



AN EXAMINATION OF CONSUMERS' PERCEPTUAL DIFFERENCES OF STORE NAMES IN TURKISH LANGUAGE AND FOREIGN LANGUAGES AND A PHONETICAL EXAMINATION OF CONNOTED METAPHORES

DOI: 10.17261/Pressacademia.201519786

Yeliz Bas¹, Remzi Altunisik²

¹Duzce University. yelizbas@duzce.edu.tr

²Sakarya Universityç. altunr@sakarya.edu.tr

Keywords

Brandname, brand association, retailing, metaphor, phonetics.

ABSTRACT

Store name is an important factor in retailing sector. A number of factor including store display window and store atmosphere play significant role in the relationships of retailer with their customers. But store name is of significant importance in attracting customers to store. Especially the connotation of a store name for customers plays an important role in the word-of-mouth communication and in attracting customers to a newly opened store or a store which has not been visited previously. The process of store name selection may be considered as a branding process. Brand name is perceived by customers as a collection of some connotations. The purpose of this study is to examine the differences in consumers' perceptions of store names in the Turkish and foreign languages and to uncover customers perceptions via using metaphors related to store names with domestic and foreign languages. Also we wanted to examine these metaphores by using a phonetical analysis. Findings indicate that there are some differences in consumers' perceptions of store names with Turkish language and with foreign languages and some store names tend to associate with some metaphores more frequently. It is expected that the findings of this study will provide some directions to future studies on this topic. In this study we have conducted a survey on 280 participants inhabiting in the state of Düzce, sampled with a convenience sampling methodology. Both quantitative and qualitative methods in the study and SPSS 16 was used in the data analysis.

JEL Classification

M30,M31,M39

TÜKETİCİLERİN YABANCI VE TÜRKÇE DİLDE MAĞAZA İSİMLERİ İLE İLGİLİ ALGISAL FARKLILIKLARI VE BAZI ÇAĞRIŞIMSAL METAFORLARIN FONETİK İNCELEMESİ

Anahtar Kelimeler

Marka adı, marka çağrışımı, perakendecilik, metafor, fonetik.

ÖZET

Mağazacılık sektörünün önemli kritiklerinden birisi mağaza ismi tercihidir. Mağazaların müşteri ile doğru iletişimlerinde vitrin dizaynından, mağaza içi atmosfere kadar bir çok unsur etkili olabilmektedir. Ancak, müşteriye mağazaya çeken en birincil unsur sahip olduğu isimdir. Özellikle, ağızdan ağza iletişimde, daha önce gitmedikleri veya yeni bir mağaza ismini duyduklarında, onları mağazaya çekecek olan mağaza isminin kendisinde yaratacağı çağrışımlar olabilmektedir. Bu mağaza ismi tercihleri markalaşma süreci olarak değerlendirilmektedir. Marka ismi, birtakım çağrışımlar bütünü olarak tüketiciye ulaşmaktadır. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin, yabancı ve Türkçe isimli mağaza algılarındaki farklılaşmaları irdelemek ve yabancı mağaza isimleri ile ilgili birtakım çağrışımsal metaforları ortaya koymaktır. Ayrıca, bu metaforlar fonetik bir yaklaşımla incelenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, yabancı ve Türkçe isimli mağazalar arasında marka çağrışım faktörleri bakımından farklılıklar mevcuttur ve bazı marka isimlerinde belirli metaforlar ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın, daha sonra gerçekleştirilebilecek geniş kapsamlı çalışmalara yönlendirici nitelikte olması da beklenmektedir. Araştırma, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ve Düzce ilinde ikamet etmekte olan 280 katılımcı üzerinde yüz yüze anket uygulaması şeklinde yapılmıştır. Araştırmada hem nicel hem nitel teknikler kullanılmış olup, nicel veriler SPSS 16.0 programı yardımıyla analiz edilmiştir.

JEL Sınıflandırması

M30,M31,M39

1. GİRİŞ

Perakende mağazaları ürünlerin sergilendiği ve tüketici ile bire bir iletişim kurulan stratejik iletişim noktalarıdır. Bu açıdan bakıldığında mağazaya bir kez gelen bir tüketicinin müşteri statüsüne geçmesi ve bunu takiben sadakat merdiveninde yükselmesinde perakende noktaları stratejik bir önem taşımaktadır. Bu sebeple tüketiciden müşteriye giden yolda üzerinde durulması gereken çeşitli hususlar vardır. Bu bağlamda literatürde yer almakta olan çalışmalara göre, mağazanın dizaynı, raflama sistemleri, ışıklandırması, kullanılan renkler, vitrin konsepti, çalınan müzikler, ortam kokusu ve müşteri ile satış temsilcileri arasındaki iletişim ve müşteriye karşı sergilenen tutumlar müşteriye etkilemede öne çıkan kritik unsurlar olarak zikredilmektedir. Bunların yanında, mağaza isimleri de müşterilerle etkileşimde ve müşterileri etkilemede önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tercih edilen isimler, mağazanın hangi tüketici kesimine hitap ettiği, işini nasıl yaptığı ve hatta ürün ve hizmet kalitesinin nasıl olabileceği konusunda zihinlerde birtakım çağrışımlar uyandırmaktadır. Tüketici zihninde uyanan bu çağrışımlar, tüketicinin sözkonusu mağazayı değerlendirmesinde bir yargı oluşturmaktadır. Bu yargılar, ilgili mağazaya karşı tüketici tutumunu ve duygularını yönlendirmektedir. Tüketicilerin her ne kadar rasyonel düşündüğü varsayılsa da, düşüncelerimizin ilk etkileyicilerinin duygular olduğu bilinmektedir (Zaltman, 2004). Başka bir ifadeyle, ilk yargılarımız, duygularımız tarafından yönlendirilmektedir. Bu duygular, zihinsel olarak ne kadar derine işlerse değerlendirmelerin hafızalara işlenmesi de o kadar kolay olmaktadır. Aynı zamanda, bu duygular, uzun süreli hafızaya da yerleşmektedir. Mağaza isimlerinin hatırlanabilirliğinin sağlanması ve tüketici ile duygusal bir bağ kurulmasında, doğru isim tercihi önemli bir kriterdir. Bu açıdan isimleri oluşturan harflerin stilleri, renkleri ve kullanılan harfler dikkat edilmesi gereken unsurlardır. Özellikle, bu harflerin telaffuzunda, kulaklara ulaşan ses tınıları duyguları harekete geçirdiğinden oldukça önem taşımaktadır. Pazarlama literatüründe yer alan araştırmaların ortaya koymuştur ki, marka isimlerindeki harfler, ürünün sektörü, hedef kitlesi, türü ve şekli konusunda birtakım çağrışımlar yaratmaktadır. Dolayısıyla, mağaza isimlerindeki harfler, tüketici ile gerçekleştirilen sözsüz iletişimde temel faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmada özellikle, yerli ve yabancı dillerde belirlenen mağaza isimlerinin çağrışımsal farklılıkları üzerinde durulmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda, marka isminde bulunan harflerin, isim uzunluklarının ve isim anlamlarının yarattığı çağrışımlar da ortaya koyulmaktadır. Bazı perakende mağazalar sattıkları ürün markalarını mağaza isimlerinde kullanırken, bazıları ise farklı isimler tercih etmektedirler. Genelde, ulusal veya global markalar mağaza ismi seçerken ürünlerinin isimlerini tercih etmektedirler. Marka bilinirliği olmayan ürünlerin satıldığı mağazalarda ise mağaza isimleri, girişimcinin kendi tercihi ile seçilmektedir. Bu araştırmada, ürün markası olmayan mağaza markaları ele alınmaktadır. Literatürde, mağaza ismi tercihleri, markalaşma süreci kapsamında değerlendirildiğinden, bu çalışmada, öncelikle, marka isim tercihlerinde dikkat edilmesi gereken unsurlar ve marka çağrışımları konularına değinilmektedir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1. Markalaşma ve Marka İsmi

Üretim temelli toplum anlayışından tüketim temelli toplum anlayışına geçiş her bakımdan rekabet farklılıkları yaratmaktadır. Artık günümüzde ürünler değil, markalar yarışmaktadır. Daha sembolik bir tüketim hâkimdir. Hedonik hazların devreye girdiği, deneyimlerin yaşatılmaya çalışıldığı ve tamamıyla tüketici zihnine odaklı çağrışimsal tanıtım uygulamalarıyla bir rekabet yaratılmaya çalışılmaktadır. İşletmeler için piyasadaki hâkimiyet ve uzun ömür değil, tüketici zihnindeki hâkimiyet ve uzun süreli hafızada konumlanma önemlidir. Dolayısıyla, bir marka yaratmak için birtakım ayrıntılara dikkat etmek gerekmektedir.

Bir marka inşa etmek, oldukça uzun soluklu bir iştir. Bu iş, öncelikle iyi bir vizyon ve işletmeyi bu vizyona ulaştıracak doğru stratejileri gerektirmektedir. Vizyon, bir uzak görüş olarak, işletmenin yıllar sonra kendisini nerede gördüğü ile alakalıdır. Dolayısıyla, bu hedeflenen konumun, tüketici zihninde de oluşturulması gerekmektedir. Bu da çeşitli tutundurma ve tanıtım stratejileriyle gerçekleştirilebilecek olup, etkisini uzun zamanda gösterebilecektir. Bugünden gerçekleştirilen çabalar ve bu çabalar için harcanan bedeller, uzun dönem sonra karlılık olarak geri dönebilecektir. Öyleyse, markalaşma aynı zamanda ciddi bir yatırımı da gerektirmektedir denilebilmektedir.

Peki, ekstra bir maliyet getirmesine rağmen neden işletmeler ürünlerini markalamayı tercih etmektedir? Bu sorunun cevabı, markalamanın işletmelere birtakım avantajlar sağladığına dikkat çekmektedir (Kotler,1988:465). Öncelikle, marka ismi, satıcılar için sipariş işleme ve problemleri izlemede kolaylık tanımaktadır. Şöyle ki; bir bira satıcısı, eğer sattığı bir biranın bayat olmasından dolayı müşterisinden şikâyet alırsa, bu şikâyete neden olan biranın nerede, ne zaman ve hangi şartlarda üretildiği gibi konularda bilgiye rahatlıkla ulaşabilmektedir. Yani markalı ürünün piyasada takibi kolay olmaktadır. İkincisi; satıcı markası ve ticari marka, rakiplerin aynı özellikteki bir ürünü kopyalamalarına karşı yasal bir koruma sağlamaktadır. Üçüncüsü; markalama, satıcılara karlı ve sadık bir müşteri kitlesine sahip olma fırsatı vermektedir. Marka bağımlılığı satıcıları rekabete karşı korurken, pazarlama karmalarının planlanmasında kontrol imkânı sağlamaktadır. Dördüncüsü; markalama satıcılara pazar bölümlenmede yardımcı olmaktadır. Örneğin, P&G basit bir deterjan satmak yerine, beklenen faydası çok özel olan hedef pazarlara farklılaştırarak formüle edilmiş sekiz ayrı marka sunabilir. Beşincisi; ürün markaları toplu bir imaj inşa edilmesine ve bu sayede marka ismini taşıyarak işletmenin büyüklüğünün ve kalitesinin tanıtılmasına yardımcı olmaktadır (Kapfeerer, 1992:211). Pazarlama ve iletişim stratejisinde en zor görevlerden biri, iyi bir marka ismi bulmaktır. Marka ismini seçerken, hedef kitle, ürünlerin özellikleri ve rakiplerden farklılaştırılması gibi etkenlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Marka adının seçimi, markalaşma yolunda kritik bir adımdır. Zihinlerde konumlanmak istenilen çağrışım noktalarına isabetli bağlantılar kurulmalıdır. Marka yaratmak profesyonelce yapılması gereken bir iş olmasına rağmen, genellikle marka oluştururken, şirket sahipleri, beğendikleri herhangi bir ismi marka ismi olarak seçmektedirler. Oysa, bir markanın yaratılmasında uyulması gereken belirli kurallar mevcuttur ve bu iş kesinlikle profesyonellere bırakılmalıdır.

Bir ürün ya da hizmete isim verirken, işletmeler, çeşitli olanaklardan yararlanabilirler: Bir kişinin adını (Honda, Calvin Klein), bir yer adını (American Airlines, Kentucky Fried Chicken), niteliğini (Safeway mağazaları, Duracell pilleri), bir yaşam tarzını (Weight, Healthy Choice) ya da yapay bir adı (Exxon, Kodak) seçebilirler (Crispell ve Brendenbug, 1993).

İşletmeler, genellikle marka isimlerini, muhtemel isimler listesinden seçerler. Bu isimlerin değerleri tartışılır, bazıları terk edilir, kalanlar da nihai tercihten önce hedef alınmış müşteriler üzerinde tecrübe edilir. Günümüzde çok sayıda işletme, geliştirilecek ve tecrübe edilecek isimler belirlemek için bir pazarlama araştırması firmasını kiralarlar. Bu şirketler, mesele çözücü grupları, bilgisayar veri tabanlarını kullanırlar. Akla getirilen isimler telaffuz edildikleri zaman ağızdan çıkan ses kalitesine ve diğer kalitelere göre sınıflandırılırlar. Global pazarların hızlı büyüdüğü düşünülürse, şirketler, küreselce etkili marka isimleri seçmelidirler. Bu isimler anlamlı olmalı ve diğer dillerde de telaffuz edilebilmelidir (Kotler, 2000:412).

2.2. Marka Çağrışımları

Bir marka yalnızca insanların zihninde var olmaktadır. Marka, bellek elemanları arasında kurulu bir çağrışım ağıdır. Bu çağrışımlar farklı olgulara ilişkin düşüncelerin ve duygusal uyarıların, birbiriyle ilişkili olarak, uzun zamanda birikimsel ve eşanlı bir işlemden geçirilmesinin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Giep Franzen, 2005:48). Çağrışımlar, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarsanmaktadır. Çağrışım türleri, doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içermektedir. Örneğin markanın reklamlarda sık görünmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için çağrışım yaratabilmektedir. Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptir. Çağrışımlar, bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar, duygular yaratmada, satınalma nedenini geliştirmede ve genişleme için esas oluşturma biçimlerinde değer yaratmaktadır. Bu, markanın yaratılmasında ve oluşturulmasında temel bir değerdir (Aaker, 1991:114).

Marka çağrışımlarını *ürün odaklı marka çağrışımları (birincil çağrışımlar)* ve *ürünle ilgili olmayan (ikincil çağrışımlar)* çağrışımlar olarak değerlendirebilmektedir. Birincil çağrışımlar, ürünün sahip olduğu niteliklerinden kaynaklanmaktadır. Ürün nitelikleri, tüketiciyi satınalma anında etkileyen en birincil güdüleme aracıdır. Ürünün fiziksel ve kurgusal olarak iki tür niteliğinden söz edilebilmektedir (Berkman ve Gilson, 1987:173). Fiziksel nitelikler; ısı, para, ağırlık, uzaklık gibi fiziksel ölçütlerle kolaylıkla ölçülebilecek nesnel özelliklerdir. Kurgusal nitelikler ise; sigara içim tadı, parlaklık, hoşluk (haz vericilik, yağ oranı) gibi kolaylıkla ölçülemeyen özelliklerdir (Aaker, Batra ve Myers, 1992:202). İkincil çağrışımlar, tüketicilerin ürünün sunumu ve markaya yönelik iletişimden çıkarsadığı, yorumladığı çağrışımlardır (Aaker ve Keller, 1993, s.119). Bu tür çağrışımlarda ürün ya da hizmetle nitelikler arasında doğrudan bir ilişki yoktur. İkincil çağrışımlar, markanın biçimlendirilmesi ve marka kişiliğinin geliştirilmesinde marka konumlandırılmaya temel oluşturabilirler.

Marka temel olarak, firmanın tüketicilere bir dizi nitelik, fayda ve hizmeti devamlı olarak sunacağı sözüdür. Marka altı temel anlamda tüketicilere ulaşmaktadır (Kotler, 2000:404):

Nitelikler: Marka, akla ilk olarak bazı nitelikler getirmektedir. Örneğin, Mercedes markası dendiğinde, pahalılık, güzel dizayn ve yapım, dayanıklılık, yüksek prestij, yüksek satış değeri, hız gibi nitelikler akla gelmektedir. Firma bu niteliklerden bir veya daha fazlasını reklamlarda kullanabilmektedir. Yıllardır Mercedes reklamı "Dünyadaki diğer arabalardan farklı üretilmiştir" şeklinde yapılmıştır. Bu, arabanın diğer nitelikleri için bir konumlandırma platformu oluşturmuştur.

Faydalar: Marka sadece bir dizi niteliklerden oluşmaz. Tüketiciler nitelikleri değil faydaları satın almaktadırlar. Nitelikler fonksiyonel ya da duygusal faydalara dönüştürülmelidir. "Dayanıklılık" niteliği, "her birkaç senede bir araba değiştirmeme gerek kalmayacak" şeklinde bir fonksiyonel faydaya "pahalı" niteliği, "araba kendimi daha önemli ve saygı gören biri gibi hissetmemi sağlıyor" şeklinde duygusal bir faydaya dönüştürebilmektedir.

Değerler: En iyi şirketlerin hepsinde, kararlarına yön veren bir değerler sistemi vardır (Disney' in hayal gücü ve yararlılık öz değerleri gibi). Bir marka, tüketiciye sunacağı değerleri hakkında bir şeyler söylemelidir: güvenlik, bütünlük, kalite, titizlik, performans gibi (Moser, 2003: 33).

Kültür: Marka kültürü, tüm çalışan ve ortakların inançlar, davranışlar ve belirli bir markaya ait karakteristiklerin toplamıdır (Knapp, 2003:115). Örneğin, Mercedes Alman kültürünün temsil etmektedir; organize olmuş, yüksek kaliteli ve etkili.

Kişilik: Markalar insanlar gibidirler. Ayrıca, ürün ve kişiliğin birleşimidirler. Ürün ve hizmetler, bir kişiliğesahip olarak tüketici piyasasında farklılıklarını ortaya koymaktadırlar (Ar, 2004:72). Örneğin Harley-Davidson markası, motorsikletçi, asi, ağır, sert bir kişiliği temsil ederken, tüketici, performans veya güvenlik gibi unsurlara bakmaksızın bu markaya sıkı sıkıya bağlanabilmektedir. Yapılan bir araştırmada, katılımcılara yönlendirilen bir soruda (Eğer marka bir insan, hayvan ya da bir obje olsaydı aklınıza ne gelirdi?) alınan cevaplara göre, Mercedes için, patron, aslan vb. şeklinde bir kişilik ortaya çıkmıştır.

Kullanıcı: Marka ayrıca kullanıcı tiplerini de gruplandırmaktadır. Yirmi yaşında bir sekreteri, Mercedes kullanırken görürsek bu bizi şaşırtır. Bunun yerine Mercedes' i 55 yaşlarında bir yöneticinin kullanması beklenmektedir.

Bu araştırmada, yukarıdaki çağrışımlar ışığında bir karşılaştırma yapılmaktadır. Ancak, faktörler şu başlıklar altında değerlendirilmektedir; kalite, nitelikler, değer, kişilik. Fayda çağrışımları, kalite faktörü altında değerlendirilirken, kullanıcı ve kültür farklılaşması konularına değinilmemiştir. Çünkü araştırmanın temel hedefinde, yabancı isimli mağazalar ile Türkçe isimli mağazalar arasındaki algısal farklılıklar vardır. Kullanıcı kişiliği farklılıkları ise diğer destekleyici sorularda ele alınmıştır. Bu mağazalardaki kültürel farklılıklar açıkça ortadadır. Bu nedenle bu faktöre çalışmada yer verilmemiştir. Araştırmaya dahil edilen değişkenlere ait ifadeler, Aaker (1991, 1992, 1993)' in çalışmalarından adapte edilmiştir.

2.3. Marka İsmine Fonetik Yaklaşım

Fonetik (phoneme) yaklaşım, çoğunlukla eğitim bilimlerinde kullanılmakta olup, harflerin insan zihnindeki etkilerini incelemektedir (Schreuder ve Bon (1989)'dan aktaran Stuart, 2005).

Eğitim literatüründe, dilbilimsel özelliklere göre sınıflandırılan harflerin, kelime içerisindeki sıralanışları ve okunuşlarının, öğrenme ve hatırlamaya olan etkileri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Underwood ve Birggs: 1984, Boyer ve Ehri: 2011, Sung vd.: 2013). Çoğunlukla eğitim bilimlerinde üzerinde durulan bir konu olmasına rağmen, pazarlama alanındaki önemi de anlaşılmalıya başlamıştır. Pazarlama literatüründe, marka isminin yarattığı çağrışımları yakından ilgilendirebilecek fonetik analizler dikkati çekmektedir (Argo, vd., 2010). Kelimelerin telaffuzunda, harflerin kulaklarda bıraktığı tınlarının, duygular üzerindeki etkileri marka çağrışımlarında önemli bir unsur olarak görülmektedir (Kohli ve Labahn: 1997; Usunier ve Shaner, 2002; Bauer ve Altarriba: 2008, Vitevitch ve Donoso, 2012). Yapılan çalışmalarda, özellikle, marka isimlerinde kullanılan harflerin farklı dillerdeki telaffuzları ve kulağa gelen tınlarında hangi ürün türleri ve ürün özellikleri ile bağdaştırıldıkları üzerinde durulmaktadır.

Araştırmalara göre, bazı marka isimleri, tüketiciler açısından daha arkadaşı ve memnuniyet verici görülebilmektedir. Özellikle içerisinde ince ünlülerin bulunduğu marka isimleri, daha sofistike ve samimi görülebilmektedir. Kalın ünlülerin bulunduğu marka isimleri ise daha sağlam ve gerçekçi görülebilmektedir (Klink ve Athaide, 2012). Klink (2000)'e göre, konuşurken dilin ağız içerisindeki hareketlerine göre çıkartılan birtakım sesli harflerin, marka ismi ile ilgili yargısal değerlendirmelerde etkisi bulunmaktadır. Bu harfler, dilin ön tarafından ses olarak çıkartılmalarına göre, ön sesliler ve arka tarafla çıkartılmalarına göre arka sesliler olarak sınıflandırılmaktadır (Türkçede bunlara ince (e,i,ö,ü) ve kalın (a,ı,o,u) sesliler denilmektedir). Athaide ve Klink (2012)'e göre marka isimlerinde ince ünlü harfler kullanmak, ürünün küçüklüğü, hafifliği, yumuşaklığı, inceliği, haslığı, soğukluğu, acısı, kadınlığı, halsizliği, hafifliği ve güzelliği gibi çağrışımlara neden olmaktadır. Yorkston ve Menon (2004)'ün benzer bir çalışmasında, *a* harfinin olduğu marka isimleri büyük, ağır, yavaş ve mat özellikleri ile eşleştirilirken, *i* harfinin bulunduğu isimler, küçük, hafif, canlı ve keskin özellikleri ile bağdaştırılmaktadır. Ayrıca, dilbilimsel olarak, bu ünlülerin yan yana çift olarak yazılıp uzatıldığı da görülmektedir (boot, feet gibi.). Bu durumda etkiler de farklılaşmaktadır. Örneğin, kısa kalın harfler (a gibi), uzun kalın harflerden (aa gibi) daha güçlü harf karakterleri olarak görülürken, uzun ve kısa ince harfler arasında böyle bir farklılığın olmadığı düşünülmektedir (Hinton vd.: 1994, Makino vd.: 1999).

Marka ismindeki harfler, markanın hangi kategoride bir ürünü temsil ettiğini de çağrıştırabilmektedir. Baxter ve Lawrey (2011)'e göre büyük arabalar içinde kalın ünlü harf bulunan marka isimleri, minyatür arabalar ise içinde ince ünlü harf bulunan marka isimleri ile eşleştirilebilmektedir. Daha kapsamlı bir örnek olarak, Lowrey ve Shrum (2007)'ün araştırması ele alınabilir. Bu çalışmada, kalın ünlü (dilnin arka kısmından çıkartılan) ve ince ünlü harfler (dilnin ön tarafından çıkartılan) olarak seçilen "a" ve "i" harflerinin içinde yer aldığı üç ve dört harfli, hiçbir anlamı olmayan kelimeler cevaplayıcılara gösterilmiştir. Cevaplayıcılardan bu kelimeleri hangi ürün kategorileri ile eşleştirdikleri sorulmuştur. Alınan cevaplara göre, *a* harfi içeren kelimeler, 4X4 SUV'lar ve Hammer jipler için daha uygun isim olarak görülürken, *i* harfini içeren kelimeler, üstü açık araba ve bıçak ürünleri için daha uygun görülmüşlerdir. Hatta, cevaplayıcıların, İngilizce dilinin yanında, İspanyolca, Çince ve Fransızca dil yeterliliklerine göre de farklılaşmalar incelenmiş, bu anlamda bir farklılaşma olmadığı görülmüştür (logografiksel ve fonetik yazım farklılıklarına göre).

Lowrey vd. (2008)' nin benzer araştırmasında, Fransızca ve İngilizce dillerinde farklılıklar görülmüş, Fransızca yazılan marka isimlerinde marka ismi tercihi daha zayıf bulunmuştur. Aynı zamanda, katılımcıların marka isimleri arasındaki bu farklılıkları, farkındalıklarının dışında algıladıkları da ortaya konulmuştur (Shrum vd., 2012). Yani tüketiciler, marka isimlerine karşı otomatik olarak tepki vermektedirler. Bu, diğer bir yandan, marka ismine karşı olan tepkilerin duyulara yönelik olduğuna da işaret etmektedir.

Benzer bir yaklaşımla, sert ünsüzler (p,ç,t,k) ve yumuşak ünsüzler (b,c,d,g,ğ) ile sürekli ünsüzler (f,s,ş,h,p) ve süreksiz ünsüzler (k,l,m,n) arasında da farklılıklar görülmektedir. İngiliz dilbilim kurallarına göre, ünsüz harfler "duraklar (stops)" (dil, diş ve dudak ile kesilen) ve "frikatifler (fricatives)" olarak sınıflandırılmaktadır. *a b, d* ve *g* "sesli duraklar" (voiced stops), *h, p, t ve k* "sessiz duraklar (voiceless stops)", *c, v* ve *z* "sesli frikatifler (voiced fricatives)", *d* ve *s* "sessiz frikatifler (voiceless fricatives)" olarak adlandırılmaktadır (Ladefoged, 1975). Klink (2003)'e göre, içinde ince ünlüler ile yumuşak ünsüzler bulunan marka isimleri, kalın ünlüler ile sert ünsüzler bulunan marka isimlerine göre daha açık renkli, açılı (köşeli) şekilli ve daha küçük marka şekline sahip olan markalar olduğu düşüncesi uyandırmaktadır. Ayrıca, harflerin köşeli ve yuvarlak olması da bir takım çağrışımlar yaratabilmektedir. Harflerin koyu ve açık renkte yazılmaları daha sert ve yumuşak algılarını yönlendirebilmektedir. Yuvarlak harfler daha yumuşak hissiyat uyandırırken diğerleri daha sert bir imaj yaratabilmektedir. Ancak yazı stili farklılıklarında tam tersi etkiler görülebilmektedir (Ariel ve Times gibi.) (Doyle ve Bottomley, 2011).

Ayrıca, marka isimlerinin uzun süreli hafızaya yerleştirilmesinde de harflerin etkisi olduğu düşünülmektedir. Vanden vd. (1984)' e göre sert ünsüzlerle (p,t,k) başlayan marka isimlerinin hatırlanabilirlikleri daha kolay olabilmektedir (pepsi ve kola gibi). Hatta, marka bilinirliği yüksek markaların başarısının altında bu sır olduğu düşünülmektedir. Schloss (1981'den aktaran Ar, 2004:61) yaptığı bir çalışmada, *b, c, k, m, p* ve *s* harfleri ile başlayan markaların tüketiciler tarafından en çok tutulan markalar olduğunu ortaya koymuştur.

Literatürden anlaşıldığı üzere, tüketicilerin marka tercihlerinde, harflerin tınıları önemlidir. Özellikle kadın ve erkek tüketicilerin değerlendirmelerinde bu hassasiyet daha da artabilmektedir. Kadınlar, marka isimlerinde ince ünlü harflere daha fazla eğilimli görülmektedir (Klink, 2009). Yumuşak ve sürekli ünsüzler diğer tersi durumlarına göre daha feminen, küçük, canlı ve hafif görülebilmektedir (Klink, 2000:14). Hatta, marka isimlerinde kelimelerle birlikte sayıların da kullanılması etkileşimi farklılaştırabilmektedir (Pavia ve Costa, 1993). Dolayısıyla, marka isimlerinin belirlenmesinde yaratılmak istenen imaja ve ürün kategorisine göre bu durumla uyum sağlayan harfler tercih edilmelidir (Park ve Osera, 2008:189)

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, genel anlamda, tüketicilerin, yabancı isimli ve Türkçe isimli mağazalar ile ilgili çağrışımsal faktörler bakımından, algısal farklılıkları ortaya konulmaktadır. Ancak, burada özellikle bölgesel markalaşmalar üzerine odaklanılmaktadır. Yani, markalaşma, işletmeler için, ulusal ve uluslar arası alanda gerçekleştirilirken, aslında, şehir bazında, aynı etkiyi yaratıp yaratmadıkları da önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Şöyle ki, ülkenin doğusu, batısı, kuzeyi, güneyi ve bu bölgelerdeki her bir yöreyi ele aldığımızda, ne kadar farklı kültürel farklılaşmalar olduğu aşikârdır. Bu farklılaşmalar, sosyal kültür, ekonomik kültür ya da etnik köken farklılıkları bakımından olabilmektedir. Dolayısıyla, bir marka imajı yaratma yolunda seçilen mağaza isimleri, yerel bölge insanının dikkatini çekemeyebilmekte, yabancı sermaye algısıyla reddedilebilmekte ya da yerel bir marka olduğu anlaşılabilir. Hatta çoğu mağaza isminin telaffuzunda bile karışıklıklar olabilmektedir. Özellikle, İngilizce isimlerin okunuşu ve yazılışı farklı olduğundan, İngilizce bilgisi yetersiz olan birçok tüketici, mağaza ismini, tabelalarda, duyduğu gibi aramaktadır. Böylece, tutundurma çabaları etkisiz kalabilmektedir. Bunun en güzel örneğini, *Wenice* markası göstermiştir. Firma, tüketicilerin marka ismi ile ilgili bu farklı algılarını şu sloganları ile yenmeye çalışmıştır; "*Wenis Giyim, Venis Diye Okunur, Venice Diye Yazılır!*" (Bu sloganı, özellikle radyo reklamlarında kullanmıştır). Bu açıdan düşünüldüğünde, bölgesel anlamda, tüketiciler yabancı isimli mağazalardan rahatsız olabilmekte ve çoğu zamanda bunları dile getirmektedirler. Peki, gerçekten de büyük bir çoğunluk bunu istiyor mudur?. İşte bu araştırmada, çok büyük bir kitleye ulaşılamasa da, makul çoğunlukta bir örneklem kümesiyle, genel eğilimlerle tahminler yürütülmeye çalışılmaktadır.

Ayrıca, Düzce ilinde bulunan bazı hizmet ve ürün mağazalarının marka isimleri üzerindeki, çağrışımsal algılar da incelenmektedir. Çağrışımsal algılar derken, duydukları yabancı isimleri ne ile özdeşleştirdikleri sorulmaktadır. Burada da, özellikle, anlamını bilmedikleri (çoğu yabancı isim olduğundan) bir marka adına karşı ne şekilde bir yakınlık kurdukları çözümlenmeye çalışılmaktadır. Bunu ortaya koymak için de benzetim tekniğinden faydalanılmaktadır. Katılımcıların, hangi hayvanları hangi marka isimleri ile özdeşleştirdikleri irdelenmektedir. Böylece, hayvanlardan yola çıkılarak, markayı nasıl kişileştirdikleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu anlamda, işletmelere, marka kişilikleri konusunda, öneriler geliştirilebileceği düşünülmektedir.

3.2.Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmada, kapalı ve açık uçlu sorularla, nicel ve nitel teknikler karışık olarak kullanılmıştır. Kolayda örnekleme ile seçilmiş 280 denek üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle araştırma gerçekleştirilmiştir. Pazarlama araştırmalarında cinsiyet faktörünün ayrımcı özelliğinden çok bahsedilmektedir. Bu anlamda, analiz sonuçlarının farklılıkları bakımından, yönlendirici bir etkinin görülmemesi için, özellikle kadın ve erkek sayısı denk tutulmaya çalışılmıştır. Araştırma soruları, demografik özellikler, çağrışım faktörleri, destekleyici sorular ve çağrışım soruları olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Yabancı isimli mağazalar ve Türkçe isimli mağazalar, çağrışım faktörleri olarak, kalite, kişilik, değer ve niteliksel değişkenler ile karşılaştırılmıştır. Cevaplayıcılardan, mağazaları, bu değişkenler açısından 100 puan üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. Ancak, her bir değişken için 100 puanın bir kısmını yabancı isimli mağazalar ve diğer kısmını Türkçe isimli mağazalara pay etmeleri istenmiştir.

Destekleyici olarak şu sorular yöneltilmiştir; Yabancı isimli mağazalar hangi kesime hitap etmektedir?, Alacağınız ürün ya da hizmetlerde gideceğiniz firmanın Türkçe ya da yabancı isim olmasına dikkat eder misiniz?, Cevabınız Evet ise niçin dikkat edersiniz?, Eğer bir mağaza açsaydınız Türkçe bir isim mi yoksa yabancı bir isim mi koyardınız? Neden?, Yabancı isimli bir mağaza adı duyduğunuzda gitmek ister misiniz? Neden?.

Son olarak marka çağrışımları ile ilgili, cevaplayıcılara, bazı yabancı mağazaların isimleri söylenmiş ve bu isimleri duyduklarında hangi hayvana bu ismi verebilecekleri sorulmuştur. Araştırma 2014 yılı, nisan ayında gerçekleştirilmiş olup, bu tarihlerde Düzcce ilinde popüler bazı mağaza isimleri çalışmaya dahil edilmiştir. Bu isimler şunlardır; *Tudors* (Erkek Giyim), *Hill Brasserie* (İtalyan Kafe), *Lizza* (Restoran), *White House* (Kafe), *Cisse* (Aksesuar), *HeYouShe* (Kadın-Erkek Giyim), *Sherlockhoms* (Erkek Giyim), *Estrella* (Bayan Kuaför). Bu mağazaların, farklı hedef kitlelere veya sektörlere hitap ediyor olmaları araştırmayı çok yönlü olarak incelemeye fırsat tanımaktadır.

Araştırmada, kapalı uçlu sorular, tanımlayıcı istatistikler ve frekans dağılımları yardımıyla yorumlanırken, açık uçlu sorular, söylem analizi ile yorumlanmıştır. Ayrıca, isim benzetimleri fonetik yaklaşım ile çözümlenmeye çalışılmıştır. Sayısal verilerin analizi için SPSS 16.0 programından faydalanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1. Demografik Özellikler

	N	%		N	%
Cinsiyet			Meslek		
Kadın	150	54	Memur	17	6
Erkek	130	46	Emekli	16	6
Yaş			Ev Hanımı	28	10
15-20	90	32	Serbest meslek	28	10
21-30	126	45	Öğrenci	156	55
31-45	43	15	Özel sektör Çalışanı	35	13
46 ve Üstü	21	8			
Eğitim			Gelir		
İlköğretim	47	17	750 TL ve altı	80	29
Lise	74	26	751 TL - 2.250 TL	161	58
Üniversite	154	55	2.251 TL - 3.750 TL	28	10
Üniversite Sonrası İleri Düzey Eğitim	5	2	3.751 TL ve Üzeri	11	4
Toplam	280	100		280	100

Katılımcıların marka çağrışımları ile ilgili olarak, Türkçe ve yabancı isimli mağazaları değerlendirme puanları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görebilmek için, eşleştirilmiş t-testi (paired-sample t-test) uygulanmıştır. Sorular, 100 üzerinden puanlandırma sistemi kullanılarak cevaplandırıldığından, oran ölçekli verilere uygun bir analiz tekniği seçilmiştir. Aynı zamanda veriler, normal dağılıma uygunluk testi sonucu (Kolmogorow- Smirnov testi)'na göre normal bir dağılım göstermediğinden, non-parametrik teknikler kullanılmıştır.

Wilcoxon işaretli sıralar toplamı testi, t-testinin parametrik olmayan uygulamasıdır ve eşleştirilmiş t-testi olarak ifade edilmektedir. Eşleştirilmiş t-testi sonucu aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir:

	Z	p
KaliteY- KaliteT	-8,214	0.000
KişilikY – KişilikT	-6,667 ^a	0.000
DeğerY – DeğerT	-7,886 ^a	0.000
NitelikY – NitelikT	-9,403 ^a	0.000

a: Yabancı İsimli Mağaza Puanları < Türkçe İsimli Mağaza Puanları

Tablo değerleri incelendiğinde, her bir çağrışım faktörü için yabancı isimli mağazalar ile Türkçe isimli mağaza değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür ($p < 0,05$). Buna göre, katılımcılar yabancı isimli mağazaları, hizmet kaliteleri, olumlu kişiliksel imajları, tüketicilere sundukları değer ve olumlu marka nitelikleri bakımından daha yüksek puan vermişlerdir. Verilen puanların ortalamaları, en yüksek ve en küçük değerleri ve standart sapmaları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir:

	N	Ortalama	S.S.	Minimum	Maksimum
KaliteY	280	57,7518	15,57063	5	155
KişilikY	280	55,0665	13,4773	5	100
DeğerY	280	60,2589	51,46881	5	882
NitelikY	280	59,4459	16,75227	5	171
KaliteT	280	43,2995	14,46102	0	95
KişilikT	280	44,9351	13,48618	0	95
DeğerT	280	42,7054	14,91573	0	95
NitelikT	280	40,9656	15,36762	0	95

Katılımcılara, yabancı isimli mağazaların, hangi kesim tüketicilere hitap ettikleri ile ilgili yöneltilen soruya verdikleri cevaba göre % 57' si üst kesim, % 38' i orta kesim ve % 5' i ise alt kesime hitap ettiğini düşünmektedirler. Ayrıca bir ürün ya da hizmette firmanın Türkçe ya da yabancı isimli mağaza olmasına dikkat edip etmedikleri sorulduğunda ise, verdikleri cevaba göre, % 62' si dikkat etmemekte ve % 38' i dikkat etmektedir. Ayrıca, bu sorulara verilen cevaplar demografik özelliklere göre karşılaştırıldığında mağaza ismine gösterilen dikkat ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür (χ^2 : 16,477, sd: 2, $p < 0,001$). Bu analize göre, kadınlar, mağaza ismine, erkeklere göre daha fazla dikkat etmektedirler.

Cevaplayıcılara mağaza ismine niçin dikkat ettiklerini sorduğumuzda, verilen cevaplarda çoğunlukla, yabancı isimli mağazaları daha kaliteli, verdiği sözü tutan, güvenilir, merak uyandıran ve yüksek imajlı mağazalar olarak düşündüklerini, bu yüzden bu mağazaları tercih ettiklerini söylemektedirler. Aynı zamanda, milliyetçilik duyguları ağır bastığından ve yerel sanayiye desteklemek istediklerinden Türkçe isimli mağazaları tercih ettiklerini söyleyenler de çoğunluk içindedir.

Katılımcıların, bir mağaza açmak istediklerinde yabancı ya da Türkçe isim tercihleri ile ilgili yöneltilen soruda, % 62' si Türkçe, % 33' ü ise yabancı isim kullanabileceklerini dile getirmişlerdir.

Ayrıca, katılımcıların bu isim tercihlerindeki nedenleri de sorulmuştur. Böylece, bir önceki soru da desteklenmiş olunacaktır. Katılımcılar, yabancı isimleri, dikkat çekici, cazibeli, daha farklı, daha modern bulmakta ve günümüzde yabancı isimlerin daha çok tutulduğunu, rağbet gördüğünü ve gençler tarafından tercih edildiğini düşünmektedirler. Türkçe isimler ise, milli dilimiz olduğundan, halkın daha iyi anlayabileceğinden, daha alt kesimlere hitap edebileceğinden ve dilimizi korumak ve duyurmak adına fayda sağlayacağından tercih edilmektedir.

Katılımcılara, yabancı isimde bir mağaza duyduklarında, gitme tercihleri ve nedenleri sorulmuştur. Buna göre, büyük bir çoğunluğu, duyduğu zaman gitmek isteyeceğini dile getirirken (170 kişi), bunun nedeni olarak da, daha kaliteli mallar ve hizmetler sunacakları ve bu kaliteye layık fiyat dengesi olacağını, farklı bir hizmet sunabileceklerini ve böylece diğer Türk mağazalarıyla karşılaştırabileceklerini düşünmektedirler. Kalan kişiler ise, gitmek isteği duymadıklarını, vakit olursa gidebileceklerini ve hali hazırda gittikleri mağazalar varken merak etmeyeceklerini dile getirmişlerdir.

4.2. Fonetik Değerlendirme

Son olarak, katılımcıların mağaza ismi algılarıyla ilgili bir takım benzetimlerden faydalanılmıştır. Sekiz mağaza ismi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, kendilerine söylenen bazı isimleri hangi cins hayvana takabilecekleri sorulmuştur. Bu isimler, hizmet ve ürün mağazalarına aittir. Bu isimlere yakıştırdıkları hayvanlar şu şekildedir;

Tudors için, 78 kişi köpek olabileceğini dile getirmiştir. *Hill Brasserie* için 18 kişi fil, 23 kişi kedi, 16 kişi köpek olabileceğini düşünmektedir. *Lizza* için, 75 kişi kedi, 64 kişi köpek, *White House* için 55 kişi tavşan, *Cisse* için 66 kişi kedi ve 33 kişi kuş, *HeYouShe* için 38 kişi balık, *Sherlockhoms* için 32 kişi yılan ve 21 kişi köpek ve son olarak *Estrella* için 29 kişi kuş, 26 kişi kedi ve 16 kişi at olabileceğini dile getirmiştir.

Ayrıca, katılımcılara niçin bu hayvanları düşündükleri de sorulmuştur. Elde edilen veriler fonetik analiz ile açıklanmaya çalışılmıştır. Buna göre; *Tudors* ismi, "t" (sert ünsüz) ve "o" (kalın ünlü) harflerinin baskınlığı, sebebiyle gücün simgesi olarak düşünülmüş ve köpeklerde bu özelliklerin varlığı ön görülerek çağrıştırılmıştır. Bir erkek giyim mağazası olarak, erkekler sosyal yapıda gücün simgesi olarak da tanımlandığından, hedef kitle ile marka isminin uyumlaştığı söylenebilmektedir. *Hill Brasserie*, *Hill* kelimesinin Türkçede *fil* i çağrıştırması sebebiyle bu hayvan düşünülmüştür. Aynı zamanda, kulağa narin gelen ince ünlüler kullanıldığı için kedi ile özdeşleştirilmiştir. Çünkü kedileri, sevimli ve uysal görmektedirler.

Ayrıca "ss" yanyana uzatılmış sürekli ünsüzün varlığı da isme sevimlilik ve samimiyet katmıştır. Bu restoran, sunulan fiyatlar bakımından üst gelir grubu kişilere hitap etmekte ve İtalyan yemekleri sunmaktadır. Dolayısıyla, üst gelir grubu olarak nazlı bir müşteri kesimi ile kedi figürü bağdaştırılabilmektedir. *Lizza* ismi, katılımcılara kısa ve kulağa hoş geldiğinden kediyeye ve süs köpeklerine yakıştırılmıştır. Aynı şekilde, bu isimde de ince ünlüden sonra sürekli ünsüz gelmiştir. Dolayısıyla yumuşak algısı burada da kendisini göstermektedir. Ancak, bu mağaza, çok katlı restoran olarak orta gelir segmentine hitap etmekte ve oldukça geniş yemek türü sunmaktadır. Bu bakımdan, tam anlamıyla bir hedef kitle uyumu görülemez. *White House* isminde, white kelimesinin Türkçe anlamı beyaz olduğu için, doğrudan tavşanı anımsatmıştır. Bu kafe, tamamıyla beyaz tasarlanmış ve tamamen *teenage* olarak adlandırılan yaş grubuna (17-21 yaş aralığı) hitap etmektedir. Kafe olarak, gençlere, fastfood yiyecekler, içecekler ve nargile de sunmaktadır. İsmi fonetik yaklaşıma göre feminen yapısı ön plandadır. Ancak, ismi ile hedef kitle konumlandırması arasında bu anlamda bir ilişki kurulamamıştır. *Cisse* ismi de ince ünlü ve sürekli ünsüz içerdiğinden kedi ve kuş ile eşleştirilmiştir. Kuşlar, renkli fizikleriyle, adeta doğanın aksesuarı gibidirler. Dolayısıyla, bir aksesuar mağazası olarak, bu mağazanın ismi ile özdeşleşebildiği düşünülmektedir. *HeYouShe* ismi ise, Japon ismini anımsattığından Japon balığı olarak algılanmıştır. Mağaza, genç kesime hitap eden erkek ve kadın giyim ile hizmet vermektedir. Japon balıkları, renkli ve estetik görünüşleri ile dikkat çekmektedirler. Dolayısıyla, gençlerin renkli dünyaları ile bir bağlantı kurulabilmektedir. Ancak, mağaza bir Japon kültürü yansıması değildir, bu bakımdan marka adı bir dezavantaj olabilmektedir. *Sherlockhoms* ismi uzun olduğu için sürüngen hayvanlarla özdeşleştirilmiştir. Eğer kertenkele ifadeleri de sayılırsa yılan ve kertenkele ifade sayısı 44'e çıkmaktadır. Bu da ciddi bir yoğunluğu göstermektedir. Bu mağaza, genç erkek giyim üzerine hizmet vermektedir. Sunduğu marjinal kıyafet modelleri ile bir farklılık yaratmaktadır. Hayvanlar âleminde, yılanlar ve sürüngenler de soğukkanlı varlıklar olarak, diğer hayvanlardan daha korkutucu ancak çok cazibeli görülmektedirler. Bu bakımdan, marka ismi ile yaratılmaya çalışılan imaj arasında bir uyumluluğa rast gelinmektedir. Son olarak, *Esterella* ismi, yumuşak, estetik, güzellik simgelediği düşüncesiyle, kuş, kedi ve at'a yakıştırılmıştır. Ayrıca, ince ünlüler ile sürekli ve yumuşak ünsüzlerin varlığı ismin feminen yapısını yansıtmaktadır. Bayan kuaförü olarak hizmet veren bu mağazanın, ismi ile yaptığı hizmet ve yarattığı imaj örtüşmektedir.

5. SONUÇ

Araştırma sonuçları incelendiğinde, markalaşmaya çalışan girişimcilerin, mağaza ismi kullanımlarında birtakım çağrışımlara dikkat etmesi gerektiği görülmektedir. Markalama, yaratılmak istenen imaj için bir araçtır. Bu aracı doğru kullanabilmek, imajı destekleyebilecek çağrışımlara bağlıdır. Genel anlamda birçok tüketici, mağaza isimlerinin, telaffuz bile edemeyecekleri kadar zor yabancı isimler taşımasından şikâyet etmektedirler. Böyle bir durumda, anlayabilecekleri ve konuşabilecekleri dilde isimlerin kullanılması daha uygun gelebilir. Ancak alınan cevaplar irdelendiğinde, tüketici yabancı isimleri daha çekici görmekte ve yabancı ismin yabancı bir kültürü temsil edeceği düşüncesiyle bu mağazalardan daha iyi bir kalite beklentisi içinde bulunmaktadır. Yani yabancı menşeli ürünler, yerli ürünlerden daha kaliteli algılanmakta ve yabancı menşeli ancak yabancı bir isimle çağrıştırılabilmektedir.

Cevaplayıcılar, yabancı isimli bir mağazanın açıldığını duyduklarında, merak etmekte ve gitmek istemektedirler. Her ne kadar Türkçe isim koymayı tercih edeceklerini söyleseler de yabancı isimleri daha cazip görmektedirler. Hatta kadınlar yabancı isimlere daha çok dikkat etmektedirler. Çünkü kadınlar hedonik alışveriş stilleri bakımından daha duygusal müşterilerdir. Bu anlamda, marka imajı ve deneyim gibi unsurlar onların ilgi alanlarıdır. Erkeklerin ise, birbirlerine kıyasla dikkatleri eşittir. Yabancı isim kullanılması konusunda, büyük çoğunluk Türkçe isim koymayı tercih edeceklerini söylerken, özel sektör çalışanları diğerlerinden farklı olarak, yabancı ismi daha makul görmüşlerdir. Aslında, burada mesleki ilgileri nedeniyle bir ayrım görülmüştür. Özel sektörde görülen rekabet, çalışanları da daha stratejik düşünmeye yönlendirmekte ve çalışanlar genel anlamda özel şirketleri daha iyi hizmet veren ve çalışma şartları bakımından daha güvenilir yerler olarak görmektedirler. Dolayısıyla, yabancı markalardaki kalite algısı, bir çağrışım niteliği olarak kullanılabilir.

İsim çağrışımlarına bakıldığında, mağaza ya da ürün markalarının, yaratmak istedikleri kişisel algılarda, isimlerinde buldukları harfler çok önemlidir. Harflerin etkisi başka araştırmalarda da ortaya konulmuştur. Burada bu harflerin yükledikleri kişisel anlamlar görülmektedir. İsimlerin, kısalıkları ve uzunlukları, bazı harflerin baskınlıkları ve yumuşaklıkları bu değişimlerde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmada, bir takım genel bilgilere ulaşılması yönünde algısal farklılıklar ele alınmıştır. Bu farklılıkların daha ince ayrıntılarla ele alınması, farklı nitel tekniklerle daha derin bilgilerin elde edilmesi, etkileyici birtakım faktörlerin de incelenmesi ve araştırmanın daha geniş kitlelere uygulanması önerilebilmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, David A. ve Kevin Lane Keller (1993), "Consumer Evaluations Of Brand Extensions", *Journal Of Marketing*, v.54, S.119
- Aaker, David A., Rajeev Batra Ve John Myers (1992), "Advertising Management", *New Jersey: Prentice Hall, Engelwood Cliffs*,S.202
- Aaker,David (1991), "Managing Brand Equity:Capitalizing On The Value Of A Brand Name", *New York The Free Press*, s.114
- Ar Aybeniz Akdeniz (2004), "Marka ve Marka Stratejileri", Detay Yayınları, 3. baskı, Ankara
- Argo Jennifer J. , Monica Popa, & Malcolm C. Smith (2010), "The Sound of Brands", *Journal of Marketing*, Vol. 97, (July), ss.97–109
- Athaide Gerard A. ve Richard R. Klink (2012), " Creating Global Brand Names: The Use of Sound Symbolism", *Journal of Global Marketing*, Vol. 25, ss.202–212
- Bauer Lisa M., Jeanette Altarriba (2008), "An Investigation Of Sex Differences In Word Ratings Across Concrete, Abstract, And Emotion Words", *The Psychological Record*, vol.58, ss.465–474
- Baxter Stacey, Tina Lowrey (2011), "Phonetic Symbolism And Children's Brand Name Preferences", *Journal of Consumer Marketing*, vol.28/7 , 5ss.16–523
- Berkman, W. Horal ve Christopher Gilson (1987), "Advertising: Concept And Strategies", *Newyork: Random House*, S.173
- Boyer Nancy, Linnea C. Ehri (2011), "Contribution of Phonemic Segmentation Instruction With Letters and Articulation Pictures to Word Reading and Spelling in Beginners", *Scientific Studies of Reading*, vol.15:5, ss.440-47

- Crispell, D. Ve K.. Brendenburg (1993), "What is in A Brand?", *American Demographics*, V.15.Sayı.5
- Doyle John R. ve Paul A. Bottomley (2011), " Mixed Messagesin Brand Names: Separating the Impacts of Letter Shape From Sound Symbolism", *Psychology & Marketing*, Vol. 28(7), ss.749–762
- Franzen, Giep, Çev: Fevzi Yalım (2005), "Reklamın Marka Değerine Etkisi", *Mediacat Kitapları*, İstanbul, S.48
- Hinton, Leanne, Johanna Nichols, and John J. Ohala, eds. (1994), "Sound Symbolism", Cambridge: Cambridge University Press.
- Kapfeerer Jean Noel, 1992, "Strategy Brand Management; New Approaches For Creating And Evaluating Brand Equity", *Prentice Hall*, London 1992 ,S.211
- Klink Richard R. (2003), "Creating Meaningful Brands: The Relationship Between Brand Name and Brand Mark", *Marketing Letters* , Vol.14:3, ss.143-157
- Klink, Richard R. (2000), "Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism," *Marketing Letters*, Vol.II (1), ss.5-20
- Klink, Richard R. (2009), "Gender differences In New Brand Name Response", *Marketing Letter*, vol.20, ss.313-32
- Knapp Duane E. (2003), "Marka aklı", *Kapital Medya A.Ş.*, 1. Basım, İstanbul
- Kohli Chiranjeev, Douglas W. Labahn (1997), "Observations:Creating Effective Brand Names: A Study Of The Naming Process", *Journal Of Advertising Research*, January/February, ss.67-75
- Kotler, Philip (1988), "Marketing Management", *Prentice Hall*, New Jersey, S.465
- Kotler, Philip, Çev: Nejat Muallimoğlu (2000), "Pazarlama Yönetimi", *Prentice Hall*, New Jersey, S.404-412
- Ladefoged, Peter. (1975). *A Course in Phonetics*, New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Lowrey Tina M. , L. J. Shrum (2007), "Phonetic Symbolism And Brand Name Preference", *Journal Of Consumer Research*, Inc.,Vol. 34, ss.406-414
- Lowrey Tina M., Dawn Lerman, David Luna (2008), " Phonetic Symbolism and Brand Name Preferences in French and English", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 8, ss.118-119
- Makino, Seiichi, Seiichi Nakada, and Mieko Ohso (1999), "Kodansha's Basic English-Japanese Dictionary", Tokyo: KodanshaInt.
- Michael S. Vitevitch, Alexander J. Donoso (2012), "Phonotactic Probability Of Brand Names: I'd Buy That!", *Psychological Research*, Vol. 76, ss.693–698
- Morag Stuart (2005), "Phonemic Analysis And Reading Development: Some Current Issues", *Journal Of Research In Reading*, vol.28/1, ss.39–49
- Moser Mike (2003), "Marka Yaratmanın Beş Adımı", *Kapital Medya Hizmetleri S.Ş.*, 1. Basım, İstanbul
- Park Jae Woo, Shin Osera (2008), " The Effect of Brand Sound on Consumers' Brand Evaluation in Japan", *Latin American Advances in Consumer Research*, vol.2, s.189
- Pavia Teresa M., Janeen Arnold Costa (1993) " The Winning Number: Consumer Perceptions of Alpha- Numeric Brand Names", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (July), ss.85-98
- Richard R. Klink, Gerard A. Athaide (2012), "Creating brand personality with brand names", *Marketing Letters*, vol.23, ss.109–117
- Schreuder, R., Van Bon, W.H.J. (1989), "Phonemic Analysis: Effects Of Word Properties", *Journal Of Research In Reading*, vol.12, ss.59–78
- Shrum L. J., T. M. Lowrey , David Luna, D. B. Lerman, Min Liu (2012), "Sound Symbolism Effects Across Languages: Implications For Global Brand Names", *International Journal Of Research In Marketing*, Vol.29, ss.275–279
- Sung Kyongje, Barry Gordon, Sujeong Yang, David J. Schretlen (2013), "Evidence Of Semantic Clustering in Letter-Cued Word Retrieval", *Journal Of Clinical And Experimental Neuropsychology*, vol.35:10, ss.1015-1023

Underwood Geoffrey, Pamela Briggs (1984), "The Development of Word Recognition Processes", *British Journal of Psychology*, vol.75, ss.243-255

Usunier Jean-Claude, Janet Shaner (2002), "Using Linguistics For Creating Better International Brand Names", *Journal Of Marketing Communication*, Vol.8, ss.211-228

Vanden Bergh, Bruce G., Janay Collins, Myma Schultz, and Keith Adler (1984), "Sound Advice on Brand Names," *JournalismQuarterly*, Vool.61 (4), ss.835-40

Zaltman Gerald (2004), "Tüketici Nasıl Düşünür?", Çev: Semih Koç ,MediaCat Yayınları, İstanbul