

MARKA KİŞİLİĞİ

Prof. Dr. Dursun YENER

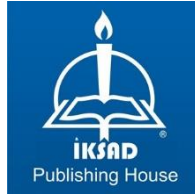


İKSAD
Publishing House

MARKA KİŞİLİĞİ

Prof. Dr. Dursun YENER

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14162821>



Copyright © 2024 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or
transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical
methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses
permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TÜRKİYE TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2024©

ISBN: 978-625-367-929-3

Cover Design: İbrahim KAYA

November / 2024

Ankara / Türkiye

Size = 16x24 cm

ÖNSÖZ

Pazarlama literatürünün en önemli ve en kapsamlı konularından biri olan marka kavramı çalışmamızın esas noktasını oluşturmaktadır. Marka konusunda sayıları zaman içerisinde giderek artmakta olan çok sayıda akademik çalışma gerçekleştirilmiştir. Ancak marka kavramının kazandığı önemde aynı şekilde artmaya devam etmektedir. Bu nedenle kavramın tüm bileşenleri ile birlikte anlaşılması gerekmektedir. Bu çalışmada marka değeri için önemli bir kavram olan marka kişiliği üzerinde durularak, pazarlama literatürüne bir katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Çalışmada toplam olarak üç bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde genel olarak marka kavramı ve ürün kavramına yer verilmiştir. Marka kavramının tarihsel süreç içerisindeki gelişimi açıklanmıştır. Ayrıca çeşitli marka türlerine yer verilerek, markaların şekil ve isim özellikleri üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümü marka değeri kavramına odaklanmaktadır. Marka değerinin anlamı ve önemi üzerinde durulduktan sonra, marka değerinin ölçülmesi ve bu amaçla geliştirilen marka değeri modelleri açıklanmıştır. Modellerin ardından marka değerini oluşturan çok sayıda bileşen üzerinde durularak her birinin anlam ve önemi belirtilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise marka kişiliği kavramı detayları ile ele alınmıştır. Kişilik kavramı ve kişiliğin ölçümü ile ilgili kuramlara yer verilmiştir. Ardından ise marka kişiliğinin önemi, boyutları ve marka kişiliğinin ölçümünde kullanılan yöntemler ile marka kişiliği modellerinin açıklanması ile çalışma tamamlanmıştır.

Sevgili oğullarım
Ali Yasin
Ahmet Selim
Osman Emre'ye

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	iii
TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
GİRİŞ	7
BÖLÜM 1	4
MARKA	4
1. MARKA KAVRAMI	4
1.1. ÜRÜN KAVRAMI	7
1.2. ÜRÜN VE MARKA KAVRAMLARININ FARKLARI.....	9
1.3. MARKANIN TARİHÇESİ	11
1.4. MARKA ÇEŞİTLERİ	12
1.4.1. HUKUKİ STATÜSÜNE GÖRE MARKALAR	12
1.4.2. BİÇİMİNE GÖRE MARKALAR	12
1.4.3. FONKSİYONLARINA GÖRE MARKALAR	13
1.4.4. DİĞER SINIFLANDIRMALAR	13
1.5. MARKANIN ŞEKLİ VE İSMİ.....	13
BÖLÜM 2	17
MARKA DEĞERİ	17
2. MARKA DEĞERİ KAVRAMI	17
2.1. MARKA DEĞERİNİN ÖNEMİ	18
2.2. MARKA DEĞERİNİN FAYDALARI	19
2.3. MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ.....	19
2.4. MARKA DEĞERLEMESİ	20
2.5. MARKA DEĞERİ MODELLERİ	21
2.5.1. ALGILANAN KALİTE	24
2.5.2. MARKA BİLİNİRLİĞİ.....	24
2.5.3. MARKA SADAKATI.....	25
2.5.4. MARKA KİMLİĞİ	25

2.5.5. MARKA İMAJI.....	26
2.5.6. MARKA KONUMLANDIRMASI	27
2.5.7. YENİDEN KONUMLANDIRMA	28
2.5.8. MARKA ÇAĞRIŞIMI	28
2.5.8.1. NİTELİKLER	29
2.5.8.1.1. ÜRÜNLE İLGİLİ NİTELİKLER.....	30
2.5.8.1.2. ÜRÜNLE İLGİLİ OLMAYAN NİTELİKLER	30
2.5.8.2. YARARLAR	31
2.5.8.3. TUTUMLAR	31
BÖLÜM 3	33
KİŞİLİK VE MARKA KİŞİLİĞİ	33
3. KİŞİLİK.....	33
3.1. KİŞİLİĞİN KISA TARİHİ	35
3.2. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ.....	35
3.2.1. KARAKTER	35
3.2.2. MİZAÇ	36
3.2.3. ZEKÂ VE YETENEKLER	36
3.3. KİŞİLİK ÖLÇÜMÜ	37
3.4. KİŞİLİK TEORİLERİ.....	38
3.4.1. KİŞİLİK TEORİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI	39
3.4.2. BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİ.....	40
3.5. MARKA KİŞİLİĞİ	40
3.5.1. MARKA KİŞİLİĞİNİN ÖNEMİ	43
3.5.2. MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI	48
3.5.3. MARKA KİŞİLİĞİNİN KULLANIMI.....	50
3.5.4. MARKA KİŞİLİĞİ YARATILMASI.....	51
3.5.5. MARKA KİŞİLİĞİNİN ÖNCÜLLERİ VE ARDILLARI	52
3.5.6. MARKA KİŞİLİĞİNİN AVANTAJLARI.....	56
3.5.7. MARKA KİŞİLİĞİ VE REKLÂM	57

3.5.8. MARKA KİŞİLİĞİ ÖLÇEKLERİ	58
3.5.9. MARKA KİŞİLİĞİ MODELLERİ	59
3.5.9.1. KENDİNİ İFADE MODELİ	60
3.5.9.2. İLİŞKİ ESASLI MODEL	60
3.5.9.3. İŞLEVSEL FAYDA TEMSİLİ MODELİ	61
SONUÇ.....	62
KAYNAKÇA	65

TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo 1: Ürün İle Marka Arasındaki Temel Farklar	10
Şekil 1: Aaker'ın Marka Ederi Modeli	22
Şekil 2: Keller'in Marka Bilgisi Modeli	23

GİRİŞ

Marka kavramı tüm işletmeler için en değerli varlıklar arasında yer almaktadır. Geçmiş binlerce yıl geriye uzanan marka kavramının ortaya çıkışı, temel olarak bir farkındalık ve farklılık aracı olmasına dayanmaktadır. Ticaretle uğraşan insanlar ürettikleri ve sattıkları ürünleri satarken, ürünlerini bir takım işaret ve sembollerle işaretlemeye başlamışlardır. Böylece satılmış olan bir ürünün kim tarafından üretildiğinin anlaşılması daha kolay hale gelmiştir. Ayrıca bir tüketici için satın alınan bir üründen memnun kalınması halinde, tekrar aynı üreticinin ürünlerinin satın alınmasında bir kolaylık imkanı sunmuştur. Elbette geçmiş yıllarda şehirlerin nüfusları daha azdı. Üretici veya satıcıların sayısı da bugünkü seviyesinden oldukça uzaktaydı. Zaten kasaba ve şehirlerde alım satım faaliyetlerinin gerçekleştiği pazar alanları belliydi ve tüm satıcılar bu pazar alanlarında bir arada bulunmaktaydı.

Zaman ilerledikçe insanların nüfusu arttı, şehirler büyüdü. Bir insanın hayatı boyunca gerçekleştirdiği faaliyetlerin hem sayısı hem de çeşitleri artış gösterdi. Artık tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere gidebilecekleri pazar alanları belli bir bölgede toplanmaktan ziyade şehrin geneline doğru yayıldı. Bu durum marka kavramının daha fazla önem kazanmasına yol açtı. Artık bir ürünün üretildiği alanlar ile satıldığı alanlar birbirinden farklılaşmaya başladı. Satın alınan ürünlerin doğrudan üreticisinden alınmadığı bu dönemlerde, marka tüketicilerin istedikleri üreticilerin ürünlerini satın almasını mümkün ve daha kolay bir hale getirmiştir.

Sanayi devriminin gerçekleşmesi ile birlikte birçok alanda olduğu gibi, marka kavramı da yeni bir anlam kazanmıştır. Kitle üretimi kavramının ortaya çıkışı ile birlikte, üretim miktarında geçmiş dönemlere kıyasla meydana dramatik bir yükselme meydana gelmiştir. Rekabet seviyesi de üretim miktarına paralel olarak sürekli bir artış eğilimine girmiştir. Bu önemli değişimler, marka kavramına geçmişte sahip olmadığı yeni roller kazandırmıştır.

Marka kavramının kazanmış olduğu bu yeni ve en önemli fonksiyon işletmeler için en değerli varlık olmasına yol açan marka değeri kavramı

olmuştur. Marka değeri kavramı ile birlikte, artık sadece basit bir farklılaşma amacı olmanın çok ötesine geçmiştir. Bir marka isminin çatısı altında ifade edilen kavramın içerisinde birçok bileşen zaman içinde geliştirilmiş ve işletmeler için artık marka yönetimi olmazsa olmaz bir faaliyet haline dönüşmüştür.

İyi yönetilen markaların ömürleri çok uzun olmaktadır. Hatta işletmelerin varlıkları sona ermiş olsa dahi, markalar tüketicilerin zihinlerinde varlıklarını sürdürmeye devam etmektedir. Bu derece önemli olan marka değeri kavramı en ince ayrıntılarına kadar hem akademisyenlerin hem de araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Özellikle 1960'lı yıllardan itibaren pazarlama alanında marka literatürü hızla artmış ve kavramın uygulama alanı da sadece ürünlerle sınırlı kalmayarak, soyut olan hizmetler için de uygulama alanı bulmuştur.

Marka literatüründe marka değeri kavramını daha iyi anlayabilmek için kapsamlı ve detaylı marka değeri modelleri ortaya çıkmıştır. Bunlar arasında en çok popülerlik kazanan modeller Aaker'a ve Keller'a ait marka değeri modelleridir. Bu modeller, marka değerini oluşturan bileşenleri tanımlamaktadır. Bu unsurlar arasında algılanan kalite, marka imajı, marka çağrışımları, marka konumlandırma, marka kimliği, marka farkındalığı ve marka kişiliği yer almaktadır.

Marka kişiliği kavramı kökenlerini psikoloji alanından almaktadır. Kişilik bireyleri birbirinden ayıran özellikler bütünü olarak tanımlanmaktadır. İnsanların kişiliklerini analiz etmek için gerçekleştirilen çalışmalarda çok sayıda kişilik özelliği tanımlanmıştır. Marka kişiliği kavramına ise insanlara ait olan kişilik özellikleri markalara atfedilmektedir. Bu durum bir antropomorfizm örneğidir. Bir markayı canlı bir insan gibi düşünmek anlamına gelen marka kişiliğinin oluşumunda en etkili olan araç reklamlardır. İşletmeler reklamlar aracılığı ile hedef kitlesi üzerinde bir marka kişiliği profili tanımlamak ve bu kişiliği benimsetmek için çalışırlar. Bir markanın kişiliğinin olmaması demek, rakip firmalar tarafından markanın açık bir hedef haline dönüşmesi anlamına gelmektedir. İşletmeler kimi zaman net bir hedef kitle tanımlaması yapmadıkları için, marka kişiliğini de belirgin bir şekilde tanımlayamamaktadır.

Bu çalışmada genel olarak marka kavramı hakkında bilgi verildikten sonra, marka değeri ve bileşenleri hakkında okuyucuya genel bir bilgilendirme yapılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise kişilik kavramı ile marka kişiliği kavramı üzerinde durulmuştur. Marka kavramı literatürde en çok ilgi gören konulardan biri olsa da marka değeri bileşenlerinden biri olan marka kişiliği kavramı üzerine yapılan çalışmaların sayısı henüz yeterli seviyede değildir. Bileşenleri tam olarak anlaşılmadan bir kavramın genel olarak anlaşılması da mümkün olmayacaktır. Bu çalışma ile marka kişiliği literatürüne küçük de olsa bir katkı sağlanması amaçlanmıştır.

BÖLÜM 1

MARKA

1. MARKA KAVRAMI

Marka kavramı ile ilgili pazarlama literatüründe karşımıza çok sayıda tanım çıkmaktadır. Temel olarak tüm marka tanımlarının ortak paydaları olmakla birlikte, farklı yönleri de bulunmaktadır. Bu duruma neden olarak da soyut bir kavram olan markanın hangi yönüyle ele alındığı önem kazanmaktadır. İlk tanıma göre markanın bir veya birden fazla üretici tarafından üretilmiş olan ürünlerin ve hizmetlerin rakip üreticiler tarafından ayrılmasını ve tanıtılmasını sağlayan bir isim, sembol, terim, tasarım veya diğer unsurlar biçiminde tanımlanmaktadır (Chernatony, 1998). AMA tarafından yapılmış olan marka tanımı da benzer yönlerle işaret etmektedir. Bu açıklamada marka, bir bireyin veya bir grup satıcının mal veya hizmetlerini ayırt eden ve onları rakiplerinden ayıran bir isim, logo, desen veya bunların bir karışımı olarak tanımlanmaktadır. Kotler, markayı, tek bir satıcının veya bir grup satıcının tekliflerini ayırt eden bir terim, form, logo veya bu unsurların bir karışımı olarak tanımlamıştır. Tüm bu tanımlar incelendiğinde, marka kavramı ile ilgili olarak değinilen ortak noktalar şu şekilde sıralanabilir;

- **Ayırt Edicilik:** Tüm tanımlarda marka, bir ürün veya hizmeti rakiplerinden ayıran ve farklılaştıran bir kimlik olarak görülmektedir.
- **Tanımlama:** Marka, bir ürün veya hizmeti tanımlayan, tüketicinin zihninde bir imaj oluşturan bir araçtır.
- **İşaret:** Bir marka, genellikle bir isim, logo, resim veya bu unsurların bir karışımı olan fiziksel bir sembolle tanımlanmaktadır.

Yine aynı şekilde marka tanımlarının vurguladıkları noktalar arasında bazı farklılıklar da yer almaktadır. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanmaktadır;

- **Vurgu Noktaları:** Her tanım, markanın farklı bir yönüne vurgu yapmaktadır. Örneğin, Chernatony'nin tanımı markanın tanıtmaya ve

farklılaştırma rolünü ön plana çıkarırken, AMA'nın tanımı daha çok tanımlama ve rakiplerden ayrışma üzerine odaklanmaktadır.

- **Kapsam:** Bazı tanımlar markayı daha geniş bir kapsamda ele alırken (örneğin, Chernatony'nin tanımı), bazıları daha dar bir kapsamda ele almaktadır (örneğin, Kotler'in tanımı).
- **Psikolojik Boyut:** Bazı tanımlar markanın tüketicinin zihninde yarattığı algı ve duygusal bağ gibi psikolojik boyutlarına daha fazla önem verirken, bazıları daha çok markanın işlevsel yönlerine odaklanmaktadır.

Tüm bu farklılık ve ortak noktalar incelendiğinde akla şu soru gelebilir; “Neden bu kadar çok marka tanımı var?” Marka kavramının bu kadar çok farklı şekilde tanımlanmasının birkaç nedeni bulunmaktadır;

- **Markanın Çok Yönlü Olması:** Marka, sadece bir ürün veya hizmet değil, aynı zamanda bir imaj, bir değerler sistemi, bir deneyimi temsil eder. Bu nedenle, markayı farklı açılardan ele almak mümkündür.
- **Pazarlamanın Gelişimi:** Pazarlama alanındaki gelişmeler ve değişen tüketici davranışları, marka kavramının da sürekli olarak yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır.
- **Farklı Disiplinlerin Katkıları:** Marka kavramı, sadece pazarlama değil, aynı zamanda psikoloji, sosyoloji ve felsefe gibi farklı disiplinlerin de ilgi alanına girmektedir. Bu farklı disiplinlerin bakış açıları, marka tanımlarına farklı boyutlar katmaktadır.

Marka kavramının bu kadar çok farklı şekilde tanımlanması, bu kavramın ne kadar zengin ve karmaşık olduğunu göstermektedir. Her bir tanım, markanın farklı bir yönünü aydınlatmaktadır. Ancak, tüm bu tanımların ortak bir paydası olduğu da unutulmamalıdır. Marka bir işletmenin en değerli varlıklarından biridir ve tüketicilerle duygusal bir bağ kurmanın en temel aracıdır (Onurlubaş ve Yener, 2018).

Marka kavramının birçok boyutu olmakla birlikte, işletmelerin için değer ifade eden ve hukuki bir boyutu da olan bir kavramdır. Türkiye’de marka

konusunda ilk yasal düzenlemenin geçmişi Sultan Abdülaziz dönemine dayanmaktadır. Alamet-i Farika Nizamnamesinin 1871 yılında düzenlenmesinin ardından, Cumhuriyet Dönemi'nde 1965 tarih ve 551 sayılı Marka Kanunu yürürlüğe girene kadar kullanımı devam etmiştir. 1995 yılına gelindiğinde ise “Markaların Korunması Hakkında Kanun” Resmi Gazete'de yayımlanmış ve yürürlüğe girmiştir. Şu anda Türk Patent Enstitüsü, 556 sayılı KHK ile 4128 sayılı Kanun ve ilgili yönetmeliklere dayalı olarak marka tescil işlemlerini yürütmektedir.

556 Sayılı KHK'da göre, markalar kelimeler, resimler, harfler, sayılar, ürünlerin görünümü veya ambalajları ve kişisel isimler dahil olmak üzere çizim veya benzer bir şekilde tasvir edilebilen çeşitli sembol türlerinden oluşmaktadır. Bu semboller, bir şirketin ürünlerini veya hizmetlerini bir başkasının ürünlerinden veya hizmetlerinden ayırt etmeli ve baskı yoluyla yayınlanabilir ve çoğaltılabilir olmalıdır.

- **1871 tarihli Alamet-i Farika Nizamnamesi:** Marka tescili konusunda ülkemizde atılan ilk adım olmuş ve temel bir çerçeveye oluşturmuştur.
- **1965 tarihli 551 Sayılı Markalar Kanunu:** Marka hukuku alanında daha kapsamlı düzenlemeler getirerek Alamet-i Farika Nizamnamesi'nin yerini almıştır.
- **1995 tarihli 556 Sayılı KHK:** 551 sayılı Kanun'un yerine yürürlüğe girmiş ve günümüzde de geçerli olan marka mevzuatının temelini oluşturmuştur. Bu kararname ile marka kavramı daha geniş bir kapsama alınmış ve tescil işlemleri daha detaylı bir şekilde düzenlenmiştir.

556 sayılı KHK ile düzenlenen marka kavramı, temel işlev ve kapsam açısından oldukça net bir tanım yapmıştır. Bu tanımın vurguladığı noktalar şu şekilde özetlenebilir;

- **Ayırt Edicilik:** Bir markanın esas olarak bir işletmeye ait mal ve hizmetleri rakip işletmelere ait mal ve hizmetlerden ayırt edilmesini sağlamalıdır. Böylece tüketiciler, ürün veya hizmetleri kolayca

tanıyabilir ve tercih edebilirler.

- **Çeşitlilik:** Bir marka sadece kelimelerden oluşmaz; aynı zamanda harfler, şekiller, sayılar ve ürünlerin tasarımı veya ambalajları gibi görsel ve fiziksel bileşenleri de içerebilir. Bu durum, markaların daha yaratıcı ve özgün olmasına olanak tanır.
- **Koruma:** 556 sayılı KHK, markalara hukuki koruma sağlar. Tescilli bir marka, yetkisiz kişiler tarafından kullanılamaz ve taklit edilemez.

556 Sayılı KHK'nın birçok açıdan önemi bulunmaktadır. Aşağıda önem arzeden bu konulardan bazılarına değinilmiştir.

- **Hukuki Çerçevenin Oluşturulması:** Bu kararname, marka haklarının korunması için gerekli olan hukuki çerçeveyi oluşturmuştur.
- **Ticaret Hayatının Düzenlenmesi:** Markaların tescil ve korunması, adil rekabetin sağlanması ve tüketici haklarının korunması açısından büyük önem taşımaktadır.
- **Ekonomik Kalkınmaya Katkı:** Güçlü marka yönetimi, işletmelerin rekabet güçlerini artırmalarına ve ekonomik büyümeye katkı sağlamalarına yardımcı olur.

556 sayılı KHK, günümüzde de halen geçerliliğini korumakla beraber, marka hukuku alanında yaşanan hızlı değişimler sebebiyle ortaya bazı eksikliklerin çıkması veya güncellenmesi gereken noktalara ihtiyaç duyulması beklenen bir durumdur. Bu nedenle, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından zaman zaman yeni yönetmelikler ve tebliğler yayınlanarak mevzuat güncellenmekte ve zamanın şartlarına daha uygun uygulamalar yürürlüğe girmektedir.

1.1. ÜRÜN KAVRAMI

Ürün konusu, marka kavramının tanımlanmasında oldukça önemli bir karamdır. Ürün ve marka kavramlarını birbirinden ayrı düşünmek mümkün değildir (Ertuğrul ve Eren, 2020). Elbette bu noktada ürün kavramının sadece fiziksel forma sahip ürünleri değil aynı zamanda hizmetleri de kapsadığını

belirtmek gerekir. Ürün ve marka kavramları tüketicilerin zihninde çoğu durumda birbiri ile iç içe geçmiş bir kavramdır. Ancak her iki kavramın birbirinden ayrı olarak tanımlanması önemlidir. Tıpkı marka kavramında olduğu gibi ürün kavramı için de çok çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu açıklamaların bazılarında göre ürün, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazara sunulan fiziksel ürünler, hizmetler, bireyler, konular, işletmeler ve kavramlar dahil herhangi bir öge olabilmektedir (Tan, 1999). Alternatif bir tanıma göre ise ürün, tüketicilerin veya kuruluşların temel, değerli veya hoş gördükleri sahip olabilmek adına para ya da maddi değeri olan diğer varlıklarla takas etmeye istekli oldukları hem soyut hem de elle tutulur özellikler sağlayan fiziksel bir varlık, bir hizmet, bir fikir, bir kişi veya bir yerdir (Gökay, 2003).

Yoğun rekabet ortamı, işletmelerin pazardaki varlıklarını sürdürdürebilmeleri için üründen daha fazlasını sunmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle artık satın aldığımız ürünleri sadece temel faydaları doğrultusunda değerlendirmek yerine, tüketici deneyimleri doğrultusunda tanımlanabilecek 5 ayrı seviyede değerlendirmekteyiz. Müşteri değer hiyerarşisi olarak tanımlanan bu seviyeler; öz ürün, temel ürün, beklenen ürün, genişletilmiş ürün ve potansiyel ürün olarak ifade edilmektedir.

Ürünün beş seviyesi kavramı, bir ürünün sadece fiziksel bir varlık olmadığını, aynı zamanda tüketiciye sunduğu deneyimlerin bir bütünü olduğunu gösteriyor. Bu hiyerarşi, işletmelerin ürünlerini farklılaştırma ve müşteri memnuniyetini artırma stratejileri geliştirmelerine de yardımcı olmaktadır (Yener, 2013).

- **Öz Ürün (Ana Fayda):** Ürünün temel işlevini ifade eden seviyedir. Örneğin, bir cep telefonunun temel işlevi iletişim sağlamaktır.
- **Temel Ürün:** Ürünün beklenen temel özellikleri bu seviyede yer alır. Örneğin, bir cep telefonunda şarj aleti, garanti belgesi gibi unsurlar temel ürünün bir parçasıdır.
- **Beklenen Ürün:** Tüketicilerin bir üründen normal olarak beklediği özelliklerdir. Örneğin, bir cep telefonunda kamera, müzik çalar gibi özellikler tüketicilerin beklentileri doğrultusunda ürünle birlikte sunulur.

- **Geniştirilmiş Ürün:** Ürüne eklenen ve tüketiciyi memnun eden ekstra özelliklerdir. Örneğin, bir cep telefonunda hızlı şarj özelliği, su geçirmezlik gibi özellikler genişletilmiş ürün kategorisinde yer alır.
- **Potansiyel Ürün:** Gelecekte ürünle ilgili olabilecek tüm geliştirme ve yenilikleri ifade eder. Örneğin, bir cep telefonunda yapay zeka destekli asistan gibi gelecekte eklenebilecek özellikler potansiyel ürün seviyesinde değerlendirilir.

Ürün, markanın somut tezahürüdür. Marka ise, ürünün ötesinde tüketicilerin zihninde oluşturduğu bir imaj, bir değerler bütünü ve bir duygusal bağlıdır. Müşteri değer hiyerarşisinde tanımlanan aşamalardan yararlanarak birçok konuda stratejilerin geliştirilmesi mümkündür. Bu stratejilere örnek olarak şunlar verilebilir;

- **Ürün Geliştirme:** Ürünün beş seviyesini analiz ederek, tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilir ve ürünler geliştirilebilir.
- **Marka Farklılaşması:** Markayı rakiplerden ayıran benzersiz değer önerileri geliştirilebilir.
- **Müşteri Memnuniyeti:** Tüketicilerin beklentilerini aşan ürün ve hizmetler sunarak müşteri sadakati artırılabilir.
- **Pazarlama Stratejileri:** Ürünün farklı seviyelerine yönelik farklı pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

1.2. ÜRÜN VE MARKA KAVRAMLARININ FARKLARI

Marka, genellikle çeşitli endüstrilerde tüketicileri bir şirketin ürününe diğerlerine göre çeken birincil faktördür (Freling ve Lukas, 2005). Bir marka ile bir ürün arasındaki ayrımlar şu şekilde özetlenebilir; bir ürün işlevsel bir avantaj sağlarken, marka işlevsel faydasının ötesinde ürüne değer katan bir isim, sembol, tasarım veya logodur. Ürün üretilir, etiket belirlenir. Ancak, bir ürün evrimleşebilirken marka sabit kalmaktadır (Yavuz, 2004). Ürün bir tesiste üretilirken, müşteri markayı satın almaktadır. Bir ürün ile bir marka arasındaki ayrım, “her markanın bir ürünü vardır, ancak her ürün bir marka değildir”

ifadesiyle açıklanabilir. Üreticinin bakış açısından, bu senaryo tüketici sadakatini temsil ederken, tüketicinin bakış açısından marka bağımlılığını ifade eder. Ürün ve marka kavramları arasındaki farklılıklar aşağıda yer alan tabloda detaylı bir biçimde belirtilmiştir.

Tablo 1: Ürün ile Marka Arasındaki Temel Farklar

Özellik	Ürün	Marka
Doğa	Somut, fiziksel, dokunulabilir	Soyut, zihinsel, algılanabilir
İşlev	Temel ihtiyacı karşılar	Duygusal bağ kurar, prestij sağlar
Değer	Maliyet esaslı, kullanım değeri	Algısal değer, marka bilinirliği, sadakat
Yaşam Döngüsü	Sınırlı, modağa bağı	Uzun ömürlü, doğru yönetimle sürekli gelişebilir
Oluşum	Üretim süreçleri	Pazarlama ve iletişim stratejileri
Tüketicie Sunulan Değer	Temel ihtiyaçları karşılama	Ekstra değerler (duygusal, sosyal, psikolojik)
Ölçüm	Satış rakamları, pazar payı	Marka bilinirliği, marka sadakati, marka değeri
Koruma	Patent, tasarım tescili	Marka tescili, telif hakkı

Marka ve ürün kavramları arasında yukarıda belirtilen farklılıkların doğal bir sonucu olarak üreticiler ve tüketiciler açısından farklı perspektifler ortaya çıkmaktadır. Elbette ki farklı tarafların ürün ve marka kavramlarını değerlendirme biçimleri de birbirinden farklılaşmaktadır. Aşağıda üreticilerin ve tüketicilerin perspektifinden değerlendirmelere yer verilmiştir.

Üretici Perspektifi:

- **Tüketici Sadakati:** Güçlü bir marka, tüketicilerin aynı markayı tekrar tekrar tercih etmelerini sağlar. Bu durum, işletme için düzenli gelir akışı ve pazar payı anlamına gelir.
- **Rekabet Avantajı:** Benzer ürünler sunan birçok rakip arasında, güçlü bir marka fark yaratır ve tüketicilerin tercihini etkiler.
- **Yüksek Kar Marjları:** Markalı ürünler, genellikle benzersiz algıları nedeniyle daha yüksek fiyatlarla satılabilir.

Tüketici Perspektifi:

- **Marka Bağımlılığı:** Tüketiciler, belirli markalara karşı duygusal bir bağ kurarlar ve bu markaların ürünlerini tercih etme eğiliminde olurlar.
- **Güven:** Bilinen ve güvenilir markalar, tüketicilere satın alma kararlarında güven verir.
- **Sosyal Statü:** Bazı markalar, tüketicilere belirli bir sosyal statü kazandırır.

1.3. MARKANIN TARİHÇESİ

Ticaretin doğuşuyla birlikte mal ve hizmetlerin birbirinden ayrıştırılması ihtiyacı, markaların ortaya çıkışının temel nedenini oluşturmuştur. İlkçağlardan itibaren insanlar, ürettikleri ürünleri ayırt etmek için çeşitli işaretler kullanmışlardır. **Nilsson ve Bonde (1999)**, Yunanlılar ve Romalıların atölyelerine ve dükkanlarına astıkları sembollerin, modern logoların ilk örnekleri olduğu ifade edilmektedir. **Chernatony ve McDonald (2000)** ise, marka isimlerinin ilk olarak 16. yüzyılda ortaya çıktığını ve başlangıçta ürünlerin kalitesini garantilemek amacıyla kullanıldığını vurgulamaktadır. Şüphesiz tarihin hangi döneminde olursa olsun gelişmiş ticari faaliyetlerin görüldüğü tüm medeniyetlerde, günümüzde kullanılan modern marka kavramına denk düşen uygulamalara rastlanılacaktır.

Günümüzde markalar, işletmelerin en değerli varlıklarından biri haline gelmiştir. **Keller (1993)**, marka değerinin, tüketicilerin bir markaya atfettiği tüm duygu, düşünce ve deneyimlerin toplamı olduğunu belirtir. **Aaker (1991)** ise, marka değerinin, bir markanın rakiplerinden ayrılmasını sağlayan ve uzun vadeli rekabet avantajı yaratan bir varlık olduğunu vurgulamaktadır.

Gelecekte ise dijitalleşme ve küreselleşme ile birlikte markaların önemi daha da artacaktır. **Kapferer (1992)**, gelecekte markaların daha deneyim odaklı, sürdürülebilir ve şeffaf olması gerektiğini vurgular. **Kotler ve Keller (2016)** ise, sosyal medya ve dijital pazarlamanın markaların tüketicilerle etkileşim kurma şeklini dönüştürdüğünü belirtmektedir.

1.4. MARKA ÇEŞİTLERİ

Modern pazarlamanın en önemli kavramlarından biri olan markaların, ürünler ve hizmetler için ayırt edici olma, tüketicilerde belirli çağrışımlar uyandırma ve işletmelere rekabet avantajı sağlama gibi farklı yönleri bulunmaktadır (Özsaçmacı, Yener ve Dursun, 2019). Markalarla ilgili olarak çok sayıda sınıflandırma mevcuttur. Yapılan bu sınıflandırmalar markaların hukuki statülerinden, tüketiciler nezdindeki algılarına ve pazarlama stratejilerine kadar birçok farklı boyut dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Aşağıda farklı kriterlere göre yapılan marka sınıflandırmalarına yer verilmiştir.

1.4.1. HUKUKİ STATÜSÜNE GÖRE MARKALAR

- **Ortak Marka:** Birden fazla işletmenin ortaklaşa kullandığı markadır. Bu sayede ortak pazarlama faaliyetleri yürütülerek maliyetler düşürülebilir ve pazar payı artırılabilir.
- **Garanti Markası:** Ana markanın güvencesi altında üretilen ürün veya hizmetlerde kullanılan markadır. Ana marka, garanti markasının kalitesinden sorumludur.
- **Ticari Marka:** Malların veya hizmetlerin ayırt edilmesi için kullanılan her türlü işarettir. Bu işaretler, kelimeler, harfler, sayılar, şekiller, renkler veya bu unsurların birleşimi olabilir.
- **Hizmet Markası:** Hizmetlerin ayırt edilmesi için kullanılan markadır.

1.4.2. BİÇİMİNE GÖRE MARKALAR

- **Kelime Markaları:** Sadece kelimelerden oluşan markalardır. Örneğin, Coca-Cola, Nike vs.
- **Tasarım Markaları:** Sadece görsel unsurlardan oluşan markalardır. Örneğin, Apple logosu, Mercedes logosu gibi.
- **Üç Boyutlu Markalar:** Ürünün şekli veya ambalajı gibi üç boyutlu bir nesnenin tamamı veya bir kısmı markayı oluşturuyorsa üç boyutlu markadan bahsedilir. Örneğin, Coca-Cola şişesi.

- **Biçim Markaları:** Ürünün veya ambalajın belirli bir kısmı markayı oluşturuyorsa biçim markası olarak adlandırılır. Örneğin, Toblerone çikolatasının üçgen şekli.

1.4.3. FONKSİYONLARINA GÖRE MARKALAR

- **Ürün Markaları:** Fiziksel bir ürünün ayırt edilmesi için kullanılan markalardır.
- **Hizmet Markaları:** Bir hizmetin ayırt edilmesi için kullanılan markalardır. Örneğin, bir bankanın veya bir havalimanının markası.

1.4.4. DİĞER SINIFLANDIRMALAR

- **Fabrika Markaları:** Üreticinin kendi adını taşıyan markalardır.
- **Ticaret Markaları:** Üretici dışında birinin adını taşıyan markalardır. Genellikle büyük market zincirlerinin kendi markalarıdır.
- **Ferdi Markalar:** Tek bir ürün veya hizmet için kullanılan markalardır.
- **Müşterek Markalar:** Birden fazla ürün veya hizmet için kullanılan markalardır.
- **Birlik Markaları:** Birden fazla üreticinin ortaklaşa kullandığı markalardır.

Markaların sınıflandırılması ile birlikte, markaların daha iyi anlaşılması ve yönetilmesi amaçlanmaktadır. İyi yönetilen markaların uzun ömürlü olacağı unutulmamalıdır.

1.5. MARKANIN ŞEKLİ VE İSMİ

İşletmeler için ürünlerinin tüketicileri ile bağlantı noktası anlamını taşıyan marka kavramı ile ilgili en önemli konulardan biri de marka ismi ve şeklinin seçimidir. Marka ismi hakkında mevzuatımızda bir hüküm bulunmaktadır. 556 sayılı KHK madde 5/1'de “marka, kelimeler, şekiller,

harfler, sayılar gibi benzer şekilde çizilebilen veya ifade edilebilen, adlar da dahil olmak üzere basılabilen ve çoğaltılabilen herhangi bir sembol olabilir” denmektedir. Yukarıda belirtilen bu yasal sınırlamalara bağlı kalmak kaydıyla her türlü işaret marka ismi olarak belirlenebilir. Marka ismi sadece ürün ambalajlarında görülen bir kelime değildir. Marka isimlerinin katkı sağladığı birçok işleve sahiptir. Bu işlevlerden bazıları aşağıda belirtilmiştir.

- **Tanıtma ve Ayırma:** İyi bir marka ismi, tüketicilerin ürünü veya hizmeti rakiplerinden kolayca ayırt etmesini sağlamalıdır.
- **Bilgi İletme:** Marka ismi, ürün veya hizmet hakkında tüketicilere bilgi vermelidir. Örneğin, "Temiz" kelimesi geçen bir temizlik ürünü markası, ürünün temel özelliğini vurgular.
- **Duygusal Bağ:** Marka ismi, tüketicilerle duygusal bir bağ kurar ve marka sadakati oluşturmalıdır.
- **Marka Değeri:** Güçlü bir marka ismi, işletmenin piyasa değerini artırmalıdır.

Yasal sınırlamalara ek olarak, bir marka adı seçerken düşünülmesi gereken bazı temel faktörler vardır. Seçilen marka adı, markanın değer konumlandırmasıyla uyumlu olmalıdır. Tüketiciler, aşına oldukları markaları denemeye daha meyilli olacaktır (Chen ve Paliwoda, 2004). Arzu edilen bir marka isminden beklenen özelliklerden bazıları aşağıda belirtilmiştir.

- **Benzersizlik:** Marka ismi, piyasadaki diğer markalardan farklı ve akılda kalıcı olmalıdır.
- **Uygunluk:** Marka ismi, ürünün özelliklerine, hedef kitlesine ve marka kimliğine uygun olmalıdır.
- **Telaffuz Edilebilirlik:** Marka ismi kolayca telaffuz edilebilmeli ve hatırlanabilmelidir.
- **Anlam:** Marka ismi, olumlu çağrışımlar uyandırmalı ve ürün veya hizmet hakkında bilgi vermelidir.
- **Geleceğe Uygunluk:** Marka ismi, işletmenin gelecekteki büyüme hedeflerine uygun olmalı ve farklı ürün veya hizmetlere genişletilebilmelidir.

- **Uluslararası Uygunluk:** Eğer işletme global pazarlara açılmayı hedefliyorsa, marka ismi farklı kültürlerde de anlamlı ve olumlu çağrışımlar uyandırmalıdır.

Marka ismi seçmek görüldüğü kadar kolay bir faaliyet değildir. Her şeyden önce markaların işletmelerin sahip olduğu ve hukuki bir yanı da olan bir varlık olduğu unutulmamalıdır. Markalar işletmeler tarafından tescil ettirilerek, rakiplerin veya üçüncü kişilerin haksız yere aynı marka ismini kullanmalarının önüne geçilmektedir. Bu bağlamda marka ismi seçilirken en basitinden seçtiğimiz marka isminin başka işletmeler ve kişiler tarafından tescil ettirilmemiş olması gerekmektedir. Bu durum marka ismi bulabilmeyi güçleştirmektedir. Marka ismi seçilmesinde farklı farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden bazılarına aşağıda yer verilmiştir;

- **Bireysel Anlamlandırma:** Marka ismi, kurucu veya yöneticilerin kişisel deneyimleri, değerleri veya hedefleri ile ilişkilendirilebilir.
- **Kelime Oyunları:** Kelimelerin anlamları veya sesleri bir araya getirilerek yaratıcı ve akılda kalıcı marka isimleri oluşturulabilir.
- **Akronimler:** Şirketin adı veya ürünün özelliklerinin baş harflerinden oluşan kısaltmalar kullanılabilir.
- **Yabancı Diller:** Farklı dillerden alınan kelimeler, markaya özgünlük ve prestij katabilir.

Yukarıda belirtilen yöntemlerle yeni ve farklı marka isimleri geliştirilebilir. Ancak marka ismini sadece basit bir kelime olarak değerlendirmek doğru bir düşünce olmayacaktır. Seçilen isim hedef tüketici grupları ile iletişim kurmanın anahtarı olacağı için, marka ismi seçiminde izlenmesi gereken bir süreç bulunmaktadır. Bu sürecin adımları aşağıda belirtilmiştir.

1. **Hedef Kitle Analizi:** Hedef kitlenin değerleri, ihtiyaçları ve beklentileri belirlenir.
2. **Rekabet Analizi:** Rakiplerin marka isimleri ve pazarlama stratejileri incelenir.
3. **Bütçe Belirleme:** Marka ismi geliştirme ve tescil etme sürecinde

harcanacak bütçe belirlenir.

4. **Fikir Üretimi:** Farklı kaynaklardan (örneğin, beyin fırtınası, online araçlar) fikirler üretilir.
5. **Değerlendirme:** Üretilen fikirler, belirlenen kriterlere göre değerlendirilir ve en uygun marka ismi seçilir.
6. **Tescil:** Seçilen marka ismi, ilgili kurumlarda tescil ettirilir.

Marka isminin, işletmelerin sahip olduğu en değerli varlıklarından biri olduğu unutulmamalıdır. İyi seçilmiş bir marka ismi, işletmenin başarısını büyük ölçüde etkileyecektir.

BÖLÜM 2

MARKA DEĞERİ

2. MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Pazarlama muhasebe alanlarının her ikisinde de "marka değeri" terimi kullanılmaktadır (Wood, 2000). Marka değeri kavramı, marka ile müşterileri arasındaki ilişkiyi tanımlama çabaları aracılığıyla pazarlama literatürüne girmiştir. Şirketler açısından marka değerinin kontrol edilmesi, geliştirilmesi ve yönetilmesi gereken önemli bir konuma sahiptir. (Kapferer, 1992). Vazquez vd'ne (2001) göre, marka değeri bir şirkete rekabet avantajı sağlamakta ve bu durum da markayı güçlendirmektedir. Marka değeri kavramı, terim 1980'lerin sonlarında ortaya çıktığından dolayı, ilk olarak 1990'larda pazarlama yönetiminde kullanılmaya başlanmıştır (Besen, 2002).

Marketing Science Institute'a göre marka değeri, "markanın tüketicileri, dağıtıcıları ve diğer üyeleri için, marka adı olmadan ürettiği değerden daha fazlasını üreten değerler toplamıdır" biçiminde tanımlanırken, Chaudhuri'ye (1995) göre ise marka değeri iki farklı yöne sahiptir: işletmelerin bakış açısına göre ve tüketicilerin bakış açısına göre. Tüketici temelli olan marka değeri, tutumlara yönelik çağrışımları edinmenin sonucudur. Oysa ki işletmeler için marka değeri, pazar payı ile fiyat gibi çıktıların bir sonucudur.

Günümüz pazarlamasında en önemli ve en çok ilgi gören kavramlardan biri marka değeridir. Bu popülerliğin iki ana nedeni vardır. Müşteri tabanlı bakış açısı ve finansal-ekonomik bakış açısı aynı şey değildir. Finansal-ekonomik bakış açısına göre, marka değeri şirketin bilançolarında temsil edilir ve markanın finansal değeri olarak düşünülür. Müşteri tabanlı görüşe göre marka değeri, bir markanın tüketici davranışı üzerindeki benzersiz etkisidir. Ouwersloot ve Tudorica'ya (2001) göre, tüketici tabanlı ve finansal-ekonomik bakış açıları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır.

Tüketiciler için marka değeri, marka adı ve diğer farklılaştırıcı özellikler tarafından ürünlere eklenen değerler olarak algılanmaktadır (Grassl, 1999).

Marka değeri, tüketicinin zihninde marka hakkındaki algıların toplamını ifade etmektedir (Pokorny, 1995).

Tüketiciler için marka değeri, marka adının ve benzersiz özelliklerinin ürünlere kattığı ekstra değerler olarak görmektedir (Grassl, 1999). Marka değeri, tüketicilerin bir marka hakkında sahip olduğu toplam algıdır (Pokorny, 1995).

2.1. MARKA DEĞERİNİN ÖNEMİ

Marka değeri, bir marka oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Bir işletmenin sahip olduğu marka değeri işletmeye çeşitli faydalar sağlamaktadır. Örneğin, artan tüketici tercihi ve satın alma, artan marka değeriyle bağlantılıdır. Güçlü markalara sahip işletmelerin ayrıca hisse senedi kazançları da yüksek olmaktadır (Cooksey vd., 2005).

Marka değerinin net olarak kavranmasında, bilinçli olarak yönetilmesi önem arz etmektedir. İyi yönetilen markaların geleneksel ürün yaşam döngüsünün süresinden bağımsız bir ömre sahip olacağı düşünülmektedir. Gillette ve Coca-Cola gibi marka liderleri bugün de yetmiş yıl önce olduğu kadar güçlüdür.

Farquhar'a (1989) göre, bir tüketicinin markalı ürünlere yönelik olumlu değerlendirmesi veya tutumu marka değerini oluşturmaktadır. Buna karşılık, Keller (1993) marka değerini tüketicinin bakış açısından, müşterilerin şirketin pazarlama çalışmalarına dayanarak daha çok tercih ettikleri ürüne verdiği ayrıcalıklı tepki olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda "ayrıcalıklı tepki", marka farkındalığını ve imajını kapsayan tüketicinin marka bilgisine atıfta bulunmaktadır. Marka değeri, bir şirketin finansal koşullarına bağlı olduğundan, işletmelerin bilançolarının varlıklar kısmında yer alan en önemli kalemlerden biridir (Besen, 2002).

2.2. MARKA DEĞERİNİN FAYDALARI

Marka değeri, zihinsel ve duygusal açıdan güçlü bağlantıların yanı sıra markanın algılanan kalitesi, marka hatırlanabilirliği ile ticari markalar, patentler ve kanal ilişkileri gibi faktörlerden etkilenmektedir. Güçlü bir marka değeri, rakiplere göre çok sayıda avantaj sunmaktadır.

Yüksek düzeyde marka sadakati ve hatırlanması nedeniyle pazarlama giderlerini düşürür. Şirketin dağıtımıcılar ve dağıtım firmalarıyla pazarlık pozisyonunu güçlendirir. Marka, kalitesine ilişkin algının iyileşmesi nedeniyle rakiplerinden daha fazla ücret talep edebilir.

2.3. MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ

Bir markanın değerini tahmin etme yöntemleri onu işletmenin diğer varlıklarından ayırmaktadır. Marka adının değerini ölçen çalışmalar, işletmeler için değerinin uzun zamandır kabul edilmiş olmasına rağmen hala emekleme aşamasındadır. Satış veya stok girdilerinin oranını gösteren pazarlama ölçekleri, marka değerini ölçmek için kullanılan üç yöntemden biridir. Her işletme kendi stratejisi için en uygun ölçeği seçerek ve hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak etkili ölçekleri kullanmaktadır. Bu ölçekler şunları içermektedir;

- Algılanan kalite, farkındalık ve müşteri memnuniyetinin ara ölçümleri;
- Göreceli fiyat, müşteri faydası ve pazar payı gibi gerçek davranış ölçümü

Borça'ya (2005) göre, bir markanın değerinin bu ölçeklerde yüksek mi yoksa düşük mü olduğunu değerlendirirken dikkate alınması gereken faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Fiyatlandırma gücü
- Pazar payı

- Müşteri sadakati.
- Algılanan kalite
- Marka vaadi
- Dağıtım
- Marka farkındalığı
- Marka kişiliği
- Liderlik ve popülerlik
- Kurumsal/toplumsal fayda

2.4. MARKA DEĞERLEMESİ

Bir markanın değerini, markaya sahip olan şirketin bilançosunda gösterilebilecek şekilde belirlemeye marka değerlemesi denmektedir. Marka değerlemesi, markanın değeriyle ilgili nesnellik sunduğu için arzu edilen bir senaryodur. Marka değerlemesine yönelik çok sayıda yaklaşım vardır. Bunlar arasında en önemlisi Interbrand Yaklaşımıdır. Interbrand Group PLC tarafından kullanılan bu model, marka sahipliğiyle birlikte gelen riski ve enflasyona göre ayarlanmış kazançları (hem şimdiki hem de gelecekteki) hesaplamaya çalışmaktadır.

Bir diğer marka değerlemesi yöntemi ise tüketici algılarına dayanan Young ve Rubicam Marka Değeri Ölçeğidir (Y&R Modeli). Bu yöntem marka değerini iki temel şekilde değerlendirmektedir;

Marka gücü: Markanın müşteri için anlamı ve önemi ve farklılaşma (markanın pazardaki benzersiz niteliklerinin ölçümü) bir araya gelerek marka gücünü oluşturmaktadır.

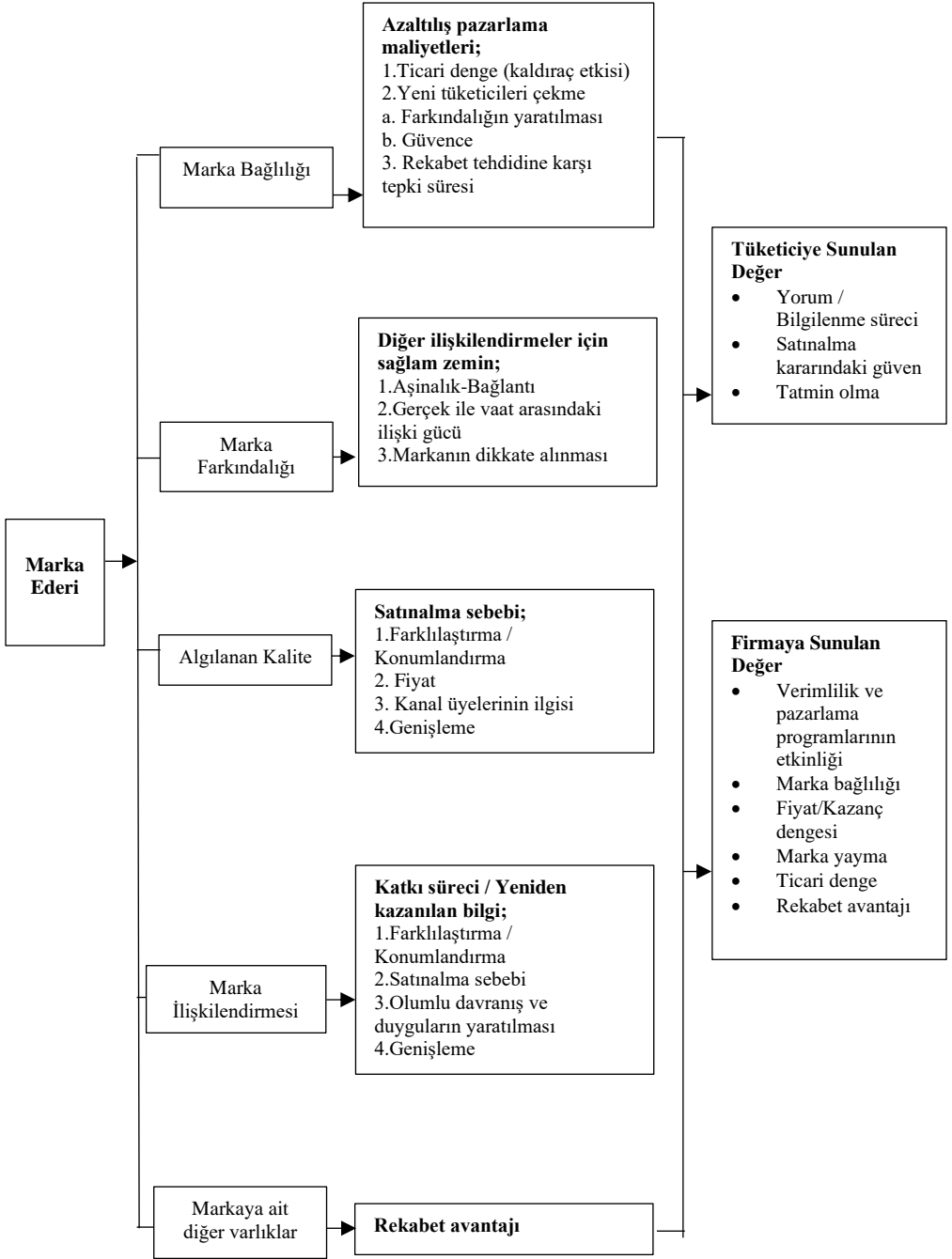
Marka Boyu: Bilgi ve tahmini bir araya getirmektedir. Burada "tahmin", markanın saygı, popülerlik ve kalite algısı düzeyini ifade etmektedir. Tüketicinin markanın amacını kavramasına ise "bilgi" denmektedir.

2.5. MARKA DEĞERİ MODELLERİ

Aaker (1991), marka değeri anlayışına bütünsel bir yaklaşım getiren marka değeri kavramsal modelini önermiştir. Aaker'ın kavramsal modelinde (Besen, 2002) beş marka değeri varlığı vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir;

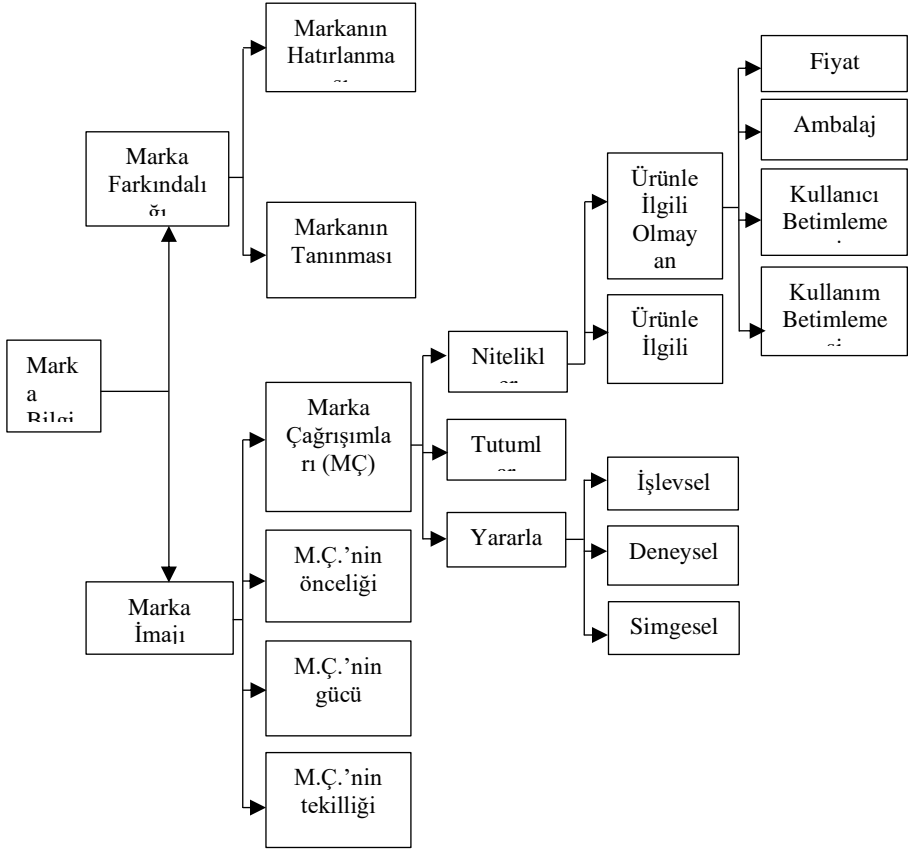
- Markalar arasındaki ilişkiler (çağrışımlar)
- Marka farkındalığı
- Algılanan kalite
- Marka sadakati
- Diğer kayıtlı marka değerleri

Aaker ve Biel tarafından 1993 yılında tanıtılan marka değeri modeli marka imajına daha fazla önem vermektedir. Biel'in marka imajı kavramsal modelinde, değerlendirmeler üretici, ürün, kullanıcı ve rakip markaların algıları üzerine toplu olarak yapılmaktadır. Biel, tüketici tercihlerinin altında yatan "paket" anlamlarının marka seçimini etkilediğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda "paket" terimi, daha önce belirtilen imaj algılarının toplamına atıfta bulunur. Şekil 1'de, Aaker'ın marka değeri kavramı gösterilmiştir. Marka değeri, marka değerini oluşturan varlıkların beş bileşenine dayanmaktadır. Ek olarak, bu model marka değerinin şirket ve müşterileri için ürettiği değeri göstermektedir.



Şekil 1: Aaker'ın Marka Ederi Modeli (Aaker, 1991)

Keller'a (1993) göre, bir markanın değeri tüketici tarafından belirlenmektedir. Keller'a göre, markalı ürünlerin markasız ürünlere kıyasla daha güçlü bir marka değeri yapısına sahip olduğu söylenebilir (Besen, 2002). Şekil 2, Keller'ın marka bilgisi kavramını göstermektedir.



Şekil 2: Keller'ın Marka Bilgisi Modeli (Keller, 1993)

Cheng ve Chen'e (2001) göre marka değeri, bir şirketin ve müşterilerinin marka adını ve ilişkili sembolleri taşıyan mal veya hizmetlerden aldığı değeri birbirine bağlayan varlıkların toplamıdır. Birincil varlıkları gruplamak için beş kategori kullanılabilir. Bu kategoriler;

- Marka farkındalığı

- Marka sadakati
- Marka çağrışımı
- Algılanan kalite
- Patentler ve lisanslar gibi diğer marka varlıkları

Marka değeri üzerine yapılan çalışmalar bir dizi model üretmiştir. Bazen bir marka değeri bileşeni, modellerde esasen marka değeri bileşeniyle aynı faktörlere değinmesine rağmen daha başka bir başlık olarak değerlendirilebilir. Mesela, Aaker marka çağrışımı ve marka imajını iki bağımsız etken olarak değerlendirirken, Keller'a ait olan marka bilgisi modelinde marka çağrışımı marka imajının bir alt grubu olarak değerlendirilmektedir. Marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite, marka konumlandırması, marka sadakati, marka çağrışımı, marka kimliği, ve marka kişiliği çeşitli kaynaklar tarafından ele alınan marka değerinin unsurları arasında bulunmaktadır.

2.5.1. ALGILANAN KALİTE

Tüketicinin, alternatiflere ve hedeflere kıyasla hizmet veya malların genel kalitesi veya üstünlüğü hakkındaki görüşüne algılanan kalite denmektedir. Algılanan kalitenin nesnel bir tanımı gerekli değildir çünkü tüketici algıları ve değer yargıları, önemli gördükleri şeylere bağlıdır. Ayrıca, tüketicinin öncelikleri, ihtiyaçlarına, tercihlerine ve kişiliğine göre değişmektedir (Yavuz, 2004). Amaçlanan kullanım ve geliştirilen seçeneklere göre algılanan kalite tanımlı yapılabilmektedir. Algılanan kalite kavramı ile satın alma kararı arasında bir ilişki olduğundan pazarlama kampanyalarının bütün yönlerini başarılı kılma yeteneğine sahip bir faktördür (Besen, 2002).

2.5.2. MARKA BİLİNİRLİĞİ

Belli bir ürün kategorisinde marka tanınırlığı veya marka hatırlanabilirliğine marka farkındalığı denir. Tüketicinin ürün bilgisi ve bunun markayla ilişkisi birbirine bağlı iki fikirdir. Besen'e (2002) göre marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanımladığı ancak bundan emin olmadığı durumdan, belirli bir markanın belirli bir ürün sınıfında belirtilen tek marka

olduğu noktaya kadar olan bir ilerlemeyi kapsar. Tutumlar ve algılar marka farkındalığından etkilenmektedir (Aaker, 1996). Marka farkındalığı, ürünlere bir kimlik duygusu verme sürecidir (Keller, 1998). Stratejik olarak ifade etmek gerekirse, güçlü bir markaya sahip olmak çok önemlidir. Artan marka farkındalığı nedeniyle, hangi markaları satın alacağına dair kararlar alınırken dikkate alınacak, markanın duygusal bağlantı algılarını güçlendirecek ve müşterinin markaya alışmasını ve bir yatkınlığa sahip olmasını garanti edecektir.

Hem marka hatırlanması hem de marka tanınırlığı marka farkındalığını oluşturmaktadır. Marka tanınırlığı, müşterilerin daha önce karşılaştıkları markaları doğru bir şekilde tanımlayabilme kapasitesini ifade eder. Tüketicilerin belirli bir ürün kategorisiyle ilişkilendirilen markaları hatırlama kapasitesine marka hatırlama denmektedir (Keller, 1998).

2.5.3. MARKA SADAKATI

Marka sadakati hem psikolojik hem de davranışsal bir tepkidir. Müşteriler bir ürün kategorisinde belli bir markanın satın alınmasını tercih etmektedir (Chaudhuri, 1995). Bir markanın satın alınmasında gösterilen tutarlılık marka sadakati olarak bilinmektedir. Bir markaya sadık olan tüketiciler tekrar satın alma eğilimindedir ve ürünle aralarında duygusal bir bağlantı kurarlar (Yavuz, 2004). Bu bağ nedeniyle, marka sadakati hakkındaki görüşleri ve inançları değiştirmek zor hale gelmektedir.

2.5.4. MARKA KİMLİĞİ

Tüketiciler, markaların ve ürünlerin anlamlarını ve sembollerini kimlik için devam eden ihtiyaçlarıyla uyumlu hale getirmek istemektedirler. Ancak kültürel değerler markalara, bazen gönüllü olarak, bazen de istemsizce aktarılmaktadır (Wee, 2004). Aaker, günümüzün zorlu pazarlarında bir tüketici veya kuruluş için bir marka kimliği tasarlamının çok önemli olduğunu iddia etmektedir (Wallenklint, 1998).

Kimlik, tüketicilerin bir markayı algılamasını sağlayacak bileşenler kümesi, şirketin DNA yapısıdır. Kapferer (1992), marka geliştirme için "marka kimliği prizması" modelini oluşturmuştur. Bu modele göre tutarlı ve devam eden bir kimlik yaratmak, marka sahiplerinin birincil amacıdır. Marka kimliği prizması bir markaya ait kimlik oluşturulurken, marka kişiliğinin önemini göstermektedir.

Kavramın alıcı tarafını, tüketicinin mal, hizmet ve iletişim çabalarından marka hakkında aldığı sinyalleri yorumlaması olan imaj kavramı oluşturmaktadır. Kimlik, sinyal gönderen tarafla ilgili olan kavramdır. Gönderen tarafın hedefi ise, markaya ait anlam ve amacı belirleyebilmektir (Kapferer, 1992).

Wallenklint'e (1998) göre, bir markanın kimliğini oluşturan iki temel bileşen, konumlandırma ve kişiliktir. Diğer bileşenler arasında marka adı, logo, ürün performansı, grafikler ve tüketici ve marka iletişimini kolaylaştıran diğer stratejiler bulunmaktadır.

Markalara bir kişilik kazandırmak için çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların sonucunda çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modellerin en belirginleri "marka kimliği planlama modeli" ve "marka piramidi modeli"dir. Marka kimliğinin uzun vadeli, stratejik bir araç olduğunu vurgulayan Marka Kimliği Planlama Modeli'nin odak noktası marka kimliği fikridir. Bu model, marka kimliğinin iki yönünü ortaya koymaya çalışmaktadır. Yavuz'a (2004) göre iki tür kimlik vardır: çekirdek kimlik ve genişletilmiş kimlik. Müşterilerle iletişim kurarken, marka çağrışımlarını içeren kimlik boyutu genişletilmiş kimliktir.

2.5.5. MARKA İMAJI

Marka kabulü söz konusu olduğunda, tüketicilerin markalar hakkındaki algısı ile aralarındaki bulunan etkileşim oldukça önemlidir. Bu ilişkinin gücü, markanın algılanan sembolik değerlerinin ve işlevsel niteliklerinin tüketicinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarıyla oldukça uyumlu olduğunu göstermektedir. Daha yüksek düzeyde bir marka çağrışımı, müşterinin kendisini markaya daha

bağlı hissettiğini göstermektedir. Ayrıca bu durum bazı tüketicilerin bir markayı kabul ederken, diğerlerinin neden reddettiğini de açıklamaktadır (Nilsson, 1999).

Marka imajı çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Tanımlara benzer şekilde, marka imajı teorilerinde de farklılıklar bulunmaktadır. Bazıları ürüne odaklanırken, diğerleri işletme, markanın geçmişi ve kullanıcının algısı gibi fikirleri ele almaktadır (Ouwersloot, 2001). Tüketicilerin bir marka hakkındaki genel görüşüne imajı denmektedir (Low ve Lamb, 2000). Keller'ın tanımı, marka imajı literatüründe en sık kullanılanlardan tanımlardan biridir. Bu tanıma göre, "tüketicinin zihninde var olan çağrışımlar, marka hakkındaki algılara yansımaktadır" (Martinez ve Pina, 2003).

Besen'e (2002) göre, marka imajı genellikle marka çağrışımlarının etkisinin bütünleştirilmesi veya başka bir deyişle tüketicinin markanın soyut veya somut çağrışımlarına ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama araştırmacılarına göre, marka değeri marka imajından önemli ölçüde etkilenmektedir. Marka imajının marka değerini etkilemesinin birkaç yolu vardır. Marka imajı, evrensel olarak kabul görmüş bir ölçme yolu olmamasına rağmen önemli bir pazarlama kavramıdır (Keller, 1998). Bir markanın imajını oluşturan üç temel bileşen vardır. Şirketin veya ürün sağlayıcıların imajı, kullanıcının imajı ve ürünün imajı bu bileşenleri oluşturmaktadır (Aaker ve Biel, 1993).

2.5.6. MARKA KONUMLANDIRMASI

Mal ve hizmetler için bir pazarlama planı geliştirirken, pazarda paylaşılan ihtiyaçlara ve özelliklere göre bölümlere ayırmak önemlidir. Bu pazar segmentasyonu demografi, yaşam tarzı, coğrafi konum ve ürün veya hizmetin kullanıcılara sunduğu avantajlar tarafından belirlenmektedir (Shank ve Langmeyer, 1993). Daha sonra, şirketin yatırım getirisini en üst düzeye çıkarmak için pazarlamacıların ürünü veya hizmeti hedef pazara göre konumlandırması gerekmektedir. Bu nedenle, aynı kalitede mal üretseler bile, dünya çapındaki birçok işletme belirli bir pazar payı elde etmek amacıyla ürünlerini farklı şekilde konumlandırmaktadırlar.

Bir markayı konumlandırırken, onun belirli özellikler taşıyan bir insan olarak değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Bir markanın kendine özgü bir kişiliği olduğunda, müşteriyle ilişkilendirilebilir hale gelmekte ve müşteriler için gerçeklik kazanmaktadır (Kapoor, 1998). Konumlandırmanın temeli olan farklılaşma, ürünleri müşteriye farklı bir şekilde sunma çabası belirli gereksinimleri karşılıyorsa başarılı olacaktır (Gökay, 2003). Bu gereksinimler;

- **Önem:** farklılığın büyük sayıda tüketici için yüksek bir değer sunması sağlanmalıdır
- **Ayırt edicilik:** farklılığı ayırt edici olarak sunulması gerekmektedir.
- **Üstünlük:** farklılığın bu faydanın elde edilmesinde öbür yöntemlerden üstün olması gerekmektedir.
- **Öncüllük:** farklılığı, rakiplerce taklit edilmesi zor olmalıdır.
- **Alınabilirlik:** farklılığın tüketiciler açısından uygun fiyatlı olması gerekmektedir.
- **Kârlılık:** şirketin farklılığı tanıtmayı karlı bulması gerekmektedir

2.5.7. YENİDEN KONUMLANDIRMA

İşletmeler zaman zaman mevcut konumlandırmalarını büyük ölçüde değiştirmektedirler. Bir marka, pazarda halihazırda yerleşmiş olsa bile, yeni rakipler veya tüketici tercihlerindeki değişimler gibi faktörler nedeniyle konumunu veya hedef pazarını değiştirmek zorunda kalabilir. Burke'e (1994) göre, yeniden konumlandırma, hedef müşteri kitlesini veya ürün veya hizmetin özelliklerini değiştirerek gerçekleştirilen bu taktiği ifade etmektedir.

2.5.8. MARKA ÇAĞRIŞIMI

Pazarda rakiplerin varlığında, ürün özellikleri aracılığıyla farklılaşmayı sağlamak zorlaşmaktadır (Aaker, 1990). Marka konumlandırma gibi iletişim faaliyetlerinde, güçlü bir marka çağrışımı hayati önem taşımaktadır. Bir pazarlama kampanyasının başarılı olması için, olumlu marka çağrışımları oluşturulmalıdır. Bilginin tüketicinin zihninde kalma ve marka imajına dahil edilme derecesi, doğrudan çağrışımların gücüyle bağlantılıdır (Low, 2000).

Çağrışımlar çeşitli şekillerde hem işletme hem de müşterileri için değer katmaktadır. Aaker marka çağrışımlarını toplam 11 ayrı kategori olarak tanımlamıştır. Bu kategoriler;

- Somut olmayan nitelikler
- Ürün nitelikleri
- Maliyet
- Kullanım
- Ürün kategorisi
- Rakipler
- Müşteri avantajları
- Bölge
- Kullanıcı/müşteri
- Yaşam tarzı/kişilik
- Ünlüler

Pazarlamacılar, markalarını ayırt etmek, tutundurmak ve genişletmek için marka çağrışımlarından yararlanırken, aynı zamanda markalara karşı olumlu duygu ve tutumlar geliştirir ve markayı kullanmanın ve satın almanın faydalarını sergilerler (Low, 2000). Marka çağrışımları, tüketicilerin ne satın alacakları bilgisini toplamak, işlemek ve nihayetinde karar vermek için kullandıkları bir araçtır.

Marka çağrışımlarının üç temel kategori altında incelenmektedir (Keller, 1998). Bunlar;

- Nitelikler
- Yararlar
- Tutumlar

2.5.8.1. NİTELİKLER

Ürünleri ve hizmetleri sınıflandıran tanımlayıcı özelliklere nitelikler denmektedir. Ürün veya hizmetlerle nasıl ilişkilendirildiklerine göre nitelikler

iki kategoriye ayrılmaktadır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmette aradıkları temel özelliklere "ürünle ilgili nitelikler" denmektedir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler, mal ve hizmetlerin satın alınması ve tüketilmesi ile bağlantılı olan dışsal nitelikleridir.

2.5.8.1.1. ÜRÜNLE İLGİLİ NİTELİKLER

Ürünlerin somut özelliklerini veya hizmetlerin özelliklerini ifade eden kavramdır. Ürünün özellikleri, hizmete veya ürün gruplarına bağlı olarak farklılık gösterir. Belirli ürün gruplarının çeşitli özellikleri ve içerikleri bulunmaktadır. Örneğin ekmek; tahıl, maya ve besin içeriğine ek olarak birkaç benzersiz özelliğe ihtiyaç duyar. Bazı ürünler birçok temel bileşene sahipken, birçok özellikten yoksundur. Son olarak, bazı ürünler birçok özelliğe sahiptir ancak çok sayıda içerikten oluşmaktadır.

2.5.8.1.2. ÜRÜNLE İLGİLİ OLMAYAN NİTELİKLER

Ürün performansı üzerinde doğrudan bir etkileri olmamasına rağmen, ürünle ilgili olmayan özellikler satın alma ve tüketme süreçlerini etkilemektedir. Pazarlama karması ve ürünün amaçlanan pazarlama stratejisi, ürünle ilgili olmayan özellikler üretmiştir. Birçok çağrışım, ürünlerinin performansı ile hiçbir ilgisi olmayan bir markaya bağlıdır. Ürünle ilgili olmayan özellikler ise kullanıcı imajı, fiyat ve kullanım imajı, duygular ve deneyimler, marka kişiliği olarak kategorilere ayrılabilir.

1. **Fiyat:** Bu, bir mal veya hizmetin maliyeti satın alma sürecinin önemli bir parçası olduğundan, ürünle ilgili olmayan özelliklerden biridir.
2. **Kullanıcı ve Kullanım İmajı:** Tüketicinin marka kullanıcılarıyla yaşadığı kişisel deneyimler ve etkileşimler, kullanıcı ve kullanım imajının özelliklerini doğrudan etkiler.
3. **Duygular ve Deneyimler:** Duygular ürünleri daha anlamlı hale getirir ve kullanıcı memnuniyetini artırır. Ürüne ilişkin alguları da iyileştirilir.
4. **Marka Kişiliği:** Bireyler gibi markalar da kişilik özellikleri

geliştirebilir. Marka kişiliği, sadece ne olduğu veya ne yaptığı değil insanların bir markaya ilişkin algılarını ortaya koyar,.

2.5.8.2.YARARLAR

Faydalar, marka çağrışımlarının ikinci önemli kategorisini oluşturmaktadır. Faydalar, müşterilerin mal ve hizmetlere verdiği bireysel değerler ve yorumlardır. Yararlar üç başlık altında ele alınmaktadır (Keller, 1998).

- Fonksiyonel faydalar
- Sembolik faydalar
- Deneyimsel faydalar

Müşteri tercihlerini karşılamak ve sorunları çözmek gibi fizyolojik ve güvenlik gereksinimler **işlevsel faydalar**la bağlantılıdır. Ürünle ilgisi olmayan özelliklerle ilişkilendirilen mal ve hizmetleri kullanmanın dışsal avantajları **sembolik faydalar** olarak bilinir. Kişisel ifade ve sosyal kabul, sembolik faydalarla bağlantılıdır. Mal ve hizmetleri kullanmaktan kaynaklanan faydalar **deneyimsel faydalar** olarak bilinir. Bu avantajlar duygular, çeşitlilik ve bilişle ilgili uyaranları karşılamaktadırlar.

2.5.8.3. TUTUMLAR

Tutumlar, marka çağrışımının en karmaşık ve soyut biçimini temsil etmektedir. Tüketicinin markaya ilişkin genel değerlendirmesi, marka tutumunu belirlemektedir (Keller, 1998). Marka ile müşterileri arasındaki ilişkiye temeli olarak hizmet ettiği için marka tutumu hayati bir önem taşımaktadır.

Güçlü çağrışımlar, marka değeri oluşturmak için olmazsa olmazdır. Başka bir deyişle, tüketici marka hakkında olumlu bir görüşe sahip olmadıkça benzersizliği anlamsız olacaktır. Marka tüketicinin onu hatırlamasını sağlamıyorsa, marka çağrışımının ne kadar arzu edilir olduğu fark

etmeyecektir. Dahası, tüm olumlu çağrışimler benzersiz olmadığı gibi, tüm güçlü çağrışimler da olumlu değildir. Güçlü ve ayırt edici çağrışimler oluşturmak, pazarlamacılar için hayati önem taşıyan bir konudur.

BÖLÜM 3

KİŞİLİK VE MARKA KİŞİLİĞİ

3. KİŞİLİK

Furnham ve Heaven'a (1999) göre, gizlemek veya maskelemek anlamına gelen Latince "persona" kelimesi, İngilizce kişilik kelimesinin etimolojik köküdür. Kavramın eş anlamlıları arasında "dış görünüş", "kimlik", "imaj" yer almaktadır. Psikologlar için kişilik fikri, bireyleri sürekli biçimde birbirinden ayıran içsel bir özellik olarak kullanılmaktadırlar.

Bireyler, kişilikleri nedeniyle benzersizdir (Ertuğrul, 2022). Kişiliğin hem kültürel hem de genetik faktörlerden etkilendiği göz önüne alındığında, disiplinlerarası zorlu bir çalışma alanıdır. Kişilik, bilinçli veya bilinçsiz olarak işlev görür. Zamanla aynı kalabilir veya değişebilir.

Tüketici araştırmaları için, kişilik fikri ve tüketiciler üzerindeki etkisi her zaman çekici olmuştur. Kişiliği tanımlamak ve bu kavramı günlük yaşama uygulamak, üstesinden gelmesi zor, büyük bir kavramsal zorluk ortaya koymaktadır (Kassajian, 1971). Kişiliğin yaygın bir tanımına göre, insanların çeşitli çevresel bağlamlarda tutarlı bir şekilde davranabilme yeteneğidir (Plummer, 1985). Ancak araştırmacılar kişilik konusunda tek bir tanım üzerinde anlaşma sağlayabilmiş değildiler.

Kişinin iç ve dış çevresiyle tutarlı ve yapılandırılmış ilişkisi, onu diğer insanlardan ayıran şeydir (Yavuz, 2004). Çeşitli şekillerde tanımlanan "kişilik" kavramıyla ilgili olarak bugüne kadar çok sayıda teori ve kavram geliştirilmiştir.

Ryckman'a (2000) göre kişilik, çevreden gelen sosyal unsurların ve doğuştan gelen biyolojik özelliklerin etkileşimleriyle şekillenen uyumlu bir bütündür. Sonuç olarak kişilik hem çevresel faktörlerin hem de kalıtsal özelliklerin bir sonucudur. Bireylerin yapıları, davranış kalıpları, düşünce kalıpları, ilgi ve eğilimleri, yetenekleri, becerileri ve yönelimleri ile zihinsel

durumları, hepsi kişiliğine entegre edilmiştir. Bir kişinin kişiliği, onu diğer insanlardan ayıran çeşitli duygusal, bilişsel ve davranışsal özelliklerinin tümünün doruk noktasıdır.

Tanımlara göre kişilik, bir bireyin fiziksel özelliklerinin, içgüdülerinin, dürtülerinin, eğilimlerinin ve yaşam deneyimlerinin toplamıdır. Deneyim, bir kişinin hayatı olarak tanımlanır ve bu hayat boyunca şüphesiz kişilikte bazı küçük veya büyük değişiklikler meydana gelir. Bir yaşam boyu kişilik değişir ve asla aynı kalmaz. Vücudun yapısının evrimine benzer şekilde, kişilik uzun yıllar boyunca değişir, ancak bu değişiklikler kademelidir ve fark edilmesi çok zordur.

Bilim insanları, çok sayıda tanım olmasına rağmen kişiliğin, bir bireyin motivasyonlarını, düşüncelerini ve eylemlerini etkileyen dinamik ve yapılandırılmış karakter özelliklerinin toplamı olduğu konusunda hemfikirdir (Rojas-Mendez vd., 2004). Furnham'a (1999) göre kişilik, bir bireyin davranışlarını, düşüncelerini ve duygularını şekillendiren dinamik bir psiko-fiziksel organizasyondur. Her insan kişiliği farklı şekilde tanımlayabilir. Kişilik hakkında en önemli şey, tanımlarından çok gelişimidir.

İnsanlar belirli kategorilere veya bazı temel boyutlara göre sınıflandırılabilir ve kategorize edilebilir. Bir bireyin kişiliğini oluşturan bileşenler de belirgin kategorilere ayrılabilir. İşlevlerini kavramak için kişiliğin düzenli bir sisteme dönüştürülmesi de gerekir. Kişilik özellikleri zaman içinde büyük ölçüde sabittir ve gelişen sosyal bağlamlarda rasyonel ve tutarlı bir şekilde ifade edilmelidir. Kişilik, bireylerin düşünce, duygu, algı, tutum ve davranışlarındaki farklılıklar tarafından belirlenir. Furnham'a (1999) göre kişilik, bir bireyin az çok tutarlı duygu, düşünce, algı, tutum ve davranış kalıplarının tamamını ifade eder. Kişilik, her kişinin çevresine bireysel adaptasyonunu tanımlayan nispeten tutarlı özellikleri ve davranış kalıplarını kapsar. Kişilik fikri ayrıca bir kişinin çevresine uyum sağlamasına yardımcı olan ek özellikleri de kapsar. Kişilik özellikleri yaşam boyunca belirli bir noktaya kadar yükselir ve bu noktada düşmeye başlar (Hogan vd., 1997). Kişilik gelişimi bu nedenle belli bir yaşa kadar hızlıdır, daha sonra ise sabitlenir.

3.1. KİŞİLİĞİN KISA TARİHİ

1930'larda ilk kişilik teorisi kitapları yazılmıştır. Bugün sadece İngilizce olarak yüzlerce kitap bulunmaktadır. 1940'lara kadar kişilik psikolojisi öncelikle Avrupalı araştırmacılar tarafından incelenmekteydi, ancak daha sonra bu alanda öncülüğü Amerikalı araştırmacılar almıştır (Furnham, 1999).

Antik Yunan ve Ortaçağ bilginlerinin felsefi fikirlerini göz ardı edersek, bilimsel kişilik çalışmalarının bir önceki yüzyılın ortalarında ortaya çıktığını iddia etmek mümkündür. Bu gelişme üzerine ilk dikkate değer araştırma, kişiliğin anatomik psikolojiden nasıl etkilendiğine odaklanmaktadır.

I. Dünya Savaşı'nın sonundan 1960'lara kadar bireysel farklılıkların ve kişiliğin öğrenildiğine inanılmaktaydı. Bu bakış açısı, insanların kişiliklerinin taklit ve gözlem dahil olmak üzere öğrendikleri farklı yollar sonucunda değiştiğini savunmaktadır.

Genetik çalışmalarına olan ilgi 20. yüzyılın başında değişmeye başlamıştır. Kişilik testleri de bu yapısal bakış açılarından etkilenmiş, parmak izleri ve DNA haritaları, teknoloji ilerledikçe bu alana bireysel farklılıkları anlamada önemli ve dikkat çekici bir konum kazandırmıştır. Kişilik özelliklerinin önemli bir yüzdesinin bir kişiden diğerine miras kaldığı fikri artık genel olarak kabul edilmektedir (Furnham, 1999).

3.2. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Daha önce de belirtildiği gibi, bir kişinin kişiliği sabit, değişmeyen bir özellik değildir. Bir kişinin karakteri, mizacı, zekası ve yetenekleri, kişiliğinin değişen yönleridir (Hogan, 1997).

3.2.1. KARAKTER

Çevrenin bir bireyin fiziksel, duygusal ve zihinsel faaliyetlerine verdiği değer, onun benzersiz davranışlarının toplamıdır. Kişinin yaşadığı çevrenin değerleri hakkındaki kişisel özellikler ve görüşler, bir bireyin karakterini

oluşturmaktadır. Karakteri tanımlayan şey, bu değer yargılarını benimseyip benimsemediğidir.

Diğerlerinden daha belirgin olan belirli davranış kalıpları vardır. Belirli davranış kalıpları, yetenekler, tutumlar ve yönelimler kişilik belirleyicileri olarak kabul edilirse, karakter bu özelliklerin doruk noktasıdır.

3.2.2. MİZAÇ

Sinir sisteminin özellikleri veya endokrin bezlerinin yüksek veya düşük çalışması gibi genetik olarak miras alınan fizyolojik özelliklerden kaynaklanan psikolojik tutuma mizaç denir. Mizaçtaki bireysel farklılıklar arasında kolay sinirlenme, sıkılma, mutlu olma gibi özellikler bulunmaktadır.

Hormon olarak bilinen kimyasallar endokrin bezleri tarafından salgılanır ve doğrudan kana karışırlar. Organizmanın büyümesi ve gelişmesi, kan yoluyla vücutta dolaşan bu hormonlar tarafından doğrudan etkilenmektedir. Artık bilindiği üzere, belirli kişilik özellikleri doğrudan belirli hormonlar tarafından etkilenmektedir. Örneğin, tiroit bezi tarafından üretilen bir hormon olan tiroksinin aşırı miktarda kan dolaşımına salındığı ve bunun sonucunda sinirsel gerginlik, aşırı duyarlılık, duygusal dengesizlikler ve aşırı canlılığa sebep olduğu iyi bilinmektedir.

3.2.3. ZEKÂ VE YETENEKLER

Kişiliğin tanımlanması ve belirlenmesi istendiğinde, kişinin çeşitli yönleri değerlendirilmekte ve çeşitli açılardan incelenmektedir. Bu özelliklerden bazıları zeka, yetenek, heyecan, baskınlık, canlılık, içe dönüklük ve uyumdur.

Sosyal bileşen genellikle kişiliği belirlemede en önemli faktördür. Toplumun, fiziksel yapı gibi, zeka ve yeteneğe sahip insanlara karşı özel bir tutumu bulunmaktadır. Bireye yönelik sosyal davranış bu tutumdan etkilenir. Kişilik, bir bireyin bu toplumsal yönelime yanıt olarak nasıl tepki verdiği ve davrandığından etkilenmektedir.

Kişilik aşağıda belirtilen özelliklere dayalı olarak tüketici davranışı araştırmaları için bir rehber görevi görmektedir (Yavuz, 2004). Bunlar;

Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden ayırır. Her insan, deneyimleri ve kalıtsal özellikleri nedeniyle benzersiz bir kişiliğe sahiptir. Ancak bazı kişilik özellikleri çok sayıda insan tarafından paylaşılabilir. Mesela, kimi insanlar daha sosyal bir yapıya sahipken, diğer insanlar daha içe dönük olabilmektedir.

Kişilik tutarlı ve sabittir. Bir kişinin tutarlı olması, benzer koşullarda davranışını değiştirmeyeceği anlamına gelmektedir. Pazarlamacılar bu özel özelliğe çok değer vermektedirler. Tüketicilerin kişilik özelliklerini, onları ürün satın almaya ikna etmek için değiştirmeye çalışmak anlamsız bir çabadır. Belirli ürünleri satın almak için en iyi işe yarayan kişilik özelliklerini bulmak, onlara uyum sağlayacak stratejiler oluşturulmasına yardımcı olacaktır.

Kişilik değişebilir. Kişilik, yukarıda belirtilen özelliklerden biri kişiliğin sabit ve istikrarlı olduğunu belirtmesine rağmen, belirli koşullar altında değişebilmektedir.

3.3. KİŞİLİK ÖLÇÜMÜ

Kişilik değerlendirme teknikleri genellikle iki gruba ayrılmaktadır: test ve test dışı yaklaşımlar. Birincil test dışı yöntemler arasında görüşmeler ve gözlemler yer alır. Görüşmeler ise genellikle soru-cevap formatında gerçekleştirilir.

Görüşmelerin yapılandırılmış, metodik ve tutarlı olması çok önemlidir. Bu yaklaşım, öz değerlendirme için bir araç olarak görülmemelidir. Genellikle işe alım süreçlerinde, iş uygunluğu, profesyonel geçmiş ve kariyer hedefleri gibi konuların incelenmesinde veya sorunları ve bozuklukları belirlemek için psikiyatrik değerlendirmelerde kullanılmaktadır. Nesnel gözlem olarak da adlandırılan davranışsal gözlem, oyun grupları gibi doğal veya simüle edilmiş ortamlarda insan davranışını incelemeye dayanmaktadır. Gözlem, öznellik ve etkiden uzak, tamamen dışsal bir bakış açısıyla yürütülür ve bilişsel süreçlere

dayalı değerlendirme, öznel bir değerlendirmeyle sonuçlanır. Değerlendirme ölçekleri, gözlemlerden ve görüşmelerden elde edilen verileri standartlaştırmak için sıklıkla kullanılır. Bireyleri güvenilir ve pratik bir şekilde karakterize etmek için tasarlanan ve zeka testi modellerine dayalı olarak geliştirilen kişilik değerlendirmeleri, özellikle batı ülkelerinde yaygın bir popülerlik kazanmıştır (Mischel, 1999).

3.4. KİŞİLİK TEORİLERİ

Kişiliği açıklamak için çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Kişilik bireyleri diğerlerinden ayıran ve sosyal etkileşimlerde ayırt edilebilen organize zihinsel ve fiziksel işlevsel özellikler olarak tanımlanmaktadır. Durumsallık, nitelik, davranış, tip ve kalite perspektiflerini kapsayan çağdaş kişilik teorilerine hakim olan özellik, belirli özelliklerden genelleme yapma eğilimidir (Ertuğrul Yener, 2022)

Durumsal veya analitik teoriler, kişiliği id, ego ve süperegodan oluşan ve bunların etkileşimi yoluyla gelişen bir durum olarak kavramsallaştıran Sigmund Freud'un psikanalitik teorisinden türemiştir. Bu tür etkileşimlerde genellikle cinsel alt tonlara sahip olan biyolojik, doğuştan gelen dürtülerin rolü çok önemlidir. Sadece bilinçdışı süreçlere odaklanıp tarihsel ve toplumsal faktörleri ihmal ettiği yönündeki eleştirilere rağmen psikanaliz, çağdaş kişilik teorileri içinde etkili ve değerli olmaya devam etmektedir (Mischel, 1999).

1930'larda kişilik psikolojisi araştırmaları başlamış ve bu da iki temel teorinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur: özellik (trait) ve kişi-durum teorileri. Özellik teorisi, bireylerin gösterdiği çeşitli davranışların kişiliklerini oluşturan içsel özelliklerden kaynaklandığı fikrine dayanmaktadır.

Amerikalı psikolog William McDougall, kalıtsal (ana özellikler) ve öğrenilmiş (ikincil özellikler) kişilik özelliklerinden oluşan teorisini tasarladı. Bu teori, özelliklerin farklı test verilerinin ölçümüne göre belirlendiği ve güvenilirlik, güven ve duygusal ortaya çıkma gibi çeşitli kişilik özelliklerinin ortaya çıktığı faktör analizine ilham vermiştir. Bu yaklaşım, psikiyatrik sorunları teşhis etmek veya kişilikleri farklı gruplara ayırmak için bu tür

özellikleri sınıflandırmak için değişmez bir yöntem haline gelmiştir (Mischel, 1999).

Bazı çalışmalar kişilik gelişimini incelerken, diğerleri kişilik yapısını incelemektedir. Her iki kavram da oldukça önemlidir ve sonuç olarak farklı yaklaşımlara yol açabilirler. Kişilik teorisi formülasyonu, antropologlar ve sosyologların bireylerin içindekilere odaklanmak yerine çevresel faktörlerin dış etkenleri nasıl etkilediğine ilişkin tartışmalarından da etkilenmiştir. Daha sonra genetikçiler ve biyologlar, keşiflerini ve fikirlerini kullanarak kişilik araştırmalarında önemli ilerlemeler kaydetmişlerdir (Furnham, 1999).

3.4.1. KİŞİLİK TEORİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Bireyselliği anlamak kişilik psikolojisi alanının amaçlarından biridir. İnsanlar, neredeyse bütün kişilik teorilerine göre biyo-sosyal varlıklardır. Bu yeni teorileri özellikleri açısından sınıflandırmaya çalışmıştır. Hall, sınıflandırmasında dokuz tane belirgin ayırım belirlemiştir (Furnham, 1999). Bunlar;

1. İnsan davranışını hem irrasyonel, bilinçsiz süreçler hem de bilinçli, rasyonel süreçler mi yönetir?
2. Öğrenilebilen bir süreç midir?
3. Çevresel veya genetik faktörlerin davranış üzerinde daha büyük bir etkisi var mıdır?
4. Bir kişinin mevcut davranışı geçmişine veya bugüne bakarak daha iyi anlaşılabilir mi?
5. İnsan davranışlarını topluca mı yoksa bireysel olarak mı anlamak daha iyidir?
6. Bir kişinin davranışı kendi iç benliğinden mi yoksa dışındaki koşullardan ve çevreden mi kaynaklanır?
7. İnsan davranışı geçmiş olaylarla mı yoksa amaç odaklı, teleolojik ve amaçlı olarak mı tam olarak açıklanabilir?
8. Davranışı değerlendirmek için çok sayıda edinilmiş motivasyon veya az sayıda temel motivasyon kullanılabilir mi?
9. Normal olan, nitel ve nicel faktörlere göre ayırt edilebilir mi?

veya normal anormal olanı inceleyerek anlaşılabilir mi?

3.4.2. BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİ

İnsan kişiliklerini karakterize eden birçok sıfat, "Beş Faktör Kişilik Modeli" tarafından beş boyutla açıklanmaktadır. Caprara vd.'ne (2002) göre, bu boyutlar insan kişiliğini kategorize etmek ve düzenlemek için bir çerçeve sağlamaktadır. "Büyük beşli", beş faktörlü kişilik modeli için kullanılan günlük terimdir (Nilsson, 1999).

İnsan kişiliğini kavramsallaştırmak için, bu modeller kişilik psikolojisinden bahsetmektedir. Bireylerin davranışları, tutumları, fiziksel özellikleri, inançları ve demografik özellikleri kişiliklerinin nasıl algılandığı konusunda rol oynamaktadır (Robie vd., 2005).

"Büyük beşli" olarak bilinen beş ana bileşen, kişilik özelliklerine ilişkin bireysel algıları değerlendiren kişilik psikolojisi çalışmalarında insan kişiliğini kavramsallaştırmak için kullanılmaktadır (Aaker ve Fournier, 1995).

3.5. MARKA KİŞİLİĞİ

Çok sayıda marka teorisi ve uygulaması soyut kavramlarla ilgilidir. Keller ve Ailawadi'ye (2004) göre, bu kavramlardan biri marka kişiliğidir. Marka kimliği, imaj ve marka kişiliği kavramları birbirinden kolayca ayırt edilememektedir.

Marka kişiliği, marka imajının duygusal kısmını ifade etmektedir. Marka kişiliği, tüketicilerin marka ile yaşadıkları her şeyden etkilenir (Rajagopal, 2006). Marka kişiliği, müşterilerin markanın ne anlama geldiğini belirlemek için kullandıkları bir araştırma aracı olarak önem taşımaktadır (Aaker JL, 1995).

Marka kişiliğinin geliştirilmesi pazarlama çalışmalarında ilgi çekici bir konudur. Marka kişiliği, marka kimliğinin hayati bir unsurudur ve tüketiciyle

en uyumlu olan yönüdür. Rajagopal'a (2006) göre, çeşitli yöntemler ve araçlar marka kişiliğini oluşturmaktadır.

Pazarlamacılar, bir ürünün markası için kişilik oluşturmak için çalışırlar. Günümüzde, özellikle uluslararası firmalar bu kavrama önem vermektedirler (Tıgılı, 2003) ve bu işletmeler markaları için kişilik kazandırma faaliyetlerine yüksek bütçeler ayırmaktadır (Temporal, 2000).

Marka kişiliği, markaya benzersiz bir kimlik sağladığı için önemli bir öneme sahiptir. Müşteriler yalnızca ürünlerin çok benzer ve ayırt edilmesinin zor olduğu kategorilerde marka kişiliğini dikkate alırlar. Tüketicilerin yaptığı seçimler de markanın kimliğini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, marka kişiliği müşteriler için bir markanın duygusal özelliklerini, benzersizliğini ve önemini tanımlamada çok önemlidir. Tüketicilerin bir markaya ilişkin algıları marka kişiliğinden etkilenebilir. Tüketiciler genellikle markalara insani nitelikler atfederler (Aaker, 1972).

Yöneticiler, özellikle işlevsellik açısından marka sayısı arttıkça markalarını çeşitli sektörlerde ayırt etmeyi giderek daha zor bulmaktadır. Kişiliğin tüketiciler üzerindeki ettiği fikri, alandaki araştırmacıları uzun zamandır ilgilendirmektedir (Plummer, 1985).

Bir markanın kişiliği, markayla bağlantılı özelliklerden oluşmaktadır. Tüketiciler bir markanın kişiliğini şirketin istediği marka kişiliğiyle uyumlu olarak algılamalıdır (Nilsson, 1999). Marka kişiliği, markaların müşterilerle görsel olarak bağ kurduğu ve minimum fiziksel farklılığa sahip olduğu sosyal ortamlarda önem kazanmaktadır (Aaker, 1996).

Marka kişiliği, markanın fonksiyonel ve fiziksel özelliklerinin ardından üçüncü bir boyut olarak kabul edilmektedir. Kotler'e göre de bir markanın inşasında olması gereken bir bileşendir. Kullanıcı imajları ve marka imajları gibi diğer kavramlar, marka kişiliği ile yakından ilişkilidir (Yener, 2022). Uzun süredir imaj, markanın kişiliği kavramının yerine kullanılmıştır. Marka imajları, müşterilerin markanın özelliklerini ve onları nasıl algıladıklarının bir sonucudur. Bu durumda, bir kişinin bir sosyal grup üyesi olması, öbür

müşterilerden farklı hissetmesi gibi farklılaştırıcı özelliklerden biri olabilmektedir (Tıǧlı, 2003).

1970'lerin marka yönetimi literatüründe, Kapferer marka kişiliği fikrini ortaya atmıştır (Wallenklint, 1998). Kapferer, marka kişiliğini bir markanın dış imajı ve markayla bağlantılı insan özellikleri olarak tanımlanmıştır.

Markham (1972), kişilik ölçeklerinin iş dünyasına kazandırılmasında öncü olarak kabul edilmektedir. King'e (1973) göre, marka kişiliği ürünlerin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Müşteriler markaları, benzer özelliklere sahip ürünlerle karşılaştırdıklarında benzer olarak algılamamaktadırlar.

Marka kişiliği kavramı, ilk olarak 1970'lerde ortaya çıktığından beri pazarlama yönetimi alanında önemli bir çalışma odağı olmuştur. Konu çok ilgi çekmesine rağmen, marka kişiliği, mekanizmaları ve kökenleri hakkında sınırlı bilgi bulunmaktadır (Haigood, 1999). Bu konu pazarlama literatüründe yeterince ele alınmamıştır. Pazarlamacılar bir markanın değerini, imajını ve kişiliğini karıştırmaktadırlar. Yine de, bu kavramların her biri birbirinden farklıdır. Marka kimliği, bir şirketin kendisini hedef kitleye sunmak için kullandığı stratejilerin birleşimini ifade etmektedir. Buna karşılık, marka kişiliği, markalara insan karakteri özelliklerini atfetmek anlamına gelir. Kamuoyunun işletmelere ilişkin algısı, marka imajı olarak bilinir. Haigood (1999), marka kişiliğini bu tanımlarla ilişkili olarak algılamanın, marka imajının hayati bir yönü olduğunu vurgulamaktadır.

Cevabı aranan en önemli soru, tüketiciler tarafından insanlara has karakter özelliklerinin marka gibi insan olmayan nesnelere karşılaştırmasının nedenidir. Psikolojik araştırmalar, marka kişiliğinin "antropomorfizmin" bir örneği olduğunu göstermektedir.

Antropomorfizm, insan özelliklerinin insan olmayan olaylara ve nesnelere atanabileceği inancıdır. Antropomorfizm, birçok bireyin günlük yaşamlarında yaygın şekilde karşılaştıkları bir durumdur. Haigood'a (1999) göre, yaygın örnekler arasında bitkilerle konuşmak, bulutları insan yüzleriyle

ilişkilendirmek ve gece gürültüsünü insan sesleriyle eşleştirmek yer almaktadır. Teoriler insanların hayran oldukları kişilik özelliklerine sahip olduğunu düşündükleri markaları tercih ettiklerini, onları diğer markalara kıyasla daha tanıdık ve daha düşük riskli bulduklarını öne sürmektedir.

Olumlu ve güçlü bir marka imajının yaratılmasıyla ilgili çok sayıda varsayım olsa da, marka kişiliğinin tüketici eylemleri üzerindeki etkisini kanıtlayan sınırlı sayıda ampirik veri bulunmaktadır. Marka kişiliği, markalar arasındaki rekabet nedeniyle farklı şirketlerden benzer ürünleri ayıran faktör olacaktır. Tüketiciler, güçlü ve olumlu bir marka kimliğine sahip ürünleri daha olumlu olarak değerlendirmekteyken eğilimindeyken, diğer ürünler için bunu yapmaya daha az eğilime sahiptirler.

3.5.1. MARKA KİŞİLİĞİNİN ÖNEMİ

Kapferer ve Azoulay (2003), her markanın kendine özgü bir kişiliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Govers ve Schoormans'a (2005) göre, müşteriler tercihlerini insan özellikleriyle birleştirerek markalara kişilikler atamaktadır. Her şirket kendine özgü bir karaktere sahiptir. Her işletmenin kaçınılması mümkün olmayan benzersiz bir kişiliği vardır. Moser (2003), kişiliğin olmamasının veya kişilik eksikliğinin de bir kişilik türü olarak kabul edildiğini savunmaktadır. Çok sayıda şirket yanlışlıkla eksik kişilik hatası yapmaktadır. Şirketteki birçok kişi kişiliği tanımlamaya katkıda bulunması veya konuya ilgi duymaması bu durumun ana sebebi haline gelmektedir. İlk senaryoda, belirgin karakter ortadan kalkacak ve olumsuz bir kombinasyon ortaya çıkacaktır. İkinci senaryoda ise şirket bireyin özelliklerini ayrıntılı olarak açıklamaktan kaçınarak tarafsız görünmeyi amaçlar. Marka kişiliği net bir tanımdan yoksunsa, rakip markaların saldırılarına karşı savunmasız hale gelecektir. Markanın pazarlama araştırmalarındaki rolü çok önemlidir, bu nedenle marka kişiliğinin ve tüketici davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi önemli bir araştırma alanıdır (Freling ve Forbes, 2005).

Pazarlamacılar ve araştırmacılar, markaları kişiselleştirmek için pazar araştırmalarını kullanırlar. Böylece tüketicilerin markanın değerini nasıl algıladığını anlaşılmış olacaktır (Kapoor, 1998). Örneğin, müşterileri

tarafından çağdaş ve yenilikçi bir marka biçiminde algılanan markaların kişiselleştirilmesi için, müşterilerin görüşlerinin önemi yüksek olacaktır. Hedef kitle seçiminin doğru yapılabilmesi için markaya atfedilecek kişilik çok önemli olacaktır.

Murray'e (2005) göre markalaşma, belirli bir marka kişiliğini oluşturmaktan daha fazlasını içermektedir. Marka kişiliği, markanın dış görünüşü olarak hizmet etmektedir. Nilsson'a (1999) göre, bir markaya kişilik kazandırılmasının amacı, markanın bir ruh kazanmasıdır.

Müşteriler markaların belirli kişiliklere sahip olduğunu düşünürler ve bunları belirli özelliklerle ilişkilendirirler. Bir marka, sıcaklık, ilgi ve duygusallık gibi insan özelliklerinin yanı sıra yaş, cinsiyet, milliyet ve sosyal sınıf gibi demografik özelliklerden de oluşmaktadır (Nilsson, 1999). Hem nitel hem de nicel teknikleri kullanan araştırmacılar, markaların kişilik özelliklerini keşfetmekle ilgilenirler (Aaker, 1996). Bir markanın müşteri kitlesi ile müşteri olmayanlar arasındaki karşıtlıklar değerli içgörüler sunmaktadır. Belirli bir markanın tüketicileri, bir ürünün kendine özgü bir kişiliğe sahip olduğuna inanabilirler, ancak tüketici olmayanlar zıt bir bakış açısına sahip olabilir.

Markanın kişiliği, sürekli gelişen markanın dinamik bir ögesidir. Her satın alma işlemi, müşterinin bireyselliğini markanın kimliğiyle ilişkilendirmesi anlamına gelmektedir. Markalar tüketicilerin markanın güçlü yönlerini tanımasına yardımcı olarak başarıya ulaşabilirler. Fiyat ve gençlik, ister somut ister duygusal değer açısından olsun, her ikisi de güçlü varlıklar olabilirler. Bu kavramları geliştirmenin yolları arasında reklam, paketleme ve etkili dağıtım gibi stratejiler aracılığıyla müşterilerle etkileşim kurmak yer almaktadır (Nilsson, 1999). Bu unsurlar, markanın kimliğini müşterilerin zihninde şekillendirir, güveni teşvik eder ve satışları teşvik eder. Müşterilerin bir markayla doğrudan veya dolaylı etkileşimleri markanın kişiliğini belirler. Ancak insan kişilik özellikleri bireylerin davranışlarından, fiziksel özelliklerinden, tutumlarından, inançlarından ve demografik özelliklerinden etkilenmektedir (Yener, 2023).

Markayla bağlantılı kişilik özellikleri, markanın ortalama kullanıcısıyla bağlantılı bir dizi insan özelliğidir. Bu kişilik özellikleri, şirketin çalışanları ve yöneticileri ve markanın ürünlerini destekleyen kişiler tarafından oluşturulmuştur. Bu nedenle, insani kişilik özellikleri markaya doğrudan aktarılır. Bununla birlikte, Aaker'ın (1995) belirttiği gibi, marka çağrışımları kişilik özellikleriyle ilişkilendirilebilir. Reklam, marka adı, dağıtım kanalları, logo ve sembol ürünle ilişkili dolaylı faktörlerden bazılarıdır.

Marka kişiliği ayrıca cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik statü gibi demografik faktörleri de kapsamaktadır. Kullanıcı imajları, destekçiler ve personel gibi markayla bağlantılı gruplar kişilik özellikleriyle aynı şekilde markayla ilişkilidir. Virginia Slims markası kadınsı olmakla ilişkilendirilirken, Marlboro markası daha erkeksi olarak görülmektedir. Saks Fifth Avenue, çeşitli fiyatlandırma taktikleri kullanan şirketler tarafından birinci sınıf bir marka olarak kabul edilirken, K-Mart mavi yaka bireyler tarafından tercih edilmektedir (Aaker, 1995).

Tüketiciler sıklıkla markaları belirli bireylerle veya kendi kimlikleriyle ilişkilendirmektedir. İnsan ve marka kişilikleri temel olarak benzer olsa da, yapı olarak birbirinden farklıdır. Yavuz'a (2004) göre, bir markanın iletişim şekli, insanların kişilik özelliklerini belirlemektedir. Bireylerin kişilik özellikleri demografik ve fiziksel özellikleriyle birlikte davranışları, inançları ve yaklaşımları tarafından şekillendirilir. Bu aşamada markanın kimliği, adı, sembolleri, tanıtımı, dağıtımı ve diğer marka ile ilgili kavramlar oluşur. Güçlü kişilikler genellikle başarılı markaların karakteristiğidir.

Marka kişiliği, pazarlamada iletişim faaliyetlerine ve mesajlara yön veren, müşterileri duygusal olarak uyaran markaya yüklenen insana özgü nitelikler ve özelliklerden oluşmaktadır. Bir kurumun veya ürünün kişiliği, tüketicilerin bilinçli veya bilinçsiz olarak marka hakkında ne düşündüğünün bir sonucudur.

Aaker'e göre müşteriler doğal olarak markalara insan karakterleri atılmaktadır (Supphellen ve Gronhaug, 2003). Markanın mevcut değerini artırmak ve markanın uzun vadeli değerini geliştirmek için marka kişiliği

pazarlama aracı olarak kullanılabilir (Supphellen, 2003). Phau ve Lau'ya (2001) göre, marka kişiliği marka tercihlerini anlamak için çok önemlidir. Bir markaya kişilik kazandırarak farklılaşma sağlanmaktadır.

Marka kişiliği uzun vadede önemli bir farklılaşmaya yardımcı olabilir. İlk olarak konsept, müşterilerin bir markaya ait bir bakış açısına sahip olmalarını sağlamaktadır. Sen (2002), marka kişiliğinin benzer görülen ürünleri ayırt etmede birincil faktör olduğunu belirtmektedir. Bazı sektörlerde, ürünler çok az farklılığa sahip olduğunda veya belirli fiziksel özelliklerden yoksun olduğunda marka kişiliği ayırt edici bir faktör olarak hizmet edebilir.

Yöneticiler, rekabet avantajı sağlayarak kendi markalarını diğerlerinden ayırmaya çalışırlar. Tarihsel olarak, marka kişiliği stratejileri, Siguan ve diğerlerine (1999) göre ürün ve hizmetlerin yanı sıra sundukları avantajlar etrafında odaklanmıştır. Marka kişiliği, müşterilere ürünlerin işlevsel avantajlarını sunmanın ötesine geçmektedir. Markaların tercih edilmesi ve kullanılması iyi marka kişiliğinin bir sonucudur. Bir markanın benzersiz, güçlü, çekici ve sürekli olması, onu diğerlerinden farklılaştırmak için gereklidir. Burke'e (1994) göre marka kişiliği, tüketiciye verilen mesajların önemli bir parçasıdır.

İşlevsel özellikler ve sembolik değerler bir markanın kişiliğini oluşturan unsurlardandır. İşlevsel nitelikler ürünün gerçek özelliklerinden oluşmaktadır. Ürünlerin taşınabilirliği ve kullanım kolaylığı işlevsel niteliklere örnek olarak verilebilir. Eğlenceli ve özen gibi simgesel değerler ise özel ve soyut olarak ifade edilmektedir (Nilsson, 1999). Marka kişiliği, markaların sembolik faydaları üzerine gerçekleştirilen araştırmaların bir parçasıdır (Helgeson ve Supphellen, 2004). Upshaw, markanın insani özelliklerinin markanın dış görünümü olarak hizmet ettiğini belirtmektedir. Marka kişiliğinin özellikleri, markanın ilettiği duyguları yansıtabilir.

Araştırmalar kişiliğin marka tercihi üzerindeki etkisine uzun bir süre odaklanmıştır (Romanuik, 2004). Ancak marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki kesin etkisi bilinmemektedir. Kim vd'ne (2001) göre, müşteriler markayı bir arkadaş veya bir insan olarak görürler. Yavuz'a (2004) göre, insani

ilişkiler de dahil olmak üzere marka sadakati yaratmada duygusal boyut birincil rol oynamaktadır.

Güçlü markaların kişiliklerinin gelişiminde önemli iki referans noktası bulunmaktadır. İşletme hedeflerinin ve amaçlarının açık bir şekilde açıklanması birinci referans noktasıdır. Larson'a (2002) göre güçlü bir marka kişiliği oluşturmak, şirketin genel stratejik planlarını doğru bir şekilde kavramaktır. Marka kişiliği seçerken dikkate alınacak kişilik özellikleri belirlemeden önce, şirketin amaçlarının iyi anlaşılması gerekmektedir. Şirketin misyonuyla ters düşecek marka karakteri olmamalıdır. Moser'a (2003) göre, marka kişiliği firmayı tam olarak temsil etmelidir, aksi takdirde marka kişiliği başkalarının kişiliğine dahil olacaktır. İkinci referans noktası şirketin müşterilerinin beklentilerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını belirlemektir. Müşterilerin alışkanlıkları, duyguları, endişeleri, ön yargıları ve motivasyonları hakkında bilgi edinmek ve anlamak önemlidir (Larson, 2002). Şirket, müşterilerinin markasıyla ne kadar uyumlu olduğunu ve farklı markalaşma mesajlarına nasıl tepki verdiklerini belirlemelidir.

İnsanlar bir marka adını veya ürünü duydukları, gördükleri, tattıkları, kokladıkları veya dokundukları anda istemsiz şekilde çeşitli duygular hissetmektedirler. Bu nedenle de pazarlama uzmanları istenen marka imajıyla bağlantı kurmak için pazarlama çabalarında bu kavramlara öncelik vermelidir.

İster bir ürün ister bir işletme olsun, işletmelerin markanın sahip olması gereken kişilik özelliklerini belirlemeleri gerekmektedir. Marka kimliğini oluşturmanın birçok farklı yolu bulunmaktadır. Temporal'e (2000) göre bunlardan biri, markanın kişiliğini müşterilerin kişilikleriyle veya hoşlandıkları kişiliklerle ilişkilendirmedi. Süreç şöyledir:

- Hedef kitle belirlenir.
- İstekleri ve ihtiyaçlarını belirlemek
- Müşteri profilleri oluşturmak.
- Bu profil için uygun bir ürün kişiliği geliştirmek.

3.5.2. MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI

Aaker, marka kişiliğinin insan kişiliğine benzer şekilde demografik kategorilerin ötesine geçtiğini, insanların başkalarını çok sayıda kişilik özelliğine göre kategorilere ayırdığını ifade etmektedir. Kişilik konusu üzerinde araştırma yapan psikologlar, insan kişiliğini değerlendirmek ve incelemek için özellik yaklaşımını tercih etmektedirler. Bireyler çeşitli kişilik özelliklerine dayanarak gruplandırılmaktadır. Oldukça fazla sayıda kişilik özelliği, araştırmacılar tarafından beş temel faktöre ayırmıştır. Aşağıdaki faktörler şu şekilde listelenmiştir:

- Dışa dönüklük/Çekingenlik
- Uyumluluk
- Farkındalık
- Duygusal denge
- Gelenekler ve kültür

Nilsson (1999), Aaker tarafından sunulan beş temel boyutu tanımlayarak marka kişiliğinin teorik temelini özetlemiştir. Aaker, bu boyutların doğru bir şekilde yapılandırılması ve değerlendirilmesi için kullanılmasını sağlayan 42 özellikten oluşan bir marka kişiliği ölçeği oluşturmuştur. Marka kişiliği boyutlarında tutarlılık, çeşitli kültürlerden gelen tüketiciler arasında mevcuttur (Venable vd., 2004). Marka kişiliğinin beş boyutunun her biri 15 ayrı gruba ayrılmıştır. Toplam 309 kişilik özelliği içinden Aaker 42 özellik seçmiş ve 15 grup oluşturmuştur.

Aaker tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği hem farklı ürün grupları için genellenebilir bir niteliğe sahiptir, hem de markaların sembolik kullanımları açısından bir kıyaslama imkanı sağlamaktadır. Marka kişiliği kavramı toplam beş farklı boyuttan oluşmaktadır. (Tıgılı, 2003) Bu boyutlar aşağıda gösterilmiştir;

- Samimiyet
- Coşku

- Uсталık
- Seçkinlik
- Sertlik

bu beş gruptan her birini temsil eden özelliklerin sınıflandırması ise şu şekildedir;

Samimiyet: Alçakgönüllü, dürüst, güvenilir, mutlu, aile odaklı, cana yakın, içten. (Kodak ve Nestle uzun zamandır var olan şirketlere örnektir).

Coşku: Cesaretli, heyecan verici, cüretkar, sıra dışı, enerjik, yaratıcı, vizyon sahibi, modern, çığır açan, farklı, trend, genç (Absolut, Benetton, Diesel ve MTV gibi başarılı küresel markalar bu boyuta örnek olarak gösterilebilir).

Uсталık: Güvenilir, uzman, zeki, başarılı, ciddi, bilimsel, çalışkan, lider, emin. (Örneğin CNN, IBM)

Seçkinlik: Üst sınıf, cazip, feminen, düzgün, gösterişli, nazik. (Örneğin Mercedes, Chanel, Lancome)

Sertlik: Dışsal, sert, maskülen, güçlü. (Örneğin Marlboro, Nike)

Örneğin, bir marka hem dış görünüş hem de liderlik veya uzmanlık kişilik özelliklerini bünyesinde barındırabilmektedir. Farklı bir marka sadece dürüstlikle ilişkilendirilen özelliklere sahip olabilir (Tığlı, 2003). Müşteriler sıklıkla kişilik özelliklerini markalara atfeder ve bu da onları daha ilişkilendirilebilir hale getirmektedir. Marka kişiliğinin özellikleri, insan kişilik özelliklerinin markalara uygulanmasıyla keşfedilmektedir (Ouwensloot, 2001).

Tüketiciler, markalara hem olumlu hem de olumsuz kişilik özellikleri atfetmekteyler. Marka kişiliği, tüketicilerin şirkete ve ürünlerine yönelik duygusal tepkilerinin bir yansımasıdır. Marka kişiliği uygun şekilde kontrol edilmezse, olumsuz bir itibar geliştirilmesine sebep olabilmektedir. İşletmelerin ürünlerini satın alan müşterilere davranış biçimleri, fiyatlandırma, tutundurma, ve ambalajlama gibi faaliyetlere ek olarak, tüketicilerin markanın

kişiliğini nasıl algıladıkları konusu da çok önemlidir. Marka kimliği, ürünün tüketicinin algısında kendini farklılaştırmasını sağlayan tek faktördür. Marka kimliği, tüketicilere satın alma yaparken güvence vermektedir. Ayrıca bağlılık duygusunu da güçlendirmektedir (Triplett, 1994). Bir markanın erkeksi veya kadınsı olarak algılanması bir avantaj veya dezavantaj sağlamayacaktır. Öte yandan bu durum, tüketicilerle iletişimi iyileştirmenin bir yolu olarak işlev görecektir.

Müşteriler, insanların hem iyi hem de kötü özelliklerini markalarla ilişkilendirmektedirler. Marka kişiliği, müşterilerin şirkete ve ürünlerine duygusal olarak nasıl tepki verdiğinin bir yansımasıdır. Marka kişiliğinin etkili bir şekilde yönetilmemesi halinde, ortaya olumsuz bir karakter çıkacaktır. Ürünlerin tutundurulması, fiyatlandırılması ve paketlenmesinin yanı sıra, işletmelerin müşterilere yönelik tutumları ve desteği de müşterilerin markayı kişilik açısından nasıl algılayacaklarını büyük ölçüde etkileyecektir. Bir ürünü müşterilerin zihninde farklı kılan tek unsur marka kişiliğidir. Marka kişiliği, müşterilere satın alma seçimleri yaparken güvence verirken, bağlılık hislerini de artıracaktır (Triplett, 1994).

3.5.3. MARKA KİŞİLİĞİNİN KULLANIMI

Marka kişiliği, insanların markaya yönelik inanç ve duygularının anlaşılmasını geliştirdiği, markanın kimliğini ayırt etmeye yardımcı olduğu, iletişim girişimlerine rehberlik ettiği ve marka değerini oluşturduğu için marka stratejisini şekillendirmek açısından son derece önemlidir (Aaker, 1996).

Marka kişiliği, yöneticilerin tüketicilerin markaya yönelik görüş ve duygularını anlamalarına yardımcı olmaktadır. Örneğin, Microsoft bazı kişiler tarafından genellikle güçlü bir kişiliğe sahip olmakla ilişkilendirilmektedir. Stratejik açıdan bakıldığında marka kişiliği, özellikle ürün nitelikleri bakımından benzer olan markalarda anlamlı farklılaşmanın temelini oluşturur. Kimlik geliştirme faaliyetlerine katılırken, marka kişiliği fikri daha karmaşık bir marka kimliği yaratmaya yardımcı olabilir. Reklamcılık uygulama kararlarını etkileyen tek faktördür. Diğer faktörler arasında ise paketleme, tutundurma ve marka ile müşterileri arasında var olan kişisel bağlantı türü yer

almaktadır.

3.5.4. MARKA KİŞİLİĞİ YARATILMASI

Bir marka için belirgin bir kimlik oluşturmak, markalaşmanın en zorlu ve karmaşık kısmıdır. Şirket, ister bir ürün ister bir işletme olsun, markanın niteliklerini seçmelidir. Bir marka kişiliği oluştururken, hedef kitlenin kişilik özelliklerini hesaba katmak çok önemlidir. Çünkü müşteriler bireysel kişiliklerini daha iyi yansıtan markaları tercih edeceklerdir (Yavuz, 2004). Herkesin başkaları ve kendileri tarafından nasıl algılanmak istediklerine dair fikirleri vardır. Hayran oldukları ve kendilerine benzeyen kişiler genellikle onlar tarafından sevilirler. Bu nedenle, belirli bir hedef kitlenin özellikleriyle uyumlu bir marka kişiliği yaratmak tavsiye edilmektedir. Bir markanın kişiliği müşterinin veya hayranlık duyduğu birinin kişiliğine benziyorsa, o markadan alışveriş yapmaya daha meyilli olurlar ve daha güçlü bir marka sadakati geliştirirler.

Müşteri tercihleriyle uyumlu bir marka kişiliği yaratmak için gerekli adımlar, marka geliştirmede hayati önem taşır. Bu adımlar;

- Hedef kitlenin kim olduğunu bulmak.
- Tüketicinin tercihlerini, isteklerini ve ilgi alanlarını bulmak.
- Tüketicinin kişilik özelliklerinin bir profilini geliştirmek.
- Bu demografiyle uyumlu bir marka kişiliği yaratmak.

Sonuç olarak, marka kişiliğinin oluşumunu etkileyen üç faktörü not etmek önemlidir (Yavuz, 2004). Bunlar; rakip markalar, önceki marka kişilikleri (mevcutsa) ve hedef pazarda yer alan tüketicilerin özellikleridir.

Rakip Markalar: Bir markayı karakterize edecek sıfatları seçerken, öncelikle her rakip markayı hesaba katmak gerekir. Çünkü marka kişiliğinin hedeflerinden biri markayı diğerlerinden ayırmaktır. Daha sonra markanın kendisini onlardan farklılaştırması için farklı stratejileri değerlendirmek uygun olacaktır.

Markanın Önceki Kişiliği: İşletmenin yeni ürünleri, yeni bir marka ismi altında satılmıyorsa, bir markanın mutlaka geçmiş bir kişiliğe ve miras alınmış özelliklere sahiptir. Söz konusu sıfatlar olumlu veya olumsuz olsun yazılarak listelenmelidir. Bu özellikler, bir veya daha fazlası değiştirilse bile, yeni kişilik için bir ölçüt görevi görecektir. Belirli özellikler ve avantajlar yeni bir ürünün marka kişiliğini oluşturmada kritik öneme sahip olacaktır. Örneğin, "mavi yakalı" bir kişilik, üst düzey bir araç için uygun değildir.

Hedef Kitle: Marka kişiliğinin hedef kitlenin tüm özelliklerini taklit etmesi gerekmediğini, onları değerlendirirken akılda tutmak önemlidir. Ürünün müşterinin hayatındaki rolünü ve karşıladığı duygusal ihtiyaçları hesaba katmak önemlidir.

Tüm bu yöntemler göz önüne alındığında, marka kişiliği geliştirilirken kişiliğin marka ile bütünsel olarak geliştirilmesi, marka kişiliğinin tüketiciye ulaşmada misyonunun önemi göz önünde bulundurulması, pazarın ve rekabet koşullarının özellikleri gözetilerek geliştirilmiş olması, tüketici dostu olması ve en önemlisi seçilen hedef kitlede yer alan tüketicilere benzer bir kişilikle oluşturulmasının gerektiğine sonucuna ulaşılabilir.

3.5.5. MARKA KİŞİLİĞİNİN ÖNCÜLLERİ VE ARDILLARI

Gelecekteki çalışmalar marka kişiliği için tanımlanan öncülleri ve ardılları daha iyi anlayarak yönlendirilecektir. Tutundurma, kullanıcı imajı, ambalaj, fiyat ve reklam gibi marka kişiliğini oluşturan unsurlar öncüller olarak bilinmektedir. Tüketiciler bir markayı kendilerinin bir parçası olarak tanımladığında veya markadan heyecan duyduğunda, marka kişiliği, marka kişiliğinin ardıllarına göre marka tercihi için bir sembol görevi görmektedir (Aaker, 1995).

Marka kişiliği ardılları, önemini değerlendirmek için uygulayıcılar ve araştırmacılar tarafından belirlenmelidir. Örneğin, marka kişiliğine ait stratejik avantajlarını, örneğin artan pazar payını, marka tercihini ve marka sadakatini

anlamak çok önemlidir (Wysong vd., 2002). Pazarlamacılar marka kişiliğinin nasıl geliştiğine dair daha derin bir anlayış elde etmek için marka kişiliğinin öncüllerini ve ardıllarını değerlendirmelidir.

Aaker ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan her iki özelliğin de bir markanın kişiliğine katkıda bulunduğunu ileri sürmektedir. Aaker fiziksel özellikler, fiyat, paketleme ve ürün grubunun kendisinin ürünle ilgili özelliklere örnek olduğunu iddia etmektedir. Semboller, şirket imajı, CEO imajı, sponsorluk ve kullanıcı imajı ürünle ilgili olmayan özelliklere örnektir. İnsan ve marka kişilik özellikleri kavramları benzer olsa da yapıları farklıdır. Davranış, fiziksel özellikler, tutumlar ve demografik faktörler, bir bireyin kişiliğinin nasıl algılandığını şekillendirmede rol oynamaktadır. Ancak tüketicilerin markayla doğrudan veya dolaylı etkileşimleri, kişilik özelliklerini şekillendirir ve etkiler. Bireyler (markanın hedef kitlesini temsil edenler, şirketin personeli ve markanın ürünlerini onaylayan bireyler), kişisel özelliklerini markaya ileten kişilerdir. Markayla bağlantılı olanların kişilikleri bu nedenle doğrudan markanın kendisine yansımaktadır. Ürüne ait özellikler ürün grubu çağrışımları, marka adları, logolar veya semboller, reklam stilleri, fiyatlandırma ve dağıtım kanalları, kişilik özellikleri ile marka arasındaki dolaylı ilişkiye katkıda bulunmaktadır (Aaker JL, 1997).

Bireysel özelliklerin yanı sıra, marka kişiliği yaş, sosyal statü ve cinsiyet gibi demografik unsurları da kapsamaktadır. Kişilik özellikleri gibi, demografik faktörler de kullanıcıları - yöneticiler ve çalışanlar gibi - doğrudan veya diğer marka ilişkileri aracılığıyla dolaylı olarak etkiler. Aaker, marka kişiliğinin hem ürünle ilgili hem de ürünle ilgili olmayan özellikler kullanılarak farklı kümelere ayrılabilceğini öne sürmüştür.

Kişilik, **ürün kategorisini** etkilemektedir. Nike ve Reebok gibi atletik ayakkabı markaları güçlü, korkusuz, genç ve enerjik gibi özelliklerle bilinmektedir.

Ürün **paketlemesi**, marka kişiliği inşasında önemli bir rol oynar. Ambalaj tasarımı, bir markanın sahip olduğu kişilik özelliklerini güçlendirip tüketiciye aktaran görsel bir araçtır. Örneğin, Gateway Bilgisayarları için

kullanılan siyah beyaz benekli kutular, markaya “gerçekçi” bir kişilik kazandırarak, tüketicilerin zihninde somut bir algı yaratır. Paketlemenin bu şekilde kullanımı, markanın belirli bir kişiliğe bürünmesine katkı sağlar.

Tiffany gibi pahalı markalar, yüksek **fiyatları** nedeniyle trend ve zengin olarak algılanır. **Ürün özellikleri**, marka kişiliğini şekillendirmede sıklıkla rol oynamaktadır. Bir marka “hafif” olarak kabul edildiğinde, karakteri ince ve atletik olarak tanımlanabilir.

Marka kişiliği ayrıca ürünle ilgili olmayan faktörlerden de etkilenir ve bu çeşitli şekillerde yapılabilir. Kişilik gelişiminin iyi bilinen bir örneği **kullanıcı imajıdır**. Aaker, tipik (marka kullanıcıları) ve ideal (reklam kullanıcılarının kullanıcı imajlarının temelini oluşturduğunu iddia etmektedir. Kullanıcı imajı, marka kişiliğinin güçlü bir bileşenidir çünkü kullanıcılar zaten insandır ve bu da marka kişiliğini hayal etmeyi kolaylaştırmaktadır.

Sponsorluklar da marka kişiliğinin geliştirilmesinde kullanılan önemli stratejilerden biridir. Markaların sponsorluk faaliyetleri, belirli bir imaj veya kişilik oluşturmada etkin bir araçtır. Örneğin, Swatch markası, genç ve dinamik bir kişilik yaratma amacıyla dünya kayak şampiyonasına sponsor olarak bu kişilik özelliklerini desteklemektedir. Sponsorluklar, markaların tüketicilerle doğrudan iletişime geçmeden belirli değerleri ve yaşam tarzlarını vurgulamalarına olanak tanır.

Aaker ve Melin, **sembollerin** kullanılmasını bir kişinin kişiliğini geliştirmek için başka bir strateji olarak değerlendirmektedir. Birçok işletme gerçek insanlardan ziyade sembollerini kullanmayı tercih etmektedir. Gerçek insanlardan farklı olarak, bu semboller kurumsal kontrol altındaki görsel metaforlardır. Marlboro kovboyu başarılı bir sembolün en bilinen örneğidir. Sembollerini gerektiği gibi değiştirebilme yeteneği, onları kullanmanın faydalarından biridir. Bu nedenle semboller, yeniden konumlandırıldığında bir marka için amaçlanan istenen kişiliği yansıtacak şekilde yeniden tasarlanabilmektedir.

Markanın piyasadaki konumu da, marka kişiliğinin şekillenmesinde belirleyici bir faktördür. Yeni pazara giren markalar genellikle yenilikçi, genç ve dinamik olarak algılanırken, daha köklü markalar deneyimli veya geleneksel olarak nitelendirilebilir. Benzer şekilde, markanın menşei de kişilik algısını etkileyebilir. Örneğin, Alman üretimi bir marka olan Audi'nin, Alman mühendisliği ile özdeşleştirilen güvenilirlik, sağlamlık ve mükemmeliyet gibi karakteristiklerle ilişkilendirilmesi, markanın kişiliğini doğrudan etkileyen bir unsurdur.

Bir markanın kişiliğini geliştirmenin en iyi yollarından biri de **kurumsal imaj**dır. Bir şirketin marka kişiliği, ürettiği ürünlere aktarılarak imajını oluşturmaktadır.

Tüketicilerle medya aracılığıyla iletişim kurmanın en iyi yolu **reklamlar**dır. Marka kişiliğinin geliştirilmesi üzerindeki etkisi açısından büyük olasılıkla en faydalı araçtır. Marka sahipleri, tüketicilere reklam yoluyla markalarını temsil etmek istedikleri kişilikleri aşılamaaya çalışırlar.

Şirket imajı da marka kişiliğinin yapılandırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir şirketin sahip olduğu imaj, ürettiği ürünler aracılığıyla markanın kişiliğine aktarılabilir. Örneğin, Microsoft'un CEO'su Bill Gates'in kişiliği ile şirketin yenilikçi, zeki ve çalışkan marka imajı arasında güçlü bir bağ kurulmuştur. Bu tür bir ilişkilendirme, markanın lideri ile tüketiciler arasında daha doğrudan bir bağlantı oluşturur ve marka imajını güçlendirir.

Son olarak, reklamlar marka kişiliği oluşturmanın en etkili araçlarından biri olarak kabul edilir. Reklamlar, markanın hedeflediği kişilik özelliklerini tüketiciye aktararak, marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurar. Marka sahipleri, reklamlar aracılığıyla markanın kişiliğini belirler ve bu kişiliği tüketicilerin zihinlerinde inşa eder. Ünlülerin markalarla ilişkilendirilmesi de bu sürecin önemli bir parçasıdır. Ünlü isimlerin marka yüzü olarak kullanılması, markaya pozitif çağrışımlar ekleyerek tüketici algısını güçlendirme amacı taşır. Örneğin, sporcularla özdeşleşen markalar, dinamizm, enerji ve başarı gibi özelliklerle anılma eğilimindedir.

Sonuç olarak, marka kişiliği, sadece ürünün özelliklerinden değil, marka ile ilgili her türlü çağrışım, sembol ve demografik unsurdan beslenir. Tüketicilerin markayla kurduğu bağ, bu kişilik unsurlarına dayanır ve markanın başarısında kritik bir rol oynamaktadır.

3.5.6. MARKA KİŞİLİĞİNİN AVANTAJLARI

Son yıllarda marka kişiliği stratejik bir bileşen olarak giderek önem kazanmış olup, artık marka başarısı için kritik öneme sahiptir. Marka kişiliği, bir markanın tüketicilerle kurduğu duygusal bağın temel taşlarından biridir ve doğru bir şekilde inşa edildiğinde, markanın zihinde olumlu çağrışımlar yaratmasına olanak tanır. Bu durum, markanın değerini artırma ve kalıcı bir müşteri sadakati oluşturma sürecine doğrudan katkı sağlar. Smith vd'nin (2005) belirttiği gibi, marka kişiliği sadece bir marka ile tüketiciler arasında iletişimi güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda tutundurma ve reklâm stratejilerinde de önemli bir fonksiyona sahiptir. Bu durum markanın tüketiciler nezdinde anlam kazanmasına ve kimlik oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Marka kişiliği, marka imajının ayrılmaz bir parçası olup marka değeri oluşturma sürecine önemli bir katkı sağlar. Bir markanın arzulan kişiliği, faaliyet gösterdiği pazarın dinamikleri ve o pazardaki yeriyile sıkı sıkıya bağlantılıdır. Örneğin lüks bir markanın kişiliği genellikle prestij, zarafet ve ayrıcalık gibi kavramlarla özdeşleşirken, daha genç ve dinamik pazarlara hitap eden markalar maceracı, enerjik ve yenilikçi bir kişilik geliştirme eğilimindedirler. Bu kişilik, markanın hedef kitlesiyle daha derin bir bağ kurmasını ve onların zihninde güçlü bir yer edinmesini sağlamaktadır.

Marka kişiliğinin avantajları iki ana başlık altında özetlenebilir. İlk olarak değişen piyasa koşullarında ve rekabet ortamında marka kişiliği, markanın uzun ömürlü olmasına katkı sağlamaktadır. Zamanla şartlar değişse bile, güçlü bir marka kişiliği markanın tüketiciler için anlamını koruyarak markanın esneklik göstermesine olanak tanımaktadır. Bu sayede bir markanın bugünkü avantajlarının yarının dezavantajlarına dönüşme riskini minimize etmektedir.

İkinci olarak, marka kişiliği tüketicileri cesaretlendirerek markayı kişisel olarak daha anlamlı ve derin bir şekilde yorumlamalarını sağlamaktadır. Tüketiciler markayla kurdukları duygusal bağ sayesinde, markayı kendi değerleri, kişilikleri ve yaşam tarzları ile ilişkilendirirler. Bu durum markanın sadece fonksiyonel bir ürün veya hizmet sunmanın ötesine geçerek, tüketicilerin yaşamlarının bir parçası haline gelmesine ve onlarla duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olmaktadır. Smith'e (2005) göre, bu bağlamda marka kişiliği, marka ile tüketici arasındaki etkileşimin derinleşmesini sağlayan temel bir araçtır.

Sonuç olarak, marka kişiliği markanın rekabetçi pazarlarda kalıcı bir yer edinmesi, marka değerini artırması ve tüketicilerle güçlü bir duygusal bağ kurması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Stratejik olarak doğru yönetildiğinde, marka kişiliği sadece bugünün değil geleceğin de en değerli marka varlıklarından biri haline gelebilir.

3.5.7. MARKA KİŞİLİĞİ VE REKLÂM

Bir markanın kişiliğini oluşturmanın en iyi yöntemlerinden biri reklamdır. Reklam, gerçek ürün imajını semiyotik bir bakış açısından tasvir eden işaretler olarak tanımlanmaktadır (Ouwensloot, 2001). Kişiliği geliştirmek için çok sayıda reklam kullanılır. Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının "alternatif değerlendirme" aşaması, marka çağrışımlarından etkilenir. Bu noktada reklamların en başarılı pazarlama iletişim aracı olduğu düşünülmektedir. Tanınmış kişilerin kullanımı, marka kişiliğini geliştirmek için en popüler ve görünür tekniktir. Müzisyenlerin, aktörlerin ve aktrislerin kişilikleri markaya aktarılır (Rajagopal, 2006). Bir markanın kişiliğini etkili bir şekilde oluşturan reklamlar, sadece ünlülerin yer aldığı reklamlar değildir.

Bir reklam gerçek bir ürünü sergiliyorsa, pazarlama mesajı müşteriye iletilebilecek markanın kişiliği hakkında ayrıntılar içerecektir. Reklamveren bir markanın kişiliğini şekillendirse bile, tüketiciler markayı aynı şekilde algılamayabilirler (Ouwensloot, 2001). Tüketiciler kişiliği anlamak için reklamları doğru bir şekilde yorumlamalıdır. Kişilik tüketiciler tarafından kavrandığında, hem reklamı yapılan ürüne hem de tüketicinin kendisine

yansıtılacaktır.

Reklam yoluyla, marka kişiliği hem doğrudan hem de dolaylı olarak geliştirilebilir. Reklamda yer alan kişinin kişiliği benimsenerek, doğrudan marka kişiliği yaratımı gerçekleştirilir. Markanın kişiliği dolaylı olarak ürünün önemiyle bağlantılıdır (Ouwersloot, 2001). Marka faydası eğer ki "başarı" ise, ürün kişiliği de aynı şekilde başarılı olarak algılanacaktır.

Müşteriler zihinlerinde bir marka kişiliği geliştirmek için öncelikle tanıtılan ürünle bir ilişki kurmalıdır. Tüketicinin tanıtılan ürünü reklamda tasvir edilen kişilikle ilişkilendirmesi gerekir, ancak marka kişiliğinin iletimi sadece reklam ile sınırlı değildir.

Bir marka kişiliğinin geliştirilmesi, ancak bu kişilik tüketicilere bağlıysa tüketiciler için avantajlı olabilir. Ürün ile marka kişiliği arasındaki ilişki müşteri tarafından inşa edilecektir. Tüketici ile marka arasında bir ilişki, bu kişilik kendi kişiliğine bağlandığında kurulacaktır. Tüketicinin reklamın mesajını algılaması ve yorumlaması, bir markanın kişiliğini ve imajını ne kadar iyi yarattığını belirler (Altınışik, 2004). Çünkü mesaj anlaşılmaz veya amaçlandığı gibi yorumlanamazsa, amaçlanan marka kişiliği ve imajı geliştirilmeyecektir.

3.5.8. MARKA KİŞİLİĞİ ÖLÇEKLERİ

Tüketici davranışı alanında marka kişiliği kavramı üzerine yapılan araştırmalar, son yıllarda dikkat çekici bir ilgi görmüştür. Ancak, 1997 yılından bu yana literatürde geçerli, güvenilir ve genellenebilir bir marka kişiliği ölçeğinin geliştirilmediği ifade edilmektedir (Aaker, 1997). Bu durum, marka kişiliği üzerine yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin sorgulanmasına neden olmuştur.

Marka kişiliği ölçekleri tüketicilerin markalara ilişkin olumlu ve olumsuz algılarını değerlendirmektedir (Aaker, 1996). Bu ölçeklerin oluşturulmasında farklı yaklaşımlar kullanılmıştır. En kolay ve en basit yöntemlerden biri tüketicieye açık uçlu sorular sormaktır (Aaker, 1993). Örneğin, "Eğer marka canlı bir insan olsaydı, ne gibi olurdu?" gibi sorular,

marka kişiliğinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Marka kişiliğinin tanımlanmasına yönelik olarak, "marka kimliği prizması" ve "büyük beş modeli" gibi çeşitli modeller geliştirilmiştir. Ancak bu modellerin sınırlılıkları yalnızca tüketici algılarına dayanması ve rakip markalar için tutarlı olan kişilik boyutlarını ele almamasıdır (Phau ve Lau, 2001). Bu durum marka kişiliğinin dinamik yapısını yeterince yansıtamamaktadır.

Aaker marka kişiliği alanında önemli bir katkı sunarak, psikologlar ve pazarlamacılar tarafından kullanılan kişilik ölçekleri ile kalitatif çalışmalarına dayanan geçerli ve güvenilir bir marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir (Supphellen ve Gronhaug, 2003). Aaker'in geliştirdiği beş boyutlu marka kişiliği ölçeği, hem somut ürünler hem de soyut hizmetler için psikometrik özellikler sergilemektedir (Harris ve Fleming, 2005).

Araştırmacılar marka kişiliği üzerine yaptıkları çalışmalarda toplamda on üç farklı ölçek kullanmışlardır. Bu ölçeklerden elde edilen 1024 kişilik özelliği, anlaşılması güç ve tekrarlanan özelliklerin elenmesiyle 309'a indirilmiştir. Son aşamada bu özellikler, markanın tanımlanmasında ne kadar betimleyici olduklarına göre sınıflandırılmış ve kullanılan kişilik özelliklerinin sayısı 114'e düşürülmüştür (Aaker, 1995).

Sonuç olarak, Aaker'in geliştirdiği marka kişiliği ölçeği, markaların kişiliğini yapılandırmak ve ölçmek için önemli bir araçtır. Ancak ölçeğin uzunluğu, bazı araştırmalarda kullanımını sınırlamakta ve önceki ölçeklerin ya aşırı uzun ya da belirli markalara özelleşmiş olması, genel geçerliliği etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Wallenklint, 1998). Bu nedenle, marka kişiliği araştırmalarında daha kısa ve genel geçerli ölçeklerin geliştirilmesi, alandaki ilerleme için kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

3.5.9. MARKA KİŞİLİĞİ MODELLERİ

Üç farklı model, marka kişiliğinin marka değerini oluşturmaya nasıl katkıda bulunduğunu açıklamaktadır. Modeller arasında kendini ifade etme

modeli, ilişki temelli model ve işlevsel fayda temsili modeli yer almaktadır (Aaker, 1996).

3.5.9.1. KENDİNİ İFADE MODELİ

Bu model, belirli müşteri gruplarının kimliklerini ifade etme aracı olarak belirli markaları kullandığını ileri sürmektedir. Bir bireyin kimliği, gerçek veya tercih edilen ideal kimliği olabilir (Aaker, 1996). Bireyler, kariyerleri, sosyal çevreleri ve günlük rutinleri dahil olmak üzere çeşitli kanallar aracılığıyla gerçek veya tercih edilen kimliklerini sergilemektedirler.

İletişimlerinde net bir kişiliğe sahip olmayan markalar için bu model daha uygundur. Bir kişinin tutumluluk görüşü ucuz markalar satın almayı içerebilirken, bir diğeri bunu uzun ömürlü olmamak biçiminde algılayabilmektedirler. Harley Davidson gibi bir markanın güçlü bir kişiliği olduğunda, bu kişiliğin kendini ifade etme yolculuğunu büyük ölçüde etkileyeceği sonucuna varılabilir.

İnsanlar markaları sadece pratik avantajları için değil, aynı zamanda yaşam tarzlarını yansıtan bir yolu olarak da kullanmaktadırlar. Bazı bireyler gerçek veya arzu edilen kişilikleriyle uyuşmayan bir markayı kullanırken rahatsızlık yaşayabilmektedirler.

3.5.9.2. İLİŞKİ ESASLI MODEL

Bazı insanlar belirli kişilik özelliklerine sahip olmaya çalışırlar, ancak bu özellikler rekabette üstünlük elde etmek için gerekli olmayabilir. Bunun yerine, romantik bir ilişki içinde olmayı arzularlar. Marka kişiliğinin nasıl işlediğine dair farklı bakış açıları, bir kişi ile bir marka arasındaki ilişki fikri tarafından sunulur. İnsanların markalarla ilişkileri iki faktörden etkilenir (Aaker, 1996). Birincisi, iki birey arasındaki ilişkiye benzeyen marka-müşteri ilişkisidir. Markanın kişiliği ikinci sırada gelmektedir.

Bir markanın eylemleri kendi kişiliğini etkileyebilir, tıpkı bir bireyin eylemlerinin başkalarının o bireyin kişiliğini nasıl algıladığını etkileyebileceği

gibi. Marka tükenirse, sadakat zarar görebilir. Markayı yeniden konumlandırmak kişiliğini değiştirebilmektedir. Tüketici algısı marka kişiliğinin tek belirleyicisi değildir.

3.5.9.3. İŞLEVSEL FAYDA TEMSİLİ MODELİ

Müşteri bağlantısı, marka kişiliği ve marka stratejisine dayalı modeller, kendini ifade etme ve ilişki tabanlı modellerde sunulmaktadır. Ek olarak marka kişiliği dolaylı olarak marka niteliklerinin ve işlevsel faydaların nasıl sıralandığını ve temsil edildiğini etkilemektedir (Aaker, 1996). Örneğin lastikler, Michelin adamının kişiliği nedeniyle güçlü ve canlı bir kişiliğe sahiptir. Köken, kimliğe daha fazla meşruiyet de kazandırabilir. Ek olarak, başarılı bir pazarlama ve iletişim kampanyası yürütmeyi mümkün kılan farklılaşma için önemli bir araçtır. Geleneksel İrlanda birası üretimini pazarlama kampanyalarına dahil ederek, Killian's Red kendisi için güçlü bir İrlanda kimliği oluşturmuştur.

SONUÇ

Marka kavramının işletmeler için sahip olduğu önem son yıllarda giderek artmaktadır. İşletmeye birçok açıdan hem maddî hem de itibarî değer kazandıran marka değeri kavramını iyi bir şekilde anlamak don derece önemli bir konudur. Marka değeri kavramının en basit tanımı, bir marka isminin işletmeye katmış olduğu maddî değer olarak yapılmaktadır. Ancak marka değerinin sadece ilgili markanın ismi ile tanımlanamayacak kadar kapsamlı ve karmaşık bir kavram olduğu akıllardan çıkarılmamalıdır.

Marka değeri konusunda yapılan çalışmaların sayısı arttıkça, konunun detayları belirlenerek ortaya marka ile ilgili yeni kavramlar çıkmıştır. Günümüzde en değerli markalar listesinde yer alan markalar ve ulaştıkları maddî değerler incelenecek olursa, değerleri trilyon dolar seviyesini aşmış olan markalarla karşılaşmaktayız. Birçok ülkenin gayri safî milli hasılasından daha yüksek değerlere ulaşmış olan bu işletmelerin değerlerinde ürettikleri ürün ve hizmetlerin sağladığı katma değerler elbette göz ardı edilemez. Ancak son derece yüksek marka değerlerini açıklayabilmek için sadece üretilen ürünlerin özellikleri yeterli gelmemektedir. Bu noktada devreye marka kavramı, ve daha özel olarak marka değeri kavramı girmektedir.

Marka değeri, kendisini oluşturan unsurların önemli bir bölümünün tüketicilerin zihninde yer alan soyut kavramlara bağlı olan bir varlıktır. Tüketicilerin zihninde ne kadar olumlu bir yere sahip olursa, işletmelerin sahip oldukları sadık müşteri sayısı da o ölçüde artmaktadır. Sadık müşteriler ise sadece günümüzde değil gelecekte de işletmeler için bir kazanç garantisi anlamına gelmektedir. Marka sadakati marka değerini oluşturan önemli unsurlardan biri olmakla beraber, tek kavram da değildir. Marka literatürü kimi zaman tanım olarak birbirinden ayrıştırılması oldukça zor olabilen birçok terim üretmiştir. Bu terimlerden bazıları marka sadakati, marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka kişiliği olarak sıralanabilir.

Marka değerini oluşturan her bir kavram birbiri ile yakından ilişkili olmakla birlikte, aralarında belirgin farklılıklar da bulunmaktadır. Örneğin marka kimliği kavramı, bir markanın tüketiciler tarafında ne şekilde

algılanması gerektiği ile ilgili olarak işletme tarafından bilinçli ve planlı olarak tasarlanan, özellikle reklamlar aracılığı ile hedef kitle içerisinde yer alan tüketicilere aktarılmaya çalışılan özellikler bütünüdür. Öte yandan marka imajı kavramı da, bir işletmeye ait marka ile ilgili olarak hedef kitle içerisinde yer alan tüketicilerin zihninde oluşan düşünceler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliği ve marka imajı ile ilgili olarak yapılan bu tanımlamalar birbirleri ile oldukça benzer olmakla beraber aralarında oldukça önemli bir farklılık bulunmaktadır. Marka kimliğinde işletmelerin bilinçli bir çabası vardır. Marka imajında ise işletmelerin bu çabaları sonucunda tüketicilerin zihninde markaya dair oluşan düşünceler bütününden bahsedilebilir. Marka kimliği ve marka imajı kavramları için işletmeler açısından ideal durum tam anlamı ile örtüşmeleridir. Fakat pratikte her iki kavram arasında bazı farklılıklar oluşması muhtemeldir. Bu duruma yol açan en önemli sebep ise, tüketicilerin zihninde markalara dair düşüncelerin oluşmasında tek etkenin marka sahibi olan işletmelerin faaliyetleri olmaması gelmektedir. Tüketiciler kendi tecrübeleri, içinde yetiştikleri kültürün özellikleri, rakip firmaların faaliyetleri gibi birçok ve tamamen kontrol altına alınması imkansız olan faktörün etkilerine maruz kalmaktadırlar. Marka kimliği ve marka imajı kavramlarının kesişim kümesinde ise karşımıza yeni bir kavram çıkmaktadır: Marka kişiliği.

Marka kişiliği kavramı bir antropomorfizm örneği olarak, insanlara ait kişilik özelliklerinin markalara transfer edilmesi anlamına gelmektedir. Kişilik kavramı, oluşumu, ölçümü gibi konular psikoloji alanında önemli bir çalışma alanıdır. İnsanlar için kişilikleri, kendilerini başka insanlardan farklılaştıran özelliklerin bir bütünüdür. Dolayısı ile marka kişiliği kavramı da bir markayı diğerlerinden ayırtıran en önemli özelliklerden biridir.

Marka kişiliği kavramının ortaya çıkışı ile birlikte baş gösteren en önemli konu marka kişiliğinin ölçülmesi olmuştur. Konu ile ilgili araştırmacıların çalışmaları sonucu günümüzde literatüre yaygın biçimde kullanılmakta olan marka kişiliği ölçeği ortaya çıkmıştır. Bu ölçek vasıtasıyla markaların kişilik özellikleri belirlenebilmektedir. İşletmelerde markaları için oluşturdukları marka stratejilerinde, arzuladıkları ideal marka kişiliği özelliklerini markalarına aktarabilmek için gerekli çalışmaları gerçekleştirmektedirler.

Bu çalışmada marka kavramı ve marka kişiliği kavramları üzerinde durulmuştur. Hem uygulayıcılar hem de marka konusu ile ilgilenen akademisyenler için gelecekte yapacakları alışmalara az da olsa bir katkı sağlamak amalanmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1972). A Measure of Brand Acceptance. *Journal of Marketing Research*, 9(2), May. 160-167.
- Aaker, D. A. (1990). Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly. *Sloan Management Review*, 31(4), Summer.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products an Markets. *California Management Review*, 38(3), Spring, 102-120.
- Aaker, D. A., & Biel, A. (1993). *Brand Equity & Advertising Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Aaker, J. L. (1995), Brand Personality: Conceptualization, Measurement and Underlying Psychological Mechanisms, *Doctorate Thesis*, Stanford University.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), August, 347-356.
- Aaker, J. L., & Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 391.
- Altınışık, U. (2004), Marka değeri yaratmada reklâmın rolü, www.marketingturkiye.htm
- Besen, B. (2002), Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Borça, G. (2005), Marka Gücü Nasıl Ölçülür?, www.marketingturkiye2.htm.
- Burke, B. (1994). Position, Personality, Not Price, Should Frame Consumer Messages, *Brandweek*, 35(36), 20.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2002). Brand personality: how

- to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395.
- Chaudhuri, A. (1995). Brand equity or double jeopardy? *Journal of Product & Brand Management*, 4(1), 26-32.
- Chen, J., & Paliwoda, S. (2004). The influence of company name in consumer variety seeking. *Journal of Brand Management*, 11(3), 219-231.
- Cheng, A., & Chen, H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.
- Chernatony, L. D., & McWilliam, G. (1998). *What Do We Understand By Brands?* School of Management.
- Chernatony, L. D., & McDonald, M. (2000). *Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets*, 2nd Ed.
- Cooksey, R. W., Pappu, R., & Quester, P. G. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Ertuğrul, A. N., & Eren, B. A. (2020). Satış Promosyonlarının UFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hâsılat Standardına Göre Muhasebeleştirilmesi: BİST Perakende Firmaları ve Örneklerle Açıklama. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 39-61.
- Ertuğrul, A. N. (2022). Perception of meaningful work and job satisfaction of accounting faculty members. *Amazonia Investiga*, 11(50), 232-244.
- Ertuğrul Yener, A. N. (2022). *İç Kontrol ve Kurum Kültürü*. İKSAD Publishing House, Ankara.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3).
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), November, 148-162.
- Furnham, A., & Heaven, P. (1999). *Personality and Social Behavior*, Oxford

Pub, 1st Ed.

- Govers, P. C. M., & Schoormans, F. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Gökay, Ç. (2003). Müşteri Bakış Açısından Marka Yayma Başarısının Modellenmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Grassl, W. (1999). The Reality of Brands: Towards an Ontology of Marketing. *American Journal of Economics and Sociology*, 58(2), April, 313-359.
- Haigood, T. L. (1999). The Brand Personality Effect: An Empirical Investigation. *American Marketing Association Conference Proceedings*. 10, 149.
- Harris, E. G., & Fleming, D. E. (2005). Assessing the human element in service personality formation: personality congruency and the Five Factor Model. *Journal of Marketing Science*, 19(4), 187-198.
- Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality The impact of socially desirable responding. *The Market Research Society*, 46(2), 205-233.
- Hogan, R., Johnson, J., & Briggs, S. (1997). *Handbook of Personality Psychology*, Academic Press, 1st ed.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, The Free Press.
- Kapferer, J. N., & Azoulay, A. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Kapoor, J. (1998). A performance review, *Businessline*, July.
- Kassajian, H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), November, 409-418.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, Measuring, and Managing

- Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, January, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, 1st Ed.
- Keller, K. L., & Ailawadi, K. L. (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insight and Research Priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Kim, C. K., Dongchul, H., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Global Edition, Edinburgh: Pearson Education.
- Larson, D. (2002). Building a Brand's Personality From the Customer Up. *Direct Marketing – Garden City*, 65(6), October, 17-21.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Martinez, E., & Pina, J. M. (2003). The negative impact of brand extensions on parent brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 432-448.
- Mischel, W. (1999). *Introduction to Personality*. Harcourt Brace College Publishers, 6th Ed.
- Moser, M. (2003). *United We Brand How to Create a Cohesive Brand That's Seen, Heard, and Remembered*, Harvard Business School Press.
- Murray, S. (2005). Masculinity vs. Femininity. *Soap, Perfumery & Cosmetics*, June
- Nilsson, K., & Bonde, S. (1999). Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach, *Bachelor's Thesis*, Lulea Tekniska Universitet.

- Onurlubaş, E., & Yener, D. (2018). *Bitkisel Yağ Tüketiminde Marka Değerinin Marka Bağımlılığı Üzerine Etkisi*. İktisadi ve İdari Bilimler Cilt 2, Akademisyen Yayınevi, 1-16.
- Özsaçmacı, B., Yener, D., & Dursun, T. (2019). Hedonizm, hedonik tüketim ve tüketimde materyalist eğilimler üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 71-88.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway? *Journal of Brand Management*, 8(6), July, 428-444.
- Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 79-83.
- Pokorny, G. (1995). Building Brand Equity and Customer Loyalty, *Electric Perspectives*, 20(3), June.
- Rajagopal. (2006). Impact of Advertising Variability on Building Customer-Based Brand Personality in a Competitive Environment: Empirical Analysis with Reference to Mexico. *Latin American Business Review*, 6(3), 63-84.
- Robie, C., Brown, D. J., & Bly, P. R. (2005). The big five in the USA and Japan. *Journal of Management Development*, 24(28), 720-736.
- Rojas-Mendez, J. I., Erenchum-Podlech, I., & Silva-Olave, E. (2004). The Ford Brand Personality in Chile, *Corporate Reputation Review*, 7, 232-251.
- Romanuik, J. (2004). Does your brand have a multiple personality issue? *B&T*, 54(2457), 9-24.
- Ryckman, R. M. (2000). *Theories of Personality*. Wadsworth, 7th Ed.
- Ouwersloot, H., & Tudorica, A. (2001). *Brand Personality Creation through Advertising*, MAXX Working Paper 2001-01, February 2nd.
- Sen, S. (2002). It's all about personality, *Businessline*, April 25.
- Shank, M. D., & Langmeyer, L. (1993). Does Personality Influence Brand Image? *The Journal of Psychology*, 128(2), 157-164.

- Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). The Brand-personality Scale: An application for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.
- Smith, G., Grime, I., & Diamantopoulos, A. (2005). The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129-149.
- Supphellen, M., & Gronhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism, *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- Tan, S. (1999). Marka Yayma Stratejisi: Tüketici Tutumuna Yönelik Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Temporal, P. (2000). Why Brand Personality?. *Paul Temporal's Asia Branding Tips*, January.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği, *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Triplett, T. (1994). Brand personality must be managed or it will assume a life of its own. *Marketing News*, 28(10), 9.
- Vazquez, R., del Rio, A. B., & Iglesias, V. (2001). The role of the brand name in obtaining differential advantages, *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 452-465.
- Venable, B. T., Rose, G. M., & Gilbert, F. W. (2004). Measuring the Brand Personality of Non-Profit Organizations. *Advances in Consumer Research*, Vol. 30
- Wallenklint, J. (1998). Brand Personality – Brand Personality as a way of developing and maintaining Swedish brands, *Master's Thesis* Lulea Tekniska Universitet.
- Wee, T. T. T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. *Journal of Brand Management*, 11(4), 317-330.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, 38(9), 662-669.

- Wysong, S., Munch, J., & Kleiser, S. (2002). An Investigation into the Brand Personality Construct, Its Antecedents, and Its Consequences, *American Marketing Association Conference Proceedings*, Vol. 13, 512.
- Yavuz, E. (2004). Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi SBE.
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1), 89-103.
- Yener, D. (2022). The Effects of Halal Certification and Product Features on Consumer Behavior: A Scenario-Based Experiment. *International Journal of Management Studies*, 29(2), 101-136.
- Yener, D. (2023). The Effect of Country of Origin and Brand Origin on Consumer Boycotts: The Mediating Effect of Product Evaluation. *Econharran*, 7(12), 1-13.



ISBN: 978-625-367-929-3