



MAKALE / ARTICLE:

ARKETİPSEL MARKA KİŞİLİĞİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE EFFECT OF ARCHETYPAL BRAND CHARACTER ON CONSUMER'S PURCHASE INTENTION

Öznur ÖZER *

ÖZET

Postmodern dönemde tüketim nosyonu değişmektedir. Nesnelere artık, anlamlarıyla birlikte tüketilmektedir. Bu dönemde markalar, ürün üretmeye ek olarak anlam da üretmektedirler. Markalar planlı olarak imaj oluşturmada, birtakım araçlar kullanmaktadırlar. Bu çalışmada, psikanalitik teorisyenlerden psikiyatrist Carl G. Jung tarafından geliştirilen arketiplerin, marka kişiliğine yansımaları incelenmiştir.

Temel amaç; hangi arketipin ne amaçla kullanıldığını bulmak, arketipsel marka kişiliği oluşturmanın tüketici üzerindeki etkilerini araştırmak ve Türk markalarında uygulanmış örnekleri göstermektir. Bu çalışma, “genişletilmiş benlik modeli” çerçevesinde ele alınmıştır. Veri toplama aracı olarak, Mark ve Pearson (2001) marka kişiliği ölçeği ve Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen çok boyutlu tüketici temelli marka denkliği ölçeği kullanılmıştır. Çalışma, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak, Kırşehir ilindeki 18-65 yaş aralığındaki kişilere kolayda örnekleme yöntemine göre uygulanmıştır. Verilerin analizi, SPSS programı aracılığıyla yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Arketip; arketipsel marka kişiliği; genişletilmiş benlik; satın alma niyeti.

* Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, E-posta: oznurozer@hotmail.com

ABSTRACT

In postmodern period, the notion of “consumption” is changing. Objects are now consumed together with their meaning. In this period, brands produce not only products but also meaning. Brands use a certain number of implements to form an image as planned. In this study, the reflections of the archetypes developed by psychiatrist Carl G. Jung, one of the psychoanalysts doctrines on the brands’ characters have been observed.

The main purpose is to find out which archetype is used for which aim, to search the effect of the forming brand character on consumers and to show the examples of archetypes practised for Turkish brands. This study has been handled within the framework of the extended ego method. As intended for collecting data, multidimensional and consumer based brand balance scale which has been developed by Mark and Pearson (2001) brand character scale and Yoo and Donthu (2001) has been used. The study has been practised according to easy sampling method for 18-65 aged people in Kırşehir as used face to face survey method. The analysis of data has been completed via SPSS programme.

Key words: archetypes, archetypical brand character, extended ego, purchase intention

1. GİRİŞ

Son yıllarda, artan rekabet koşulları, piyasadaki markaların artışı ve tüketicinin postmodern tüketiciye evrilmesi pazarlama alanında önemli değişimlere yol açmıştır. Birbirinin nerdeyse aynısı olan ürünleri üreten markalar, piyasa koşullarında kendini var edebilmek için farklılaştırma ve konumlandırma stratejileri geliştirmektedirler.

Fark yaratma ve konumlandırma aracı olarak marka kişiliği unsuru kayda değer ve etkilidir. Tüketici, postmodern dönemde ürünleri faydacı işlevlerinin yanında sembolik anlamları için de tercih etmektedir. Bu açıdan markalara kişilik kazandırıp, markaları sembolik olarak güçlendirmek doğru bir strateji olacaktır.

Bu noktada, markalar belirli kavramlarla özdeşleşerek kendine bir kimlik ve anlam oluşturmakta ve ürünleri aracılığıyla bu kimlik ve anlamı tüketiciye transfer etmektedirler. Bazı markalar, bu özdeşimi kurarken evrensel bazı arketiplerden yararlanırlar. Carl Gustav Jung tarafından ilk defa tanımlanan bu arketiplerden hareketle Mark ve Pearson (2001) arketipsel marka kişiliği modelini geliştirerek literatüre kazandırılmışlardır. Bu çalışmada bu model kullanılarak, markaların arketipsel marka kişiliğini kullanımı ve tüketici temelli marka denkliliği üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Marka denkliği konusunda ilk alışmalar Aeker (1991), Keller (1993) tarafından yapılmıştır. Marka denkliğinin unsurları; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan marka kalitesi, marka imajı olarak belirlenmiştir. Yoo ve Donthu (2001) bu çalışmaları referans alarak, çok boyutlu tüketiciler temelli marka denkliği ölçeğini geliştirmiştir. Bu çalışmada bu ölçek kullanılarak, tüketicilerin tercih ettikleri şampuan markasının marka denkliği boyutlarını değerlendirmeleri ölçülmüştür. Tüketicinin fiyat faktörüne olan duyarlılığı en aza indirmek için ürün grubu olarak şampuan seçilmiştir. Bu çalışmanın dayanağı olan teori, genişletilmiş benlik modelidir. Belk (1988) tarafından geliştirilen bu model çerçevesinde değerlendirilecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Arketip

Bu çalışmanın konusu olan arketipleri açıklamada, analitik psikolojinin kurucularından Carl Gustav Jung'ın görüşlerinden yola çıkılmıştır. Jung psikoloji anlayışında arketip, kolektif bilinçaltının bir parçası olan evrensel imge ve kalıplardır. Atalardan miras gelen bu davranış kalıpları, zihinde bir tür uyku halindedir. Arketipler dış kaynaklı bir uyaran sonucu aktifleştirilebilirler. Arketipler, güdü ile algı arasında ve beden ile psikoloji arasında köprü görevindedir (Rivkin ve Sutherland, 2011, s.184). Arketiplerin yaygın kullanım alanları; edebiyat, sinema ve reklamdır.

Jung bilinçaltı kavramını iki tür olarak kategorize eder. Bireye ait bilinçaltı ve önceki kuşaklardan miras kolektif bilinçaltı (Cüceloğlu, 2008). Jung tarafından terminolojisi oluşturulan arketipler, insanlığın özünü tanımlar. Günümüzde kullanılan arketip teorisinde, arketipler beş temel özelliğe sahiptir. Hikâye karakterleridir, psikolojik olarak zihinsel modeller olarak temsil edilirler, karşılaşıldıklarında çoğu zaman duygusal tepkiler ortaya çıkarırlar, otomatik veya bilinçsiz olarak çalışırlar ve kolayca öğrenilecek ve yaygın olarak tanınabilecek kadar kültürel dayanıklılığa sahiptirler (Faber ve Mayer, 2009, s.308).

İnsanlık tarihinde, değişen maddi koşullar, beraberinde toplumun yapısını ve insanın doğasını da değiştirmektedir. Teknolojiler, enerji sistemleri, uygarlıklar değişirken, sosyal yapı ve bireylerin beklentileri de buna paralel değişmektedir. Her şey bir çarkın dişleri gibi, sırasıyla mevcut yapı ile uyum içinde şekillenmektedir (Toffler, 2008, s.468;480). Tüm bu değişimin içinde, sürece en yavaş uyum sağlayan faktör insandır. İnsan karmaşık bir varlık olması sebebiyle şekil olarak uyum sağlasa bile duygusal ve dışünsel dünyasında bu değişime

entegre olması o kadar kolay olmayacaktır. İnsan, binlerce yıl içinde oluşmuş belirli davranış kalıplarını, psikolojik dürtülerini keskin ve ani manevralarla değiştiremez. “İnsan dışarıdan bakıldığında uygar bir insan gibidir ama kendi içinde bir ilkedir.” (Jung, 2003, s.134). Bundan ötürü, pazarlama alanında da insanın bu ilkel ve dürtüsel yönü karar mekanizmasında hala kayda değer şekilde etkilidir. Tam da bu nedenle, psikolog Kurt Lewin tarafından tüketici kara kutuya benzetilmiştir. Burada tüketiciyi kara kutuya benzetme nedeni, tüketici davranışlarıyla ilgili öngörülemeyenlik ve belirsizliktir.

Çevresel ve kişisel faktörler etkisiyle tüketici bir davranış sergilemektedir. Bu davranışı etkileyen faktörler incelendiğinde görülmektedir ki tüketici tam olarak rasyonel değildir. Klasik teoriler rasyonel tüketici, homo economicus kavramları üzerinde temellendirilmişlerdir. Son yıllarda anlaşılmıştır ki, tüketici davranışı karmaşık bir nitelik arz etmektedir. Mantık, duygu, alışkanlık, toplumsal normlar, geçmiş deneyimler gibi faktörler tüketici davranışının boyutlarını oluşturmaktadır. Bu açıdan, Richard Thaler “From Homo Economicus to Homo Sapiens” adlı makalesinde, psikoloji gibi diğer disiplinlerdeki kuramların ekonomik modellere dahil edilmesinin tüketiciyi anlamakta yarar sağlayacağını savunmaktadır (Thaler, 2000, s.140).

Ayrıca, tüketicinin karar verme sürecinde nörolojik açıdan, beynin çeşitli bölümleri de etkili olmaktadır (Yorgancılar, 2015, s.48). Tüketici davranışlarını anlayabilmek için öncelikle, beyin yapısını ve beyindeki süreçlerin nasıl gerçekleştiğini anlamak gerekmektedir. Bu çalışmada, insanlığın çok eski ve ilkel ortak mirası olan arketipsel model kullanıldığı için bireyin karar alma sürecinde dürtüsel ve ilkel boyutlarına değinilecektir. Dr. Paul Maclean üçlü beyin teorisine göre, beynin üç ana bölümü vardır: Beyin sapı, limbik sistem ve neokorteks. Neokorteks (yeni beyin) düşünme, limbik sistem (orta beyin) duygular ve hissetme, beyin sapı (eski beyin) karar verme süreçlerini yönetir (Renvoise ve Morin, 2016). Eski beyin; yeni beyin ve orta beyinden gelen verileri işler. Buna ek olarak mesajları altı yöntem ile alabilmektedir (Renvoise ve Morin, 2016, s.11-17).

- Ben merkezlidir. Eski beyin sadece kendisini düşünür, empati ve sabır gibi kavramları kullanmaz. Pazarlama açısından düşünülürse, iletilen mesajlar değerler üzerinden değil, kazançlar üzerinden olmalıdır.

- Zıtlıklar ile düşünür. Eski beyin zıtlıklar üzerinden düşünür. Siyah ya da beyaz. Bu sayede karar alırken hızını artırır ve riskleri azaltır. Pazarlama açısından, tüketicinin dikkatinin

çekilebilmesi için karşıtlıklar yaratılmalıdır. Kullanılan dil net olmalı ve mesajlar hedef kitleye bu şekilde iletilmelidir.

- Somut şeyler ile ilgilenir. Eski beyin karmaşık kelimeleri işlemekte zorlanır. Eğer mesaj doğru iletilmek isteniyorsa, açık ve net olunmalıdır. Belagat yapılmamalıdır. Eğer karmaşık dil kullanılırsa eski beyin, bu görevi yeni beyne devreder. Bu karmaşık dili işleyemez. “Esnek bir çözüm”, “entegre bir yaklaşım” gibi kavramlar kullanılmamalıdır.

- Başlangıç ve son kısımları net hatırlar. Eski beyin başlangıç ve sonları hatırlamaya eğilimlidir. Bu motivasyonunun temelinde enerjisini korumak eğilimi vardır. Bütün süreci irdelemez. Bu kısa dikkat süreci içinde, iletilmek istenilen en önemli mesaj başlarda iletilmeli ve son kısımda bu mesaj tekrar edilmelidir.

- Görsel uyarıcıları önemser. Eski beyin görsel ağırlıklıdır. Bunda optik sınırlar, beynin donanımsal yapısı gibi faktörler etkilidir. Görsel uyaranlar kullanmak, eski beyne mesajı ulaştırmak için etkili yöntemlerdendir. Çünkü beyin görselleri işleme konusunda binlerce yıllardan beri uzmanlaşmıştır.

- Duygu odaklıdır. Nörobiyoloji alanı, duyguların elektrokimyasal yönünü ortaya çıkarmıştır. Bilgiyi işlemede bu kimyasal reaksiyon süreci aktiftir. İnsanlar, güçlü duygular ile yaşadıkları şeyleri daha fazla hatırlama eğilimindedirler.

Özetle, eski beyin mevcut enerjisini verimli kullanma eğilimindedir. Karar mekanizması karmaşık değildir, bu yüzden sade ve açık uyarıcılar ile çalışır. Bu durum insanlığın ilk zamanlarında besine ve dolaylı olarak da enerjiye ulaşımın güç olmasına bağlanabilir. Çünkü insan beyni, vücut ağırlığının yaklaşık %2’si kadar olmasına rağmen, vücut enerjisinin %20 ile %25 ‘ini kullanır (Sprenger, 2002, s.15). Beyin, sürekli tasarruf eğilimindedir. Arketiplerin insanlığa dair kolektif bilinçaltındaki ilk tipler olması dolayısıyla, marka iletişiminde doğru ve etkili iletilmesi için eski beyne hitap etmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu sayede, beynin bu temel özellikleri dikkate alınarak tüketicinin zihninde konumlandırılan arketip daha kalıcı olacaktır.

2.2. Marka Kişiliği

Marka, ürün ya da hizmetlerin sembolik olarak farklılaştırılarak ayırt edilmesini sağlayan sembol, harf, sayı gibi işaretlerden oluşan bir kavramdır. Pazarlama alanında ise bu kavramların ötesinde bir değerler bütünüdür (Kaya, 2015, s.59). Marka kişiliği, son yıllarda

oldukça fazla önem kazanmaya başlamıştır. Tüketim kavramının değişen niteliğiyle birlikte, markalar da bu değişime uyum sağlama çabasındadırlar. Tüketicinin zihninde, planlı şekilde doğru konumlandıkları ölçüde başarılı olmaktadır. Marka kişiliği konusunda öncü çalışmalardan biri, Jennifer L. Aaker tarafından geliştirilen ve samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik olarak beş boyut belirlenen çalışmadır (Aaker, 1997, s.353). Bu çalışma markaya insani özellikler atfedilerek marka kişiliği kavramını ölçmektedir. Mark ve Pearson (2001) ise “arketipsel marka kişilikleri modeli” geliştirerek literatüre katkı sağlamışlardır. Arketipsel Marka kişiliği ölçümünde yapılan çalışmalara göre; giyim markası kategorisinde asi arketipi, otomobil markası kategorisinde yaratıcı arketipi ön plana çıkmıştır. Bu sonuçlar markaların arketipsel yöntem ile iletişim kurmalarının tüketici tarafından fark edildiğini göstermektedir (Yakın ve Ay, 2012, s.35). Çünkü çeşitli araştırmalarda insanlar arketipsel sembollerle, o sembollerin temsil ettiği anlamlar arasında bağ kurma eğilimi göstermişlerdir (Faber ve Mayer, 2009, s.310). Bu noktada arketipsel marka kişiliği, markalar için kişilik oluştururken profesyonel olarak faydalanılması gereken, avantajlı bir alandır (Yakın ve Ay 2012, s.27). Mark ve Pearson (2001) marka kişiliği geliştirmede ana tema olarak kullanılan, on iki ana arketip belirlemişlerdir. Bu arketiplerin birkaçı birlikte kullanılarak da marka kişiliğini inşa edebilirler. Aynı marka birden fazla arketiple özdeşleşerek, marka iletişimini bu şekilde gerçekleştirebilir. Tablo 1’de arketipler ve işlevleri gösterilmektedir. Her bir arketipin anlamsal karşılığı ve işlevi kısaca belirtilmiştir.

Tablo.1 Arketipler ve İşlevleri

Arketip	İşlevi
Yaratıcı (Creator)	Yeni bir şeyler yaratmak
Yardımsever (Caregiver)	Koruyucu, kollayıcı
Kral (Ruler)	Kontrol sağlayıcı
Soytarı (Jester)	Eğlendirici
Sıradan Adam (Regular Guy)	Halinden memnun olmak
Âşık (Lover)	Sevgi bulmak ve vermek
Kahraman (Hero)	Cesur davranmak
Asi (Outlaw)	Kuralları yıkmak
Sihirbaz (Magician)	Etkiyi iletme
Masum (Innocent)	İnancı korumak ve tazelemek
Kâşif (Explorer)	Özgürlüğü korumak
Bilge (Sage)	Kendi dünyasını anlamak

Kaynak: Mark ve Pearson (2001)

2.3. Genişletilmiş Benlik Teorisi

1960'lı yıllar itibariyle tüketicinin, “fayda maksimizasyonu” ve “rasyonel” olma varsayımları sorgulanmaya başlanmıştır. Tüketicilerin, rasyonel olmayan tercihler de yaptıkları kabul görmüştür. Son yıllarda ön plana çıkan davranışsal ekonomi alanındaki çalışmalar da bunu desteklemektedir. Nobel Ekonomi Ödülü'nün sahibi Daniel Kahneman ve Richard Thaler çalışmalarında psikoloji ile ekonomi alanını ortak paydada inceleyerek, davranışsal ekonomi alanında ses getirmişlerdir. Bu durum klasik iktisadın argümanlarını zayıflatarak davranışsal ekonomiye dikkat çekmektedir.

Belk (1988), tarafından geniş literatür taraması yapılarak geliştirilmiş olan “genişletilmiş benlik teorisi” kavramı, tüketicilerin çok farklı güdülerle karar verdiklerini kanıtlar niteliktedir. Tüketiciler, ürünlere sembolik anlamlar atfederek benlik inşasında bu anlamları kullanmaktadırlar (Özer, 2015, s.419). Sahip olunan varlıklar, benliğinin bir parçası ve uzantısı olarak görülmektedir. Bu durumu niteleyebilmek için teori olarak genişletilmiş benlik teorisi ortaya çıkmıştır.

Bu teori ile postmodernizm ortaya çıkış tarihleri incelendiğinde aynı döneme tekabül ettikleri görülmektedir. Postmodernizm kavramı 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak mimari ve sanat alanında kullanılmaya başlayan bu kavram, zamanla diğer alanları da etkilemiştir (Odabaşı, 2009, s.11-12). Bu dönem, sosyal, ekonomik, bilimsel ve kültürel açıdan dönüşüm sürecidir. Postmodernizm ve tüketime yansımaları ise temel olarak beş kategoride incelenmektedir. Üstgerçeklik (hyperreality), Parçalanma (fragmentation), Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi (reversal of consumption and production), Öznenin merkezîleştirilmemesi (decentring of the subject), karşıtların birlikteliği (paradoxical juxtaposition of opposites) (Fırat ve Venkatesh, 1993, s.229). Postmodernizmde, tüketim bir anlam yaratma aracıdır. Ürün üretilirken sağladığı artı değer kadar, tüketilirken de kimliğin sembolik olarak inşasına katkısı açısından bir değer sağlamaktadır. Böylece tüketim de üretim kadar önemli ve üretken bir biçim almaktadır (Yeygel, 2006, s.211). Birey, tüketirken üretmektedir. Genişletilmiş benlik, benliği nesnelere aracılığıyla pekiştirmek ve bu nesnelere benliğin içeriğine dahil etmektir. Bu bakımdan ürün-benlik imajı uyumu ve genişletilmiş benlik teorisi birbiriyle ilişkilidir. Ürün-benlik imajı uyumu, tüketicinin özellikleri ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin uyumlu olma durumudur (Özer, 2015, s.449).

Günümüz tüketicisinin ürün ve hizmet beklentisi üç kategoride toplanmaktadır. İşlevsellik, sembolik, deneyimsel. İşlevsellik, ürünün kullanım değeri ile ilgi temel özellikleridir. Sembolik, ürünün değişim değerini ifade etmektedir ürünün fonksiyonel özelliklerinden ziyade imajına dair niteliklerini kapsamaktadır. Sembolik değer ile tüketici idealize ettiği benliğe kavuşmayı amaçlamaktadır. Benliği temel olarak üç şekilde sınıflandırmak mümkündür. Gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik. Bu sınıflandırmada, gerçek benlik var olanı, ideal benlik olmak istenileni, sosyal benlik ise toplum tarafından algılanan tarafı yansıtmaktadır. (Odabaşı, 2009, s.147).

3.LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde arketipsel marka kişiliği konusunda çalışmalar mevcuttur. Nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak arketipsel marka kişilikleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Yakın ve Ay (2012) da otomobil markalarını araştırdıkları çalışmalarında, yaratıcı, kral, sıradan adam ve asi arketiplerinin otomobil markalarıyla özdeşleştirildiğini ortaya koymuşlardır. Baştürk (2009) spor ayakkabı markalarını araştırmıştır. Adidas için “masum kahraman”, Nike için “kral kraliçe”, Converse için “asi”, Asicstiger için “bilge” ve Kinetix için “heyecanlı, romantik ve asi” olarak belirlemiştir. Faber ve Mayer (2009), film, müzik sanat alanlarında çalışma yapmışlardır. Roberts (2010) ise Faber ve Mayer ’in yaptığı çalışmadan hareketle, marka yerine ürün kategorisi seçerek ona yönelik bir çalışma yapmıştır. Roberts logolara dikkat çekerek, logo ile arketipsel marka kişiliğinin tüketiciye aktarılabilceğini savunmuştur. Bunu ölçerken logolardan faydalanmıştır.

Yakın ve Ay (2012), yaptıkları çalışmada, giyim kategorisinde “asi, âşık”, teknoloji kategorisinde ise “yaratıcı, sıradan adam” arketiplerinin tüketicilerin zihninde ön plana çıktıklarını keşfetmişlerdir. Yakın (2013), havayolu firmalarını reklam filmlerini analiz ederek, genellikle “yardımsever ve eğlenceli” arketiplerinin kullandıklarını belirlemiştir. Bu çalışmanın dikkat çektiği şey, arketiplerinin doğru mesajlarla ve doğru göstergelerle iletme gerekliliğidir. Araştırma sonucu, havayolu firmalarının reklam filmlerindeki gösterilen imge-arketip ilişkisi şu şekilde sıralanabilir: *“Yardımsever kişilik arketipi için güleryüz, ince düşüncelilik, anlayışlılık, şefkat; soytarı kişilik arketipi için şaşırtmak, eğlendirmek, güldürmek, neşelendirmek; bilge kişilik arketipi için bilgi birikimi, uzmanlık ve tecrübe; âşık arketipi için cezbedici kadın, romantizm; sihirbaz kişilik arketipi için sihir görselleri; mucizevi hizmet ve konfor sunumu; kâşif arketipi için dünyanın farklı bölgelerine ait görsel*

imgeler, farklı kültürler, sürekli devinim; yaratıcı arketipi için sanatsal imgeler, ilham ve masum arketipi içinse küçük çocuk görüntüsü.”

Şener (2015), arketipleri tüketiciye iletme konusunda reklam hikâyesine vurgu yaparak, son yıllarda önem kazanan “storytelling” kavramının üzerinde durmuştur. Televizyon reklamlarını bu bağlamda inceleyerek, markaların arketiplerden faydalandıklarını ve arketipsel kişiliği tüketiciye transfer edebildiklerini gözlemlemiştir. Ayberk (2014), Mavi Jeans markasının kullandığı ve reklamlar aracılığıyla iletmeye çalıştığı arketipleri incelemiştir. Reklam Dili, reklam hikâyesi, reklam mesajları ayrıntılı olarak analiz edilerek veriler sağlanmıştır. Markanın 19 yıldır yayımladığı reklamlardan 7 tanesini; edimbilimsel, anlambilimsel ve tematik çözümler yaparak irdelediği bu çalışmada bütünleşik pazarlama iletişiminin önemine vurgu yapmıştır. Ayrıca hikâye anlatımının önemi ve marka konumlandırma etkili bir araç olması da çalışmanın bulguları arasındadır.

Eren (2019) otomobil markalarını araştırarak, “Kral, yaratıcı, bilge, kahraman, vatandaş ve kâşif” arketiplerinin otomobil markaları ile en fazla özdeşleştirilen arketipler olduğu sonucuna varmıştır. Marka kişilikleri bakımından, Mercedes markası “Kral”, Toyota markası “Bilge vatandaş”, Opel markası “Yaratıcı”, Fiat markası “Vatandaş, kral”, Citroen markası “Kâşif” olarak algılanmaktadır. Bu çalışmada farklı otomobil markalarının farklı arketipler ile özdeşleştiği görülmektedir. Otomobil markalarının, marka kişiliği bakımından birbirlerinden farklılaştığı ve ayırt edici unsurlar taşıdığı belirlenmiştir.

Savaş ve Karadoğan (2018), Ülkemizdeki farklı sektörlerdeki televizyon reklamlarında arketiplerin kullanımını inceleyerek, arketiplerin karakterde ve üründe ne şekilde kullanıldığını belirlemiştir. Finans sektöründeki reklamlarda, “yardımsever” arketipi ürüne yönelik, “Sıradan adam” ise karakterlerde kullanılmıştır. Teknoloji sektöründeki reklamlarda, karakterde kullanıldığı en çok saptanan “soytarı” olurken, üründe ise “yardımsever” olmuştur. Gıda sektöründeki reklamlarda, çoğunlukla eğlence kavramına vurgu yapıldığı, genel olarak eğlenceli, masum, sıradan insan, eğlenceli, kahraman ön plana çıktığı görülmektedir. Bu sektörde üründen ziyade, karakterlere vurgu yapıldığı gözlemlenmiştir. Kozmetik ve temizlik sektöründeki reklamlarda, ürünlere mucize yaratan, büyücü gibi anlamlar atfedilmektedir. Karakterde “kahraman”, üründe ise “sihirbaz” arketipi saptanmıştır. Bu sektör, kullandığı bu arketipler aracılığıyla bir mucize ile sıradanın insanın birer kahramana evrilebilmesinin mümkün olduğunu vurgular. Otomotiv sektöründeki reklamlarda, ürünler, kâşif ve asi olarak; karakterler ise kâşif ve asiliği motive eden öğütler veren bir bilge ya da hayatta yaşanan ana

odaklanan bir “eğlenceli kişi” arketipi olarak belirlemiştir. İnşaat Sektör reklamlarında, ürünlerde “yaratıcı”, karakterde ”aşık” arketipi kullanıldığı görülmektedir. Özetle, hizmet sektöründeki markalar (finans ve teknoloji sektörleri) yardımsever olarak konumlandırırken; kozmetik ve temizlik ile enerji ve akaryakıt sektörlerindeki markalar büyücü olarak marka kişiliğini temellendirmişlerdir. Gıda sektörü eğlence kavramıyla özdeşleşirken; görece lüks tüketim teşkil eden otomotiv sektöründeki markalar, öğüt veren bir bilge olarak marka kişiliklerini inşa etmişlerdir.

4. YÖNTEM VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma amaçları, anakütle ve örneklem secimi, veri toplama yöntemi ve ölçekler, veri analizleri ve araştırma bulgularına yer verilmektedir.

Bu çalışmada, arketipsel marka kişiliğinin, tüketici temelli marka değer boyutları olan marka farkındalığı, algılanan marka kalitesi ve marka sadakati ile ilişkisini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırmanın kapsamını; Kırşehir şehir merkezinde yaşayan tüketiciler, uygulanan sektör itibari ile ise kişisel bakım ürünü olan şampuan oluşturmaktadır. Araştırmanın sektördeki bu ürüne yapılmasının nedeni, ürün kapsamında şampuanın kolayda mal olarak değerlendirilen yapıda olduğundan dolayı tüketicilerin fiyata daha az duyarlı olmaları ve kolayca satın alma imkânlarının olmasıdır. Bu çalışma, tek bir marka için yapılmış, olmayıp pazarda mevcut olan şampuan markalarını kapsamaktadır. Araştırmanın evrenini Kırşehir ilindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma yapılan örneklem büyüklüğü 369 kişiden oluşmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örneklem metodundan faydalanılmıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılmış ve görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Çalışmada bilimsel açıdan kullanılabilir 388 anket formu elde edilmiştir. Eksik ya da hatalı doldurulan anket formları ise elenmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Sonuçların değerlendirilmesi için tanımlayıcı istatistikler, t testi, varyans analizi, faktör analizi yapılmıştır.

Araştırmada Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen çok boyutlu tüketici temelli marka denkliği ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin marka denkliği ile ilgili çeşitli konuları içeren (Pappu vd. 2005; Pappu ve Quester, 2006; Washburn ve Plank, 2002; Tong ve Hawley, 2009; Spry vd, 2011) araştırmalarda kullanıldığı tespit edilmiştir. Çok boyutlu tüketici temelli

marka denkliği ölçeğini geliştiren araştırmacılardan Dr. Boonghee Yoo ile iletişime geçilerek orijinal ölçeğin kullanım izni istenmiştir. Ölçek Türkçeye çevrilerek, konuya yakın alanlarda çalışmalar yapmış, öğretim elemanlarından öneri ve yardım alınarak anket formuna son şekli verilmiştir. Türkçe'ye çevrilen ölçek maddelerinin tüketiciler tarafından doğru şekilde anlaşıldığını test etmek üzere bir pilot çalışma yapılmıştır.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır. Anket üç bölümden ve 41 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde tüketici temelli marka denkliğini ölçecek nitelikte üç boyut ve 34 soru yer almaktadır. Bu boyutlar; marka farkındalığı, algılanan marka kalitesi ve marka sadakati şeklinde yer almaktadır. Ölçekte soru numaraları 2, 21, 30 olan sorular ters kod ile yer almaktadır. Cevaplar 5'li likert tarzında (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) derecelendirilmiştir. Mark ve Pearson (2001) marka kişiliği ölçeği anket formunun ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde, katılımcılara 12 adet arketipin olduğu form verilmiş ve onlardan kullandıkları şampuan markası için algılayabildikleri arketipi seçmeleri istenmiştir. Katılımcılara sadece bir tane arketip işaretleme hakkı verilmiştir. Son bölümde demografik bilgilere ilişkin sorular yer almaktadır. Katılımcılara; cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, gelir seviyesi, eğitim durumu hakkında sorular yöneltilmiştir. Araştırmanın kapsamını Kırşehir ilindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın bu bölgede yapılmasının nedeni, hem zaman ve maliyet unsuru açısından ulaşılabilir olması hem de bu bölgede konuyla ilgili bir çalışmanın yapılmaması gösterilebilir. Anket uygulaması Aralık – Ocak 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Anket Cevaplarına İlişkin Ortalamalar

CİNSİYET		
	FREKANS	YÜZDE
KADIN	192	49.5
ERKEK	196	50.5
MEDENİ DURUM		
EVLİ	185	47.7
BEKÂR	189	48.7
DİĞER	14	3.6
YAŞINIZ		
18-24	116	29.1
25-34	113	29.1

35-44	69	17.8
45-54	53	13.7
55-64	37	9.5
TOPLAM	388	%100
GELİRİNİZ		
0-1000 TL	85	21.9
1001-2000 TL	62	16.0
2001-3000TL	42	10.8
3001-4000 TL	114	29.4
4001-5000TL	32	8.2
5000+	53	13.7
MESLEK		
EMEKLİ	23	5.9
MEMUR	61	15.7
GÜVENLİK	6	1.5
ESNAF	39	10.1
İŞÇİ	21	5.4
MÜHENDİS	14	3.6
EĞİTİM	65	16.8
SAĞLIK	14	3.6
DİĞER	145	37.4
EĞİTİM DURUMU		
İLKÖĞRETİM	14	3.6
ORTAÖĞRETİM	14	3.6
LİSE	85	21.9
ÖNLİSANS	54	13.9
LİSANS	165	42.5
YÜKSEK LİSANS	35	9.0
DOKTARA	21	5.4

Tablo 3: Anket Cevaplarına İlişkin Ortalamalar

	N	Ortalama	Standart Sapma
Kullandığım şampuanın fiyatı yüksektir.	388	3,2887	1,31937
Kullandığım şampuanın fiyatı düşüktür.	388	2,4639	1,24773
Kullandığım şampuan pahalıdır.	388	3,2191	1,33564
Kullandığım şampuanın, yoğun şekilde reklamı yapıldı.	388	3,3943	1,31839
Kullandığım şampuanın reklamları, diğer rakip markalara kıyasla oldukça pahalı görünüyor.	388	3,0928	1,24583
Kullandığım şampuanın reklamları sıklıkla görülmektedir.	388	3,2938	1,24981
Kullandığım şampuan için sıklıkla, fiyat fırsatları sunulmaktadır.	388	2,9021	1,19244

Kullandığım şampuan, fiyat konusunda çok fazla fırsat sunmaktadır.	388	2,8067	1,19268
Kullandığım şampuanın indirim fiyatlarının, makul denilenden daha fazla olduğunu vurgulamak gerekir.	388	3,0412	1,18925
Kullandığım şampuanı aldığım mağazalarda, kaliteli ürünler bulunur.	388	3,6057	1,11215
Kullandığım şampuanı alabileceğim mağazalar, çok kaliteli mağazalardır.	388	3,2706	1,16870
Kullandığım şampuanı alabileceğim mağazalar, tanınmış markalara sahiptir.	388	3,5155	1,13541
Diğer rakip markalara kıyasla, daha fazla sayıda mağaza Kullandığım şampuanı satmaktadır.	388	3,3969	1,48800
Kullandığım şampuan ile anlaşması olan mağaza sayısı, rakip markalardan daha fazladır.	388	3,1778	1,08874
Kullandığım şampuan, mümkün olduğunca çok sayıda mağazaya dağıtılır.	388	3,5799	1,15080
Kullandığım şampuan yüksek kalitededir.	388	3,7397	1,08157
Kullandığım şampuanın muhtemel kalitesi son derece yüksektir.	388	3,6546	1,06836
Kullandığım şampuanın kullanışlı olma ihtimali çok yüksektir.	388	3,7758	1,04113
Kullandığım şampuanın güvenilir olma ihtimali çok yüksektir.	388	3,7139	1,18042
Kullandığım şampuan, çok kaliteli olmalı.	388	3,9046	1,10141
Kullandığım şampuan, kalitesiz gibi görünüyor.	388	1,8505	1,00814
Kendimi bu marka şampuana, sadık olarak varsayıyorum.	388	3,3814	1,20029
Bu şampuan markası ilk tercihim olur.	388	3,5696	1,19335
Mağazada bu şampuan varsa, diğer marka şampuanları satın almam.	388	3,5722	1,19536
Kullandığım şampuanın nasıl görüldüğünü/şeklini/neye benzediğini biliyorum.	388	3,8814	1,06936
Kullandığım şampuan markasını, diğer şampuan markaları arasında ayırt edebilirim.	388	3,9691	1,09689
Kullandığım şampuan markasının farkındayım/ biliyorum.	388	3,9510	1,08795
Kullandığım şampuanın bazı özellikleri hızlı şekilde zihnimde canlanır.	388	3,6985	1,10170
Kullandığım şampuan markasının, sembol veya logosunu hızlıca hatırlayabilirim.	388	3,7835	1,13189
Kullandığım şampuan markasını hatırlamakta güçlük çekiyorum.	388	1,9742	1,12723

Aynı olsalar bile, kullandığım şampuanı markasını, diğer markalara tercih etmek daha mantıklıdır.	388	3,5077	1,17354
Başka bir şampuan markası, kullandığım şampuan markasıyla aynı özellikte olsa bile, bu markayı satın almayı tercih ederim.	388	3,5000	1,19322
Kullandığım şampuan markası kadar iyi olan başka bir marka olsa bile, bu şampuan markasını tercih ederim.	388	3,4021	1,20430
Diğer şampuan markaları bu markadan hiçbir yönden farklı özellikte değil ise, bu şampuan markasını almak daha mantıklıdır.	388	3,5670	1,16057
Kullandığınız şampuan markasının size hangi kavramı çağrıştırdığını işaretleyiniz	387	4,9974	3,61667
Valid N (listwise)	387		

Bu çalışmaya ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir:

1) H_0 : Marka sadakati cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Marka sadakati cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyeti ile marka sadakati arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla Bağımsız Gruplar T Testi (Independent Samples T-Test) yapılmıştır. Bu testin kullanılabilmesi için bağımsız gruplar olmalı, veriler normal dağılmalı ve varyanslar homojen dağılmalıdır. Öncelikle, marka sadakati ile cinsiyet değişkenlerinin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için normallik testi yapılmıştır. Örneklem sayısı 50'nin üzerinde olduğu için Kolmogorov-Smirnov Testi anlamlılık değerlerine bakılmıştır. P değeri olan 0,05'ten küçük olduğu için verilerin normal dağılım sergilemediği tespit edilmiştir. Fakat verilere ait basıklık (Kurtosis) ve çarpıklık (Skewness) değerleri incelendiğinde ise bu değerlerin -1.5, +1.5 değerleri arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu değerler dikkate alınarak verilerin normal dağıldığı varsayılmış ve analize devam edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda varyansların homojen dağılmadığı tespit edilmiştir. Marka sadakati ve cinsiyet arasında fark olup olmadığını belirlemek için P değerine bakılmış ve bu değer 0,010 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre:

$P < \alpha$ olduğu için anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Marka sadakati cinsiyet arasında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan, verilerin normallik dağılımı testi ve varyansların homojen dağılımı testinden sonra Bağımsız Gruplar T Testi yapılmıştır. Test analizinde anlamlılık değerine (sig.) bakılmış ve P değeri (0,537) değeri 0.05'ten büyük olduğu için anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Bağımsız Gruplar T Testi analizi Tablo 4'te gösterildiği gibidir.

Tablo 4. Bağımsız Gruplar T Testi

		Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Marka Sadakati	Varyanslar homojendir.	6,667	,010	,618	386	,537

2) H_0 : Algılanan kalite medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Algılanan kalite medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Hipotezin analizinde Tek Yönlü Varyans (One-Way Anova) Analizi kullanılmıştır. Bu analizin ise iki varsayımı vardır. Birinci varsayıma göre veriler normal dağılıma uymalı ikinci varsayıma göre ise varyanslar homojen dağılmalıdır. Katılımcıların medeni duruma göre algıladıkları kalitenin değişkenlerinin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için normallik testi yapılmıştır. Örneklem sayısı 50'nin üzerinde olduğu için Kolmogorov-Smirnov Testi anlamlılık değerlerine bakılmıştır. Kolmogorov-Smirnov Testi anlamlılık değeri olan P (sig.) değerlerinin, 0,05 değerinden küçük olduğu için verilerin normal dağılım sergilemediği tespit edilmiştir. Tabachnick ve Fidell'e göre P değeri -1.5,+1.5 arasında ise dağılım normal kabul edilmektedir (Erbay ve Beydoğan, 2017). Ve verilere ait basıklık (Kurtosis) ve çarpıklık (Skewness) değerleri incelendiğinde ise bu değerlerin -1.5, +1.5 değerleri arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu değerler dikkate alınarak verilerin normal dağıldığı varsayılmış ve analize devam edilmiştir. Varyansların homojenlik dağılımı testinde, P değerinin (0,109), 0,05'ten büyük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla da varyansların homojen dağıldığı kabul edilmiştir.

Sonrasında yapılan One-Way Anova Analizine göre, anlamlılık değeri olan P değerinin (0,073), 0,05'ten büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, algılanan kalitenin medeni durum arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla H_0 : Algılanan kalite medeni

duruma göre farklılık göstermemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 5’te One Way Anova analizine ilişkin veriler gösterilmektedir.

Tablo 5. One Way Anova Analizi

ANOVA

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	6,651	3	2,217	2,338	,073
Gruplar İçi	364,129	384	,948		
Toplam	370,780	387			

3) H_0 : Algılanan kalite cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Algılanan kalite cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyeti ile algılanan kalite arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla Bağımsız Gruplar T Testi (Independent Samples T-Test) yapılmıştır. Varyansların homojen dağılıp dağılmadığına ilişkin yapılan analizde elde edilen P değerinin (0,000) oluşu tespit edilmiştir. Bu değer 0,05’ten küçük olduğu için varyansların homojen dağılmadığı tespit edilmiştir. Yapılan Bağımsız Gruplar T Testi analizi sonucunda P değeri (0,369), 0,05’ten büyük olduğu için algılanan kalite ve cinsiyet arasında fark yoktur. Dolayısıyla H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan analize ilişkin veriler Tablo 6.’te gösterildiği gibidir.

Tablo 6. Bağımsız Gruplar T Testi

		Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Algılanan_Kalite	Varyanslar homojendir.	14,739	,000	,900	386	,369

4) H_0 : Algılanan kalite medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Algılanan kalite medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Hipotezin analizinde Tek Yönlü Varyans (One-Way Anova) Analizi kullanılmıştır.

Varyansların dağılımı analizinde P değeri (0,126), 0,05'ten büyük olduğu için varyansların homojen dağıldığı görülmüştür. Buna göre yapılan Tek Yönlü Varyans (One-Way Anova) Analizinde elde edilen P değeri (0,009), 0,05'ten küçük olduğu için değişkenler arasında fark vardır. Dolayısıyla " H_0 : Algılanan kalite medeni duruma göre farklılık göstermemektedir." hipotezi reddedilir. Yapılan Tek Yönlü Varyans (One-Way Anova) Analizinin verileri Tablo 7'da gösterildiği gibidir.

Tablo 7. One Way Anova Analizi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	16,169	6	2,695	2,895	,009
Gruplar İçi	354,612	381	,931		
Toplam	370,780	387			

5) H_0 : Algılanan kalite cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Algılanan kalite cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların cinsiyete göre algılanan kalite arasında fark olup olmadığını tespit etmek için Non-Parametrik Bağımsız T Test Analizi yapılmıştır. Bu analize göre P değeri (0,823), 0,05'ten büyük olduğu için " H_0 : Algılanan kalite cinsiyete göre farklılık göstermemektedir." hipotezi kabul edilir. Non-Parametrik Bağımsız T Test Analizi'ne ilişkin test istatistiği Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Non-Parametrik Bağımsız T Test Analizi

Test İstatistiği	
	Algılanan Kalite
Mann-Whitney U	18575,500
Wilcoxon W	37881,500
Z	-,224
Asymp. Sig. (2-tailed)	,823

- 6) H_0 : Marka farkındalığı ile eğitim düzeyi arasında fark yoktur.
 H_1 : Marka farkındalığı ile eğitim düzeyi arasında fark vardır.

Tüketicilerin marka farkındalığı ile eğitim düzeyi arasında fark olup olmadığını tespit etmek için Non-Parametrik One-Away Anova Analizi yapılmıştır. Bu analize göre P değeri (0,040), 0,05'ten küçük olduğu için " H_0 : Marka farkındalığı ile eğitim düzeyi arasında fark yoktur." hipotezi reddedilir. H_1 : Marka farkındalığı ile eğitim düzeyi arasında fark vardır. Non-Parametrik One-Way Anova Analizi'ne ilişkin test istatistiği Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Non-Parametrik One-Way Anova Analizi

Test Statistics^{a,b}

	Marka Farkındalığı
Chi-Square	13,190
df	6
Asymp. Sig.	,040

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: EĞİTİM DÜZEYİNİZ

Yapılan One Way Anova Analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre ortaya çıkan farklılığı incelemek adına Games-Howell Testi yapılmıştır. Bu teste göre İlkokul-Lise ve Lise ve Ön lisans arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu testin sonucunda elde edilen bulgulara göre, eğitim düzeyi arttıkça marka farkındalığının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu farka ilişkin analiz Tablo 10.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 10. Games-Howell Testi

Games-Howell	İLKOKUL	ORTAOKUL					
			,42857	,38286	,915	-,8091	1,6663
		LİSE	,82647*	,24071	,032	,0503	1,6026
		ÖNLİSANS	,29630	,23789	,868	-,4745	1,0671
		LİSANS	,55909	,22020	,208	-,1773	1,2954
		YÜKSEK LİSANS	,32143	,25612	,866	-,4930	1,1358
		DOKTORA	,55952	,29037	,479	-,3548	1,4738

ORTAOKUL	İLKOKUL	-,42857	,38286	,915	-1,6663	,8091
	LİSE	,39790	,34349	,900	-,7456	1,5414
	ÖNLİSANS	-,13228	,34153	1,000	-1,2726	1,0081
	LİSANS	,13052	,32945	1,000	-,9904	1,2515
	YÜKSEK LİSANS DOKTORA	-,10714 ,13095	,35446 ,37995	1,000 1,000	-1,2721 -1,0936	1,0579 1,3555
LİSE	İLKOKUL	-,82647*	,24071	,032	-1,6026	-,0503
	ORTAOKUL	-,39790	,34349	,900	-1,5414	,7456
	ÖNLİSANS	-,53017*	,16732	,031	-1,0311	-,0292
	LİSANS	-,26738	,14103	,486	-,6891	,1543
	YÜKSEK LİSANS DOKTORA	-,50504 -,26695	,19235 ,23604	,132 ,914	-1,0869 -1,0039	,0769 ,4700
ÖNLİSANS	İLKOKUL	-,29630	,23789	,868	-1,0671	,4745
	ORTAOKUL	,13228	,34153	1,000	-1,0081	1,2726
	LİSE	,53017*	,16732	,031	,0292	1,0311
	LİSANS	,26279	,13618	,466	-,1472	,6728
	YÜKSEKLİSA NS DOKTORA	,02513 ,26323	,18882 ,23317	1,000 ,915	-,5479 -,4672	,5982 ,9937
LİSANS	İLKOKUL	-,55909	,22020	,208	-1,2954	,1773
	ORTAOKUL	-,13052	,32945	1,000	-1,2515	,9904
	LİSE	,26738	,14103	,486	-,1543	,6891
	ÖNLİSANS	-,26279	,13618	,466	-,6728	,1472
	YÜKSEK LİSANS DOKTORA	-,23766 ,00043	,16598 ,21509	,782 1,000	-,7470 -,6871	,2717 ,6880
YÜKSEK LİSANS	İLKOKUL	-,32143	,25612	,866	-1,1358	,4930
	ORTAOKUL	,10714	,35446	1,000	-1,0579	1,2721
	LİSE	,50504	,19235	,132	-,0769	1,0869
	ÖNLİSANS	-,02513	,18882	1,000	-,5982	,5479
	LİSANS DOKTORA	,23766 ,23810	,16598 ,25174	,782 ,962	-,2717 -,5425	,7470 1,0187
DOKTORA	İLKOKUL	-,55952	,29037	,479	-1,4738	,3548

ORTAOKUL	-,13095	,37995	1,000	-1,3555	1,0936
LİSE	,26695	,23604	,914	-,4700	1,0039
ÖNLİSANS	-,26323	,23317	,915	-,9937	,4672
LİSANS	-,00043	,21509	1,000	-,6880	,6871
YÜKSEK LİSANS	-,23810	,25174	,962	-1,0187	,5425

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, şampuan markalarının arketipsel marka kişiliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu markaların tüketicilerin zihinde hangi arketiplerle özdeşleştiği belirlenmek amacıyla Kırşehir ilinde anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Arketipsel marka kişiliğinin, literatürde yeterli düzeyde çalışılmış bir konu olmadığı gözlemlenmiştir. Bu açıdan, bu çalışma literatüre katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Araştırmada Spss istatistik programı kullanılmak suretiyle, betimleyici ve tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır.

Bu çalışmada kişisel bakım ürünü olan şampuan ürününün, arketipsel marka kişiliği ölçülmesi amaçlanmaktadır. Çalışma sonucunda, tüketicilerden, seçmeleri istenilen 12 arketipten en fazla seçilenin, “yaratıcı” arketipi olduğu gözlemlenmiştir. Arketipsel marka kişiliği alanında yapılan diğer çalışmalarda, “yaratıcı” arketipinin genellikle otomotiv ve teknoloji sektöründe ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Bu durum kültürel açıdan değerlendirildiğinde, kelimeler ve anlamlarının bulunulan kültürden münferit düşünülememesinden dolayı bu arketipin seçildiği düşünülmektedir. Sapir-Whorf hipotezine göre, insan kullandığı anadilinden bağımsız düşünülemez. Anadil, dünyayı algılayış biçimini ve düşünme sürecini etkilemektedir. Bu algılayış biçimi ve düşünmedeki farklılıklar dilsel görelilik kuramına da dayanmaktadır. Bu yönüyle, Türk kültüründe yaratıcı kelimesinin; moda, kozmetik, tasarım alanlarında sıklıkla kullanıldığı ve bu çalışmada da bu nedenle ön plana çıktığı söylenebilir.

İkinci olarak en çok seçilen ise “sihirbaz” arketipidir. Kozmetik, kişisel bakım ve temizlik sektöründe genellikle, mucize yaratan, büyüleyici, büyücü gibi anlamlara özellikle vurgu yapılmaktadır. Kimya ile ilgili olan bu alanlarda marka kişiliği, sihirli bir formül sunma vaadi ile “sihirbaz” arketipiyle pekiştirilmektedir. Ürünlerin reklamlarında da sihirli bir değişime ve dönüşüme dikkat çeken imge ve söylemler olduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışmada ikinci olarak en çok seçilen arketipin “sihirbaz” olması, literatür ve bu alandaki marka reklamları ile birbirini desteklemektedir.

Diğer ön plana çıkan arketipler sırasıyla, masum, eğlenceli arketipleridir. Sihirbaz arketipinin diğer çalışmalarda genelde kimyasal ürünlerle ilgili sektörlerde kullanıldığı, masum arketipinin güzellik ve cilt bakım ürünlerinde öne çıktığı gözlemlenmiştir. Masum arketipinin kozmetik sektöründe, doğallığa, saflığa vurgu yaparak, reklam kampanyalarında sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmiştir. Masum arketipi, hem ürünün içeriğinin organik olması vurgusu ile hem de ürünü kullanan tüketicilerin doğal, duru olması vurgusu ile ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışma, bir kez daha göstermiştir ki, tüketiciler belli ürün gruplarında belli arketipleri ve sıfatları algılamaktadırlar. Tüketicilerin farkındalıkla ya da bilinçsizce algıladıkları bu arketipleri, markaların profesyonelce kullanması gerekmektedir. Markalar, tüketicinin zihninde konumlanırken bu arketiplerden birini ya da birkaçını seçerek, kimliklerini bu şekilde inşa edebilirler. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, aynı arketipi ya da arketipleri uzun süre değiştirmeden kullanmaktır. Marka ile arketip tüketicinin zihninde özdeşleşerek kalıcı bir konumda olmalıdır. Diğer bir önemli nokta ise, marka sloganlarından, reklam hikayelerine kadar bütün ayrıntılar arketip ile bir harmoni içinde olmalıdır. Kullanılan arketip ile çelişen mesajlar verilmemelidir. Bütün ayrıntılar arketipi destekler nitelikte olmalıdır. Süreklilik ve tutarlılık bu noktada önem teşkil etmektedir.

Çalışmada, tüketicilerin farklı şampuan markaları kullanmalarına rağmen benzer arketipleri seçtikleri görülmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki, firmalar aynı ürün için benzer arketipleri kullanmışlardır. Bunun sonucunda, tüketicinin zihninde belli ürün grubu ile belirli arketipler özdeşleşmiştir. Bu durum, markalara özellikle reklam stratejilerinde ilham kaynağı olabilir. Rakiplerini detaylı olarak analiz ederek, hangi arketipleri seçmeleri gerektiği konusunda fikir sahibi olabilirler. Farklılaşmak açısından da önem teşkil etmektedir. Diğer markalardan farklı şekilde konumlanmak için, arketipsel kişilik analizlerini yaparak kendini farklı bir sıfat ile konumlandırması bazı durumlarda firma yararına olabilir.

Nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılmış olması, bu çalışmanın kısıtlı yönünü oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemi ile de desteklenerek, tüketicinin arketiplerin marka iletişimde kullanılmasına yönelik algısı daha kapsamlı şekilde değerlendirilebilir. Nitel araştırma yönteminin doğası gereği, görüşme esnasında konuya ilişkin önemli detaylar fark edilerek incelemeye dâhil edilebilir. Arketipler, insanlığın kolektif bilinçaltı ile ilgilidir. Bilinçaltı ile ilgili olduğu için bu çalışma, deneysel yöntem ile de araştırılmaya değerdir. Tüketicilere yönelik çeşitli mizansenler hazırlanarak tercihleri ve bu tercihlerinin nedenleri analiz edilebilir.

Tüketici davranışlarını anlamak, her şeyden önce insanı bütünüyle anlamaktan geçer. Bu konuda disiplinler arası bir yaklaşım, süreci açıklamada en doğru yöntemdir. İnsan; biyolojik, antropolojik, sosyolojik, psikolojik açıdan bütünsel olarak alınmalıdır. Tüketici davranışlarını anlamak ve yönetmek konusunda indirgemeci yaklaşımlar, süreci anlamada eksik ve yetersiz kalmaktadır. Bu çalışma, tüm boyutlar özellikle dikkate alınarak oluşturulmuştur.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Ayberk, A. E. (2014). Marka Kişiliği Çerçevesinde Arketip Yaklaşımı Yoluyla Reklamlarda Hikâye Anlatımı (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aytekin, P ve Ay, C. (2015). Pazarlama Teorileri. İstanbul: Mediacat yayınları.
- Baştürk, F. (2009). Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Belk, R.W. (1988) 'Possessions and the Extended Self', *Journal of Consumer Research*, 15 (September): 139-168. California: Corwin Pres, Inc.
- Cüceloğlu, D. (2008). İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi kitabevi
- Faber, M. A., & Mayer, J. D. (2009). Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, 43 (3), 307–322.
- Fırat, A. F, ve Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The Age of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 227-249.
- Kaya, İ. (2005). Pazarlama Bi'Tanedir. İstanbul: Babıali kültür yayıncılığı.
- Jung, C. (2003). Dört Arketip. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kurultay, A. B. (2017). Arketipler: Markaların Yeni Anlam Yaratıcıları. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 352-370.
- Mark, M. & Pearson, C. S. (2001). *The Hero And The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through The Power of Archetypes*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem yayıncılık
- Renoise, M. ve Morrin, C. (2016). Nöromarketing. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Roberts, C. (2010). *Exploring Brand Personality Through Archetypes*. East Tennessee State University, Master Thesis.

- Savaş, S. ve Karadoğan D. S.(2018). Arketipsel İmgelerin ikna Boyutu ve Türk Reklamlarında Görülme Sıklığı Üzerine Bir Araştırma. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 28, 205-237.
- Şener, G. (2015). Tv Reklamlarındaki Arketipsel Karakterler Üzerine Bir Model Testi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sprenger, M.B. (2002). Becoming a “Wiz” at Brain-Based Teaching. Thousand Oaks, California: Corwin Pres, Inc.
- Rıvkın, S ve Sutherland, F.(2011). Bir Marka Adı Yaratmak. Brandage yayınları.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). Using Multivariate Statistics. Sixth Edition, Pearson, Boston.
- Thaler, Richard H. (2000). From Homo Economicus to Homo Sapiens, Journal of Economic Perspectives, Volume 14, Number 1, Pages 133–141.
- Toffler, A. (2008). Üçüncü Dalga. (Selim Yeniçeri, çev.).İstanbul: Koridor Yayıncılık
- Yakın, V ve Ay, C.(2012). “Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma” The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC Volume 2 Issue 3.
- Yeygel, S.(2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001) Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. Journal of Business Research, 52, 1-14.