

Arş. Gör. Tolga Dursun\*

# Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma

## Özet

Tüketiciler genellikle markaları kendi benlikleri ile ya da birtakım ünlü kişilerle ilişkilendirebilirler. İnsan ve marka kişilikleri kavram olarak birbirlerine benzese de biçim olarak birbirlerinden farklıdırlar. Bazı kategorilerde ürünler birbirlerine çok benzediğinden ya da ürünlerin net bir fiziksel özelliği olmadığından ayrıştırma tamamen marka kişiliği üzerinden yapılabilir. Bu makalede marka kişiliği yaratma sürecini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda marka kişiliği tanımlanmakta, marka kişiliğinin özellikleri ve önemi ortaya konmakta, marka kişiliğinin boyutları açıklanmaktadır.

## Anahtar Kelimeler

**Marka kişiliği, marka kişiliğinin boyutları, marka kişiliği yaratma süreci**

## Abstract

Consumers generally associate the brands with either their minds or publicly known people. Although the personality of the people and brand look alike to each other as a concept, they are different in form. In some categories, either the products look alike to each other or the deficiency of a clear physical character of the products, the decomposition of the products can be done through brand personality.

The aim of this article is to show the process of creating brand personality. To achieve this, firstly the brand personality is briefly defined, and then the characteristics of the brand personality and its importance are mentioned. And finally the dimensions of the brand personality is explained.

## Key Words

**Brand personality, dimensions of brand personality, process of creating brand personality**

\* Maltepe Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü  
[tolgadursun@maltepe.edu.tr](mailto:tolgadursun@maltepe.edu.tr)

## Giriş

Pazarlamacılar tarafından bir ürün tasarlarken, o ürünün markaya ilişkin çalışmaları arasında kişiliğin yaratılması da vardır. Marka kişiliği; pazar konumu, reklamcılıkta kullanılan temel satış önerisi kadar önemli ve rekabet avantajı yaratan özgün bir elemandır. Marka açasından tüketiciyle ilişkinin sürekliliğinin sağlanmasında markanın sahip olduğu kişilik önem arz etmektedir.

Marka kişiliği tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesiyle yaratılır. İster bir ürün markası ister bir kuruluş markası olsun, işletmenin sahip olduğu markanın hangi kişilik özelliklerine sahip olacağına karar vermesi gerekir.

Üreticilerin marka kişiliğini ne şekilde oluşturduklarına çok dikkat etmeleri gerekmektedir. Çünkü bir markanın tüketicinin hayatındaki anlamı markanın konumlandırılmasından ve yarattığı imajdan kaynaklanır ve markanın tüketicide oluşturacağı imaj marka kişiliğine bağlıdır.

Bu makalenin ana amacı marka kişiliği hakkında genel bir literatür taraması yaparak, marka kişiliği yaratma sürecini ortaya koymaktır.

## Kişilik Kavramı

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Odabaşı ve Barış;2003:189).

Kişilik kavramı, bireyin çevreye olan kendine özgü uyumunu saptayan olduk-

ça sabit özelliklerini ve davranış örüntülerini içine alır. Bu tanımdaki “kendine özgü” deyimini ile her bireyin kişilik özelliklerinin diğerlerinden bir dereceye kadar farklı olduğu kastedilmektedir. Kişilik kavramı, ayrıca bireyin, çevreye uymasını sağlayan diğer özelliklerini de içine alır. Örneğin, bireyin görünüşü, yetenekleri, dürtüleri, kıymetleri, inançları, duygusal tepkileri birer kişilik özellikleridir (Özkalp;1983:44).

Kişilik ile ilgili yukarıda verilen tanım ve kişiliği yapılandıran etmenler dikkate alındığında, tüketici davranışları ile ilgilenenler için kişilikle bağlantılı üç önemli konu ön plana çıkar. Bunlar (Uztuğ;2003:191):

Kişilik bireyi diğerlerinden ayırır. Bireyin kişiliği kalıtsal özelliklerinden ve kişisel deneyimlerinden kaynaklanıp onu benzersiz kılar. Kimse bir başkasının benzeri olamaz. Bununla birlikte, belirli kişilik özelliklerinde birçoğ kimse benzerlikler gösterir. Örneğin, bazılarımız rekabetçidir, bazılarımız içe dönük ve çekingendir, bazılarımız ise dışa dönük ve sosyaldır.

Kişilik tutarlıdır ve sürekli. Tutarlı olma ile kişinin benzer durumlarda davranışını değiştirmedeği anlaşılır. Bu özellik pazarlamacılar için önemlidir. Pazarlamacıların, tüketicilerin kişilik özelliklerini, kendi ürünlerini almaya yöneltecek şekilde değiştirmeye uğraşmaları anlamsız ve başarısız olacak bir çalışmadır. Bunun yerine, hangi kişilik özelliklerinin belli ürünlerin alınmasında etkili olduğunu belirleyerek, ona uyum gösterecek stratejiler geliştirmek anlamlıdır.

Kişilik değişebilir. Yukarıdaki özelliklerle de kişiliğin dengeli ve sürekli oldu-



şekil 1: Marka Kimlik Sistemi (David Aaker)

đu belirtilmesine karşın, kişilik bazı farklı koşullarda değişebilir. Ayrıca, kişi olgunlařtıķça, yaşamın ona sunduklarına bağlı olarak kişiliği de değişir.

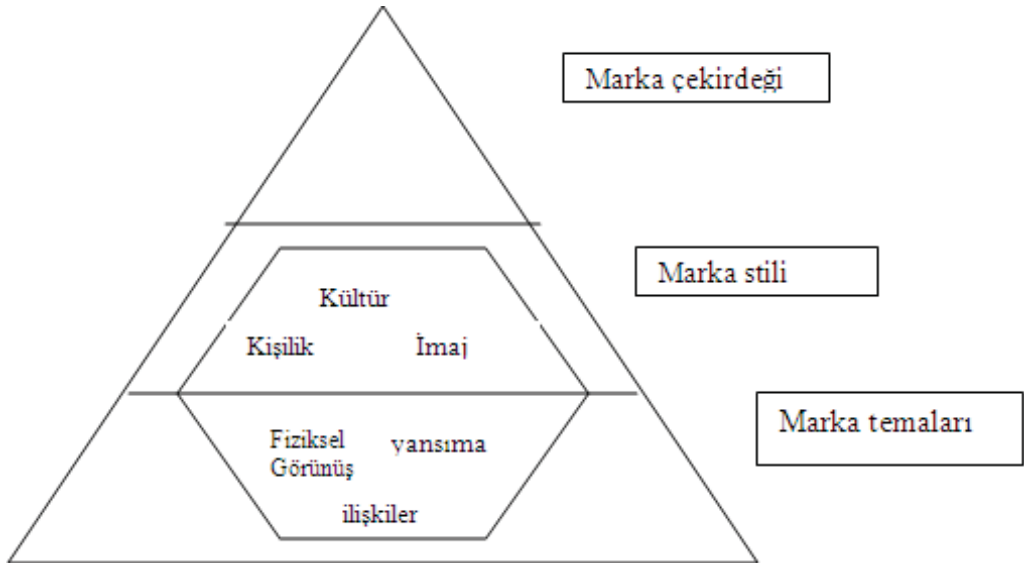
## Marka Kişiliği ve Özellikleri

Marka kişiliği, literatür taramasında Aaker'ın Marka Kimlik Sisteminde kar-

şımıza çıkar (şekil1). Aaker Marka kimliğini kurum, ürün, kişi ve sembol olarak 4'e ayırmıştır.

Yine literatürde marka kişiliği Kapfferer'in Marka Piramidi'nde de karşımıza çıkmaktadır (şekil2).

**Marka Özü:** Markanın genetik kodudur. Zaman içerisinde sabit kalır.



şekil 2: Marka Piramidi " Peter Doyle"

**Marka Tarzı:** Marka özünü ifade etmeye yöneliktir ve Marka Tarzını yaydığı kültür, kişilik, imaj vasıtasıyla yapar.

**Marka Teması:** Reklamı, basın açıklamaları, ambalajı, vb. yoluyla yaptığı iletişimidir. Markanın tarzı ve özünden daha esneklerdir. Modayla ve teknolojik gelişmelerle beraber değişebilir. Temalar:

- Markanın fiziksel görünümü (renk, logo, ambalaj)
- Yansımaları
- İlişki tarzı (prestij, vs)

olarak üç gruba ayrılır.

Her markanın tıpkı insanlar gibi bir kimliği, kişiliği vardır. Marka kişiliği insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesidir (Keller;1993:5). Başka bir deyişle “Marka, bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusunun yanıtı marka kişiliğidir (Tıgılı; 2003:68). Örneğin Mr.Coffee markası güvenilir, arkadaş canlısı, yetenekli, zarif ve entelektüel olarak tespit edilmiştir. Harley Davidson ise sert ve dışsal (açık havada yaşamayı seven) bir kişiliğe sahiptir(Phau ve Lau; 2001:428).

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Kotler’a göre de bir markanın inşasında zorunlu olan bir elemandır (Kotler; 2000:233). Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır (Uztağ;2003:41).

Marka kişiliği son olarak karşımıza Kotler’in ayrımında karşımıza çıkar. Kotler’e göre Marka (Uslu,Erdem ve Temelli; 2006):

- Nitelikler
- Faydalar
- Değerler
- Kişilik

olarak dört temel anlamda tüketiciye ulaşır.

## Marka kişiliği

- İnsani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesidir (Keller;1993)
- “Marka, bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusunun yanıtı marka kişiliğidir (Uslu,Erdem ve Temelli; 2006).
- Örneğin: Harley Davidson sert ve dışsal (açık havada yaşamayı seven) bir kişiliğe sahiptir (Phau ve Lau; 2001).
- Marka kişiliği; pazarlama iletişimi uygulamalarına ve mesajlarına rehberlik eden markaya yüklenen, tüketicileri duygusal açıdan uyarıcı, insana özgü karakteristik özellikler ve nitelikler bütünüdür. Markanın bir insan gibi değerlendirilmesidir.
- Reklamcılarının kullandıkları pek çok yöntemle kolaylıkla insan kişiliğine benzetilebilir:

- Hayali karakter (user imagery): Özgür kız, Ayşe teyze, Akses Kızı

- Kişileştirme (personification): Persil adam, Mr.Proper

- İnsanbiçimcilik (anthropomorphization): Aymar’ın yağ damlası, Cif adamlar, Vadalar.

Tüketiciler genellikle markaları kendi kişilikleri ile ya da birtakım ünlü kişiler-

le ilişkilendirebilirler. İnsan ve marka kişilikleri kavram olarak birbirlerine benze de biçim olarak birbirlerinden farklıdırlar (Melewar;2005:379).

Bazı kategorilerde ürünler birbirlerine çok benzediğinden ya da ürünlerin net bir fiziksel özelliğİ olmadığından ayırıştırma tamamen marka kişiliğİ üzerinden yapılabilir. ÖrneğİN, sigara markaları tamamen marka kişilikleri ile vardır. Burada tüm fiziksel özellikler neredeyse aynı olduğu için, kişilik markayı farklı kılmaktadır (Çetin; 2003:31).

## Marka KişiliğİNİN Önemİ

Pazarlamacılar tarafından bir ürün tasarlanırken, o ürünün markaya ilişkin çalışmaları arasında kişiliğİN yaratılması da vardır. Marka kişiliğİ; pazar konumu ve reklamcılıkta kullanılan temel satış önerisi (USP-Unique Selling Proposition) kadar önemlidir. Marka kişiliğİ rekabet avantajı yaratan özgün bir elemandır (Tığlı; 2003:67). Marka açısından tüketiciyle ilişkinin sürekliliğİNİN sağlanmasında markanın sahip olduğu kişilik önem arz etmektedir (Ar; 2004:66).

Markanın önemini, bir markaya kişilik katmanın üç önemli nedenini sayarak başlayabiliriz (Yavuz; 2004:47). İlk olarak, gün geçtikçe sahneye birbirine benzer daha fazla ürün çıkmaktadır ve bu noktada markanın kişiliğİ onun rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayacak tek unsuru olmaktadır. İkinci neden ise; bir satış kararının duygusal bir tepkiye bağılı olması durumunda, markanın beğenilen bir kişiliğİye sahip olmasının duygusal bağı kurmayı sağlayacak en önemli faktör olmasıdır. Son nedene gelince; tutarlı bir marka kişiliğİ sadece markaya yar-

dım etmekle kalmayıp, reklamın daha etkili olmasına ve hatırlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Marka kişiliğİ işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı olarak konumlandırmalarında da yararlanabilecekleri bir elemandır. ÖrneğİN Absolut votka çağdaş, genç, soğukkanlı bir marka iken, Stoli's tutucu, yaşlı ve entellektüel bir markadır. Coca-cola ise gerçekçi, soğukkanlı bir kişilikle kendini, genç, heyecanlı bir kişiliğİ olan Pepsi'den farklılaştırmıştır (Aaker; 1997:346).

Firmalar markaya atfettikleri kişilik faktörlerini, tutundurma faaliyetlerinde, özellikle de reklamlarında vurgulayacaklardır. ÖrneğİN, Virginia Slim reklamlarında feminen iken Marlboro maskülenidir. J&B viski kendine renkli bir kişilik seçmiş, bunu reklamlarından ambalajına kadar birçok yerde vurgulamıştır. Bir modacı olan Kenzo ise, Flowerbykenzo adlı parfümü için belirlediğİ sade, kıvrılgan ve güçlü kişiliğİNİ reklamlarında özellikle belirtmiştir.

Aynı şekilde Nike atletik ve dişsalılık içeren kişiliğİNİ reklamlarına yansıtmıştır. Givenchy Pour Homme adlı parfümü için centilmen bir kişilik tespit etmiştir. Opel otomobil firmasının Corsa Njoy modeli için belirlediğİ kişilik; farklı, dinamik ve havalı gibi özellikleri içermiştir (Tığlı; 2003:68).

Harley-Davidson kişiliğİ bir inanç ve değerler sisteminin parçası olmuştur. Böyle bir durumda fiyat/performans ve güvenilirlik gibi konular gündeme gelmemektedir. Alıcı delicesine aşık olan birinin özelliklerini sergileyerek markayla sarhoş olmakta bu durumda satın alma kararı ihtiyaca değıl isteğİye dayanmakta-

dır. Bu durumda duygusallık değil, mantık hakimdir (Ar; 2004:72).

## Marka Kişiliği Yaratma S¼reci

Marka kişiliği t¼keticilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik ¼zelliklerinin markalara atfedilmesiyle yaratılır (Tığlı; 2003:68). İster bir ¼r¼n markası ister bir kuruluş markası olsun, işletmenin sahip olduğu markanın hangi kişilik ¼zelliklerine sahip olacağına karar vermesi gerekir.

¼reticilerin marka kişiliğini ne şekilde oluşturduklarına ¼ok dikkat etmeleri gerekmektedir. ¼¼nk¼ bir markanın t¼keticinin hayatındaki anlamı markanın konumlandırılmasından ve yarattığı imajdan kaynaklanır ve markanın t¼keticide oluşturacağı imaj marka kişiliğine bağlıdır (Upshaw; 1995:110).

Marka kişiliği, markanın b¼t¼nc¼l yapılındırmasında temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Buna g¼re marka kişiliği; marka i¼in anlamı, y¼nelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir ¼erçevedir (Aaker; 1996:68). Dolayısıyla marka kişiliği yaratılırken, rekabetçi ortamda markanın gelişimini s¼rd¼rmesi ve karlı bir b¼y¼me sağlanması i¼in marka kişiliğinin markanın b¼t¼n¼yle uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Kişiliğin marka yaratma ve y¼netim s¼re¼lerinde b¼t¼nl¼k¼ bir strateji kaygısı ile g¼ndeme geldiği s¼ylenebilir (Kapferer; 1992:42). Yaratılan marka kişiliğinin t¼keticilere olduğu kadar ¼rg¼t k¼lt¼r¼yle de uyumlu olması g¼çlü bir marka olabilmenin anahtarlarından biridir (Eren; 1998:86).

Marka kişiliği, hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından mar-

ka oluşturma ve y¼netiminde stratejik bir ara¼ olarak g¼r¼l¼r. G¼çlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kişiliği tasarımı ve y¼r¼t¼lmesi ile ilgilidir. G¼n¼m¼z Pazar yapılarının değişken ve dinamik koşullarında zorlu bir rekabet yaşanmaktadır. Őirketler de bu koşullara uyum sağlamak i¼in doğru ve etkili eksnelere sahip markalar yaratmaya ¼alıřmak durumundadırlar (Keller;2003:638).

Stratejik bir marka yaratmak ve pazarda rakiplerin ¼n¼ne ge¼ebilmenin ¼n koşulu markanın diğer t¼m rakip markalardan farklı bir konumunun olmasıdır. Yaratılan farklılık, m¼řterilerin markaya sadakatini arttırıp, markanın g¼çlenmesini sağlayacak ve uzun d¼nemde marka değerliliği yaratılabilecektir.

Marka kişiliğinin oluşumunda dikkat edilmesi gereken konulardan biri de t¼keticilerin manevi d¼nyalarında ihtiya¼ duydukları Őeyleri nesnel bir şekilde ortaya d¼kmelerini sağlayan en ¼nemli ara¼lardan birinin marka oluşudur (Fournier:1998).

Buradan yola ¼ıkararak t¼keticilerin kendilerini dışa vurma i¼in bir ara¼ olarak kullandıkları markalara kişilik y¼kleri t¼keticilerin ihtiya¼larından destek almak gerektiğini s¼yleyebiliriz. Marka kişiliği yaratılırken dikkate alınması gereken en ¼nemli konulardan biri de hedef t¼keticinin kişilik ¼zellikleridir. ¼¼nk¼ t¼keticiler kendi kişiliklerine uyan markaları daha fazla tercih etmektedirler.

T¼keticilerin birey olarak nasıl g¼r¼lmek istedikleri hakkında kendilerine ait fikirleri vardır. Kendilerine benzeyen ve hayran oldukları kişileri sevme eğili-

mi göstermektedirler. Dolayısıyla, belli bir tüketiciler grubunun kişilik özelliklerine uygun bir marka kişiliği yaratmak etkili bir strateji olmaktadır. Marka kişiliği tüketicinin veya onların hayran olduğu birinin kişiliğine ne kadar benzerse o markayı satın alma isteği ve marka sadakati de o kadar fazla olur. Bir diğer deyişle, tüketiciler kendileriyle özdeşleşen markalara eğilimindedirler.

Marka kişiliğinin yaratılması aşamasında aşağıdaki yol gösterici olan üç faktöre de değinmekte fayda vardır. Bunlar rakip markalar, varsa markanın önceki kişiliği ve hedef kitle özellikleridir (Ar; 2004:65):

- **Rakip Markalar:** Marka kişiliğinin amaçlarından biri de markanın diğerlerinden ayırt edilmesi ni sağlamak olduğuna göre, marka kişiliğini tanımlayacak sıfatları belirlerken ilk olarak her bir rakip markayı düşünmek gerekmektedir. Daha sonra markanın onlara karşı durabilmesi için çeşitli yolların değerlendirilmesi doğru olacaktır.
- **Markanın nceki Kişiliği:** Eğer yepyeni bir ürün yepyeni bir marka adıyla sunulmuyorsa, markanın mutlaka var olan bir kişiliği ve kalıtsal özellikleri mevcuttur. Bu noktada, iyi veya kötü, söz konusu sıfatların bir kağıda yazılması gerekmektedir. Bu özelliklerden biri veya birkaçı değiştirilmek istense bile, bunlar yeni kişilik için bir referans noktası olacaktır. Yeni bir ürün söz konusuysa, belirli nitelikleri ve yararları marka kişiliğinin yaratılmasında belirleyici olacaktır. Örne-

ęin yeni ve üst kesime hitap eden bir otomobil, "mavi yaka" bir kişiliğe uygun değildir.

- **Hedef Kitle:** Hedef kitlenin özellikleri değerlendirilirken marka kişiliğinin tüm özellikleri taklit etmek zorunda olmadığı unutulmamalıdır. zellikler farklı veya uyumlu olabilir. Ürünün tüketicinin hayatındaki yeri ve hangi duygusal ihtiyaçları karşıladığı dşnlmelidir. Böylece hedef kitle marka kişiliğinin önemli bir kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır ve marka kişiliği anlamlı olmalıdır.

Tüm bu unsurlardan yola çıkararak marka kişiliğinin yaratılması sürecinde marka kişiliğinin:

- marka ile bütüncül bir yaklaşım içerisinde olması gerektiğini,
- marka kişiliğinin tüketicie ulaşmadaki misyonunun önemi dikkate alınarak hareket edilmesi gerektiği,
- marka kişiliğinin pazar ve rekabet koşullarına uygun bir Şekilde geliştirilmesi gerektiğini,
- tüketicie dost bir yaklaşım içerisinde olması gerektiğini
- en önemlisi seçilen hedef kitledeki tüketiciler ile benzer kişilikte oluşturulması gerektiğini söyleyebiliriz.

Sonuç olarak denilebilir ki hangi sektörde olursa olsun tüm firmalar markaları için bir kişilik yaratmalı ve bu kişiliği reklam olsun, PR olsun, kişisel satış olsun tüm iletişim çabalarında yansıtmalıdır. Nasıl bireyleri birbirinden farklı kı-

lan kişilik özellikleri ise, bu farklılaştırma markalar için neden geçerli olmasın? (Tığlı; 2003:72)

## Marka Kişiliğinin Boyutları

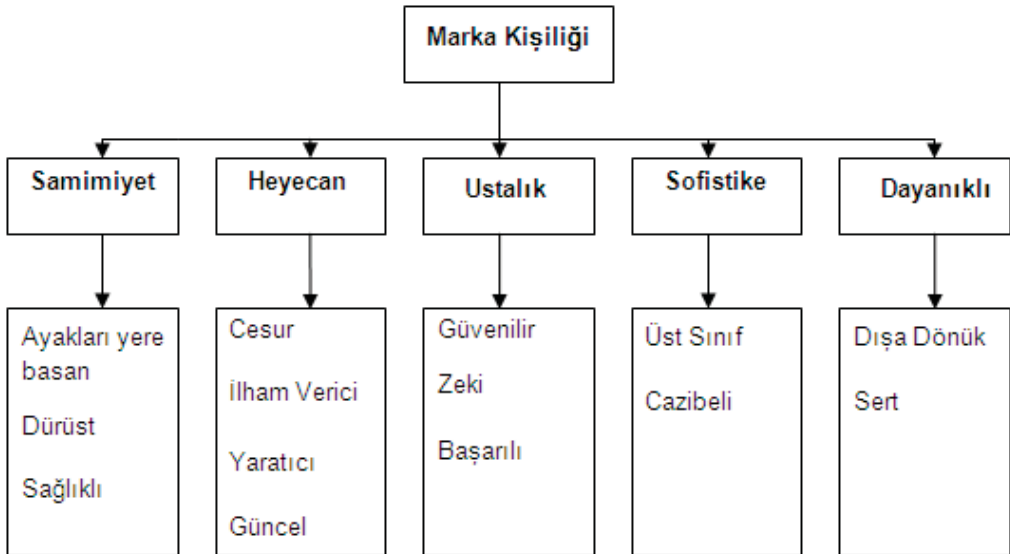
Aaker (1997:349) tarafından geliştirilen marka kişiliği boyutlarına ilişkin bu yapının amacı marka kişiliğini beş çekirdek boyut doğrultusunda ölçmek ve tanımlamaktır (Tablo1). Bu model birtakım insani özellikler yüklenen marka profilini tanımlamak için kullanılan, anlaşılması kolay bir modeldir.

Sözü edilen bu beş boyut ve bunlara ilişkin yönleri tanımlayacak olursak (Aaker; 1997:352):

- Samimiyet(gerçekci, dürüst, neşeli, sağlıklı): Bu Şekilde nitelendirilen markalara örnek olarak Dünya markalarından Kodak, Nestle ve Coca Cola'yı, Türkiye'den de Komili ve Solo'yu verebiliriz.

- Heyecan Verici (kışkırtıcı, canlı, cesur, hayal gücü kuvvetli, ağdaş): Bu sıfata da örnek olarak Dünya markalarından Absolut, Diesel, MTV, Benetton'u, Türkiye'den de Hazır Kart'ı verebiliriz.
- İşinin Ehli (güvenilir, zeki, başarılı, ciddi): Bu sıfata dünya'dan CNN ve IBM'i, Türkiye'den de Arçelik'i verebiliriz.
- Seçkin (st sınıf, büyüleyici, göz kamaştırıcı, eşsiz): Bu sıfata Dünya'dan Mercedes ve BMW'yi Türkiye'den de Vakko ve Beymen'i verebiliriz.
- Sert (dışa dönük, gcl, maskülen): Bu sıfata da Dünya'dan Marlboro ve Nike, Türkiye'den de BMC ve Derby ile örnekleyebiliriz.

Her bir yön, bir dizi özellikler doğrultusunda değerlendirilmektedir. Bu



Tablo 1: Aaker'ın Marka Kişiliğini Oluşturan Unsurların çatısı



ölçütler birden beşe kadar olan ve ilgili markayı hangi özelliğin tanımladığını ölçen bir cetvelde yer almaktadır. Sözkonusu edilen yönler için kullanılan özellikler ise:

- Ayakları yere basan (ailesine düşkün, küçük şehirlerde oturan)
- Dürüst (dürüst, içten, gerçek)
- Sağlıklı (sağlıklı, original)
- Neşeli (neşeli, arkadaş canlısı, duygulu)
- Cesaretli (cesaretli, modern, heyecanlı)
- Canlı (canlı, beğenilen, genç)
- Hayal gücü kuvvetli (hayal gücü kuvvetli, eşsiz)
- Çağdaş (çağdaş, özgür, çağa ayak uyduran)
- Güvenilir (güvenilir, çalışkan, güvenli)
- Zeki (zeki, teknik, işbirlikçi)
- Başarılı (başarılı, lider, özgüvenli)
- Üst sınıf (üst sınıf, iyi görünüşlü, cesur)
- Büyüleyici (büyüleyici, kadınsı, pürüzsüz)
- Dışadönük (dışadönük, erkeksi, batılı)
- Zor (zor, dayanıklı)

olarak sıralanır.

## Markanın Sesi ve Yüzü

Markanın kişiliğini oluştururken birçok unsurdan yararlanılıyor. Örneğin; markanın çoğu zaman bir sesi ve yüzü olur.

O sesi duyduğumuzda ya da oyuncuyu gördüğümüzde aklımıza hemen reklam filminde oynayan marka aklımıza gelir. Bu aslında markanın daha kolay hatırlanması için bir taktiktir (<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/bolum.php?bodb=56&alt=1>, 2006).

- Yaklaşık 15 yıldır Alev Gündoğdu'yu Ayşe Teyze rolü ile Ace reklamlarında görmemizin nedenidir.
- Türkiye'de bir markanın en uzun süre sesi olmuş isim ise Itri Koşar. Yaklaşık 10 yıldır Bosch reklamlarına ses veren Itri Koşar'ı, altı yıldır Beko'yu seslendiren Gün-yol Bakoğlu izliyor.

Aynı ses ve aynı yüz insanda güven uyan-dırır ve marka hatırlanırılığını yükseltir.

## Marka Kişiliği Ölçümü ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma

### Marka Kişiliği Ölçümü

Marka kişiliği farklı yöntemlerle ölçülebilmektedir. Marka kişiliğinin tüketiciye nasıl yansıdığını belirlemek için genellikle açık uçlu soru tekniklerinden yararlanılmaktadır. Belkide en basit ve direkt yöntem budur. Örneğin, eğer marka yaşayan bir insan haline gelseydi, nasıl görünürdü? Ne iş yapardı? Nerede yaşardı? Ne giyerdi? Bir partiye katılsaydı kimlerle ne hakkında konuşurdu? (Erdem; 2004:90)

Eğer tüketiciler açıklamalarına başlar-ken zorluk çekiyor yada soruyu iyi kavrayamıyorsa, onlara kolay anlaşılabilir-

cek örnekler verilebilmekte yada bir rehber gibi yönlendirilmektedir.

Diğer bir yöntemde de tüketicilerin olası görüş açısı yakalanmaya çalışılmaktadır. Örneğin tüketicilere birçok çeşitte resim veya bir yığın dergi verilebilmekte ardından markanın profilini bu resimlerden yola çıkarak bir araya getirmesi istenmektedir. Bu resimler ünlü kişilerin veya herhangi bir şeyin resmi olabilmektedir. Sık sık gerçekleştirdikleri resim sınıflandırma çalışmalarıyla reklam ajansları markanın kullanıcı profilini belirlemeye çalışmaktadırlar (Erdem; 2004:90).

## Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma

**Araştırmanın Amacı:** Kullanıcıların gazetelerinin markasını hangi kişilikte gördüklerini tespit etmektir.

**Araştırma Yöntemi:** Yöntem olarak "Tanımlayıcı Araştırma" kullanılmıştır.

İşletme 1	34
İktisat 1	31
İşletme 2	57
İktisat 2	41
İşletme 3	51
İktisat 3	35
İşletme 4	13
İktisat 4	15

**Tablo 2: Öğrenci Sayıları**

Veri toplama yöntemi olarak da anket kullanılmış, veriler SPSS'de değerlendirilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesini, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle Maltepe Üniversitesi İİBF'de öğrenim gören İşletme ve İktisat öğrencileri içindeki Posta ve Milyet okuyucuları oluşturmaktadır. Toplam öğrenci sayısı 277'dir. Bunlar içe-

COŐKU	SEŐKİNLİK	SERTLİK	USTALIK	SAMİMİYET
Baştan çıkarıcı	Feminen	Maskülen	Emin	İçten
Yenilikçi	Cazip	Dışsal	başarılı	Arkadaşça
Canlı	Üst sınıf	Güçlü	Ciddi	Dürüst
Soğukkanlı	Gösterişli	Sert	Güvenilir	Gerçek
Artistik	Lüks seven		Uzman	Duygusal
Sıradısı	Nazik		Bilimsel	Aile yönlü
Heyecanlı	Düzgün		Zeki	Neşelli
Genç			Lider	Mütevazi
Çağdaş			Çalışkan	
Hayalgücü iyi				
Bağımsız				
Eşsiz				
Cesur				

**Tablo 3: Marka kişilik özellikleri ve boyutları**

risinden; Posta okuyucusu ve Milliyet okuyucusu öğrenciler seçilmiş ve araştırmanın ana kütlesi oluşturulmuştur.

Araştırmada her marka için, Aaker'in 5 marka kişiliği boyutu içinde yer alan 41 adet kişilik özelliği standarttır.

Araştırmada yanıtlayıcılara tek bir soru yöneltilerek 41 adet değişkeni 5'li likert ölçeğine göre derecelendirmesi istenmiştir.

Soru "Sizce POSTA/MİLLİYET bir insan olsaydı hangi kişilik özelliklerine sahip olurdu?" şeklindedir.

41 adet kişilik özelliği ise dağınık bir şekilde sıralanmıştır. Anket formunda bu kişilik özelliklerinin hangi boyutta yer aldığı belirtilmemiştir. Aşağıda ankette kullanılan kişilik özellikleri ve boyutları bulunmaktadır.

Araştırmada 41 değişkenin aritmetik ortalamalarına bakılmıştır. Sonuçlara göre en yüksek ortalama değerleri řu şekilde belirlenmiştir:

**POSTA için:** En yüksek ortalama değerleri alan 5 kişilik özelliği aşağıdaki gibidir. Kırk bir adet kişilik özelliği içinden; ilk beş özelliğin alınmasının nedeni altıncı kişilik özelliğinden itibaren ortalama değerlerinin çok ciddi şekilde düştüğünün gözlenmesidir. Bundan dolayı en yüksek değerleri alan kişilik özellikleri, markanın kişilik özelliği olarak ortaya çıkmıştır.

**MİLLİYET için:** En yüksek ortalama değerleri alan 4 kişilik özelliği aşağıdaki gibidir. Kırk bir adet kişilik özelliği içinden; ilk dört özelliğin alınmasının nedeni beşinci kişilik özelliğinden itibaren ortalama değerlerinin çok ciddi şekilde düştüğünün gözlenmesidir. Bundan dolayı

en yüksek değerleri alan kişilik özellikleri, markanın kişilik özelliği olarak ortaya çıkmıştır.

Maltepe Üniversitesi İİBF' de okuyan 277 öğrenciye yapılan anket sonucu Posta gazetesi ve Milliyet gazetesi okuyucuları tespit edilmiş ve onlara okudukları gazetenin marka kişilik özellikleri sorulmuştur. Yapılan araştırma sonucunda her iki gazete içinde ortaya çıkan kişilik özelliklerinin boyutları aşağıdaki gibi olmuştur.

Milliyet için;

- Ciddi bir kişi (Ustalık)
- Bilimsel ve Başarılı (Ustalık)
- Güvenilir (Ustalık)

Posta için;

- Neşeli (Samimiyet)
- Heyecanlı (Coşku)
- İçten (Samimiyet)
- Arkadaşça (Samimiyet)
- Mütevazı (Samimiyet)

## Sonuç

Marka kişiliği, pazarlama iletişimi uygulamalarına ve mesajlarına rehberlik eden markaya yüklenen, tüketicileri duygusal açıdan uyaran, insana özgü karakteristik özellikler ve nitelikler bütünüdür. Markanın bir insan gibi değerlendirilmesidir.

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Kotler'a göre de bir markanın inşasında zorunlu olan bir elemandır (Kot-

ler; 2000:233). Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır (Uztuğ;2003:41).

İnsanların kişilik özelliklerinin algılanması, kişinin davranışları, inançları ve yaklaşımları, çeşitli demografik ve fiziksel özellikleri ile biçimlenirken bir markanın kişiliğinin algılanması tamamen o markanın iletişimsel biçimine bağlıdır. Bu noktada markanın kişiliğinin belirlenmesi, marka adı, semboller, tutundurma, dağıtım ve marka ile ilgili çeşitli çağrışımlar ile şekillenir (Aaker; 1997:34).

Eğer bir marka için uygun bir kişilik yaratılırsa, tüketicileri markaya çekmek de kolaylaşacaktır. Hem ürünler hem de hizmetler bir kişiliğe sahip olarak tüketici piyasasında farklılıklarını ortaya koyarlar. Buna en iyi örnek olarak Harley-Davidson'u verebiliriz. Reklam aracılığıyla marka kişiliği doğrudan oluşturulabileceği gibi dolaylı olarak da oluşturulabilir. Bunun için insan özellikleri markaya aktarılır ve dolaylı olarak ürünün anlamından kişiliği çıkartılır. Marka kişiliği ve ürün arasında ilişki kuracak olan tüketicinin kendisidir. Bu kişilik ile kendi kişiliği arasında bağlantı kurulduğunda ise tüketici-marka ilişkisi oluşacaktır. Reklamın marka kişiliği ve imajı yaratmadaki başarısı, tüketicinin mesajı algılama ve anlamlandırmasıyla ilişkilidir. Zira, mesaj anlaşılmaz veya planlanan şekilde anlamlandırılmazsa ifade edilmek istenen marka kişiliği ve imajı oluşmayacaktır (<http://markailetisim.blogcu.com/459203>, 2006).

Marka kişiliği yaratılırken, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlanması için

marka kişiliğinin markanın bütünüyle uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Kişiliğin marka yaratma ve yönetim süreçlerinde bütünlükçü bir strateji kaygısı ile gündeme geldiği söylenebilir (Kapferer; 1992:42). Yaratılan marka kişiliğinin tüketicilere olduğu kadar örgüt kültürüyle de uyumlu olması güçlü bir marka olabilmenin anahtarlarından biridir (Eren; 1998:86).

Marka kişiliği yaratırken en çok dikkat edilmesi gereken stratejilerden biri de; marka kişiliğini, tüketicilerin sahip olduğu veya hayranlık duyduğu kişilik özelliklerine benzer bir şekilde oluşturmaktır. Bunun içinde hedef kitle belirlenmeli daha sonra tüketicinin ihtiyacı ve ne istediği belirlenmelidir. Buradan yola çıkarak da tüketicinin kişilik özellikleri belirlenmeli ve bu kişilik özellikleri doğrudan marka kişiliği oluşturulmalıdır. Böylece hedef kitledeki tüketicilerin markayı algılamaları sağlanmaktadır. Özellikle birbirine benzer yapıdaki ürünlerin bulunduğu pazarlar için bu strateji fayda sağlamaktadır.

Marka kimlik sistemine göre (Aaker 1996), oluşturulan ve iletilen marka kimliği tüketiciler tarafından marka imajı olarak algılanmaktadır. Marka kişiliği, markaya bir fark katmasından dolayı oldukça önemlidir. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı pazarlarda marka kişiliği farklılaşmada tüketici tarafından kullanılan tek özellik olmaktadır. Tüketicinin bu unsur doğrudan karar vermesi marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir faktör haline getirmektedir. Dolayısıyla, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili

olmaktadır(<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Arsiv/?Tur=1,2006>).

## Kaynakça

**AAKER, D.(1996).** Building Strong Brands. NewYork: The Free Pres.

**AAKER, D.(1997).** "Dimensions of Brand Personalty". Joournal of Marketing Research. Vol:34

**AAKER, D. and JOACHİMSTHALER, E.(2000).** "Brand Leadership", NewYork: The Free Pres.

**AR, A.A.,(2004).** Marka ve Marka Stratejileri. İstanbul: Detay Yayınevi.

**ÇETİN, M.(2003).** Marka Yönetiminin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

**ERDEM, Ş.(2004).** Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlenmesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

**EREN, E.(1998).** Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. 5. Baskı. İstanbul:beta Yayınevi.

**FOURNER, S.(1998).** "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". Journal of Consumer Research.

**KAPFERER, J.N.(1992).** Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. USA: The Free Pres.

**KELLER, K.L. (1993).** "Conseptualizing Measuring and Managing Customer

Based Equity". Journal of Marketing. January. Volume 62.

**KELLER, K.L.(2003).** "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity", 2nd edn, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

**KOTLER, P.(2000).** Kotler ve Pazarlama, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

**MELEWAR, T. C., Hussey, G. And SRIVORAVILAI, N.(2005).** "Corporate visual identity: The rebranding of France Telecom", Journal of Brand Management, Vol. 12.

**ODABAŞI, Y., BARIŞ, G.(2003).** Tüketici Davranışı. İstanbul:Mediacat Yayınları.

**ÖZKALP, E.(1983).** Davranış Bilimleri ve Organizasyonlarda Davranış. Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve İdari İlimler Akademisi Yayınları.

**PHAU, I.; LAU, K.C.(2001).** "Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriage-way?", The Journal of Brand Management, Vol.8.

**SCHULTZ, M. AND DE CHERNATONY, L.(2002).** "Introduction: The challenges of corporate branding", Corporate Reputation Review, Vol.5, No.2/3.

**TIĞLI, M.(2003).** "Marka Kişiliği". Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Öneri Dergisi, Sayı:20.

**UPSHAW, L.(1995).** Building Brand Identity: The Strategy for Succes In A Hostile Environment. NewYork: John Willy&Sons.

**USLU, A., ERDEM, Ş. ve TEMELLİ,**

A.(2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi. İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2006-7, İstanbul.

UZTUĞ, F.(2003). Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul: Mediacat Yayınları.

YAVUZ, E.(2004). Marka kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

## İnternet Kaynakları

Marketing Türkiye” (2006). <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Arsiv/?Tur=1>

“Marka farklı olmaktır” (2006). <http://markailetisim.blogcu.com/459203/>

“Reklamların bağımlılık yaratan yüzleri ve sesleri...” (2006). <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/bolum.php?bodb=56&alt=1>