036	1	,309
N of Valid Cases	557		

a. 0 hücrede (0,0%) 5'ten daha az sayı beklenmiştir. Beklenen minimum sayı 9,07.

H0: Medeni durum ile otomobil markası tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 29’da yer alan medeni durum değişkeni ile otomobil marka tercihi arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere yapılan Ki-Kare testi sonucunda; beklenen değeri 5’in altında olan hücre sayısı olmadığı, en düşük beklenen değer 9,07 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu durumda hipotezler Ki-Kare testine uygun bulunmuştur. Hipotezin ilişkisine yönelik yapılan Ki-Kare testinden elde edilen değerler ($\chi^2_{(4)}= 10,352$, $p< 0,05$) olduğu için H0 hipotezi reddedilir. Böylece otomobil markası tercihi, medeni duruma göre değişkenlik göstermektedir. Medeni durum ile otomobil marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Medeni durum değişkenine göre otomobil markası tercihi dağılımlarının da yer aldığı Tablo 29’a göre; evli olan katılımcıların %60,9’unun Mercedes markasını, %18,8’inin Toyota markasını, %11,3’ünün Opel markasını, %5,6’sının Fiat markasını, %3,4’ünün Citroen markasını tercih ettiği görülmektedir. Bekârların %63,2’sinin Mercedes markasını, %12,4’ünün Opel markasını, %10,7’sinin Toyota markasını, %10,3’ünün Fiat markasını, %3,4’ünün Citroen markasını tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 30: Otomobil Sahipliği İle Otomobil Markası Tercih Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi

		Durumlar					
		Geçerli		Eksik		Toplam	
		N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Otomobil Sahipliği * Otomobil Markası Tercih		557	100,0%	0	0,0%	557	100,0%

(Otomobil Sahipliği * Otomobil Markası Tercih) Çapraz Tablosu							
		Otomobil Markası Tercih					Toplam
		Fiat	Mercedes	Toyota	Citroen	Opel	
Evet	Sayı	21	213	67	12	45	358
	%	5,9%	59,5%	18,7%	3,4%	12,6%	100,0%
Hayır	Sayı	24	133	14	7	21	199
	%	12,1%	66,8%	7,0%	3,5%	10,6%	100,0%
Toplam	Sayı	45	346	81	19	66	557
	%	8,1%	62,1%	14,5%	3,4%	11,8%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	p
Pearson Chi-Square	19,631 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	20,814	4	,000
Linear-by-Linear Association	5,970	1	,015
N of Valid Cases	557		

a. 0 hücrede (0,0%) 5'ten daha az sayı beklenmiştir. Beklenen minimum sayı 6,79.

H0: Otomobil sahipliği ile otomobil markası tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 30'da yer alan otomobil sahipliği durumu ile otomobil marka tercihi arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere yapılan Ki-Kare testi sonucunda; beklenen değeri 5'in altında olan hücre sayısı olmadığı, en düşük beklenen değer 6,79 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu durumda hipotezler Ki-Kare testine uygun bulunmuştur. Hipotezin ilişkisine yönelik yapılan Ki-Kare testinden elde edilen değerler ($\chi^2_{(4)}= 19,631$, $p< 0,05$) olduğu için H0 hipotezi reddedilir. Böylece otomobil markası tercihi, otomobil sahipliğine göre değişkenlik göstermektedir. Otomobil sahipliği ile otomobil marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Otomobil sahipliğine göre otomobil markası tercihi dağılımlarının da yer aldığı Tablo 30'a göre; otomobil sahibi olan katılımcıların %59,5'inin Mercedes markasını, %18,7'sinin Toyota markasını, %12,6'sının Opel markasını, %5,9'unun Fiat markasını, %3,4'ünün Citroen markasını tercih ettiği görülmektedir. Otomobil sahibi olmayan katılımcıların %66,8'inin Mercedes markasını, %12,1'inin Fiat markasını, %10,6'sının Opel markasını, %7'sinin Toyota markasını, %3,5'inin Citroen markasını tercih ettiği görülmektedir.

4.6.6. Hipotez Testleri Sonuçları

Tablo 31'de araştırma sonucunda elde edilen hipotez testleri sonucu yer almaktadır. Sonuçlara göre; katılımcıların bilge kahraman, kral ve kaşif vatandaş arketipi boyutları algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir hipotezleri kabul edilmiş, katılımcıların masum aşık, sihirbaz ve asi arketipi boyutları algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir hipotezleri reddedilmiştir. Cinsiyet ile otomobil markası tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır hipotezi reddedilmiş, medeni durum ve otomobil sahipliği ile otomobil markası tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 31: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Kabul	Red
H1 _a : Katılımcıların bilge kahraman arketipi boyutu algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	√	
H1 _b : Katılımcıların kral arketipi boyutu algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	√	
H1 _c : Katılımcıların kaşif vatandaş arketipi boyutu algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	√	
H1 _d : Katılımcıların masum aşık arketipi boyutu algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.		√
H1 _e : Katılımcıların sihirbaz arketipi boyutu algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.		√
H1 _f : Katılımcıların asi arketipi boyutu algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.		√
H2: Cinsiyet ile otomobil markası tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.		√
H3: Medeni durum ile otomobil markası tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	√	
H4: Otomobil sahipliği ile otomobil markası tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	√	

4.6.7. Resim Çağrışımı Analizine İlişkin Bulgular

Anket formunda, 12 arketip kişilik birer resimle ifade edilerek katılımcıların anketin başında seçmiş oldukları markaya uygun olan kişiliği işaretlemeleri istenmiştir. Böylece doğrudan bir kişilik seçimi olması durumunda hangi kişiliğin öne çıkacağı araştırılmıştır. Faktör analizi sonucunda algılanan kişilikler ile resim çağrışımlarının uyumlu olup olmadığı incelenmiştir. Çıkan sonuçların faktör analizi ile uyumu, analizin sağlama yöntemi şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 32’de tüm markalar için ve ayrı ayrı beş markanın resim çağrışımı analizi sonuçları yer almaktadır.

Tüm markaların resim çağrışımları değerlendirildiğinde en fazla tercih edilenin %45,1 ile kral arketipi olduğu görülmektedir. Bunun ardından %14,2 ile yaratıcı arketipi ön plana çıkmaktadır. Daha sonra %8,8 ile bilge ve %7,9 ile savaşçı (kahraman) arketipi yer almaktadır. Bunun ardından %6,8 ile vatandaş ve %5,9 ile kaşif arketipi tercih edilmiştir.

Katılımcılardan arketip kişilikleri temsil eden 12 resim arasından anket formunun başında belirttikleri markayı temsil eden resmi seçmeleri istenmesi ile oluşan sonuçlar ile faktör analizi sonuçları karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda faktör analizi ile uyumlu olan sonuçlar şunlardır: En fazla tercih edilen “Kral” arketipi tek başını bir boyut oluşturarak ikinci boyut olarak değerlendirilmiştir. Genel değerlendirme kapsamında yakın ve yüksek değerler alan bilge ve savaşçı arketipi faktör analizi sonucunda ortaya çıkan “Bilge Kahraman” boyutuyla benzer olduğu sonucuna ulaşılabilir. Genel dağılımda bir diğer yüksek değere sahip kaşif ve vatandaş arketipleri de faktör analizi sonucunda belirlenen “Kaşif Vatandaş” boyutu ile uyumludur. Faktör analizi ile benzerlik göstermeyen sonuçlar ise “Masum Aşık”, “Sihirbaz” ve “Asi” boyutları belirlenmesine rağmen resim tercihi ile masum %2,2, aşık %2,9, sihirbaz %0,7 ve asi %2,7 değerine sahiptir. Değerlendirme sonucunda büyük oranda, faktör analizi sonuçları ile resim çağrışımı sonuçlarının benzer olması ile katılımcılar tarafından otomobil markalarının arketip kişiliklerinin algılandığı ve algılarının tutarlı olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların tercihleri açısından ayrı ayrı her bir markanın resim çağrışımına göre analizleri yapılmıştır. Tablo 32’ye göre:

Mercedes markasının resim çağrışımı sonuçlarına bakıldığında; Mercedes markasını seçen 346 katılımcının, 223’ü %64,5 ile kral arketipini temsil eden resmi seçmiştir. Daha sonra yaratıcı arketipi 47 kişi tarafından tercih edilmiş ve %13,6 ile ikinci olarak en çok tercih edilen resim olmuştur. Üçüncü sırada; 26 kişi tarafından tercih edilen %7,5 ile bilge, dördüncü olarak da 20 kişinin seçtiği ve %5,8 ile savaşçı arketipi yer almaktadır.

Toyota markasının resim çağrışımı sonuçlarına bakıldığında; Toyota markasını seçen 81 katılımcının en fazla bilge ve vatandaş arketipine yoğunlaştığı görülmektedir. Bilge ve vatandaş arketipi %16 ile eşit ve en yüksek değere sahiptir. Daha sonra ikinci

olarak en yüksek değeri alan; 11 kişinin %13,6 ile tercih ettiği bakıcı ve savaşçı (kahraman) arketipini ifade eden resimler olmuştur. Üçüncü sırada %12,3 kaşif ve yaratıcı eşit değer almıştır. Dördüncü olarak da 8 kişinin %9,9 ile kral arketipinin tercih edildiği tespit edilmiştir. Sonuçların genel olarak birbirine yakın ve ikişer arketipin aynı değeri aldığı görülmektedir.

Opel markasının resim çağrışımı sonuçlarına bakıldığında; Opel markasını seçen 66 katılımcının 14'ünün %21,2 ile en fazla yaratıcı arketipini tercih ettiği görülmektedir. İkinci olarak kral ve vatandaş arketipi %16,7 ile eşit değere sahiptir. Daha sonra üçüncü sırada 10 kişinin tercih ettiği %15,2 ile savaşçı (kahraman) arketipi, dördüncü sırada 7 kişinin tercih ettiği %10,6 kaşif arketipi yer almaktadır.

Fiat markasının resim çağrışımı sonuçlarına bakıldığında; Fiat markasını seçen 45 katılımcının en fazla kral ve vatandaş arketipine yoğunlaştığı görülmektedir. Kral ve vatandaş arketipi %17,8 ile eşit ve en yüksek değere sahiptir. Daha sonra ikinci olarak en yüksek değeri alan %15,6 ile yaratıcı arketipidir. Üçüncü sırada %11,1 ile aşık arketipi yer almaktadır. Dördüncü olarak da %8,9 ile bilge ve kaşif arketipleri eşit olarak tercih edildiği tespit edilmiştir.

Citroen markasının resim çağrışımı sonuçlarına bakıldığında; Citroen markasını seçen 19 katılımcının en fazla yoğunlaştığı arketip olarak %26,3 ile kaşif arketipinin ön plana çıktığı görülmektedir. İkinci sırada %21,1 değerini alan vatandaş arketipi yer almaktadır. Üçüncü olarak dört arketip eşit değer almıştır. Bunlar %10,5 ile bilge, masum, asi ve aşık arketipidir. Son olarak da kral ve yaratıcı arketipleri %5,3 ile eşit olarak tercih edilen arketipler olmuştur.

SONUÇ

Marka; bir işletmeyi, ürünü veya hizmeti tanıtan, tanımlayan, onu rakiplerinden ayıran, tüketici algısında farklılaştıran bir isim, işaret, sembol ve tüm bu unsurların birleşimidir. Markalar tüketiciler ile duygusal bağ kurar, tüketiciye verilmiş bir söz bir vaaddir. Marka kişiliği ise özünde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olabilmesidir. Markalar da insanlar gibi duygulara, izlenimlere, değerlere sahiptir. Böylece markalar sahip oldukları kişilikler ile tüketicilerle daha kolay iletişim kurabilmekte, duygusal bağlar oluşturabilmektedir. Tüketiciler kendi kişiliği ile ya da olmak istediği kişilik özellikleriyle özdeşleştirdiği markalara karşı daha kolay yakınlık, empati, bağlılık, sempati gibi duygular geliştirebilmektedir.

Marka ürünleri farklılaştırır, marka kişiliği de; her bir insanı kişilik özellikleri diğer insanlardan ayırdığı gibi, markaları birbirinden farklılaştırır. Günümüzde markaları sadece fiziksel, fonksiyonel özellikleri ile farklılaştırmanın yeterli olmaması ile birlikte marka kişiliği olgusunun önemi artmıştır. Tüketicilere bir anlam, değer sunma, tüketici algısında farklılaşma isteği psikoloji alanına, psikoloji teorilerine yönelmeye neden olmuştur. Psikoloji bilimine göre, insan davranışlarında rastgelelik ve sebepsizlik yoktur, her davranışın bir nedeni ve sonucu vardır. Ayrıca psikolojik açıdan insanlar her zaman akılcı davranmaz. Böylece bazı davranışlarının altında yatan sebepler bilinçdışı faktörlerle açıklanmaktadır. Tüketici davranışları açısından da tüketicilerin algılarını, duygularını etkileyen ve sonunda onları davranışa yönlendiren, farkına varılamayan etkiler bilinçdışı nedenlerle açıklanmaktadır. Mark ve Pearson da psikolojideki C. Jung'un arketip yaklaşımını marka kişiliklerine, tüketici motivasyonlarına uygulamışlardır. Arketip kavramı, kalıtsal ve kültürel temel kişilikler olarak açıklanmaktadır. Kişinin içinde taşıdığı ana eylem şemalarıdır. Her insanda var olan bireysel kişiliklerin gelişimine katkı yapan, tüm duygu, düşünce ve davranışlar üzerinde etkisi olan ilk tip kişiliklerdir. Arketipler tüketicilere tanıdık gelen unsurlar oldukları için marka iletişimi çalışmalarıyla, dışsal uyaranlar ile bir bütün olarak desteklendiklerinde daha kolay ortaya çıkabilmektedir. Bu uyaranlar; arketip imgeleri, fikir ve davranışları harekete geçirir. Markalar tüketicileriyle kalıcı bağlar oluşturmak, onları yönlendirmek için markalarına kişilik özellikleri yüklerken bilinçdışında yer alan arketip kişiliklere yer verebilir. Bunu da yaparken; tüketicilerin algılarında netlik

oluşturmak, algı karışıklıklarını önlemek için, marka yönetimi stratejilerinde marka iletişimi çalışmalarında tutarlılık ve süreklilik sağlanması gerekmektedir.

Tezin genel amacı otomobil markalarının kişiliklerini arketipler bağlamında incelemektir. Katılımcıların otomobil marka kişiliklerine yönelik algılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Arketip kavramının geçmişi Jung'un (1959) çalışmalarına dayanmakla birlikte kavramın marka kişiliği alanındaki teori ve araştırmalara konu olması uluslararası ve ulusal düzeyde yeni sayılmaktadır. Alan literatüründe arketiplerin marka kişiliği çerçevesinde incelendiği çalışmalar: Şener (2015), Ayberk (2014), Yakın (2013), Roberts (2010), Baştürk (2009), Mark ve Pearson (2001)'dir. Baştürk (2009) spor ayakkabı markalarını arketipsel marka kişiliği bağlamında incelemiştir. Baştürk (2009) tüm markaların değerlendirilmesiyle oluşan arketip boyutlarını; "masum kahraman, tutkulu kaşif, kral-kraliçe, yaratıcı ve asi" olarak bulgulamıştır. Faber ve Mayer (2009), araştırmalarında film, müzik ve sanat dallarındaki arketipleri belirlemeye çalışmışlardır. Roberts (2010) ise Faber ve Mayer'in geliştirdiği modelden faydalanarak, belirli tek bir sektör ya da marka belirlemeden ürün grupları bazında markaların arketipsel algısını logolar üzerinden ölçmüştür. Roberts (2010), araştırmasında marka kişilik arketiplerinin logolar aracılığı ile iletilebileceği sonucuna varmıştır. Yakın ve Ay (2012), çalışmalarında otomobil, giyim ve teknoloji ürün sınıfları dahilinde markaların reklamlarında yer alan arketiplerin algısını araştırmışlardır. Yakın ve Ay (2012) çalışmalarında sonuç olarak; otomobil ürün sınıfında sırasıyla yaratıcı, kral, sıradan adam ve asi arketiplerini en çok tercih edilen arketipler olarak tespit etmişlerdir. Otomobil ürün sınıfında oluşan arketipler bu tez çalışmasında oluşan boyutlarla ve arketip kişilikler ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca Yakın ve Ay (2012), giyim sınıfı için; asi ve aşık, teknoloji sınıfı için; yaratıcı ve sıradan adam arketiplerini en sık algılanan olarak belirlemişlerdir. Yakın (2013), uluslararası havayolu markalarının reklam filmlerinde marka kişiliği geliştirmek amacıyla kullandıkları kişilik arketiplerini belirlemiştir. Ayberk (2014), Mavi Jeans markasının reklam videolarının marka kişiliğinde arketip kullanımının çözümlemesini gerçekleştirmiştir. Şener (2015), farklı sektörlerden televizyon reklamlarındaki hikaye karakterlerini arketipler bağlamında incelemiştir. Markaların belirli arketipsel özellikleri temsil ettiğini ve yansıttıkları arketipsel marka kişiliğinin Türkiye'deki tüketiciler tarafından algılandığını bulgulamışlardır.

Bu bağlamda bu tez çalışmasının konusu; otomobil markalarının tüketiciler tarafından hangi marka arketip kişilikleri ile algılandığının tespit edilmesidir. Arketipsel marka kişiliği ölçeği ile otomobil markalarının kişilik algılarının ve tüketicilerin otomobil markalarına atfettiği kişilik özelliklerinin ve boyutlarının ortaya çıkartılmasıdır. Arketip konusu üzerinde çok çalışılmamış bir konudur. Bu yüzden bu konu literatürdeki özgün bir çalışma olması kapsamında önemlidir. Çalışmanın temel amacı; otomobil markalarında tüketicilerin arketipsel marka kişiliği algısını belirlemektir. Marka kişiliği algısının otomobil markaları temelinde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Çalışmanın literatür kısmında marka, marka kişiliği çerçevesinde kişilik, marka kişiliği ve arketip yaklaşımı detaylı biçimde ele alınmıştır. Uygulama kısmında ise çalışma, Antalya ilinde ikamet eden katılımcılara online anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin betimsel istatistik kapsamında frekans analizleri, arketipsel marka kişiliğinin boyutlarını ölçmek için kullanılan değişkenlerin 5'li likert ölçekli görüş bildiren ifadeler için frekans analizleri; ortalamaları, standart sapmaları, varyans değerleri hesaplanmıştır. Arketipsel marka kişiliği ölçeğinin; açıklayıcı faktör analizi, algı farklılıklarına yönelik Anova testi, katılımcıların demografik özellikleri ile otomobil markası tercihi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Ki-Kare testi ve resim tercihi ifadesi için çapraz tablo yardımıyla resim çağrışımı analizi yapılmıştır.

Çalışma; Fiat, Mercedes, Toyota, Citroen ve Opel otomobil markalarının arketipsel kişiliklerinin araştırılması şeklinde yürütülmüştür. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, 346 kişi Mercedes markasını tercih etmiştir. Daha sonra sırasıyla katılımcıların 81'i Toyota markasını, 66'sı Opel markasını, 45'i Fiat markasını, 19'u Citroen markasını tercih etmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan arketipsel marka kişiliği ölçeği; 74 ifade ve 12 boyuttan oluşmaktadır. Uygulanan faktör analizi işlemleri sonucunda toplam 26 yargı analiz dışına çıkarılmıştır. Sonuçta, 48 maddelik ölçeğin 6 faktörlü bir yapıda olduğu, faktörlerin toplam varyansın %65,092'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Marka kişiliği arketip boyutları; otomobil markaları kapsamında uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 6 ana faktör altında toplanmıştır. Böylece tüketicilerin, otomobil marka arketip kişiliklerine karşı algılarının boyutları ortaya

konulmuştur. Otomobil markalarında marka ayırımı yapmaksızın otomobillerde öne çıkan arketipler tespit edilmiştir. Tespit edilen altı boyut: “Bilge Kahraman”, “Kral”, “Kaşif Vatandaş”, “Masum Aşık”, “Sihirbaz” ve “Asi”dir. Arketipsel yaklaşımın özelliği olan arketip karakterlerin kendi aralarındaki ilişkiler sonucunda kendi içinde çeşitlilik olanağı sunması durumu ayrıca literatürde yer alan bilge kahraman, masum aşık gibi uyumlu ve yakın arketiplerin varlığı faktör analizi sonucu, otomobil markaları üzerindeki bu çalışmanın boyutlarında oluştuğu görülmektedir.

Anket formunun üçüncü bölümünde, katılımcıların seçmiş olduğu otomobil markasını ifade ettiğini veya çağrıştırdığını düşündükleri on iki farklı resimden bir tanesini tercih ettikleri ifade faktör analizinin sağlaması gibi değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunun büyük oranda faktör analizi sonuçları ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. İki analizin genel olarak tutarlılık göstermesi ile arketiplerin marka kişiliğini yansıtmadaki başarısını ortaya koyduğu söylenebilir. Sırasıyla en fazla tercih edilen; “Kral, Yaratıcı, Bilge, Kahraman, Vatandaş ve Kaşif” arketiplerini temsil eden resimler olmuştur. Ayrı ayrı her bir markanın resim çağrışımına göre katılımcıların tercih analizleri sonucunda da; Mercedes markası %64,5 oranı ile “Kral”, Toyota markası %16 ile “Bilge vatandaş”, Opel markası %21,2 oranıyla “Yaratıcı”, Fiat markası %17,8 ile “Vatandaş kral”, Citroen markası %26,3 oranıyla “Kaşif” arketipi olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Böylece her bir otomobil markasının farklı arketipler ile algılandığı, farklı arketip kişiliklere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Toyota ve Fiat markalarının kişiliklerinin, iki arketipin birbiriyle birleşerek katmanlı arketiplere dönüşmesi şeklinde oluşan kişiliklerde algılandığı görülmektedir.

Faktör analiz sonucunda oluşan 6 boyutun ortalaması Anova testi ile katılımcıların otomobil markası tercihlerine göre karşılaştırılması yapılmış ve anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda; Mercedes markasını tercih edenlerin, diğer markaları tercih edenlere göre bilge kahraman boyutu algısının daha yüksek olduğu, kral boyutunda en düşük algının Citroen markasında en yüksek algının ise Mercedes markasında olduğu, Fiat markasını tercih edenlerin kaşif vatandaş arketipi boyutu algısının en yüksek olduğu tespit edilmiş ve masum aşık, sihirbaz, asi boyutlarında otomobil markalarına göre algı farklılığı olmadığı belirlenmiştir. Bu analiz sonucunda farklı otomobil markasını tercih eden katılımcıların arketip algısının farklı olduğu görülmüştür. Otomobil markası gruplarında, arketip kişilik algıları farklıdır.

Dolayısıyla markaların, arketip kişilikleri bazında birbirinden farklı olduğu, markaların birbirinden farklılaştığı sonucuna varılabilir. Ayrıca Mercedes markasının belirgin olarak kral arketipi ile algılanması markanın; diğer markalara kıyasla daha yüksek fiyatlı olmasına, statü ve güç göstergesi olduğu yönündeki marka kişiliğinin, tutarlı ve düzenli marka iletişim stratejilerinde başarıyla vurgulanmış olmasına bağlanabilir.

Katılımcıların otomobil markası tercihi ile demografik özelliklerinden cinsiyet ve medeni durum ayrıca otomobil sahipliği durumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Ki-Kare testi sonucunda; cinsiyet ile otomobil marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, medeni durum ve otomobil sahipliği durumu ile otomobil marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur.

Sonuç olarak bu çalışma kapsamında beş otomobil markasının; marka kişiliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını, arketipsel marka kişiliğini oluşturan boyutların neler olduğunu ve arketip kişilikler ile ilgili algılamaların markalara göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla Antalya ilinde ikamet eden 557 kişi üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonucunda, markaların farkında olarak ya da olmayarak belli kişilik kalıplarında algılandığı anlaşılmıştır. Sonuçlara göre, her bir otomobil markası tüketiciler tarafından arketip kişilikler ile algılanmaktadır. Bu çalışmayla arketiplerin tüketiciler tarafından algılanması ile marka kişiliğini yansıtmada yeterli olduğu belirtilebilir. Farklı otomobil markaları farklı arketipleri yansıtmaktadır ve temsil etmektedir. Katılımcılar arketip kişiliklerde, markalar arasında farklı algılara sahiptir, markaların arketipsel kişilikleri tüketici algısında farklılaşmaktadır. Böylece arketip kişiliklerde, markalar birbirinden farklılaşabilmektedir. Arketipler, marka kişiliklerini ifade etmede, markaları birbirinden farklılaştırmada ve markaların kişilik özelliklerini ölçmede kullanışlı bir araçtır. Arketip kişilik sınıflamasının markalar için uygun olduğu ve marka kişiliği özelliklerini ölçmek için kullanılabileceği sonucuna varılmıştır. Çünkü tüketiciler tarafından kolaylıkla algılanmakta, tutarlı ve belirgin sonuçlara ulaşabilmektedir. Marka kişiliklerinin, kişilik arketipleri aracılığıyla iletilebileceği sonucuna varılmıştır.

Markalara kişilik atfetmede arketip yöntemi kullanışlı bir yaklaşım olması ile marka kişiliğinde önemli bir yere sahip olduğu belirtilebilir. Marka kişiliği arketipler

üzerinden oluşturulabilir ve böylece rakiplerden farklılaşma sağlanır. Bir işletmenin markalaşmadaki başarısı sahip olduğu ürünün tüketici gözünde bir kişilik ile değerlendirilmesine bağlıdır. Bu açıdan temel marka kişiliklerini ifade etmek için arketipler kullanışlı birer araç olarak değerlendirilebilir. Markalaşmada, marka kişiliğinin algılanmasında arketip yaklaşımı önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. İşletmeler tarafından marka kişiliği çalışmalarında bilinçli ve etkin arketip kullanımı, amaçlarına ulaşmalarında yardımcı olacaktır. Markalar seçmiş oldukları marka kişiliğinin daha net ve tutarlı olabilmesi için de sürekli bir şekilde her pazarlama faaliyetinde, marka iletişimi çalışmasında arketipsel kişiliklere daha fazla önem vererek, vurgulamalıdır.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda yapılacak öneriler tartışılmış ve özellikle bu araştırmanın sınırlılıkları baz alınarak ileride yapılabilecek çalışmalara öneriler sunulmuştur. Bu doğrultuda bu ve benzeri konularda ileride akademik anlamda yapılabilecek çalışmalar için farklı açılardan çalışmanın yapılması önerilebilir. Bunlar; arketip kişiliklerin farklı sektörlerde ürün veya marka düzeyinde araştırılması şeklinde olabilir. Farklı bir örnekleme, farklı bir hedef kitleye uygulanabilir. Başka bir ilde ya da bölge bazında uygulanabilir. Örnekleme hacmi arttırılabilir veya farklı bir örnekleme yöntemi kullanılabilir. Nitel araştırma da uygulanarak derinlemesine görüşme yöntemiyle araştırma zenginleştirilebilir. Aynı zamanda araştırmacılara; arketiplerin kültürel kişilikler olmasından hareketle bu arketiplerin farklı şirket, sektör ve ülke kültürlerinde nasıl ortaya çıktığı, farklılıkların değerlendirilmesi ve karşılaştırmalı analizlerinin yapılması önerilebilir.

Elde edilen bulguların sonuçları doğrultusunda otomobil markalarına öneriler şu şekilde belirtilebilir. Marka kişiliği stratejilerinde arketiplerin anlam ve içeriğini iyi bilerek bu içeriklere uygun olarak pazarlama iletişimi çalışmalarında etkili bir biçimde kullanmaları önerilebilir. Markalarına ve amaçlarına en uygun arketip kişiliklerin kullanılması önerilebilir. Geliştirecekleri marka kişiliği stratejileri açısından her marka belirli kişiliklerle algılanmakta ancak Mercedes markasının diğer markalara göre daha net ve tutarlı bir kişilik ile algılandığı söylenebilir. Arketiplerin daha ayrıntılı kişilik özellikleri taşıması kapsamında; arketip karakterler kendi aralarındaki ilişkiler ile birbirleriyle sentezlenerek daha fazla çeşitlenme, bir arketipin diğer arketipler ile birleşerek katmanlı arketiplere dönüşme özelliği diğer markaların arketip kişiliklerinde

görülmektedir. Markaların farklılaşabilmesi ve rekabet avantajı sağlayabilmesi için güçlü marka kişilikleri oluşturması gereklidir. Diğer markalar da marka iletişim çalışmalarını, reklam kampanyalarını daha fazla duyurarak tüketicilerde daha belirgin olan tek bir marka kişiliği sunarak, böylece istenilen yönde bir algının gelişmesi sağlanılabilir. Tek bir arketip kişilik yerine, birden fazla arketip kişilik vurgulanmak isteniyorsa arketiplerin içeriklerine ve marka amaçlarına uygun arketiplerin seçilmesi önerilebilir. Tüketicilerin zihinlerinde marka hakkında bütüncül bir kişilik algısı oluşturulabilir. Bu süreçte, arketip kişilikler kullanarak marka kişiliklerinde derin anlamlar ile net kişilik algıları oluşturulabilir. Arketip kişiliklerinden yararlanırken markalar; rakiplerine, rakiplerinden hangi kişilik özelliklerinde farklılaşmak istediklerine ve hedef kitlelerine uygun arketipleri tercih ederek iletişim çalışmalarında bu yöndeki arketip kişilikleri öne çıkarabilirler. İşletmelere; marka kişiliği yardımıyla duygusal değerler ile rakiplerinden farklılaşma istedikleri noktada, kişiliklerinde arketiplere yer verilmesi önerilmektedir. İşletmelere veya marka sahiplerine, markalaşma stratejileri açısından marka kişiliği geliştirmede ve pazarlama iletişimi mesajlarında arketip kişiliklerin dikkate alınması gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Aaker, D. A., (2009), *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çev. Erdem Demir, Mediacat, İstanbul.
- Aaker, J. L., (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol.34, Issue.3, (347–356).
- Aaker, J. L. - Benet-Martinez, V. - Garolera, J., (2001), “Consumption Symbols as Carriers of Culture: A study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.81, Issue.3, (492-508).
- Ak, T., (2009), *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Akdeniz Ar, A., (2002), *Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Akdeniz Ar, A., (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akgün, S., (2007), *Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A., (2007), “Türkiye’de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar”, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, (1-11), Sakarya.
- Aksoy, S. ve Baş, M., (2016), “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Gsm Operatörlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C.18, S.2, (509-538).
- Aktepe, C. ve Baş, M., (2008), “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.10, S.1, (81-96).

- Aktepe, C. ve Şahbaz, R. P., (2010), “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.11, S.2, (69-90).
- Aktuğlu, I. ve Temel, A., (2006), “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, (43-59).
- Akyıldız, H. ve Kayalar, M., (2003), “İşletmelerin Ruhsal Tasarımında Psikoteknik Yöntemin Transaksiyonel Analiz ile Boyutlandırılması”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.22, S.2, (75-92).
- Allport, G. W. ve Odbert, H. S., (1936), “Traitnames A Psycho-lexical Study”, *Psychological Monographs Journal*, Vol.47, Issue.1, (1-171).
- Alnıaçık, B., (2010), *Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansımaları*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Altınköprü, T., (2003), *Şahsiyet Analizi*, 5. Basım, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Ateş, Ö. F. ve Köker, S., (2015), “Edebiyat-Sinema İlişkisi Bağlamında Köfte Yağmuru İsimli Animasyon Filmine Arketipçi Bir Yaklaşım”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.8, S.41, (83-89).
- Avis, M. - Forbes, S. - Ferguson, S., (2013), “The Brand Personality of Rocks: A Critical Evaluation of A Brand Personality Scale”, *Marketing Theory*, December 9, (1-25).
- Ayberk, A. E., (2014), *Marka Kişiliği Çerçevesinde Arketip Yaklaşımı Yoluyla Reklamlarda Hikâye Anlatımı*, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Aydınol, P., (2010), *Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Ayktut, O. H., (2013), *Kişilik Özellikleri ile Tüketici Şikayet Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Aysen, E. - Yaylı, A. - Helvacı, E., (2012), “Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C.4, S.4, (182-204).
- Azoulay, A. ve Kapferer, J. N., (2003), “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?”, *Brand Management*, Vol.11, Issue.2, (143-155).
- Babür Tosun, N., (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Balıkçioğlu, B., (2016), “Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, C.5, S.3, (537-553).
- Baltacıoğlu, T. ve Demirbağ Kaplan, M., (2007), *İyi İletişim İyi Pazarlama*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Baran, T., (2012), *Marka Konumlandırma ve Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihinde Marka Konumlandırmanın Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Baş, M. ve Şahin, Ş., (2013), “Yabancı Marka İsimlerinin İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, C.4, S.2, (21-47).
- Başkent, C., (2010), *Marka Konumlandırma ve Kredi Kartları Üzerine Bir Uygulama*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Baştürk, F., (2009), *Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Batı, U., (2014), “Marka Kişiliğinin Boyutları ve Arketiplere Doğru Yönelim”, *The Brand Age*, Ağustos, (42-45).

- Bayır, T., (2016), *Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Bayraktar, S., (2010), *Marka Stratejileri ve Türkiye Bitkisel Yağ Sektöründe Marka Stratejilerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniği İle Analizi*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Baysal, A. C. ve Tekarslan, E., (2004), *Davranış Bilimleri*, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Bechter, C. - Farinelli, G. - Daniel, R. D. - Frey, M., (2016), “Advertising Between Archetype and Brand Personality”, *Administrative Sciences Journal*, Vol.6, Issue.5, (1-11).
- Benli, M., (2013), *Genç Tüketiciler Açısından Hedonik-Faydacı Satın Alma Davranışının Marka İmajı, Kişiliği ve Güveni Açısından İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bircan, B., (2016), *Marka Kimliği Kişiliği ve İmajı: Apple ve Samsung Üzerine Bir Araştırma*, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bitirim, S., (2007), *Türkiye Markası Oluşturmada Kamuoyu Dinamiklerine Yönelik Bütünleşik İletişim Faaliyetlerinin Türkiye Açısından Önemi ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Brakus, J. J. - Schmitt, B. H. - Zarantonello, L., (2009), “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol.73, Issue.3, (52-68).
- Burger, J. M., (2006), *Kişilik*, Çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu, 1.Basım, Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Büyükyavuz, C. Ö., (2008), *Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algılarındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Can, A., (2014), *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, 3.Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Can, E., (2007), “Marka ve Marka Yapılandırma”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F., Dergisi*, C.12, S.1, (225-237).
- Cop, R. ve Bekmezci, M., (2005), “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S.1, (66-83).
- Cop, R. ve Çıfci, S., (2007), “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, C.44, S.512, (69-88).
- Cüceloğlu, D., (1991), *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çakmak, A. Ç., (2004), *Firmaların Pazarlara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*, Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahraman Maraş.
- Çelebi, Y., (2013), *Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algulamaları (Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Araştırma)*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Çetin, B., (2009), *Türkiye'de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dal, V., (2009), *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algularının Tüketici Davranışları Açısından İncelenmesi : Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Dal, V. ve Eroğlu, A. H., (2015), “Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algularının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.20, S.2, (361-385).

- De Chernatony, L. ve Dall’Olmo Riley, F., (1998), “Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations”, *Journal of Marketing Management*, Issue.14, (417-443).
- Demir, E., (2006), *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Demir, M. Ö., (2011), “Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, C.11, S.2, (267-276).
- Demirkan, S., (2006), *Özel Sektördeki Yöneticilerin ve Çalışanların Bağlanma Stilleri, Kontrol Odağı, İş Doyumu ve Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Araştırılması*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Deniz, A., (2007), *Kişilik Özellikleri ve Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Deniz, A. ve Erciş, A., (2008), “Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.22, S.2, (301-330).
- Develioğlu, K. ve Tekin, A., (2013), “Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Yabancılaşma Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.18, S.2, (15-30).
- Doğanlı, B., (2006), *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Isparta.
- Dölarslan, E. Ş., (2012), “Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, C.67, S.2, (1-28).
- Dursun, T., (2009), “Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara İletişim Dergisi*, S.14, (79-92).
- Ege Öztürk, L., (2013), *Marka Kişiliği İle Bireyin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Niyetine ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimine Etkisini Belirlemeye Yönelik Adidas*

ve Colgate Markaları Üzerine Mersin İlinde Bir Uygulama, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

- Ekinci, Y. ve Hosany, S., (2006), “Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, Vol.45, (127-139).
- Erdem, Ş. - Karsu, S. - Sertkaya, N. S. - Yıldız, T., (2010), “Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul İlinde Bir Uygulama”, *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, C.9, S.33, (71-87).
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y., (2009), *Marka Olmak*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Eren, E., (2000), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, 6. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Eren, E., (2009), *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Eren, S. S. ve Eker, S., (2012), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C.17, S.2, (451-472).
- Ergün, İ., (2011), *Marka Yönetimi; Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama*, Pamukkale Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Erkal, B., (2004), “Kişilik Psikolojisi ve Kişilik Kuramları”, Edt. Enver Özkalp, *Davranış Bilimlerine Giriş*, 3. Baskı, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
- Eroğlu, F., (2011), *Davranış Bilimleri*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Eymen, U. E., (2007), *Marka Nedir*, Kaliteofisi Yayınları, İstanbul.
- Faber, M. A. ve Mayer, J. D., (2009), “Resonance to Archetypes in Media: There’s Some Accounting For Taste”, *Journal of Research in Personality*, Vol.43, (307-322).

- Fettahloğlu, H. S., (2015), Marka Kişiliği, Marka Sadakati İlişkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl.3, S.9, (210-227).
- Fordham, F., (2001), *Jung Psikolojisinin Ana Hatları*, Çev. Aslan Yalçınar, 5. Baskı, Say Yayınları, İstanbul.
- Fournier, S., (1998), “Consumers and Their Brands: Developind Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, Vol.24, (343-373).
- Gardner, B. B. and Levy, S. J., (1955), “The Product and The Brand”, *Harvard Business Review*, No.33, (33-39).
- Geçtan, E., (1998), *Psikanaliz ve Sonrası*, 8.Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Gemlik, N. ve Sığrı, Ü., (2007), “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl.6, S.11, (267-282).
- Geuens, M. - Weijters, B. - De Wulf, K., (2009), “A New Measure of Brand Personality”, *Intern. J. of Research in Marketing*, Vol.26, (97-107).
- Girişken, Y. ve Giray, C., (2016), “Vodafone’un Marka Kişiliği: Beşiktaş Taraftarı, Rakip Takım Taraftarları ve Takım Tutmayanların Algılarındaki Fark Üzerine Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, C.1, S.1, (65-78).
- Gök Demir, Z., (2010), *Akademik Örgütlerde Kurumsal Marka Kişiliği: Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Grutzner, F., (2014), “Güçlü Markalar İnşa Etmede Arketip Kullanımı Önemlidir”, *The Brand Age*, Ağustos, (46-49).
- Gülçubuk, A., (2009), “Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi Ve Değerlendirilmesi”, *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, S.44, (190-198).
- Güleç, N., (2014), *Üç Kuşak Kadın Tüketicilerin Lüks Marka Taklitlerini Satın Alma Tutumları*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.

- Güngör, Y., (2016), *Marka Kişiliği Algısı ve Menşe Ülke Etkenlerinin Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi: Starbucks ve Kahve Dünyası Örneği*, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F., (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 2. Baskı Seçkin Yayınları, Ankara.
- Gürses, İ., (2007), “Jung’cu Arketip Teorisi Bağlamında Tasavvufi Öykülerin Değerlendirilmesi: Sîmurg Örneği”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C.16, S.1, (77-96).
- Gürson, P., (2008), “Marka Kavramı: Marka İmajı, Marka Kişiliğinden Marka Kimliğine”, *İz Dergisi, Atılım Üniversitesi Yayınları*, S.7, (22-23).
- Hoeller, S. A., (2004), *Bilinmeyen Jung*, Çev. Sezer Soner, Ege Meta Yayınları, İzmir.
- Isır, T., (2006), *Örgütlerde Personel Seçim Süreci: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Kişilik Özelliklerinin Tespit Edilerek Personel Seçim Sürecinin İyileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana.
- İmrak, S., (2015), “Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.2, S.3, (91-104).
- İpar, M. S., (2011), *Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- İslamoğlu, A. H., (2009), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Basım A.Ş. İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., (2013), *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*, 6. Baskı, Beta Basım A.Ş. İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve Akerman, S., (2009), “Turla Seyahat Eden Turistlerle Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Demografik ve Kişilik Özellikleri Birbirlerinden Farklı Mı?”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, S.4, (73-89).

- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R., (2010), *Tüketici Davranışları*, Beta Basım A.Ş. İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D., (2011), *Stratejik Marka Yönetimi*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Jung, C. G., (1968), *The Archetypes and The Collective Unconscious*, The Collected Works of C. G. Jung, Bollingen Series, Vol.9, Part1, Second Edition, New York: Princeton University Press.
- Jung, C. G., (1997), *Bilinç ve Bilinçaltının İşlevi*, Çev. Engin Büyükinal, 4. Basım, Say Dağıtım LTD. ŞTİ., İstanbul.
- Jung, C. G., (2001), *İnsan Ruhuna Yöneliş*, Çev. Engin Büyükinal, 4. Baskı, Say Yayınları, İstanbul.
- Jung, C. G., (2006), *Analitik Psikoloji*, Çev. Ender Gürol, 2. Basım, Payel Yayınevi, İstanbul.
- Jung, C. G., (2009), *Anılar, Düşler, Düşünceler*, Çev. İris Kantemir, 4. Basım, Can Yayınları, İstanbul.
- Jung, Carl G., (2015), *Dört Arketip*, Çev. Zehra Aksu Yılmaz, Metis Yayınları, Beşinci Basım, İstanbul.
- Kalaycı, Ş., (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Asil Yayın, Ankara.
- Kapferer, J. N., (1992), *Strategic Brand Management*, The Free Press, New York.
- Karacan, D., (2006), *Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Karpat Aktuğlu, I., (2009), *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, 3. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Karlı, H. O., (2010), *Markanın Kullanım Zorunluluğu*, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.

- Kassarjian, H. H., (1971), "Personality and Consumer Behavior: A Review", *Journal of Marketing Research*, Vol.8, (409-418).
- Keller, K. L., (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, Issue.1, (1-22).
- Keller, K. L., (2001), *Building Customer-Based Brand Equity A Blueprint for Creating Strong Brands*, Marketing Science Institute Working Paper Series.
- Keller, Kevin L., (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, NJ: Pearson Education Inc., New York.
- Kırdar, Y., (2004), "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği", *Review of Social, Economic & Business Studies*, C.3, S.4, (233-250).
- Kilian, K., (2004), "Determinanten der Markenpersönlichkeit: Ansatzpunkte zur empirischen Erforschung von die Markenpersönlichkeit prägenden Einflussfaktoren", *Arbeitspapier 404*, www.markenlexikon.com.
- Kim, C. K. - Han, D. - Park, S., (2001), "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification" *Japanese Psychological Research*, Vol.43, Issue.4, (195-206).
- Koç, E., (2011), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kurtuluş, K., (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, 7. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Kurultay, A. B., (2017), "Arketipler: Markaların Yeni Anlam Yaratıcıları", *Global Media Journal TR Edition*, C.7, S.14, (352-370).
- Kuruoğlu, K., (2016), "Marka Kişiliğine İlişkin Kuramsal Bir Araştırma", *Sosyal Bilimler Dergisi*, C.3, S.7, (236-256).
- Kuşku Özdemir, E. ve Güzeloğlu, E., (2015), "Akıllı Telefonlar ve Marka Değeri Algıları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.8, S.40, (730-742).
- Kutlu, E., (2016), *Tüketici Kişiliği ve Marka Kişiliği İlişkisi: Sosyal Medya Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

- Kültür, Y. Z., (2006), *Ortaöğretim Kurumlarındaki Yöneticilerin Liderlik Stilleri ve Kişilik Özelliklerinin Karşılaştırılması*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Lada, S. - Sidin, S.M. - Cheng, K.T.G., (2014), “Moderating Role of Product Involvement on the Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.19, Issue.2, (1-16).
- Lassar, W. - Mittal, B. - Sharma, A., (1995), “Measuring Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, Issue.4, (11-19).
- Leonard, N. H. - Beauvais, L. L. - Scholl, R. W., (1995), “A Self Concept-Based Model of Work Motivation”, *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, Vol.1, (322-331).
- Levy, S. J., (1959), “Symbols for Sale”, *Harvard Business Review*, (117-124).
- Lindstrom, M., (2007), *Duyular ve Marka, 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*, Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Marangoz, M., (2006), “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C.21, S.2, (107-128).
- Mark, M. ve Pearson, C. S., (2001), *The Hero And The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through The Power of Archetypes*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Milas, G. ve Mlacic, B., (2007), “Brand Personality and Human Personality: Findings From Ratings of Familiar Croatian Brands”, *Journal of Business Research*, Vol.60, (620-626).
- Morgan, C. T., (1998), *Psikolojiye Giriş*, Çev. Hüsnü Arıcı vd., 12. Baskı, Meteksan Yayınları, Ankara.
- Moser, M., (2007), *Marka Yaratmanın 5 Adımı*, 3. Basım, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Mucuk, İ., (2001), *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nakip, M., (2005), *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Namlı, T., (2007), “Arketipsel Sembolizm Açısından Elif Şafak’ın “Pinhan” Romanının İncelenmesi”, *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Vol.2/4 Fall, (1210-1230).
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2002), *Tüketici Davranışı*, Media Cat Kitapları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Onan, G., (2006), *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Onur, M. B., (2011), *Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ouwersloot, H. ve Tudorica, A., (2001), “Brand Personality Creation Through Advertising” *Maastricht Academic Center for Research in Services*, (1-25).
- Öksüz, E. N., (2017), *Gaziantep Şehrinin Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Öymen Dikmen, G., (2006), *Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi*, “Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Özçelik, D. G., (2010), *Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö., (2011), “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, C.11, S.3, (361-377).
- Özgören Şen, F., (2014), “Konumlandırma”, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, S.7, (25-52).

- Özgün, H. Ö., (2010), *Marka Kişiliği ve İmajının Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü: Bir Uygulama*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Özgüven, N. ve Karataş, E., (2010), “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald’s ve Burger King”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.1, S.11, (139-143).
- Özkan, Ö., (2008), *Otomobil Markalarında Marka Kişilik Özelliklerini ve Kullanıcı İmajlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Öztürk, N., (2010), *Marka Yönetimi*, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Polat, E., (2007), *Marka Kavramı ve Sporcuların Markaya Yönelik Tutumu*, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Rajagopal, (2005), “Impact of Advertising Variability on Building Customer Based Brand Personality Under Competitive Environment: Empirical analysis in reference to Mexico”, *Latin American Business Review*, Vol.6, Issue.3, (63-84).
- Resmi Gazete, 24 Haziran 1995 Tarih ve 22326 Sayılı, 556 No’lu, “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”.
- Ridgway, J.L., (2011), *Brand Personality: Consumer’s Perceptions of Color Used in Brand Logos*, The University of Missouri, Master Thesis, Columbia.
- Roberts, C., (2010), *Exploring Brand Personality Through Archetypes*, East Tennessee State University, Master Thesis.
- Rojas-Mendez, J. I. - Erenchum-Podlech, I. - Silva-Olave, E., (2004), The Ford Brand Personality in Chile, *Corporate Reputation Review*, Vol.7, Issue.2, (232-251).
- Schneider, G.K. ve Bodur, C.K., (2009), “Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı İle Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.24, (121-140).

- Serrican, E., (2015), "Carl Gustav Jung'un Analitik Psikoloji Kuramındaki Arketip Kavramının Edebiyata Yansıması", *International Journal of Social Sciences and Education Research*, C.1, S.4, (1460-1472).
- Severi, E. ve Ling, K. C., (2013), "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity", *Asian Social Science*, Vol.9, Issue.3, (125-137).
- Siguaw, J. A. - Mattila, A. - Austin, J.R., (1999), "The Brand-Personality Scale An Application for Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.40, Issue.3, (48-55).
- Sosyal, A., (2008), "Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması", <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale129.pdf>, erişim tarihi, 26.03.2017, (4-19).
- Sung, Y. - Choi, S. M. - Ahn, H. - Song, Y-A., (2015), "Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation", *Psychology and Marketing*, Vol.32, Issue.1, (121-132).
- Sündal, B., (2011), *Marka Değeri Oluşturmada Marka Kimliği ve Kişiliğinin Yarattılması Üzerine Bir Araştırma*, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Şener, G., (2015), *Tv Reklamlarındaki Arketipsel Karakterler Üzerine Bir Model Testi*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Şimşek, B., (2015), *Marka Kişiliği: Gıda Perakende Sektöründe Bir Uygulama*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S., (2013), *Using Multivariate Statistics*, Sixth Edition, Pearson, Boston.
- Tarlacı, S., (2006), "Jung'un Yanılgısı: Eşzamanlılık Yeni Bir Teori", *New/Yeni Symposium Journal*, C.44, S.3, (151-156).
- Tarnas, R., (2009), "Archetypal Principles", *Archai: The Journal of Archetypal Cosmology*, Vol.1, Issue.1, (23-35).

- Taşlı, C., (2010), *Marka Kişiliği ile Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Tayfur, G., (2012), *Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma)*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum.
- Temeloğlu, E., (2015), “Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C.7, S.2, (157-179).
- Tıgılı, M., (2003), “Marka Kişiliği”, *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Öneri Dergisi*, C.5, S.20, (67-72).
- Tıgılı, M. ve Cesur, Z., (2006), “Marka Adı Stratejisi Ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C.21, S.1, (297-326).
- Tolonguç, A., (1992), “Tanıtım ve İmaj”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.3, S.2, (11-19).
- Tsai, S., (2006), “Investigating Archetype-Icon Transformation in Brand Marketing”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.24, Issue.6, (648-663).
- Tunç, D., (2007), *Marka Tercihlerinin Oluşumunda Reklamların Tüketicinin Farklı Demografik Özelliklerine İlişkin Değişen Rolü (Şampuan Ürününe Yönelik Bir Araştırma)*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Türkmendağ, T., (2015), *Marka Kişiliği ve Algılanan Değer İlişkisi: Seyahat Acentesi Örneği*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Uca Özer, S. ve Kayaalp Ersoy E., (2012), “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.23, S.2, (173-186).

- Usal, A. ve Kuşluvan, Z., (2000), *Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji*, 3. Baskı, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir.
- Uztuğ, F., (2003), *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Ünlü, S., (2001), “Kişilik Kuramları”, Edt. Ayhan Hakan, *Psikoloji*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:710, Eskişehir.
- Wang, X. ve Yang, Z., (2008), “Does Country-of-Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies?” *International Marketing Review*, Vol.25, Issue.4, (458-474).
- Wood, L., (2000), “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, *Management Decision*, Vol.38, Issue.9, (662-669).
- Yakın, V., (2013), *Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması*, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Manisa.
- Yakın, V. ve Ay, C., (2012), “Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, C.2, S.3, (27-36).
- Yakın, V. - Ay, C. - Yakın, M., (2014), “Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergibilimsel Analizi”, *Yönetim ve Ekonomi*, C.21, S.1, (345-355).
- Yavuz, E., (2004), *Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yazgan İnanç, B. ve Yerlikaya, E. E., (2012), *Kişilik Kuramları*, 6. Baskı, Pegem Akademi Yayınevi, Ankara.
- Yelboğa, A., (2006), “Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, C.8, S.2, (196-211).

- Yener, D., (2007), *Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yener, D., (2013), “Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, (89-103).
- Yeni, Z., (2015), *Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Duygusal Emek Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Yıldız, E., (2015), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.5, S.1, (29-46).
- Yıldız, O., (2015), *Marka İmajı Yaratma ve Marka Yerleştirme Stratejileri*, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Yılmaz, A., (2007), “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.7, S.1, (587-607).
- Yılmaz, F. B., (2018), “Carl Gustav Jung’un Arketipleri Bağlamında “Persil, Magnum ve Eti Canga” Reklam Filmlerinin Çözümlemeleri”, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, C.1,S.1, (98-114).
- Yılmaz, M., (2007), *Marka Kişiliğinin Boyutları ve Ikea Uygulaması*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi, İstanbul.
- Yükselen, C., (2013), *Pazarlama Araştırmaları*, 6. Baskı, Detay Yayınları, Ankara.
- Zel, U., (2001), *Kişilik ve Liderlik*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

İnternet Kaynakları

Arıkan, R. N., (2012), Bir İnsanın Sana Ne Hissettirdiğini Asla Unutamazsın,

<http://www.milliyet.com.tr/bir-insanin-sana-ne-hissettirdigini-asla-unutamazsin----pembenar-yazardetay-yasam-1508150/> , (15.01.2018).

Batıslam, E., (2009), Markanızın Kim Olduğunu Nasıl Bulursunuz?,

<http://batıslam.blogspot.com/2009/06/markatipler.html>, (11.05.2018).

Bilinç – Bilinçaltı - Bilinçdışı Nedir?, (2013).

<http://www.nkfu.com/bilinc-bilincalti-bilincdisi-nedir/>, (03.02.2018).

Borça, G., (2004), İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markalı Ürünleri Almaya İten Nedir?,

<http://www.markam.biz/detay-makaleler-306.html>, (07.01.2017).

Butler, W.E., *Kişilik*, 1986, (Çeviren: Cem Çiloğlu), (20.03.2017).

<http://www.hermetics.org/kisilik.html>

Carl Golden, *The 12 Common Archetypes*, (12.03.2018).

http://www.soulcraft.co/essays/the_12_common_archetypes.html

Dereli, A. B., (2017), *Markanın Tarihi*, (2.11.2017).

<https://abdereli.wordpress.com/2017/10/09/markanin-tarihi/>

Eymen, U.E., *SPSS Veri Analiz Yöntemleri*, (14.09.2018).

http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/SPSS_15.0_ile_Veri_Analizi.pdf

Faydapatent, (2013).

<http://faydapatent.com/markanin-tarihcesi.html>, (06.01.2017).

Karabulut, İ. ve Köksalan, N., (2014), *Tüketici Nasıl Düşünür?* Gerald Zaltman, (03.06.2018).

<https://prezi.com/trqg5ec9rvsj/tuketici-nasl-dusunur/>

Marka Oluşturmanın Kısa Tarihçesi, (2017).

<https://www.sosyalportal.net/news/marka-olusturmanin-kisa-tarihcesi/>, (26.03.2017).

Markanın Tarihçesi, (2011).

<http://marketorous.blogspot.com.tr/2011/12/markann-tarihcesi.html>, (09.01.2017).

Marie Barde, *Archetypes and the Collective Unconscious*, (29.12.2017).

<http://mcewenibsl2010.wikispaces.com/file/view/Archetypes.pdf>

TÜİK, *Türkiye İstatistik Kurumu*, (03.04.2018).

<http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>

TDK, *Türk Dil Kurumu*, (26.12.2016).

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58617ec4e4a126.99872643

TDK, *Türk Dil Kurumu*, (21.03.2017).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58d11f295e66c6.50774104



EK 1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;






Bu araştırmanın amacı, otomobil markalarının marka arketip kişilik algılarını ölçmektir. Anket sorularına verilen cevaplar akademik amaçlı kullanılacak olup başka bir yerde kullanılmayacaktır, bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Kimliğinizi belirten herhangi bir şey yazmanıza gerek yoktur. Araştırmanın başarısı vereceğiniz doğru ve içten yanıtlara bağlıdır. Çalışmaya yapmış olduğunuz katkıdan dolayı teşekkür ederim.

Ceyda EREN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü











İşletme Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()
2. Medeni Durumunuz: Evli () Bekar ()
3. Yaşınız: 18-22yaş () 23-28yaş () 29-34yaş () 35-40yaş () 41-46yaş ()
47-52yaş () 53-58yaş () 59-64yaş () 65-70yaş () 71ve üzeri yaş ()
4. Öğrenim Durumunuz: İlkokul () Ortaokul () Lise () Önlisans ()
Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
5. Mesleğiniz: Öğrenci() Ev Hanımı() Nitelikli Kamu
Çalışanı(Akademisyen, Doktor, Öğretmen, Mühendis vb)() Özel Sektör
Çalışanı () Esnaf () Nitelikli Serbest Meslek Erbabı(Avukat, Mali
Müşavir, Doktor, Mühendis vb)()
Emekli () Kamu Çalışanı(Memur, İşçi vb) () Diğer ()
6. Aylık Gelir Durumunuz: 1600TL ve daha az() 1601-3600TL ()
3601-5600TL() 5601-7600TL() 7601-9600() 9601TL ve üstü ()
7. Otomobiliniz var mı?
Evet () Hayır ()

OTOMOBİL MARKALARININ MARKA KİŞİLİKLERİ						
8.Aşağıdaki markalardan seçmek istediğiniz bir tanesini işaretleyiniz:						
    						
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
Yukarıda seçmiş olduğunuz markayı yerine göre insan yerine göre ürün şeklinde düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecelerini, 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde işaretleyiniz.		1.Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3.Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4.Katılıyorum	5.Kesinlikle Katılıyorum
1	Kendinizi güçlü hissettirir.					
2	Etrafına liderlik yapar.					
3	Oyun kurucudur.					
4	Muhtemel hareketleri ayrıntı derecede önceden planlıdır.					
5	Prestijlidir.					
6	Hiçbir zaman aksaklık yaşatmaz.					
7	İstikrarlı bir tarzı vardır.					
8	Topluma örnek olacak faydalı işler yapar.					
9	Gücünüzü maksimum şekilde kontrol edebilmeyi sağlar.					
10	Ayrıntılı işlevlerinden dolayı bazen yavaşlık ve hantallık yaratır.					
11	Sizi anında olmak istediğiniz kişiye dönüştürür.					
12	Kendinizi bir sihirbaz gibi hissettirir.					
13	Tüketicilerin daha önce fark etmediği konulara dikkat çeker.					
14	Hayal ettiğiniz her hareketi gerçekleştirebileceğinizi hissettirir.					
15	Hareketlerinizi akıcı bir şekilde gerçekleştirebileceğiniz duygusu yaratır.					
16	Bazı özellikleri tüketicilerde illüzyon ve yanılsama yaratır.					
17	Rahatlık hissi verir.					
18	Sürüş esnasında sağlam ve tehlikelere karşı dayanıklıdır.					
19	Bazı hareketleri gerçekleştirmenize destek olur.					
20	Yolculuk esnasında bir bebek gibi hissettirir.					
21	Rahatlığınız için diğer bazı unsurlardan fedakarlıkta bulunur.					
22	Sizi rahata alıştırmasından dolayı başka bir otomobili denemenize gerek kalmaz.					
23	Kullanım şekli düz ve pratiktir (Tek işlevlidir).					
24	Vaadleri gerçekçidir.					
25	Söyledikleri ile sunduğu performans tutarlıdır.					
26	Takım ruhunu destekler, kendinizi bir takım elemanı gibi hissettirir.					
27	Tüketicilerin beklentilerini ancak minimum düzeyde karşılar.					
28	İnsanlara yakınlık göstermede samimidir.					
29	Duygusaldir.					
30	Hayat doludur, kendinizi fıkır fıkır hissettirir.					
31	Heyecanlıdır.					
32	Sevimli ürünler üretir.					
33	Duygusal konulara takıntılıdır.					
34	Yeni işlev ve özellikler sunmada öncülük yapar.					
35	Özgür ve bağımsız bir bireydir.					

36	Sürekli yeni alanlarda boy gösterir.								
37	Bireysel tercihleri önemser.								
38	Hayatı keşfetmeyi sever.								
39	Bazen ürün geliştirmede işin kolayına kaçır.								
40	Sizi kuralları takmayan biri gibi hissettirir.								
41	Tabuları yıkar.								
42	Davranışlarında hiçbir sınır tanımaz.								
43	Skandal yaratmayı sever.								
44	Yaptığı çıkışlar ile herkesi şoke eder.								
45	Faaliyetleri iniş çıkışlıdır.								
46	Tarzı basit ve anlaşılırdır.								
47	Güvenilirdir.								
48	İyimserlik yayar.								
49	Mutluluk yayar.								
50	Müşterilerine bağlıdır, onları düşünerek hareket eder.								
51	Nostalji duygusu yaşatır.								
52	Doğaldır.								
53	Bazen yapmacık bir iyimserlik yaratır.								
54	Yüksek düzeyde bilgi ile üretilmiştir.								
55	Kullanımı için yol gösterici bilgiler sağlar.								
56	Tüketicileri teknik, sağlık vb. birçok konuda bilgilendirir.								
57	Bazı konulardaki bilgisi tek yönlü ve katıdır (dogmatiktir).								
58	Kendisini ön plana çıkartmayı sever.								
59	Amacına ulaşmada azimli ve kararlıdır.								
60	Cesurdur.								
61	Hareketlerinden yüksek bir disipline sahip olduğu sezilir.								
62	Başarılı olmaya odaklanmıştır.								
63	Hızlı, aktif ve sonuç alıcı şekilde hareket eder.								
64	Enerji doludur.								
65	Hırslıdır.								
66	Ürünleri estetik açıdan değerlidir, tasarımıyla öne çıkar.								
67	Ürünleri sanatsal ürünler gibidir.								
68	Daha önce mevcut olmayan değer ve kültürler yaratır.								
69	Bazen hayalperestliği fazlaya kaçır.								
70	An'ı yaşamaya önem verir.								
71	Tüketicileri show yaparak kendine çeker.								
72	Eğlencelidir.								
73	Komik ve nüktelidir.								
74	Bazen çelişkili davranışlar sergiler.								

9.Başta belirtmiş olduğunuz otomobil markasını ifade ettiğini düşündüğünüz on iki farklı resimden bir tanesini işaretleyiniz.

 <p>Masum ()</p>	 <p>Kaşif ()</p>	 <p>Bilge ()</p>	 <p>Savaşçı ()</p>
 <p>Asi ()</p>	 <p>Sihirbaz ()</p>	 <p>Vatandaş ()</p>	 <p>Aşık ()</p>
 <p>Soytarı ()</p>	 <p>Bakıcı ()</p>	 <p>Yaratıcı ()</p>	 <p>Kral ()</p>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Ceyda EREN

Doğum Yeri : Antalya

Medeni Hali : Bekâr

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Akdeniz Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - İşletme (2009-2014) (Bölüm Birincisi)

Yüksek Lisans Öğrenimi : Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (2015-2018)

Yabancı Dil :

İngilizce

İş Deneyimi :

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar :