

MARKA KİŞİLİĞİ

Mehmet TIĞLI

Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

BRAND PERSONALITY

Abstract: Brand personality can be described as the human characteristics or traits that can be attributed to a brand. Brand personality shows how its core emotional character has been projected to consumers. A well-established brand personality can result in increased preference and usage, higher emotional ties to the brand, trust and loyalty. Brand personality can be considered as one possible perspective for a better understanding of the abstract nature of brand image. There are five dimensions of brand personality. Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication and Ruggedness... This article focuses on these dimensions and how the consumer evaluates brands according the variables of these five dimensions.

Keywords: Brand Personality, Brand Image, User Image.

MARKA KİŞİLİĞİ

Özet: Marka kişiliği uluslararası literatürde geçmişi pek eski olmayan bir pazarlama kavramıdır. Bu kavram, tıpkı bir insanda var olabilecek kişilik özelliklerinin markalara da atfedilmesini ifade eder. Samimi, maskülen, kendinden emin gibi. Markanın kişiliği pazarlama faaliyetleri sırasında tüketicilere yansıtılır. İyi belirlenmiş ve yansıtılmış bu marka kişiliği de tüketicide o markaya öncelik tanıma ve kullanma, markayla duygusal bağlar kurabilme, güvenme ve bağlılık gibi olumlu sonuçlar doğurabilir. Marka kişiliği, aynı zamanda marka imajının doğasını anlayabilmek için olası perspektiflerden birisidir. Marka kişiliğinin 5 boyutu vardır. Makalede bu boyutlara yer verildikten sonra tüketicilerin iki ayrı markayı bu boyutlara göre nasıl değerlendirdiği üzerine bir araştırma yer alacaktır.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Marka İmajı, Kullanıcı İmajı

I. GİRİŞ

Markaların da bir insan gibi kişiliği olabilir mi? Marka imajını oluşturan bir faktör olan marka kişiliği sayesinde bu soruya "Evet" yanıtını vermek mümkündür. Pazarlamacılar tarafından bir ürün tasarlanırken, o ürünün markaya ilişkin çalışmaları arasında kişiliğin yaratılması da vardır. Marka kişiliği; pazar konumu, reklamcılıkta kullanılan temel satış önerisi (USP-Unique Selling Proposition) kadar önemli ve rekabet avantajı yaratan özgün bir elemandır. Artık günümüzde bu kavrama özellikle uluslararası firmalar tarafından gereken önem verilmeye başlanmıştır.

Bu makalenin ana amacı marka kişiliği hakkında genel bir teorik incelemenin ardından, bir uygulama gerçekleştirilerek parfüm markalarının kişilikleri ile bu markaların tüketicilerinin kişilik algılamalarının ne derece paralellik taşıdığını belirleyebilmektir.

II. LİTERATÜR TARAMA

Marka kişiliğiyle ilgili literatür incelemesi sonucunda konunun tamamen yabancı literatürde konu edildiği, Türkçe pazarlama literatüründe ele alınmadığı görülmüştür.

"Developing New Brands" adlı 1973 tarihli kitabında, marka kişiliğine ilk olarak yer veren kişi S. King'dir. Daha sonra bu kavramı 1988 yılında M. Alt ve S. Griggs adlı yazarlar "Can a Brand be Cheeky?" başlıklı makalelerinde kullanmıştır. Rajeev Batra, Ronald R. Lehmann ve Dipinder Singh 1993 yılında, "Brand Equity and Advertising" adlı kitapta konuya yer vermişlerdir. 1993 yılında G. Hankinson ve P. Cowking'in "Branding in Action" adlı kitabında, 1994 yılında ise "Brand Power" adlı kitapta ise A. Tennant tarafından konu edilmiştir. Konu ile ilgili ilk önemli çalışma 1997 tarihli Jennifer L. Aaker imzalı "Dimensions of Brand Personality" adlı makaledir. Bu çalışmada öncelikle marka kişiliği kavramı teorik olarak yer almış, ardından bazı markaların kişilikleri hakkında tüketici yargılarını tespit eden bir araştırmanın sonuçları verilmiştir.

Marka kişiliği konusunda bugüne kadar Türkçe' de yazılmış herhangi bir akademik nitelikli çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu makale bir ilk çalışma özelliği göstermektedir.

III. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI

Marka kişiliği kavramı ilk olarak 1973 yılında S. King tarafından tanımlanmaya çalışılmış, genel bir ifadeyi içeren bu tanımın ardından, 90'lı yıllarda en uygun halini almıştır.

Marka kişiliği tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesiyle yaratılır [1]. Burada tüketicilerin kendi kişilikleriyle eşleşen ürün ve markaları satın alacakları gerçeğinden yola çıkılmaktadır [2]. Çünkü ürünün nitelikleri güçlü bir marka inşa etmek ve bunu hedef pazarda yerleştirmek için yeterli olmayabilir. Bu nedenle markanın, aynen kişiliğe sahip bir insan gibi tanımlanması yoluna gidilir. Başka bir deyişle "Marka, bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?" sorusunun yanıtı marka kişiliğidir [3]. Örneğin Mr. Coffee markası güvenilir, arkadaş canlısı, yetenekli, zarif ve entelektüel olarak tespit edilmiştir. Harley Davidson ise sert ve dışsal (açık havada yaşamayı seven) bir kişiliğe sahiptir [4].

Kimi yazarlar, marka kişiliğini fiziksel ve fonksiyonel niteliklerinden sonra markanın üçüncü bir boyutu olarak görmektedirler [5]. Kotler'a göre de bir markanın inşasında zorunlu olan bir elemandır [6]. Marka kişiliği, yakın ilişkili olduğu marka imajı ve kullanıcı imajı gibi diğer kavramlarla karıştırılabilir. Hatta uzun bir süre, imaj kavramı, marka kişiliği yerine kullanılmıştır [7]. Marka imajı tüketicilerin, markanın sembolik değerinden türettikleri, marka nitelik ve çağrışımlarını, kendilerinin nasıl algıladıklarıdır. Burada sembolik değerle ifade edilen; bireyin bir sosyal grubun üyesi olması, kendini diğer tüketicilerden farklı görmesi gibi ayırıcı niteliklerden biri olabilir. Ayrıca bir marka, tüketici üzerinde örneğin nostaljik bir çağrışım yaratıyorsa o tüketici için nostalji temelli bir imaja sahip olacaktır. Frigidiare buzdolaplarının, günümüzde 50 yaşın üzerinde olan tüketiciler için marka imajı, X ya da Y kuşağındakilerin aksine nostaljik tatlar içermektedir. Kullanıcı imajı ise demografik ve yaşam tarzı değişkenleri açısından bir markayı kullananlar hakkındaki tüketici inançlarıdır [8]. Örneğin Mercedes otomobili kullanıcı imajı ile Saab ya da Volvo kullanıcı imajı farklılıklar arz etmektedir.

Marka kişiliği işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı olarak konumlandırmalarında da yararlanabilecekleri bir elemandır. Örneğin Absolut votka çağdaş, genç, soğukkanlı bir marka iken, Stolli's tutucu, yaşlı ve entelektüel bir markadır. Coca-Cola ise gerçekçi, soğukkanlı bir kişilikle kendini, genç, heyecanlı bir kişiliği olan Pepsi'den farklılaştırmıştır [9]. Firmalar markaya atfettikleri kişilik faktörlerini, tutundurma faaliyetlerinde, özellikle de reklamlarında vurgulayacaklardır. Örneğin Virginia Slim reklamlarında feminen iken Marlboro masküldür. J&B viski kendine renkli bir kişilik seçmiş, bunu reklamlarından ambalajına kadar birçok yerde vurgulamıştır. Bir modacı olan Kenzo ise, Flowerbykenzo adlı parfümü için belirlediği sade, kırılğan ve güçlü kişiliğini reklamlarında özellikle belirtmiştir. Aynı şekilde Nike atletik ve dışsallık içeren kişiliğini reklamlarına yansıtmıştır. Givenchy Pour

Homme adlı parfümü için centilmen bir kişilik tespit etmiştir. Opel otomobil firmasının Corsa Njoy modeli için belirlediği kişilik; farklı, dinamik ve havalı gibi özellikleri içermiştir.

Marka kişiliği tüketici için ürünün kişisel anlamını artırır ve tüketicinin ürünüyle özdeşleşmesini sağlar [10]. Marka kişiliği hakkındaki bir modele göre, insanlar kişiliği olan markalarla bir arkadaşlık ilişkisi içine girerler. Tüketiciler farklı ürün kategorilerinde farklı kişiliklere sahip markalarla ilişkiye girebilirler. Bu, bir insanın yeri geldiğinde farklı kişilikteki insanlarla arkadaşlık yapabilmesine benzetilmektedir [11]. Buna göre, tüketicinin her zaman kendi kişilikleriyle paralel olan, aynı kişiliğe sahip farklı ürünleri tercih etmesi beklenemez. Örneğin seçkin bir birey tarafından, otomobilde feminen ve gösterişli bir marka tercih edilebilirken bilgisayarda bilimsel, lider ve uzman bir marka yeğlenebilir. Ancak parfüm, kozmetik gibi kişisel ürünlerde tüketiciler çoğunlukla kendi kişiliklerini yansıtan ürünlere yönelirler.

Markalar hangi kişilik özelliklerine sahip olabilirler? Bu sorunun yanıtı Jennifer Aaker'in 1997 tarihli makalesinde pazarlama literatürüne kazandırılmıştır. Marka kişiliğinin 5 temel boyutu vardır [9]. Bunlar;

-Samimiyet (Sincerity)

-Coşku (Excitement)

-Uсталık (Competence)

-Seçkinlik (Sophistication)

-Sertlik (Ruggedness) olarak beş ana başlıkta toplanmıştır. Bu boyutları temsil eden kişilik özellikleri ise şu şekilde sınıflandırılabilir: [12]

Samimiyet: Mütevazı, dürüst, sağlam, güler yüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı, duygusal, gerçek, içten... (Örneğin Kodak, Nestle)

Coşku: Cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıradışı, canlı, artistik, hayalgücü olan, çağdaş, yenilikçi, bağımsız, eşsiz, soğukkanlı, genç... (Örneğin Absolut, Benetton, Diesel, MTV)

Uсталık: Güvenilir, uzman, zeki, başarılı, ciddi, bilimsel, çalışkan, lider, emin... (Örneğin CNN, IBM)

Seçkinlik: Üst sınıf, cazip, feminen, düzgün, gösterişli, nazik... (Örneğin Mercedes, Chanel, Lancome)

Sertlik: Dışsal, sert, maskülen, güçlü... (Örneğin Marlboro, Nike)

Bu boyutlara ait sıfatlar bazen birlikte de markanın kişiliğinde yer alabilir. Örneğin bir marka hem dışsal hem de lider ya da uzman bir kişiliği barındırabilir. Başka bir marka ise sadece samimiyet ile ilgili sıfatları taşıyabilir.

Marka kişiliğinin oluşturulmasında çeşitli marka kişiliği sürücülerinden (Driver) yararlanılmaktadır. Bunlar, ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan karakteristiklerdir. Bu sürücülerden ürünle ilgili karakteristikler ürün kategorisi, ambalaj, fiyat ve ve ürün nitelikleridir. Ürünle ilgili olmayan karakteristikler ise kullanıcı imajı, sponsorluklar (Efes Pilsen Blues festivali gibi), semboller (Marlboro erkeği gibi), marka yaşı, menşei ülke, firma imajı, CEO (Örneğin Microsoft'un Bill Gates'i) ve şöhret imzalarıdır (Madonna gibi). Bu sürücülere bu makalede amaca uygun olmadığından detaylı yer verilmeyecektir.

Marka kişiliğinin tüketiciye nasıl yansıdığını belirlemek için genellikle açık uçlu soru tekniklerinden yararlanılmaktadır [13]. Örneğin Campbell çorbası için "Bayan Campbell nasıl bir insandır?, Nasıl bir evde yaşar, Bir partiye gitse kimlerle konuşur, ne giyer?" gibi. Ancak kimi araştırmalarda da kişilik özelliği ile ilgili bir ifade verilip likert ölçeği ile onaylayıp onaylamama durumu test edilmektedir [14].

IV. UYGULAMA

Makalenin uygulama bölümünün amacı, kullanıcıların parfümlerinin markasını hangi kişilikte gördüklerini tespit etmektir. Uygulama prestij parfüm markaları ile sınırlandırılmıştır. Çünkü bu tip markaların hemen hemen tamamının kişilikleri belirlenmiştir. Kitlesele pazara hitap eden markalarda ise marka kişiliği genel itibarıyla yaratılmamıştır. Uygulamada araştırma yöntemi olarak anketten, ilişki kurma yöntemi olarak ise yüz yüze görüşmeden yararlanılmıştır. Anketler Mayıs 2002-Haziran 2002 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket verileri SPSS 10.0 for Windows programında değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Araştırmanın ana kütlelerini, zaman ve malîyet kısıtı nedeniyle, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında öğrenim gören 2001 yılı kayıtlı, yüksek lisans öğrencileri ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören 3., 4. sınıf İşletme bölümü öğrencileri içindeki Armani Aqua di Gio ve Gucci Rush kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu ana kütle belirlenirken önce, bu sınıflardaki parfüm tercihleri tespit edilmiştir. Yaklaşık 600 öğrencinin 335'inin prestij parfüm kullanıcısı olduğu belirlenmiştir. Tercihlerden ise en fazla kullanılan markalar ana kütle olarak belirlenmiştir. Burada ayrıca en çok kullanılan bu markaların kişiliğinin, üreticisi tarafından net bir şekilde

belirlenmiş olması ve tüm dünya için standart olması koşulu aranmıştır. Ayrıca bu iki markanın distribütör firmalarının en fazla pazar payına sahip markaları oluşu da öğrenciler tarafından en fazla tercih edilmesiyle de örtüşmektedir. Ana kütle sayısı Armani Aqua di Gio için 45, Gucci Rush için 39 kişidir. Armani Aqua di Gio kullanıcıları erkek, Gucci Rush kullanıcıları ise kadındır.

Araştırmada iki marka için ayrı anket formu düzenlenmiştir. Ancak her iki marka için de J. Aaker'in beş marka kişiliği boyutu içinde yer alan, 41 adet kişilik özelliği standarttır. 41 adet kişilik özelliği içinde firmalardan alınan herbir markaya ait 6 adet kişilik özelliği de yer almaktadır. Bunlar şu şekildedir:

Armani Aqua di Gio'nun kişilik özellikleri; genç, maskülen, doğayı seven (dışsal), kendine güvenen (emin), doğal (içten), bir oranda da statü sahibi (üst sınıf) olarak, tüm boyutların kişilik göstergelerinden en az birine sahiptir. Genç olmasıyla coşku boyutuna, maskülen ve dışsal olmasıyla sertlik, içten olmasıyla samimiyet, emin olmasıyla ustalık, üst sınıf olmasıyla seçkinlik boyutuna dahil olmaktadır.

Gucci Rush'ın kişilik özellikleri; baştan çıkarıcı (kışkırtıcı), yenilikçi (güncel), canlı, soğukkanlı, feminen ve artistik bir yapıda olup daha çok coşku boyutuna dahil olmaktadır. Örneğin Gucci Rush'ın bir mimar olan Tom Ford imzalı şişesine bakıldığında tasarımının artistik, renginin baştan çıkarıcılığı temsil eden canlı bir kırmızı tonda olduğu açıkça görülmektedir. Feminenlik özelliği ile seçkinlik boyutundan bir değişikene sahiptir.

Araştırmada her biri aslında kullanıcı olan yanıtlayıcıların markanın kişiliğini algılamada en çok tercih ettiği sıfatlar ile markaya ait sıfatların ne ölçüde örtüşüğünü belirlemek amaçlanmıştır. Yan amaç olarak da farklı cinsiyetlerin kişilik algılamalarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmektir.

Araştırmada yanıtlayıcılara herbir marka için tek bir soru yöneltilerek, 41 adet değişkeni 5'li likert ölçeğine göre derecelendirmesi istenmiştir. Soru; "Sizce Armani Aqua di Gio/Gucci Rush bir insan olsaydı hangi kişilik özelliklerine sahip olurdu?" şeklindedir. 41 adet kişilik özelliği ise dağınık bir şekilde sıralanmıştır. Anket formunda bu kişilik özelliklerinin hangi boyutta yer aldığı belirtilmemiştir.

Tablo.1: Araştırmada Kullanılan Marka Kişilik Özellikleri

ÖZELLİK	BOYUT
Baştan çıkarıcı	<i>Coşku</i>
Yenilikçi	<i>Coşku</i>
Canlı	<i>Coşku</i>
Soğukkanlı	<i>Coşku</i>
Feminen	<i>Seçkinlik</i>
Artistik	<i>Coşku</i>
Cazip	<i>Seçkinlik</i>
Üst Sınıf	<i>Seçkinlik</i>
Sıradışı	<i>Coşku</i>
Maskülen	<i>Sertlik</i>
Heyecanlı	<i>Coşku</i>
Genç	<i>Coşku</i>
İçten	<i>Samimiyet</i>
Emin	<i>Ustalık</i>
Dışsal	<i>Sertlik</i>
Başarılı	<i>Ustalık</i>
Arkadaşça	<i>Samimiyet</i>
Dürüst	<i>Samimiyet</i>
Ciddi	<i>Ustalık</i>
Gösterişli	<i>Seçkinlik</i>
Lüks seven	<i>Seçkinlik</i>
Çağdaş	<i>Coşku</i>
Hayalgücü iyi	<i>Coşku</i>
Bağımsız	<i>Coşku</i>
Eşsiz	<i>Coşku</i>
Güvenilir	<i>Ustalık</i>
Uzman	<i>Ustalık</i>
Bilimsel	<i>Ustalık</i>
Zeki	<i>Ustalık</i>
Lider	<i>Ustalık</i>
Güçlü	<i>Sertlik</i>
Sert	<i>Sertlik</i>
Nazik	<i>Seçkinlik</i>
Düzenli	<i>Seçkinlik</i>
Gerçek	<i>Samimiyet</i>
Duygusal	<i>Samimiyet</i>
Aile Yönlü	<i>Samimiyet</i>
Sağlam	<i>Samimiyet</i>
Mütevazı	<i>Samimiyet</i>
Çalışkan	<i>Ustalık</i>
Cesur	<i>Coşku</i>

Araştırmanın veri analizinde ise şu sonuçlar elde edilmiştir: Öncelikle anketlerin yanıtlanma oranı % 100 şeklinde gerçekleşmiştir. Araştırmada güvenilirlik analizinde Armani Aqua di Gio için Alpha değeri .8280, Gucci Rush için .8711 olarak bulunmuştur. Her iki değer de kabul edilebilir oran olan .75' ten yüksek bir oranda gerçekleşmiştir.

Araştırmada markaların mevcut kişilikleri ile kullanıcıların algılarının karşılaştırılmasında 41 değişkenin aritmetik ortalamalarına bakılmıştır.

Sonuçlara göre en yüksek ortalama değerleri şu şekilde belirlenmiştir:

Tablo.2: Armani Aqua di Gio'nun Kullanıcı Tarafından Algılanan Marka Kişilik Özelliklerinin Aritmetik Ortalama Değerleri

Kişilik Özellikleri	Ortalama
Kendinden Emin	4.4667
Genç	4.4444
Canlı	4.4000
Çağdaş	4.2667
Güçlü	4.1778
Başarılı	4.1556

Bu sonuçlar incelendiğinde firma tarafından belirlenen kişilik özelliklerinden sadece iki tanesinin en yüksek ortalamaya sahip altı değişken içinde yer alabildiği görülmektedir. Bunlar *kendinden emin* ve *genç* kişilik özellikleridir. Altı değişkenden kendinden emin ve başarılı kişilik özellikleri *ustalık* boyutu içinde yer alırken, genç, canlı ve çağdaş özellikleri *coşku* boyutunda yer almakta, güçlü özelliği ise *sertlik* boyutuna dahil olmaktadır. Buna göre firmanın belirttiği sıfatlardan bazıları samimiyet ve seçkinlik boyutu içinde yer alırken, araştırmada bu boyutlara ait hiçbir sıfat yüksek değer almamıştır.

Tablo.3: Gucci Rush'ın Kullanıcı Tarafından Algılanan Marka Kişilik Özelliklerinin Aritmetik Ortalama Değerleri

Kişilik Özellikleri	Ortalama
Kendinden Emin	4.5385
Cesur	4.2308
Gösterişli	4.1795
Bağımsız	4.1795
Heyecanlı	4.1538
Feminen	4.1026

Gucci Rush'ın sonuçları incelendiğinde ise firma tarafından belirlenen ve markanın sahip olduğu kişilik özelliklerinden sadece bir tanesinin en yüksek ortalamaya sahip altı değişken içinde yer alabildiği görülmektedir. Bu *feminen* kişilik özelliğidir. Altı değişkenden cesur, bağımsız ve heyecanlı kişilik özellikleri *Coşku* boyutu içinde yer alırken Gösterişli ve feminen özellikleri *Seçkinlik* boyutunda yer almaktadır. Kendinden emin özelliği ise *Ustalık* boyutuna dahildir. Buna göre kişilik özelliklerinin, sıfatlar değişse de firmanın belirttikleri gibi coşku boyutunda yoğunlaştığı görülmektedir.

Firmanın belirttiği mevcut marka kişilik özelliklerinin aldıkları değerler toplu olarak şu şekilde gösterilebilir:

Tablo.4: Armani Aqua di Gio'nun Firma Tarafından Belirlenen Marka Kişilik Özelliklerinin Aritmetik Ortalama Değerleri

Kişilik Özellikleri	Ortalama
Maskülen	4.0444
Üst Sınıf	3.8444
Genç	4.4444
İçten	3.8667
Kendinden Emin	4.4667
Dışsal	3.7111

Bu tablo incelendiğinde kendinden emin, genç ve maskülen özelliklerine ait ortalamaların yüksek olduğu üst sınıf, içten ve dışsal özelliklerine ait ortalamaların ise daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo.5: Gucci Rush'ın Firma Tarafından Belirlenen Marka Kişilik Özelliklerinin Aritmetik Ortalama Değerleri

Kişilik Özellikleri	Ortalama
Baştan Çıkarıcı	4.0513
Feminen	4.1026
Canlı	4.0256
Soğukkanlı	2.9231
Yenilikçi	4.0256
Artistik	3.3590

Yukarıdaki değerler incelendiğinde iki kişilik özelliği (Soğukkanlı ve Artistik) dışındaki dört kişilik özelliğinin yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. Yani marka, kullanıcı tarafından bir ölçüde; baştan çıkarıcı, feminen, canlı ve yenilikçi olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmada ayrıca erkek ve kadınların markaların kişilik özelliklerini algılamada herhangi bir farklılık gösterip göstermediklerini tespit edebilmek için bağımsız iki-grup t-testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda 5 kişilik özelliği açısından kişilik algılama ortalamalarının eşit olmadığı, ayrıca 3 kişilik özelliğini algılama açısından ise dağılımlarının benzer olmadığı tespit edilmiştir. Feminen, maskülen, genç, dışsal ve gösterişli kişilik özellikleri açısından farklı ortalamalar, gösterişli, lüks sever ve bilimsel özellikleri açısından ise farklı dağılımlar ortaya çıkmıştır.

Örneğin Tablo.6'da görüldüğü gibi feminen, maskülen, genç, dışsal ve gösterişli marka kişilik özellikleri itibarıyla, 2-tailed significance değerleri

%0.05'ten küçük çıkmıştır. Bu durumda erkeklerle kadınlar arasında, bu sınıflara katılıp katılmama açısından anlamlı bir fark vardır. Bu beş sıfat dışındaki kişilik özellikleri açısından ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu nedenle bunlara ait değerlere tabloda yer verilmemiştir. Yapılan bağımsız iki grup t-testinde, ayrıca gösterişli, lüks sever ve bilimsel kişilik özellikleri itibarıyla, F'nin significance değerleri %0.05'ten küçük olduğu için, erkekler ve kadınların kişilik algılamaları açısından dağılımları farklıdır.

Tablo.6: t-testi Sonuçları

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Feminen	Equal variances assumed	.294	.589	7.120	82	.000
	Equal variances not assumed			7.158	81.574	.000
Maskülen	Equal variances assumed	.903	.345	-9.710	82	.000
	Equal variances not assumed			-9.659	78.298	.000
Genç	Equal variances assumed	3.508	.065	-3.668	82	.000
	Equal variances not assumed			-3.582	67.442	.001
Dışsal	Equal variances assumed	.017	.896	-2.142	82	.035
	Equal variances not assumed			-2.142	80.285	.035
Gösterişli	Equal variances assumed	5.075	.027	2.266	82	.026
	Equal variances not assumed			2.316	79.864	.023
Lüks sever	Equal variances assumed	9.317	.003	1.569	82	.121
	Equal variances not assumed			1.603	80.031	.113
Bilimsel	Equal variances assumed	4.451	.038	-1.339	82	.184
	Equal variances not assumed			-1.321	73.736	.191

IV. SONUÇ ve ÖNERİLER

Makalenin teorik bölümünde marka kişiliği hakkında genel bir bilgi verilmiş, uygulama bölümünde ise iki farklı markanın mevcut kişilikleri ile kullanıcıların attığı kişilikler arasındaki benzerlik ve farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre firmaların marka kişiliklerini hedef kitleye kısmen doğru olarak tanıttıkları gibi bir sonuca varılabilir. Çünkü özellikle Gucci Rush markasının 6 kişilik özelliğine ait değerlerin 4 tanesi "Katılıyorum" ifadesine işaret eden "4"değerinden yüksektir. Armani Aqua di Gio'nun 6 kişilik sıfatının yarısı, "4"ten yüksek bir değer vermiştir. Ancak en çok tercih edilen sıfatlar sıralamasına Gio'nun iki tane kişilik özelliği, Rush'ın sadece bir özelliği girmiştir. Buna göre firmaların kişilik özelliklerini biraz daha fazla vurgulaması gerekmektedir. Ancak boyut bazında düşünüldüğünde, özellikle Gucci Rush açısından, kullanıcı tercihlerinin mevcut boyutlardan fazla sapmadığı bulunmuştur. Örneğin Gucci Rush coşku yoğun bir marka kişiliğine sahipken araştırmada da coşku yoğun çıkmıştır.

Ayrıca t-testi sonucuna göre erkek ve kadınlar arasında; feminen, maskülen, genç, dışsal ve gösterişli marka sıfatlarını tercih etme açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır.

Özetle bu iki marka için şu öneriler de bulunulabilir:

-Armani Aqua di Gio markası sahip olduğu mevcut kişilik özellikleri arasında üst sınıf, içten ve dışsal olduğuna inanmakta olduğundan, bunları daha iyi vurgulamalı, kullanıcı tarafından ise çağdaş, güçlü, canlı ve başarılı bir kişilikte algılandığını gözönünde bulundurmalıdır.

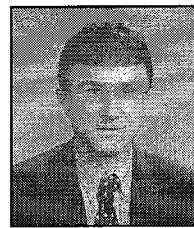
-Gucci Rush markası soğukkanlı ve artistik kişilik özelliğini daha iyi vurgulamalı, kullanıcı tarafından cesur, kendinden emin, bağımsız, gösterişli ve heyecanlı bir kişilikte algılandığını yine gözönünde tutmalıdır.

Son olarak denilebilir ki hangi sektörde olursa olsun tüm firmalar markaları için bir kişilik yaratmalı ve bu kişiliği reklam olsun, PR olsun, kişisel satış olsun tüm iletişim çabalarında yansıtmalıdır. Nasıl bireyleri birbirinden farklı kılan kişilik özellikleri ise, bu farklılaştırma markalar için neden geçerli olmasın?

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L., **Consumer Behavior**, Prentice-Hall, U.S.A., 2000.
- [2] HANNA, N.; WOZNIAC, R., **Consumer Behaviour-An Applied Approach**, Prentice-Hall, U.S.A., 2001.
- [3] HOYER, W.D.; McGinnis, D.J., **Consumer Behaviour**, Houghton Mifflin, U.S.A., 1997

- [4] PHAU, I.; LAU, K.C., "Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway?", **The Journal of Brand Management**, Vol. 8, 2001, ss.428-444.
- [5] ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W., **Consumer Behavior**, The Dryden Press, U.S.A., 1995.
- [6] KOTLER, P., **Kotler ve Pazarlama**, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- [7] HANKINSON, G., "Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities", **The Journal of Brand Management**, Vol. 9, 2001, ss.127-142.
- [8] PATTERSON, M., "Re-appraising the Concept of Brand Image", **The Journal of Brand Management**, Vol. 6, 1999, ss.409-426.
- [9] AAKER, J.L., "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, 1997, ss.346-356.
- [10] BAUER, H.H.; MADER, R.; KELLER, T., "An Investigation of the Brand Personality Scale", <http://marketing.byu.edu/ams/bauer-mader-keller.htm>.
- [11] "Brand Personality-The Relationship Basis Model", http://www.haas.berkeley.edu/~market/PAPERS/.../brand_personality.htm.
- [12] WALLENKLINT, J., Brand Personality- Brand Personality as a Way of Developing and Maintaining Swedish Brands, **Master's Thesis**, Lulea Tekniska Universitet, Sweden, 1998.
- [13] KELLER, K.L., **Strategic Brand Management**, Prentice-Hall, U.S.A., 1998.
- [14] HAWKINS, D.I.; BEST, R.J.; CONEY, K.A., **Consumer Behavior**, Irwin Mc Graw-Hill, U.S.A., 2001.



Mehmet TİĞLİ

Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F.,
Ressam Namık İsmail Sk. No.1
Bahçelievler – İSTANBUL

Tel: +90 212 507 99 25
mtigli@marmara.edu.tr

Mehmet TİĞLİ has Ph.D. of Marketing at Marmara University Social Sciences Institute. He is Assistant Professor of Marketing at Marmara University. His research areas include integrated marketing communication, brand management, consumer behaviour.