

MARKALARIN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN ALGILANMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Volkan YAKIN

Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi, Manisa, Türkiye
volkan.yakin@bayar.edu.tr

Canan AY

Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Billimler Fakültesi, Manisa, Türkiye
ayifakatcanan@yahoo.com

ABSTRACT

It is a well known reality that strong brands hold strong personalities. Therefore, building up a brand personality became an issue of increasing importance in branding efforts - especially in today's digital age. This paper investigates the perception of brand personality through personality archetypes, which is related to Jung's collective unconscious and archetype theory. For this purpose, an online research was conducted with one hundred college students. To begin with, the students were informed about the meaning of the twelve personality archetypes at the online research site. After this introduction, various print advertisements were presented and the students were asked to indicate which archetypes they perceive in each print. The results show that different product categories are reflected and represented by the different archetypes. It is also noted that men and women have different archetype perceptions for some of the prints.

Keywords: Brand personality, Archetype, Archetypal brand personality

1. GİRİŞ

Marka kişiliği, markalaşma açısından öneminin fark edilmesiyle birlikte marka yöneticileri tarafından üzerinde giderek daha fazla durulan bir kavram olmuştur. Marka kişiliği geliştirmede ve ölçmede kullanılan farklı araç ve yöntemler bulunmaktadır. Bunlar arasında Aaker J. (1997) tarafından geliştirilen ve oluşturulmasında büyük ölçüde psikolojideki “beş büyük faktör” kuramından faydalanılan marka kişiliği ölçeği, marka kişiliği literatüründe en sık karşılaşılan modeldir. Mark ve Pearson (2001) ise marka kişiliği ölçeklerinin yetersiz kaldığı noktalardan hareket ederek marka kişiliği kavramına alternatif bir yaklaşım sunmuşlardır.

Mark ve Pearson “arketipsel marka kişilikleri modeli” ismini verdikleri bu modeli psikolojideki Jung’ın “kolektif bilinçdışı ve arketip” teorisi ile motivasyon teorilerine dayandırarak geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Arketipsel marka kişilikleri modelinin profesyonel bir destekle geliştirilmiş olması, onun avantajlı yönlerinden birini oluşturmaktadır. Son yıllarda uluslararası pazarda faaliyet gösteren firmaların, sağladığı avantajları nedeniyle, kitlese pazarlama çalışmalarına yöneldikleri gözlenmektedir. Arketipsel marka kişilikleri modeli uluslar arası firmaların bu amaçlarına ulaşmalarında yardımcı olabilir. Diğer taraftan reklamlar, özellikle marka kişiliklerinin oluşturulmasında en sık kullanılan yardımcı araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın öncelikli amacını, Türkiye pazarına yönelik reklamlarda hangi kişilik arketiplerinin öne çıktığının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu amaçla çalışmamız kapsamında üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma yürütülmüştür.

2. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI

Marka kişiliği kavramının ardında yatan temel düşünce markaların da insanlar gibi birer kişiliklerinin olduğudur. Sosyal psikolog ve pazarlamacı olarak, marka kişiliği üzerine

yapılan çalışmaların öncülerinden olan Aaker J. marka kişiliğini, bir markanın bir takım insan karakterleriyle birleştirilmesi olarak tanımlamıştır (Aaker,1997:347). Aaker J. çalışmasında insan ve marka kişiliklerinin benzer kavramsal özellikler taşıdığını fakat kişiliğin şekillenmesi açısından farklılıklar gösterdiğini vurgulamaktadır. Bu ayrıma göre insan kişilik özellikleri, kişilerin davranışları, fiziksel özellikleri, tutumları, inançları ve demografik özellikleriyle anlaşılırken marka kişilik özellikleri, marka tarafından tüketiciyle doğrudan veya dolaylı yoldan kurulan iletişimle şekillenebilir ve etkilenebilir (Aaker,1997:348).

Marka kişiliği kavramının önem kazanmasının ardında marka kimliğinin bir bileşeni olarak güçlü bir marka yaratmada kullanılan araçlardan biri olma özelliği yatmaktadır. Marka kişiliğinin etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen farklı deneysel araştırmalar kapsamında yapılan değerlendirmelerde; marka kişiliğinin markaya duyulan güveni arttırdığı, marka konumlandırma stratejisiyle tutarlılık sağlandığında, marka kişiliği ile markanın algılanan kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğu, markayla ilişki içinde olan tüketicilerin bu ilişkilerinden sembolik bir anlam çıkartabilmelerine yardımcı olduğu, ürün bilgisiyle birlikte verilen marka kişiliği bilgisinin marka değerini arttırabileceği, çekici bir marka kişiliğinin marka için yapılan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetini doğrudan, marka sadakatini dolaylı olarak arttırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Sung ve Kim,2010:657; Ramaseshan ve Tsao,2007:465; Swaminathan vd.,2009:703; Freling vd.,2005:410; Kim vd.,2001:203).

Yukarıda sıralanan faydalarının yanı sıra marka kişiliği, bir yöneticinin tüketicilerin markaya yönelik algısını daha kapsamlı bir şekilde öğrenebilmesinde, marka kimliğinin ve imajının farklılaştırılmasında, marka değeri yaratmada ve iletişim çabalarına rehberlik etmede rol alması nedeniyle çoğu firma tarafından bilinçli bir şekilde oluşturulmaktadır.

Marka kişiliği oluşturma ve ölçme konusuna alışlagelmiş yöntemlerden farklı bir perspektif ortaya koyan Mark ve Pearson (2001), Jung'ın kolektif bilinç dışı teorisi ile birlikte, bilinen motivasyon teorilerini kesiştirerek arketipsel markalama kavramını oluşturmuşlardır. Mark ve Pearson geliştirdikleri "arketipsel markalama" teorisini markaların yönlerini bulmada ve gidecekleri yolu belirlemede kullanabilecekleri bir pusula olarak tanımlamışlardır (Mark ve Pearson,2001:11).

3. ARKETİPSEL MARKA KİŞİLİĞİ

Yaşamının önemli bir kısmını kolektif bilinçdışı ve arketip kavramını araştırmaya vermiş olan psikanalitik teorisyenlerinden psikiyatrist Carl G. Jung, kolektif bilinçdışı kavramını "aklın kişisel bilinçdışından ayrılmış bir parçası" olarak tanımlamaktadır. Jung., Freud'un bahsettiği kişisel bilinçdışı kavramının baskılanmış bilinç dışı eğilimlerden (komplekslerden), ortak bilinçdışının ise arketiplerden oluştuğunu belirtmektedir."(Jung,1973:42).

Kelime anlamı kök örnek olan arketipler Jung'a göre varlığı en uzak geçmişe dayanan ilk görsellerdir. Arketiplerin varlığı mitolojide, peri masallarında, inanç sistemlerinde ve ilkel sanat iletilerinde de görülmektedir. Bütün arketiplerin kaynağı, aklın ilk gelişen kısmı olan ortak bilinçdışımızdır ve kolektif bilinçdışı insanlığın atalarının geçmişi ile kurması gereken bağı sağlar. Kolektif bilinçdışı sayesinde, türlerin her bir üyesini genelleştirmede, insanlık atalarından kalan bu şekil ve tecrübelerden faydalanabilmektedir (Iaccino,1998,XI)

Mark ve Pearson (2001), marka kişiliklerini de tıpkı insan kişiliklerini algıladığımız gibi ilk olarak arketipler sayesinde ve hızlı bir şekilde algılayabileceğimiz düşüncesinden hareket ederek marka (kişiliği) geliştirmede kullanılan on iki ana arketip belirlemiştir. Mark ve Pearson, arketiplerin güvenilirliğini test etmek üzere 2000'li yılların başında Young&Rubicam'ın da verdiği destek sayesinde farklı kültürleri de kapsayan geniş çaplı kantitatif bir araştırma yürütmüşlerdir. Mark ve Pearson, araştırmalarının sonucunda

güvenilirliğinden emin oldukları 12 arketipi ve öncelikli işlevlerini belirli markalarla ilişkilendirerek göstermişlerdir (Tablo 1).

Faber ve Mayer (2009) ise Mark ve Pearson'un hazırlamış olduğu ölçeği müzik, sinema ve diğer sanat dallarında yer alan kişilik arketiplerinin tanınıp tanınmamasına yönelik bir araştırmada kullanmak üzere geliştirmişlerdir.

Tablo 1. Mark & Pearson'ın Marka Kişiliği Ölçmede Kullandıkları Arketip Ölçeği

Arketip	İşlevi	Marka Örneği
Yaratıcı (Creator)	Yeni bir şeyler yaratmak	Williams-Sonoma
Yardımsaver (Caregiver)	Koruyucu, kollayıcı	AT&T (Ma Bell)
Kral (Ruler)	Kontrol sağlayıcı	American Express
Soytarı (Jester)	Eğlendirici	Miller Lite
Sıradan adam (Regular Guy)	Halinden memnun olmak	Wendy's
Aşık (Lover)	Sevgi bulmak ve vermek	Hallmark
Kahraman (Hero)	Cesur davranmak	Nike
Asi (Outlaw)	Kuralları yıkmak	Harley-Davidson
Sihirbaz (Magician)	Etkiyi iletme	Calgon
Masum (Innocent)	İnancı korumak veya tazelemek	Ivory
Kaşif (Explorer)	Özgürlüğü korumak	Levi's
Bilge (Sage)	Kendi dünyasını anlamak	Oprah's Book Club

Kaynak: Mark, M., & Pearson, C., (2001), 13

4. KİŞİLİK ARKETİPLERİ ARACILIĞI İLE OLUŞTURULAN MARKA KİŞİLİKLERİNİN ALGILANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Soruları ve Metod

Bazı reklam ajanslarının belirli markaların reklam çalışmalarında kişilik arketiplerini bilinçli bir şekilde kullandığı bilinmesine karşın, reklamlarında arketip kullanan tüm markalar bunu tamamen bilinçli bir şekilde yapmamaktadırlar. Diğer taraftan psikoloji ve beşeri bilimler alanında yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda insanların medyatik kahramanları belirli arketiplerle eşleştirme eğiliminde olduğu görülmüştür (Faber ve Mayer,2009:310). Faber ve Mayer'in (2009), çalışmalarında kullandıkları teori, film, müzik ve sanat alanındaki medya ürünlerindeki kişilik arketiplerinin algılandığını ortaya koymuştur. Robert (2010) ise aynı modelden istifade ederek markaların arketipsel algısını logolar üzerinden ölçmüştür. Bununla birlikte reklamlar marka kişiliklerini yansıtmada logolara oranla çok daha somut araçlardır. Bu nedenle tıpkı sanat ürünlerinde olduğu gibi Faber ve Mayer'in kullandıkları modelden yararlanarak marka reklamlarında arketiplerin algılanıp algılanmadığının belirlenmesi, mesajlarını tasarlarırken daha geniş bir açıdan bakmalarını sağlaması nedeniyle pazarlama iletişimleri için önem arz edebilir.

Marka kişiliği üzerine öne sürülen iddialardan biri de ürün gruplarının belirli marka kişiliklerini daha sık yansıttığı yönünde olmaktadır. Bu görüş doğrultusunda araştırmada kullanılan farklı ürün grubuna ait reklamlarda algılanan arketiplerin sıklığı da farklılık gösterebilir. Belirli arketiplerin ürün sınıflarına göre gösterdiği farklılık, o ürün gruplarına yönelik hazırlanan özellikle arketipsel reklam mesajlarının uygunluğu açısından önem taşıyabilir. Araştırma sonucunda aynı zamanda araştırma dahilinde ürün sınıf ayrımı yapmaksızın Türkiye pazarında tüketici algısında öne çıkan arketiplerin de tespiti yapılabilir.

Son olarak, yukarıda bahsi geçen ve marka logoları üzerinde yürütülen arketip çalışmasında kadın ve erkeklerin logo arketip algısının farklı olduğu görülmüştür. Reklamlarda da arketip algısının cinsiyete göre farklılık göstermesi söz konusu olduğunda bu durum yine reklam mesajlarının hazırlanmasında ve sunumunda önemli bir unsur olacaktır.

Bu çerçevede araştırma sorularını (AS) şu şekilde sıralayabiliriz:

AS-1: Katılımcılar popüler markaların reklamlarında kullanılan kişilik arketiplerini algılayabiliyorlar mı?

AS-2: Araştırma kapsamında yer alan ve Türkiye pazarında faaliyet gösteren ürün sınıflarının reklamlarında belirli arketipler öne çıkıyor mu? Sınıf ayrımı yapmaksızın öne çıkan arketipler hangileri?

AS-3 Kadın ve erkeklerin arketip algıları farklılık gösteriyor mu?

Araştırmanın tasarlanmasında Faber ve Mayer'in kullandıkları modelden istifade edilmiş ancak modelde yer alan 13 arketipin yerine (Mark ve Pearson'un da marka arketip analizi sonucunda belirledikleri) 12 arketipin marka reklamlarında kullanılan arketipleri belirlemede daha uygun olduğu görüşüyle sadece Faber ve Mayer'in tanımlamalarını yaptıkları 12 arketipten faydalanılmıştır (Tablo 2). Bu görüş, Faber ve Mayer'in sinema, müzik, resim gibi sanat dallarındaki arketipleri ölçmede kullandıkları kötücül "gölge" arketipinin marka kişiliğini yansıtmak amacıyla kullanımına çok uygun olmadığı düşüncesinden kaynaklanmıştır.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Arketiplerin Tanımları

Arketip	Tanımı
Yardımsaver (Caregiver)	Yardımsaverliği, şefkati ve cömertliği temsil eder. Genellikle koruyucu, özverili, fedakâr, bakıp büyüten ve sıklıkla ebeveynidir. İyiliksever, dostane, faydası dokunan ve güveniliridir.
Yaratıcı (Creator)	Yenilikçiliği, sanatsallığı ve yaratıcılığı temsil eder. Yeniliği, güzelliği ve estetik bir standardı arayan bir hayalperesttir. Nicelik üzerinden niteliği vurgular.
Sıradan adam (Regular Guy/Everyman/Everywoman)	Çalışan çoğunluk (emekçi) sınıfını; güçsüz takımı; komşuyu (halktan birini) temsil eder. Azimli, erdemli, gerçekçi, büyük ölçüde samimi ve bazen de kadercidir. Genellikle alçak gönüllüdür.
Kaşif (Explorer)	Bağımsız ve gönüllü maceraperest ile temsil edilir. Keşfetmek ister. Kendisini ve çevresini gözler. Sürekli hareket halindedir ve gezgindir.
Kahraman (Hero)	Cesur ve cengâver bir savaşçı tarafından temsil edilir. Asil bir kurtarıcı ve mücadelecidir. Değerini kanıtlayacak güç bir görev üstlenir. İlham verir. İnsanlığı güç bir durumdan kurtarır.
Masum (Innocent)	Saf, inançlı, naif, çocuksu (çocuk ruhlu) bir karakter ile temsil edilir. Alçakgönüllü ve sakindir. Mutlu ve sade bir cennete özlem duyar. Genellikle gelenekçidir, yenilenmenin sembolüdür.
Soytarı (Jester)	Eğlence ve zevk için yaşamayı temsil eder. Oyuncu, yaramaz ve komedyendir. Çoğunlukla alaycı ve neşelidir; bazen sorumsuz bir muzurdur. En çok iyi vakit geçirecek eğlenir.
Aşık (Lover)	İçten, romantik, şehvetli ve özellikle tutkulu olmayı temsil eder. Sevgi ve zevk vermek ister. Baştan çıkarıcı ve kaprislidir.
Sihirbaz (Magician)	Fizikçi veya kimyacı, hayalperest bir karakter tarafından temsil edilir. Cihazların nasıl çalıştığını ve geliştirilebileceklerini araştırır. Bir öğretmen, uygulamacı ve bilim adamıdır. Doğal güçlerle, dönüşüm ve başkalaşımmlarla çok ilgilidir.
Asi (Outlaw)	İsyankâr ve yerleşmiş inanç, gelenek veya kurumlara karşı çıkan kimse tarafından temsil edilir. Uyumsuz ve hayatta kalandır. Çoğunlukla intikamcı, ortamı karıştıran, kurallara uymayandır.
Kral (Ruler)	Güce ve kontrole şiddetli eğilim duyan kimse tarafından

	temsil edilir. Lider, patron ve hakimdir. Yüksek etki gücüne sahip, inatçı kimi zaman acımasızdır. Baskınlığını korur ve diğerlerini yönetir.
Bilge (Sage)	Bilgi, tecrübe ve aydınlanmaya değer vermeyi temsil eder. Uzman ve danışmandır. Bilgeliğini ve zekasını kullanır, biraz kendini beğenmiştir. Bilimsel, felsefi ve akıllıdır. Dünyada ünlü bir rehberdir.

(Kaynak: Faber ve Mayer, 2009:309)

Uygulamanın ilk aşamasında araştırmaya dahil edilecek markaların ürün sınıfları belirlenmiştir. Bu aşamada Youth Republic ve Synovate araştırma şirketlerinin Türk gençlerinin ilgi alanlarını ve tüketim davranış profiline belirleyebilmek için birlikte yürüttükleri “harçlık pazarı” araştırmasının bulgularından faydalanılmıştır. Araştırmaya konu olan reklamlar, öğrencilerin eğitim aldıkları bölüm ve yaş grubu da göz önünde bulundurularak onlara hitabeden dergi kategorilerinden seçilmiştir (Capital, Trend Setter, Chip, Sinema). Öncelikle dergilerin sanal ve/veya gerçek arşivlerine ulaşılarak son beş yıla ait sayılarında yer alan ve belirlenen ürün sınıflarına ait reklamlardan kişilik arketiplerinin nispeten daha belirgin bir şekilde kullanıldığı reklamlar tespit edilmiştir. Sayısı yüzü geçen bu reklamlar arketipsel açıdan değerlendirilmiştir ve seçilen reklamların sayıları ilk etapta seksen dörde düşürülmüş ancak araştırmanın uzun zaman alması ve nihayetinde katılımcıların dikkatlerinin dağılması olasılıkları göz önünde bulundurularak reklam sayısı kırk ikiye indirilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanabilmesi amacıyla bir web sitesi tasarlanarak, araştırmaya konu olan reklamlar bu web sitesine yüklenmiştir. Reklamların görünüm sıralamasında alfabetik liste ve tesadüfi numara üreticisinden faydalanılmıştır (Tablo3). Araştırmaya ilk etapta yaklaşık olarak 200’den fazla üniversite öğrencisi iştirak etmiş ancak büyük bir çoğunluğu araştırmayı sonuna kadar tamamlamamışlardır. Sonuç olarak hedeflenen 100 katılımcı sayısına ulaşana dek öğrencilere araştırma katılım duyurusunda bulunulmuştur. Katılımcılara öncelikle arketiplerin tanımları verilmiş ve onlardan her bir reklam için algılayabildikleri arketipleri seçmeleri istenmiştir. Katılımcılara her reklam için en fazla iki arketip işaretleme hakkı verilmiştir.

Tablo3. Görünüm sıralarına göre araştırmaya dahil olan markalar

1-Camel	12- Sony	23- Opel	34- Dagi
2- Ford1	13- Toyota2	24- Marks&Spencer	35- LG2
3-Burberry	14- Toyota3	25- Panasonic	36- HTC
4-Avea	15- Timberland	26- Nokia	37- Converse
5-bmw	16- Saab	27- Gucci	38- Hyundai
6-Vodafone	17- Sarar	28- Nissan	39- Ford2
7-Volvo	18- Siemens	29- Mercedes	40- Pierre Cardin
8-Vakko	19- Puma	30- Gap	41- Dell
9- Altınyıldız	20- Arçelik	31- Audi	42- Adidas
10- Tween	21- Nike	32- LG1	
11- Toshiba	22- Peugeot	33- Renault	

Tablo 4. Araştırmaya dahil olan markaların ürün sınıflaması

Ürün Sınıfı	Markalar
Otomobil	Ford, Renault, Hyundai, Nissan, Toyota, Toyota, Bmw, Volvo, Mercedes, Saab, Peugeot, Opel, Nissan, Audi, Renault, Ford
Giyim	Burberry, Pierre Cardin, Nike, Marks&Spencer, Dagi, Vakko, Gap, Gucci, Altınyıldız, Tween, Sarar, Camel, Timberland, Puma, Converse, Adidas
Teknoloji	Toshiba, Sony, Arçelik, Panasonic, LG, Dell, Siemens, Avea, Vodafone, Nokia, HTC

4.2. Araştırma Sonuçları

Toplanan veriler SPSS 15.00 programından da faydalanılarak analiz edilmişlerdir. Analiz sonucunda, araştırmının ilk sorusuna yanıt oluşturacak şekilde, katılımcıların çoğunun her bir marka için kişilik arketip tercihlerinin benzerliği, arketipleri algılayabildiklerini göstermiştir. Tablo 5, tablo 6 ve tablo 7’de ise (araştırmının ikinci sorusuna yanıt verebilmek amacıyla) katılımcılar tarafından ürün sınıflarına göre hangi arketiplerin ne sıklıkta ve hangi oranda seçildikleri gösterilmektedir. Tablo 8 ise ürün sınıf ayrımı yapmaksızın arketip seçim sıklıklarını ve oranlarını göstermektedir.

Tablo 5. Otomobil Sınıfı Analizi

(Toplam Cevap:1798)

Arketip	Seçim sayısı	Seçim oranı	Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsaver	46	2,55%	Soytarı	149	8,28%
Yaratıcı	354	19,68%	Âşık	80	4,44%
Sıradan			Sihirbaz	100	5,56%
Adam	164	9,12%	Asi	161	8,95%
Kâşif	152	8,45%	Kral	261	14,51%
Kahraman	102	5,67%	Bilge	97	5,39%
Masum	132	7,34%			

Tablo 5 Otomobil ürün sınıfının sonuçlarını göstermektedir. Otomobil sınıfında 19,68’lik oranla Yaratıcı arketipi en çok seçilen kişilik arketipi olmuştur. Otomobil sınıfında cevapların yaklaşık %52’si sırasıyla Yaratıcı (19,68%), Kral (14,51%), Sıradan Adam (9,12%) ve Asi (8,95 %) arketiplerine aittir. Tüm markalar arasında Ford Focus reklamı (Görsel 1) 58,47 % ve Audi reklamı 43,10% seçim oranlarıyla en fazla yaratıcı cevabı verilen marka reklamları olmuştur. Renault Laguna ise 3,60% seçim oranıyla kategori içinde yaratıcı arketip yanıtını en az oranda alan reklam olmuştur.



Resim 1. Ford Focus Reklamı (Yaratıcı arketipi)

Tablo 6. Giyim Sınıfı Analizi

(Toplam Cevap: 1967)

Arketip	Seçim sayısı	Seçim oranı	Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsaver	23	1,16%	Soytarı	249	12,65%
Yaratıcı	217	11,03%	Âşık	315	16,14%
Sıradan			Sihirbaz	62	3,15%
Adam	144	7,32%	Asi	399	20,28%
Kâşif	181	9,20%	Kral	144	7,32%
Kahraman	98	4,98%	Bilge	57	2,89%
Masum	78	3,96%			

Tablo 6, giyim kategorisine ait marka reklamlarının cevaplarını göstermektedir. Giyim kategorisinde 20,28% ‘lik seçim oranıyla cevapların en çoğu Asi arketipine aittir. Giyim ürün

sınıfında cevapların yaklaşık %50'sini oluşturan diğer kişilik arketipleri sırasıyla Asi (20,28) Aşık (16,14%) ve Soyтары (12,64%) arketipleri olmuştur. Giyim kategorisinde asi yanıtını en fazla alan markalar Converse reklamı (Görsel 2) (63,55%), Burberry (%44,06%), Nike (40,17%) olurken, Pierre Cardin (Resim6) hiçbir katılımcı tarafından asi yanıtını almamıştır.



Resim 2. Converse Reklamı (Asi arketipi)

Tablo 7. Teknoloji Sınıfı Analizi

(Toplam Cevap: 1450)

Arketip	Seçim sayısı	Seçim oranı	Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsaver	112	7,24%	Soyтары	91	6,27%
Yaratıcı	352	24,27%	Åşık	96	6,62%
Sıradan			Sihirbaz	101	6,96%
Adam	190	13,10%	Asi	58	4,00%
Kâşif	97	6,69%	Kral	59	4,06%
Kahraman	53	3,65%	Bilge	83	5,72%
Masum	158	10,89%			

Tablo 7, teknoloji ürün sınıfı reklamlarına verilen cevapları göstermektedir. Teknoloji sınıfında da otomobil ürün sınıfında olduğu gibi 24,27%'lik seçim oranıyla yaratıcı arketipi verilen cevapların en çoğunu oluşturmaktadır. Yaratıcı (24,27%) arketipinden sonra 13,10%'luk seçim oranıyla Sıradan Adam ve 10,89%'luk seçim oranıyla da Masum arketipleri yanıtların yaklaşık %50'sini oluşturmaktadırlar. Teknoloji sınıfında yer alan tüm markalar üzerinden bir değerlendirme yapıldığında Siemens (44,24%) (Görsel 3), Sony (38,33%) ve Toshiba (36,75%) seçim oranlarıyla yaratıcı arketip yanıtını en fazla alan marka reklamları olurken avea (6,29%) markasının reklamı, yaratıcı arketipini en az alan reklam olmuştur.



Resim 3. Siemens Reklamı (Yaratıcı arketipi)

Tablo 8. Tüm Ürün Sınıfları Analizi

(Toplam Cevap: 5215)

Arketip	Seçim sayısı	Seçim oranı	Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsaver	181	3,5%	Soytari	489	9,4%
Yaratıcı	924	17,7%	Âşık	491	9,4%
Sıradan	498	9,5%	Sihirbaz	263	5%
Adam	430	8,2%	Asi	618	11,8%
Kâşif	430	8,2%	Kral	464	8,9%
Kahraman	253	4,9%	Bilge	237	4,5%
Masum	368	7,1%			

Tablo 8 herhangi bir ürün sınıfı ayrımı yapılmaksızın markaların reklamlarında algılanan arketiplerin seçilme sıklıklarını ve oranlarını göstermektedir. Tüm ürün sınıfları içinde 17,7%'lik oranla Yaratıcı arketipi en çok seçilen kişilik arketipi olmuştur. Cevapların yaklaşık %50'sini oluşturan kısımda Yaratıcı arketipini takip eden diğer arketipler sırasıyla Asi (11,8%), Sıradan Adam (9,5%) ve Âşık (9,4%) arketipleri olmaktadır.

Araştırmanın son sorusuna cevap niteliğinde olan Tablo 9 ise kadın ve erkeklerin tercih ettikleri arketip sayılarını ve arketip tercihlerinde cinsiyetlere göre farklılık olup olmadığını göstermektedir. İstatistikî yorumlamada anlamlılık düzeyi 0,05 alınarak uygulanan Ki-kare testinin sonucunda kadın ve erkeklerin arketip algısında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Cinsiyetlere göre hangi arketiplerin algısının farklılık gösterdiğini belirleyebilmek amacıyla tüm ürün gruplarında reklamlarla birlikte verilere tekrar ki-kare testi uygulanmış ve analiz sonucunda yaratıcı ve sıradan adam arketiplerinin algısında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (Tablo 10).Kadınların erkeklere oranla yaratıcı ve sıradan adam arketiplerini daha çok seçtikleri görülmektedir. Bu durum kadınların, reklamlarda, sanatçı kişiliğe yapılan atıfları erkeklere oranla daha iyi algılayabilmesi ile açıklanabilir.

Tablo 9. Cinsiyet ve arketip algısı

arketip * cinsiyet Crosstabulation			
Count		cinsiyet	
		Erkek	Kadın
arketip	yardimsever	110	71
	yaratıcı	406	518
	sıradan adam	191	307
	kasif	206	224
	kahraman	113	140
	masum	160	208
	soytari	271	218
	asik	271	220
	sihirbaz	161	102
	asi	313	305
	kral	217	247
	bilge	92	144
Total		2511	2704

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	89,653 ^a	11	,000
Likelihood Ratio	90,132	11	,000
Linear-by-Linear Association	6,235	1	,013
N of Valid Cases	5215		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 87,15.

Tablo 10. Cinsiyetlere göre anlamlı farklılık gösteren arketipler

Yaratıcı * Cinsiyet				Sıradan_adam * Cinsiyet			
Chi-Square Tests				Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,462 ^a	28	,022	Pearson Chi-Square	31,003 ^a	20	,055
Likelihood Ratio	56,615	28	,000	Likelihood Ratio	40,937	20	,004
N of Valid Cases	88			N of Valid Cases	86		

a. 54 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

a. 38 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Ürün kategorilerine göre ve genel olarak en sık algılanan arketipleri şu şekilde özetleyebiliriz:

Otomobil sınıfı için : Yaratıcı ve Kral ; Giyim sınıfı için : Asi ve Âşık ; Teknoloji sınıfı için: Yaratıcı ve Sıradan Adam

Sonuçlardan görüldüğü üzere her bir kategoride algılanan arketipler farklılık göstermekle birlikte giyim sınıfında algılanan ve/veya yansıtılan arketipler diğer iki ürün kategorisinden tamamen farklı çıkmıştır. Giyim kategorisinde Asi arketipinin en çok algılanan arketip olmasının bir nedeni, kıyafetlerin kişiliği hızlı bir şekilde yansıtabilmesinde diğer tüm tüketim ürünlerinden daha etkili olması olabilir. Kendi hayatları ile ilgili alınacak olan kararlarda, birey olarak ebeveyn otoritesinden kurtulup yavaş yavaş bağımsızlıklarını kazanmaya başladıkları bir yaş döneminde olmaları ve bu yaş dönemi nedeniyle sosyal yaşamı/yaşanan olayları sorgulamaya, tepkisel kararlar vermeye eğilimli olmaları nedeniyle gençlik pazarına yönelik “asi” arketipinin kullanılmış olması, bu araştırma sonucuna bir anlam kazandırabilir. Ayrıca giyim, hangi sınıf ve yaştan olurlarsa olsunlar tüketiciler için karşı cinsi etkilemede de önemli tüketim ürünlerinin başında gelmektedir. Bu yaklaşım, araştırmada “aşık” arketipinin giyim sınıfında en çok algılanan ikinci arketip çıkmasının nedenini açıklamaya yardımcı olabilir.

Diğer taraftan yenilik ve tasarımın öne çıktığı sektörler olan otomobil ve teknoloji sektöründe yaratıcı arketipinin en çok algılanan arketipler olması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Özellikle teknoloji ürünlerinde çoğu kez teknik üstünlüklerin çok fazla olmaması nedeniyle reklamlarında tasarım farklılığı öne çıkarılmaktadır. Bu durum teknoloji sınıfında en çok algılanan ikinci arketipin “sıradan adam” arketipi olmasına da açıklık getirmektedir. Reklamlarında tasarımcı veya yenilikçi olarak üretken ve sanatçı kişiliğini yansıtamayan dolayısıyla farkını ortaya koyamayan markalar “sıradan adam” arketipi ile algılanmış olabilir. Otomobil sektöründe en çok algılanan ikinci arketipin “kral” arketipi olması ise markaların arketip algısının reklamlarda yansıtılan arketip algısından soyutlanamamış olmasından kaynaklanmış olabileceği gibi otomobillerin farklı pazar bölümlerine yönelik üretilmesi ve reklamlarının da bu doğrultuda hazırlanması nedeninden de kaynaklanabilir. Bir diğer ifadeyle kullanılan otomobil, bir ulaşım aracı olduğu kadar bir statü ve güç göstergesi de olabilmektedir.

5. SONUÇ

Marka kişiliği kavramı markalara sağladığı avantajlar nedeniyle özellikle kurumsallaşmış firmalar için markalaşma çabaları içerisinde önemli bir konuma ulaşmıştır. Bu çalışmanın da ortaya koyduğu üzere marka yöneticilerinin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kişilik arketiplerinden faydalanarak oluşturdukları iletişim çalışmalarında marka kişilikleri tüketiciler tarafından hızlı bir şekilde anlamlandırılabilir. Özellikle uluslararası pazarda faaliyet gösteren markaların marka kişiliği geliştirmek üzere, dijital çağın yarattığı rüzgârı da arkalarına alarak global pazarın geniş bir kesimine ulaşabilmelerinde kişilik arketiplerinden faydalanmalarının onlara bir avantaj sağlayacağı söylenebilir. Bu noktada kişilik arketiplerinden istifade ederek gerçekleştirilecek olan iletişim çalışmalarında dikkat edilmesi gereken noktalar, ürün kategorilerine göre doğru arketiplerin belirlenmesi ve cinsiyetlere göre algının göz önünde bulundurulması olacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, J.(1997).”Dimensions of Brand Personality”. Journal of Marketing Research. 34:347-356.
- Faber, A. M., Mayer, D. J.(2009), Resonance to archetypes in media: There’s some accounting for taste, Journal of Research in Personality (43): 307–322
- Freling, H. T., Forbes, P. L.(2005). “An empirical analysis of the brand personality effect”. Journal of Product & Brand Management. 14(7):404-413.
- Jung, C. G., (1973). The Archetypes and the Collective Unconscious, The Collected Works of c. c, jung (vol. 9, part 1, second ed.) London: Roudlege.

- Kim, K.C., Han, D., Park, B.S.(2001). "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification", Japanese Psychological Research Invited Paper, 43(4):196-206.
- Laccino, F. J.,(1998). Jungian Reflections within the Cinema, Westport,Connecticut, London: Praeger Publishers.
- Mark, M., & Pearson, C.(2001). The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York: McGraw-Hill.
- Ramaseshan, B., Tsao, Y. H.(2007). "Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality".Brand Management.14(6):458-466
- Sung, Y., Kim, J.(2010). "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect". Psychology & Marketing. 27(7):639-661.
- Swaminathan, V., Stilley, K., Ahluwalia, R.(2009). "The Role of Brand Personality and Consumer Attachment Style in Strengthening Brand Relationships". Advances in Consumer Research. 36:703-704.
- Roberts, C., (2010), Exploring Brand Personality Through Archetypes, Master Diss., East Tennessee State University.