

MARKALARIN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN ALGILANMASI: OTOMOBİL MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

PERCEIVING BRAND'S PERSONALITY ARCHETYPES: A RESEARCH ABOUT AUTOMOBILE BRANDS

ВОСПРИЯТИЕ ЛИЧНОСТИ БРЕНДОВ: ИССЛЕДОВАНИЕ БРЕНДОВ АВТОМОБИЛЕЙ

Ceyda EREN*¹

Nil Esra DAL**

ÖZ

Marka kavramı, tüketicilerin kendisini ifade ettiği bir kişilik olarak öneme sahiptir. Bu açıdan markalara insan kişilik özellikleri aktaran marka kişiliği kavramı kullanılmaktadır. Günümüzde yaşanan küreselleşme ve teknolojinin de etkisi ile bu süreçte; bireyler ve işletmeler markalara kazandırılan kişilik yoluyla diğerlerinden farklı olabilmekte, belirli bir algı oluşturabilmekte, akılda kalmakta ve hatırlanabilmektedir. Psikoloji teorisini Carl Gustav Jung'un geliştirmiş olduğu ve marka kişiliği konusunda yeni bir bakış açısı olan arketip kavramı; ilk model, temel kalıp şeklinde tanımlanarak temel kişilikleri ifade etmektedir. Arketip yaklaşımı farklı bilim alanlarında kullanılabilen bir yaklaşımdır. Marka kişiliği ile uyumlu bir yapı gösteren arketip kavramı marka kişiliği algılarını açıklamada önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada marka kişiliğinde arketip yaklaşımı ele alınarak tüketicilerin belirli otomobil markalarına yönelik arketipsel marka kişiliği algısı araştırılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla arketip ölçeği kullanılarak, arketipsel on iki boyut ve özellikleri değerlendirilmiştir. Çalışmada online anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma 557 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bulgular SPSS 22 paket programı ile değerlendirilip sonuçlar yorumlanmıştır. Verilerin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiş ve verilerin analizinde; faktör analizi, güvenilirlik analizi, Anova ve Ki-Kare testleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda tüketici algısında öne çıkan arketip boyutlarının; bilge kahraman, kral, kaşif vatandaş, masum aşık, sihirbaz ve asi olduğu tespit edilmiştir. Markalara kişilik atfetmede arketip yöntemi kullanışlı bir araç olarak değerlendirilebilir. Sonuçlar farklı otomobil markalarının farklı arketip

Anahtar Kelimeler: Marka kişiliği, arketip, marka, kişilik, otomobil

ABSTRACT

Brand concept, has importance as a personality which consumers can express themselves. In this respect, brand personality concept that transfers human personality features to brands is used. Whithin this period, with the affect of current globalization and technology,

¹¹ Bu çalışma Ceyda EREN'in 2018 yılında Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL danışmanlığında hazırlanmış olduğu "Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* ORCID: 0000-0001-7549-3047 Yüksek Lisans Öğrencisi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, cceydaeren@gmail.com

** ORCID: 0000-0002-3089-8873 Dr. Öğr. Üyesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, nilesradal@mehmetakif.edu.tr

MARKALARIN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN ALGILANMASI: OTOMOBİL MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Individuals and firms can differ from others through personality is gained to brands, can create a certain perception, can be remembered easily. Archetype concept which is developed by Carl Gustav Jung psychology theorist and has a new perspective brand personality expresses basic personalities by defining as first model, basic pattern. Archetype approach is an approach that can be used in different science areas. The archetypal concept, which shows a structure that is compatible with the brand personality, has an important place in explaining the perception of brand personality. In this study, by handled archetypal approach in brand personality, it is tried to investigate consumers' archetypal brand personality perception aimed at specific automobile brands. For this purpose, archetypal twelve dimensions and features are evaluated by using archetype scale. In this study, online survey method is used. The research was conducted with the participation of 557 people. Findings are evaluated with SPSS 22 packaged software and results are interpreted. Data were found to be suitable for normal distribution and factor analysis, reliability analysis, Anova and Chi-square tests were used to analyze the data. As a result of research, it was found that featured archetypal dimensions of consumer perception; sage hero, ruler, explorer regular guy/gal, innocent lover, magician and outlaw. The archetypal method can be considered as a useful tool for personality attribution. The results show that different automobile brands are perceived by the different archetype personalities.

Key words: Brand personality, archetype, brand, personality, automobile

Аннотация

Понятие бренда имеет значение как личность, в которой выражают себя потребители. В этом отношении концепция индивидуальности бренда используется для передачи черт характера человека брендам. С влиянием глобализации и технологий в современном процессе; индивидуумы и предприятия могут отличаться от других посредством индивидуальности, которая привносится в бренды, они могут создавать определенное восприятие, запоминать и запоминать. Архетипическая концепция, разработанная Карлом Густавом Юнгом, теоретиком психологии, который имеет новый взгляд на личность бренда; Первая модель определяется как базовая модель и относится к основным личностям. Архетипический подход - это подход, который может быть использован в различных областях науки. Он играет важную роль в объяснении восприятия личности бренда с его структурой, которая совместима с индивидуальностью бренда. В этом исследовании был исследован архетипический подход личности бренда и было исследовано восприятие архетипической личности бренда по отношению к определенным автомобильным брендам. Для этой цели двенадцать архетипических измерений и особенностей были оценены с использованием шкалы архетипов. В исследовании использовался метод онлайн-опроса, Исследование проводилось с участием 557 человек, Результаты оценивались с помощью программы пакета SPSS 22 и результаты интерпретировались. Данные были признаны пригодными для нормального распределения и анализа данных; Факторный анализ, анализ надежности, тесты Ановы и Хи-квадрат. В результате исследования архетипическими аспектами, которые являются выдающимися в восприятии потребителя, являются; был найден мудрый герой, король, гражданин-исследователь, невинный любовник, маг и бунтарь. Архетипический метод может рассматриваться как полезный инструмент атрибуции личности. Результаты показывают, что разные марки автомобилей воспринимаются разными типичными личностями.

Ключевые слова: бренд личности, архетип, бренд, личность, автомобиль

1. Giriş

Dünyada hızlı ve sürekli bir biçimde meydana gelen değişim ve gelişmeler sonucunda işletmeler yer aldıkları pazarlarda çok sayıda rakiple rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Farklılaşmanın gerektiği, rekabetin arttığı bu ortamda marka kavramı işletmelerin en etkin gücünü oluşturmaktadır. İşletmeler farklılaştırma ve tüketiciler tarafından algılanma stratejilerini; sembol, kişisel ifade ve duygu gibi anlamlara bağlı olarak yapılandırılmaya başlamışlardır. Bu süreçte; tüketiciler tarafından doğru bir biçimde algılanmak, hatırlanmak, tüketicilerin duygularına hitap etmek ve tüketicinin zihninde farklılaşan bir konuma sahip olabilmek için markalara kişilik kazandırma yoluna gidilmektedir. Marka kişiliği; markanın, mesajını aktarırken kullandığı genel tarzın ve tutumunun ifadesidir. Bu anlamda duygusal bağ kurmak açısından çok önemli bir unsurdur. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı ya da sadece

uygulanan fonksiyonel farklılıkların rakipler tarafından kolay taklit edilebilmesiyle, işletmeler marka kişiliğini bir farklılaştırma aracı olarak görmektedir.

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

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Marka Kavramı

Marka kelime olarak Türkçeye, İtalyanca “Marca” kelimesinden geçmiştir (Cop ve Cıfci, 2007: 70). Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde (TDK Sözlüğü): “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” şeklinde tanımlanmıştır. Markanın bir sözcük olarak karşılıdığı anlam da “resim veya harfle yapılan işaret” biçiminde ifade edilmiştir (www.tdk.gov.tr). Mucuk (2001)'e göre; “Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir.” Marka kapsamı çok geniş olan bir terimdir ve ürünleri belirleyen birçok unsur marka kapsamı içerisine girmektedir. Tüketicilerin ürünle ilişkili olarak hatırladıkları, ürünleri tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan tek unsurdur (Karpat Aktuğlu, 2009: 11).

Markanın somut ve soyut bir kavram olması, hem fiziksel hem de psikolojik boyutu olduğunu gösterir. Fiziksel boyutuyla logo, ambalaj, tasarım, şekil, renk gibi imajı meydana getiren grafik unsurları, psikolojik boyut ile görsel olmayan; duygu, inanç, değer gibi ürün ve tüketici kişiliği ile ilişkilendirilen unsurlar anlaşılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 365-366). Zaman içerisinde tüketici ve ürün arasındaki bağın önem kazanması ile markanın, sadece marka sahibi tarafından oluşturulan, tanımlayıcı işaret olmadığı, aynı zamanda tüketicilerin bu işaretleri algılamaları olduğu vurgusu tanımlarda daha fazla yer almıştır (Ege Öztürk, 2013: 6). Fournier (1998)'e göre marka; “tüketici zihninde düzenlenen algıların bir koleksiyonudur ve aslında markanın hiçbir nesnel var oluşu yoktur.” Marka, onu yöneten yöneticinin faaliyetleri dışında hareket edemez, düşünemez veya hissetmez.

2.2. Kişilik Kavramı

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

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

MARKALARIN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN ALGILANMASI: OTOMOBİL MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

(Akgün, 2007: 4). Kişilik bu bağlamda, disiplinler arası alanda farklı bilimlere katkı sağlayan ve karmaşık bir araştırma konusu olarak yer almaktadır (Yener, 2007: 17).

2.3. Marka Kişiliği

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

Marka kişiliğinin gelişimine bakıldığında; ilk defa 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından ortaya atılmış ve Jennifer Lynn Aaker tarafından 1997 yılında şekillendirilen haliyle literatürde yer almayla başlamış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. 1955 yılından itibaren farklı yazarlarca yapılmış marka kişiliği tanımları bulunmaktadır (Akgün, 2007: 8). 1993 yılına kadar gerçekleştirilen çalışmalar dahilinde marka kişiliği daha çok markanın fonksiyonel özellikleri ön plana alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonraki yıllarda gerçekleştirilen çalışmalarda ise, kişilik kavramının diğerlerinden farklı kılan özellikler bütünü olduğundan yola çıkılarak markaların da farklılaşabilmek adına insanlar gibi karakteristik özelliklere sahip olduğu vurgulanmıştır (Schneider ve Bodur, 2009: 123). Böylece ortaya çıkan marka kişiliği kavramı belirgin olarak bir marka ile ilişkilendirilen insana ait birtakım niteliklerin tamamıdır (Aaker vd., 2001: 492).

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

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

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

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

neşeli, candan, içten gibi sıfatlarla nitelendirilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 108). Bu doğrultuda markalara tıpkı bir insan gibi kişilik tanımlaması yapılır ve “marka bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusuna verilen cevap bizi marka kişiliği kavramına götürür. Marka kişiliği yaklaşımı içerisinde tüketicilerin kendi kişilikleri ile eşleşen markaları satın alacakları düşüncesi yer almaktadır (Tıǧlı, 2003: 68). Çünkü belirli bir markayı tercih eden birey genelde o markayı kendi benliğiyle veya bazı ünlü kişilerle ilişkilendirme eğilimindedir (Dursun, 2009: 79). Literatürde markaların insanlar gibi çok çeşitli kişilik özellikleri taşıdığı, tüketicilerin de öz benlikleri ile uyumlu olan markalara yöneldikleri, kendi benlik imajına benzer olarak algıladıkları markalara olumlu tutum geliştirdikleri belirtilmektedir (Lada vd., 2014: 4). Bu bağlamda Sung, Choi, Ahn ve Song (2015) tarafından yapılan çalışmada bilhassa lüks şeklinde nitelendirilen markalarda; tüketicilerin satın almayı tercih ettikleri ürün vasıtasıyla kendi kişilik özelliklerini ve kimliklerini açıkladıkları ve üstünlük ögesi olarak gördükleri sonucuna varılmıştır.

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

2.3.1. Marka Kişiliği Oluşturma Süreci

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

Markaya atfedilen kişilik özellikleri, markanın kendisini ve ürünle ilgili olan ve olmayan faktörleri kapsamalı, marka ile bütüncül bir yaklaşım içerisinde olmalıdır. Bununla beraber marka kişilik özellikleri örgüt kültürüyle de uyumlu olmalıdır (Akgün, 2007: 36).

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

- “Marka erkek mi, kadın mı, yoksa cinsiyetsiz mi?”
- “Marka genç mi, orta yaşlı mı, yoksa asırlardır var olan biri mi, yoksa 7’den 70’e mi?”
- “Marka yüksek gelir düzeyine mi, yoksa alt gelir grubuna mı yönelik?”
- “Marka yerel mi, bölgesel mi, ulusal mı, yoksa global mi?”

Markaya dair kullanılmak istenen terimlerin insan kişiliğiyle düşünülmesi gerekmektedir. Ürüne ilişkin tek bir özelliğin belirginleştirilmesi, onun üzerine yoğunlaşılması ve kişiliğin belirlenen özelliklere dayandırılmasına yardımcı olur. Kişiliği tanımlayacak sıfatlar listelenirken, seçilecek alternatiflerin ürünü ne yönde etkileyeceği üzerinde durulmalıdır. Örnek olarak; “akıllı, içten, ağırbaşlı” bir kişiliğin aynı zamanda “komik, girişken” gibi kişilik özellikleri sergilemesinin beklenmemesi durumu gösterilebilir. Bu nedenle markanın özünü gerçek anlamı ile aktarabilecek iki ya da üç kelimeden oluşan güçlü öğeler ile şekillendirilmiş alternatifler hazırlanmalıdır (Karpap Aktuğlu, 2009: 32-33). Çoğul ve tutarsız kişilikler ile

MARKALARIN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN ALGILANMASI: OTOMOBİL MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

tüketicilerle sağlıklı bir iletişim kurulamaz ve sağlıklı, başarılı bir marka da oluşturulamaz (Moser, 2007: 86).

2.3.2. Marka Kişiliği Modelleri

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

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

İlişki Temelli Model: Bu model tüketicilerin kullandıkları markalar ile ikili insan ilişkilerinde olduğu gibi kurulan bir ilişkiyi içeren marka modellemesidir. Tüketiciler bazı durumlarda kendilerini ifade edebilmek amacının dışında bir ilişki kurabilmek amacı ile bazı markaları tercih edebilmektedir (Güngör, 2016: 28). Bir marka ile bir kişi arasındaki (iki insan arasındaki ilişkiye benzeyen) ilişki kavramı marka kişiliğinin nasıl çalıştığı ile ilgili farklı bir bakış açısı sunar (Aaker, 2009: 177). İki faktör açısından bireylerin markalar ile olan ilişkileri değerlendirilmektedir. İlki, kişi olarak marka ile müşteri arasında iki insan arasındaki ilişkiye benzer bir ilişki olması iken ikincisi, markanın kişiliğidir, yani markanın temsil ettiği insan tipidir (Aaker, 2009: 178; Yener, 2013: 93-94).

İşlevsel Fayda Sunumu Modeli: Kendini ifade etme modeli ile ilişki esaslı model, marka kişiliği kapsamında marka stratejileri geliştirme konusunun ve müşterilerle kurulan ilişkinin temelidir. Bu duruma ek olarak marka kişiliği, aynı zamanda fonksiyonel faydaları ve marka tavrını temsil eden bir araç olarak dolaylı bir rol de üstlenebilmektedir (Aaker, 2009: 186).

2.3.3. Marka Kişiliği Ölçekleri

Marka kişiliği ölçekleri; Aaker’in marka kişiliği boyutları (tümevarımcı) ve arketip yaklaşımı (tümdengelimci) olmak üzere iki başlık şeklinde incelenmektedir (Kuruoğlu, 2016: 247).

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

Jennifer L. Aaker tarafından geliştirilen bu model beş temel boyut ile marka kişiliğini ölçmekte, değerlendirmekte ve tanımlamakta kullanılmaktadır (Aaker, 1997). Aaker, psikoloji alanında yer alan beş faktörlü kişilik sınıflaması kapsamında birey kişiliğinden yola çıkarak, marka kişiliğini niteleyen özelliklerin beş boyut dahilinde ele alınabildiğini ifade etmiştir (Aksoy ve Baş, 2016: 511).

Aaker’ın marka kişiliği çalışması (1997), marka kişiliğinin ölçülmesi için standart, evrensel bir ölçek olmuştur. Bu marka kişiliği ölçüsünü geliştirirken birtakım prosedürler izlemiştir. Kalitatif bir çalışma olarak; psikoloji ve pazarlama çalışmalarında insan kişiliğini ölçmek için kullanılan özelliklerden oluşan bir liste hazırlamıştır daha sonra, cevaplayıcılara spesifik markalardan bahsedilmesi ile akıllarına gelen tüm özellikleri sıralamaları istenmiştir. Çalışmanın sonucunda çıkan 309 maddeden oluşan listeyi ikinci aşamada, ABD’de yaş, cinsiyet, gelir, etnik grup ve nüfus dağılımını temsil eden 631 kişide yapılan kantitatif bir çalışmayla 114 maddeye indirgen Aaker, bunun ardından tüketicilerden, 23 farklı kategoriden 37 markanın söz konusu özellikler açısından değerlendirmelerini istemiştir. Bu değerlendirmeden sonra da istatistiksel analizler neticesinde Aaker marka kişiliğine ilişkin olarak; “samimiyet, heyecan, ustalık, sofistike, dayanıklı” şeklinde beş farklı boyutu ortaya koymuştur (Schneider ve Bodur, 2009: 125; Siguaw vd., 1999: 49-50).

Arketip Modeli (Mark ve Pearson, 2001)

Arketipsel markalama Margaret Mark ve Carol Pearson'un geliştirdiği bir teoridir. Arketip modeli; Mark ve Pearson (2001)'ın, psikanalist yaklaşımın önemli temsilcilerinden biri olan psikiyatrist Carl G. Jung'un kolektif bilinçdışı ve arketip teorileriyle yine psikolojideki motivasyon teorilerinden faydalanarak oluşturdukları marka kişiliği belirlemede kullanılan on iki ana arketipten (yaratıcı, anne, hükümdar, soytarı, vatandaşı, aşık, kahraman, asi, sihirbaz, masum, kaşif, bilge) oluşan bir modeldir (Yakın, 2013: 69). Mark ve Pearson "The Hero and The Outlaw" adlı çalışmalarında on iki özel arketip tespit ederek, bu arketiplerin marka stratejilerine nasıl yol göstereceğini, marka kişiliği olarak nasıl kullanılabilceğini anlatmışlardır (Grutzner, 2014: 46-47). Mark ve Pearson'a göre markalar da tıpkı insanlar gibi belirli düşünce örüntülerini (arketip) yansıtmaktadır ve bu özellikleri tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen bir unsurdur. Ayrıca; çalışmalarında, tek bir arketipsel kimlik taşıyan markaların çoklu kimlik taşıyanlara oranla pazar değerinin, %97 oranında daha fazla arttığını tespit etmişlerdir (Şener, 2015: 90). J. Aaker'ın ölçeği kişiliği belirleyen sıfatlardan yola çıktığı için tümevarımcı bir yöntem, C. Pearson'ın yaklaşımı ise tarihsel ve kültürel kişiliklerden yola çıkan tümdengelimci bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Jung, çok fazla sayıda arketipin olduğunu ve arketiplerin gerçek hayatta karşılaştığımız olaylar ve nesnelere sayısınca şekillendiklerini söylemiştir. Pearson da Jung'un sınırsız arketiplerinden esinlenerek marka kişiliği boyutları oluşturmuştur (Baştürk, 2009: 55; Batı, 2014: 43). Mark ve Pearson'a göre arketipler tüketici motivasyonu ile ürün satışı arasındaki kayıp noktadır. Tüketici satın alma nedenlerini açıklamada kayıp bir bağlantıyı sağlama görevi görmektedir (Mark ve Pearson, 2001: 13-14).

2.4. Kalıtsal ve Kültürel Kişilikler Olarak Arketip Kavramı

Arketip kelimesi Yunanca'da ilk anlamına gelen "arkhe" ile model veya tip anlamına gelen "typos" kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Arkhetypus ile aynı kelime köküne sahip olan "archetypum" kelimesi de benzer şekilde "kopyalara kaynaklık eden orijinal örüntü", "arkhetypon" kelimesi ise "örüntü, model, damganın üzerindeki işaret" anlamında kullanılmaktadır (Şener, 2015: 24). Arketip teriminin kelime anlamı; kalıp, şablon, ilk tip, kök örnek şeklinde ifade edilmektedir (Baştürk, 2009: 56). Arketipler, insan kültürünü oluşturan temel yapı taşlarıdır (Batı, 2014: 43). Jung (2015: 20)'un "Dört Arketip" adlı eserinde belirttiği arketip görüşü şu şekildedir; *"Bu imgeler, türe özgü olmaları nedeniyle 'ilk imgeler'dir ve eğer bir şekilde oluşmuş iseler bile, oluşumları türün ortaya çıkışıyla eş zamanlıdır. İnsanı insan kılan özelliklerdir bunlar, insan eylemlerinin insana özgü biçimleridir. Bu spesifik tarz, insanın çekirdeğinde vardır ve kalıtsal olmadığı, her insanda yeni baştan oluştuğu varsayımı, sabah doğan güneşin önceki akşam batan güneşten farklı bir güneş olduğu biçimindeki ilkel inanç kadar saçmadır"* arketipler evrensel imgeler, insan türünün ortaya çıkışıyla yaşıt ilk biçimlerdir. Diğer bir deyişle arketipler kültürel (deneyim, öğrenme) bağlamdan ne kadar etkilenirse etkilenir, insan deneyimleri olan doğum, yaşam ve ölüm gibi temel ortaklıkları ifade etmektedir. Tarnas (2009: 27) da arketipleri, insanların mevcut amaçları doğrultusunda pek çok düzeyde insan ruhuna, kişiliğinin tamamına nüfuz eden evrensel bir ilke, kuvvet ve insan tecrübelerini etkileyen yapılar olarak tanımlamıştır.

Arketipler, kalıtsal bir nitelik taşımaktadır. Jung'a göre, arketipler kişiler doğmadan önce kolektif bilinçdışında var olmakta ve insanların kendi hayal güçleri ile belirli bağlamsal durumlara, arketipsel anlamlar uyarlanmaktadır (Tsai, 2006: 651). Hayatın çeşitli evrelerinde ortaya çıkan durumlarda veya karşılaşılan arketipsel imajlarda harekete geçerler. Arketipler, görsel ya da işitsel (semboller, imgeler ve mitler yoluyla) olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır, hissedilmektedir (Kurultay, 2017: 355). Çünkü arketip kavramı soyut bir kavramdır. İnsanlar tarafından gözle görülemez, bilinçdışında yer alır ve beklerler. Ancak insanların hayatlarında karşılık bulan bir olay bir olgu meydana gelmesi ile bir simgeye dönüşür ve insan davranışlarını etkiler. Zihinsel yapının tarihsel arka planlarıdır (Batı, 2014: 43). Arketipler; kuşaklar boyunca sürekli olarak tekrarlanan deyimlerin, insan zihnindeki değişmeyen özüdür. Arketipler; imajlar, mitolojik imajlar, temel imajlar, davranış kalıpları gibi değişik adlarla anılabilir (Altınköprü, 2003: 125). Arketipler, insanların sahip olduğu kültürel niteliklere ve sembolik formlara sahiptir, içgüdüsel düşüncelerdir ve davranış kalıpları, temel kişiliklerdir (Babür Tosun, 2010: 70). Geçmişten günümüze aktarılan, her insanın kolektif bilinçdışında yer alan, yaşayan her insanda bulunan ilk model, ana örnek olarak görülen ve insanların duygu, düşünce ve davranışlarını yönlendiren derinlikli kişilik kalıpları, kültürel miraslardır (Bechter vd., 2016: 3; Serrican, 2015: 1460).

Carl Gustav Jung'un kişilik kuramına göre kişisel bilinçdışının çoğu kısmı komplekslerden meydana gelirken, kolektif bilinçdışının içeriği ise temel olan arketiplerden oluşmaktadır (Jung, 1968: 42). Kişisel bilinçdışının kapsamının, daha önce bilinçle varolmuş

yaşantılardan meydana gelmesine karşılık, kolektif bilinçdışı; kalıtsal özellikleri sebebiyle genetik olarak toplum tarafından bireylere aktarılır. Jung'a göre, bir topluma ait bütün kültürel özellikler, örneğin; dini inanç, örf ve adetler de bu şekilde insanları etkilemektedir (Zel, 2001: 36). Böylece kolektif bilinçdışı; kalıtımın ve evrimin ruhsal yapıda bıraktığı izlerdir, içeriğinde ise, ilk çağlardan evrensel insan durumuna gelmesine kadar geçen aşamalarda insanoğlunun tipik reaksiyonlarının bütünü yer almaktadır (Serrican, 2015: 1463). Arketipler, bir insanın geçmiş yaşantıları sonucu oluşan zihinsel imgeleri gibi canlı görüntüler değildir. Gerçek dünyada bir karşılığının bulunmasıyla bu belirsiz imgeler canlı ya da cansız varlıklara dönüşebilirler (Geçtan, 1998: 177). Günümüzde kullanılan arketip teorisinde, arketipler beş temel özelliğe sahiptir. Arketipler: (a) hikaye karakterleridir, (b) psikolojik olarak zihinsel modeller olarak temsil edilirler ve (c) karşılaşıldıklarında genellikle çoğu zaman duygusal tepkiler ortaya çıkarırlar. Ayrıca, arketipler (d) otomatik veya bilinçsiz olarak çalışırlar ve (e) kolayca öğrenilecek ve yaygın olarak tanınabilecek kadar kültürel dayanıklılığa sahiptirler (Faber ve Mayer, 2009: 308).

2.4.1. Marka Kişiliğinde Kullanılan Arketip Kişilikler ve Özellikleri

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

2.4.1.1. Masum (The Innocent) Arketipi

Masumiyet, iyilik ve saflık göstergesidir (Baştürk, 2009: 69). Masum arketipi çocuk arketipinin bir yansımasıdır, bu nedenle masum arketipi denildiğinde genellikle küçük çocuklar veya naif bir gençlik akla gelir (Yakın, 2013: 122). Ütopik bir dünyanın hassas temsilcisidir. Melek arketipiyle özdeşleştirilebilir (Yılmaz, 2018: 103). Masum arketipi ile simgeleştirilen kişilik, yaşamın acıya yer olmayan bir süreç olarak görülmesidir. İnsanın kendisi gibi olmakta özgür olması gerektiğini söyler (Ayberk, 2014: 46). Masum arketipi; Pollyanna, ütopyacı, geleneksel, naif, mistik, romantik, hayalperest olarak da bilinir. Masum arketipinin negatif gölge, karanlık yönü, bazı gerçekleri inkar ve baskıdır (Mark ve Pearson, 2001: 55).

2.4.1.2. Kaşif (The Explorer) Arketipi

Kaşif; hikayesini yaşamak için, daha iyi bir dünyanın peşine düşer (Ayberk, 2014: 48). Bağımsız, sürekli yeni yollar arayan, gönüllü bir maceraperest karakterleri ile temsil edilir. Bu arketipin özünde daha iyi bir dünyayı aramaya yönelik vardır. Sürekli araştırır, haritalandırılmamış bölgeler, yeni yollar, kendini tanıma veya ruhsal aydınlanma gibi daima bir şeyler bulma arayışındadır (Baştürk, 2009: 69; Kurultay, 2017: 359; Yakın, 2013: 164). Arketipin negatif gölgesi; fazla yabancılaşmak, bu yabancılaşmayı önleyecek, içinde yer alacağı bir yol bulamamak (Mark ve Pearson, 2001: 73).

2.4.1.3. Bilge (The Sage) Arketipi

Bilge arketipinin hareket noktası, bilginin insanı özgürleştireceği düşüncesidir. Bu arketipin yapısında var olan, doğrunun ve yanlışın ayırıcılığı olan, bilgi ve ustalık gibi kişilik özellikleri ile filozof, uzman, bilim insanı, ermiş, araştırmacı, yaşlı bilge, düşünür, planlamacı, profesyonel, danışman ve öğretmen olarak şekillendirilebilir (Baştürk, 2009: 68; Mark ve Pearson, 2001: 90; Kurultay, 2017: 360). Arketipin negatif gölge yönü: Dogmatiklik, kendini yaşamdan soyutlamış, gerçeklikten kopuk olmasıdır (Mark ve Pearson, 2001: 89).

2.4.1.4. Kahraman (The Hero) / Savaşçı Arketipi

Kahraman figürü, sayısız kültür arasında en sık karşılaşılan ve en iyi bilinen figürdür (Roberts, 2010: 23). Bu arketip başarıyı temsil etmesi yönünden incelenmektedir. Her daim önde olma ve her şeyde iyiyeye ulaşma çabasının ifadesidir (Baştürk, 2009: 69). Savaşçı arketipinin doğasında mücadele vardır, dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için mücadele eder (Ayberk, 2014: 51). Cesareti ile kötünün, güçlüğü veya büyük bir meydan okumanın üstesinden gelerek çevresindekilere ilham verir. Kahraman arketipi savaşçı, mücadelecisi, kurtarıcı, süper kahraman, asker, şampiyon sporcu, rakip ve takım oyuncusu olarak şekillenir (Kurultay, 2017: 360). Arketipin negatif gölgesi; acımasızlık, kazanmaya takıntılı olmaktır (Mark ve Pearson, 2001: 107). Markaların temel arketiplerinden biri olarak, kahraman arketipi diğer arketipler ile

birleşebilir katmanlı arketiplere dönüşebilir. Kahraman arketipi: kahramanca baba, kahramanca aşık, kahramanca sihirbaz, kahramanca bilge gibi arketiplere dönüşür (Tsai, 2006: 650).

2.4.1.5. Asi (The Outlaw) Arketipi

Asi; değişim için şok edici durumlar oluşturma, düzeni ters-yüz etme gibi yollara başvurur (Şener, 2015: 56). Genel olarak oluşturulmuş kurallara karşı çıkan, uyumsuz tutumlara ve sıradışı tavırlara sahip bir arketiptir. Strateji olarak, eski yıkma ve şaşırtarak dikkat çekme gibi yöntemler kullanmaktadır. Asi arketipi karakter olarak, skandalları ve radikal özgürlükleri sever (Baştürk, 2009: 71). Arketipin negatif gölgesi; suçluluk ya da kötü davranışlardır. Müşteriler ve çalışanlar toplumda tatminsiz ve mutsuz hissediyor ise asi arketipi marka kişiliğine uygundur (Mark ve Pearson, 2001: 129-139).

2.4.1.6. Sihirbaz (The Magician) Arketipi

Sihirbaz arketipinin özünde süreçlerin çalışma biçimini incelemek ve işlerin yapılış ilkelerini çözmek yer alır. Hayalci, şaman, vizyoner, değişim ustası, karizmatik lider, yenilikçi, arabulucu ya da şifacı olarak kimlik bulur (Mark ve Pearson, 2001: 144; Kurultay, 2017: 361-362). Sihirbaz arketipi ile anılan markalar; değişimi elde etmeyi ve pratik uygulamaları, mucizevi sonuçları gerçekleştirmeyi, sihirli anları vaad etmektedir. Tüketicileri bu hayaller ile beslemektedir. Bu kapsamda tüketicinin zihninde “değişim ve dönüşüm” yönünde etki gerçekleştiren arketiptir (Ayberk, 2014: 54; Baştürk, 2009: 70). Arketipin negatif gölgesi; çıkarıcılık, manipülasyon, sihirdir (Mark ve Pearson, 2001: 146).

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

Vatandaş arketipi, genel olarak bilinçte sıradan “çalışan sınıfı” biçiminde şekillenir. Bu arketipin özellikleri; genel inançlarının var olması, sıradan giyimli, sıradan zevkli olması, toplum genelinin kullandığı kelimeler ile konuşmasıdır. Ayrıca iyi bir eski okul arkadaşı, sıradan erkek ya da sıradan kadın, ortalama insan, bitişikteki iyi insan, komşu şeklinde de tanımlanabilir (Ayberk, 2014: 55). Bizden biri arketipi özünde herkes gibi sıradan bir insan olmanın erdemini barındırır. Bu arketipteki alt metin; herkesin olduğu gibi değerli olduğu ve herkesin olduğu haliyle hayat içerisinde fark oluşturabileceğidir. Bizden biri arketipi, grubun parçası olmayı ister. Bu grup içine doğduğu bir grup olmanın yanı sıra sonradan eklenen bir grup da olabilir (Kurultay, 2017: 362; Şener, 2015: 57). Arketipin negatif gölgesi; tek başına kalmaktansa, istismar edenlere karşı duramayan insanlar, o grubun üyesi olabilmek için aynı suistimali ve baskıcı davranışları diğerlerine karşı uygulamaya istekli olabilir (Mark ve Pearson, 2001: 169).

2.4.1.8. Aşık (The Lover) Arketipi

Aşık arketipinin özünde sevgiye dair her anlamı yönetmek ve barındırmak bulunur (Kurultay, 2017: 363). Her türlü insan sevgisini, ebeveyn sevgisini, dostluğu, kutsal sevgiyi içine alır ancak özellikle romantik sevgiye önem veren bir arketiptir (Mark ve Pearson, 2001: 178). Romantik kişilik özelliği göstermektedir. Ortak, takım oyuncusu, arkadaş gibi karakterleri içerir. İnsanların birbirleriyle olan bağlarını ön plana çıkararak; toplumsal sevgiyi, empatiyi ve hümanizmi anlatmaktadır (Baştürk, 2009: 71). Sevgi arketipin negatif gölgesi; takıntılı olma, kıskançlık, çekememezliktir (Mark ve Pearson, 2001: 180).

2.4.1.9. Soyтары (The Jester) Arketipi

Soyтары arketipi ironik bir karakter olarak; oyuncu, neşeli, hilebaz, palyaço, şakacı, deli, aptal-dahi, joker şeklinde oluşan rollere karşılık gelmektedir (Baştürk, 2009: 70). Yalnız başına eğlenmeye çalışanlar için soyтары arketipi güçlü bir kimliği temsil etmektedir (Ayberk, 2014: 59). Bu arketipin kullanıldığı mesajlar; sıradan, sıkıcı ve hatta usandırıcı olarak görülen bir şeyin de eğlenceli olabileceğini, olumsuz varsayımların olumluya çevrilebileceğini vadetmesidir (Kurultay, 2017: 363-364). Arketipin negatif gölgesi; kendine karşı müsamahalı, hoşgörülü olma, sorumsuzluk, hoş olmayan şakalar yapmadır (Ayberk, 2014: 60; Mark ve Pearson, 2001: 202).

2.4.1.10. Bakıcı (The Caregiver) Arketipi

Bu arketip yardımsever, koruyucu arketipidir (Yakın, 2013: 156). Temelinde insanlara iyilik yapmaktan mutluluk duymak vardır. İnsanlara yardımcı olan, insanları destekleyen, düzeltici olan kişilik özelliklerini içerir (Baştürk, 2009: 68). Sevgi ve şefkat dolu,

MARKALARIN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN ALGILANMASI: OTOMOBİL MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

paylaşımçı ve işbirlikçidir. Kollayıcı diğer insanlarla daimi bir ilişkide olma halini yansıtır. Bu ilişkinin temel özellikleri “başkalarının yerine kendini koymakla gerçekleşen empati, kişilerin ne deyip ne demediklerini ve her şeyden önce neyi ifade ettiklerini, ne demek istediklerini anlama süreci olarak iletişim, sorgusuz bir adanmışlığın belirtisi olan tutarlılık ve güven”dir (Mark ve Pearson, 2001: 217; Şener, 2015: 64). Arketipin negatif gölgesi; şehitliğe varacak şekilde kendini adayış, suistimal edilmeye izin verme, sürekli suçluluk duymadır (Ayberk, 2014: 61; Mark ve Pearson, 2001: 215).

2.4.1.11. Yaratıcı (The Creator) Arketipi

Yaratıcı arketipi; sanatçı kişiliğe, kalıcı değerler üretmeye karşılık gelmektedir (Baştürk, 2009: 70). Bu arketipin temel alındığı kişilik geleneklere ve toplum kurallarına uymayan bir tavırda olan sanatçı, yenilikçi, müzisyen, yazar veya hayalperest olarak nitelendirilebilir (Kurultay, 2017: 364-365). Arketipin negatif gölgesi: Hayatı aşırı derecede dramatize etmek, pembe dizideymiş gibi yaşamaktır (Mark ve Pearson, 2001: 230).

2.4.1.12. Kral / Hükümdar (The Ruler) Arketipi

Hükümdar arketipi gücü ve kontrol etme becerisini simgeler. Temel motivasyonu yönetme arzusudur (Şener, 2015: 67). Kral arketipi söz konusu olduğunda ilk olarak, kral, kraliçe, yönetici olma kişilik yapısına sahip bireyler akla gelir (Yakın, 2013: 109). Bu arketip temelde; kontrollü olan yönetici, patron, güç, lider, iktidar, aristokrat, rol model düzenleyici gibi karakterleri ifade eder (Baştürk, 2009: 68; Yılmaz, 2018: 105). Patron ve ebeveyn arasında bir yerde hükmetmek için oluşturulmuş bir simge ortaya çıkar. Bu arketipin özünde kaos engellemek için kontrolü ele almanın gerekliliğine yapılan vurgu bulunur (Kurultay, 2017: 365). Arketipin negatif gölgesi; manipülatif davranışlardır (Mark ve Pearson, 2001: 245).

2.4.2. Arketiplerin Marka Kişiliği Olarak Kullanılmasının Avantajları

Marka kişiliği kavramının öneminin artmasına paralel olarak; marka kişiliklerinin, kimlik ve kişilik farklarını yansıtacak derinlik ve çeşitlikle ifade edilebilmesini, ayrıca yapılacak araştırmalarda da kişilik değerlerini ayrıntılı ölçebilecek şekilde çok yönlü (olumlu-olumsuz) biçimlerde ele alınması noktasında evrensel nitelikli arketip yaklaşımının ve bu kapsamda ölçeğinin kullanımı avantajlar sunmaktadır (Baştürk, 2009: 65). Markanın hareketlerinin, görünümünün ve konuşmasının nasıl olması gerektiği konusunda etkin olması sonucu pazarlama iletişimi çalışmalarına ve gerçek marka deneyimlerine rehberlik etmiş olur. Ayrıca marka iletişimi kapsamında; logo, renk seçimi, web sitesi, tasarım ve bütün reklam kampanyalarında marka arketiplerinin kullanılması etkili ve güvenilir bir araç olmaktadır. Yani arketipler dışsal uyaranlarla, iletişim çalışmalarıyla desteklendiğinde ortaya çıkmaları kolay olduğu gibi bu iletişim çalışmalarının ne yönde olması gerektiği konusunda da yol göstermektedir (Yakın, 2013: 86).

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

Arketipler; pazarlarını genişletmek, büyük tüketici gruplarına ulaşmak, özellikle küresel pazarlarda yer alma isteği olan markalar açısından kültürel kısıtları hatta eğitim, cinsiyet ve yaş gibi sınırların aşılmasına yardımcı olan anlamların markalara yüklenmesine katkıda bulunur (Yakın, 2013: 86). Arketipler insanların hislerinin incelenmesi ile ortaya çıkarıldığı için marka kişiliğinin temel amacı ile uyumaktadır. Marka kişilikleri de markalara anlam yükleyerek tüketicilerin duyu dünyasını etkilemek, hislerini canlandırmak ister. Marka kişiliği bir arketipe dayandığında daha kolay fark edilmekte ve insanların zihninde daha güçlü bir yer edinebilmektedir (Tayfur, 2012: 53-54). Marka pazarlamacıları kendi markalarının evrensel ruhunu keşfetmeye çabalararak, gerçek global simgeler olması için de tüketicilerin temel psikolojik eğilimleri ile bağlantılı, evrensel arketipler ile ilişkili anlamlar yüklemektedirler. Arketipler insan kişiliklerini hızlı anlamamızı sağladığı gibi markaların da kişiliklerinin hız anlamlandırılmasını sağlar (Tsai, 2006: 650; Yakın ve Ay, 2012: 28).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

İşletmeler açısından markalarının, tüketiciler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi önemli bir sorunu oluşturmaktadır. Bununla beraber marka kişiliği kavramının öneminin artması ve marka kişilik algısının farklı bir ölçek olan arketipsel ölçek ile ölçülebilmesi ayrıca otomotiv sektörünün tüketiciler ve iş hayatı için önemli bir sektör olmasından hareket edilmiştir. Bu kapsamda bu araştırmanın konusu; otomobil markalarının tüketiciler tarafından hangi marka arketip kişilikleri ile algılandığının tespit edilmesidir. Araştırmanın konusu doğrultusunda bu çalışmanın ana amacı; otomobil markalarının kişiliklerini arketip olarak ölçmek, tüketicilerin otomobil markalarına atfettiği kişilik özelliklerini ve boyutlarını ortaya çıkarmaktır. Araştırma, belirli otomobil markalarının, tüketiciler tarafından algılanan marka kişilik arketiplerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın alt amaçları; marka arketip kişiliklerini on iki farklı resim ile sembolik olarak ifade ederek, doğrudan bir kişilik seçimi ile katılımcıların otomobil markalarına yönelik kişilik algılarını belirlemek, arketipsel marka kişiliği ölçeği ile ortaya çıkan arketipleri karşılaştırmalı olarak resim çağrışımı ile değerlendirmektir. Diğer alt amaçlar ise; marka kişiliğinin cinsiyet, medeni durum ve sosyo-ekonomik faktörlerle de ilgili olmasıyla çalışmada katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bulguları araştırmak ve katılımcıların demografik özellikleri ile otomobil markası tercihi arasındaki ilişkiyi incelemektir. Ayrıca marka arketip kişilik algısının otomobil markaları bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek de araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

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

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

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

Her nitelikli araştırmanın yapısında yer aldığı ölçüde bu araştırmada da bazı kısıtlar mevcuttur. Araştırmadan elde edilecek sonuçların kullanılmasında ve yorumlanmasında bu kısıtlar göz önünde bulundurulmalıdır. Kısıtlar kısaca şöyledir: Anket internet üzerinden sadece internet ve sosyal medya kullanan katılımcılara uygulanmıştır, araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır, her araştırmada olduğu gibi zaman, erişilebilirlik ve maliyet kısıtları mevcuttur.

3.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

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

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

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

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

3.5. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlesi; Antalya ilinde ikamet eden kişilerdir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2017 Sonuçları”na göre Antalya ili nüfusu 2 milyon 364 bin 396 kişidir (www.tuik.gov.tr). Bu veri göz önünde bulundurularak, araştırmanın örneklem hacmi Gürbüz ve Şahin (2015: 128)’e göre %95 güvenilirlik düzeyinde,

MARKALARIN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN ALGILANMASI: OTOMOBİL MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

10.000.000 evrene sahip araştırmalar için örneklem büyüklüğü 384'tür. 384 kişiden daha fazla sayıda katılımcıya, 557 kişiye ulaşıldığından örneklem hacminin yeterli olduğu söylenebilir. Araştırmada; düşük maliyetli, en az zaman alan, sosyal bilim araştırmalarında en yaygın, uygulaması en kolay olarak bilinen örneklem tekniği olarak "kolayda örneklem" tekniği kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 130; İslamoğlu, 2009: 167; Yükselen, 2013: 55).

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

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

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

Araştırmada kullanılan anket formu, cevaplayıcıya hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısından ve demografik sorularla birlikte toplam 83 madde ile 3 bölümden oluşmaktadır. Anket; katılımcıların, markayı bir kişilik olarak nasıl algıladıklarını belirlemeye yönelik olan 74 adet yargının ölçümü için "kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum" uçlu beşli likert kullanılarak, 1 adet logolardan oluşan otomobil markası seçme ifadesi, 1 adet resimlerden oluşan kişilik seçme ifadesi, 1 adet otomobil sahipliği durumunu ölçen ifade ve 6 adet demografik ifade olmak üzere 83 maddeden oluşacak şekilde hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek tüketicilerin arketipsel marka kişiliği algısını ölçen değişkenlerden oluşmaktadır. Araştırmanın temelini oluşturan arketip kişilikleri ilk defa inceleyen psikoloji teorisyeni Carl G. Jung (1875-1961) olmuştur. Sosyal bilimlerin birçok dalında kullanılmakta olan arketipal yaklaşım Carol Pearson tarafından örgüt kültürünü ölçmede kullanılmıştır. Bu araştırmada Carol Pearson'un örgüt kültürünü ölçmede ve 12'li karakter sınıflandırmasından yapılan uyarılama kullanılmıştır. Carol Pearson'un Örgüt kültürünü ölçmede kullandığı "Organizational and Team Culture Indicator (OTCI)" ve "Peason-Marr Archetype Indicator (PMAI) instruments" isimli ölçeklerinde yer alan derinlemesine mülakat soruları ile Margaret Mark ve Carol S. Pearson'dan yola çıkılarak oluşturulmuş, derlemeler yapılarak uyarlanmış olan Baştürk (2009)'ün çalışmasında yer alan ölçek kullanılmıştır. Ölçek; 12 boyutta ele alınan 74 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler otomobil markalarına uyarlanmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

Bu başlık kapsamında, katılımcıların demografik özellikleri ve marka kişilik algılarının ölçülmesine yönelik elde edilen verilerin analizleri ve yorumları yer almaktadır.

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların "cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir durumu"na dair istatistiksel bilgileri ayrıca otomobil sahipliği durumu ve katılımcıların otomobil markası tercihi tablolar halinde sunulmuştur.

Toplam 557 katılımcının yer aldığı araştırmadan elde edilen veriler kapsamında, katılımcıların demografik özelliklerinin, frekans ve yüzdeleriyle birlikte verilmiş hali Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Frekans	%	Demografik Özellikler	Frekans	%		
Cinsiyet	Kadın	313	56,2	Medeni Durum	Evli	266	47,8
	Erkek	244	43,8		Bekar	291	52,2
	TOPLAM	557	100		TOPLAM	557	100
Yaş	18-22 yaş	52	9,3	Eğitim Durumu	İlkokul	3	0,5

23-28 yaş	225	40,4			
29-34 yaş	115	20,6			
35-40 yaş	72	12,9			
41-46 yaş	40	7,2			
47-52 yaş	23	4,1			
53-58 yaş	17	3,1			
59-64 yaş	11	2,0			
71 ve üzeri yaş	2	0,4			
TOPLAM	557	100			
				Ortaokul	6 1,1
				Lise	49 8,8
				Önlisans	41 7,4
				Lisans	259 46,5
				Yüksek Lisans	154 27,6
				Doktora	45 8,1
				TOPLAM	557 100
	Öğrenci	108	19,4	1600 TL ve daha az	130 23,3
	Ev Hanımı	34	6,1	1601-3600 TL	173 31,1
	Nitelikli Kamu Çalışanı	151	27,1	3601-5600 TL	170 30,5
	Özel Sektör Çalışanı	111	19,9	5601-7600 TL	57 10,2
	Esnaf	16	2,9	7601-9600 TL	12 2,2
	Serbest Meslek Erbabı	30	5,4	9601 TL ve üstü	15 2,7
	Emekli	15	2,7		
	Kamu Çalışanı	56	10,1	TOPLAM	557 100
	Diğer	36	6,5		
	TOPLAM	557	100		

Tablo 1'e göre araştırmada; 313 kişi ile katılımcıların %56,2'sini kadınlar oluştururken, 244 kişi ile %43,8'ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcılara yöneltilen yaş sorusu dokuz farklı aralıkta incelenmiştir. Araştırmayı; %40,4 ile 23-28 yaş aralığında yer alanlar oluşturmaktadır. Buna göre yaş aralıkları itibari ile çalışmada genç katılımcıların daha yoğun olarak yer aldığı söylenebilir. Katılımcılar en fazla, 23-28 yaş aralığında yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların; %47,8'i evli iken %52,2'si bekârdır. Medeni duruma göre yüzde dağılımlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu istatistiklerine göre araştırmada eğitim durumu; 259 kişi %46,5 ile lisans, 154 kişi %27,6 ile yüksek lisans olan katılımcı yer almaktadır. Bu durumda eğitim durumu lisans olanlar en fazla olan grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların meslekleri dokuz farklı kategoride değerlendirilmiş, en fazla katılımcı %27,1 ile nitelikli kamu çalışanıdır. Aylık gelir durumuna göre katılımcıların %31,1'i 1601 TL-3600 TL arasında gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

Ankete katılanların otomobil markası tercihi Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Otomobil Markası Tercihi Dağılımı

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

MARKALARIN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN ALGILANMASI: OTOMOBİL MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tablo 2'ye göre katılımcıların otomobil markası tercihleri; %62,1 ile Mercedes, %14,5 ile Toyota, %11,8 ile Opel, %8,1 ile Fiat, %3,4 ile Citroen markası yönünde olmuştur.

Katılımcıların otomobil sahipliği durumuna ilişkin dağılımları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Otomobil Sahipliği Dağılımı

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

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

4.2. Ölçek Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. 1'e yaklaştıkça uyumun ve tutarlılığın yüksek olduğu sonucuna varılabilir (İslamoğlu, 2009: 130). Arketipsel marka kişiliği ölçeği üzerinde yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Arketipsel Marka Kişiliği Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,974	74

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

4.3. Normal Dağılım Bulguları

Arketipsel marka kişiliği ölçeğine yönelik değişkenlerin normal dağılıma uygunluk durumuna bakmak için Tablo 5'te, ölçekte yer alan boyut ortalamalarının çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) istatistik değerleri yer almaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerleri ile her bir boyutun normalliği test edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ve +1,5 aralığında yer alıyor ise normal dağılıma uygun olduğu anlaşılır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 5'teki bu değerlere bakıldığında; arketipsel marka kişiliği ölçeğinin tüm boyutlarının normal dağılıma uygun olduğu belirtilebilir. Tablo 5'e göre arketipsel marka kişiliği tüm boyutlarının normal dağılıma sahip olduğu, parametrik testlerin ve faktör analizinin yapılabileceği tespit edilmiştir.

Tablo 5. Normal Dağılım Tablosu

Boyut	Skewness (Çarpıklık)		Kurtosis (Basıklık)	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kral	-0,983	0,104	1,346	0,207
Sihirbaz	-0,408	0,104	-0,178	0,207
Bakıcı	-0,778	0,104	0,630	0,207

Vatandaş	0,165	0,104	0,024	0,207
Aşık	-0,458	0,104	0,262	0,207
Kaşif	-0,512	0,104	0,317	0,207
Asi	0,044	0,104	-0,545	0,207
Masum	-0,261	0,104	0,211	0,207
Bilge	-0,503	0,104	1,004	0,207
Kahraman	-1,128	0,104	1,312	0,207
Yaratıcı	-0,493	0,104	0,098	0,207
Soytarı	-0,243	0,104	0,031	0,207

4.4. Katılımcıların Arketipsel Marka Kişiliği Algısına İlişkin Bulgular

4.4.1. Faktör Analizi Bulguları

Marka kişiliği arketip ölçeği verilerinin faktör analizine uygun olup olmadığını, örneklem yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi ve Bartlett Küresellik Testi yapılmıştır. Bu testin tüm markalar dahilinde yapılmış sonuçları Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6. KMO ve Bartlett Testi

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

KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olacağına işaret etmektedir. Tablo 6'da yer alan sonuçlara göre KMO değeri 0,964 bulunmuştur, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli büyüklükte olduğu söylenir. Bartlett Küresellik testi sonucu; hesaplanan Ki-Kare değeri ($\chi^2=20100,685$; $p=0,000$), anlamlı olması ($p<0,05$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 303-311).

Marka kişiliği arketip boyutları, otomobil markaları için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda 6 ana faktör altında toplanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Arketipsel Marka Kişiliği Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

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

MARKALARIN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN ALGILANMASI: OTOMOBİL
MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çelişkili			,751			
Rahatçılık			,739			
İniş Çıkışlı			,723			
Dogmatik			,670			
Minimum Düzey			,651			
Hayalci			,634			
Romantik				,757		
Doğal				,655		
Yakın İlişki				,644		
Sevimli				,633		
İyimserlik				,620		
Takıntı				,619		
Hayat Dolu				,565		
Dönüştürücü					,735	
Mucizevi					,735	
Sihirbazlık					,729	
Akıcılık					,646	
Farkındalık					,636	
Limitsiz Özgür						,690
Skandal						,666
Şoke Etme						,654
Tabu Deviren						,632
Asi						,591
Özdeğeri	19,326	5,113	2,195	2,010	1,411	1,189
Açıklanan Varyans Yüzdesi	22,912	9,740	9,468	9,198	7,746	6,028

Yapılan açıklayıcı faktör analizi işlemleri sonucunda toplam 26 yargı analiz dışına çıkarılmış ve 48 maddelik ölçeğin 6 faktörlü bir yapıda olduğu, faktörlerin toplam varyansın %65,092'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde tüm faktörlerin açıkladıkları toplam varyansın en az %50 olması önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 304).

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

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

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

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

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

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

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

Her bir faktörün kendi içinde iç tutarlılığı ölçülmüştür. Cronbach Alfa modeli kullanılarak faktör analizi sonrası oluşan altı boyutun güvenilirliği test edilmiştir. Faktör analizi sonrası oluşan altı boyutun normal dağılıma uygunluk durumunu belirlemek için, çarpıklık ve basıklık değerleri ile her bir boyutun normalliği test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi ve Normal Dağılım Sonuçları

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

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

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

Tablo 9. Bilge Kahraman İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

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

Tablo 9'da Levene testine göre varyanslar homojen değildir ($p < 0,05$). Bu durumda ortalamalar arasında fark olup olmadığına bakılırken Anova'nın F değeri değil, "Browne-Forsythe" ya da "Welch" testleri baz alınır. Grup varyanslarının homojen olmadığı ve örneklemin eşit olmadığı durumlarda hangi gruplar arasında farklılık olduğunu anlamak için Dunnett's C testi kullanılır (Can, 2014: 149-152; Gürbüz ve Şahin, 2015: 233). Welch testine göre bilge kahraman faktörü algısı açısından otomobil markaları tercihleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir ($p < 0,05$). Katılımcıların otomobil markası tercihinine göre, bilge kahraman boyutu algısı farklılaşmaktadır.

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

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

MARKALARIN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN ALGILANMASI: OTOMOBİL MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

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

Tablo 10. Dunnett's C Testi Sonuçları / Bilge Kahraman

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

Tablo 10'a göre Mercedes ile Fiat, Mercedes ile Toyota, Mercedes ile Citroen ve Mercedes ile Opel markaları tercihi arasında bilge kahraman boyutu algısı açısından anlamlı bir farklılık vardır. Tablo 9'daki ortalamalara bakıldığında; Mercedes markasını tercih edenlerin, diğer markaları tercih edenlere göre bilge kahraman boyutu algısı daha yüksektir.

Tablo 11. Kral İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

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

Tablo 11'de Levene testine göre varyanslar homojendir ($p > 0,05$). Anova testine göre kral faktörü algısı açısından otomobil markaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir ($p < 0,05$). Kral boyutu algısı otomobil markalarına göre farklılık göstermektedir.

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

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

Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için veriler Scheffe analizine tabi tutulmuştur. Tablo 12'de Scheffe testi ile elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 12. Scheffe Testi Sonuçları / Kral

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

Toyota	Fiat	0,198	0,770
	Mercedes	-0,367*	0,007
	Citroen	0,665*	0,030
	Opel	0,057	0,996
Citroen	Fiat	-0,466	0,329
	Mercedes	-1,032*	0,000
	Toyota	-0,665*	0,030
	Opel	-0,607	0,071
Opel	Fiat	0,141	0,932
	Mercedes	-0,425*	0,003
	Toyota	-0,057	0,996
	Citroen	0,607	0,071

Tablo 12'ye göre Mercedes ile Fiat, Mercedes ile Toyota, Mercedes ile Citroen, Mercedes ile Opel, Toyota ile Citroen markaları tercihi arasında kral boyutu algısı açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Tablo 11'deki ortalamalara bakıldığında Citroen markasını tercih edenlerin diğer markaları tercih edenlere göre kral boyutu algısının daha düşük olduğu sonucuna varılmaktadır. Mercedes markasını tercih edenler, diğer markaları tercih edenlere göre kral boyutunu daha yüksek algılamaktadır. Toyota markasında ise Citroen markasına göre kral arketipi algısı daha yüksektir.

Tablo 13. Kaşif Vatandaş İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Otomobil Markası Tercihi	N	Ortalama	Levene Test Sig.	Anova Test Sig.	Welch Sig.
Fiat	45	3,123	0,029	0,008	0,013
Mercedes	346	2,646			
Toyota	81	2,904			
Citroen	19	2,699			
Opel	66	2,679			

Tablo 13'te Levene testine göre varyanslar homojen değildir ($p < 0,05$). Welch testine göre kaşif vatandaş faktörü algısı açısından otomobil markaları tercihleri arasında istatistik olarak anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir ($p < 0,05$).

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

“H_{1c}: Katılımcıların kaşif vatandaş arketipi boyutu algısı otomobil markası tercihinin göre anlamlı bir farklılık gösterir.” Araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için verilere Dunnett's C analizi uygulanmıştır.

Tablo 14. Dunnett's C Testi Sonuçları / Kaşif Vatandaş

Otomobil Markası (I)	Otomobil Markası (J)	Ortalama Farklılık (I-J)
Fiat	Mercedes	0,477*
	Toyota	0,219
	Citroen	0,424
	Opel	0,444
Mercedes	Fiat	-0,477*
	Toyota	-0,258
	Citroen	-0,052
	Opel	-0,033
Toyota	Fiat	-0,219
	Mercedes	0,258
	Citroen	0,205
	Opel	0,225
Citroen	Fiat	-0,424
	Mercedes	0,052
	Toyota	-0,205
	Opel	0,019
Opel	Fiat	-0,444
	Mercedes	0,033
	Toyota	-0,225
	Citroen	-0,019

MARKALARIN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN ALGILANMASI: OTOMOBİL
MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tablo 14'e göre Fiat ile Mercedes marka tercihi arasında kaşif vatandaş boyutu algısı açısından anlamlı bir farklılık vardır. Tablo 13'teki ortalamalara bakıldığında; Fiat markasını tercih edenlerin, Mercedes markasını tercih edenlere göre kaşif vatandaş boyutu algısının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 15. Masum Aşık İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Otomobil Markası Tercihi	N	Ortalama	Levene Test Sig.	Anova Test Sig.	Welch Sig.
Fiat	45	3,822			
Mercedes	346	3,524			
Toyota	81	3,663	0,040	0,185	0,142
Citroen	19	3,518			
Opel	66	3,590			

Tablo 15'te Levene testine göre varyanslar homojen değildir ($p < 0,05$). Welch testine göre masum aşık faktörü algısı açısından otomobil markaları tercihleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0,05$). "Masum aşık" boyutunda markalar arasında anlamlı bir fark olmadığı diğer bir ifadeyle; markaların bu boyutta birbirinden farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır.

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

"H_{1d}: Katılımcıların masum aşık arketipi boyutu algısı otomobil markası tercihinin göre anlamlı bir farklılık gösterir." Araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 16. Sihirbaz İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Otomobil Markası Tercihi	N	Ortalama	Levene Test Sig.	Anova Test Sig.
Fiat	45	3,564		
Mercedes	346	3,610		
Toyota	81	3,400	0,214	0,191
Citroen	19	3,157		
Opel	66	3,478		

Tablo 16'da Levene testine göre varyanslar homojendir ($p > 0,05$). Anova testine göre sihirbaz faktörü algısı açısından otomobil markaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0,05$). "Sihirbaz" boyutunda markalar arasında anlamlı bir fark olmadığı diğer bir ifadeyle; markaların bu boyutta birbirinden farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır.

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

"H_{1e}: Katılımcıların sihirbaz arketipi boyutu algısı otomobil markası tercihinin göre anlamlı bir farklılık gösterir." Araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 17. Asi İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Otomobil Markası Tercihi	N	Ortalama	Levene Test Sig.	Anova Test Sig.	Welch Sig.
Fiat	45	3,137			
Mercedes	346	3,313			
Toyota	81	3,143	0,009	0,153	0,117
Citroen	19	2,894			
Opel	66	3,072			

Tablo 17'de Levene testine göre varyanslar homojen değildir ($p < 0,05$). Welch testine göre asi faktörü algısı açısından otomobil markaları tercihleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0,05$). "Asi" boyutunda markalar arasında anlamlı bir fark olmadığı diğer bir ifadeyle; markaların bu boyutta birbirinden farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır.

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

"H_{1f}: Katılımcıların asi arketipi boyutu algısı otomobil markası tercihinin göre anlamlı bir farklılık gösterir." Araştırma hipotezi reddedilmiştir.

4.5. Katılımcıların Otomobil Markası Tercihine İlişkin Bulgular

Katılımcıların otomobil markası tercihi açısından cinsiyet, medeni durum değişkenleri ve otomobil sahipliği durumu Ki-Kare testi ile incelenmiştir.

Tablo 18. Cinsiyet Değişkeni İle Otomobil Markası Tercihi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi

	Değer	Serbestlik Derecesi	p
Pearson Chi-Square	8,736 ^a	4	,068
Likelihood Ratio	8,722	4	,068
Linear-by-Linear Association	0,008	1	,928
N of Valid Cases	557		

a. 0 hücrede (0,0%) 5'ten daha az sayı beklenmiştir. Beklenen minimum sayı 8,32.

Tablo 18'de yer alan cinsiyet değişkeni ile otomobil marka tercihi arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere yapılan Ki-Kare testi sonucunda; beklenen değeri 5'in altında olan hücre sayısı olmadığı, en düşük beklenen değer 8,32 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu durumda hipotezler Ki-Kare testine uygun bulunmuştur. Hipotezin ilişkisine yönelik yapılan Ki-Kare testinden elde edilen değerler ($\chi^2(4) = 8,736$, $p > 0,05$) olduğu için H0 hipotezi kabul edilir. Böylece otomobil markası tercihi, cinsiyete göre değişkenlik göstermemektedir. Cinsiyet ile otomobil marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 19. Medeni Durum İle Otomobil Markası Tercihi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi

	Değer	Serbestlik Derecesi	p
Pearson Chi-Square	10,352 ^a	4	,035
Likelihood Ratio	10,472	4	,033
Linear-by-Linear Association	1,036	1	,309
N of Valid Cases	557		

a. 0 hücrede (0,0%) 5'ten daha az sayı beklenmiştir. Beklenen minimum sayı 9,07.

Tablo 19'da yer alan medeni durum değişkeni ile otomobil marka tercihi arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere yapılan Ki-Kare testi sonucunda; beklenen değeri 5'in altında olan hücre sayısı olmadığı, en düşük beklenen değer 9,07 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu durumda hipotezler Ki-Kare testine uygun bulunmuştur. Hipotezin ilişkisine yönelik yapılan Ki-Kare testinden elde edilen değerler ($\chi^2(4) = 10,352$, $p < 0,05$) olduğu için H0 hipotezi reddedilir. Böylece otomobil markası tercihi, medeni duruma göre değişkenlik göstermektedir. Medeni durum ile otomobil marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 20. Otomobil Sahipliği İle Otomobil Markası Tercihi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi

	Değer	Serbestlik Derecesi	p
Pearson Chi-Square	19,631 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	20,814	4	,000
Linear-by-Linear Association	5,970	1	,015
N of Valid Cases	557		

a. 0 hücrede (0,0%) 5'ten daha az sayı beklenmiştir. Beklenen minimum sayı 6,79.

Tablo 20'de yer alan otomobil sahipliği durumu ile otomobil marka tercihi arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere yapılan Ki-Kare testi sonucunda; beklenen değeri 5'in altında olan hücre sayısı olmadığı, en düşük beklenen değer 6,79 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu durumda hipotezler Ki-Kare testine uygun bulunmuştur. Hipotezin ilişkisine yönelik yapılan Ki-

MARKALARIN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN ALGILANMASI: OTOMOBİL MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kare testinden elde edilen değerler ($\chi^2(4)= 19,631, p< 0,05$) olduğu için H0 hipotezi reddedilir. Böylece otomobil markası tercihi, otomobil sahipliğine göre değişkenlik göstermektedir. Otomobil sahipliği ile otomobil marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.6. Hipotez Testleri Sonuçları

Tablo 21’de araştırma sonucunda elde edilen hipotez testleri sonucu yer almaktadır. Sonuçlara göre; katılımcıların bilge kahraman, kral ve kaşif vatandaş arketipi boyutları algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir hipotezleri kabul edilmiş, katılımcıların masum aşık, sihirbaz ve asi arketipi boyutları algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir hipotezleri reddedilmiştir. Cinsiyet ile otomobil markası tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır hipotezi reddedilmiş, medeni durum ve otomobil sahipliği ile otomobil markası tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır hipotezleri kabul edilmiştir.

Hipotezler	Kabul	Red
H1 _a : Katılımcıların bilge kahraman arketipi boyutu algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	√	
H1 _b : Katılımcıların kral arketipi boyutu algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	√	
H1 _c : Katılımcıların kaşif vatandaş arketipi boyutu algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	√	
H1 _d : Katılımcıların masum aşık arketipi boyutu algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.		√
H1 _e : Katılımcıların sihirbaz arketipi boyutu algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.		√
H1 _f : Katılımcıların asi arketipi boyutu algısı otomobil markası tercihine göre anlamlı bir farklılık gösterir.		√
H2: Cinsiyet ile otomobil markası tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.		√
H3: Medeni durum ile otomobil markası tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	√	
H4: Otomobil sahipliği ile otomobil markası tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	√	

Tablo 21. Hipotez Sonuçları

4.7. Resim Çağrışımı Analizine İlişkin Bulgular

Arketip kişilikler birer resimle ifade edilerek katılımcıların seçmiş oldukları markaya uygun olan kişiliği işaretlemeleri istenmiştir. Böylece doğrudan bir kişilik seçimi olması durumunda hangi kişiliğin öne çıkacağı araştırılmıştır. Faktör analizi sonucunda algılanan kişilikler ile resim çağrışımının uyumlu olup olmadığı incelenmiştir. Çıkan sonuçların faktör analizi ile uyumu, analizin sağlama yöntemi şeklinde değerlendirilmiştir. Tablo 22’de tüm markalar için ve ayrı ayrı beş markanın resim çağrışımı analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 22. Resim Çağrışımlarının Otomobil Markalarına Göre Çapraz Tablosu

		Otomobil Markası					Toplam	
		Fiat	Mercedes	Toyota	Citroen	Opel		
R E S İ M Ç A Ğ R I Ş I M I	Bilge	N	4	26	13	2	4	49
		%	8,9%	7,5%	16,0%	10,5%	6,1%	8,8%
	Kral	N	8	223	8	1	11	251
		%	17,8%	64,5%	9,9%	5,3%	16,7%	45,1%
	Bakıcı	N	1	2	11	0	0	14
		%	2,2%	0,6%	13,6%	0,0%	0,0%	2,5%
	Masum	N	2	1	3	2	4	12
		%	4,4%	0,3%	3,7%	10,5%	6,1%	2,2%
	Kaşif	N	4	7	10	5	7	33
		%	8,9%	2,0%	12,3%	26,3%	10,6%	5,9%
	Asi	N	2	9	1	2	1	15
		%	4,4%	2,6%	1,2%	10,5%	1,5%	2,7%
	Aşık	N	5	6	0	2	3	16
		%	11,1%	1,7%	0,0%	10,5%	4,5%	2,9%
	Soytarı	N	0	1	1	0	0	2
		%	0,0%	0,3%	1,2%	0,0%	0,0%	0,4%
	Sihirbaz	N	1	2	0	0	1	4
		%	2,2%	0,6%	0,0%	0,0%	1,5%	0,7%
	Vatandaş	N	8	2	13	4	11	38
		%	17,8%	0,6%	16,0%	21,1%	16,7%	6,8%
Savaşçı	N	3	20	11	0	10	44	
	%	6,7%	5,8%	13,6%	0,0%	15,2%	7,9%	
Yaratıcı	N	7	47	10	1	14	79	
	%	15,6%	13,6%	12,3%	5,3%	21,2%	14,2%	
Toplam	N	45	346	81	19	66	557	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tüm markaların resim çağrışımları değerlendirildiğinde en fazla tercih edilenin %45,1 ile kral arketipi olduğu görülmektedir. Bunun ardından %14,2 ile yaratıcı arketipi ön plana çıkmaktadır. Daha sonra %8,8 ile bilge ve %7,9 ile savaşçı (kahraman) arketipi yer almaktadır. Bunun ardından %6,8 ile vatandaş ve %5,9 ile kaşif arketipi tercih edilmiştir.

Katılımcılardan arketip kişilikleri temsil eden 12 resim arasından tercih ettikleri markayı temsil eden resmi seçmeleri istenmesi ile oluşan sonuçlar ile faktör analizi sonuçları karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda faktör analizi ile uyumlu olan sonuçlar şunlardır: En fazla tercih edilen “Kral” arketipi tek başını bir boyut oluşturarak ikinci boyut olarak değerlendirilmiştir. Genel değerlendirme kapsamında yakın ve yüksek değerler alan bilge ve savaşçı arketipi faktör analizi sonucunda ortaya çıkan “Bilge Kahraman” boyutuyla benzer olduğu sonucuna ulaşılabilir. Genel dağılımda bir diğer yüksek değere sahip kaşif ve vatandaş arketipleri de faktör analizi sonucunda belirlenen “Kaşif Vatandaş” boyutu ile uyumludur. Faktör analizi ile benzerlik göstermeyen sonuçlar ise “Masum Aşık”, “Sihirbaz” ve “Asi” boyutları belirlenmesine rağmen resim tercihi ile masum %2,2, aşık %2,9, sihirbaz %0,7 ve asi %2,7 değerine sahiptir. Değerlendirme sonucunda büyük oranda, faktör analizi sonuçları ile resim çağrışımı sonuçlarının benzer olması ile katılımcılar tarafından otomobil markalarının arketip kişiliklerinin algılandığı ve algılarının tutarlı olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların tercihleri açısından ayrı ayrı her bir markanın resim çağrışımına göre analizleri yapılmıştır. Tablo 22’ye göre:

Mercedes markasının resim çağrışımı sonuçlarına bakıldığında; Mercedes markasını seçen 346 katılımcının, 223’ü %64,5 ile kral arketipini temsil eden resmi seçmiştir. Daha sonra yaratıcı arketipi 47 kişi tarafından tercih edilmiş ve %13,6 ile ikinci olarak en çok tercih edilen resim olmuştur. Üçüncü sırada; 26 kişi tarafından tercih edilen %7,5 ile bilge, dördüncü olarak da 20 kişinin seçtiği ve %5,8 ile savaşçı arketipi yer almaktadır.

Toyota markasının resim çağrışımı sonuçlarına bakıldığında; Toyota markasını seçen 81 katılımcının en fazla bilge ve vatandaş arketipine yoğunlaştığı görülmektedir. Bilge ve vatandaş arketipi %16 ile eşit ve en yüksek değere sahiptir. Daha sonra ikinci olarak en yüksek değeri alan; 11 kişinin %13,6 ile tercih ettiği bakıcı ve savaşçı (kahraman) arketipini ifade eden resimler olmuştur. Üçüncü sırada %12,3 kaşif ve yaratıcı eşit değer almıştır. Dördüncü olarak da 8 kişinin %9,9 ile kral arketipinin tercih edildiği tespit edilmiştir. Sonuçların genel olarak birbirine yakın ve ikişer arketipin aynı değeri aldığı görülmektedir.

MARKALARIN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN ALGILANMASI: OTOMOBİL MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Opel markasının resim çağrışımı sonuçlarına bakıldığında; Opel markasını seçen 66 katılımcının 14'ünün %21,2 ile en fazla yaratıcı arketipini tercih ettiği görülmektedir. İkinci olarak kral ve vatandaş arketipi %16,7 ile eşit değere sahiptir. Daha sonra üçüncü sırada 10 kişinin tercih ettiği %15,2 ile savaşçı (kahraman) arketipi, dördüncü sırada 7 kişinin tercih ettiği %10,6 kaşif arketipi yer almaktadır.

Fiat markasının resim çağrışımı sonuçlarına bakıldığında; Fiat markasını seçen 45 katılımcının en fazla kral ve vatandaş arketipine yoğunlaştığı görülmektedir. Kral ve vatandaş arketipi %17,8 ile eşit ve en yüksek değere sahiptir. Daha sonra ikinci olarak en yüksek değeri alan %15,6 ile yaratıcı arketipidir. Üçüncü sırada %11,1 ile aşık arketipi yer almaktadır. Dördüncü olarak da %8,9 ile bilge ve kaşif arketipleri eşit olarak tercih edildiği tespit edilmiştir.

Citroen markasının resim çağrışımı sonuçlarına bakıldığında; Citroen markasını seçen 19 katılımcının en fazla yoğunlaştığı arketip olarak %26,3 ile kaşif arketipinin ön plana çıktığı görülmektedir. İkinci sırada %21,1 değerini alan vatandaş arketipi yer almaktadır. Üçüncü olarak dört arketip eşit değer almıştır. Bunlar %10,5 ile bilge, masum, asi ve aşık arketipidir. Son olarak da kral ve yaratıcı arketipleri %5,3 ile eşit olarak tercih edilen arketipler olmuştur.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada beş otomobil markasının; marka kişiliklerinin katılımcılar tarafından nasıl algılandığını, arketipsel marka kişiliğini oluşturan boyutların neler olduğunu ve arketip kişilikler ile ilgili algılamaların markalara göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla Antalya ilinde ikamet eden 557 kişi üzerinde online anket yöntemi uygulanarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Arketip konusu hakkında literatürde az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu yüzden bu konu literatürdeki özgün bir çalışma olması açısından önemlidir. Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerinin betimsel istatistik kapsamında frekans analizleri, arketipsel marka kişiliği ölçeğinin; açıklayıcı faktör analizi, algı farklılıklarına yönelik Anova testi, katılımcıların demografik özellikleri ile otomobil markası tercihi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Ki-Kare testi ve resim tercihi ifadesi için çapraz tablo yardımıyla resim çağrışımı analizi yapılmıştır.

Çalışma; Fiat, Mercedes, Toyota, Citroen ve Opel otomobil markalarının arketipsel kişiliklerinin araştırılması şeklinde yürütülmüştür. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, 346 kişi Mercedes markasını tercih etmiştir. Daha sonra sırasıyla katılımcıların 81'i Toyota markasını, 66'sı Opel markasını, 45'i Fiat markasını, 19'u Citroen markasını tercih etmiştir. Arketipsel marka kişiliği ölçeği; 74 ifade ve 12 boyuttan oluşmaktadır. Uygulanan faktör analizi işlemleri sonucunda toplam 26 yargı analiz dışına çıkarılmıştır. Sonuçta, 48 maddelik ölçeğin 6 faktörlü bir yapıda olduğu, faktörlerin toplam varyansın %65,092'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Marka kişiliği arketip boyutları; otomobil markaları kapsamında uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 6 ana faktör altında toplanmıştır. Böylece katılımcıların, otomobil marka arketip kişiliklerine karşı algılarının boyutları ortaya konulmuştur. Otomobil markalarında marka ayırımı yapmaksızın otomobillerde öne çıkan arketipler tespit edilmiştir. Tespit edilen altı boyut: "Bilge kahraman", "Kral", "Kaşif vatandaş", "Masum aşık", "Sihirbaz" ve "Asi"dir. Arketipsel yaklaşımın özelliği olan arketip karakterlerin kendi aralarındaki ilişkiler sonucunda kendi içinde çeşitlilik olanağı sunması durumu ayrıca literatürde yer alan bilge kahraman, masum aşık gibi uyumlu ve yakın arketiplerin varlığı faktör analizi sonucu, otomobil markaları üzerindeki bu çalışmanın boyutlarında olduğu görülmektedir. Literatürdeki çalışmalarda; Baştürk (2009) spor ayakkabı markalarını arketipsel marka kişiliği bağlamında incelemiştir. Baştürk (2009) tüm markaların değerlendirilmesiyle oluşan arketip boyutlarını; "masum kahraman, tutkulu kaşif, kral-kraliçe, yaratıcı ve asi" olarak bulgulamıştır. Faber ve Mayer (2009), araştırmalarında film, müzik ve sanat dallarındaki arketipleri belirlemeye çalışmışlardır. Roberts (2010) ise Faber ve Mayer'in geliştirdiği modelden faydalanarak, belirli tek bir sektör ya da marka belirlemeden ürün grupları bazında markaların arketipsel algısını logolar üzerinden ölçmüştür. Roberts (2010), araştırmasında marka kişilik arketiplerinin logolar aracılığı ile iletilebileceği sonucuna varmıştır. Yakın ve Ay (2012), çalışmalarında otomobil, giyim ve teknoloji ürün sınıfları dahilinde markaların reklamlarında yer alan arketiplerin algısını araştırmışlardır. Yakın ve Ay (2012) çalışmalarında sonuç olarak; otomobil ürün sınıfında sırasıyla yaratıcı, kral, sıradan adam ve asi arketiplerini en çok tercih edilen arketipler olarak tespit etmişlerdir. Otomobil ürün sınıfında oluşan arketipler bu çalışmada oluşan boyutlar ve arketip kişilikler ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca Yakın ve Ay (2012), giyim ürün sınıfı için; asi ve aşık, teknoloji ürün sınıfı için; yaratıcı ve sıradan adam arketiplerini en sık algılanan olarak belirlemiştir. Yakın (2013), uluslararası havayolu markalarının reklam filmlerinde marka kişiliği geliştirmek amacıyla kullandıkları kişilik arketiplerini belirlemiştir. Ayberk (2014), Mavi Jeans markasının reklam videolarının marka kişiliğinde arketip kullanımının çözümlemesini

gerçekleştirmiştir. Şener (2015), farklı sektörlerden televizyon reklamlarındaki hikaye karakterlerini arketipler bağlamında incelemiştir. Markaların belirli arketipsel özellikleri temsil ettiğini ve yansıttıkları arketipsel marka kişiliğinin Türkiye'deki tüketiciler tarafından algılandığını bulgulamışlardır.

Bu çalışmada, katılımcıların seçmiş olduğu otomobil markasını ifade ettiğini veya çağrıştırdığını düşündükleri on iki farklı resimden bir tanesini tercih ettikleri ifade faktör analizinin sağlaması gibi değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunun büyük oranda faktör analizi sonuçları ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. İki analizin genel olarak tutarlılık göstermesi ile arketiplerin marka kişiliğini yansıtmadaki başarısını ortaya koyduğu söylenebilir. Sırasıyla en fazla tercih edilen; “Kral, Yaratıcı, Bilge, Kahraman, Vatandaş ve Kaşif” arketiplerini temsil eden resimler olmuştur. Aynı ayrı her bir markanın resim çağrışımına göre katılımcıların tercih analizleri sonucunda da; Mercedes markası %64,5 oranı ile “Kral”, Toyota markası %16 ile “Bilge vatandaş”, Opel markası %21,2 oranı ile “Yaratıcı”, Fiat markası %17,8 ile “Vatandaş kral”, Citroen markası %26,3 oranı ile “Kaşif” arketipi olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Böylece her bir otomobil markasının farklı arketipler ile algılandığı, farklı arketip kişiliklere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Toyota ve Fiat markalarının kişiliklerinin, iki arketipin birbiriyle birleşerek katmanlı arketiplere dönüşmesi şeklinde oluşan kişiliklerde algılandığı görülmektedir.

Faktör analizi sonucunda oluşan 6 boyutun ortalaması Anova testi ile katılımcıların otomobil markası tercihlerine göre karşılaştırılması yapılmış ve anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda; Mercedes markasını tercih edenlerin, diğer markaları tercih edenlere göre bilge kahraman boyutu algısının daha yüksek olduğu, kral boyutunda en düşük algının Citroen markasında en yüksek algının ise Mercedes markasında olduğu, Fiat markasını tercih edenlerin kaşif vatandaş arketipi boyutu algısının en yüksek olduğu tespit edilmiş ve masum aşık, sihirbaz, asi boyutlarında otomobil markalarına göre algı farklılığı olmadığı belirlenmiştir. Bu analiz sonucunda farklı otomobil markalarını tercih eden katılımcıların arketip algılarının farklı olduğu görülmüştür. Otomobil markası gruplarında, katılımcıların arketip kişilik algıları farklıdır. Dolayısıyla markaların, arketip kişilikleri bazında birbirinden farklı olduğu, markaların birbirinden farklılaştığı sonucuna varılabilir. Ayrıca Mercedes markasının belirgin olarak kral arketipi ile algılanması markanın; diğer markalara kıyasla daha yüksek fiyatlı olmasına, statü ve güç göstergesi olduğu yönündeki marka kişiliğinin, tutarlı ve düzenli marka iletişim stratejilerinde başarıyla vurgulanmış olmasına bağlanabilir.

Çalışma sonucunda, markaların farkında olarak ya da olmayarak belli kişilik kalıplarında algılandığı anlaşılmıştır. Sonuçlara göre, her bir otomobil markasının katılımcılar tarafından arketip kişilikler ile algılandığı söylenebilir. Bu çalışmayla arketiplerin tüketiciler tarafından algılanması ile marka kişiliğini yansıtmada yeterli olduğu belirtilebilir. Farklı otomobil markaları farklı arketipleri yansıtmaktadır ve temsil etmektedir. Katılımcılar arketip kişiliklerde, markalar arasında farklı algılara sahiptir, markaların arketipsel kişilikleri tüketici algısında farklılaşmaktadır. Böylece arketip kişiliklerde, markalar birbirinden farklılaşabilmektedir. Arketipler, marka kişiliklerini ifade etmede, markaları birbirinden farklılaştırmada ve markaların kişilik özelliklerini ölçmede kullanışlı bir araçtır. Arketip kişilik sınıflamasının markalar için uygun olduğu ve marka kişiliği özelliklerini ölçmek için kullanılabileceği sonucuna varılmıştır. Çünkü tüketiciler tarafından kolaylıkla algılanmakta, tutarlı ve belirgin sonuçlara ulaşılabilir. Marka kişiliklerinin, kişilik arketipleri aracılığıyla iletilebileceği sonucuna varılmıştır.

Markalara kişilik atfetmede arketip yöntemi kullanışlı bir yaklaşım olması ile marka kişiliğinde önemli bir yere sahip olduğu belirtilebilir. Marka kişiliği arketipler üzerinden oluşturulabilir ve böylece rakiplerden farklılaşma sağlanır. Bir işletmenin markalaşmadaki başarısı sahip olduğu ürünün tüketici gözünde bir kişilik ile değerlendirilmesine bağlıdır. Bu açıdan temel marka kişiliklerini ifade etmek için arketipler kullanışlı birer araç olarak değerlendirilebilir. Markalaşmada, marka kişiliğinin algılanmasında arketip yaklaşımı önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. İşletmeler tarafından marka kişiliği çalışmalarında bilinçli ve etkin arketip kullanımı, amaçlarına ulaşmalarında yardımcı olacaktır. Markalar seçmiş oldukları marka kişiliğinin daha net ve tutarlı olabilmesi için de sürekli bir şekilde pazarlama iletişimi çabalarında arketipsel kişiliklere daha fazla önem vererek, vurgulamalıdır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Çev. Erdem Demir, İstanbul: Mediacat.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

MARKALARIN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN ALGILANMASI: OTOMOBİL
MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Akgün, S. (2007). *Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, S. & Baş, M. (2016). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Gsm Operatörlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(2), 509-538.
- Altınköprü, T. (2003). *Şahsiyet Analizi*. 5. Basım, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Ayberk, A. E. (2014). *Marka Kişiliği Çerçevesinde Arketip Yaklaşımı Yoluyla Reklamlarda Hikâye Anlatımı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Baştürk, F. (2009). *Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batı, U. (2014). Marka Kişiliğinin Boyutları ve Arketiplere Doğru Yönelim. *The Brand Age*, Ağustos, 42-45.
- Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R. D. & Frey, M. (2016). Advertising Between Archetype and Brand Personality. *Administrative Sciences Journal*, 6(5), 1-11.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. Çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu, 1.Basım. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Can, A. (2014). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. 3.Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Cop, R. & Çıfci, S. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Çelebi, Y. (2013). *Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum’da Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Araştırma)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, E. (2006). *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, (14), 79-92.
- Ege Öztürk, L. (2013). *Marka Kişiliği İle Bireyin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Niyetine ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimine Etkisini Belirlemeye Yönelik Adidas ve Colgate Markaları Üzerine Mersin İlinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Faber, M. A. & Mayer, J. D. (2009). Resonance to Archetypes in Media: There’s Some Accounting For Taste. *Journal of Research in Personality*, (43), 307-322.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developind Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, (24), 343-373.
- Geçtan, E. (1998). *Psikanaliz ve Sonrası*. 8.Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Girişken, Y. & Giray, C. (2016). Vodafone’un Marka Kişiliği: Beşiktaş Taraftarı, Rakip Takım Taraftarları ve Takım Tutmayanların Algılarındaki Fark Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 1(1), 65-78.
- Grutzner, F. (2014). Güçlü Markalar İnşa Etmede Arketip Kullanımı Önemlidir. *The Brand Age*, Ağustos, 46-49.
- Güngör, Y. (2016). *Marka Kişiliği Algısı ve Menşe Ülke Etkenlerinin Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi: Starbucks ve Kahve Dünyası Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H. & Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Jung, C. G. (1968). *The Archetypes and The Collective Unconscious*. The Collected Works of C. G. Jung, Bollingen Series, 9(1), Second Edition, New York: Princeton University Press.
- Jung, Carl G. (2015). *Dört Arketip*. Çev. Zehra Aksu Yılmaz, Beşinci Basım, İstanbul: Metis Yayınları.

- Karpat Aktuğlu, I. (2009). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kurultay, A. B. (2017). Arketipler: Markaların Yeni Anlam Yaratıcıları. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 352-370.
- Kuruoğlu, K. (2016). Marka Kişiliğine İlişkin Kuramsal Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(7), 236-256.
- Lada, S., Sidin, S.M. & Cheng, K.T.G. (2014). Moderating Role of Product Involvement on the Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2), 1-16.
- Mark, M. & Pearson, C. S. (2001). *The Hero And The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through The Power of Archetypes*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Morgan, C. T. (1998). *Psikolojiye Giriş*. Çev. Hüsnu Arıcı vd., 12. Baskı, Ankara: Meteksan Yayınları.
- Moser, M. (2007). *Marka Yaratmanın 5 Adımı*. 3. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ouwersloot, H. & Tudorica, A. (2001). Brand Personality Creation Through Advertising. *Maastricht Academic Center for Research in Services*, (1-25).
- Roberts, C. (2010). *Exploring Brand Personality Through Archetypes*. East Tennessee State University, Master Thesis.
- Schneider, G.K. & Bodur, C.K. (2009). Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı İle Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 121-140.
- Serrican, E. (2015). Carl Gustav Jung'un Analitik Psikoloji Kuramındaki Arketip Kavramının Edebiyata Yansımaları. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1460-1472.
- Siguaw, J. A., Mattila, A. & Austin, J.R. (1999). The Brand-Personality Scale An Application for Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H. & Song, Y-A. (2015). Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation. *Psychology and Marketing*, 32(1), 121-132.
- Şener, G. (2015). *Tv Reklamlarındaki Arketipsel Karakterler Üzerine Bir Model Testi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Sixth Edition, Pearson, Boston.
- Tarnas, R. (2009). Archetypal Principles. *Archai: The Journal of Archetypal Cosmology*, 1(1), 23-35.
- Tayfur, G. (2012). *Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma)*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TDK, Türk Dil Kurumu, (26.12.2016). http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58617ec4e4a126.99872643
- Tığlı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Tsai, S. (2006). Investigating Archetype-Icon Transformation in Brand Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), 648-663.
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, (03.04.2018). <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Yakın, V. (2013). *Reklamalarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yakın, V. & Ay, C. (2012). Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(3), 27-36.
- Yavuz, E. (2004). *Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

MARKALARIN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN ALGILANMASI: OTOMOBİL
MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

- Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. “İş, Güç” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2), 196-211.
- Yener, D. (2007). *Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 89-103.
- Yeni, Z. (2015). *Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Duygusal Emek Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, F. B. (2018). Carl Gustav Jung’un Arketipleri Bağlamında “Persil, Magnum ve Eti Canga” Reklam Filmlerinin Çözümlemeleri. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 98-114.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama Araştırmaları*. 6. Baskı, Ankara: Detay Yayınları.
- Zel, U. (2001). *Kişilik ve Liderlik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.