

TÜKETİCİLERDE MARKA KİŞİLİĞİ ALGISI İLE MARKA TERCİHİNE İLİŞKİN BİR ANALİZ: HİJYENİK ÜRÜNLER SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. Gülpınar Kelemci Schneider

Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Almanca İşletme Bölümü (gkelemci@marmara.edu.tr)

Cansel Kelebek Bodur

Fresh'n Soft Marka Yöneticisi (canselkelebek@yahoo.com)

Özet

Yapılan çalışmalarda algılanan marka kişiliğinin satınalma davranışını olumlu etkileyebileceği vurgulanmaktadır. O halde; teorik olarak bir markayı kullanan ve kullanmayan tüketiciler arasında marka kişiliği algılarında fark olması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle; marka kişiliği markayı tercih etmeyen tüketicilerde, markayı tercih edenlere göre daha olumsuz algılanıyor olmalıdır. Çalışmanın temel amacı bu farklılığı ortaya çıkarmak ve buna bağlı olarak, olumlu marka kişiliği algısı ile marka tercihi arasındaki olası ilişkiyi gösterebilmektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise; Türkiye’de farklı sektörlerde marka kişiliği ölçümünde kullanılan boyutların, hijyenik ped sektörüne uygulanabilirliğinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda çalışmada, keşifsel ve betimleyici yöntemle, hem kalitatif hem de kantitatif bir araştırma yürütülmüştür. Bu amaçlar çerçevesinde Türkiye’de söz konusu sektörün üçte ikisinden fazlasını oluşturan üç marka temelinde, markaları kullanan ve kullanmayan 397 bayanla İstanbul ili içinde yüz yüze anket yapılarak marka kişiliğine ilişkin algı farkları ölçülmüştür. Bulgular, üç markaya ait marka kişiliği algılarında, markayı kullananlar ve kullanmayanlar arasında pozitif, anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuş ve marka kişiliği ile marka tercihi arasındaki olası ilişkinin varlığı gösterilmiştir. Bir diğer bulgu, Türkiye’de farklı sektörlerde marka kişiliği ölçülmesinde kullanılan boyutların hijyenik ped sektöründe farklılaştığıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda işletmelere markalarını kullanmayan tüketicileri potansiyel müşteri olarak görüp, bu grubun marka kişiliği algısını markalarını kullanan tüketicilerin algılarına yaklaştırmaya yönelik iletişim stratejileri geliştirmeleri önerilmektedir. Çalışmanın, bir takım kısıtlarına rağmen, sonuçları işletmelere iletişim odaklı stratejilerin geliştirilmesi aşamasında değerli ipuçları vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Marka Kişiliği Ölçümü, Marka Satınalma Kararı

Abstract

The first objective of this study is to expose the differences of brand personality perceptions between user and non-user groups of particular brands. The second aim is to apply the existing Brand Personality Scale in the Turkish sanitary towel sector and test it empirically.

By using both qualitative as well as quantitative research methods, we analyzed the perception of brand personalities between the users and non users of three brands, representing over 60 per cent of the total market. In the first step, we tested the existing adjectives of Brand Personality Scale in this sector, by using focus groups consisting of 21 women (in three focus groups) Next, we analyzed the perception of brand personalities by interviewing 397 women in Istanbul by means of a standardized questionnaire. According to the analysis, we found out significant and positive differences about the perceptions of brand personalities between user and non-user groups. Furthermore, the results provide evidence, that brand personality dimensions can vary in the sanitary towel sector. In this regard, it is suggested, that the companies should consider the non-user groups as potential customers and develop their communication strategies to diminish the perception-gap between users and non-users.

Key Words: Brand Personality, Measuring Brand Personality, Brand Purchase Decision

GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmeler, ürünlerin fonksiyonel özellikleri açısından birbirinden farklılaşmasını engellemektedir. Buna bağlı olarak araştırmalar, tüketici gözünde ürünler arası ikame edilebilirliğin arttığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle; ürünün fonksiyonel faydaları satınalma kararı üzerindeki gücünü yavaş yavaş kaybederken; ürünün duygusal faydası olarak nitelendirilen sembolik özelliklerin önemi öne çıkmaktadır (Waller vd., 2006:18). Markaların soyut yönünü oluşturan sembolik özelliklerden en önemlisi, tüketici ve marka arasında çağrışımlarla kişileştirmeye dayalı bir köprü kuran, marka kişiliğidir. Özellikle marka sayısının çok olduğu ve ürün özelliklerinin birbirinden ayıramadığı sektörlerde, marka kişiliğinin tüketici tercihi etkileyen en önemli değişkenlerden biri olduğu bilinmektedir (Rojas-Mendez vd., 2004:232; Sen, 2002; Phau 2001:429). Bu nedenle, marka kişiliği kavramını da kapsayan marka yönetimi, modern şirket yönetimi anlayışının temel taşlarını oluşturmakta ve işletme başarısı sıklıkla marka yönetiminin başarısına bağlanmaktadır (Siguaw vd., 1999:48).

Marka kavramı altmışlı yılların başında Amerikan Pazarlama Derneği tarafından “bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan isim, işaret, sembol, tasarım veya bunların farklı kombinasyonları” şeklinde tanımlanırken zaman içinde anlamı daha da genişlemiştir. Günümüzde marka kavramına çok daha fazla fonksiyonlar yüklenerek “müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti” şeklinde ifade edilmektedir (Knapp, 2002:7). Bu bağlamda markanın aslında; tüketici zihninde ürünleri psikolojik açıdan birbirinden ayırmaya yarayan, satınalma tercihlerinin buna bağlı olarak şekillendiği ve işletmelerin finansal varlıkları arasında yer alabilecek bir kavram olduğu belirtilmektedir (Meffert vd., 2000:11).

Psikolojik boyutta markalararası ayrıştırmayı sağlamak, markaya rakiplerinden farklı, ayırt edici bir kişilik (kimlik) geliştirebilmeye bağlıdır (Kuşakçoğlu, 2003: 108; Meffert vd., 2005:52). Marka imajının soyut kısmını temsil eden marka kişiliği (Herrmann vd., 2000:111), markaya ruh katmakta (Nilsson, 1999:12) ve tüketicinin satınalma kararını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Kuşakçoğlu, 2003:109). Bu çerçevede yapılan çalışmalar, tüketicilerin satınalma kararı verirken yüzde 70 oranında markanın kişiliğini düşünerek aksiyona geçtiğini göstermekte (Aksoy ve Özsoyer, 2007:2) ve dolayısıyla marka kişiliğinin sağladığı farklılaşma sayesinde tüketici satınalma davranışını (marka tercihi) büyük ölçüde etkilediği vurgulanmaktadır (Aaker vd., 2001:494; Hieronimus, 2004:102; Kilian, 2004:2; Weis ve Huber, 2000:24).

Ancak bilindiği gibi; tüketicinin satınalma kararı karmaşık bir süreçtir ve bu süreçte birden çok değişkenin (ürün fiyatı, tüketicinin daha önceki tecrübeleri, ürünün erişilebilirliği, satış yeri atmosferi, satış personeli, tüketicinin sosyo-ekonomik durumu, promosyonel aktiviteler vb.) etkisinden söz etmek mümkündür. Tüm bu değişkenler içinde marka kişiliği algısı, satınalma kararını etkilediği düşünülen faktörlerden sadece biri olarak tanımlanmaktadır. Fakat bu faktörün tek başına karar üzerindeki etkisini, diğer değişkenleri soyutlayarak incelemek güçtür. Diğer bir ifadeyle; sadece bu değişken ile tüketici marka tercihi arasında doğrudan bir nedensellik ilişkisi kurulup

ölçülebilmesi kantitatif yöntemler çerçevesinde oldukça zordur. Ancak, olumlu marka kişiliği algısının satınalma kararını pozitif yönde etkilemesi olasılığından hareketle; marka kişiliğinin markayı tercih etmeyen tüketicilerde, markayı tercih edenlere göre daha olumsuz algılanabileceğini ve markanın satın alınmama sebebinin buradan kaynaklanabileceğini düşündürmektedir. İşte bu noktadan hareketle çalışmanın ana amacı, her iki grup tüketici (markayı tercih eden ve etmeyen) arasındaki bu algı farklılığını ortaya çıkarabilmektir. Böylelikle marka kişiliği algısı ile marka tercihi arasındaki potansiyel ilişkinin varlığına dikkat çekmek mümkün olacaktır.

Çalışmanın bir diğer amacı ise; Türkiye’de farklı sektörlerde marka kişiliği ölçümünde kullanılan boyutların, hijyenik ped sektörüne uygulanabilirliğinin belirlenmesidir. Bu kapsamda çalışma dört ana başlık altında toplanmıştır. Bir sonraki başlık altında öncelikle kavramsal tanımlamalara yer verilmiştir. Ardından araştırma amaçları çerçevesinde şu ana kadar yapılmış benzer araştırmalar incelenmiştir. Üçüncü bölümde konu ile ilgili olarak 397 bayanla yüz yüze anket görüşmesiyle gerçekleştirilen saha araştırması ve genel bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın son başlığı altında ise, araştırma bulgularından yola çıkılarak hem marka yöneticileri için bir takım öneriler geliştirilmiş hem de konu ile ilgili yeni araştırma projeleri için akademisyenlere ipuçları verilmiştir.

KAVRAMSAL TANIMLAMALAR VE KONU İLE İLGİLİ DİĞER ÇALIŞMALAR

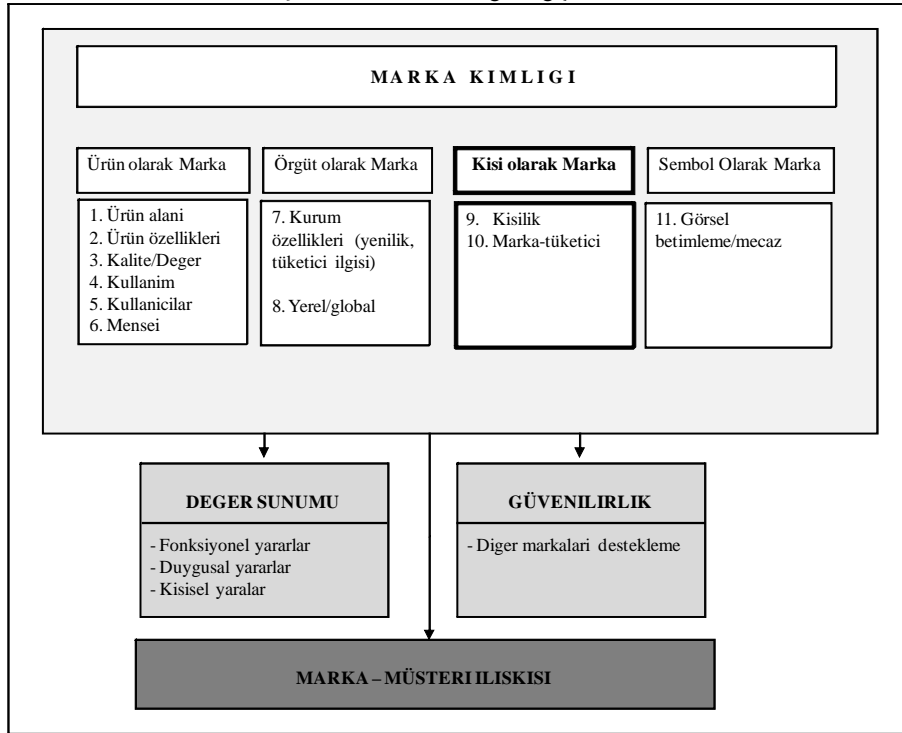
Marka Kişiliği Kavramı ve Marka Kişiliği Oluşturmanın Önemi

Bir işletme için markalaşma faaliyetinin başarıyla gerçekleştiğinden bahsedebilmek için en önemli şart, ürün ya

da firmanın tüketici gözünde bir kişilik kazanmış olmasıdır. Günümüzde önde gelen markaların hemen hemen tümünün, müşterileri ve potansiyel müşterileri nezdinde bilinen özgün kişilikleri bulunmaktadır. “Araştırmalar, tüketicilerin markalar ile çevrelerindeki insani kişiliklerle girdikleri türde ilişki içinde olduklarını ortaya koymaktadır. Bazı markalar tüketicilerin rasyonel yönlerine hitap ederken, kimi markalar da tüketicinin sempati/yakınlık duyma ya da aidiyet hissetme gibi duygusal yönlerine hitap etmektedir” (www.stratejikfocus.com/images/doc/markalasma.pdf). İster duygusal ister bilişsel değerlerle farklılaşsın, tüm araştırmalar marka kişiliğinin tüketicilerin satınalma kararı üzerinde büyük etkiye sahip olduğu ortaya koymaktadır. Markaların pazarlama iletişimi açısından temel amacı, tüketicilere kendi sahip oldukları değerlerin bilincini aşılacak, diğer bir ifadeyle markaya özgü bir bakış açısı aktarabilmektir. Bunu yapabilmek için de tutarlı ve net bir marka kişiliğinin oluşturulması gerekmektedir.

Marka kişiliği kavramına ilişkin literatürdeki ilk çalışma Gardner ve Levy tarafından (1955) geliştirilmiştir. 1993 yılına kadar marka kişiliği, araştırmacılar tarafından daha çok markanın işlevsel özellikleri dikkate alınarak açıklanmaya çalışılmıştır (Plummer, 1984:28; Alt ve Griggs, 1988:9). Sonraki çalışmalarda kişilik kavramının, bir şahsiyeti diğerlerinden farklı kılan özellikler bütünü olduğundan yola çıkmak kaydıyla; markaların da farklılaşabilmek adına insanlar gibi karakteristik özelliklere sahip olduğu vurgulanmıştır (Batra vd., 1993:84; Aaker, 1997:347). Böylece ortaya çıkan marka kişiliği kavramı, markayla birlikte bağdaştırılan insani bir takım özelliklerin bütünü (Aaker vd., 2001:492) ve marka kimliğinin bir parçası olarak ifade edilmiştir.

Şekil 1: Marka Kimliği Değişkenleri



Kaynak: Aaker, 1996, s. 79.

Başarılı bir marka kişiliğinin geliştirilmesinde öncelikle rakiplere göre farklılaşan “benzersiz” bir nitelik taşıması ve “pazarlama karması değişkenleriyle uyum” içinde desteklenmesi gerekmektedir. Bir diğer önemli husus ise; tutarlılık ya da başka bir ifadeyle sürekliliktir (Batra, vd. 1993:93). “Süreklilik, deneyimlerin tahmin edilebilirliğini

sağlamakta, tahmin edilebilirlik ise; benimseme, kabullenme ve güven yaratmaktadır” (Kuşakçıoğlu, 2003:97).

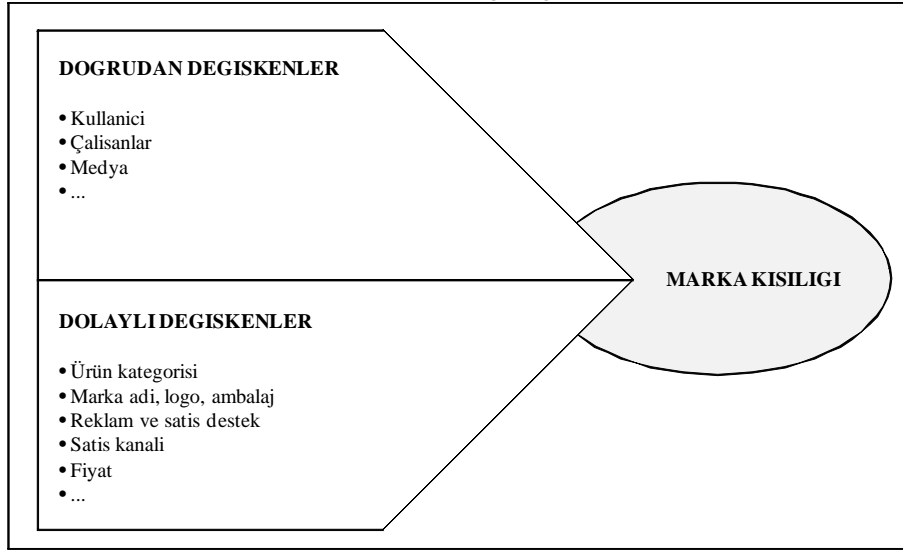
İşletme ya da marka üreticileri perspektifinden bakıldığında markalara atfedilen kişilik özellikleri, tüketici ve marka arasında duygusal bir ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır

(Fournier 2001:138). Olumlu olarak gelişen bu duygusal bağın, marka tercihini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir (Sirgy, 1982:294; Aaker vd., 2001:94; Phau, 2001:439; Ekinci ve Riley, 2003:202; Waller vd., 2006:18). Bununla birlikte zaman içinde marka sadakatini beraberinde getirecek ve tüm bu gelişimin sonucunda marka değerinin yükselmesi gündeme gelecektir (Supphellen ve Grønhaug, 2003:204).

Bilindiği gibi marka kişiliği pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşmaktadır (Fournier, 1998:345). Marka kişiliğinin

yapılandırılmasında “konumlandırma”, amaca ulaşabilmek için gerçekleştirilmesi zorunlu bir uygulamadır (Kuşakçıoğlu, 2003:146). Konumlandırma süreci içinde marka kişiliğini etkileyen “doğrudan (dinamik)” ve “dolaylı (durağan)” tüm değişkenlerin dikkatlice incelenmesi gerekmektedir. “Dolaylı ya da durağan değişkenler” işletme veya bir başka dışsal paydaş tarafından geliştirilip tüketiciye iletilen değişkenler olarak tanımlanmakta ve ürün dizaynı, markaya ait logo, şekil, ambalaj bu grup içinde sayılmaktadır (Schmitt, 2003:117).

Şekil 2: Marka Kişiliği Değişkenleri



Kaynak: Hieronimus, 2004, s. 83

Markanın kullanıcısı, iletinin içeriği, iletinin aktarıldığı kanal vb. değişkenler ise, marka kişiliğinin oluşumunu etkileyen “doğrudan ya da dinamik değişkenler” olarak tanımlanmaktadır. Baumgarth ve Hansjosten (2002:43) tanımlanan değişkenlerin marka kişiliği üzerinde etkili olduğunu ancak, söz konusu etkinin her bir değişken temelinde farklılaşacağını vurgulamaktadır. Örneğin Kilian (2004) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, hızlı tüketim ürünleri grubunda reklamların, hizmet ürünleri grubunda ise; işletme çalışanlarının (veya satış personelinin) marka kişiliğinin oluşturulmasında daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Kilian, 2004:13).

Marka kişiliğine ilişkin olarak yapılan bu kavramsal tanımlamalardan sonra bir sonraki başlıkta marka kişiliğinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler incelenmiştir.

Marka Kişiliği Ölçümleme Yöntemleri

Marka kişiliği ile marka tercihleri arasındaki olumlu etkileşim işletmeleri tutarlı, alışılmışın dışında, farklı, marka kişilikleri geliştirmeye yönelmektedir. Ancak ölçülemeyen

bir değer, uzun vadeli ve etkin bir şekilde yönetilemeyeceği noktasında hareketle, başarılı bir marka yönetimi anlayışı için marka kişiliğinin ölçümü şarttır. Bu bağlamda marka yöneticilerinin; tüketici nezdinde algılanan marka kişiliğini araştırıp, yaratılmak istenen marka kişiliği ile algılanan kişilik arasında fark varsa buna yönelik önlem almaları gerekmektedir.

Literatürde marka kişiliğinin kalitatif ve kantitatif olmak üzere farklı yöntemlerle ölçümlendiği belirtilmektedir (Baumgarth, 2007:278). Kalitatif yöntemler arasında “Analog (Benzerlik) Oluşturma”, “Görsel Yöntemler” ve “Brand House Tension Analizi” sayılırken; kantitatif yöntemler başlığı altında, Alman araştırma ve danışmanlık firmasının geliştirdiği “NFO Infratest”, Mckinsey ve GfK araştırma ve danışmanlık firmalarının ortak çalışması sonucu oluşturulan “Brand Personality Gameboard (Marka Kişiliği Oyunu)” ve son olarak en çok bilinen “Marka Kişiliği Skalası” sayılmaktadır.

Tablo 1: Marka Kişiliği Ölçümleme Yöntemleri

Kalitatif Yöntemler	Kantitatif Yöntemler
Analog (Benzerlik) Oluşturma	NFO Infratest
Görsel Yöntemler	Brand Personality Gameboard (Marka Kişiliği Oyunu)
Brand House Tension Analizi	Marka Kişiliği Skalası

Kaynak: Baumgarth, 2007, s. 278.

Bir sonraki başlıklarda her bir yöntem kısaca ele alınmış ancak bu çalışma kapsamında uygulamada kullanılan “Marka Kişiliği Skalası” yöntemi daha detaylı olarak incelenmiştir.

Kalitatif Yöntemler

Projektif (izdüşümsel) yöntemlerden biri olan **benzerlik oluşturma yöntemi** kapsamında, marka kişiliği üstü kapalı bir şekilde sorgulanarak; katılımcıların duyguları, güdülleri ve düşünceleri ölçümlenmektedir (<http://www.pmr.org/Portals/0/pdf-pps/september07/GfKV2.pdf>). Bu yöntemde çalışmayı yöneten moderatör katılımcıları, markaları kendilerine verilmiş olan araba, hayvan, meyve gibi objelerden oluşan bir listeye örtüştürmeye yönlendirmektedir. Katılımcılar bu işlemden sonra eşleştirdikleri obje ile marka arasındaki ortak özellikleri belirtilip, markanın tipik kullanıcılarını tasvir etmektedir (Plummer 1985, s. 40). Bu tasvir genellikle cinsiyet, yaş, saç rengi, kilo, oturduğu semt, en sevdiği yemek gibi özelliklerden oluşmaktadır (Baumgarth, 2007:281). **Görsel yöntemler** kapsamında marka kişiliği, iki ayrı teknik yardımıyla ölçümlenebilmektedir. Birincisinde, katılımcılar marka kişiliğini semboller ve renkler ile resmederek tasvir ederken, kolaj tekniği adı verilen diğer yöntemde ise; katılımcılar moderatör tarafından kendilerine verilmiş olan gazete ve dergilerden görseller kesip, boş bir kağıda yapııştırarak marka kişiliğini tasvir ederler (<http://www.research360.com/techniques.html>; http://www.sfxbrown.com/Lecture_7_Qualitative_I.ppt).

Brand-House Tension analizi kapsamında marka kişiliği, grup tartışmasıyla tasvir edilmektedir. Katılımcılar yine bir moderatör eşliğinde „İnsan olarak Marka“ konusunda tartışıp, onların aynı evde yaşayan insanlar olduğunu kabul edip tasvir ederler (Baumgarth, 2007:282).

Kantitatif Yöntemler

Kantitatif yöntemlerden biri olan **NFO Infratest** tekniğinde sorular katılımcılara doğrudan sorulmayıp; davranışlarını, hislerini ve deneyimlerini farklı durumlar içinde bulunan kişilerin fotoğrafları üzerinden ifade etmeleri istenir (<http://www.bvm.org/user/dokumente/kongress/huberts.pdf>). Söz konusu resimler, insan davranışlarının farklı arketiplerini temsil etmektedir. Tüm bu arketipler bir boyut ağında

birleştirilir ve sonrasında katılımcıların verilen markaları bu ağ üzerinde yerleştirmeleri istenir. Bu işlem sırasında katılımcılara hangi markayı hangi arketip tarafından temsil edilen durumda kullanacakları, markanın kullanımını sırasındaki duygularını hangi arketipin temsil ettiği vb. sorular sorulur. Böylece markanın kişiliği oluşturulmaya çalışılır (Zednik ve Strebinger, 2005:91-92). McKinsey ve GfK'nın ortak çalışmasıyla oluşturulan **Brand Personality Gameboard** (Marka Kişiliği Oyunu) yönteminde, kalitatif ön çalışmayla ortaya çıkarılan kişilik özellikleri, markalar ve kişilerden (tanınmış şahıslar) oluşan iki boyutlu bir düzleme yerleştirilip, katılımcıların markaları bu düzlemde konumlandırılmaları istenir. Bu düzlem üzerindeki iki marka ya da marka ile kişi arasındaki mesafenin, kişilik özellikleri açısından benzerlikleri ifade ettiği varsayılmaktadır (Baumgarth, 2007:278; Hecker vd., 2003:36).

Marka kişiliği skalası kişiliği ölçümlemede en sık kullanılan yöntemdir. Bu yöntemde bir dizi sıfattan oluşan liste kapsamında markanın sıralama ya da likert ölçek yardımıyla katılımcılar tarafından değerlendirilmesi istenir. Başta duruma ve markaya özgü olarak geliştirilen listeler sonrasında standartlaşmış marka kişiliği skalası haline getirilmiştir. Marka kişiliği skalası; subjektif ölçümlemeye karşı geçerli, güvenilir, pratikte kullanılabilir ve marka kişiliğinin esas boyutlarını belirlemek amacıyla 1997 yılında Aaker tarafından oluşturulmuştur. Bu skalanın çıkış noktasını Costa ve McCrea (1995) tarafından geliştirilmiş, psikolojide en çok kullanılan kişilik sıfatlarını ifade eden ve kişiliğin beş boyutunun göstergesi olan “Neo-Five Factors Inventory (Neo-Beş Faktör Ölçümü)” oluşturmaktadır.

Aaker (1997) çalışmasında ilk olarak bu beş boyuttan oluşan insani kişilik özellikleri skalasında, pazarlamada ve daha önceki marka kişiliği ölçümlerinde kullanılan 309 sıfatı bir araya getirmiştir. İkinci aşamada bu sıfatlar ABD’de yaş, cinsiyet, gelir, etnik grup ve nüfus dağılımını temsil eden 631 kişide yapılan kantitatif bir çalışmayla 114’e indirgenmiştir. Ankette 23 farklı kategoriden 37 marka değerlendirilmiştir. Daha sonra keşifsel faktör analizi yardımıyla marka kişiliği, toplam beş temel ve 15 alt boyutta toplanmıştır (Aaker, 1997:352). Bu boyutlar; “Coşku”, “Yetkinlik”, “Seçkinlik (Sofistikasyon)”, “Sertlik” ve “İçtenlik”tir.

Şekil 3: Aaker’ın Marka Kişiliği Skalası

BOYUTLAR				
Cosku	Yetkinlik	Sertlik	Seçkinlik	İçtenlik
Cesur	Güvenilir	Güçlü	Lüks	Mütevazı
Canlı	Basarılı	Kati	Etkileyici	Dürüst
Yaratıcı	Zeki			Yararlı
Çagdas				Neseli
SIFATLAR				

Kaynak: Aaker, 1997, s. 352

Marka Kişiliği Skalasının Kullanımı ile İlgili Diğer Çalışmalar

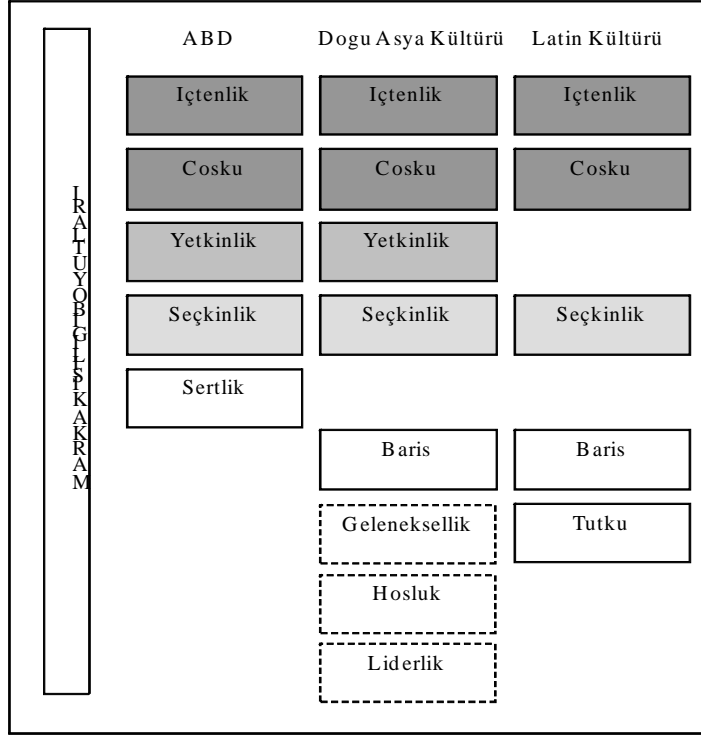
Aaker (1997) tarafından geliştirilen Marka kişiliği skalasını kültürleri aşan, evrensel bir kullanıma imkan veren bir ölçek olarak kullanılabilirliğini sağlayabilmek amacıyla, öncelikle Doğu Asya (örnek ülke Japonya) ve Latin kültürü (örnek ülke İspanya) özelliklerini taşıyan ülkelerde geliştirilen

çalışmalarda denenmiştir (Aaker vd., 2001). Bu çalışmalarda, kalitatif araştırmalarla kullanılan sıfatlar genişletilmiş ve ilgili kültürdeki dillere çevrilmiştir. Varılan sonuçlarda, Doğu Asya kültüründe marka kişiliği boyutlarında orijinal boyutlardan farklı olarak “sertlik” yerini “barış” boyutunun aldığı tespit edilmiştir. Latin kültüründe ise, yine beş boyut oluşmuş; ancak orijinal boyutlardan “yetkinlik” yerine “tutku”, “sertlik” boyutu yerine de “barış” boyutunun ortaya

çıkıldığı görülmüştür (Aaker vd., 2001: 505). Sung ve Tinkham (2005) tarafından Kore’de 328 katılımcıyla gerçekleştirilen bir başka araştırmada ise, Doğu Asya Kültüründe ortaya çıkan

boyutların haricinde ayrıca “geleneksellik”, “hoşluk” ve “liderlik” gibi farklı boyutların oluştuğu da tespit edilmiştir (Sung ve Tinkham 2005:342).

Şekil 4: Marka Kişiliği Boyutlarının Kültürler Arası Karşılaştırılması



Almanya’da Hieronimus (2004) tarafından 1.000 katılımcı ile gerçekleştirilen bir başka araştırmada, Latin ve Doğu Asya kültüründe ortaya çıkan kültüre özgü boyutlar altında en güçlü sıfatlardan oluşan toplam 19 sıfatlık bir liste kullanılmıştır. Araştırma sonucunda bu ülke için iki boyut ve toplam 10 sıfattan oluşan bir marka kişiliği skalası oluşmuştur. Ancak bu çalışma kültür özgünlüğü ve araştırma kapsamındaki sıfat sayısı açısından yetersizliğinden dolayı Mäder tarafından (2005:20) eleştirilmiş ve Almanya’da marka kişiliği boyutları tekrar araştırılmıştır. Bu çalışma kültür özgünlüğünü sağlamak amacıyla; diğer ülkelerin skalaların tercümesine dayalı olmayıp Wahrig (1978) tarafından oluşturulan almanca sözlükten¹ alınan kişilik özellikleri sıfatlarına dayanmaktadır. Tanımlanan 5.160 sıfat daha sonra 144’e indirilmiş ve bu çerçevede geliştirilen anket formu elektronik ortamda 4.598 kişiye uygulanmıştır. Araştırma sonucunda 39 sıfattan oluşan 5 farklı marka kişiliği boyutu ortaya çıkmıştır (Mäder, 2005:115)

Tablo 2: Almanya’da Marka Kişiliği Skalası

Hieronimus (2003) Çalışmasına göre Marka Kişiliği Boyutları	Güven ve Emniyet	Sıfatlar	
		Güvenilir Gerçek Dürüst	Ayakları yere basan Başarılı
Mäder (2005) Çalışmasına Göre Marka Kişiliği Boyutları	Canlılık ve Tutku	Canlı Tutkulu Fantazili	Neşeli Girişken
	Çekicilik	Abartılı Zarif Göz alıcı Şık Estetik Karizmatik	Karşı konulmaz Zevkli Erotik Duyumsal Büyüleyici Endamlı
	Güvenilirlik	Yetkinlik Sorumluluk sahibi Kesin Dayanıklı Belirgin	Profesyonel Dürüst Güvenilir Değerli Ağırbaşlı
	Canlılık	Dinamik İlerleyen Zamane Aktif Hırslı Devrimci	Yaratıcı Modern Kurnaz

¹ Adı geçen ansiklopedik sözlük, tanınmış alman dil bilimcisi Gerhard Wahring tarafından ilk defa 1978 yılında oluşturulmuştur. 2006 yılında genişletilmiş baskı ile yayınlanan eser, ülkede bilimsel anlamda en kabul görmüş yayın olarak tanımlanmaktadır.

	İstikrar	Yenilmez Sahte olmayan Zaman mevhumu olmayan	Kolay hatırlanabilir Başarılı Bilinen
	Doğallık	Doğal Doğaya yakın Taze	

Kaynak: Hieronimus 2004, s. 204 ve Mäder, 2005, s. 115'den esinlenme.

Mäder'e göre "çekicilik", "güvenilirlik" ve "canlılık" içerik olarak Aaker tarafından ortaya çıkarılan boyutlardan "seçkinlik", "yetkinlik" ve "coşku" boyutlarına yüksek uyum gösterdiğinden "istikrar" ve "doğallık" boyutları Alman kültürüne özgü boyut olarak kabul edilebilmektedir (Mäder 2005:115).

Türkiye'de geliştirilmiş sistematik bir marka kişiliği skalasının olmayışı Türk kültürü ve diline özgü bir araştırmayı gerekli kılmıştır. Bu nedenle 2007 yılında Aksoy ve Özsoyer tarafından Neo-Beş Faktör ölçümünde kullanılan sıfatlar ile birlikte Türkçe sözlükte yer alan kişilik özelliklerini tasvir eden sıfatlar ve odak grup araştırmalarında ortaya çıkarılan markalara özgü sıfatlar birleştirilerek, Türkiye'ye özgü 350 sıfatlık bir liste oluşturulmuştur.

Araştırmacılar tarafından 81 sığata indirgenen bu liste, 20 farklı ürün grubundan 40 farklı marka ile Türkiye temsili 1.200 kişiden oluşan bir örneklemede uygulanmıştır. Çalışma sonucunda marka kişiliği 4 boyut ve toplam 39 farklı sığattan oluşan bir skalada toplanmıştır.

Ortaya çıkan marka kişiliği boyutlarının diğerkülklerdeki çalışma sonuçlarıyla bazı noktalarda benzerlik gösterdiği, bazı noktalarda ise kültüre bağılı olarak farklılaştığı dikkat çekmektedir. Psikolojik olarak tüketici algısının kültürler arası anlamlı farklılıklar gösteriyor olması marka kişiliği skalasının da kültür özgünlüğünü ortaya çıkarmaktadır. Bu da marka kişiliği boyutlarının insan kişiliği boyutları gibi evrensel olmadığının ayrı bir kanıtı olarak görülmektedir (Hieronimus, 2004:81).

Şekil 5: Türkiye'de Marka Kişiliği Skalası

MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI			
Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
Kaliteli	Eglendirici	Hesaplı	Maskülen
Profesyonel	Eglenceli	Mütevazı	Asi
Basarılı	Neseli	Geleneksel	Kadinsi
İsini iyi yapan	Hareketli	Tutumlu	Satafatlı
Güvenilir	Hayati seven	Klasik	
Prestijli	Sempatik	Muhafazakar	
Kendine güvenen	Özgürlükçü	Aile Odaklı	
İddali	Çevik		
Bildik	Genç ruhku		
Saglam	Dinç		
Global	Genç		
İstikrarlı	Tutkulu		
İyi	Sportif		
Orjinal	Bastan çıkarıcı		

Kaynak: Aksoy ve Özsoyer, 2007, s. 13.

Marka kişiliği skalasının kültür özgünlüğünün belirlenmesi, özellikle global işletmeler açısından marka iletişimi stratejilerinin geliştirilmesi sürecinde kritik kararları etkileyeceği kuşkusuzdur. Markaların global kişiliğinin kültürel bazda adapte edilmesi veya kişiliğe kültürel değer taşıyan bir boyutun eklenmesi ve bu boyutun stratejik konumlandırma çalışmalarında öne çıkarılması önemli olacaktır.

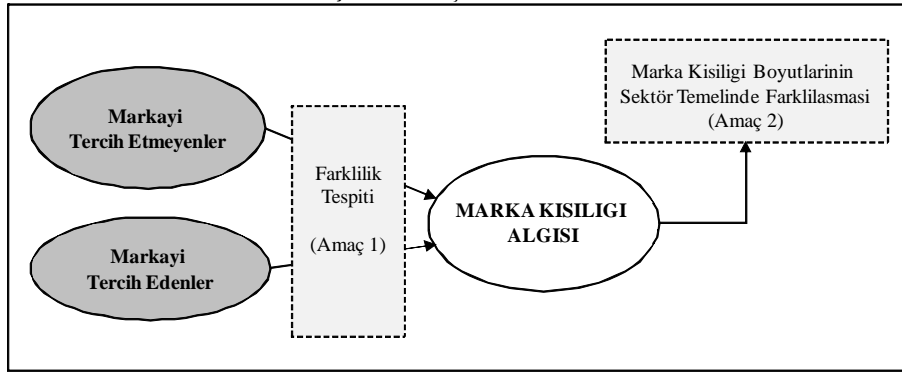
ARAŞTIRMA TASARIMI

Araştırma Modeli

Yapılan çalışmalarda algılanan marka kişiliğinin satınalma davranışını olumlu etkileyebileceği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda Aaker (1996) çalışmasında bir markayı kullanan ve kullanmayan tüketiciler arasında marka kişiliği algılarının

fark olabileceğinden bahsetmektedir (Aaker, 1996:153). Öyleyse, marka kişiliği markayı tercih etmeyen tüketicilerde, markayı tercih edenlere (satın alanlara) göre daha olumsuz algılanıyor olmalıdır. Bu düşüncelerden hareketle çalışmanın ana amacı, bu farklılığı ortaya çıkarabilmek ve bu bağlamda marka kişiliği algısı ve marka tercihi arasındaki ilişkiyi (diğerkültörler kapsam dışı bırakılmak suretiyle) genel olarak açıklayabilmektir. Çalışma kapsamında ayrıca; Türkiye'de farklı sektörlerde marka kişiliği ölçümünde kullanılan boyutların, şimdike kadar incelenmemiş hijyenik ped sektörüne uygulanabilirliğinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bunlara bağılı olarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 6'da görülebilmektedir.

Şekil 6: Araştırma Modeli



Bu çalışmada marka kişiliğinin ölçülmesinde kantitatif yöntemlerden biri olan "Marka Kişiliği Skalası" kullanılmıştır. Hem kültürel farklılıkları ortaya çıkartmış olması hem de Türkiye'de yapılmış en kapsamlı çalışma olması nedeniyle, burada da Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından oluşturulan marka kişiliği skalası kalitatif araştırmada temel alınmıştır.

Örnekleme ve Veri Toplama

Örnekleme belirlenmeden önce üç farklı gruptan oluşan 21 bayan ile odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Odak grup çalışmasının kalitesi için katılımcılarının homojen olması gerektiğinden (Şahin, 2006:50), farklı yaş, meslek ve gelir düzeyindeki bayan katılımcılarla görüşülmüştür. Odak grup görüşmelerinin temel amacı, bir yandan hijyenik ped sektöründeki markalarının kişileştirme egzersizi ile markaların tasvirinde kullanılan sıfatları tespit etmek, diğer yandan Türkiye'deki marka kişiliği boyutlarını oluşturan sıfatların bu sektörde verimliliğini ve anlaşılabilirliğini test etmektir. Görüşmeler sırasında katılımcılara öncelikle hijyenik ped sektöründe akla ilk gelen markalar sorulmuş ve onların kişileştirmesi yapılmıştır. Bu aşamadan çıkan sonuçlar doğrultusunda, Türkiye marka kişiliği skalasında bulunan sıfatlardan "global" ve "tutumlu" sıfatı elenmiş, ancak listeye "cesur" sıfatı eklenmiştir. Bu yeni sıfat listesi kantitatif araştırma kapsamında seçilen hijyenik ped markaları için sorgulanmıştır.

Kantitatif araştırmanın ana kütlelerini Türkiye'deki 13-45 yaş aralığındaki bayanlar oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle ana kütlelerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, çalışmanın örneklem hacmi; İstanbul ilinde yaşayan belirtilen yaş aralığındaki bayarlardan, tesadüfi olmayan örnekleme metodu kullanılarak oluşturulmuştur. Çalışma marka tercihi göre kıyaslamalı bir amaca dayalı olduğundan, bu tercihi etkileyebilecek değişkenler olarak yaş, gelir, eğitim ve meslek düşünülmüştür. Fakat tüm bu değişkenlere göre kotalamanın mali ve teknik açıdan güç

olması sebebiyle (Berekoven vd., 2001:55), bu değişkenleri kapsayan, İstanbul'da bölgelere göre bayan nüfus dağılımı temel alınmıştır. Bu çerçevede Türkiye'de hijyenik ped sektörünün pazar payı olarak üçte ikisinden fazlasını oluşturan, aynı zamanda düzenli ve yüksek GRP yatırımı yapan Orkid, Molped ve Kotex markaları için (Zet Nielsen, 2008; OMD, 2008) markayı kullanan ve kullanmayan toplam 397 bayana yüz yüze anket uygulanmış ve 5'li likert ölçeğiyle marka kişiliği algısı sorgulanmıştır. Anketlerden 12 tanesinin iptal edilmesi sonucunda verilerin analizinde 385 katılımcının cevapları kullanılmıştır. Seçilen örnekleme metodu nedeniyle, sonuçların genellemesinin yapılması mümkün olmamasına rağmen, bulguların hem uygulamacılara hem de yeni çalışmalara ışık tutması açısından önemli ipuçları vereceği düşünülmektedir.

Veri Analizi

Kantitatif araştırma kapsamında yapılan anketlerin analizi için SPSS 13.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen üç markayı satın alan ve almayan tüketicilerin marka kişiliği algı farklılığının ortaya konması aritmetik ortalamalar yardımıyla; istatistiksel açıdan bu farkın anlamlılığı ise, T-Test yardımıyla (% 95 anlamlılık düzeyinde) değerlendirilmiştir.

Hijyenik ped sektöründe marka kişiliği boyutlarını ortaya çıkarmak için katılımcılar tarafından değerlendirilen sıfatlar keşifsel faktör analizi ile kategorize edilmiştir. Sıfatlar faktör yüklerine göre değerlendirilmiş ve faktör yükünün 0,50 ve üzerinde olduğu durumlar anlam düzeyinin yüksek olduğunu gösterdiğinden (Gegez, 2007:371) sıfat listede bırakılmış, aksi durumda ise sıfatlar elenerek analiz tekrarlanmıştır.

Araştırmaya Ait Genel Bulgular

Örnekleme Özellikleri

Araştırmaya katılan 385 bayana ait sosyo-demografik özellikler aşağıdaki tabloda topluca görülmektedir.

Tablo 3: Örnekleme Ait Özellikler

Medeni Hal	Frekans ve (%)	Çalışma Durumu	Frekans ve (%)
Evli	192 (49,9)	Çalışmayan	136 (35,3)
Bekar	193 (50,1)	Tam zamanlı çalışan	191 (49,6)
Toplam	385 (100)	Yarı zamanlı çalışan	58 (15,1)
Yaş Grupları	Frekans ve (%)	Toplam	385 (100)
<18	63 (16,4)	Eğitim Durumu	Frekans ve (%)
18-25	75 (19,5)	İlkokul	20 (5,2)
26-35	158 (41,0)	Ortaokul	63 (16,4)
36-45	65 (16,9)	Lise	94 (24,4)
>45	24 (6,2)	Üniversite	154 (40,0)
Toplam	385 (100)	Lisansüstü ve üzeri	54 (14,0)
Gelir Seviyesi	Frekans ve (%)	Toplam	385 (100)

<=999	26 (6,8)
1.000-1.499	48 (12,5)
1.500-1.999	43 (11,2)
2.000-2.499	39 (10,1)
2.500-2.999	42 (10,9)
3.000 - 3.499	44 (11,4)
3.500 - 3.999	42 (10,9)
4.000 - 4.499	38 (9,9)
4.500 - 4.999	35 (9,1)
≥ 5.000	28 (7,3)
Toplam	385 (100)

Hijyenik Ped Sektöründe Marka Kişiliği Skalasının Oluşturulması

Çalışmanın ikinci amacı kapsamında, hijyenik ped sektöründe marka kişiliği boyutlarının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek hedeflenmiştir. Bu bağlamda marka kişiliği boyutlarını ortaya çıkarmak için bir dizi kişisel faktör analizi yapılmıştır. İlk olarak yapılan analizde örneklemin faktör analizine uygunluğu KMO testi ile sınanmış ve uygun olduğu görülmüştür (KMO=0,945). Ortaya çıkan beş faktör kapsamında sıfatların faktör yükleri incelenmiş ve faktör yükü 0,50'nin altında yer alan sıfatlar

elenmiştir. Sıfatların elenmesi iç tutarlılığı etkileyebileceği ve faktör yapılarını değiştirebileceği için (Bayram, 2004:140) her eleme sonunda faktör analizi tekrarlanmış ve yeniden güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tüm analizler sonucunda, özdeğerleri birden büyük dört faktör (KMO=0,948); diğer bir ifadeyle hijyenik ped sektöründe dört marka kişiliği boyutu ortaya çıkmıştır. Her bir faktörün Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olduğu ve faktörlerin hijyenik ped sektöründe marka kişiliği kavramını yaklaşık %67 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

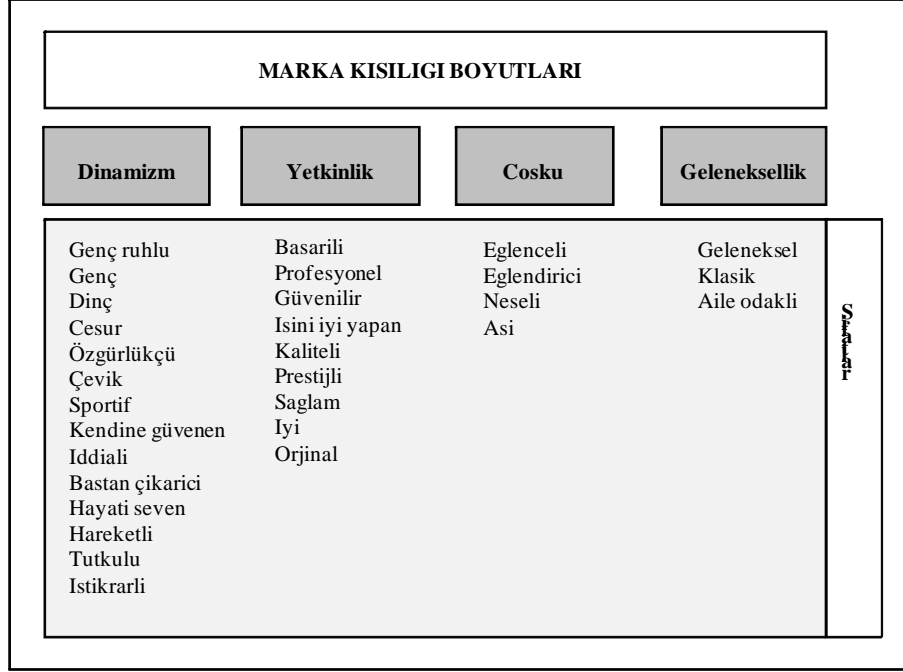
Tablo 4: Marka Kişiliği Boyutlarının Belirlenmesine Yönelik Olarak Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Sıfatlar	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Genç Ruhlu	0,762	0,284	0,132	0,029
Genç	0,754	0,304	0,126	0,187
Dinç	0,745	0,358	0,225	0,127
Mutig	0,734	0,235	0,314	0,193
Özgürlükçü	0,707	0,471	0,120	0,028
Çevik	0,693	0,266	0,346	0,294
Sportif	0,661	0,243	0,360	0,161
Kendine güvenen	0,630	0,557	0,085	-0,029
İddialı	0,624	0,415	0,096	0,108
Baştan Çıkarıcı	0,606	0,110	0,417	0,217
Hayatı seven	0,586	0,372	0,390	0,074
Hareketli	0,557	0,326	0,441	0,080
Tutkulu	0,553	0,200	0,420	0,279
İstikrarlı	0,529	0,418	-0,035	0,360
Başarılı	0,225	0,845	0,152	0,063
Profesyonel	0,159	0,816	0,086	0,054
Güvenilir	0,315	0,776	0,106	0,120
İşini iyi yapan	0,376	0,745	0,152	0,152
Kaliteli	0,259	0,697	0,157	0,068
Prestijli	0,301	0,690	0,217	0,271
Sağlam	0,400	0,637	0,154	0,290
İyi	0,470	0,584	0,114	0,288
Orijinal	0,318	0,516	0,261	0,394
Eğlenceli	0,070	0,198	0,825	0,215
Eğlendirici	0,192	0,155	0,792	0,138
Neşeli	0,369	0,144	0,739	-0,022
Asi	0,193	0,038	0,590	0,229
Geleneksel	0,002	0,106	0,187	0,816
Klasik	0,177	0,257	0,094	0,707
Aile Odaklı	0,274	0,058	0,293	0,603
Özdeğer	14,626	2,437	1,669	1,247
Açıklanan Toplam Varyans (%)	48,796	8,114	5,573	4,146
Açıklanan Toplam Varyans (kümüle) (%)	48,796	56,910	62,483	66,628
KMO Testi	0,948			

	Chronbach's Alpha	Sıfat Sayısı
Faktör 1	0,951	14
Faktör 2	0,934	9
Faktör 3	0,829	4
Faktör 4	0,709	3

Bu sonuçlar Türkiye’de hijyenik ped sektöründe marka kişiliği skalasının dört boyutu olduğunu, fakat bu dört boyutun diğer sektörlerde uygulanarak ortaya çıkarılan boyutlardan (Aksoy ve Özsoy 2007) farklı olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında ortaya çıkan marka kişiliği skalası aşağıdaki şekilde görülebilmektedir.

Şekil 7: Türkiye’de Hijyenik Ped Sektöründe Marka Kişiliği Skalası



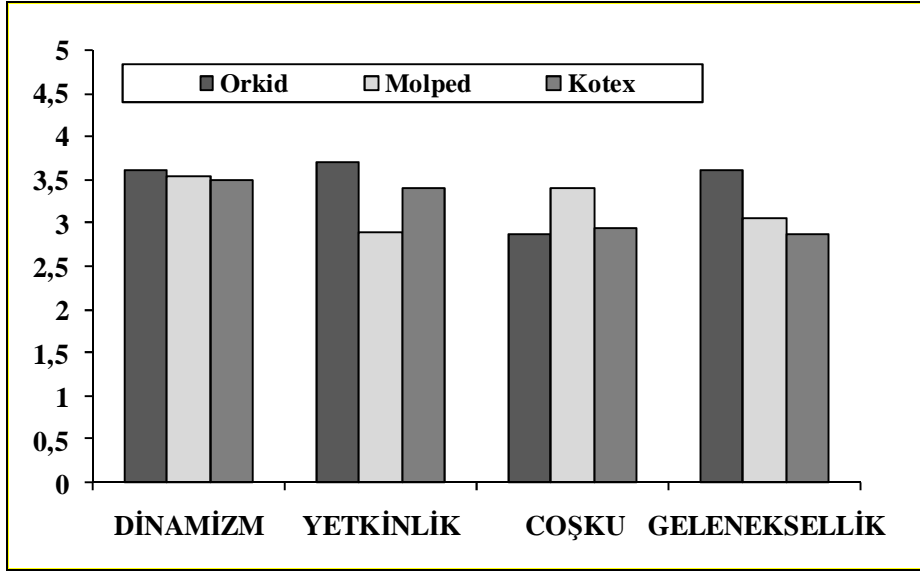
Daha önceki çalışmada ortaya çıkan „androjenlik“ boyutu hijyenik ped sektöründe ortaya çıkmamıştır. Bu boyut altında yer alan ve faktör analizinde „maskülen“ sıfatının elenmesinin, hedef kitle ve ürün kullanım amacına özgü olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yine ürün grubunun bayana özgü olmasındandır ki „kadınsı“ sıfatı, markalar arası bir farklılaşma yaratamamış ve elenmiştir. Bu durum traş bıçağı, traş köpüğü gibi erkeğe özgü ürün gruplarında da marka kişiliği boyutları arasında „androjenlik“ boyutunun yer alamayacağı düşüncesini oluşturmuştur. Aksoy ve Özsoy (2007) tarafından yapılan çalışmada ilk boyut olarak tanımlanan „yetkinlik“ çalışmamızda ikinci boyut olarak ortaya çıkmıştır. „Heyecan“ olarak adlandırılan ikinci boyutu oluşturan sıfatlar ikiye ayrılmış ve bu çalışmada birinci boyut olan „dinamizm“ ve üçüncü boyut olan „coşku“ içinde yer almıştır. Odak grup görüşmelerinde marka

kişileştirmesinde kullanılan „cesur“ sıfatının da yüksek faktör yükü ile „dinamizm“ boyutunda yer alması kalitatif araştırmaların önemini bir kez daha vurgulamıştır.

Markayı Tercih Eden ve Etmeyen Tüketicilerin Marka Kişiliği Algısının Karşılaştırılması

Çalışmanın bir diğer amacı kapsamında, markayı tercih eden ve etmeyen tüketiciler arasında marka kişiliği algısında fark olup olmadığını belirlemek istenmektedir. Ancak; öncelikle tüketiciler arasında söz konusu ayırım yapılmadan, tüm katılımcılar üzerinden marka kişiliğinin algısı bir önceki bölümde oluşturulan „Dinamizm“, „Yetki“, „Coşku“ ve „Geleneksellik“ boyutlarında genel bir karşılaştırması hedeflenmiştir. Bu bağlamda, belirlenen üç marka temelinde (Orkid, Molped ve Kotex) yapılan karşılaştırmada her markaya ait kişilik algısının farklı olduğu görülmüştür.

Şekil 8: Tüm Katılımcılar Temelinde Hijyenik Ped Markalarında Marka Kişiliği Algı Profili



Bu noktada ANOVA Testi ile her bir faktörde kıyaslanan örneklem varyanslarının homojenliği test edilmiştir. Dinamizm ve Coşku boyutlarında varyansların homojen olduğu, Yetkinlik ve Geleneksellik boyutlarında ise homojen olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple, boyutların markalar arası anlamlı farkını test edebilmek için Dinamizm ve Yetkinlik boyutlarında Scheffe, Yetkinlik ve Geleneksellik boyutlarında Dunnett C testi kullanılmıştır.

Tablo 5: Marka Kişiliği Boyutlarında Örneklem Varyanslarının Homojenliği

BOYUTLAR	Levene	Sig.
Dinamizm	,950	,387
Yetkinlik	14,420	,000
Coşku	,986	,373
Geleneksellik	7,918	,000

Tablo 6: Markalar Arası Marka Kişiliği Boyutlarına Göre ANOVA Testi

BOYUTLAR	TEST	MARKALAR		Ortalamalar Farkı
Dinamizm	Scheffe	Orkid	Molped	,043
			Kotex	,130
		Molped	Orkid	-,043
			Kotex	,0866
		Kotex	Orkid	-,130
Yetkinlik	Dunnett C		Molped	,716(*)
			Kotex	,380(*)
		Molped	Orkid	-,716(*)
			Kotex	-,336(*)
		Kotex	Orkid	-,380(*)
Coşku	Scheffe		Molped	,336(*)
		Orkid	Molped	-,536(*)
			Kotex	-,0995
		Molped	Orkid	,536(*)
			Kotex	,437(*)
Geleneksellik	Dunnett C	Kotex	Orkid	,099
			Molped	-,437(*)
		Orkid	Molped	,563(*)
			Kotex	,825(*)
		Molped	Orkid	-,563(*)
	Kotex	,262(*)		
	Kotex	Orkid	-,825(*)	
	Molped	-,262(*)		

* anlamlılık düzeyi < 0,05

Tüm bu analizler sonucunda özetle; “dinamizm” boyutunda markalar arasında anlamlı fark olmadığı, diğer bir ifadeyle; tüm katılımcılar temelinde markaların bu boyutta birbirlerinden farklılaşmadığı görülmüştür. “Yetkinlik” boyutu incelendiğinde ise, Orkid markasının Kotex ve Molped markasına göre anlamlı bir farklılık yaratmış olduğu tespit edilmiştir. “Coşku” boyutunda ise, Molped markası Orkid ve Kotex markalarından anlamlı farklılığa sahip iken; Kotex ve Orkid markalarının birbirlerinden farklılaşmadığı tespit edilmiştir. “Geleneksellik” boyutunda ise, Orkid diğer iki markadan anlamlı bir farka sahip olurken, Molped markasının da Kotex markasında farklılaşabildiği belirlenmiştir.

Bir sonraki adımda genelden özele geçilerek üç marka temelinde, markayı tercih edenlerle etmeyenlerin algıları

Tablo 7: Orkid Markasını Tercih Eden ve Etmeyen Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı

Boyutlar	Gruplar	n	Ortama	Standart Sapma	T-Test (p değeri)
Dinamizm	Orkid markasını tercih eden	129	3,95	0,79	(0,000)
	Orkid markasını tercih etmeyen	256	3,51	0,86	
Yetkinlik	Orkid markasını tercih eden	129	4,50	0,57	(0,000)
	Orkid markasını tercih etmeyen	256	4,07	0,84	
Coşku	Orkid markasını tercih eden	129	3,00	1,13	(0,043)
	Orkid markasını tercih etmeyen	256	2,77	0,85	
Geleneksellik	Orkid markasını tercih eden	129	3,68	0,90	(0,269) n.s.
	Orkid markasını tercih etmeyen	256	3,56	0,83	

1: kesinlikle tanımlamıyor; 5: kesinlikle tanımlıyor (n.s.: not significant: istatistiksel açıdan anlamlı değil)

Molped markasının marka kişiliği algısına bakıldığında marka tercihine göre algı farkının, Orkid markasının kıyaslamasına göre daha fazla olduğu görülmektedir (Tablo 8). Molped markasını tercih eden ve etmeyen gruplar arasında marka kişiliği boyutlarının tümünde anlamlı bir algı

karşılaştırılacak ve bu bağlamda çalışmanın ilk amacı ele alınacaktır. İlk olarak Tablo 7’de Orkid markasını tercih edenlerle etmeyenler arasındaki marka kişiliği algısı farkı gösterilmektedir. Orkid markasının “coşku” boyutu dışındaki tüm boyutlarda her iki grupta da tüm katılımcılar temelinde yapılan ortalama değerler üzerinde değerler aldığı tespit edilmiştir. Sonuçlar çerçevesinde “geleneksellik” haricindeki tüm marka kişiliği boyutlarında, markayı satın alan ve almayan grup arasında beklendiği üzere, istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bunun yanında ayrıca, marka kişiliği boyutlarının üçünde de kullanıcılar yönünde, kullanmayanlara oranla daha pozitif algılandığı tespit edilmiştir.

farkı görülmektedir. Burada da yine markayı kullananların, kullanmayanlara göre marka kişiliği algılamalarının daha pozitif olduğu tespit edilmiştir. Bu marka temelinde en büyük algı farkı “yetkinlik” boyutunda ortaya çıkmıştır.

Tablo 8: Molped Markasını Tercih Eden ve Etmeyen Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı

Boyutlar	Gruplar	n	Ortama	Standart Sapma	T-Test (p değeri)
Dinamizm	Molped markasını tercih eden	128	4,14	0,55	(0,000)
	Molped markasını tercih etmeyen	257	3,36	0,91	
Yetkinlik	Molped markasını tercih eden	128	4,31	0,52	(0,000)
	Molped markasını tercih etmeyen	257	2,95	0,83	
Coşku	Molped markasını tercih eden	128	3,71	0,78	(0,000)
	Molped markasını tercih etmeyen	257	3,22	1,02	
Geleneksellik	Molped markasını tercih eden	128	3,47	0,83	(0,000)
	Molped markasını tercih etmeyen	257	2,84	0,97	

1: ...kesinlikle tanımlamıyor; 5: ... kesinlikle tanımlıyor

Kotex markası için aynı inceleme yapıldığında yine burada da Kotex kullanıcılarının marka kişiliğini kullanmayan gruba göre daha pozitif algıladığı ve bu farklılığın her boyutta istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Kotex markasını tercih etmeyenler markayı “coşku” ve “geleneksellik” boyutunda negatif algımlarken, markayı tercih eden ve etmeyen gruplar arasında en büyük algı farkı “yetkinlik” boyutunda ölçümlenmiştir.

Tablo 9: Kotex Markasını Tercih Eden ve Etmeyen Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı

Boyutlar	Gruplar	n	Ortama	Standart Sapma	T-Test (p değeri)
Dinamizm	Kotex markasını tercih eden	128	3,86	0,65	(0,000)
	Kotex markasını tercih etmeyen	256	3,36	0,89	
Yetkinlik	Kotex markasını tercih eden	128	4,45	0,54	(0,000)
	Kotex markasını tercih etmeyen	257	3,44	0,91	
Coşku	Kotex markasını tercih eden	128	3,31	1,02	(0,000)
	Kotex markasını tercih etmeyen	257	2,77	0,87	
Geleneksellik	Kotex markasını tercih eden	128	3,17	1,10	(0,000)
	Kotex markasını tercih etmeyen	257	2,59	0,89	

1: ...kesinlikle tanımlamıyor; 5: ... kesinlikle tanımlıyor

Her üç marka temelinde ayrı ayrı yapılan analizler, markayı tercih eden ve etmeyen grupların marka kişiliğini farklı algıladıklarını ve bu farklılığın markayı tercih edenler yönünde daha pozitif olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin marka tercihlerini kişiliklerini daha pozitif algıları markalardan yana yaptıklarını söylemekte bir sakınca görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişim, ürün özellikleri ve kalitesinde standartlaşmayı beraberinde getirmektedir. Bunun sonucunda da ürünün ne işe yaradığı, hangi özelliklere sahip olduğu gibi konular, pazarlama iletişimde stratejik konumlandırma açısından önemini yitirmiştir. Günümüzde artık markalara, soyut anlamlar yüklenerek farklılık yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda markaların sahip olacağı karakteristik özellikler, diğer bir ifadeyle tutarlı marka kişilikleri, markaların birbirinden ayrıştırılmasını sağlamaktadır. Konunun artan önemi ve Türkiye’de bu alanda yapılmış araştırmaların kısıtlılığı nedeniyle, bu çalışma kapsamında tüketicilerin hijyenik ped sektöründeki marka kişiliği algısı incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı, marka kişiliği algısının markayı kullanan ve kullanmayan tüketiciler temelinde farklılaşp farklılaşmadığının ortaya konmasıdır. Bir diğer amaç kapsamında kullanılan marka skalasında sektörel değişimin var olup olmadığını belirlemektir.

Marka kişiliğinin ölçülmesinde uluslararası yazında kalitatif ve kantitatif temelde farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu çalışma kapsamında uygulamada en çok kabul görmüş “Marka Kişiliği Skalası” yöntemi seçilmiştir. Türkiye’de bu yöntemin kullanılarak marka kişiliği analizinin yapıldığı en kapsamlı çalışma Aksoy ve Özsoyer tarafından 2007 yılında gerçekleştirilmiştir. Çalışmamızda çıkış noktasını bu yazarlar tarafından geliştirilen Türkiye’ye özgü marka kişiliği skalası oluşturmaktadır. Söz konusu skalada kullanılacak sıfatlar odak grup görüşmeleriyle şekillendirilmiş ve sektörün özellikleri de dikkate alınarak marka kişiliğiyle bağdaşan 38 sıfat belirlenmiştir. Bu sıfatlar yardımıyla tanımlanan markalarda kişilik analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulgularında Türkiye’deki daha önceki çalışmada ortaya çıkan boyutlardan farklılık gösteren dört boyut ve bu boyutlar altında toplam 30 sıfat olduğu görülmüştür. Bu sonuç marka kişiliği boyutlarının sektörel farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Aaker’a göre (1996); marka kişiliği satınalma davranışını ve marka tercihini etkilediğinden, bir markayı kullanan ve kullanmayan kişiler

arasında marka kişiliği algısında farklılık beklenmektedir. Araştırmanın birincil amacı kapsamındaki sonuçlar, markayı tercih eden tüketicilerin markayı tercih etmeyen tüketicilere göre, marka kişiliğini daha pozitif algılandığını ortaya koymuştur. Marka tercihi göre yapılan kıyaslama da Orkid markasını tercih eden ve etmeyen gruplar arasında „geleneksellik“ boyutunda anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Ayrıca diğer boyutlarda anlamlı bir fark olsa da; bu algı farkının araştırma kapsamında incelenen diğer markalardaki algı farkına kıyasla daha az olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedenini Orkid’in tutarlı ve düzenli marka iletişim stratejilerinde marka kişiliğinin başarıyla vurgulanmış olmasına bağlamak mümkündür. Orkid markasının kişilik algısında markayı tercih eden ve etmeyenler arasındaki en fazla farkın “dinamizm” boyutunda olduğu tespit edilmiştir. Genç ve genç ruhluların ağır bastığı bu boyuttaki algı farkının, pazardaki en eski marka olan Orkid’in artık yetişkin bir kişi olduğu düşüncesine bağlı olarak ortaya çıktığı yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır. Orkid markasının uzun yıllardır pazarda olması marka kişiliğinin dinamizm boyutunda olumsuz etki yaratırken, yetkinlik boyutunda markanın olumlu algılanmasını neden olmaktadır. Bu durum Orkid’in diğer markalara oranla daha yüksek fiyatına rağmen pazar lideri olmasını bir ölçüde açıklamaktadır. Orkid markasının Türk Bayan Milli Voleybol takımı sponsorluğu ve takımın başarısı, yetkinlik boyutundaki olumlu algıya büyük katkı yaptığı düşünülmektedir. Bu nedenle, marka kişiliğinin algısında dolaylı değişkenlerin öneminin bir daha ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Molped markasına bakıldığında ise, markayı tercih etmeyen grubun markayı yetkinlik açısından daha olumsuz değerlendirdiği tespit edilmiştir. Pazar lideri olan markanın bu boyutta çok güçlü olması, marka kişiliği ve marka tercihi arasındaki ilişkiyi destekler nitelik taşımaktadır. Daha önceki çalışmalarda da vurgulanan yetkinliğin önemi yadsınmamalı ancak, kavram markalar arası farklılaşmak için değil, aksine marka kişiliklerinin olmazsa olmazı olarak değerlendirilmelidir.

Marka kişiliğinin görselleştirilmesi, diğer bir ifadeyle iletişim kampanyalarında toplum tarafından sevilen, beğenilen, onaylanan ve marka kişiliğini doğru yansıtabilecek tanınmış kişilerin kullanılması, kişilik oluşum sürecini hızlandırmaktadır (Hieronimus, 2004:83). Bu bağlamda Molped markasının böyle bir tercihle yetkinliğini arttırması önerilmektedir. Aslında pazara girdiği ilk dönemlerde Hülya Avşar ile yaptığı kampanyalarda bunun denemesini

gerçekleştirilmiş ancak kampanyanın arkası gelmemiştir. Marka kişiliği geliştirilme sürecinde sürekliliğinin önemi burada ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle; markanın yetkinlik algısının kuvvetlendirilmesi için başarılı, güçlü, profesyonel olarak kabul edilen ve hedef kitle tarafından kabul edilen yeni bir kişinin özellikle kitle iletişim araçlarında geliştirilen kampanyalarda kullanılarak hızlı ve etkili sonuca ulaşması önerilmektedir. Bunun yanı sıra “çoşku” boyutunda markayı tercih eden ve etmeyenler arasındaki algı farkına ve rakiplerin algısına bakıldığında Molped markasının bu boyutta farklılaştığı, markayı tercih etmeyenlerin markayı tercih edenlere göre bu boyutta algı farkının çok fazla olmadığı dikkat çekmektedir. Bu boyut markayı diğer markalardan farklılaştıran bir boyut olarak görülmeli ve uygulamalar ile markanın hedef kitledeki coşkulu algısı korunmalıdır.

Hijyenik ped pazarına yeni girmiş olmasına rağmen yetkinliği Molped’den yüksek olarak algılanan Kotex, bu alana odaklanmaya devam etmektedir. Bunun nedenini, markanın özellikle iletişimde dünya pazarındaki sahip olduğu konumu ve profesyonelliğe odaklanmasının katkısı olarak açıklamak mümkündür. Bu sonuçtan ortaya çıkabilecek bir diğer yorumda, bu çalışma kapsamında incelenmemiş olan “Ülke Menşei (Country of Origin)” etkisidir. Yabancı markaların daha başarılı ve daha profesyonel bir algısının olabileceği ve bunun marka kişiliğine yansyabileceği bu noktada olası olarak görülmektedir. Marka kişiliği sıfatlarından kadınsı sıfatının farklılık yaratmadığı ve bunun içinde elendiği bu çalışmada; Kotex’in ambalaj üzerinde, topuklu kırmızı ayakkabı, kırmızı iç çamaşırı, kırmızı ruj gibi objelerin kullanılması, seksüel çekiciliği ve kadınsılığı vurguladığı görülmektedir. Bu vurgulamaya devam edilmesinin tüketici marka kişiliği algısı üzerinde nasıl bir etki yaratacağı henüz bilinmemektedir. Bu çağrışımların pozitif olması halinde, marka kişiliğinin bu sektör kapsamında ortaya çıkmış olan boyutlarda değişikliğe sebep olabileceği, kadınsılığı içeren yeni bir boyut oluşabileceği düşünülmektedir.

Özetle markayı tercih eden ve etmeyenler arasındaki marka kişiliğindeki algı farkı, bu algının markayı tercih edenlerde daha olumlu olması, marka kişiliğinin marka tercihi üzerindeki rolünü destekler nitelik taşımaktadır. İşletmeler markalarını kullanmayan tüketicileri her zaman potansiyel tüketiciler olarak görüp, bu algı farkını aşmaya çalışarak, onları kazanmayı hedeflemektedir. Bu noktada satınalma davranışını etkileyen, marka değerini attıran bir marka kişiliğinin beraberinde getirdiği uzun vadeli ve anlamlı bir farklılaşmayla rekabet avantajının sağlanabileceği unutulmamalıdır.

Marka yöneticilerine iletişim odaklı stratejilerin geliştirilmesi aşamasında önemli ipuçları verilen bu çalışmada her çalışmada olduğu gibi bir takım kısıtlar bulunmaktadır. Çalışmanın ilk kısıtı zaman ve maliyet temelindeki olumsuz koşullar nedeniyle sadece İstanbul’da gerçekleşmiş olmasıdır. Bir diğeri ise, örneklemin tespitinde tek değişkenli kotalı örnekleme metodunun kullanılmasıdır. İlerideki çalışmalarda bu kısıtlar ortadan kaldırılarak daha geniş örneklem üzerinde tekrarlanmalıdır. Ayrıca markayı kullanan ve kullanmayan tüketicilerin kişilik özellikleriyle marka kişiliği arasındaki ilişkinin tespiti, marka iletişim stratejileri için önem taşıyan bir konudur. Sonraki çalışmalarda bu ilişkinin de araştırılıp değerlendirilmesinde yarar görülmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. (1996). **Building Strong Brands**, NewYork:Free Press.
- AAKER, J. (1997). “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, 34-3:347-356.
- AAKER, J.; BENET-MARTINEZ, V. ve GAROLERA, J. (2001). “Consumption Symbols as Carriers of Culture: A

study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 81-3:492-508.

AKSOY, L. ve ÖZSOMER, A. (2007). “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar”, **12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Sakarya Üniversitesi, 1-14.

ALT, M. ve GRIGGS, S. (1988). “Can a brand be cheeky?”, **Marketing Intelligence and Planning**, 4-6: 9-16.

BATRA, R. ve LEHMANN, D. R. ve SINGH, D. (1993). “The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences”, içinde: Aaker, D. A. ve Biel, A. L. (Edt.), **Brand Equity and Advertising, Advertising’s Role in Building Strong Brands**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.: 83-96.

BAUMGARTH, C. (2007). **Markenpolitik: Markenwirkungen–Markenführung–Markencontrolling**, Wiesbaden:Gabler Verlag.

BAUMGARTH, C.ve HANSJOSTEN, U. (2002). „Messansätze für freche Marken“, **Marketingjournal**, 4: 42-47.

BAYRAM, N. (2004). **Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi**, İstanbul:Beta.

BEREKOVEN, L. ve ECKERT, W. ve ELLENRIEDER, P. (2001). **Marktforschung: Methodische Grundlagen und Praktische Anwendung**, Wiesbaden:Gabler Verlag.

EKİNCİ, Y. ve RILEY, M. (2003). “An investigation of self-concept: actual and ideal self congruence compared in the context of service evaluation”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 10-4: 201-214.

FOURNIER, S. M. (1998). “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research”. **Journal of Consumer Research**, 24-4: 343–363.

FOURNIER, S. M. (2001). “Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken”, içinde: Esch, F. R. (Edt.), **Moderne Markenführung-Innovative Ansätze-Praktische Umsetzungen**, Wiesbaden:Gabler:135-163.

GEGEZ, E. (2007). **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul:Beta.

HECKER, A.; HÖLSCHER, A. ve HUPP, O. (2003). “Der Charakter der Marke, Messung der Markenpersönlichkeit: Das „Brand Personality Gameboard“”. **Markenartikel**, 4, Online

Version: http://www.mckinsey.de/_downloads/kompetenz/cig/cig_u_ebergreifend/2003/Markenartikel_Charakter_der_Marke_Teil2_0403.pdf (Erişim: Haziran 2008).

HERRMANN, A. ve BRAUNSTEIN, C. ve HUBER, F. (2000). „Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der Means End-Theorie“, içinde: Esch, F. R. (Edt.). **Marktforschung**, Wiesbaden:Gabler: 103-134.

HIERONIMUS, F. (2004). **Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement. Eine Empirische Untersuchung Zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit**, Frankfurt aM.: Lang Verlag.

KILIAN, K. (2004). „Determinanten der Markenpersönlichkeit. Ansatzpunkte zur empirischen Erforschung von die Markenpersönlichkeit prägende Einflussfaktoren“, Online

Version: http://www.markenlexikon.com/d_texte/markendeterminanten_kilian_2004.pdf (Erişim: Haziran 2008)

KNAPP, E. D. (2002). **Marka Akli**, (çeviren: Akartuna, A. T.), İstanbul:MediaCat.

KUŞAKÇIOĞLU, A. (2003). **Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

MÄDER, R. (2005). **Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit. Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials**, Wiesbaden:Deutscher Universitätsverlag.

MEFFERT, H. ve BURMANN, C. ve KOERS, M. (2005). *„Theoretisches Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung“*, içinde: Meffert, H., Burman, C., Koers, M. (Edt.), **Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung**, Wiesbaden:Gabler: 37-72.

MEFFERT, H. ve TWARDAWA, W. ve WILDNER, R. (2000). „Aktuelle Trends im Verbraucherverhalten – Chancen und Risiken für den Markenartikel“, **Arbeitspapier Nr:137 der wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V.**, Münster.

NILSSON, K. ve BONDE, S. (1999). **Consumer Perception of Brand Personality a Quantitative Approach**, Bachelor's Thesis Luleå Tekniska Universitet, Slovenia.

OMD **Media Bericht** (2008).

PHAU, I. ve KONG, C. L. (2001). *“Brand personality and consumer selfexpression: Single or dual carriageway?”*, **Journal of Brand Management**, 8-6: 428-444.

PLUMMER, J. T. (1984). *“How personality makes a difference”*, **Journal of Advertising Research**, 24-6: 27–31.

PLUMMER, J.T. (1985). *“Brand personality: a strategic concept for multinational advertising”*, **AMA Winter Marketing Educators Conference**, Phoenix, 36-52.

ROJAS-MÉNDEZ, J. I. ve ERENCHUN-PODLECH, I. ve SILVA-OLAVE, E. S. (2004). *“The Ford Brand Personality in Chile”*, **Corporate Reputation Review**, 7-3: 232-251.

ŞAHİN, Ç. (2006). **Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Olumlu Tutum ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma**, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon.

SCHMITT, B. H. (2003). **Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers**, New York:Wiley&Sons.

SEN, S. (2002). *“It's all about personality”*, **Businessline Internet Edition**, <http://www.blonnet.com/catalyst/2002/04/25/stories/2002042500120400.htm>, 2009.

SIGUAW, J.A.; MATILLA, A. ve AUSTIN, J. R (1999). *“The Brand Personality scale: An application for restaurants”*, **Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 40-3: 48–55.

SIRGY, J. M. (1982). *“Self-Concept in Consumer Behaviour: A critical Review”*, **Journal of Consumer Research**, December: 287-300.

SUNG, Y. ve TINKHAM, S. F. (2005). *“Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors”*, **Journal of Consumer Psychology**, 15-4: 334-350.

SUPPELLEN, M. ve GRØNHAUG, K. (2003). *“Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism”*, **International Journal of Advertising**, 22-2: 203-26.

WALLER, G.ve SÜSS, D. ve BIRCHER, M. (2006). *„Die Markenpersönlichkeit als psychologischer Faktor der Markenwirkung“*, **Forschungsbericht zur Projektphase 2005/06**, Zürich.

WEİS, M. ve HUBER, F. (2000). **Der Wert der Markenpersönlichkeit. Das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken**, Wiesbaden:Gabler.

ZEDNIK, A.; STREBINGER, A. (2005). *“Marken-Modelle in der Praxis. Darstellung Analyse und Kritische Würdigung”*, içinde: **Werbe-und Markenforschung**, Schweiger, G. (Edt.), Wiesbaden:DUV: 91-92.

ZET NIELSEN **Binde Retail Report** 2008.

İnternet Kaynakları

<http://www.bvm.org/user/dokumente/kongress/huberts.pdf>
Erişim: 11/06/2008

<http://www.pmrg.org/Portals/0/pdf-pps/september07/GfKV2.pdf>

Erişim: 10/08/2008

<http://www.research360.com/techniques.html>

Erişim:

07/09/2008

http://www.sfxbrown.com/Lecture_7_Qualitative_

L.ppt

Erişim: 07/07/2008

www.stratejifocus.com/images/doc/markalasma.pdf Erişim:

15/03/2009