

TC.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİNDE MARKA
KİŞİLİĞİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Birsen ÇETİN

İSTANBUL – 2009

TC.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİNDE MARKA
KİŞİLİĞİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Birsen ÇETİN

Danışman

Doç. Dr. ECE İNAN

İSTANBUL - 2009

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi BİRSEN ÇETİN' nin TÜRKİYE'DE LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİNDE MARKA KİŞİLİĞİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 16.06.2009 tarih ve 2009-10/28 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 2.7.2009

- 1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. YONCA ECE İNAN
2) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. NECMİ EMEL DİLMEN
3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. AHMET TUĞRUL SAVAŞ



GENEL BİLGİLER

Ad- Soyad	: Birsen ÇETİN
Anabilim Dalı	: İletişim
Program	: Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Ece İNAN
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans, Temmuz 2009
Anahtar Kelimeler	: Marka Kişiliği, Marka Kimliği, Marka Denkliliği,
Marka Sadakati, Lüks, Harley Davidson	

ÖZET

Özellikle 20. yy'ın başlarından itibaren üretim ve tüketim biçimlerinde yaşanan hızlı gelişim ile değişimler marka kavramının önemli bir konuma taşımıştır. Tüketici, üretici ve toplum açısından görünür bir güce sahip olan marka kavramı, çok geniş bir kapsama sahiptir ve kavramın temel güçlerinden birisi de marka kişiliğidir. Bu çalışma marka kişiliği kavramını tüm boyutlarıyla irdeleyerek, kavramın lüks tüketim ürünleri açısından sadakat üzerindeki etkisini ortaya koymakta; bunu yaparken de yüz yılı aşkın bir süredir güçlü kişiliğiyle dünyaca tanınmış olan Harley Davidson markasını inceleyerek markanın ülkemizdeki kullanıcıları açısından Harley Davidson kişiliğinin sadakat üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

GENERAL DATA

Name–Surname : Birsen ÇETİN
Main Department : Communication
Program : Public Relationships (PR)
Thesis Consultant : Doç Dr. Ece İNAN
Thesis type and Date : Master, July 2008
Key Words : Brand Personality, Brand Identity, Brand Equity,
Brand Loyalty, Luxury, Harley Davidson

SUMMARY

Especially starting in early 20. th century with changes and the development at the business corporation and the pattern of consumption, the brand mark conception had been measured up important situation. The brand mark conception, powerfull at the business corporation, the pattern of consumption and the society although has wide extent, the brand mark stature is one of the basic powers. This operation introduces the brand mark conception with all across the board and introduces the power on the devotion; also analyses Harley Davidson a luxury brand, known with powerfull personality all along the world and the effect of devotion on this mark at the customers in Turkey.

ÖNSÖZ

İçinde yaşadığımız dönemde markaların sahip oldukları tartışmasız güç toplumsal yaşamın her alanında kendini göstermektedir. Kişiler kendilerini sahip oldukları markalarla ifade etmekte, kişilerarası ve hatta kişinin kendisiyle kurduğu içsel iletişimde bile markaların önemli rol sahibi olduğu bilinmektedir. Elbette ki markaların bu denli önemli konumlara sahip olmalarının temel nedeni, konunun uzmanlarınca, sistematik çalışmalar doğrultusunda inşa edilmeleridir. Marka kişiliği de bu doğrultuda faydalanılan bir kavramdır.

Dünyanın en güçlü kişiliğine sahip markalarından biri olan Harley Davidson kendisine tutkuyla bağlı kitleler yaratması ve yüz yılı aşkın bir süredir sahip olduğu gücü, kişiliğinden taviz vermeden sürdürmesi açısından keyifle incelenecek bir konudur. Markanın sahip olduğu evrensel gücün ülkemizdeki konumu bu anlamda net bilgiler vererek lüks tüketim ürünleri, marka kişiliği ve marka sadakati hakkında net bilgiler ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın hazırlanması ve sonuçlandırılması aşamasında değerli görüşleri ile katkıda bulunan sevgili hocalarım Doç. Dr. Ece İnan'a, Yrd. Doç. Dr. Tuğrul Savaş'a, Prof. Dr. Emin Doğan Aydın'a ve desteklerinden dolayı başta Mustafa Derin olmak üzere Efsane Motor (Harley Davidson Türkiye) ailesine teşekkür ederim.

İstanbul, 2009

Birsen ÇETİN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	4
ÖNSÖZ	6
TABLO VE ŞEKİL LİSTESİ	10
KISALTMALAR.....	11
GİRİŞ.....	12

1.BÖLÜM MARKA

1.1. MARKA KAVRAMI.....	14
1.1.1 Marka Anlamları.....	18
1.1.2 Marka ve Ürün.....	23
1.1.3 Marka Bileşenleri.....	26
1.1.3.1 Marka Özü	26
1.1.3.2 Eklenen Değerler.....	28
1.1.4 Marka Çeşitleri	29
1.1.5 Marka Faydaları.....	30
1.1.5.1 Tüketiciler Açısından Marka Faydaları.....	32
1.1.5.2 İşletmeler Açısından Marka Faydaları	34
1.1.5.3 Toplum Açısından Marka Faydaları	35
1.2.MARKA KİMLİĞİ	36
1.2.1.Marka Kimlik Kavramı	36
1.2.2. Marka Kimliği ve İletişim	41
1.2.3. Marka Kimlik Yapısı	43
1.2.3.1Çekirdek Kimlik.....	43
1.2.3.2 Genişletilmiş Kimlik	46
1.2.4. Marka Kimliği Değer Önerisi.....	49
1.2.5. Marka Kimliği ve Marka Kişiliği	51
1.2.6. Marka Kimliği ve Marka İmajı.....	55
1.2.7. Marka Kimliği ve Konumlandırma.....	58
1.2.8. Başarılı Bir Marka Kimliği: Virgin Atlantic	65
1.2.8.1Virgin Kimliği Marka Analizi	66
1.2.8.1.1. Virgin Çekirdek Kimliği.....	66
1.2.8.1.2. Virgin Genişletilmiş Kimliği	67
1.3. MARKA KİŞİLİĞİ	69
1.3.1.Kişilik Kavramı	69
1.3.2.Marka Kişiliği Kavramı	75
1.3.3 Marka Kişiliğinin Oluşumu.....	84
1.3.3.1 Rakip Markalar, Absolut'a karşı Stolichnaya.....	89
1.3.3.2 Bir Marka Kişilik Analizi, L. L. Bean Hikayesi	90

1.3.4 Marka Kişiliği ve Tüketiciye Sağladığı Faydalar	92
1.3.4.1 Fonksiyonel Faydalar	94
1.3.4.2 Duygusal Faydalar	95
1.3.4.3 Sembolik Faydalar	98
1.3.5 Marka Kişiliği ve Tüketici İlişkisi	105
1.3.6 Marka Kişiliğinin Satın Alma Davranışına Etkisi	110
1.3.6.1 Tüketici Benlik Kavramı	110
1.3.6.2 Psikoanalitik Kuram.....	112
1.3.6.3 Psikoanalitik kurama Karşı Özellik Teorisi.....	114
1.3.7.Marka Kişiliği ve Kültür	115
1.3.8.Marka Kişiliği Ölçümleme	120
1.3.9 Marka Kişiliği ve Marka İmajı	124
1.3.10 Marka Kişiliği ve İfade Formları	126
1.3.10.1 Logo.....	127
1.3.10.2 Marka Adı.....	134
1.3.10.3 Slogan	137
1.4. MARKA DENKLİĞİ.....	138
1.4.1.Marka Denkliği Kavramı	138
1.4.2.Marka Denkliği Unsurları	141
1.4.2.1 Marka Farkındalığı.....	141
1.4.2.2 Marka Sadakati	143
1.4.2.2.1. Marka Sadakat Aşamaları	145
1.4.2.2.2. Marka Bağımlılığı Oluşum Süreci	147
1.4.2.2.3. Satın Alma Durumuna Göre Marka Bağlılığı	148
1.4.2.3 Algılanan Kalite	150
1.4.2.4 Marka Çağrışımları	151
1.4.3.Marka Denkliği ve Marka İmajı	153
1.4.3.Marka Denkliği ve Marka Kişiliği.....	154
1.4.3.1 Kişisel İfade Modeli.....	155
1.4.3.2 İlişki Temeli Modeli.....	155
1.4.3.3 Fonksiyonel Fayda, Temsil Modeli.....	156

2.BÖLÜM

LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİ

2.1. LÜKS KAVRAMI VE LÜKS TÜKETİM	157
2.2. LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİ.....	159
2.2.1. İhtiyaçlar.....	159
2.2.2. Lüks Tüketim Ürünleri ve Nitelikleri	161
2.2.3. Lüks Ürünler, Sembolik Anlam ve Kişisel İfade.....	165
2.2.4. Lüks Tüketim Ürünleri ve Prestij Algısı	167

2.3. LÜKS ÜRÜN TÜKETİCİLERİ.....	168
2.4. ÜLKEMİZDE LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİ VE ÖZEL TÜKETİM VERGİSİ.....	170
2.5. ÜLKEMİZDE LÜKS MARKA BİR MOTOSİKLET: HARLEY DAVIDSON.....	172

3.BÖLÜM

TÜRKİYE’DE LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİNDE MARKA KİŞİLİĞİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	177
3.2.ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	177
3.3.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	177
3.4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ	178
3.4.1.Harley Davidson Kullanıcılarının Demografik Yapısı	179
3.4.2.Harley Davidson Markasının Duygusal ve Fonksiyonel Özelliklerinin Kullanıcı Bazındaki Önem Değerlendirmesi	183
3.4.3 Hipotez 1’e Yönelik Analiz	194
3.4.4.Hipotez 2’ye Yönelik Analiz.....	197
3.4.5.Değerlendirme	229
SONUÇ	234
KAYNAKÇA	236
EKLER	246

TABLO ve ŞEKİL LİSTESİ

TABLO 1.1 MARKA YAPISI ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI.....	22
TABLO 1.2 DEĞİŞEN PAZAR VE REKABET KOŞULLARI.....	31
TABLO 1.3 MARKA KİMLİĞİ PLANLAMA MODELİ	52
TABLO 1.4 ÜÇ MARKANIN KİMLİK UNSURLARI.....	54
TABLO 1.5 MARKA KİMLİĞİ VE MARKA İMAJİ.....	58
TABLO 1.6 THURSTONE TEMPERAMENT SCHEDULE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	71
TABLO 1.7 EDWARDS PERSONAL PREFERENCE SCHEDULE.....	73
TABLO 1.8 ARKETİPLER.....	87
TABLO 1.9 TÜKETİCİ BENLİK KAVRAMI	110
TABLO 1.10 BEŞ BÜYÜK ÖZELLİK VE ÜLKELER.....	117
UYGULAMA TABLOLARI	179
ŞEKİL 1.1 ALTI YÖNLÜ MARKA KİMLİK PRİZMASI	42
ŞEKİL 1.2 MARKA KONUMU VE KİMLİK	59
ŞEKİL 1.3 VİRGİN LOGOSU	57
ŞEKİL 1.4 SİMGESELLİK VE FONKSİYONALİTE.....	102
ŞEKİL 1.5 COCA-COLA LOGOSU.....	129
ŞEKİL 1.6 AMERİCAN EXPRESS LOGOSU.....	130
ŞEKİL 1.7 HARLEY DAVIDSON LOGOSU	131
ŞEKİL 1.8 SADAKAT KARESİ.....	146
ŞEKİL 1.9 MARKA DEĞERİ	153
ŞEKİL 1.10 MARKA DENKLİĞİ VE MARKA KİŞİLİĞİ.....	155

KISALTMALAR

a.g.e: Adı geçen eser

AT&T: American Telephone and Telegraph

E.P.P.S: Edwards Personal Preference Schedule

H.O.G: Harley Owners Group

IBM: International Business Machines

s. Sayfa

yay: Yayın evi

yy: Yüzyıl

GİRİŞ

Çağımızda marka kavramı gerek ülkemiz gerekse dünya açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Öyle ki tüm iletişim kanallarında marka savaşlarının yaşandığı, günlük hayatta insanların kendilerini markalarla ifade ettiği bir dünyada yaşamaktayız.

Günümüzde markalar çeşitli görüşlere göre ürünlerden daha önemli yerlere sahip olmaya başlamıştır. Bu anlamda marka olmanın yadsınamaz gerekliliği, markalaşma çalışmalarına önem kazandırmıştır.

Markalar pek çok kişi için yaşam tarzı haline gelirken güçlerini sahip oldukları kapsamdan almaktadır. Marka denkliği, marka kimliği, marka sadakati ve konumlandırma gibi kavramlar marka çalışmalarının temelini oluştururken, bir markanın sahip olduğu kişilik de onun itici gücünü oluşturmak için kullanılmaktadır.

Marka kişiliği kavramı insani özelliklerin markalara aktarılması olarak tanımlanmakta ve insanların markalarla olan ilişkilerini belirlemekte önemli yer taşımaktadır. Bir markanın kişiliğiyle kendisini özdeşleştiren, ona hayranlık besleyen, kendisini onunla ifade etmek isteyen ve hatta markayı yaşantısının temeli haline getiren insanlar gözlendiğinde marka kişiliğinin gücü ortaya çıkmaktadır. Marka kişiliğinin gücü kişisel ifade anlamında önemli bir yere sahip olan lüks tüketim ürünlerinde de kendisini yoğun bir biçimde göstermektedir.

Tüm markaların ortak hedefi ise kendine sadık bir müşteri grubuna sahip olmaktır. Pek çok marka uzmanının sahip olduğu ortak görüş ise marka kişiliğinin sadakat yaratmak için önemli bir güce sahip olduğudur.

Bu çalışma ülkemizde lüks tüketim ürünlerinde marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bu amaçla ülkemizdeki Harley Davidson sahipleriyle anket görüşmesi yapılmıştır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde kapsamlı bir literatür çalışması yapılarak marka kavramı, marka kimliği, marka denkliği ve marka sadakati açısından marka kişiliği değerlendirilmiştir.

İkinci bölümde lüks tüketim ürünlerinin tüketiciler açısından ülkemizde sahip olduğu konum ve Harley Davidson markası incelenmiştir.

Üçüncü bölümde lüks tüketim ürünlerinde marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymak için anket analizi ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Ekler kısmında ise derinlemesine mülakata ve ankete yer verilmiştir.

1. BÖLÜM: MARKA

1.1 MARKA KAVRAMI

Marka genel olarak bir ürünü veya hizmeti rakip ürün veya hizmetlerden ayırt edebilmek ve tüketicilere yüksek ve sürekli bir kalite güvencesi verebilmek için ürün ayrıca hizmete verilen görsel tasarım ya da isimdir.¹ Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir.²

Marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerinin diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan ve baskı yoluyla yayınlanabilen her türlü işarettir. Kişi adları dahil sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, renk kombinasyonları veya bütün bu işaretlerin kombinasyonları marka olabilecek işaretlerdir.³

Marka bir ürün ya da hizmetin satıcı veya satıcılar tarafından farklılaştırılarak tanınmasını sağlayan işaret, sembol, şekil, isim, terim vs. ve tüm bunların kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır. Marka belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir isimden çok daha fazla bir anlamı içerir. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve ne hissettiğini yansıtır.⁴

Bir marka, ürünün hem belleği, hem de geleceğidir. Bir genetik örneksene markaların nasıl çalıştığını anlamamız için gerekli olan anahtar sağlar. Marka belleği, markanın gelecek gelişme programını, geçmiş model özelliklerini, genel özelliklerini ve kişisel özellikleri kadar aile benzerliklerini geliştirir, içerir.⁵

Watkins'e göre marka, tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sıralamaya çalışan bir isim, sembol ya da işarettir. Bu tanımda yer alan tüketiciye yönelik tutum ise rekabetçi çevrede tüketici

¹ Henry Asseal, **Marketing Principles and Strategy**, Takoma Park MD: Dryden Press, 1990, s. 25

² Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi**, İletişim yay. 2004 s. 11

³ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Marka> (erişim tarihi: 22.02.2009)

⁴ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat yay. İstanbul, 2003, s. 13

⁵ Jean Noel Kapferer, **Strategic Brand Management**, The Free Press 1992 s.13

tatmini aracılığıyla firmanın amaçlarını başarmayı hedefleyen etkin pazarlama yöneticilerinin öncelikli ilgilerini yansıtmaktadır. Bu doğrultuda marka bir isim, sembol, tasarım ya da firmanın sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğelerdir.⁶

Gülüner, Amerika Pazarlama Derneği'nin marka tanımını şöyle aktarır:⁷ “Ürünlerini satışı sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım ya da bunların çeşitli kombinasyonlarıdır.”

Markalar ürün üzerindeki bir sembole ve tek bir grafik ya da görünüm tablosuna indirgenemez. Bir marka, sürekli bilinirliği olan, ürüne kâr sağlayan, yaratıcılık süreci olan bir imzadır. Ürünler meydana getirilir, yaşar ve kaybolurlar; ama markalar daimidirler. Bu yaratıcı hareketin tutarlılığı, markaya içeriğini, anlamını ve karakterini verir. Bir marka yaratmak zaman ve kimlik gerektirir.⁸

Marka Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise, “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimi ”olarak tanımlanmaktadır.⁹

Reklamcılık dünyasından Judie Lannon, kültler ve ritüellerle ilgili antropolojik bulguları markalarla ilişkilendirmektedir: “Marka bir kült nesnesidir... markanın bir karizması vardır.” Lannon’ un örnek verdiği Zippo, Swatch ya da Mont Blanc gibi markalar için bu sözün taşıdığı anlamı görülebilmektedir.¹⁰

⁶ Trevor Watkins “The Economics of the Brand: A Marketing Analysis, Mc Graw Hill Book Comp. England, 1986. Aktaran: Aktuğlu, **a.g.e** s. 12

⁷ Serkan Gülener, “Marka Yönetimi ve Kurumsal Markanın Önemi”, Dünya Ekonomi Politika Gazetesi, 7 Mayıs 1999, Aktaran: Aktuğlu, **a.g.e**, s. 12

⁸ Kapferer **a.g.e** 1992 s. 12

⁹ Odabaşı, Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat yay. 2003, s. 360

¹⁰ Geoffrey Randall, **Markalaştırma** Rota yay. 2000, s. 13,14

Ries bir markayı şu şekilde belirler:¹¹ “Bir marka muhtemelen müşterilerin zihninde yer etmesini sağladığınız benzersiz fikir ya da konsepttir. Bu kadar basit ve bu kadar zor işte.”

Marka kavramının en doğru tanımını yapmak için seçilecek yollardan biri de neden marka olmaya dolayısıyla markalaşma çalışmasına ihtiyaç duyulduğunu belirlemektir. Kapferer markalamadaki ilk görevin markanın ürün ya da hizmete neler atılayacağını belirlemekle olduğunu ifade eder ve bu anlamda markaya şu soruların sorulmasını gerekli görür:¹²

- Ürün ya da hizmette hangi nitelikler cisimleştirilmiştir?
- Hangi avantajları kapsamaktadır?
- Hangi faydaları sağlamaktadır?
- Hangi sabit fikirleri temsil etmektedir?

Gerçek markayı tüketici zihninde farklılaştıran ve tanımlayan 3 temel özellik söz konusudur:¹³

1. Tamamı içselleştirilmiş bir izlenim
2. Tüketici algı gözünde farklılaştırılmış bir pozisyon
3. Anlaşılmış duygusal ve fonksiyonel faydalar.

Kapferer güçlü bir markanın sahip olması gereken özellikleri ise şöyle sıralar:¹⁴

- Marka kendi standartlarını genel olarak bilinir hale getirmelidir. Bu ürünü farklılaştırmayı ve özel olmayı sağlayan bir hedeftir.
- Marka tek başına hem ulusal hem de uluslararası bedelleri (maliyetleri) taşımalıdır. Bu gereklilik ve değerler şunlardır: Potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri için dikkat göstermek.

¹¹ Al& Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, MediaCat yay. 2006 s. 164

¹² Kapferer, **a.g.e** s. 10

¹³ Duane E. Knapp, **The Brandmindset**, Brand Strategy, Inc McGraw-Hill Professional, 1999, s.5

¹⁴ Kapferer **a.g.e** ss. 17,18

- Mmkn olduğunca kısa sürede teknik ve teknolojik süreçleri birleştirmek. Bu yöntem farklılaştırma ve performans avantajında bir değer yaratır.
- rn miktarını tedarik edebilmek ve homojenlik. Bu satın alımın tekrarlanması tek yoludur ve önerilen tutarlı kalitenin önceden tahmin edilmesini sağlar. Kalite ve nicelik ihtiyacını kontrol eder. Aracılara ve dağıtımcılara onların bekledikleri gibi doğru zamana, koşullara ve şekle dikkat ederek teslimatı sağlar ve bunu devam ettirir.
- Markaya duygu ve yn verebilir ve hedef kitleye kendi anlamını iletir. Reklam btcilerinin gerekliliği bu noktada ortaya çıkmaktadır.

İlerleyen bölümlerde de görüleceği gibi marka olmak ciddi çalışmalar ve geniş bakış açısı gerektiren oldukça detaylara dayalı çalışmaların yapıldığı bir süreçtir. Tüm çalışmaların temel amacının güçlü bir markaya sahip olmak olduğu da unutulmamalıdır.

Güçlü bir marka ise kimlik, amblem ve global bir semboldür. Bu sayede güven yaratarak, anlık istekleri yeni bir ülkeye, alana ya da endüstriye çeker. Bu rakiplerden farklı olup, hedef kitle ile yakınılaşmak adına ne çıkmak için güçlü bir yoldur. Marka bir firma, ürün ya da hizmet olabilir. Markaların önemli bir kimliği, tasarlanmış bir imajı, başkalarının sahip olduğu algı ve ilişkisi vardır.¹⁵ Güçlü bir marka sembol haline gelir.¹⁶

Markanın gücü onun geleceğini ve tüm faaliyet alanını etkilemektedir. Markanın geçmişi ve insan hafızasında edindiği yer bunu ispatlar niteliktedir. Bir marka olarak ona duyulan olağanüstü güvenden dolayı, rneğin Marks & Spencer kendi ana faaliyet sahasıyla hiç ilgisi olmayan finansal hizmetler satabilir. O halde marka, ürüne başka değerlerin eklenmesiyle oluşan bütüncül bir bileşimdir.¹⁷

¹⁵ Alycia Perry, David Wisnom, **Before The Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity**, McGraw-Hill Professional, 2002 s. 3

¹⁶ Kapferer **a.g.e** s. 18

¹⁷ Bullmore'la görüşme, Aktaran: Randall, **a.g.e**, ss. 14,15

Belk'e göre amaçlar gerçek temsiliyetinin ötesine gidebilir ve benliğin bir parçası olabilir. Yazar burada koleksiyon parçalarının, hediyelerin ya da aile hatıratlarının, genişletilmiş benliğe örnek olarak gösterilebilecek güçlü örnekler şeklinde değerlendirmektedir. Dahası genişletilmiş benliğin bir parçası olan marka için Yazar şunları söyler:¹⁸

1. Kimliğinin merkezindedirler,
2. Benlikle güçlü bağları vardır,
3. Bir şekilde birey tarafından kontrol edilir.

1.1.1 Marka Anlamları

Markaların fonksiyonel, duygusal ve sembolik yönlerinin kişilere sağladığı faydalar temel olarak marka anlamlarının netleşmesini ve hedef kitleyle sağlıklı bir iletişim sürecinin sağlanması konusunda derin detaylara dayanan çalışmalardan sonra ortaya çıkmaktadır. Bunun gerekliliğini anlamak için marka anlam kategorilerinin kapsamını belirlemek gerekmektedir.¹⁹

Marka anlam kategorileri

1. Marka İşaretleri: Görsel, sesli, aromatik, dokunsal ve markanın tatsal özellikleridir.

- Logo, marka imajı, yazım
- Renk
- Dizayn ve form
- Ses (müzik ve ses)
- Koku

¹⁸ Russel Belk, **Possession and Extended Self**, Journal of Consumer Research, Eylül 2008, ss. 139, 166, Aktaran, David A. Aaker, Building Strong Brands, The Free Press 1996 ss. 157, 158

¹⁹ Giep Franzen, Margot Bouwman, **Mental World of Brands**, World Advertising Research Center, 2001 ss. 182, 183, 184

2. Alt markalar: (Örneğin alt marka olan Volkswagen Golf'un Volkswagen markası üzerindeki etkisi)

3. Kaynak/tarih:

- Ülke/bölge/bölgenin kaynağı (Belçika Limburg birası, İtalyan arabaları, İsveç mobilyaları)
- Markanın tarihi (yaş, gelişim)
- Otantiklik
- Markanın arkasındaki kurumun imajı: genel kurum özellikleri, firmanın yetenekleri, ekonomik durum, ürünle ilişkili firma değerleri, kültürel duruşu, marka ve ilişkileri.

4. Ürünle ilişkili marka anlamları:

- Ürünler (çamaşır makineleri, bisküviler)
 - Ürün kategorileri (iç çamaşırı, talaş, şeker)
 - Ürün değişkenleri (çikolatalı bisküvi, su yatakları)
- Ürün nitelikleri, özellikleri ve performansı
 - Kompozisyon, içerdikleri (doğal koku ve lezzet içerikleri)
 - Kullanım tekniği
 - Kullanım özellikleri (dayanıklılık)
 - Deneysel nitelikler (tat, koku, ses, yumuşaklık, dayanıklılık, esneklik)
 - Kullanım etkileri (etkiler, avantajlar, dezavantajlar)
 - Kullanım (mikrodalga fırın için uygun mu?)
 - Hizmet (garanti, ulaşım)

5. Durumsal anlamlar (durumlar)

- Kullanım zamanları

- Gün içindeki kullanım zamanları (sadece sabah ya da sadece akşamları)
 - Haftanın hangi günü?
 - Mevsimler
 - Özel günler (yılbaşı gibi)
- Kullanım durumları
 - Sosyal durum (yalnız ya da değil)
 - Fiziksel durum (terasta, spor salonunda, kampta)

6. Sembolik anlamlar (semboller)

- Kullanıcı tipleri (stereotipler)
 - yaş
 - cinsiyet
 - görünüm
 - sosyal sınıf, orta sınıf
 - meslek, eğitim (yapı çalışanları, ev kadınları, öğrenciler)
 - kişilik (önemseyen, maço, baskın)
 - yaşam tarzı (hippi)

7. Algılanan kalite

- Amaç ve ilişki

8. Algılanan fiyat

- Kesin ve ilişkili
- Fiyat/değer oranı

9. Sunum

- Mağazalar, şubeler
- Paketleme (görünüm, çeşitler, stil)

10. Reklam ve diğer iletişim anlamları

- Stil
- İçerik
- Slogan/sonuç
- Yer
- Zaman (iletişimin gözlemlendiği zaman)
- Reklama saygılı duruş
- Marka reklamlarına dönüş yapan kitle (gerçek ya da animasyon)

Belirtilen marka anlamlarının yanı sıra Tablo 1.1 markanın tanımlanması ve iletişim boyutunun anlaşılması için gerekli olan temel ifadeleri özetlemektedir.

Tablo 1.1
Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları

Marka Tanımı	Öncüler/Temeller	Sonuçlar
1.Yasal Araç	Sahiplik işareti. Ad, logo, tasarım. “Trademark”	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme.
2.Logo	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri.	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma. Kalite garantisi.
3.Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı.	Uzun dönem değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj.
4.Shorthand	Bilginin niteliğine değil, Niceliğine vurgu yapar.	Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma.
5.Risk Düşürücü	Beklentilerin karşılanması konusunda güven.	Marka bir kontrattır, antlaşmadır.
6.Kimlik Sistemi	Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren altı boyut.	Yönelim, anlam, strateji konumlandırma. İlgili çevrelerin tümüyle iletişimin özü.
7.İmaj	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçekliği.	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi.
8.Değer Sistemi	Tüketicilerin değerleri markaya yansır.	Marka değerleri, tüketici değerleriyle eşleşmeli.
9.Kişilik	Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği.	Sembolizmle farklılaşma. İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değere vurgu.
10.İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka, bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma da sahiptir.	Kişilik için tanıma ve saygı. İlişkiyi geliştirme.
11.Eklenen Değer	İşlevsel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklediği öznel anlam satın alma için yeterlidir. Estetik.	Anlam ile farklılaşma. Tüketici deneyimi, kullanıcı algısı. Performanstaki inanç.
12.Evrin geçiren şey	Gelişimin aşamalarında.	Değişim.

Kaynak: Leslie De Chernatony ve Franceska Dall’Olmo Riley. “Defining a Brand: Beyond The Literature with Experts Interpretations”, Journal of Marketing Management, Sayı: 14 (1998) s: 426. Aktaran: Uztuğ, s 19

1.1.2 Marka ve Ürün

Marka ve ürün arasındaki farkı ortaya koymak, marka kavramının tanımını, işlevsel boyutunu ve faydalarını tanımlayabilmek açısından önem taşımaktadır.

Çağdaş pazarlamada ürün (product) kavramsallaştırması, mal ve hizmetlerin ötesinde kişi ve yer başta olmak üzere genişlemiştir: Ürün, ilgi, dikkat ve tüketim için pazara sunulabilecek, istek ya da talebi karşılayabilecek her şey olarak tanımlanabilir.²⁰

Ürün marka kimliğinin ilk kaynağıdır. Bir marka kendi planını ortaya çıkarır ve kapsadığı ürün ve hizmet vasıtasıyla kendi eşsizliğini gösterir. Doğru marka kendini ürünün üzerinde yer alan basit bir isimle sınırlandırmaz. Marka sürecin esinidir. Ürün ya da servise işlenen nitelikler satış noktasında onlara eşlik eder.²¹

Bir ürünün markadan farkı ise eğer bir ürünün onu benzer ürünlerden ayıran kendine özgü bir kimliği olduğunu algılayabiliyor, tanımlanabiliyor ve sunduğu benzersiz özelliklerin neler olduğunu söyleyebiliyorsa o ürün bir markadır denebilir.²²

Demek ki bir marka, gerçek bir ürün ya da hizmetinkinden daha uzun bir varoluşa sahiptir: İlk ürünün üzerine yansımalar düşüren kendine ait bir hayatı vardır, aynı zamanda da kendi değerlerini ve kimliğini yeni ürün sahalarına da taşıyabilir. Ürün bir fabrikada yapılan bir şeydir, marka ise müşterinin satın aldığı bir şeydir.²³

Aaker'e göre ürünler karakteristik kapsamaları (alanları) içermektedir: (Crest dental hijyen ürünleri üretmektedir), nitelikler (Volvo güvenlidir), kalite/değer (Kraft kaliteli ürün teslim eder) ve kullanımlar (Subaru kar için üretilmiştir). Bir marka ise aşağıdaki ürün özelliklerini ve daha fazlasını içermektedir:²⁴

²⁰ Uztuğ, **a.g.e** s. 3

²¹ Kapferer **a.g.e** ss. 57,58

²² Randall **a.g.e** s.17

²³ Randall, **a.g.e** ss. 14,15

²⁴ Aaker, **Builging Strong Brands**, The Free Press, 1996 s. 73

- Marka kullanıcıları (Charlie woman)
- Ait olunan ülke (Audi'de Alman ustalığı vardır)
- Kurumsal değerler (3M yenilikçi bir firmadır)
- Marka kişiliği (Bath and Body Works güçlü ve enerjik bir perakende markasıdır)
- Semboller (Posta arabası Wells Fargo Bank'ı temsil eder)
- Marka müşteri ilişkileri (Gateway bir dosttur)
- Duygusal değerler (Saturn kullanıcıları bir Amerikan arabası kullanıyor olmanın gururunu yaşarlar)
- Kendini ifade etme faydası (Bir Hobert kullanıcısı en iyiyi kullanmaktadır)

Bir marka ürünleri rakiplerden farklılaştırıp pazar açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. İki kavram arasındaki temel farklılıklar önceki bölümde işlenmişti. Markanın ürün farklılaştırma niteliği de ilerleyen bölümlerde görülecek olan marka faydalarının anlaşılması için önem taşımaktadır.

Marka günümüz rekabet koşullarında ürünleri farklılaştırıcı en önemli araçtır. Bu boyutuyla marka rekabetle bağlantılı olarak konumlandırılmasıyla ve kişiliğiyle farklılık gösteren bir ürün ya da hizmet olarak tanımlanabilir. Ürün fabrikalarda marka reklam ajansları ve pazarlama iletişimcilerince yaratılır. Marka ürünü niteleyen bir ad olmanın ötesinde, ürünün fiziksel niteliklerine eklenen soyut, duygusal bir değeri ifade eder.²⁵

Markanın ürüne kattığı farklılıklar müşterilerin ürün ve hizmeti tanımlamasını sağlamaktadır.²⁶ Ancak marka ürünü tanımlamaz, farklılaştırır. Markalar, ürün sahiplerinin ürün ya da servislerini rakiplerinin sunduklarından (gerçekte, genelde

²⁵ Nazlı Bayram, Ed. **Toplum ve İletişim**, Anadolu Üniversitesi yay, 2002, s. 123

²⁶ Leslie Chernatony, Malcolm McDonald, **Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Market**, Butterworth Heinemann, 2000 s. 38

benzer olan) farklılaştırmayı yeteneği sağladığı için, sahipleri tarafından ekonomik bir değer olarak görülürler.²⁷

Denebilir ki her marka farklılaşmış bir ürün olarak yola çıkar. Markanın pazarda başarı kazanması ya da kazanmaması onun işlevsel kalitesine bağlıdır. Sabunun bakkala büyük bloklar halinde gelip tüketiciye parça halinde satıldığı zamanlarda, sabun bir sabun olarak yargılanırdı. Ancak Sunlight çıkıp da eş boyutlu kalıpları ayırt edilebilir paketler içinde satmaya başlayınca, Sunlight markasını bir ürün olarak, sıradan sabundan ayırmaya başlandı. Virgin ilk kurulduğunda müziği bir ürün olarak satıyordu. Zaman içinde Virgin markası inşa edildi ve şimdi bu marka, hava yollarından kolaya, demir yollarından finansal hizmetlere kadar akıl almaz genişlikte bir ürün sahasına yayılıyor. Virgin artık hemen hemen kesinlikle bir markadır, tek tek sahip olduğu ürünlerden farklı bir şeydir.²⁸

Farklılaştırma çabaları sağlam bir temele oturmalıdır. Marka kendi standartlarını genel olarak bilinir hale getirmelidir. Bu ürünü farklılaştırmayı ve özel olmayı sağlayan bir hedeftir. Marka tek başına hem ulusal hem de uluslararası bedelleri (maliyetleri) taşımalıdır. Bu gereklilik ve değerler şunlardır:²⁹

- **Potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri için dikkat göstermek:** Bu pazar çalışmalarının amacıdır.
- **Mümkün olduğunca kısa sürede teknik ve teknolojik süreçleri birleştirmek:** Bu yöntem farklılaştırma ve performans avantajında bir değer yaratır.

Bir markayı sadece isim, slogan ya da logo çalışmalarıyla rakiplerinden farklılaştırmaya çalışmak büyük bir hatadır. Markalar yalnızca eşsiz faydalar sağladıklarında ve tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını karşıladıklarında başarılı olurlar.

²⁷ Simon Knox, Satan Maklan, **Competing on Brand Value**, Financial Times, Prentice Hall, 1998 s.17

²⁸ Randall, **a.g.e** ss. 14,15

²⁹ Kapferer **a.g.e** s. 17

İsim gibi yukarıda sözü edilen unsurlar ise müşterilerle ilişki kurmaya yarayan eklenen değerlerdir.³⁰

1.1.3 Marka Bileşenleri

1.1.3.1 Marka Özü

Marka özü tüketiciler tarafından kolayca anlaşılan ve değerlendirilen, aynı zamanda pazarda rakiplerinden kolayca ayırt edilmesini sağlayan tek ve basit bileşendir, kısaca markanın kişiliğidir.³¹

İyi bir marka özü açıklaması sadece çekirdek kimlik ifadelerinin bir cümle içinde kullanılmaları değildir. Marka özü çekirdek kimlik unsurlarını bir arada tutan yapıştırıcı olarak ya da tüm çekirdek kimlik unsurlarını birbirine bağlayan tekerleğin merkezi olarak görülebilir. Marka özünün birkaç özelliği vardır: Müşteriyle yankılaşmalı ve ona değer önerisi yöneltmelidir. Sahip olunabilir olabilir ya da rakiplerden farklılaştırıcı olmalıdır. Kurum çalışanlarına ve paydaşlarına enerji vermeli ve onları etkilemelidir.³²

Güçlü markaların özleri onları farklı kılmak için bazı önerilerde bulunur: Nike için marka özü “İleride olmak” olabilir. Bu ifade teknoloji, başarılı atletler, agresif kişilikler, ayakkabı mirasını izlemek olabilir.³³

Marka özü marka çekirdeğini kavramsallaştıran bir araçtır.³⁴ Arnold marka özünün net olarak belirlenmesi gerektiğini ifade ederken, ürün ve marka vaadinin örtüşmesi, markanın ürün faydalarını doğru iletmesi, ifade edilmek istenen marka

³⁰ Leslie Chernatony, Malcolm McDonald, **a.g.e** s. 37

³¹ Aktuğlu, **a.g.e** s. 17

³² David A. Aaker, Erich Joachimsthaler, **Brand Leadership**, The Free Press, 2000 s. 45

³³ Aaker, Joachimsthaler **a.g.e** s. 47

³⁴ Leslie De Chernatony, **From Brand Vision to Brand Evaluation**, Butterworth-Heinemann, 2006, s. 226

kişiliğinin doğru olması ve son olarak da marka ile ürün niteliklerinin bağdaşması gerektiğini ifade eder.³⁵

IBM'in marka özü (Güvenebileceğiniz büyü) ürün ve hizmetlerinin etkili bir yanını yakalamaktadır. Bununla kurum mirasını güven, ölçü ve ustalığını bir araya getirir. Çünkü farklı pazarlarda yine de farklı genişlemeler kullanır: “Küçük bir gezegen için çözümler” arayan müşterilerle ve bu yolla global vizyonu etkilemek için çalışır. “E-Business” IBM'i e-ticaret alanında yardım arayanlar için dominant bir konuma getirmiştir. Sony'nin marka özü (Digital Dream Kids) Sony'nin çekirdek kimliğini başarılı bir biçimde yakalamaktadır fakat genişleme olarak kullanılmaz. “Benim Sony'm” özünden uzaktadır ama genişleme için özel bir Sony genişlemesi olarak işlev görür.³⁶

Yukarıdaki örnekler marka özünün hem psikolojik hem de fiziksel faydalarına çağrışım yapmaktalar. Bu anlamda marka özünü tek boyutlu olmaktan uzaklaştıran Cowking ve Hankinson marka özünün hem psikolojik hem de fiziksel unsurlar içerdiğini ifade etmektedir. Örneğin bir markanın öz değerleri arkadaş canlısı, eğlenceli, özenli gibi soyut ve sembolik tanımlarla ifade edilebilirken, dayanıklılık, kullanım kolaylığı, portatiflik gibi fiziksel özellikler de marka özü açısından fonksiyonel destek ögesi olarak görülebilmektedir.³⁷

Marka özü hakkında kesin kararlar verilmesi zorunludur. Örneğin marka özü sahip olunan değerlere mi odaklanmalı (Volvo, pratik ve güvenli araba) veya etkileyici mi olmalıdır (Volvo, tarzlı bir araba), olduğundan azı mı gösterilmelidir (Compaq, kolayca daha iyi çalışır) ya da rüyalara mı dayanmalıdır (Compaq, yaşamınızı zenginleştirir)? Anahtar tercih marka özünün, markanın ne yaptığına mı ya da ne olduğuna mı odaklanacağıdır. Fonksiyonel değerleri mi akıllıca ön plana çıkaracaktır

³⁵ David Arnold, **The Handbook of Brand Management**, International Management Series, Addison-Wesley Publishing Company, England, 1993, s. 17

³⁶ Aaker, Joachimsthaler, Brand Leadership, **a.g.e** ss. 47, 48

³⁷ Graham Hankinson, Philippa Cowking, **Branding in Actions Cases and Strategies for Profitable Brand Management**, McGraw Hill Book com. Londra, 1993. Aktaran: Aktuğlu a.g.e s. 19

(Mercedes kalite ve güven satar) ya da markayla ilgili olan değerleri mi harekete geçirecektir (Mercedes başarıdır)?³⁸

1.1.3.2 Eklenen Değerler

Markalaştırma çabalarının temelinde genel olarak, ürünü rakiplerinden farklılaştırarak ürünün pazarda güçlenmesi ve müşteri sadakatini sağlaması olduğu önceki bölümlerde görüldü. Marka başarısı da eklenen değerlerle beraber giden farklılaştırma çabasıyla elde edilmektedir. Örneğin Persil markası, onu diğer çamaşır deterjanlarından ayırmaz. Persil başarılı olarak belirlenmiş imajı ve yüksek kalite veren eklenen değer kaynaklarıyla başarılı bir markadır.³⁹

Yukarıdaki ifade markalaşma çabalarının odak noktası olan farklılaşmaya gönderme yapmaktadır. Sözü edilen temel nokta bir markanın sahip olduğu öz değerlerin sabit kalarak marka için anahtar değer oldukları ve eklenen değerleri belirleyen, hatta harekete geçiren bir yapıya sahip olduğudur.

Buradan hareketle eklenen değer tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerler olarak açıklanabilir. Eklenen değer ürüne pazarlama karması (ürün, ambalaj, iletişim, fiyat ve dağıtım) aracılığıyla eklenir.⁴⁰ Markanın sahip olduğu ve ürüne yüklediği değerlerle ürün üzerindeki farklılaştırma etkisi söz konusudur burada. Ayrıca öznel bir anlam ifade eden eklenen değerlerden olan ve ileride değinilecek olan marka kişiliği de burada önem kazanmaktadır.

Bir markaya eklenen değerlerin rakip ürün ya da hizmetlerle karşılaştırıldığı zaman eşsiz değerler olması gerekir ve bu değerlerden söz edilirken, onların marka anlamları üzerindeki etkisini de belirlemek gerekmektedir. Chernatony ve McDonald'ın verdikleri çikolata örneğinde bu anlatılmaktadır. Buna göre bir erkeğin bayana sadece

³⁸ Aaker, Joachimsthaler, Brand Leadership, **a.g.e** s. 48

³⁹ Chernatony, McDonald **a.g.e** s. 37

⁴⁰ Uztuğ **a.g.e** s. 22

acıktığı için bir kutu markalı çikolata vermemektedir. Erkek markayı seçerken, kadınla olan ilişkisi hakkında bir şeyler iletecek olan markayı seçer. Burada sözü edilen çikolata paket tasarımınının fark edilmesi, kadının ilgili reklamı ve ürün kalitesini hatırlaması, kadının erkeği çikolataya ödediği fiyat için kadın tarafından azarlaması ve erkeğin bu özel markayı bulmak için sarf ettiği efordur.⁴¹

Jones ve King'in ifadelerini aktaran Uztuğ eklenen değer hakkındaki en kesin tanımı şöyle yapmaktadır: "Eklenen değer imaj, tarz ve iletişim ile ürünün somut yapısının geliştirilmesidir."⁴²

İlerleyen bölümlerde görüleceği gibi marka kişiliğini markaya eklenen değerler içinde görmek mümkündür. Öyle ki bir markanın temsil ettiği fonksiyonel değerlerin ötesinde yer alan bir gruba ait olmak, kişisel ifade, markanın sahip olduğu sembol ve imaj marka kişiliğinin tüketiciye sağladığı değerler içinde yer almaktadır. 1960 ve 1970'li yıllarda gerçekleştirilen bazı araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler güçlü marka kişiliklerine sahip olan ek değerli markaları seçerlerken, yakın arkadaşlarını seçerken gösterdikleri dikkatte olduğu gibi özen göstermekteler. Örneğin American Express kredi kartı bazı kullanıcıları için öyle büyük bir önem taşımaktadır ki, bazı kullanıcılar onu, yanlarında olmadan evden çıkamayacakları biri gibi görürler.⁴³

⁴¹ Leslie Chernatony, Malcolm McDonald, **a.g.e** s. 16

⁴² Jones (1986)ve King (1987)'in çalışmalarına dayanan Chernatony Leslie De ve Francesca Dall'Olmo Riley "Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts İnterperatations" Journal of Marketing Management, sayı: 14, 1998. Aktaran: Uztuğ **a.g.e** s. 23

⁴³ Leslie Chernatony, Malcolm McDonald, **a.g.e** ss. 80, 81,82

1.1.4 Marka eşitleri

27.06.1995 tarih ve 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararneme'ye göre tescil edilecek marka çeşitleri şöyledir:⁴⁴

- 1. Ortak marka:** Üretim ya da ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grubun mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir.
- 2. Garanti Markası:** Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.
- 3. Ticaret Markası:** Bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir.
- 4. Hizmet Markaları:** Bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

1.1.5 Marka Faydaları

Oldukça geniş bir kapsama sahip olan marka kavramının tüketiciler, işletmeler ve toplum açısından yadsınamaz faydaları bulunmaktadır.

Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren önemi gittikçe artmaya başlayan marka kavramının işlevlerini belirleyebilmek için, dönemsel pazar koşullarını ve tüketim biçiminde meydana gelen değişimleri incelemek gerekmektedir. Lannon'un ortaya koyduğu tablo (Tablo 1.2) bu süreci ifade etmektedir:

⁴⁴Ömer Baybars Tek (1999), **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta yay. 1999, s. 335

Tablo 1.2
Değişen Pazar ve Rekabet Koşulları

	1950'ler	1990'lar
Teknoloji	Pazarda büyük bir Araştırma ve Geliştirme üstünlüğüne sahip çok az sayıda liderin ardında birçok takipçiler yer alıyor.	Hızlı teknoloji transferi. Birçok şirket, aynı teknolojiyi paylaşmakta.
Pazarlar	Büyüme ile birlikte rekabetin yönlendirdiği kitlesel pazar.	Kitlesel pazarda durağanlık, saldırganlık ve ağır rekabet.
Ürünler	Üretim durağan ve görece olarak basit.	Bölümleme ve standartlaştırmada karmaşıklık artmış. Esnek üretim yeterliliği yüksek.
Ticaret	Tüketiciler, parçalanmış ve zayıf. Üreticiler bağımsız ve güçlü.	Yoğunlaşma. Üreticilerin üzerinde güçlü bir denetim var.
Medya	Basit yapılar ve kullanıma yoğunlaşma. TV hakimiyetinin başlangıcı.	Bütün iletişim biçimlerinde ve tüketicilerin bireysel medya kullanımlarında artış.
İnsanlar	Kitlesel tatlar, durağan bir yapı, geleneksel değerler, öngörülebilir yaşam biçimleri.	Bireyselleşen tatlar, dinamik ve farklılaşan değerler, seçmeci yaşam biçimleri.
İletişim	Ürün yararı odaklı bilgilendirme ve ikna. Akılcı vaatler.	Marka yararı odaklı duygusal anlatım/vaatler. Eğretilmeler ve semboller.

Kaynak: Judie Lannon, Asking the Right Questions: What Do with Advertising. İçinde: D. Aaker ve Alexander L. Biel, Brand Equity and Advertising. New Jersey, Lawrence Erlbaum Assc. Publishers, 1993 s. 164. Aktaran: Uztuğ, s. 17

Tablo 1.2'den anlaşılabacağı gibi 1990'lı yıllardan bu yana ürünlerin tüketicilere sağladığı rasyonel faydalar hemen hemen benzer özellikler göstermeye başlamıştır. Bu sayede rekabette işlevselliğin yeri ileride açıklanacak olan duygusal değerlerle doldurulmaya başlanmıştır. Pazar yapısında uzmanlaşma ön plana çıkmış, tüketiciler bireyselleşmiş, medya seçenekleri artmış ve iletişimde farklılık yaşanmaya başlamıştır.

Bu koşullar altında bir markanın sahip olması gereken işlevler de genişlemektedir. Randall markaların 5 temel işlevi yerine getirdiğini söyler, bunlar: ⁴⁵

- Kimlik
- Kısa özet
- Güvenlik
- Farklılaşma
- Katma değer

İlerleyen bölümlerde de görüleceği gibi bir markanın kimliği açık ve hiçbir belirsizliğe yer vermeyecek şekilde ortaya konmalıdır. Bu yüzden marka adı, hukuki koruma ve tasarım önemli unsurlardır. Ortaya konulan kimlik kısa özet olarak tüketicinin marka hakkında sahip olduğu tüm enformasyonun bir özeti yerine geçmelidir.

Buna göre markalaşma, haddi zatında bir isimlendirmeden ya da ürün ve servisin aldığı organizasyon damgası veya işaretinden daha fazlasıdır.⁴⁶ Markanın önemi, üretici, tüketici ve perakendeci açısından incelenebilir.⁴⁷

1.1.5.1 Tüketiciler Açısından Marka Faydaları

Ağır rekabet koşulları ve değişen tüketici özellikleri, üreticileri güçlü bir marka yaratmaya ya da sahip olmaya itmektedir. Tüketicilerde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve müşterileri korumak işletmelerin dolayısıyla pazarlama iletişiminin temel unsurudur.⁴⁸

⁴⁵ Randall, **a.g.e** ss. 23,24

⁴⁶ Kapferer, **a.g.e** s. 9

⁴⁷ Odabaşı, Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, ss. 360, 362

⁴⁸ Uztuğ, **a.g.e**,s. 20

Markalaşmaya tüketici faydası açısından bakılırsa, markaların, tüketicinin satın alma karar sürecini kolaylaştıran bilgileri tedarik ettiği görülür.⁴⁹

Markalı alışverişlerin tüketiciye güven vermesi ve böylece yapacağı alışverişlerde tanıdık bir ürünü satın almalarının sonucu olarak alışverişe harcayacakları zamanı kısaltmalarına yardımcı olacaktır.⁵⁰ Bildik bir markayı satın almak güven tazeleyici bir deneyim olduğu unutulmamalıdır. Marka her şeyden önce tüketiciler için bir risk azaltıcıdır. Öyle ki tüketiciler pazarda yeni bir ürünün rakip markalarını gördükçe kendilerini risk altında hissetmektedirler. Burada tüketicilerin gereksiz para harcamaları ve ait oldukları grubun onların tercihlerini onaylamamaları gibi endişeler söz konusudur.⁵¹

Günümüz rekabet ortamında marka tüketiciler için önemli işlevler gören marka tüketicilerin hem bilgi işleme süreci içerisinde, hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın çok ötesine geçmiştir.⁵²

Markanın tüketicilere sağladığı önemli bir fayda ise önemli ilerleyen bölümlerde marka kişiliğinin tüketiciye sağladığı duygusal, sembolik ve kişisel ifade faydalarıdır. Marka kendini rakiplerinden açıkça farklılaştırmalı ve kendi benzersizliğini müşterilere iletebilmelidir.

Randall markanın işlevlerinden biri olan katma değer ise markanın jenerik ürünlerden daha fazlasını sunabilmesi gerektiğini belirtir. Bütün büyük markalar bu yararları sağlar. Satın alınan herhangi bir markayı düşünmek, ondan ne gibi yararlar sağladığını görmekte yardımcı olacaktır.⁵³

⁴⁹ Knox, Maklan, **a.g.e** s.18

⁵⁰ Serap Çubuk, Mehmet İ. Yağcı, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Nobel Kitabevi, 2003 s. 132

⁵¹ Leslie Chernatony, Malcolm McDonald, **a.g.e** s. 42

⁵² Uztuğ, **a.g.e** s. 18

⁵³ Randall **a.g.e** ss. 23,24

1.1.5.2 İşletmeler Açısından Marka Faydaları

Bir ürün piyasada ne kadar uzun süre varlığını devam ettirirse işletme de o kadar uzun süre tüketicinin hafızasında yer etme ve yerini sağlamlaştırma şansını elde etmektedir. Güçlü bir marka şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi rekabetçi saldırılara karşı markanın gücünü de artırmaktadır.⁵⁴

Markanın işletme açısından sahip olduğu bu yararlarla ulaşmaları için temel nokta güçlü markaların yaratılmasıdır. Güçlü bir marka yaratılması ise ilerleyen bölümlerde değinilecek olan marka adına eklenen değerlerle sağlanmaktadır.⁵⁵

İşletmeler açısından güçlü bir markaya sahip olmanın faydaları şu şekilde de sıralanabilmektedir:⁵⁶

- Marka gücünden faydalanarak fiyat artışı yapmak
- Daha yüksek kâr marjı
- Tüketicileri diğer markalardan uzak tutmak
- Markanın oluşturduğu önemli imajın diğer ürünlere yansıtılması
- Ürün ve hizmette farklılaşma,
- Firmanın itibarlı bir markaya sahip olarak maddi pozisyonu güçlü kılmak
- Müşteri sadakatini artırmak
- Siparişlerin işlenme ve izlenme kolaylığı
- Ürün taklidi gibi haksız rekâbete ve rakiplere karşın markayı korumak (marka tescili)
- Olası krizlerin atlatılmasını kolaylaştırmak

⁵⁴ P. H. Farquhar “Managing Brand Equity”, Marketing Research, 1 Eylül 1989 ss. 24, 33

⁵⁵ Uztuğ, a.g.e s: 21

⁵⁶ Tek a.g.e 1999 s. 36, Çubuk, Yağcı a.g.e 2003 s. 142

Marka bir ilişki sözü ve kalite garantisidir. Firma ve hedef kitlesi arasında ilişki kurulmasını temin eder ve güçlü bir marka şunları yerine getirir:⁵⁷

- Farklılaştırma
- Tercih yaratma
- Değer yönetme

Yükselen'e göre marka, üreticilere, markanın taklitlere karşı yasal olarak korunması, mal ve tüketici arasındaki iletişimde etkinlik sağlanması konularında yardımcı olurken tüketiciye de prestij sağlama, koruma, satış garantileri, bakım olanaklar vb. konularda faydalı olmaktadır. Marka çoğu zaman tüketici için, malın bir çeşit sigortası, bir bakıma malın güvencesidir.⁵⁸

1.1.5.3 Toplumsal Açıdan Marka Faydaları

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi markaların gerek tüketiciler gerekse üreticiler açısından önemli faydaları bulunmaktadır. Bu faydalar toplumsal yaşama yansımaktadır. Tüketicilere sunduğu kalite, güvenlik, kişisel ifade ve tatmin gibi faydaların yanı sıra markaların üretim alanında ülke ekonomisine sağladığı yararlar da büyük önem taşımaktadır. Güçlü markaların ülkelerini uluslararası arenada temsil edebilme ve ülkeye ek değer sağlayabilme faydaları ise marka kişiliği bölümünde incelenecektir.

⁵⁷ Perry, Wisnom **a.g.e.** ss. 2, 3

⁵⁸ Aktuğlu, **a.g.e.** s. 12

1.2 MARKA KİMLİĞİ

1.2.1 Marka Kimlik Kavramı

Marka kişiliğini tanımlayabilmek için marka kimliğinin üzerinde durmak gerekmektedir. Öyle ki kişilik bir markanın genişletilmiş kimliği içinde önemli yer sahibidir.

Markayı oluşturan boyutlar incelendiğinde, pek çok kavramda gördüğümüz gibi insani özelliklerin markalara atfedilmesi, bu boyutların çözümlenmesinde büyük önem taşımaktadır. Marka kimliğini anlamak için de öncelikle “kimlik” kavramını tanımlamak gerekmektedir: Kimlik kelime anlamıyla toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü, kişinin kim olduğunu tanıtan belge, hüviyet, herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünüdür.⁵⁹ Örneğin “kimlik kartı” ya da “ID” den söz edildiğinde (pasaport, veresiye kartı, ehliyeti tanımlamak için kullanılır), kişinin değiştirilemez, belirli bir seviyeye kadar kim olduğunu belirleyen, özel vasıfları ortaya çıkar.⁶⁰

Aaker’a göre marka kimliği tanımını yapmadan önce insan kimliklerinin yönelim, amaç ve anlamları belirlemek gerekmektedir ki bu anlamlar marka kimliğinin ifadesini sağlamaktadır. Bu anlamda öncelikle şu soruların cevaplanması gerekmektedir:⁶¹

- Benim temel değerlerim nelerdir?
- Ne için varım?
- Nasıl algılanmak istiyorum?
- Korumak istediğim kişilik özellikleri neler?
- Hayatımdaki önemli ilişkiler neler?

⁵⁹ <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=198317> (erişim tarihi: 12.05.2009)

⁶⁰ Kapferer **a.g.e** s. 33

⁶¹ Aaker, Building Strong Brands ss. 68,69

Marka kimliğine gelindiğinde ise bir markanın hedef pazarda uzun bir süre içerisinde oluşturduğu ve benimsendiği kimlik ile tanımlandığı görülmektedir.⁶²

Marka kimliğinin önemi 1990'lı yılların başında ortaya çıkmıştır. Bir marka kimliği markanın neden var olduğunu belirten şu boyutları kapsamalıdır:⁶³ Markanın geçmişi, prensipleri, amaçları ve beklentileri (tutkuları). Bu özelliklerin yanı sıra görsel kimlik ise markayı tanımaya ve ona özel anlamlar yüklemeye yarayan tasarım unsurlarını içermelidir. Kimlik, markanın güvenilirliğini ileten bir ifade unsurudur. Upshaw'a göre kimlik bir markanın DNA'sıdır.⁶⁴

Marka kimliği ileride değinilecek olan ve bir markanın sahip olmak istediği marka denkliğinin en önemli unsurlarından biridir.⁶⁵

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında/yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir.⁶⁶

Bir markanın kimliği her şeyden önce kimliğin özüne dayanmaktadır. İlerleyen bölümlerde görülecek olan özü belirlemek için şu soruların sorulması kimliğin temel tanımına yardımcı olacaktır:⁶⁷

- Markanın bireyselliği nedir?
- Uzun vadeli amaçları ve tutkuları nelerdir?

⁶² Aktuğlu, **a.g.e.**, s. 30

⁶³ Sacco Van Gelder, Kogan Page, **Global Brand Strategy**, Kogan Page, 2003 s. 35

⁶⁴ Lynn B. Upshaw, **Building Brand Identity**, John Wiley and Sons, 1995 s. 25

⁶⁵ Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan, Robert E. McDonald, Journal of Advertising, sayı: 34, no: 4, 2005, s. 69

⁶⁶ Uztuğ, **a.g.e.** s. 43

⁶⁷ Kapferer **a.g.e** s. 34

- Kendi uyumu nedir?
- Temel doğruları nelerdir?
- Tanınan işaretleri/sembolleri nelerdir?

Aaker marka kimliğinin en kesin tanımını marka stratejistlerinin yaratmak ve sürdürmek konularında çok istekli oldukları eşsiz bir marka değerleri bileşeni ve bu değerlerin markanın neden var olduğunu ve kurum üyelerinin tüketicilere verdikleri sözlerin ifadesi olarak belirterek şu temel ayrımları yapar:⁶⁸

- Marka kimliği marka ve tüketici arasında; fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade etme faydası sağlayarak bir ilişki kurulmasına yardımcı olur.
- Marka kimliği dört bakış açısına dayanan on iki farklı açı içermektedir: Ürün olarak marka (ürün alanı, ürün nitelikleri, kalite/değer, kullanım, kullanıcılar, köken), kurum olarak marka (Kurum nitelikleri, küresele karşı yerel), kişi olarak marka (marka kişiliği, marka ve tüketici ilişkileri) ve sembol olarak marka (görsel imaj/metafor ve marka mirası)

Aşağıda sorulan sorulara verilen cevaplar marka programını belirlemek, marka kimliğinin gücünü ve bir marka için hangi işlevleri yerine getirdiğini belirlemek açısından faydalı olacaktır:⁶⁹

1. Bu marka neden var olmaya ihtiyaç duymaktadır?

Marka var olmazsa tüketiciler ne kaçırmış olacaklar?

2. Görüş açısı

Marka hangi bakış açısına göre konuşmaktadır?

3. Vizyon

Ürün kategorisini ya da dünyanın kendisini ilgilendiren marka vizyonu nedir?

4. Değerler

Markanın çekirdek değerleri nelerdir?

⁶⁸ Aaker, Building Strong Brands ss. 68,69

⁶⁹ Kapferer, **a.g.e.**, s. 75

5. Misyon

Marka insanların yaşamlarına ne tür değişiklikler getirmek istemektedir?

6. Alan/Bölge

Markanın bu misyona ulaşmasında ve hangi ürün kategorisinde marka meşruluğu nerededir?

7. Güven oluşturan hareketler ve ürünler

Hangi hareketler ve ürünler marka programının prototipi olan marka misyonunu, değerlerini taşımaktadır?

8. Markanın tarzı ve dili

Tarz ve dilin hangi unsurları markanın karakteristiğidir?

9. Markanın imgesel müşterisi kimdir?

Hedef akıcı değil, yansıyan alıcı.

Kapferer'e göre güçlü kimliklerin stratejik kararlarının (ürün depolama düzeninden, ürün tercihine, servisin türüne ve aşamalarına ve satış yaklaşımına, mesajın kesin tonuna kadar) ardında tutarlılık vardır. Tutarlılık tüm tedarikçiler tarafından (sürekli değişim gösterebilir bile) verilen devamlılık izlenimini de açıklar. Sektör liderleri doktrinler ya da ütopya araştırmalarından etkilenen inatçı bayilerdir. Bu durum fiyat/ürün/hizmet konumlandırmalarına tüketicilerin gözünde önemli bir meşruluk verir. Yol kenarındaki bir dükkânda yalnızca bir grafik işareti olmaktansa, onların işareti çok özel bir ilişkinin ve paylaşılan değer ile vizyonun sembolü olur: Bu Avrupa boyunca uzanan Marks & Spencer ve Aldi gibi markalar için geçerlidir.⁷⁰

Uztuğ'a göre marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında ve yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Marka kimliği kavramı markanın tüm yönlerini kuşatmakta, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir. Marka kimliği hem uygulayıcılar hem de akademikler tarafından stratejik bir araç olarak

⁷⁰ Kapferer a.g.e s. 53

görülür. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimlik tasarımı ve yürütülmesiyle ilgilidir.⁷¹

Etkili bir marka kimliği sistemi geliştirmede atılacak adımlar ise aşağıda sıralanmıştır:⁷²

1. Sınırlı marka perspektifinden kaçın
2. Mümkün oldukça zorunlu fonksiyonel faydalarla ilişki kur
3. Yardımcı olamayacak yapıları görmezden gel
4. Derin müşteri bakış açısı üret
5. Rakipleri tanı
6. Çoklu marka kimliğine izin ver
7. Marka kimliğinin yürütmeyi idare etmesini sağla
8. Marka kimliğini detaylandır

Sınırlı marka perspektifinden kaçınmaya örnek olarak yazar, 3M'i göstermektedir. Buna göre 3M sadece yenilikçi değildir; kaliteli, sadakat ve sadık ürünler, radyo ve video ile ABD'nin orta bölgesinin kişiliğini temsil eden değerleri kapsayan geniş bir değer birlikteliğiyle var olmaktadır.

Aaker ve Kapferer'in ortak görüşü kimlik kavramı dayanıklılık, bütünlük (coherence), gerçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir.⁷³ İlerleyen bölümlerde görüleceği başarılı bir marka için marka özelliklerinin tutarlı bir ilişki içinde olması gerekmektedir. Ancak sadece bunları belirlemek tek başına yeterli olmayacaktır. Bir marka kimliği geliştirirken rakipler, müşteri ile hedef kitle ve markanın kendisini analiz edip, doğru yorumlara ulaşılacak net bilgiler ortaya koyması gerekmektedir.⁷⁴

⁷¹ Uztuğ, **a.g.e** s. 43

⁷² Aaker, Joachimsthaler, Brand Leadership, **a.g.e** ss. 50, 51

⁷³ Aaker, Building Strong Brands, Kapferer, a.g.e, Aktaran: Uztuğ, **a.g.e** s. 43

⁷⁴ Aaker, Joachimsthaler, Brand Leadership, s. 63

Marka kimliği unsurlarını kategorize edebilmek için kimliğin görsel unsurlarını belirlemek gerekmektedir. Marka kimliği inşa ederken kullanılacak araçlar şunlardır: Marka adı, slogan, renkler, sembol ve logolarla marka hikâyeleri.⁷⁵ Bu kavramlar marka kişiliğini direkt olarak etkiledikleri için marka kişiliği bölümünde incelenecektir.

Kimlik unsurlarının hiyerarşisi ise şu aşamaları içermektedir:⁷⁶

1. Aşama: 4 P: Properties (Varlıklar), Products (Ürünler), Presentations (Sunum), Publications (Yayınlar).

2. Aşama: (Sunum öğesinin içinde): Packeging (Paketleme), Labelling (Sınıflandırma), Tags (Etiketler)

3. Aşama: (Paketlemenin içinde): Paper Box (Karton), Wrapping paper (Ambalaj kağıdı), Ribbon (Kurdele).

4 P analizin en üst noktasıdır. Kimliğin ve imaj yönetiminin dört temel ifade unsurunu meydana getirirler.

1.2.2 Marka Kimliği ve İletişim

Yukarıda sözü edilen marka kimlik özellikleri, kimliğin marka kişiliği, imajı ve konumlandırmayla olan ilişkisi, bir markanın kimliği sayesinde hedef ile kurduğu iletişim hakkında net bilgiler sunmaktadır. Kapferer'in oluşturduğu kimlik prizması ise ileride değinilecek olan bu kavramlarla marka ilişkisinin belirlenmesi açısından önemli bir yöntem ortaya koymaktadır.

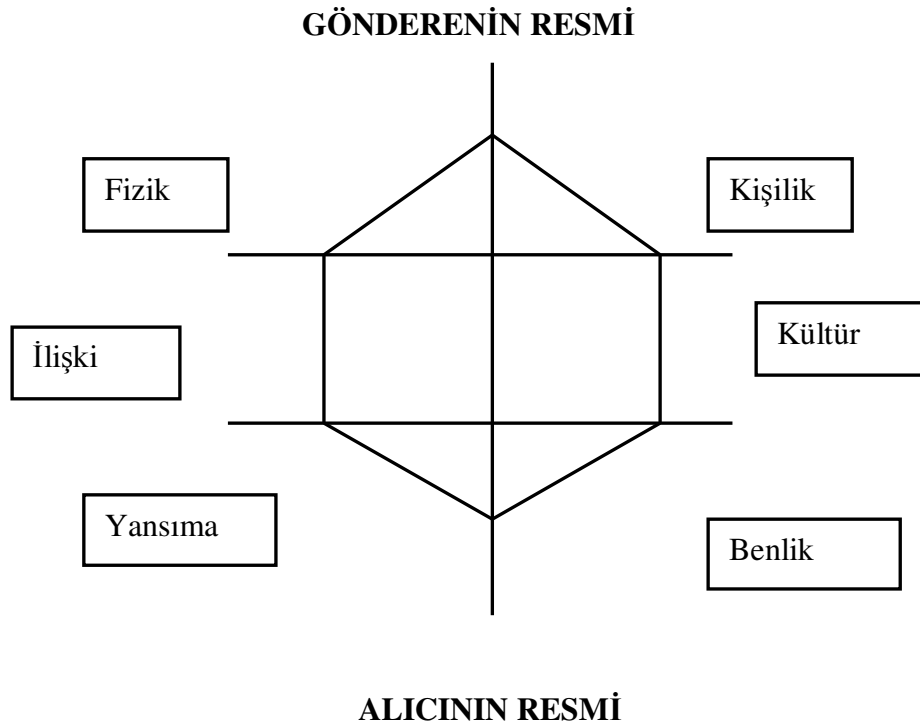
Kapferer'in altı yönlü kimlik (Şekil 1.1) prizması unsurları sırasıyla vücut, kişilik, kültür, ilişki, yansıma ve benlik bilincidir. Burada sözü edilen fizik markanın

⁷⁵ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Sistem yay. 2000, s. 76

⁷⁶ Bernd Schmitt, Alex Simonson, **Marketing Aesthetics**, The Free Press 1997, ss. 60,61

temeli, bağımsız ve somut yanıdır. Markanın ana hatlarıyla göze çarpan yanıdır. Kişilik insani özelliklerin markaya atfedilmesi, kültürel yön ise markanın dış işaretlerini (iletişim, ürünler gibi) hükmeden temel prensiplerle ilgilidir. Kökü marka için ana nedendir. Mesela Apple Kaliforniya'nın, IBM Wall Street'in kültürünün bir ürünüdür. İlişki ise kişiler arasında gözle görülemeyen bir değiş tokuşa olanak sağlar. La Vache qui Rit anne çocuk ilişkisinin kalbidir mesela. Yansıma marka müşterisinin imajını yansıtmıştır. Benlik bilinci ise yansımanın hedefin dış görünümü olması gibi, hedefin içsel aynasıdır. Çalışmaların gösterdiği kadarıyla Lacoste satın alan biri sporcu olmasa da, kendi içerisinde kendisini bir spor kulübü üyesi olarak görmektedir ki bu klüpte kuşak, cinsiyet ya da yaş ayrımı yoktur.

Marka kimliğini oluşturan bu altı yön, yapılandırılmış bir bütünü ifade eder. Prizma markanın bir sesi olduğu temel fikrinden türetilmiştir. Marka iletişim kurmadan var olamaz.⁷⁷



Şekil 1.1 Altı Yönlü Marka Kimlik Prizması

Kaynak: Kapferer a.g.e, s. 43

⁷⁷ Kapferer, a.g.e ss. 44, 47, 48

1.2.3 Marka Kimlik Yapısı

Marka kimlik yapısı, çekirdek ve genişletilmiş kimlik kavramlarını içermektedir. Çekirdek kimlik (markanın merkezi, ebedi özü) daha çok, marka yeni pazarlar ve ürünleri gezse de sabit kalma eğilimindedir. Genişletilmiş kimlik ise birbirine bağlı ve anlamlı gruplar oluşturan marka kimlik unsurlarını içererek doku ve tamamlanma sağlar.⁷⁸ Bu unsurların birbirleriyle ve marka özüyle çelişmemesi gerekliliği yukarıda belirtilen tutarlılık çalışmalarında gösterilmiştir.

Güçlü ve etkili bir marka birbirine bağlı ve yorumlanabilir kimlik unsur gruplamalarına sahip olmak zorundadır. Tam tersine zayıf markalarda, kimlik unsurları düzensiz ve tutarsızdır.

1.2.3.1 Çekirdek Kimlik

Upshaw bir markanın sahip olduğu özü, onun çekirdek kimliği olarak ifade eder.⁷⁹ Aaker'a göre de marka kimlik unsurları birleşik ve anlamlı gruplamalara göre genelde çekirdek kimlik unsurlarının çevresine düzenlenebilirler.⁸⁰

Marka çekirdek kimliğinin unsurları üç temel gerçeklik üzerinde odaklanmaktadır. Bunlar şöyle sıralanmaktadır:⁸¹

- Devamlılık
- Tutarlılık
- Gerçekçilik

Çekirdek kimlik markayı hem eşsiz hem de değerli kılacak unsurları içermelidir. Bu nedenle çekirdek kimlik genelde bir değer önermesi ve markanın temeli için

⁷⁸ Aaker, Building Strong Brands ss. 68,69

⁷⁹ Upshaw, **a.g.e** s. 25

⁸⁰ Aaker, Building Strong Brands ss. 92, 93

⁸¹ Kapferer, **a.g.e** s. 42

güvenilirlik katmalıdır. Bazen slogan çekirdek kimliğin en azından bir bölümünü yakalayabilir:⁸²

- “Biz iki numarayız, daha çok çalışıyoruz” sloganıyla Avis en iyi müşteri servisi sağladığı sözünü verir.
- “Durmak bilmeden mükemmelliği kovalamak” sloganı Lexus arabalarının ustalık, konfor ve özellikleriyle; en yüksek kalite standartlarıyla üretilmekte olduğunu söyler.
- “Elinizde değil, ağzınızda erir” sloganı M&M şekerini lezzet ve kolaylığın bir arada olduğu eşsiz bir birleşim olarak tanımlar.

Çekirdek kimlik için slogan çok yönlülüğü ifade edebilmektedir. Örneğin Saturn kimliği kalite unsuru (üst sınıf kaliteli araba) ve ilişki unsuru (müşteriye saygılı ve arkadaşça davranır) içerir. “Farklı bir firma, farklı bir araba” sloganı bu iki kimlik unsurunu koruyan bir şemsiye sağlar. Buna rağmen slogan tek başına Saturn’un çekirdek kimliğini yakalayamaz.

Marka kimliğini tanımak, bir yandan da ifade bütünlüğü sağlar. Çünkü katı biçimsel özelliklerin ötesinde derin kimliğin egemenliği vardır. Markanın çekirdek kimliği nelerin sürekli olarak devam etmesi ve gelişmesi gerektiğini belirler.⁸³

Çekirdek kimliğin zaman ve pazar genişliği içinde dahi değişmediği açık ve nettir. Markanın bu önemli kök değerlerini tanımlamanın kolay yollarından biri aşağıdaki soruları markaya sormaktır:⁸⁴

- Markanın ruhu nedir?
- Markanı yönlendiren temel inanç ve değerler nelerdir?
- Markanın ardında duran kurumun yetkinlikleri nelerdir?
- Markanın ardındaki kurum ne için var?

⁸² Aaker, Building Strong Brands s. 87

⁸³ Kapferer, **a.g.e** s. 35

⁸⁴ Aaker, Building Strong Brands s. 87

Aaker’a göre çekirdek kimlik markanın ebedi özüdür. Bu öz, bir meyvenin kabukları soyulduğunda ortaya çıkar gibi çıkar. Markanın başarısı ve anlamı için merkezde yer alan çekirdek kimlik marka yeni pazarlara ve ürünlere yolculuk yaptığında da devamlılığı ve değişmezliği olan değerler taşır. Yazar aşağıda yer alan Black Velvet viskisinin analizini yaparken, markanın yeni ülkelere genişlediğini; her zaman değerli bir marka olduğunu ve her zaman “yumuşak ve pürüzsüz” ürün ve mesajını veren bir kimliğe sahip olduğunu belirtir.⁸⁵

Black Velvet, Kanadalı bir viski markasıdır. İlk olarak 1970’li yıllarda gösterilen reklamlarda Black Velvet kadını siyah kadife bir elbise giymektedir ve dönemin marka sembolü olmuştur. Black Velvet’in İsveç ve Macaristan’da büyük önemi ve diğer pek çok ülkede de hızlı büyüyen pazar payı vardır.⁸⁶

Cekirdek kimlik

- **Ürün niteliği:** Yumuşak ve pürüzsüz
- **Fiyat/kalite:** Popüler markaların üzerinde bir indirim (en yüksek fiyatlı markalara dahil değil)

Genişletilmiş Kimlik

- **Ürün alanı:** Sadece Kanadalı bir seçenek değil, ruhu olan bir marka
- **Yerel/global:** Önemli bir marka
- **Sembol:** Black Velvet kadını, siyah kadife bir kıyafet giyer, yanında siyah etiketli şişesi vardır.
- **Kişilik:** Şık ve mükemmel ama dost ve ulaşılabilir.
- **Lezzet:** Biraz skoç ve diğer alkollü içecekler.

⁸⁵ Aaker, Builging Strong Brands s. 85, 86

⁸⁶ Aaker, Builging Strong Brands s. 92

- **Kullanıcılar:** Geniş bir hedef kitle (Sadece ileri yaşlardaki erkeklerle sınırlı değil)

Değer Önerisi

- **Fonksiyonel Yararlar:** Yumuşak ve tatlı bir lezzet value price
- **Duygusal Yararlar:** Rahatlama, ödüllendirilme ve bedensel hisler
- **Kişisel İfade Faydası:** Kalitenin dokunuşuyla markayı servis etmek

1.2.3.2 Genişletilmiş Kimlik

Çekirdek kimlikle kıyaslanınca markaya sonradan eklenen, esnek ve değiştirilmesi mümkün olan değerleri içeren genişletilmiş kimlik kavramını, özellikle konumuz olan markanın kişilik değerlerini taşıması açısından önem taşımaktadır.

Marka kişiliği genelde çekirdek kimliğin bir parçası olmaz. Genişletilmiş kimliğin bir parçası olan marka kişiliği ihtiyaç duyulan dokuyu ve tamamlanmayı sağlayan doğru araç olabilmektedir. Bir marka kimlik yapısı incelendiğinde, onun geniş anlamda konumlandırma ve stratejik kişiliğinin birleşik bir formu olduğu görülmektedir. İlerleyen bölümlerde daha geniş tartışılacak olan bu kavramlar, genişletilmiş kimliğin ulaşabileceği alanları ifade edebilmektedir.⁸⁷

Buna göre genişletilmiş kimlik doku ve tamamlayıcılık unsurlarını içerir. Çünkü çekirdek kimlik marka kimliğinin tüm unsurlarını yerine getirecek yeterli detaya sahip değildir. Resmi doldurur markanın neden varolduğunu anlatan portrenin tamamlanmasına yardımcı olacak detayları ekler. Görünen ya da görünmesi gereken değerler olan marka pazarlama programının önemli unsurlarını da içerebilir.⁸⁸

⁸⁷ Upshaw, **a.g.e** s: 25

⁸⁸ Aaker, Building Strong Brands s. 89

Zengin bir şekilde genişletilmiş marka kimliği yaratmanın faydaları ise şöyledir:⁸⁹ Öncelikle daha zengin bir marka kimliği markanın daha hatasız bir yansımasıdır. Marka da bir insan gibi sadece birkaç kelimeyle tanımlanamaz. İkinci olarak, marka kimliği karar vericiler için gerçek bir yol gösterici olarak markanın neden var olduğunu anlamalarını sağlar. Tamamlamaya başladığında yapılması gerekenler ya da gerekmeyenler hakkındaki anlam belirsizliği azalacaktır. Eğer marka kimliği aşırı derecede kısa, anahtar yapılar eksik, iletişim unsurları yoksa, markanın daha yeni meydana çıkacak demektir. Üçüncü olarak marka kimliği arzulu olduğu için değer ve kültürü de yakalayarak kurumu kapsayabilir. Liderlik ve müşteriyle ilgili olmak markanın özünde yer almayabilir ama marka stratejisine yol göstermek için çok önemli olabilir. Dördüncü olarak genişletilmiş kimlik markanın özelliklerini öteye taşımak için önemli bir yapı tedarik eder.

Aaker'ın analiz ettiği Saturn örneğinde, genişletilmiş kimlik ürünün kendisini, perakende deneyimi hissi baskısı olmamasını, fiyat pazarlığı olmamasını, “farklı kurum” sloganı ve marka kişiliğini içerir. Her biri marka kimliğini yönlendiren ayrı rollere sahiptir. Ama hiçbiri çekirdek kimlik için temel dayanak değildir.⁹⁰

Cekirdek kimlik

- **Kalite:** Üst sınıfa hitap eden araba
- **İlişki:** Müşteriye saygılı ve arkadaş gibi yaklaşım

Genişletilmiş Kimlik

- **Ürün alanı:** U.S, küçük araba
- **Perakende deneyimi:** Baskısız, bilgilendirici, arkadaşça, pazarlıksız fiyat
- **Slogan:** “Farklı bir firma, farklı bir araba”
- **Kişilik:** Düşünceli, arkadaş, gerçekçi ve güvenilir. Ama aynı zamanda genç, mizahi ve hayat dolu; baştan sona bir Amerikalı.

⁸⁹ Aaker, Joachimsthaler, Brand Leadersihp, s. 54

⁹⁰ Aaker, Builging Strong Brands s. 89

Kendini adanmış çalışanlar

Sadık müşteriler

- **Spring hill bitkisi:** Saturn Amerikan işgücünün sembolü

Değer Önerisi

- **Fonksiyonel faydalar:** Kaliteli ve ekonomik bir araba; keyifli bir satın alma deneyimi; mükemmel ve dost bir servis desteği.
- **Duygusal faydalar:** Amerikan yapımı bir arabanın verdiği gurur; Satürn ve bayileriyle arkadaşça ilişkiler.
- **Kendini ifade faydaları:** Saturn kimliğini satın alan kişi tutumlu, ayakları yere basan, eğlenceli ve gençtir.

İlişki

- Müşterilere saygılı ve dostça davranılır.

Aaker çekirdek ve genişletilmiş kimlik unsurlarının birbirini tamamlamalarını ise şöyle anlatır:⁹¹ Çekirdek kimlik genel olarak küçük bir kelime bütünü ya da Satürn'ün lüks tüketim arabaları gibi ifadelerle özetlenebilir, müşterilerine arkadaş ya da arabaların lideri, arkadaşça ve güvenli davranabilir. Kalite, yenilik, heyecan, zengin tat, kullanıcı dostluğu ve gerçek ilişki (dostluk, liderlik, ortaklık ve güven gibi) gibi fikirler önde gelen markaların çekirdek kimliklerinin anahtar unsurlarıdır. Fakat maalesef bu terimler (kısalmaları iletişimi ve hatırlamayı kolaylaştırır) zaman zaman belirsiz kalabilir ve ihtiyaç duyulan rehberliği ve etkiyi sağlamakta başarısız kalabilir. Genişletilmiş kimlik bu belirsizliğin giderilmesine yardımcı olabilir. Farklı arkadaşlık modellerinin ortaya çıkması gibi (cemiyet arkadaşı, gezi arkadaşı vb) arkadaşlığa dayalı bir kişilik detaylandırılabilir. Çünkü bazı belirsizlikler kalabilir, yine de bunlar kelimelerle ve çekirdek kimliği temsil eden ifadelerle açıkça detaylandırıldığında faydalı olabilmektedir. Detaylandırmak aynı zamanda genişletilmiş kimliğin (örneğin

⁹¹ Aaker, Joachimsthaler, Brand Leadership, ss. 65, 66

marka kişilik boyutlarının neşeli ya da güvenilir olması gibi) unsurlarını netleştirmek için de kullanılabilir.

1.2.4 Marka Kimliği Değer Önerisi

Temel hedefi güçlenerek, sadık müşterilere sahip olmak isteyen tüm markalar müşterilerine çeşitli değer önerileri sunmak zorundadırlar. Bu değer önerileri markaların müşteri için sağladığı fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade etmek faydalarının ifadesidir. Etkili bir değer önerisi marka ve müşteri ilişkisine yol göstermeli ve satın alma kararını yönlendirmelidir. Genişletilmiş kimliğin bir parçası olarak ilerleyen bölümlerde incelenecek olan marka kişiliğinde konuya daha detaylı değinilecektir.

Bir markanın müşterisine önerdiği fonksiyonel ve duygusal değer önerileri marka kimliğini anlamak için büyük önem taşır. Güçlü kimliklerin fonksiyonel faydalara ek olarak, duygusal faydaları da vardır. Duygusal faydalar markaya sahip olma ya da onu kullanma duygusuna derinlik ve zenginlik katar. Öyle ki marka kişiliği bölümünde incelenecek olan kişisel ifade ve imaj gibi kavramların oluşumunda marka kimliğinin önemli bir rolü vardır.

Ancak genel bir ifadeyle değerlendirmek gerekirse fonksiyonel faydalar, müşteriye en görünür biçimde somut değer sağlayan faydalardır. Duygusal faydalar ise marka ve tüketiciler arasındaki duygusal iletişimden kaynaklanmaktadır. Günümüzde tüketiciye en yakın duygusal faydayı sağlayan ürünler satın alma sürecinde önem kazanmaktadır. Marka kişiliği bölümünde detaylarıyla incelenecek olan fonksiyonel ve duygusal faydalar ile kişisel ifade faydasıyla ilgili olarak Aaker'ın verdiği örnekler konu hakkında ön fikir niteliği taşımaktadır:⁹²

Fonksiyonel Faydalar:

- Volvo ağırlığı ve tasarımı nedeniyle güvenli ve dayanıklı bir arabadır.

⁹² Aaker, Building Strong Brands, ss. 97,99

- Quaker Oats sıcak ve sağlıklı bir kahvaltı gevreği sağlar.
- Bir BMW buzda bile iyi idare edilebilmektedir.
- Huggies uyum ve konfor sağladığı için sızıntılar azalır.
- Bir 7-Eleven mağazası konfor anlamı taşımaktadır.
- Coke dinlendiricilik ve lezzet sağlar.
- Nordstorm müşteri servisi verir.

Duygusal Faydalar:

- Volvo'da güvenli,
- BMW'ya binerken ya da MTV izlerken heyecanlı,
- Coke içerken enerjik ve canlı,
- Olay yağı ile yaşlanmayı kontrol eder,
- Nordstrom ile önemli,
- Hallmark kartı alır ya da okurken heyecanlı,
- Levi's giyerken güçlü ve sert.

Kişisel İfade Faydaları:

Aaker'in marka kimliğinin sağladığı kişisel ifade örnekleme ise şöyledir:

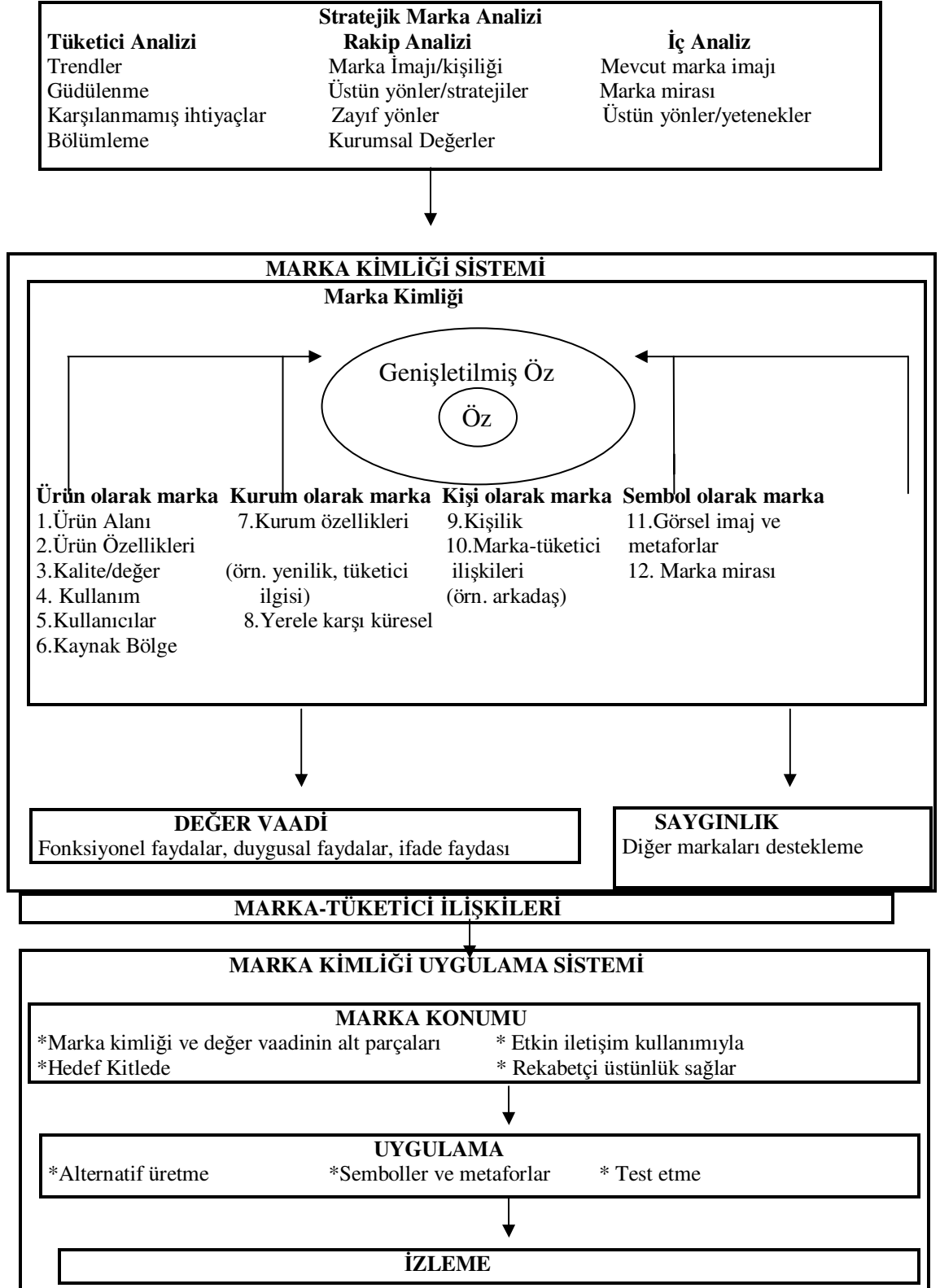
- Gap'den giyinerek moda uygun olmak,
- Ralph Lauren parfümü kullanarak sofistike olmak,
- Lincoln kullanarak başarılı ve güçlü olmak,
- Microsoft Office kullanarak uzman olmak.

1.2.5 Marka Kimliği ve Marka Kişiliği

Marka kimliği marka ve müşteri arasında sağlam ve sadakate dayalı ilişkiler kurulmasında önemli bir role sahiptir. Aaker marka kimliğinin sahip olduğu bu kişisel özelliklere örnek vererek, marka kimlik ve kişiliği arasındaki ilişkiyi de şöyle göstermektedir:⁹³ Markanın son adımı insanlarda olduğu gibi müşteri ile ilişki yaratmaktır. Bu nedenle marka arkadaş (Saturn), danışman (Microsoft), yol gösterici (Morgan Stanley), yetkili kılan (Schwab), anne (Betty Crocker), neşeli dost (Bud Light) ya da erkek evlat (Gillette'den iyi haberler) olabilir. Satürn' ün marka ve müşteri ilişkisinde marka müşteriye bir dost gibi zekice davranır. Tablo 1.3 kimlik ve kişilik ilişkisini açıklamaktadır.

⁹³ Aaker, Joachimsthaler, Brand Leadership, s. 50

Tablo 1.3
Marka Kimliği Planlama Modeli



Kaynak: David Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, New York, s. 79

Aaker'ın düzenlediği tabloya göre marka kişiliği oluşumunun ilk aşaması marka analizi çalışmasıdır. Bu süreçte markanın sahip olduğu imajla üstün ya da zayıf yönleri, müşteri ve rakipleri analiz edilmektedir. Marka kişiliği hedef gruplarla logo ve animasyon gibi belirli sembollerle iletişim kurmaktadır. Ancak ürünün hedef tüketicinin yaşamı için neden gerekli olduğu ve duygusal ihtiyaçları nasıl karşıladığı göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü bu unsurlar marka kişiliğinin anlamlı olarak tanınmasını sağlamaktadır. Müşteriler ve rakipler de analizlerle anlaşılmaktadır. Marka kimliğinin kişilik için önemin kimliğini başarılı olarak konumlandırma çabalarında yatmaktadır.⁹⁴

Marka kimliği ve kişiliği arasındaki ilişkisi aynı noktada, pazarlama iletişimi tarafından denetlenen kavramlar olarak yer almaktadırlar. Marka kişiliği stratejik bir araç olarak marka kimliğinin farklılaştırılmasına katkı sağlayabilecek konumdur. Bu değerlendirme marka kişiliğini marka kimliğinin bir parçası olarak görmektedir.⁹⁵

Marka kişiliği ve marka kimliği aynı noktada, pazarlama iletişimi tarafından denetlenen kavramlardır. Marka kişiliği, stratejik bir araç olarak, kimliğin farklılaştırılmasına katkı sağlayabilecek bir konumdur. Bu değerlendirme, marka kişiliğini, marka kimliğinin bir parçası olarak kabul eder. Marka kimliği, markanın ruhunu, vizyonunu ve ne başarmayı umduğunu yansıtmaktadır.

Upshaw marka kişiliğini marka özünün içine yerleştirerek kişiliği stratejik bir anlam yükler. Bu anlam marka konumlandırmasına yardımcı olarak kişiliğin ön plana çıkmasına yardımcı olur. Bu sayede bir markanın sahip olduğu stratejik kişilik kimliği desteklemekte ve markanın tutarlı bir kimliğe sahip olmasını sağlamaktadır. Tablo 1.4 konunun analizini yapmaktadır.

⁹⁴ Aktuğlu, **a.g.e.**, ss. 31,32

⁹⁵ Leslie De Chernatony ve Franceska Dall'Olmo Riley, "Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts Interpretations" Journal of Marketing Management. Sayı: 14, 1998 ss. 43, 44

Tablo 1.4
Üç Markanın Kimlik Unsurları

Marka	Görünürdeki Konum	Görünürdeki Stratejik Kişilik	Görünürdeki Kimlik Özeti
Harley Davidson	Gerçek motosiklet deneyimi	Güvenilir bir dost, biraz maço biri	Eşsizlik gururu, Amerikan gelenek ve gururu
Allstate Insurance	“Felaket anında orada olacağız”	İhtiyaç zamanlarında yardımcı olan ve özenli bir dost	Finansal yıkımlardan koruyan bir güvenlik ağı
The Gap	Kendinize uygun olanı alabileceğiniz bir yer	Günlük, sık, anlaşılır, güvenli	Kim olduğumun ve olmak istediğimin yansıması

Kaynak: Upshaw, a.g.e, s. 27

Yukarıdaki tabloya göre stratejik marka kişiliği ve konumlandırma pazarlama programını yürütmelidir. Tabloda yer alan diğer markalar gibi Harley Davidson’un bu alandaki çalışması incelendiğinde, motosikletin sahipleri tarafından bir arkadaş gibi görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Çünkü tüketiciler marka konumlandırmasına göre motosikleti yaşam tarzlarını değiştiren bir araç olarak görmektedir. Markanın stratejik kişiliği onun Amerikan yaşam tarzı ve maço kökeni olduğu fikirlerine dayanmaktadır. Bu unsurlar da marka için görünür bir kimlik ortaya koymaktadır.⁹⁶

Yukarıda sözü edilen stratejik kişilik (stratejik denilmesinin nedeni markanın stratejik merkezinden çıkıyor olmasıdır) her markanın dış özelliklerinden biridir, markanın kamusal yüzüdür. Önemi markanın şimdiki ve gelecekteki müşterileri için çekicilik ve duygusal bağ sağlayarak onlarla ilişki kurmasıdır.

Upshaw, Johnson’s Baby Shampoo örneğini vererek “Gözyaşı yok” (No more tears) yaklaşımının markanın yumuşaklık konumunu desteklediğini belirtmektedir. Markanın kişiliği uzun yıllardır adıyla, sınıfıyla, ürün performansı ve televizyon reklamlarındaki yumuşak yaklaşımıyla yoluna devam etmektedir. Bu kişilik aynı

⁹⁶ Upshaw, a.g.e, s. 27

zamanda marka için ikinci bir konumlandırma şansı daha tanımıştır: Kendi saçlarına bebek muamelesi yapmak isteyen yetişkinler için iyi bir araç olmuştur.⁹⁷

Harley Davidson güçlü marka kimliği ve kişiliğinin bir arada bulunmasıyla, bir markaya duygusal açıdan bağlanılmasını ortaya koyan sıra dışı bir örnektir. Harley alanlar sadece bir motosiklet değil, marka imajının yarattığı Harley'in mistikliğini, yaramaz ve asi bir çocuk olma özelliklerini de satın almaktadırlar. Bu sayede Harley Davidson dünya çapında tanınan güçlü kimliği ve kişiliğiyle mitsel sembolik özelliğe sahip olan ikon bir marka olarak değerlendirilmektedir.⁹⁸

1.2.6 Marka Kimliği ve Marka İmajı

İmaj bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imge olarak tanımlanabilmektedir. Objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rolü bulunmamakla birlikte politika saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtım eylemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda etkili olmaktadır. İmaj bireylerin zihninde; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır.⁹⁹

Marka imajı pazarlama açısından da oldukça önemli bir konudur. Marka imajının sürdürülmesi markanın fonksiyonel, duygusal ya da deneysel özelliklerinden hangisinin ön plana çıkarılacağına belirlenmesiyle sürdürülür. Marka konumlandırma çalışmasında bu anlamdaki belirleyiciliğin sağlanması gerekmektedir.¹⁰⁰

Marka imajı tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir.¹⁰¹ Bu anlamda imajın mesajı ileten hedefin zihnin olduğu görülmekte, bu da imajın algısal boyutunu vurgulamaktadır.

⁹⁷ Upshaw, **a.g.e** ss. 24, 25

⁹⁸ <http://consumerworks.com/marketing.pdf> (erişim tarihi: 12.12.2008)

⁹⁹ Aktuğlu, **a.g.e**, s. 33

¹⁰⁰ C. Whan Park, Bernard J. Jaworsky, Deborah J. MacInnis, "Strategic Brand Concept Image Management" Journal of Marketing, sayı: 50, 1986, s. 136

¹⁰¹ Uztuğ, **a.g.e** s. 40

Tüketici ilgisinin çekilmesinde kültürel, duygusal ihtiyaçlara hitap edecek imaj yapılandırmanın doğrudan ürün bilgisinden daha fazla etkili olacağı reklamcılar tarafından uzun zamandır göz önünde bulundurulmaktadır.¹⁰²

Marka kimliği ve marka imajının ilişkisini ifade etmenin bir yolu da Kapferer'in marka kimlik prizmasında konu edindiği “yansıma”dır. İlerleyen bölümlerde de gösterileceği gibi bir marka müşterisinin imajını yansıtmaktadır. Söz konusu olan hedef, değil hedefin imajıdır. Markayı satın alanlar oldukları gibi görünmek yerine o markaları kullanarak kendilerini ifade etmek istemektedirler. Markalar tüketiciler tarafından kendi kimliklerini oluşturmak ve ifade etmek için kullanılırlar. Kendilerini izleyenlerin gözündeki sembolik anlam burada yatmaktadır.¹⁰³ Bu anlamda marka kişiliği de önem kazanmaktadır.

Uztuğ kimlik ve imaj arasındaki temel farkın, imajın “alıcılar” tarafında, kimliğin ise gönderici/kaynak tarafında olması ile açıklanmasından taraftır. Böyle bir değerlendirmenin Aaker'ın da belirttiği gibi kimlik stratejik bir planlama aracı olarak imajı oluşturma çabasını açıklar. İmaj ise bir markanın tüketiciler/alıcılar algılamasını merkeze alır. Pazarlama iletişimcileri bu algılamaları yaratma ve yönlendirmede “kaynak” olarak görülmelidir.¹⁰⁴ Yazara göre de bu açıdan marka kimliği, kişilik gibi marka imajının öncesinde yer alır. İmaj tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bir kod açılımının sonucudur. Marka kimliği iletişim sürecinde kaynağın (pazarlama iletişimcileri) imaj ise tüketicilerin denetimindedir.

Kapferer imajın alıcı, kimliğin ise gönderenin tarafında olduğunu belirtir. Gönderenin yani kimliğin görevi markanın anlamını, niyetini ve görevini açıkça belirtmektir. Marka yönetiminde kimlik gerektiği gibi imajdan önce gelmektedir. Zihinde bir şey canlanmadan önce, neyin canlandırılacağı kesin olarak belirlenmelidir. Buna göre markanın yaydığı tüm işaretler (marka adı, görsel işaretler, ürün, reklam,

¹⁰² William O. Beeman, “Freedom to Choose Symbols and Values in American Advertising”, *Symbolizing America*, University of Nebraska pres. 1986, s. 56

¹⁰³ Kapferer, **a.g.e** ss. 47,48

¹⁰⁴ Aaker, *Building Strong Brands*, s. 44

sponsorluk, müşteriler, basın yayın vs.) sentezlenerek zihinlerde bir fikir oluştururlar. İmaj ise kodların çözümlenmesi, anlam çıkarılması ve işaretlerle ilgili tahminle meydana gelir. Bu sinyaller nereden gelmektedir? Bunun için iki olası kaynak söz konusudur. En belirgin olanı da marka kimliğidir. İkincil olanı da taklitçilik, samimiyeysiz görüntüler yaratmak gibi gürültü ve kirlilik faktörüdür.¹⁰⁵

İmaj sadece alınan ve kaydedilendir. Asıl soru “Markanın nasıl görüldüğü” değil, “Marka nedir, onun eşsiz temeli nedir” sorusudur. Markanın kendi kimliği olmalıdır... Markayı doğru anlamak grafik çalışmalarına indirgenerek yapılamaz. Markanın tüm özü, her yönü araştırılmalıdır. Markanın bir arada bulunan değerlerini belirlemek için aşağıdaki soruların sormalması gerekir:¹⁰⁶

- Markanın sponsoru belirlenmiş bir olay ya da spor olabilir mi?
- Reklam kampanyası markaya uygun mu?
- Markanın yasal alanına dahil belirli yeni bir ürünü onaylamak bir fırsat mıdır?
- Aynı çekirdek kimliği korumaya çalışırken marka kendi iletişim taktiğini nasıl değiştirir?
- Markanın tekil kimliğini kaybetmemeye çalışırken yerel ya da ulusal seviyede nasıl genişlenir?

Marka imajı, markanın var olan algısını yansıtır. Marka imajı ve kişiliğinin karşılaştırmasını yapmadan Aaker’in çizdiği tabloda (Tablo 1.5) bu iki kavramı ve kişilik özelliklerinin ön plana çıktığı marka kimliğini konumlandırma çalışması içinde incelemek faydalı olacaktır.

¹⁰⁵ Kapferer, **a.g.e** s. 37

¹⁰⁶ Kapferer, **a.g.e** s. 32

Tablo 1.5
Marka Kimliği ve Marka İmajı

Boyutlar	Marka Kimliği (Hedef)	Marka İmajı (Mevcut Gerçeklik)
Ürün	İtibarlı bira	İtibarlı bira
Kullanıcı	Genç	Orta yaşta
Kişilik	Eğlenceli, espritüel	Eğlenceli, espiritüel
Fonksiyonel Fayda	Üstün lezzet	Üstün lezzet
Duygusal Fayda	Sosyal kabul	Yok

Kaynak: Aaker, Building Strong Brands, s. 180

Yukarıdaki tabloya göre marka kişiliği ve diğer boyutların imaj üzerinde belirli bir etkisi vardır. Önemli olan markanın kimliğiyle ters düşmeyecek bir imaja sahip olmasıdır.

1.2.7 Marka Kimliği ve Konumlandırma

Aynı ürün kategorisinde yer alan pek çok marka genel olarak ürün nitelikleriyle birbirine benzemektedir. Markanın başarılı bir konumlandırması sayesinde pazarlamacılar markalarını tüketicilerin zihninde eşsiz bir konuma taşıyabilmektedirler. Eğer bu durumun devamlılığı sağlanabilirse konum, markanın imgesel özelliği haline gelebilir.¹⁰⁷ Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi konumlandırmanın temel işlevi bir markayı rakiplerinden farklılaştırarak, pazarlama açısından eşsiz bir konum yakalamaktır.

Kotler'in dünyaca tanınmış üç markanın konumlarını için belirttiği ifadeler, marka konumlandırma çalışmalarının ulaştığı noktayı belirlemek için ön fikir niteliği taşımaktadır:¹⁰⁸ “Mercedes, BMW, Hyundai ve Volvo markalarını ele alalım. Mercedes

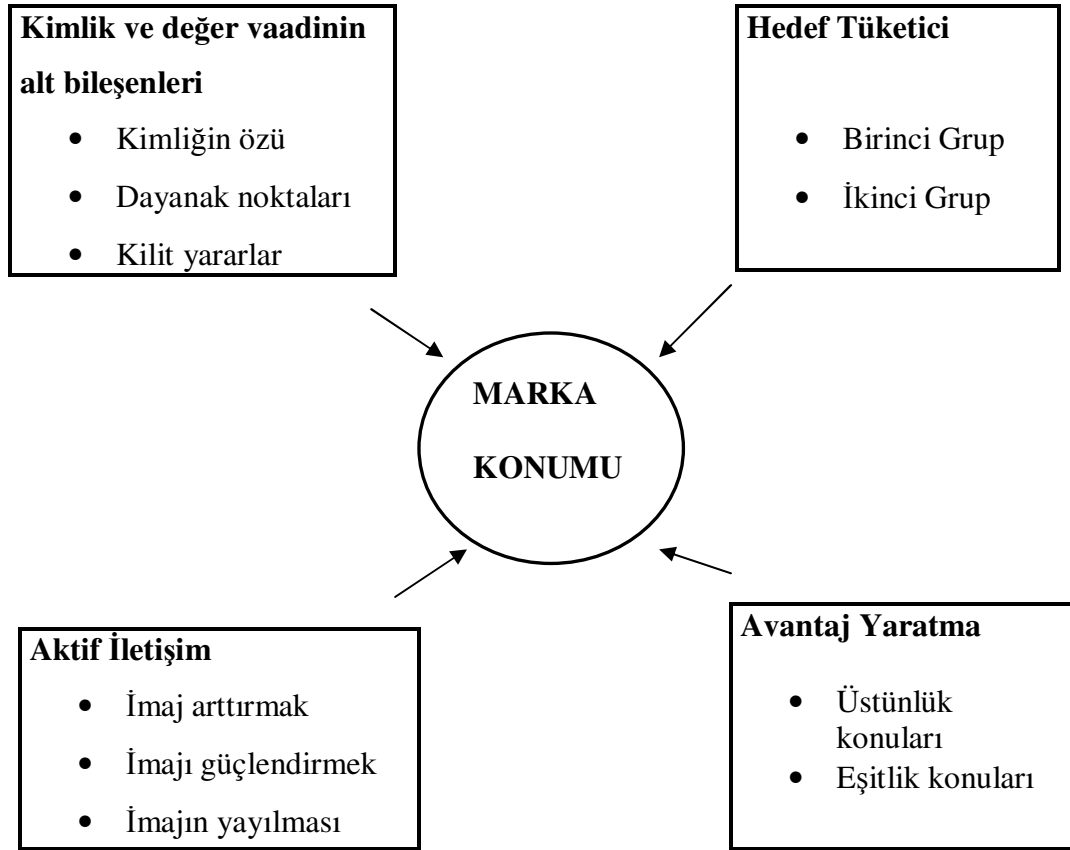
¹⁰⁷ Franzen, Bouwman, **a.g.e.**, s. 231

¹⁰⁸ Kotler, **a.g.e** ss. 76,98

“En prestijli” konumda, BMW sürüş açısından ele alındığında “En büyük başarımlı” konumunun sahibidir. Hyundai ise “en pahalı” konumun sahibidir.

Marka konumlandırma çalışmalarının temel hedefi ise ürün kategorisindeki markalar aynı ya da farklı olsa da, söz konusu markanın diğerleri ile karşılaştırıldığı zaman tüketiciler tarafından farklı algılanmasını sağlamaktır.¹⁰⁹

Aaker’e göre marka konumu hedef kitle, avantaj yaratma, aktif iletişim, kimlik ve değer ifadesi olarak dört temel bileşenden oluşmaktadır. Şekil 1.2 bunu göstermektedir.



Şekil 1.2 Marka Konumu ve Kimlik

Kaynak: Aaker, Building Strong Brands, s. 184

¹⁰⁹Mita Sujan and James R. Bettman “The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research”, Journal of Marketing Research, sayı: 26, 1989, ss. 456, 467

Buna göre marka kimliğinin özü ile öze bağlı olarak tutunabileceği temel değerler ve yararlar öncelikle birincil hedef kitleye, ardından diğer tüketicilere marka konumu aracılığıyla aktarılmaktadır. Hedef tüketiciye aktarılan bilgilerde markanın üstün olduğu konuların yanı sıra rakip markaların bir takım özellikleriyle eş değer nitelikte olduğunun vurgulanması gerekmektedir. Bir markanın konumu iletişim stratejilerinin dikkatlice yapılandırılması, bu unsurların marka imajının tüketici nezdinde kuvvetlendirilmesi ve rakip marka ile karıştırılmasının önlenmesine yönelik olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin pazarın tamamını ve markayı farklı bir şekilde algılanmasını sağlayan marka konumunun başarısı için dikkat edilmesi gereken unsurlar şöyle sıralanmaktadır:¹¹⁰

- Marka konumu tüketicinin dikkatini çekmelidir. Tüketicilere anlamlı gelmeyen bir unsurun kullanılması faydalı olmamaktadır.
- Marka konumu markanın reel güçlerine dayandırılmalıdır. Mesaj kurumun gerçek bir yararını aktaramıyorsa, mesajın başarısı olumsuz yönde etkilenebilir.
- Marka konumu rekabet avantajını yansıtmalıdır. Rakiplerle benzer konular üzerinde yapılan konumlandırma çalışmaları başarılı olmamaktadır. Bu durumda tüketici farklılığı algılayamadığı için tüketicinin marka tercihi daha çok fiyat avantajına dayandırılabilir.
- Marka konumu net, anlaşılır ve tüketiciyi motive edici nitelikte olmalıdır.
- Güçlü bir marka konumu için SWOT analizi sonuçları ve marka yapısının bileşenleri arasında bütünlük olmalıdır.
- Marka kişiliğinin marka konumuna etkisi daima göz önünde bulundurulmalıdır.

Konumlandırma çabalarının temel hedefi olan tüketici algısında başarıyla yer edinebilmek adına marka stratejileri için geçerli olan beş temel nokta bulunmaktadır:¹¹¹

- Pazarlama işlevini kolaylaştıran bir süreçtir

¹¹⁰ Aaker, Building Strong Brands, ss. 92,93

¹¹¹ Ali Atıf Bir, “Bir Mamül Nasıl Konumlandırılır?” Pazarlama Dünyası Dergisi, yıl 2, sayı 7, Temmuz-Ağustos 1998. Aktaran: Aktuğlu a.g.e s. 123

- Hem makro hem de mikro düzeyde pazarlamaya uygulanabilir
- Tüketicinin belli bir mamul için algıladığı konum, mamulün gerçekçi fiziksel karakterlerine veya tutundurma çabalarıyla, firma tarafından yaratılmış fiziksel varlığı olmayan imajlara dayanabilir
- Konumlandırma tüketiciye yönelik olmalıdır.
- Konumlandırma ancak dayandığı araştırma güçlü olursa başarılı olur. Araştırma tüketicilerin ihtiyaçlarını algılamaları, tutumları ve mamulü kullanma biçimleriyle başlamalı, tüketicinin belli bir konuma nasıl tepki gösterdiklerini ortaya çıkarmak ile sona ermelidir.

Markayı konumuna göre analiz etmek oldukça yaygın bir tutumdur. Markanın farklılaştırıcı ve rekabette isteklendirici niteliklerini belirlemek işlevini vurgulamakla olur. Konumlandırma aidiyet ve farklılıktan yararlanır: Marka hangi ürün sınıfına aittir ve özel farklılığı nedir? Bu, aşağıdaki dört soru cevaplandığında ortaya çıkar:¹¹²

- Neden ya da ne için? Özel müşteri faydası ya da markayı doğrulayan isteklendirici nitelik nedir? Sony yenilik getirir. Bang ve Olufsen tasarım ve sofistike olmayı getirir. Stouffer ise “yağsız mutfak” ile daha az kaloriyi getirir.
- Kim için? Bu hedefi işaret eder. Uzun zaman boyunca Schweppes rafine ince bir grup için, Canada Dry yetişkinler için ve Seven Up ise gençler içindi.
- Ne zaman? Bu ürünün ne zaman kullanılacağını işaret eder. Jacobs “Night and Day” (Gece ve gündüz) konumlandırmanın bu yönünü niteleyen açık bir ifadedir.
- Kime karşı çıkmakta? Bugünün şartlarında bu soru temel rekabete işaret etmektedir. “Pepsi yarışları” gibi kampanyalar buna örnektir.

Konumlandırmayla ilgili tanımlamalarda da görüldüğü gibi marka yönetiminin ana konusu olan konumlandırılma çalışmaları markanın kimliği ile kişiliğini kapsamaktadır ve markanın rakiplerinden nasıl daha farklı ve daha başarılı olacağı

¹¹² Kapferer, **a.g.e** ss. 39, 40

çalışmalarını kapsamaktadır. Ayrıca açık bir şekilde ürün ve hizmetin fonksiyonel boyutlarına dayanmaktadır.¹¹³

Marka konumlandırma marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilere hangi kişilik ve kimlik öğeleri ile hatırlatılacağı belli olur.¹¹⁴

Marka kimliği (marka sahibinin bakış açısında marka fikrine göre) ve konumlandırma arasındaki ilişki incelendiğinde tüm başarılı marka yapılandırma programının temelini marka kimliği olduğu görülmektedir. Alternatif marka yapılandırma yaklaşımları takip edilse de, çoklu medyaya ulaşılsa da ya da her iki durumda da bir firma her zaman derinliği ve dokusu olan net bir kimliğe sahip olmak zorundadır. Böylece müşteriye giden mesajlarda kafa karışıklığı yaşanmaz. Net ve etkili bir marka kimliği, yapılan işin vizyonuna, kurumun kültürüne ve değerlerine uygun olmalıdır.¹¹⁵

Marka kimliğinin konumlandırma içindeki yerinin belirlenebilmesi için mesaj formunun markanın derinden yüzeye çıkan özü olduğunu kabul etmek gerekir. Marka kimliği, markanın tutarlılığı için bir çerçeve oluşturur. Bu sayede konumlandırmanın sınırlarını belirleyebilir, ifadenin anlamını düzenleyebilir ve özgün yapısıyla uzun ömürlülüğünü sağlayabilir. Kimlik fikri markanın her türlü konumu kabul edemeyeceğini hatırlatır. Marka kimliği kesin konumlandırmaları ve diğer garantileri yasaklar. Konumlandırma inandırıcı olmalıdır. Markayı, sorgulandığında haklı çıkarabilmelidir.¹¹⁶ Belirli durumlarda konumlandırmanın boyutu değişebilse de unutulmamalıdır ki marka konumlandırmanın aksine marka kimliği eşsizdir.¹¹⁷

Marka kimliğinin konumlandırma çabasındaki yerini Hobart mutfak eşyaları gösterebilmektedir: ¹¹⁸ Hobart mikser, dilimleyici, bulaşık makinesi ve buzdolapları gibi

¹¹³ Gelder, Page, **a.g.e** s. 30

¹¹⁴ Uztuğ, **a.g.e** s. 71

¹¹⁵ David A. Aaker, Erich Joachimsthaler, **Harvard Business Review on Brand Management**, “Building Brand without Mass Media”, Harvard College 1999 s. 6

¹¹⁶ Kapferer, **a.g.e** s. 43

¹¹⁷ Gelder, Page, **a.g.e** s. 35

¹¹⁸ Aaker, Building Strong Brands s. 73

endüstriyel sınıf yemek hazırlama donanımlarının öncü ve baskın markasıdır. Hobart marka kimlik ve stratejisini kendi ürün niteliklerini dayandırmıştır: Yüksek kalite, uzun ömürlülük, güvenilirlik ve dış piyasa fiyatı. Marka aynı zamanda en iyinin satın alındığı ve kullanıldığı hislerini de iletmektedir. Fırıncı ya da aşçı kendini mutfakta first class donanımı kullanmayı isteyen en iyi olarak görür. Hobart'ı satın almak bu bireyler için hem kendileri hem de çevreleri açısından kendi değerlerini ifade etmenin bir yoludur.

Başarılı bir marka konumlandırma çalışması için öncelikle markanın yapısı ve sahip olduğu değerler iyi analiz edilmelidir. Marka kimliği ve marka konumunun bir arada olmasıyla, marka yapılandırma programları geliştirilebilir. Yaygın bir yanlış kanı marka yapılandırmanın reklamdan fazlası olmadığını düşünmektir. Gerçekte reklamcılık sürecin en küçük rolünü oynamaktadır. Markalar birçok medya yoluyla inşa edilmektedir: Promosyon, reklam, paketlenme, direkt pazarlama, en iyi dükkanlar, web ve sponsorluklar. İletişim marka ve hedef arasındaki tüm noktaları içermektedir (Ürün tasarımı, yeni ürünler, dağıtım stratejisini de içerir). Yürütmenin son adımı marka yapılandırma programını izlemektir.¹¹⁹

Konumlandırmanın rekabete karşı insanların zihnine markayı doğru bir şekilde yerleştirmekten başka bir şey yapmadığını olmadığını hatırlatan Kapferer, American Gaines Firması'nın ürettiği köpek maması konumlandırma çalışmasını buna örnek olarak göstermektedir.

American Gaines Burger kurulduğu 1961 yılından günümüze ulaşabilmiş bir köpek maması üretim firmasıdır. Diğer mamalardan temel farkı hamburgere benzeyen ve onun gibi paketlenmiş ayrıca oda sıcaklığında uzun süre saklanabilir bir mama üretmiş olmasıdır. Bu özel yöntem daha sonra insan yiyecekleri için kullanılmaya başlanmıştır.¹²⁰

Kapferer konumlandırma açısından öncelikle ürünün bu ana değerlerinden yola çıkarak, mamanın temel özelliğinin normal konserve edilmiş pet mamalarının aksine;

¹¹⁹ Aaker, Joachimsthaler, Brand Leadership ss. 41, 42

¹²⁰ <http://en.wikipedia.org/wiki/Gaines-Burgers> (erişim tarihi: 17.02.2009)

buzdolabında tutulması gerekmeyen, normal açık kutulardaki gibi koku sızıntısı olmayan bir şekilde paketlenmesi olduğunu vurgulamaktadır. Bu noktada firmanın markayı konumlandırmak için öngördüğü bazı önermeler şu şekilde geliştirilmiştir:¹²¹

- Köpek mamasını hali vakti yerinde olan köpek sahipler tarafından, işlerinden evlerine dönerken marketten satın alınır. Baskın mesaj ise şu olacaktır: “Konservesiz konserve” Diğer bir deyişle gerekli olmayan eklentilerin (koku, saklama) olmadığı et.
- Köpek sahiplerine kendilerini suçlu hissettirmeyecek bir mama önererek vücuda su kaybettiren ürün sektörüne saldırılacak.
- Köpeklerini artık yemeklerle besleyen kitle hedef alınıp onlara, bu mamanın köpekler için bir çeşit enerji verici olduğunu işaret edilecek.
- Ürün enerji verme avantajıyla vurgulanarak (Mars çikolatası gibi) dünyadaki tüm köpek cinslerini kapsayacaktır.

Bu dört strateji arasındaki tercih aşağıdaki sekiz kriter değerlendirilerek yapılmıştır:

- Ürünün şimdiki konumu benzer konumlandırmalardan daha uygun mudur?
- Hangi isteklendirici öğeler benzer konumlandırmalar arasından sıyrılıp tüketiciler tarafından tercih edilebilir?
- Ne genişlikte bir pazar bu ürünün konumlandırılmasına cevap verebilir?
- Bu güvenilebilir bir konumlandırma mıdır?
- Konumlandırma için hangi finansal bütçeye gerek duyulmaktadır?
- Bu özel ve ayırıcı bir konumlandırma mıdır?
- Bu konumlandırma ürünün temel nitelikleriyle ilişkili midir?
- Bu konumlandırma aksi durumlarda değişme imkânı sağlamakta mıdır?

Firma ürünü birinci konumlandırma hattına yaymıştır ve ona “Gaines Burger” adını vermiştir. Firma konumlandırma için gereken çalışmalarını da bu alanda gerçekleştirmiştir.

¹²¹ Kapferer, **a.g.e** ss. 40, 41

1.2.8 Başarılı Bir Marka Kimliği: Virgin Atlantic Airways

Aaker ve Joachimsthaler'ın analiz ettiği Virgin Atlantic Airways marka kimliği çalışmasında izlenen yol marka kimliği kavramını netleştirmektedir. Virgin Grup. Ltd. 1970 yılında Richard Branson ve arkadaşları tarafından Londra'da kurulan çekirdek faaliyet alanı seyahat, eğlence ve yaşam tarzı olan bir kurumdur. Eylül 2008 yılı için Firma'nın değeri 5.010.000.000 euro olarak hesaplanmıştır.¹²²

Virgin markası bir kayıt firmasından havayolu, kola, kondom ve başka onlarca ürün kategorisine yayılmıştır. Virgin 22 ülkede toplam 100 firmayı kapsamaktadır: İndirimli havayolları (Virgin Express), finansal servis (Virgin Direct), bir kozmetik perakende zinciri ve direkt satış işleyişi (Virgin Vie), bazı medya kurumları (Virgin Radyosu, Virgin TV), demiryolu hizmeti (Virgin Rail), hafif içkiler ve diğer içecekler (Virgin Cola, Virgin Energy, Virgin Vodka), günlük giyim çizgisi (Virgin Clothing, Virgin Jeans), yeni bir kayıt firması (V2 Records) ve daha düğün mağazası (Virgin Bride).¹²³

Detaylandırılacak olan Virgin Atlantic Havayolları fikri ise 1984 yılının Şubat ayında yeni bir havayolu teklifiyle genç avukat Richard Branson'dan geldi. Branson eğlence sektöründeki deneyimlerin havayolu işine de önemli bir ek değer katacağını düşündü. Çünkü kendisi hava yolculuğunu keyifsiz ve sıkıcı bulmaktaydı. Konu hakkındaki fikri uçmayı çekici deneyimlerle eğlenceli hale getirmektir. Tüm sınıflardaki yolculara en düşük fiyata en yüksek kaliteyi sağlamak". Branson kendi yolunu çizdi ve üç ay içerisinde Londra Gatwick Havaalanı'ndan ilk uçağı kaldırdı.

Zor olanı Virgin başardı (British Airways bunu yıkmak için çok çaba sarf etti). 1997 yılına kadar Virgin 30 milyon müşteriye hizmet verdi, yıllık olarak 3,5 milyon dolar satış rakamını geçti, yolcu taşımacılığı alanında dünyada ikinci büyük havayolu

¹²² http://en.wikipedia.org/wiki/Virgin_company (erişim tarihi: 16.04.2009)

¹²³ Aaker, Joachimsthaler, Brand Leadership, s. 37

şirketi oldu. Bugün Virgin Atlantic, Alaska Havayolları kadar büyüktür ve aynı müşteri farkındalığına ve uluslararası üne sahiptir. Örneğin 1994 yılında yapılan bir araştırmaya göre İngiliz tüketicilerinin % 90'ı Virgin Atlantic adını duymuşlardır. Odaklanan gruplara göre de Virgin yenilikçi ürünleri ve yüksek kaliteli hizmet anlayışıyla güvenilir bir markadır.

Virgin Atlantic'in başarılı bir kimliğe sahip olmasının ardında ciddi bir kimlik yapılandırma çalışması yatmaktadır. Virgin markasının sahip olduğu çekirdek ve genişletilmiş kimlik değerleri markayı bugünkü konumuna taşımıştır. Markanın kimlik analizi aşağıda açıklanmıştır:¹²⁴

1.2.8.1 Virgin Atlantic Havayolları Marka Kimliği Analizi

1.2.8.1.1 Virgin Çekirdek Kimliği

1. Hizmet Kalitesi: Hava yollarında müşteri deneyimi için hizmet kalitesi önceliklidir. Virgin Atlantic de bu açıdan sıra dışı bir başarıya sahip olup çoklu kalite ödülleri almıştır. Örneğin 1997 yılında Virgin en başarılı Yedinci Transatlantic Taşımacısı ve Dokuzuncu Yılın en başarılı business class'ı seçilmiştir.

2. Yenilikçilik: Virgin'in temel felsefesi nettir: İlk ol ve müşteriyi büyüle. Virgin 1986 yılında uyuma koltuğuna öncülük etti (British Airways 9 yıl sonra O'nu beşik koltuğuyla takip etti), uçuş masajları, çocuk korumalı koltuklar, business class için bireysel video ekranları, ekonomik ve business sınıfların dışında yeni hizmet sınıfları açtı. Marka gelirlerinin üçte birini yenilikçi hizmet sunmak için harcamakta.

3. Keyif ve Eğlence: Virgin'in havayolu yeşiller, masörler, güzellik terapistleri, duş alma olanakları, jakuzi ve şekerlemeye kadar uzanmaktadır. Bazı rotalarda Virgin business class yolcularına gidecekleri yeri beklerken yeni bir takım elbise için terziler

¹²⁴ Aaker, Joachimsthaler, Brand Leadership, ss. 33, 38

önermektedir. Müşterilerin havayolu kontrollerinden güvenle geçme (Mc Donald's tarzı camı geçme gibi) seçenekleri vardır.

4. Paraya karşılık Değer: Virgin Atlantic upper class ve business class seviyesinde ücretlendirilmektedir. Fakat diğer birçok havayolunun first class hizmetiyle eşittir. Benzer olarak mid. class ekonomik ücretler karşılığında business class hizmeti sunmaktadır. Çoğu Virgin ekonomi biletleri indirimlerde kullanılabilir. Düşük fiyat noktaları müşteriler için açık bir avantaj sağlarken, Virgin fiyat konumunu vurgulamamaktadır. Daha düşük fiyat haddi zatında, Virgin'in mesajı değildir.

1.2.8.1.2 Virgin Genişletilmiş Kimliği

Dört çekirdek kimlik unsuru Virgin markasının temel yönlendiricileri, Virgin marka kimliği aynı zamanda üç genişletilmiş kimlik boyutunu da içerir: Markanın duruşu, marka kişiliği ve sembolleri.

1. Virgin Duruşu: Virgin iş modeli açık ve dürüsttür. Firma tipik olarak yerleşik oyunların (rahat, bürokratik, müşteri isteklerine duyarsız) yer aldığı (British Airways, Coca-Cola, Levi Strauss, British Rail ve Smirnoff) pazara ve endüstri alanına girdi. Virgin diğer firmaların tersine müşteriye alternatif sunan masum firma olarak algılandı. British Airways, Virgin'in rota kazanması önlemeye çalışırken Virgin ise British Airways'i, kendilerine daha değer ve hizmet sözü verilen geçlerin yolunda duran bir kabadayı gibi tasvir etti. Virgin, Branson tarafından modern zamanda küçük delikanlının dostu olan Robin Hood'u olarak kişileştirildi.

2. Virgin Kişiliği: Virgin'in güçlü, belki de keskin kenarları olan bir kişiliği vardır. Çokça göz alıcı hizmet yenilikleri ve değerleri olan ve kurucusu Branson'un aksiyonları vardır. Virgin şöyle biridir:

- Gösteriş kuraldır
- Zor zamanlarda bile mizahçı bir yönü vardır

- Kurumlara karşı gelmek isteyen masum biridir
- Daima yüksek kalitede işler yapan ve yüksek standartlara sahip olan bir uzmandır

İlginç bir biçimde bu kişilik bazı ilgisiz özelliklere de köprü olmuştur: Eğlenceyi seven, yenilikçi ve usta. Birçok marka aynı şeyi yapmak ister ancak kendilerini bazı keskin özellikleri seçmek zorunda hissederler. Anahtar olan şey sadece Branson'un kendi kişiliği değil aynı zamanda Virgin'in bu kişiliğin her bir yönünü almış olduğudur.

3. Virgin Sembolü: Virgin'in nihai sembolü elbette ki Branson'un kendisidir. Virgin'in ne için var olduğunu temsil eder. Virgin balonunu, Virgin Adası'nı ve logosunu da içeren başka sembolleri de vardır. El yazısı ile belirli bir açıdan yazılmış olan Virgin adı geleneksel fontlarla yazılmıştır ve simetrik olarak portrelenmiştir. Bu el yazısı Branson'un yazmış olabileceği hissi uyandırmaktadır. Şık ve havalı açısı da Virgin'in diğer başka bir kurum olmadığını vurgulamaktadır.¹²⁵



Şekil 1.3 Virgin logosu

Sonuçta aslında rock müzik ve geçlikle ilgili olan Virgin'i havayolu firmasına dek genişletmek kararı başarısız bir fikir olabilirdi. Virgin marka kimliğinin temel unsurları (kalite, yenilikçilik, eğlence, değer, zayıflık imajı, güçlü bir marka kişiliği ve Branson) Virgin Atlantic Havayolları'na da yansıtıldı ve bu sayede günümüze dek ulaşan bir başarı elde edildi.¹²⁶

¹²⁵ Aaker, Joachimsthaler, Brand Leadership, ss. 34, 35, 36

¹²⁶ Aaker, Joachimsthaler, Brand Leadership, s. 38

1.3 MARKA KİŞİLİĞİ

1.3.1 Kişilik Kavramı

Bir ürüne atfedilen ve sağladığı faydayla birlikte ürünün güçlü bir marka haline gelerek sadakat elde etmesindeki temel kavramlardan biri marka kişiliğidir. Marka kişiliğinin tanım ve işlevlerinin belirlenebilmesi için öncelikle kişilik ve benlik kavramlarını incelemek faydalı olacaktır.

Kişilik kavramının dilimizdeki anlamı: Bir kimsenin kendine göre bir ayrılığı olması hali, şahsiyet; insanlara yakışacak hâl ve davranış, insaniyettir.¹²⁷

Yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı üzere kişilik tek boyutlu bir kavram değil, aksine sosyal yaşam içindeki insan davranışının biçimlerini belirleyen temel öğedir. İnsanların pek çok davranışı onların kişiliği hakkında temel bilgiler kahve içenlerin sosyal insanlar olduklarını ifade edebiliriz. Bu nedenle Nescafe reklamlarında insanlar kahve içmek için bir araya gelmektedirler.¹²⁸

Kişiliklerin yaşam tarzları üzerinde çok kesin etkileri bulunmaktadır. Öyle ki bireylerin hedeflerine ulaşmalarında büyük rol oynayan kişilikler, davranış ve alışkanlık kalıpları ile aynı zamanda yaşam tarzının da temelidir. Gençtan'a göre, birey kendisinin ve dünyasının oluşturduğu görüşler doğrultusunda bir amaç edinir ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar ortaya koyar. İnsanın değer yargıları, ilgileri, düşünsel yetenekleri, algısal tepkileri, düşünceleri, yeme, içme ve uyuma alışkanlıkları geliştirmiş olduğu amaçların ve dünyası hakkındaki yerleşmiş güçlerin egemenliği altındadır. Tüm bu davranışlar da kişinin yaşam tarzına göre düzenlenir.¹²⁹

¹²⁷ **Türkçe Sözlük**, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, 1996 s. 447

¹²⁸ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Mediacat yay. 2005 s. 189

¹²⁹ Engin Gençtan, **Psikanaliz ve Sonrası**, Remzi Kitabevi, 1995, s. 136

Kişilik kavramı tanımlaması yapılırken karakter ve mizaç kavramları arasındaki farkı belirlemek gerekir. Buna göre mizaç doğuştan gelirken, karakter ise insanın bilinçli olarak seçtiği, kişiliğinin önemli bir bölümüdür.

Kişilik özelliği ve kişilik türü arasında ciddi bir fark bulunmaktadır. Bir kişilik özelliği, insanın belirli bir şekilde davranma eğiliminde olmasıdır. Bu durumlar bireyin kendi yaşamındaki özel durumlarda ihtiyaç ve arzularını karşılamak için çevresindekilerle ilişkide bulunduğu zamanlardır. Kişilik türünü ise ortak kişilik özellikleri taşıyan ve bu nedenle kendilerinden benzer davranışlar içinde bulunmaları beklenen insanlar oluşturur. Örneğin yenilikçi kişiliğe sahip insanlar bilgisayarlara ilgili duyabilir. Çünkü onlar meraklılık gösterip yeni şeyler öğrenmek isteyen insanlardır.¹³⁰

Schiffman ve Kanuk kişilik kavramının yapısını üç temel maddeye ayırarak ifade etmektedirler:¹³¹

1. Kişilik bireyi diğerinden ayırır
2. Kişilik tutarlıdır ve sürelidir
3. Kişilik değişebilir

Yukarıda sayılan üçüncü ve dördüncü maddeler bir dengesizliği işaret eder gibi dursa da, temelde kişilik özelliklerinin değişmediği ancak bazı farklı koşullarda çeşitli değişimlerin söz konusu olabileceği düşünülmelidir. Yaşamın bazı dönüm noktaları (olgunlaşma, yaşamın kişiye sundukları) ve bazı önemli olaylar (evlilik, ayrılık, ölüm vb) bu değişikliğe neden olabilmektedir.

Kişilik kavramının bazı temel özelliklerini bilmek, kavramı marka kişiliği ile ilişkilendirmek ve marka kişiliğini daha kolay tanıyabilmek adına faydalı olacaktır.

¹³⁰William D. Wells, David Prensky, **Consumer Behaviour**, New York J. Wiley, 1996 s. 173

¹³¹ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behaviour**, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc, 1991, s. 101

Eren'in kişiliğın oluşumundaki dört temel faktörü vurgulaması bu noktada önem taşımaktadır. Bu faktörler:¹³²

1. Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü (boy, vücut ağırlığı, güzellik ya da kusurları)
2. Belirli bir yaşa gelindiğinde bir rolü üstlenmesi sonucu ortaya çıkan roller
3. Kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri
4. Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikler)

Westfall (1962) aşağıdaki Thurstone Temperament Schedule tablosunu (Tablo 1.6) kullanarak kişilik kavramını yedi farklı boyutta detaylandırmaktadır:

Tablo 1.6
Thurstone Temperament Schedule Kişilik Özellikleri

Özellik Boyutu	Nitelikler
Aktif	Bu kişi muhtemelen aceleci, konuşkan, gezen, araba kullanan, çalışan ve farklı davranması gerekmediğinde hızlı yemek yiyen biridir.
Gayretli	Bu kişi genelde yüksek enerji gerektiren fiziksel aktivitelerden hoşlanır. Spor ve açık hava aktivitelerinde aktiftir. El ya da alet kullanmayı gerektiren işler ilgisini çeker.
Atılgan	Genelde şansına güvenen kişilerdir. Hızlı karar almayı ve risk almayı severler.
Baskın	Bu kişiler inisiyatif ve sorumluluk alma kapasitesine sahiptir. Muhtemelen sosyal aktiviteleri organize eder, insanları ikna eder ve yeni girişimleri desteklerler.
Kararlı	Krizlerde sakin kalabilen, çalışırken dikkati dağılmayan ve konsantrasyonu kolay dağılmayan kişilerdir.
Sosyal	Çevrenin arkadaşlığından hoşlanan, kolay arkadaşlık kuran, cana yakın ve uyumlu kişilerdir.
Dalgın	Bu kişiler dalgın düşüncelerden zevk alır. Pratik yerine teorik meselelerle uğraşmaktan zevk alırlar. Hassasiyet ve detay gereken materyal konularda yalnız çalışmayı tercih ederler.

Kaynak: Eugene F. McKenna, **Business Psychology and Organisational Behaviour: A Student's Handbook**, Psychology Press, 2000, s. 44

¹³² Odabaşı, Barış, Tüketici Davranışı, s. 190

Bir insanın kişilik gelişiminin yaşam boyu devam ettiği de unutulmaması gereken bir konudur. Psikolojik gelişim sürecinde kişinin içinde büyüdüğü kültürel yapı, değerler ve çevrenin de dahil olduğu çeşitli sosyal açıların etkisi önemlidir.¹³³

Marka yaratıcılarının bütün pek çok kişilik özelliklerini göz önünde bulundurup, en uygun özellikleri belirlemeli ve markalarını yaratmada kullanmaları elbette ki uzun ve dikkat isteyen bir süreçtir. Bu süreç içerisinde dikkatli gözlem yaparak, en doğru özellikleri seçmek gerekmektedir. Bu anlamda bazı temel kişilik özellikleri her marka yöneticisine yardım etmektedir. Tablo 1.7’de gösterilen Edwards’ın geliştirdiği 16 ayrı özelliğin yer aldığı Edwards Personal Preference Schedule (EPPS) burada değerlendirilebilir.

¹³³ Wells, Prenskey, **a.g.e**, s. 172

Tablo 1.7

Edwards Personal Preference Schedule

1. Çekingen- Sokulgan
2. Düşük zekâlı- Parlak Zekâlı
3. Dengesiz- Dengeli
4. Çekingen- Saldırgan
5. Ciddi- Neşeli
6. Çıkarıcı- Dürüst
7. Utangaç- Serüvenci
8. Gerçekçi- Duygusal
9. Güven duyan- Kuşkucu
10. Pratik- Hayalci
11. Doğrucu- İçten pazarlıklı
12. Kendine güvenli- Vesveseli
13. Tutucu- Yeniliklere açık
14. Gruba bağlı- Kendine yeten
15. Başboş- Denetimli
16. Rahat- Gergin

Kaynak: Wells, Prensky, **a.g.e** s. 181

İlerleyen bölümlerde görülecek olan kişilik özellikleri teorisi dahilindeki özellikleri tüketim biçimleri açısından değerlendiren çok önemli bir yaklaşım da yine EPPS dahilinde sorulan 15 ayrı soruyla belirlenmektedir. EPPS'nin ölçümlendiği kişilik özelliklerinin ölçümlenmesi sonuçları:¹³⁴

- 1. Başarılı:** Kişinin en iyisini yapması, görevini başarıyla yerine getirmesi, işlerini diğerlerinden daha iyi yapması, başarılı olması, otoritelerce fark edilmesi.

¹³⁴ Wells, Prensky, **a.g.e** ss. 180,181

2. **Uyumlu:** Önerileri dikkate almak, kuralları takip etmek, kabul edileni yapmak, diğerlerinin liderliğini kabul etmek, geleneklere uymak, diğerlerinin karar vermesine izin vermek.
3. **Düzenli:** Düzenli ve kurallara uygun çalışmak, başlamadan önce plan yapmak, çalışma kayıtlarını saklamak, çalışmaları tertipli ve kurallı tutmak.
4. **Sunma/İbraz:** Zekice anlatmak, eğlenceli şakalar ve hikâyeler anlatmak, kişisel başarılarından söz etmek, diğerlerinin dikkatini çekmek ve başkaları hakkında yorum yapmak, dikkatin merkezi olmak.
5. **Otonomi:** Karar vermede bağımsızlık, istediklerini yaparken özgür hissetmek, uyumdan kaçış, sorumluluk ve zorunluluklardan kaçış.
6. **Bağlılık/Ortaklık:** Arkadaşlara sadakat, dostlar için bir şeyler yapmak, yeni tanışmalardan güçlü dostluklara yeni arkadaşlar edinmek, arkadaş gruplarına katılmak.
7. **Empatik:** Başkalarının fikir ve duygularını hissetmek, başkalarını gözlemlemek ve anlamak, onların hareketlerini önceden tahmin etmek, empati kurabilmek.
8. **Muhtaç:** Diğerleri tarafından yardım, cesaretlendirilmeyi bekleyen, hastalandığında kendini başkalarına karşı suçlu hisseden, kişisel sorunlarıyla ilgili aynı duyguları paylaşan kişilerle ilişkide olan.
9. **Güçlü:** Lider olmak, farklı bakış açılarını tartışmak, grup kararları almak, tartışmalarda karara varmak, başkalarını ikna etmek, etkilemek ve yönetmek.
10. **Küçülen :** Hatalı olduğunda suçlu hissetmek, suçlanmayı kabul etmek, cezaya ihtiyaç duymak, kendinden güçlü insanların karşısında çekingen hissetmek, durumları kontrol etmekteki yeteneksizliklerde depresif hissetmek.
11. **Destekçi:** Zor durumdaki yakınlarla destek olmak, başkalarına kibar davranmak, affetmek, küçük iyiliklerde bulunmak, güvenilir olmak, güven kazanmak.
12. **Değişikliği seven:** Yeni ve farklı şeyler yapmak, seyahat etmek, yeni insanlarla tanışmak, yeni yemekleri farklı mekânlarda yemek, farklı yerlerde yaşamak, yeni modayı denemek.
13. **Dayanıklı:** Bir işi sonuna getirmek, görev için yoğun çalışmak, sorunları çözümleyebilene dek çalışmak, başkaları başlamadan önce işi bitirmek, iş bitene dek uyumamak.

14. Heteroseksüellik: Karşı cinsiyetle beraber olmak, aşık olmak, öpüşmek, cinselliği tartışmak, cinsellik kitapları okumak.

15. Saldırgan: Başkalarını alenen elenen eleştirmek, onlarla dalga geçmek, onları azarlamak, intikam almak, başkalarını suçlamak.

1.3.2 Marka Kişiliği Kavramı

Marka kişiliği, markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belirli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf ile cinsiyet gibi açılardan değerlendirilebilirken; sıcak, duyarlı, ilgili gibi tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilebilir.¹³⁵

Aaker'e göre marka kişiliği fonksiyonel, duygusal ve bireysel yararları kapsayan değer vaadi, marka ve tüketici arasında bağlantı kurmaya yarayan kavramdır.¹³⁶

Jennifer Aaker'a göre ise bir marka kişiliği marka ile bir dizi insan özelliklerin birleştirilmesidir. Bu nedenle de cinsiyet, yaş ve sosyal sınıf özellikleriyle; sıcaklık, düşünceli olmak ve duyarlılık gibi bazı insani özellikleri de içermektedir. Örneğin Virginia Slims, erkeksi Marlboro ile karşılaştırıldığında kadınsı olma eğilimi göstermektedir. Apple daha yaşlı olan IBM ile karşılaştırıldığında genç olarak düşünülmektedir.¹³⁷

Kapferer 1970'lerden bu yana markalar için odak noktası olan marka kişiliğini, markanın kişilik kazanması olarak tanımlamaktadır. Buna göre La Vache gui Rit iyi ve zengin bir ruha sahip; Peugeot, idealist Citroen ile karşılaştırıldığında tutucu, Atari ise rekabeti ve meydan okumayı seven bir markadır. Güçlü markaların kişilik anlamında

¹³⁵ Uztuğ, a.g.e s. 41

¹³⁶ Aaker, Building Strong Brands, s. 68

¹³⁷ Joseph T. Plummer, "How Personality Makes a Difference", Journal of Advertising Research, sayı: 24 Aralık, Ocak 1984, ss. 27,32

her zaman derinlikleri bulunmaktadır.¹³⁸ Gelder’e göre marka kişiliği markanın kişilik özelliklerinin sahip olduğu boyutlardır.¹³⁹

Arnold marka kişiliğini tanımlarken, marka kişiliğini marka yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olarak göstermekte ve markayı sadece tanımlayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirler şeklinde ifade etmektedir.¹⁴⁰

Mick ve Fournier marka kişiliğini tanımlarken, insanların markalara kendileri gibi kişisel özellikler atfederek yaklaştıkları ifade ederler:¹⁴¹ “Müşteriler çoğu zaman özellikle markalar kıyafet ve araba gibi belirgin ifadeleri olan ürünlerle ilişkilendirildiğinde, markalara adeta insanmış gibi yaklaşmaktalar. İnsanlardan eşyalarından söz ederlerken şunları söylediklerini duymak oldukça yaygındır: ‘Bazen bilgisayarımı dinlendirdikten sonra kendisini daha iyi hissediyor’ ya da ‘Bazen arabamın sadece beni rahatsız etmek için bozulduğunu düşünüyorum.’”

Nike bir insan olarak canlı, havalı sağlıklı ve fit olmak için seçilen bir markadır. Marka Micheal Jordan, Andre Agassi ve Bo Jackson gibi destekçilerinden ve “Just do it” kampanyalı reklamlarından da etkilenen arzulu (Nike giyinmek kullanıcıların şimdiki imajlarından fazlasını istemeyi temsil etmektedir.) bir kişiliktir. Bazı insanlar için Nike giyinmek, kim olmak istediklerinin kişisel ifadesidir.¹⁴²

Gelder de marka kişiliğinin gerçek bir insandan form alabileceğini (Marlboro Man) ya da bir animasyon figürü (Ronald McDonald) olabileceğini belirtmektedir. Yazar bununla beraber çoğu durumda marka kişiliğinin markanın altında yatan karakter

¹³⁸ Kapferer, **a.g.e** s. 44

¹³⁹ Gelder, Page, **a.g.e** s. 30

¹⁴⁰ David Arnold, Mnaging Brand Equity, Capitilazing on the Value of a Brandname, The Free Pres, ABD, 1991. Aktaran: Aktuğlu, **a.g.e** ss. 27, 28

¹⁴¹ David Mick and Susan Fournier, “Process and Meaning in Consumer Satisfaction: A Multimethod Inquiry on Technological Products”, working paper, Harvard University, 1994. Aktaran: Aaker, Building Strong Brands s. 142

¹⁴² Aaker, Building Strong Brands, ss. 154,155

yapısı olduğunu (Levi's markasının ABD'deki geleneksel sağlam karakteri) ya da kullanıcı imajının transferi (Heineken'in genç ve soğuk duruşu) dile getirmektedir.¹⁴³

Marka kişiliği ve kapsamı ise kısaca şu maddelerle ifade edilebilmektedir:¹⁴⁴

1. **Marka kişiliği:** Markaya atfedilen insan kişiliklerinin özellikleridir.
2. **Kullanıcı imajı:** Algılanan sosyoekonomik özellikler ve marka kullanıcı stereotiplerinin kişilik özellikleridir.
3. **Marka duyguları:** Bazı özel duyguları olan markaların bilişsel özellikleri ya da daha bütünsel etkilerdir (olumlu ya da olumsuz).
4. **Marka değerleri:** Soyut anlamlı marka değerleridir (örneğin çoğulcu yerine bireysel gibi).

Batra, Lehman ve Singh marka kişiliğini müşteri algısından yola çıkarak tanımlamaktadırlar. Buna göre müşteriler marka kişiliklerinin insani özelliklerden faydalandığını dile getirmektedirler. Yazarlar konuyu daha geniş bir açıdan tanımlamak için insan özelliklerini tanıma ve tanımlama yoluna gitmektedirler. Digman'ın bu konudaki beş kişilik boyutunu şu şekilde sıralanmaktadır:¹⁴⁵

1. Dışa dönüklük/içe dönüklük (maceracı-ihtiyatlı, sosyal-münzevi),
2. Uzlaşmacı (iyi huylu-asabi, nazik, dik başlı),
3. Dürüstlük (sorumluluk-bağımsızlık, düzenli-özensiz),
4. Duygusal denge (sakin-telaşlı, sakın-sinirli)
5. Kültür (sanatsal duyarlılık-duyarsızlık, entelektüellik- kendini düşünceye vermeyen).

Batra, Lehman ve Singh yukarıdaki özellikleri belirlerken, bunların tüm markalarca yüksek oranda kullanıldıklarını ifade etmemektedirler. Marka kişiliği bu

¹⁴³ Gelder, Page, **a.g.e** s. 41

¹⁴⁴ Franzen, Bouwman **a.g.e** s. 165

¹⁴⁵ J. Digman "Personality Structure", Annual Review of Psychology, Palo Alto, CA: Annual Reviews, 1990, s. 417, 440. Aktaran. David A. Aaker, Alexander L. Biel Ed. **Brand Equity & Advertising**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1993, s. 84

özelliklerin çok ötesine gidebilmektedir. Her ne kadar yaş, cinsiyet ve sosyal sınıf gibi insan yapısının temel demografik özellikleri birçok kişilik boyutunda değerlendirilmese de (çünkü görülen ve kolay anlam çıkarılan özelliklerdir), markanın demografik özellikleri genelde en açık ve net kişilik özellikleridir. Marka kişiliğinin gelişimi, marka davranışı daha fazla kişileştiğinde büyür.¹⁴⁶

Upshaw için de marka kişiliğinin algısal boyutu ön plandadır. O'na göre marka kişiliği markanın dış yüzüdür. İnsani özelliklere en yakın olan ses perdesinin özellikleridir.¹⁴⁷

Marka kişiliğinin marka kavramını oldukça genişlettiği bilinmektedir. Markalar artık sadece ürün temsilcileri değildir, artık ürünler marka özellikleri olan soyut ayrıcalıkların ifadeleridir. Her ne kadar çoğu marka belirli kişiliklerle ilişkilendirilseler de, temelde markalar bu özellikler tarafından belirlenmektedirler. Marlboro'nun kişiliği erkeksi, bağımsız, maceracıdır. Viski içinler aslında "Amerikan yaşam tarzı"nı içmektedirler. Jack Daniels'la eski güzel günlerdeki gibi, dürüst ve doğal...¹⁴⁸ Harley Davidson ise sahip olduğu maceracı kişiliğiyle motosiklet kullanıcılarına sınırsız maceranın ve limitsiz eğlencenin kapılarını açan yeni bir dünya, bir yaşam tarzı sunmaktadır.¹⁴⁹

Kişilik özelliklerine göre aşağıdaki gibi algılanan bazı önemli markalara örnek olarak şunlar gösterilebilir:¹⁵⁰

- Demode markalar: Maxwell House, Campbell's
- Çağdaş markalar: Coors, Sprint
- Havalı heyecanlı markalar: Hilton, Marriott
- Sıcak, dost ve güvenilir markalar: Folgers, United, Miller
- Gerçek lider, kazanan markalar: McDonald's, Budweiser, AT&T

¹⁴⁶ Gelder, **a.g.e** s. 41

¹⁴⁷ Upshaw, **a.g.e** s. 14

¹⁴⁸ Gelder, **a.g.e** s. 248

¹⁴⁹ HD 09, Harley Davidson yıllık dergisi, 2008, İtalya, s. 6

¹⁵⁰ Gelder, **a.g.e** s. 253

- İçi boş ve sıkıcı markalar: Continental, Taste's Choice, Progress
- Pratik, hedef merkezli markalar: Holiday İnn, Lipton, Burger King, Wendy's

Baker'a göre marka kişiliğinin önemini, gelişen teknoloji ve yeterli yatırımlar sayesinde rakip firmalar lider markaları takip edebilmekte ve hatta fonksiyonel özelliklerle onları geçebilmektedir. Bu anlamda markanın biricik olma niteliğini devam ettirebilmesinin bir yolu da markaya müşterilerin bazen fonksiyonel özelliklerden daha çok nemseyebildikleri duygusal değerler yüklemektir.¹⁵¹ Burada söz konusu olan duygusal değerler ilerleyen bölümlerde detaylarıyla incelenecektir. Ancak temel konu olan duygusal değerlerle bir markaya kişilik katmak çabasıdır.

Marka kişiliğinden ve öneminden söz eden McDonald ve Keegan kavramın, markanın üç temel unsurundan biri olduğunu ifade etmektedirler. Bu üç unsur marka stratejisi, konumlandırma ve marka kişiliğidir. Bu anlamda marka kişiliği markanın müşteri üzerinde yarattığı tüm algının başarılı açıklamasıdır. Markalar içerdikleri fiziksel, duyusal ve karakter özellikleriyle birçok anlamda insanlara benzerler. İki marka fonksiyonel anlamda birbirlerine çok benzeseler de, sahip oldukları kişilikler onları farklılaştırır.¹⁵²

Yukarıda sözü edilen nitelikleriyle marka kişiliğinin en önemli işlevi farklılaştırmadır. Bu sayede marka ilginç ve akılda kalıcı olur. Kişiliksiz bir marka sorunlu farkındalıklar kazanır ve müşteriyle olumsuz ilişkiler geliştirir. İkinici olarak marka kişiliği birçok markaya yardımcı olan enerji ve gençlik gibi yapıları canlandırır. nc olarak bir marka kişiliği marka-müşteri ilişkisinin destekleyicisi olup markanın arkadaş, cemiyet ahababı ya da danışman gibi olmasını sağlar. Kişilik metaforunun olduğu bir yerde ilişkinin gelişimi daha açık ve motive edici olur.¹⁵³ Ayrıca marka kişiliği bir kurumun hayatını devam ettirmesindeki temel itici gler arasında yer almaktadır.¹⁵⁴

¹⁵¹ Michael John Baker, **The Marketing Book**, Butterworth-Heinemann, 2003, s. 377

¹⁵² Malcolm McDonald, Warren J. Keegan, **Marketing Plans that Work**, , Butterworth-Heinemann, 2001, s. 103

¹⁵³ Aaker, Joachimsthaler, Brand Leadership, s.53

¹⁵⁴ Schmitt, Simonson, **a.g.e** s. 77

Farklılaştırmadan söz ederken bir markanın sahip olduğu fiziksel, rasyonel ve duygusal çekicilikleri değerlendirmek gerekmektedir. Buna göre fiziksel çekicilik bir ürün ya da hizmetin görünümü, sesi ve hisleri gibi özelliklerle satın alma davranışı üzerindeki etkisidir. Bu çekiciliklerin sigara ve arabaları nasıl farklılaştırdıkları göz önünde bulundurulabilir. Rasyonel çekicilikte ise ürün ya da hizmetin uygulama ve içerikleriyle satın alma davranışına etkisi söz konusudur. Burada belki en önemli olanı ise duygusal çekiciliktir. Psikolojik anlamda ürün ya da hizmete katkıları büyüktür. Ayrıca ürünleri hatırlamak konusunda da katkısı büyüktür. Öyle ki ürünleri erkeksi, kadınsı, korkak, ustalıkla ya da gösterişli gibi kavramlarla hatırlamak kolaydır.¹⁵⁵

Kişilik müşterilerin marka ve kurum hakkındaki hislerini belirler. Buna örnek vermek gerekirse eğer bir marka kişiliği açık ve kabullenici özelliklere sahipse, müşteriler kendini rahat ve güvenli hissederler.¹⁵⁶

Marka kişiliğinin önemli bir özelliği marka imajı bölümünde görüleceği gibi, kişiliğin alıcıya mesajı ileten bütünün yani yollayanın içinde yer almasıdır. Ürünün mesajını ileten fiziksel olarak var olmaz; ama markayı kişileştireni bunu sorduğumuzda, bu figüratif yollayıcının fiziksel ve kişisel yönlerle çevrelendiğini görürüz.¹⁵⁷

Marka kişiliğinin sahip olduğu değerlerin en önemli özellikleri ise kişisel ifadeye yardımcı olmasıdır. İleride değinilecek olan kişisel ifade ve marka kişiliği ilişkisini Aaker genel olarak şu başlıklar altında ifade eder:¹⁵⁸

1. Marka kişiliğini duygular yaratmaktadır: Örneğin bazı markalar agresif ve saldırganken diğerleri sıcak ve empati kurabilen (Kodak ve Campbell' Soup) markalar olabilir. Harley Davidson ya da Apple kullanırken hissedilenler Yamaha ya da Dell kullanırken ortaya çıkmayabilir. Bu duygular kişisel ifadenin bir bölümü olabilir.

¹⁵⁵ McDonald, Keegan, **a.g.e** s. 103

¹⁵⁶ F. Joseph LePla, Lynn M. Parker, **İntegrated Brand**, Kogan Page Publishers, 2002 s. 86

¹⁵⁷ Kapferer, **a.g.e** s. 48

¹⁵⁸ Aaker, Building Strong Brands s. 155

2. Rozet olarak marka: Burada sözü edilen sosyal etkileri gösteren markalardır. Markanın varlığı saygı duyulacak bir kişiyi tanımlayabilir. Bu ürün kategorileri ise genelde otomobil, kozmetik ve kıyafettir.

3. Marka benliğin bir bölümü haline gelir: Nihai kişilik ifadesi marka büyüdüğünde ya da benliğin tam bir parçası haline geldiğinde olur. Burada sürekli Harley kullanan kişi ve onun Harley'i düşünülebilir. Onların birbirinden ayrılmalari imkânsızdır.

Günümüzde markaların insan yaşamındaki yeri ve önemini kişisel ifade boyutunda belki de en iyi belirten önermelerden birisi: “Markanı belirle ya da markan seni belirlesin”dir.¹⁵⁹

Ar, marka kişiliğinin öneminden söz ederken, uyumlu kişilerin ilişkilerindeki devamlılığın ilişkinin mantıklı olmasından değil, duygusal olmasından kaynaklandığını dile getirerek, marka kişiliğini de bu anlamda değerlendirmektedir. Yazar şirket ürünlerinin fiyat ve performansının önemine vurgu yapmakta; ancak günümüzde bu faktörlerin şirket ya da ürün kişiliğinin marka imajına yansması kadar önemli olmadığını dile getirmektedir.¹⁶⁰

Güçlü bir markaya sahip olmak için marka kişiliğinin taşıdığı önem açıktır. Bu anlamda marka kişiliğinin tutarlı olmasının yanı sıra, devamlılığı da önemlidir. Çünkü devamlılığı olmayan kişilikler müşteri deneyimlerini zayıflatır.¹⁶¹ Ayrıca Aaker’e göre bir marka konfor, memnuniyet ve tatmin duygusu sağlamalıdır. Apple birçok insan tarafından dost, taklit yapmayan ve huya gitmeye çalışan biri gibi algılanmaktadır.¹⁶²

¹⁵⁹ Peter Montoya, Tim Vandehey , **The Brand Called You**, Personal Branding Pres, 2002 s. 14

¹⁶⁰ Ar Aybeniz, **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay yay. 2004, s. 66

¹⁶¹ LePla, Parker, **a.g.e** s. 88

¹⁶² Aaker, **Bilding Strong Brands** s. 154

Bir markanın başarılı ve eşsiz bir konumlandırma çalışması onun kişiliğinin gelişimine bağlıdır. Bu marka yönetimi açısından önemli bir konudur.¹⁶³

Nintendo, Harley Davidson, Apple ve VW Kaplumbağa masalı güçlü kişiliklerini devam ettirerek ve bir gruba dahil olma hissini sağlayarak yüksek sadakat düzeyini devam ettirmektedirler.¹⁶⁴ Harley'in en temel kişilik özellikleri ise aykırılık, özgürlük ve kavgadır.¹⁶⁵

Kişiliğin doğru kullanılması markaya şu katkıları sağlayarak onu güçlendirir: Marka kimliğini farklılaştırma (Canon'un yeni modellerinin heyecanlı ve enerjik bir kişiliği olması gibi) konusunda katkıda bulunur, iletişim çalışmalarına rehberlik eder (paketleme, promosyon ve marka ile müşteri arasındaki kişisel iletişimin tarzı) ve marka denkliği yaratır.¹⁶⁶

Marka kişiliği kavramının içinde değerlendirilecek olan marka davranışları neticesinde tüketicide çeşitli algılar oluşmaktadır. Kişiliğin buradaki yadsınamaz önemi bir dizi ön çalışmayı da beraberinde gerektirmektedir. Öyle ki algıya yönetebilmek için, mesajı doğru kanallarla ve doğru yöntemlerle alıcıya iletme gerekmektedir. Marka kişiliği yaratırken markayla ilgili kişilik özelliklerine sorulması gereken sorular şöyledir:¹⁶⁷

1. Marka hangi tüketici kitlesine hangi kişilik özellikleri ile sesleniyor?
2. Yaratılan marka tüketicilere dönük olarak nasıl bir tutum içerisinde?
3. Marka arkadaşça mı, sırdaş mı, güven verebiliyor mu?

¹⁶³ K.L. Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity" Journal of Marketing, 57, 1993, s.17

¹⁶⁴ Aaker, Building Strong Brands, s. 63

¹⁶⁵ Dennis Hall, **American Icons: An Encyclopedia of the People, Places, and Things that have Shaped Our Culture**, Greenwood Publishing Group, 2006, s. 310

¹⁶⁶ Aaker, Building Strong Brands ss. 150,151

¹⁶⁷ Ar, a.g.e s. 67

Güçlü marka kişilikleri yaratmanın kriterleri ise aşağıda sıralanmıştır:¹⁶⁸

- **Kişilik markayı yansıtıyor mu?** Markanın pazardaki yeri için tasarlanan kişilik, firmanın gerçek davranışlarını yansıtmalıdır. Örneğin Seattle Children's Homu'un marka kişiliği saygılı, açık, dikkatli, yargılamayan ve adanmıştır. Bu özellikler "geleceği geliştirmek için marka ortaklığı" marka prensibini yerine getirmek için doğru araçları tedarik eder.
- **Müşteri bu kişiliği sevecek mi?** Müşterileriniz sürdürdüğünüz iş tarzınız hakkında ne düşünüyor? Her bir kişilik özelliğiniz müşterilerinizde neler yaratıyor? Bu onların neleri sevip, neleri sevmediklerini belirlemenize yardımcı olacaktır.
- **Kişilik müşterilerinizin kişisel ifade ihtiyacını karşılıyor mu?** Örneğin düşünceli bir kişilik özelliği olan marka dikkatli ve farklı olarak algılanmak isteyebilir.
- **Kişilik müşterilerinizin markadan bekledikleriyle tutarlı mı?** Marka kişiliği müşterilerin ürün ve hizmetten beklediklerini desteklemelidir. Bu durum özellikle somut ürünleri içermeyen hizmet temelli firmalar için geçerlidir.
- **Kişilik gelecek davranışlarınıza yaklaşacak olan ruhu belirlemeye yardımcı oluyor mu?** Kişiliğiniz karar verme sürecinde size rehberlik edebiliyor mu? Örneğin kişiliğinizin temeli saygıysa, bu özelliği iş anlaşmalarınızı nasıl yapacağınızı belirlemek konusunda kullanabilirsiniz.

Yukarıda da belirtildiği gibi güçlü markaların kendine özgü karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Uzun zaman bir özellik markayla anıldığı zaman onun bir parçası haline almaktadır. Örneğin çocuklar bir porsiyon peynir değil, gülen bir ineği yemektirler. Karakter marka kişiliği ve kamuyla kurulacak ilişki hakkında pek çok şey söylemektedir. Önemli olan bu konuda tutarlılığı elden bırakmamak gerekliliğidir.¹⁶⁹

¹⁶⁸ LePla, Parker, **a.g.e** s. 91

¹⁶⁹ Kapferer, **a.g.e** ss. 63,64

1.3.3 Marka Kişiliğinin Oluşumu

Güçlü bir markaya sahip olmak söz konusu olduğunda önce fonksiyonel, ardından da duygusal özellikleri göz önünde bulundurulmalı ve neticede ortaya hangi kişilik özelliklerinin çıktığına bakılmalıdır.

Bunu daha da netleştirmek için marka kişiliği oluşum aşamasına dikkat etmek ve bu süreçte markaya sorulması gereken sorulara bakmak yeterlidir. Moser marka kişiliği özellikleri belirlenmeden önce, markanın çekirdek değerlerinin ve ana mesajının göz önünde bulundurulması gerektiğini dile getirmektedir. Buna göre markaya yöneltilmesi gereken öncelikli sorular şunlardır:¹⁷⁰

1. Markanız erkek ya da kadın mı, yoksa ikisi de değil mi?
2. Markanız genç, orta yaşta, yaşlı ya da asırlardır var olan biri midir?
3. Markanız gelir düzeyi yüksek biri mi yoksa bir mavi yakalı mı?
4. Markanız yerel, bölgesel, ulusal ya da global bir marka mıdır?¹⁷¹

McKenna marka kişiliğini belirleyen özelliklerin önemini vurgulayarak, bu özelliklerin önde gelenlerini şöyle özetlemektedir:¹⁷²

- **Güdüsel Özellikler:** Kişinin başarı ile ilgili fark edilebilen bir özelliği olması gibi bireysel özelliklere rehberlik eder.
- **Yetenek Özellikleri:** Kişinin genel ve özeldeki yetenek ve becerileridir. Bilmek, algılamak ve düşünmek gibi bilişsel süreçler buna örnek olarak gösterilebilir.
- **Mizaç Özellikleri:** İyimserlik, depresyon ve çeşitli girişkenlik eğilimlerini içerir.
- **Stilistik (Biçimsel) Özellikler:** Belirli bir amaca ulaşmak için özel taktiklerle ilişkisi olmayan davranışları ve mimikleri içerir.

¹⁷⁰ Mike Moser, **United We Brand**, Harvard Business Press, 2003 s. 78

¹⁷¹ Moser, **United We Brand**, s. 80

¹⁷² McKenna, Eugena, **a.g.e** s. 38

Kişilik özelliklerinin iki temel boyutu vardır. Bunlardan ilki yüzeydekilerdir, agresif bir davranış gibi. Diğer ise yüzeyin derinlerinde yer alan ve gözlemleyenin doğasını anladığı özelliklerdir. Burada bireylerin sahip olduğu inançlar ya da kişinin kendini kontrol gücü örnek olarak gösterilebilir. Her insanın özellikleri birbirinden farklıdır. Öyle ki bir kişinin sahip olduğu sadakat duygusu ve bunu ifade biçimi, diğerinin sadakatinden farklılaşmaktadır. Aynı şekilde bireyin toplam kişiliğindeki özelliklerin organize edilme biçimi belirleyici olarak düşünülebilir. Allport'un özellik kategorisi şöyledir:¹⁷³

- **Temel Özellik:** Burada sözü edilen en ağır basan özelliklerdir. Bazı durumlarda politikacılar tarafından belirlenen tutumlardır.
- **Merkezi Özellik:** Bir birey kendini diğerinden ayıran beşten ona kadar merkezi özelliğe sahip olabilir. Zekâ, espri yeteneği, tutku, duyarlılık ve dürüstlük buna örnek olarak gösterilebilir.
- **İkincil Özellik:** Zayıf özelliklerdir ve kişileri ya da yaşam biçimlerini ifade etmede daha az önemlidir.

Allport'un belirttiği bu özellikler birbiriyle bağlıdır ve davranış üzerinde bu bağlılıkla etki yaratırlar. Takip eden örnekler de bu konuyu ifade eder: Farklı özellikler kişinin şaka yapma ya da topluluk önünde hikâye anlatabilme konusundaki toplam performansını destekler. Güdüsel özellikler (diğerlerini eğlendirmek gibi) belirgindir ve aynı zamanda biçimsel özellikler yansır (sıkıcı, sıkılğan ya da eğlendirici). İşin özü eğlendiricinin özellikleri tutucu bir kümeyi bir araya getirir. Bu Allport'un ayırıcı ve önemli kişilik özelliklerini kapsayan (kişisel imaj, kendine saygı, rasyonel düşünebilen, akılcı olmayan gibi) karakter fikrine öncülük eder.

Moser, McKenna ve Allport'un belirttiği özellikler marka kişiliğinin üzerinde şekilleneceği temeli belirtmektedirler. Ancak nasıl ki insan kişiliğinin karmaşık ve derinlikli bir yapısı varsa, bir markanın da aynı durumda bulunabileceğini söyleyebiliriz. Moser'in belirttiği ve aşağıda yer alan çeşitli kişilik özellikleri ve

¹⁷³ G. W. Allport, Pattern in Growth in Personality, New York: Holt, Rinehart & Winston, 1961. Aktaran: McKenna, Eugena, **a.g.e** s. 38,39

bunların her birinin içerikleri, konuyu kolayca ifade edebilmektedir: Güvenli, tutkulu, sıcak, dost canlısı, talepkâr, agresif, rekâbetçi, sevecen, nükteci, kibar, güvenilir, çalışkan, empati kurabilen, yaratıcı, dinamik, tembel, entelektüel, pragmatist, idealist, duygusal, rasyonel, toplumsal değerlere önem veren, azimli, optimist, açık sözlü, anlayışlı, tedbirli, düşünceli, eğlenceli, sağduyulu, talepkâr, eğitilmiş, kışkırtıcı, kuşkucu, sabit fikirli, konuları abartmayı seven, meydan okuyan. Moser’a göre sıcak ve dost canlısı biri olabilirsiniz ama önemli olan bunun biçimidir. Mesela sıcaklığınız yeni doğum yapmış bir anneninki gibi mi yoksa Saturn satıcısı olan bir dost gibi midir?¹⁷⁴

Marka kişiliğini oluşturacak ifade yaratılırken dikkat edilmesi gereken faktörler şunlardır:¹⁷⁵

- Bir markanın kişiliği “reklamın tonu” ile eşitlenmelidir.
- Yaratıcı brifin bir bölümü olan reklam vaadinde hile ve aldatmaca öğeleri taşıyan unsurlara yer verilmemelidir.
- Marka için kullanılacak terimler insan kişiliğiyle düşünülmelidir. Bu ürüne ilişkin tek bir özelliğin belirginleştirilmesi, onun üzerinde yoğunlaşılması ve kişiliğin bu özellik üzerine dayandırılmasına yardımcı olmaktadır.
- Kişiliği tanımlayacak sıfatlar listelenirken, seçilecek alternatiflerin ürünü nasıl destekleyeceği dikkatlice düşünülmelidir. Örneğin akıllı, içten, ağır başlı bir kişiliğin aynı zamanda komik, girişken bir kişilik göstermesinin beklenemeyeceği gibi. Bu nedenle markanın özünü gerçekten aktaracak iki veya üç sözcükten oluşan güçlü öğelerle şekillendirilmiş alternatifler hazırlanmalıdır.
- Önceki marka kişiliği ya da markayla bütünleşmiş nitelikler: Bütünleştirici ya da aile adı (family name) stratejisini kullanmadan yeni bir ürün piyasaya sürülüyorsa marka muhtemelen daha önceki kişilikten etkilenebilecektir. Bu nedenle öncelikle bunları tamamlayıcı özellikler belirlenmelidir.

¹⁷⁴ Mike Moser, United We Brand, ss. 80, 81

¹⁷⁵ Bob Cooperman, “Importance of Brand Personality”, http://www.chiatday.com_rawmaterials/insight/building/brands. Akdoğan: Aktuğlu a.g.e ss. 32,33

İlerleyen bölümlerde de görüleceği gibi dünyaca ünlü markalar kişiliklerini bu temellere göre şekillenmektedir. Aşağıda örnek olarak gösterilen arketiplerle özdeşleştirilmiş markalar (Tablo 1.8) bu noktaya işaret etmektedirler.

Tablo 1.8
Arketipler

Arketip	İnsanlara Yardımı	Örnek Marka
Bilge (Sage)	Dünyaları anlama	Discovery Channel
Yaratıcı (Creator)	Yeni bir şey yaratma	Lego, Apple
Anaç (Caregiver)	Diğerleriyle ilgilenme	Sana, Pınar
Hükümdar (Ruler)	Kontrol sağlama	Microsoft, CNN
Animatör (Jester)	İyi vakit geçirme, eğlenme	Pepsi, MTV
İçimizden biri (Regular guy/ gal)	Kendini olduğu gibi hissetme	Fanta, Bizim
Aşık (Lover)	Aşk bulma ve sunma	Magnum, İmpulse
Kahraman (Hero)	Cesurca hareket etme	Nike, Johnny Walker
Asi (Outlaw)	Kuralları bozma	Harley-Davidson
Sihirbaz (Magician)	Dönüşümü gerçekleştirme	Axe, Red Bull
Masum (Innocent)	İnancı koruma veya yenileme	Coca-cola, Dove
Kaşif (Explorer)	Bağımsızlığı koruma	Levi's, Hazır Kart

Kaynak: www.akademetre.com/pageGroup.asp?groupID=5&groupSubID=12 (erişim tarihi: 23. 05. 2007)

Yukarıda sözü edilen arketiplerin yanı sıra markaların başarısını ve efsaneleşmesini de ikon markalar ifade etmektedir. İlerleyen bölümlerde görüleceği gibi Harley Davidson kendisini, “Bu makineler her şekilde Harley Davidson’dur. Tarihin içine dalar, asi kullanıcılar tarafından tutkuyla kullanılır. Sürekliliği olan motosiklet gerekliliğidir ve kesinlikle ikondur” şeklinde ifade edebilecek kadar güçlü bir markadır.¹⁷⁶

Marka kişiliği yaratılırken unutulmaması gereken konu kişilik özelliklerinin herkes tarafından aynı şekilde anlaşılmadığı ya da yanlış anlaşıldığı ve değiştirilmesi gereken durumların da meydana gelebileceğidir. “Meydan okuyucu” sıfatını burada örnek olarak gösterebiliriz. Meydan okuyan şöyle bir yol izleyebilmektedir: “Meydan

¹⁷⁶ HD 09 Harley Davidson Dergisi, 2008, İtalya, s. 27

okuyan mı? Biraz fazla güçlü değil mi? İnsanlar meydan okuyanları sevmezler. Onu uyumluya çeviremez miyiz?” Hepsi buna bağlı. Bazı çok iyi tanınan ve saygı duyulan markalar meydan okuyucu olmaları fikriyle inşa edilmişlerdir. Ralph Nader, Greenpeace, 60 Dakika’nın Mike Wallece’ı meydan okuyuculuğa dayalı olarak inşa edilmiş markalardır.¹⁷⁷

Yukarıda da belirtildiği gibi bir markanın sahip olduğu kişilik onu ait olduğu ürün kategorisinde farklılaştırmaktadır. Harley Davidson markası bu anlamda incelendiğinde temel olarak diğer motosikletlerle aynı fonksiyonel nitelikler taşımaktadır. Bu nitelikler motor, şanzıman, tekerlek, gövde ve kontrol mekanizmasıdır. Harley’i ise diğerlerinden farklı kılan asilik, Harley Davidson isminin mistik imajı, güçlü görüntü ile sesi, kullanıcısının özgürlük hissi, dünyanın her yerindeki Harley kardeşliği ve klasik Amerikan tarzıdır.¹⁷⁸ Harley’in kişilik yapısı güçlü marka kişiliğine yılarla örnek olarak gösterilmektedir.

Harley Davidson marka kişiliği incelendiğinde kurucularının motosiklete özel bir kişilik yükleme çabalarından daha çok tarihsel sürecin etkisi görülmektedir. Öyle ki Harley iki dünya savaşında da Amerikan ordusu tarafından kullanılmıştır. 2. Dünya Savaşı’ndan sonra gücü ve uzun ömürlüğü sayesinde motosikletlerle özel bir ilişki kurmuş olan Veteranlar ülkelerine döndüklerinde Harley tutkularına sahip çıkarlar. Savaş sonrasında yaşadıkları psikolojik travmaya eklenen sosyal dışlanma durumu onları beraber ve izole bir yaşam kurmaya iter. Kendi karakter ve ruh durumlarına göre Harley’lerine özelleştirerek chopper denilen kavramı yaratırlar. Kendi aralarında iyi bildikleri ast üst ilişkisine benzer bir hiyerarşi kurarak motosiklet çetesi kavramını yaratırlar.¹⁷⁹ Ve Harley’in asilik, özgürlük, kardeşlik, macera, sıra dışılık, Amerikan vatanseverliği gibi imajı günümüze kadar uzanır.

¹⁷⁷ Moser, a.g.e s. 80

¹⁷⁸ Michael J. Puggle, Jonathan Cagan, “Capturing a Rebel: Modeling the Harley Davidson Brand through a Motorcycle Shape Grammar” Research in Engineering Design no: 13, 2002 ss. 140, 141

¹⁷⁹ İki Teker, Aylık Motosiklet Dergisi, Ağustos 2008, sayı: 18 s. 70

1.3.3.1 Rakip Marka Kişilikleri, Absolut’a karşı Stolichnaya

Marka kişiliğinin sınırlarının netleştirilmesindeki zorluk iki rakip firma kişiliğinin karşılaştırılmasıyla azaltılabilir. Absolut ve Stolichnaya konu hakkında örnek gösterilebilecek makalardır.

Absolut yüz yıldan daha uzun süredir faaliyet gösteren ve on dört farklı çeşidi olan İsveçli bir votka markasıdır.¹⁸⁰ Stolichnaya ise kuruluşu 1894 yılına dayanan, bugün on üç farklı çeşidi olan klasik bir Rus votkasıdır.¹⁸¹

Bu iki marka üst sınıf votka pazarında on yıllardır rekabet etmekteler. Aralarındaki birçok benzerliğe karşın (yüksek kalite, saflık ve üst sınıf imajı gibi) farklı marka kişilikleri yaratarak kendi konumlandırmalarını sağlamışlardır.

Stolichnaya bir insan olarak deneyimli, kendine güvenen ve hukuk ya da bankacılık gibi geleneksel iş alanlarında başarılı biridir. Erkektir, Lexus kullanır ve son modayı takip etmeye de hiçbir mecburiyet duymamaktadır. O kaliteyi fark eder.

Absolut ise Stolichnaya’nın tersine daha genç, daha modern ve gösterişlidir. O da erkektir, daha moda barlara gitme eğilim vardır ve reklamcılık ya da güzel sanatlar gibi daha yaratıcı bir meslek alanında çalışmaktadır. Her iki durumda da marka kişiliği kimlik ve iletişim çabasını bir arada tutan bir yapıştırıcı görevi görmektedir.¹⁸²

Bu iki markanın kişilikleri şöyle ifade edilebilir: Absolut soğukkanlı, modaya uygun, çağdaş, yirmi beş yaşında, Stolichnaya ise entelektüel, tutucu ve ileri yaşlarında bir adamdır.¹⁸³

¹⁸⁰ <http://absolut.com> (erişim tarihi: 28.05.2009)

¹⁸¹ <http://www.stoli.com> (erişim tarihi: 28.05.2009)

¹⁸² Aaker, Building Strong Brands, s. 155

¹⁸³ Jennifer L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality” Journal of Marketing Research, sayı: 34, no: 3, Ağustos 1997, ss. 347, 356

1.3.3.2 Bir Marka Kişilik Analizi, L. L. Bean Hikayesi

Marka kişiliğini detaylandırmak adına Aaker ve Joachimsthaler'in detaylandığı L. L. Bean markasının hikâyesi konu hakkında başarılı bir analizdir:¹⁸⁴ L.L. Bean 1912 yılında Maine'de bir liman kasabasında yaşayan Leon Leonwood Bean tarafından kuruldu. Firmanın ilk üretimi ise su geçirmez, kauçuk tabanlı ve hafif deri kaplı botlardı. İlk yüz bot posta yoluyla satıldığında ise bir dikiş hatası ortaya çıkmıştı. Bu durum içerisinde Bean müşterilerinin parasını iade etti ve Bir L. L. Bean efsanesi olacak olan “% 100 memnuniyet garantisi” fikrinin lideri ve kalite ile dürüstlüğü mirasçısı olmaya karar verdi. Markalı botları avcılık, balıkçılık ve kamp için üretilen diğer ürünler takip etti. Bean'ın kendisi müşterilerine daha 1960'lı yıllarda ürünleri test etmeyi öneriyordu.

1917'de Liman'daki Main Street'te yirmi dört saat açık olan amiral gemisi dükkanını açtı. Bu dükkanı senede 3,5 milyondan daha çok sayıda turist ziyaret ediyordu. Ürünler kamp, avcılık, balıkçılık dışında günlük ve spor giysilerini içeriyordu. Önemli olan L. L. Bean'ın çekirdek kimliğinin yüksek kalitede fonksiyonel ürünleri, yardımcı bir servis anlayışını ve dışarıdaki yaşamdan zevk alan çalışanları içeriyor olmasıydı.

Benzer bir biçimde L. L. Bean demode bir balıkçıdan ve kaba bir kampçıdan öte, dışarıda daha geniş keyiflerin yaşanacağı antika donanımlara ve uzak yerlere gitme deneyimlerine dönüştürmek istemektedir.

Marka kişiliği profili içerdiği dostluk, dürüstlük, yardım severlik, bütün aile için olmak, pratik ve ekonomik olmak, esprili olmak, rehberlik ve sağlıklı bir yaşama sahip olmak özellikleriyle L. L. Bean'ın marka yapılandırma çabalarını desteklemektedir. Tüm bu özellikleri tek tek değerlendirecek:

¹⁸⁴ Aaker, Joachimsthaler, **Brand Leadership**, s. 69

Dostluk: L. L. Bean'e yaklaşmak kolaydır çünkü müşterilerini önemsemektedir. Gibi yapmayan bir rahatlığı ve yakınlığı vardır.

Dürüstlük: L. L. Bean açık yürekli ve nettir. Asla müşterilerini yanıltmaz. Firma her zaman ürünlerini ve kendisini olduğu gibi sunar, hiçbir anlamsız davranışı yoktur.

Yardımseverlik: L. L. Bean'in müşteri hizmetleri efsanevidir. L. L. Şirketi kurduğundan bu yana Müşteriye olan iyi muamelelerini iş anlayışının merkezine oturtmuştur. Çalışanlar müşteriler için ellerinde gelen her şeyi yapmaktadırlar, öyle ki özel bir aktivite için gerekli olan en uygun L. L. Bean ürünü seçmeye yardım etmekte ve açık hava aktiviteleriyle ilgili tüm sorularını yanıtlamaktadır.

Tüm aile için: Her ne kadar firmanın kurucusundan ve avcılık ile balıkçılık geçmişinden gelen bir erkeksi imajı olsa da, L. L. Bean artık tüm açık hava aktivitelerinde bulunan aileler için ürün ve hizmet önermektedir.

Pratik ve Ekonomik: L. L. Bean fonksiyonellik sunan türde ürünlere odaklanmaktadır. Ürünleri yanki ruhunun ustalığıyla tasarlanmıştır. Fiyatları makuldür, hilesizdir ve gereksiz hiçbir özelliği yoktur.

Esprili olmak: L. L. Bean her zaman müşterilerinin yaşantısında uygun bir yere sahiptir. Hiçbir zaman çok ciddi olmaz ve klasik yanki espri ruhunu devam ettirir.

Rehberlik: L. L. Bean gereken konularda uzman olan araziye iyi bilen kişinin özelliklerini somutlaştırır.

Sağlıklı bir yaşam: L. L. Bean çalışanlarının ve müşterilerinin açık hava aktiviteleri ve egzersizlerine dayanan sürekli bir inancı vardır. Zamanlarını açık hava aktiviteleri yaparak geçirmelerinin hem fiziksel hem de zihinsel dolayısıyla genel sağlıkları için en büyük destek olduğunu düşünürler.

Detaylandırılan bu kişilik özellikleri markanın neden varolduğunu göstermekte ve marka yapılandırma programlarına rehberlik etmektedir. Örneğin detaylandırılmış dostluk boyutu rahatlığı önermekte, yakın ve tanıdık olan eşya ise katalog ve dükkanda taklit yapmamaktadır. Açık yürekli netlik ürünü aslı gibi sunarak, hiçbir saçmalığı yer vermemektedir. Pratik ve ekonomik olma boyutu fonksiyonellik için tasarlanmış ürün ve niteliklere dönüştürülmüştür. Son olarak da rehber olarak marka uzmanlık ve L. L. Bean'ın temel taşı olan bir metaforu sunar.

Detaylandırılmış kişilik özellikleri aynı zamanda L. L. Bean imajının nasıl gelişeceğini önermektedir. Marka erkeksi imajıyla algılanmakta ama kişilik profili tüm aileyi kapsadığını ortaya koymaktadır. Dahası Bean'ın saçmalıklardan uzak imajı markanın kendisini çok ciddi olarak gördüğü sonucunu ima etmemelidir. Son olarak da markanın Kuzeydoğu Amerika mirası yaşlı, demode budala bir ülke duruşunu ortaya koymamalı, bunun yerine açık hava sporlarına tutkun, çağdaş kişiyi ifade etmelidir.

1.3.4 Marka Kişiliği ve Tüketicie Sağladığı Faydalar

Marka nitelikleri fonksiyonel (insanlar temiz çamaşırlar için Persil markasını satın alırlar), sembolik (insanlar BMW satın alırlar çünkü bu onların ifade tarzıdır) veya duygusal (insanlar Merci çikolata kutusunda avuntu aramaktadır) olabilir. Diğer bir deyişle markalar çok çeşitli ihtiyaçları karşılamaktadır.¹⁸⁵

Bir marka kendisini, müşteriye sunduğu fonksiyonel faydalarla, düşük fiyat avantajlarıyla ya da farklı bir fonksiyonel fayda sağlayarak rakiplerinin karşısında konumlandırabilir. Bazı durumlarda da bir konumlandırma çalışması fonksiyonel faydalardan farklı olarak duygusal, kişisel ifade, kurumsal nitelikler, marka kişiliği ya da müşteri ilişkisi temeline dayanabilir. Markaya kişilik eklemek genelde, rekabette kilit bir yol sunar.¹⁸⁶

¹⁸⁵ Franzen, Bouwman, **a.g.e** s. 162

¹⁸⁶ Aaker, Building Strong Brands, s.182

Marka kişiliği tanımlaması yapmak için fonksiyonel faydaların karşında duygusal ve sembolik faydaları değerlendirmek gerekmektedir.

Aktuğlu da fonksiyonel özelliklerin karşına sembolik özellikleri koyarak ortaya çıkan kombinasyon doğrultusunda marka kişiliği çözümlemesini yapmaktadır. Buna göre markanın sembolik değeri içsel, soyut özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb) tanımlamakta, fonksiyonel değerler ise dışsal ve somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb) ifade etmektedir. Markanın kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasındaki dengenin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir.¹⁸⁷

Franzer ve Bouwman müşterilerin markayı tercih ederken göz önünde bulundurdıkları özelliklere göre marka değerlerini şu şekilde gruplamaktadır:¹⁸⁸

- 1. Markanın bağlı olduğu ürünlerden gelen değerler, ‘Ürünle ilişkili değerler’:** Fonksiyonel, sosyal, epistemolojik, estetik, hazzı, durumsal, tümsel.
- 2. Marka tarafından ürüne eklenen sembolik değerler, ‘Eklenen, sembolik değerler’:** Marka kişiliği, kullanıcı imajı, değer sistemleri, marka duyguları.
- 3. Kendi başına satın alma davranışında markanın fonksiyonu anlamına gelen, ‘Satın alma davranış değerleri’:** Basitleştirmede kimlik ve yineleme, güvenlikte fonksiyonel, sosyallik peşinde, güven, devamlılık.
- 4. Güçlü ilişkilerle bağlantılı değerler olan ‘İlişki değeri’:** Etkileşim, devamlılık, takdir desteği, yakınlık, bağlılık.

¹⁸⁷ Aktuğlu, a.g.e s. 28

¹⁸⁸ Franzen, Bouwman a.g.e, ss. 162, 163

1.3.4.1 Fonksiyonel Faydalar

Fonksiyonel özellikler kolaylık, akla uygunluk, pratiklik, etkililik ve verimlilik özellikleri şeklinde ifade edilebilmektedir.¹⁸⁹ Bu özellikler başlıktan da anlaşılacağı gibi bir ürün satın alırken gerekli olan temel değerleri anlatmaktadır. Franzen ve Bouwman da fonksiyonel değerleri anlatırken basit bir ifade kullanmaktadırlar: ¹⁹⁰ “Bir ürünün yardımcı, faydacı ya da fiziksel özellikleridir. Bu değerler bir ürünün somut nitelikleridir. Örneğin koruma ya da sorun çözme veya somut bir durumu iletme gibi özellikleri vardır. Çamaşır deterjanı, ilaçlar, sigorta, mutfak gereçleri burada örnek olarak gösterilebilmektedir.”

Ürün niteliklerinin ve fonksiyonel faydaların bazı sınırlandırılmaları da söz konusudur. Farklılaştırılmada sık sık hata yaparlar, kolayca taklit edilebilirler, karar vericiler tarafından akılcı görülmeleri stratejik esnekliği azaltabilir ve markanın yayılmasına engel olabilirler. Bu sınırlandırmaların üstesinden gelmenin bir yolu, kurum olarak, kişi ve sembol olarak marka şeklinde göz önünde bulunduran ürün niteliklerinin ötesindeki marka kimlik bakış açısını genişletmektir. Diğer yolu ise fonksiyonel faydalar kadar duygusal ve kendini ifade etme faydalarını da içeren değer önerisini genişletmektir.¹⁹¹

İlerleyen bölümlerde görüleceği gibi kişisel ifade ve ilişki modelleri, marka kişiliğinin marka stratejisi ve müşteri ile kurulacak olan bağ için temel oluşturabilecek bir bağlam oluşturabilmektedir. Bir marka kişiliği simgesel ya da fonksiyonel fayda ve marka nitelikleri için de doğrudan olmayan bir rol sahibi olabilir. Eğer görevini en iyi şekilde yaparsa aşağıdaki örnekte gösterilen marka stratejisini yöneten değer önermesini yakalayabilir: ¹⁹²

¹⁸⁹ Sicco Van Gelder **Global Brand Strategy**, Kogan Page, 2003 s. 129

¹⁹⁰ Franzen, Bouwman, **a.g.e** s. 163

¹⁹¹ Aaker, Building Strong Brands, s. 97

¹⁹² Aaker, Building Strong Brands, s. 168

- Harley Davidson'un dayanıklı, maço, özgürlüğüne düşkün yapısı, ürünün güçlü ve serbest bir araç olduğunu dile getirmektedir. Ürün nitelikleri, markanın kişiliği olmadan daha az ikna edicidir.
- Bir insan olarak Hallmark samimi, sıcak, güvenilir ve yaşsızdır. Bu güçlü kişilik Hallmark kartının alıcılara en üst duygusal seviyede ulaştığı izlenimi yaratmaktadır.
- Benetton'un marka kişiliği modayı izleyen, kışkırtıcı ve yaratıcıdır. Bu yönüyle de Benetton insanların algılarını ve mağazaları etkilemektedir.

1.3.4.2Duygusal Faydalar

Duygusal değerler bir ürünün duyguları harekete geçirip, kişinin duygu durumunu etkileme yeteneğine sahip olan değerlerdir.¹⁹³ Duygusal yakınlığa dayanan markalar heyecan, eğlence, coşku, dostluk, etkililik ve tutku gibi kişilik özellikleri yoluyla müşteriyle iletişim kurmaktadır. Bu tür markaların başarısı açıktır: Onlar kendimizi iyi hissetmemiz için tasarlanmışlardır. Bu konuda çok çeşitli örnekler verilebilir. Benetton cürekâr tavrını AIDS hastalarını, mafya vurgunları, ölüm kavgasındaki mahkûmlar ve Bosna askerlerinin kanlı üniformalarını kullanan yazılı kampanyalarında ifade etmiştir.¹⁹⁴

Kişinin markayla kuracağı duygusal yakınlığın dayandığı temel özellikleri Gelder şöyle sıralamaktadır: Eğlence, heyecan, ilham, cazibe, aşk, özlem ve tutku. Yazar konu hakkında Calvin Klein'i örnek göstererek şunları belirtir: "Calvin Klein'in ilgi çekiciliği cinsellikten kaynaklanan heyecan formundan temel almaktadır."¹⁹⁵

Volkswagen Beetle'nin yaratıcısı J. Mays tasarımlarıyla ilgili olarak söylediği şu sözlerle ürünün duygusal yönünü ortaya koymaktadır: "İnsanların günlük yaşamlarından kaçıp farklı deneyimler yaşamaya ihtiyaçları var. Bu analogiyi sık sık

¹⁹³ Franzen, Bouwman, **a.g.e** s.164

¹⁹⁴ Gelder, **a.g.e** s. 132

¹⁹⁵ Gelder, **a.g.e** s. 131

araba tasarımcılarımıza söylemekteyim. Biz harika arabalar yaratmıyoruz; biz harika deneyimler yaratmaya çalışıyoruz.”¹⁹⁶

Bu sözlerin J. Mays’a ait olduğunu bilmeyen biri, dikkatin direkt olarak üzerine çekildiği, kendine ait bir kimliğinin ve dolayısıyla kişiliğinin bariz bir algıyla zihinde hissedildiği bu arabayla tanışmak için sabırsızlanacaktır. Çünkü ortaya koyduğu deneyim keyfi önerisi, metnin tamamında da görülebildiği gibi güvenli ve konforlu sürüş keyfinin çok daha ötesindeki duygusal deneyimleri işaret etmektedir.

Duygular bir pazarlama enstrümanı olarak değişik şekillerde kullanılabilirler. Bir duygu markayla bir tür fayda olarak ilişkilendirilebilir. Konfor ve birliktelik Douwe Egberts’in özellikleriyken, sadece özen Blue Band’in, duygusallık ise Hazgen Dazs’ın özelliğidir. Bu sadece markayı deneyimlemekle ilgili değildir, aynı zamanda markayla ilgili belirli duyguları olan tüketicilerin bilişsel farkındalığıyla da ilgilidir. Tabi ki sözü edilen duyguların tüketiciyle uyum içinde olması önemlidir.¹⁹⁷

Eğer duygular “duygusal fayda” olarak kullanılırlarsa, burada duyguların stratejik kullanımından söz edilebilir. Söz konusu olan markaya yüklenen duyguyla, karşı tarafı tüketime yönlendirmektir.

Gobe’a göre Kmart ve Compaq gibi duygusal olmayan markalarla Wal-Mart ve Apple gibi duygusal olanlar arasındaki fark vizyon, hayalde canlandırma ve ileride dünyaya iletilebilecek olan duygusal bağdır.¹⁹⁸

Özellikle prestij özelliğine sahip olan markaların çokça tercih edilmesi, marka kişiliği hakkında çalışan araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Ries’a göre bir marka inşa edilmek isteniyorsa, müşteri zihninde bir kelimeyle var olunmaya çalışılmalıdır. Bu kelime elbette ki marka kişiliğinin önemli bir yönünü vurgulamalıdır. Yazarlar burada prestij kelimesinin Mercedes için, güvenliğin de Volvo için vazgeçilmez olduğunu

¹⁹⁶ Marc Gobe, **Emotional Branding**, Allworth Pres. 2002 s. 107

¹⁹⁷ Franzen, Bouwman, **a.g.e** s. 228

¹⁹⁸ Gobe, **a.g.e** s. 121

örnek olarak göstermektedirler.¹⁹⁹ Ries Mercedes'in prestij algısıyla müşteriye hitap etmesini ve bu şekilde markayı yerleştirmesini anlatırlarken, Mercedes-Benz'in Cadillac'dan iki kat daha pahalı olarak piyasaya sürüldüğünü hatırlatmaktalar. Bu yaklaşım da elbette ki marka kişiliği kuvvetli olan ürünlerin gücünü gözler önüne sermektedir.²⁰⁰

Özellikle arabalar ve kıyafetler söz konusu olduğunda insanlar, kendi fikirlerine daha benzer olduğunu algıladıkları markaları tercih etme eğilimdedirler.²⁰¹

Markaların duygusal yani kişilik sayılabilecek özellikleri, onların fonksiyonel özelliklerine de atıfta bulunabilmektedir. Örneğin Harley Davidson'un dayanıklı, maço ve farklılığı simgeleyen kişiliği, ürünün de güçlü ve serbest hareket edebilen bir araç olduğunu vurgulamaktadır.²⁰²

Güçlü ve kişilikli bir markaya sahip olan bir ürünü kullanmak kişiye kendini ifade etme faydası sağlamakta ve bu sayede markalar duygusal anlamdaki faydalarıyla ön plana çıkmaktadır. Gelder Mercedes-Benz'in bu anlamdaki değerlerini kazanç ve prestij şeklinde ifade ederken Mercedes kullanıcılarının da aynı ifadeden faydalanmaları sonucu elde edecekleri faydaları belirtmektedir.²⁰³ İleride görülecek olan kişisel ifade ve sembolik faydaların duygusal faydayla olan bağı bu şekilde meydana gelmektedir.

Harley Davidson markasının kişilere sağladığı faydalara bakıldığında ise duygusal faydaların ön planda olduğu görülmektedir. Harley bir motosikletten daha fazlasıdır. Bir düşünce biçimi, yaşam tarzı ve kişinin kendisini ifade aracıdır.²⁰⁴ Harley Davidson dikkatleri gerçek yaşam tarzına sahip kişiliğiyle çekmektedir.²⁰⁵

¹⁹⁹ Al& Laura Ries, **a.g.e** s.41

²⁰⁰ Al& Laura Ries, **a.g.e** s. 47

²⁰¹ Chernatony, McDonald, **a.g.e** s. 25

²⁰² <http://www.slideshare.net/sjhus/brand-personality-presentation> (erişim tarihi: 26.12.2008)

²⁰³ Gelder, **a.g.e** s. 145

²⁰⁴ Aaker, Building Strong Brands, s. 138

²⁰⁵ <http://www.amicusgroup.com/personality.pdf> (erişim tarihi: 12.12.2008)

Harley Davidson'un kullanıcılarına sunduğu duygusal faydaların temeli olan özgürlük hissi motosikletin başlı başına bir yaşam tarzı önerisi sunmasından kaynaklanmaktadır. Pugliase ve Cagan özgürlük, kardeşlik ve kural dışılığın açık yollarda motosiklet kullanmak ve atmosferi hissetmek olduğunu belirtirler. Dövmeler ve deri kıyafetler de bunun ifadesidir.²⁰⁶

1.3.4.3 Sembolik Faydalar

Uztuğ Keller'den yaptığı alıntıda marka kişiliğinin sembolik yönünü de şöyle ifade eder: "Marka kişiliği kavramı 'bir marka ile çağrışımlandırılmış insani özellikler' olarak genç, çağdaş, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. Bu noktada ürün bağlantılı niteliklerin tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etmesine karşılık, kişiliğin sembolik bir işleve sahip olduğunu söyleyebiliriz."²⁰⁷

İnsanlar markaları yalnızca fonksiyonel faydalar elde etmek için değil, aynı zamanda markaların kimlik ve sembolik değerlerine sahip olmak için de kullanılmaktadırlar. Müdürlüğe yeni terfi etmiş biri için Jaguar yalnızca sofistike detayları olan bir araba değildir. Jaguar kişinin yeni sosyal konumunu işaret etmektedir.²⁰⁸

İnsanlar kıyafet tercihlerini kendi konumlarına göre belirlerler. Kıyafetlerinin markaları onların görgülerini, konumlarını ve hatta baştan çıkarıcı olmalarını yansıtmaları için kullanılmaktadır. Utangaç bir genç kendi yaşatlarından oluşan geniş bir çevre içinde belirli bir markadaki bira içmeyi, kendi yaşam tarzının ifadesi olarak tercih edebilir. Oysa ki evindeyken konum kaygısı daha az olduğu için, markayla ilgili olan tüketim davranışı daha farklı olabilir.²⁰⁹

²⁰⁶ Pugliase, Cagan, **a.g.e.** s. 141

²⁰⁷ Uztuğ, **a.g.e.** s. 41

²⁰⁸ Chernatony, McDonald, **a.g.e.** ss. 24, 25

²⁰⁹ Chernatony, McDonald, **a.g.e.** s. 25

Markaların sahip oldukları sembolik fonksiyonlar kısaca şöyledir:²¹⁰

1. Kendini ifade edebilme faydası
2. Sosyal uyum faydası
3. Etkileyicilik faydası

Semboller anlamlarını toplumsallaşma sürecinde elde ederler. Tüketiciler sembolik anlamları kimliklerini vurgulamak, sürdürmek ve yapılandırmak için kullanırlar. Tüketici sosyal deneyim sürecinde başkalarının tepkilerinden kendi benlik algılamasını gerçekleştirirler. Diğer taraftan tüketici sembolü kullanarak kendisiyle de iletişime girer. Markalı bir ürün alan bir tüketici onun etkileyen, hayran bırakan, çağdaş, rahat, pahalı gibi anlamlarını kendilerine aktararak içsel benliği zenginleştirme yoluna gitmektedirler.²¹¹

Markaların kişiye sağladığı sembolik faydalar sayesinde kişiler kendileri hakkındaki çeşitli durumları (duygu, konum gibi) ifade edebilmektedirler. Tüketiciler marka değerlerinin sözsüz iletişim (logo, isim gibi) olanakları içinde daha çok yer aldıklarını algıladıklarında, bir marka için de neredeyse bir arkadaş seçermişçesine, zaman ve efor sarf etmektedirler. Artık tüketicilerin markaları kişiselleştirdikleri ve markanın sembolik değerlerine bakarlarken de net kişiselleştirilen markaları aradıkları ve sonunda da mevcut ve arzu edilen benliklerine uygun olan markaları seçtikleri açıktır.²¹²

Sembolizmin diğer bir boyutunda tüketicinin ürün satın alırken veya kullanırken geniş duygu yelpazesi üzerinde deneyimlediği heyecan ve zevk gibi bazı hisler söz konusudur. Bu durum ürün ya da markanın sadece kullanılmasını değil, satın alım öncesi, esnası ve sonrasında deneyimlenen duyguların da sembolizm kavramının içine

²¹⁰ Franzen, Bouwman, **a.g.e** s. 165

²¹¹ Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici**, MediaCat yay. 2004, ss. 98, 99

²¹² Chernatony, McDonald, **a.g.e** s. 42

dahil edilmesidir. Pek çok tüketim deneyiminin fantezi, his ve heyecan ile ilişkili olduğu görülebilir.²¹³

Aaker kültürün zamanla değişeceğini belirten McCracken'a değinerek kişisel ifade ve kültürel anlamlar konusunda şunları söylemektedir: ²¹⁴ “Bira tüketimi konusundaki bir araştırmaya göre üniversiteye giden erkekler için bira içmek kadınsı ve rekabetçidir. Buna rağmen bazı erkekler üniversite sonrası bazı erkeksi kalıplar geliştirip farklı markaları eder. İş yaşamındaki erkekler daha ağırbaşlı ortamlarda bira içme eğilimine sahiptirler. Burada söz konusu olan daha kontrollü ve üst sınıfa hitap eden iyi bir tercih görünümündeki Avrupa biralarıdır (Beck's ve Tuborg gibi).”

Markaları sahip oldukları kişilikle beraber sembolik bir araç olarak görmek de markayı anlamının bir yoludur. Rakip markalardan birini seçen müşteriler, yukarıdaki şekilde gösterildiği gibi kişilikleri kendi tasarımlarına uygun olanı tercih ederler. Bu duruma göre kişiler: ²¹⁵

- Olduklarına inandıkları ben (Müdürlerin ofiste giyinmeyi tercih ettikleri günlük giysi markaları gibi)
- Olmak istedikleri ben (Mezuniyetten sonra iş görüşmesine gidecek olan gencin giyindiği takım elbise gibi)
- Durumsal ben (Nişanlısının ailesiyle ilk defa karşılaşacak olan gencin giyindiği kıyafet gibi)

Eğer ürünler bir sembolik iletişim aracı olarak görev üstleneceklerse ürünlerin sosyal semboller olarak tanımlanması ve ilgili anlamlarının toplumun ilgili birimleri tarafından açık biçimde anlaşılır olarak oluşturulması gerekir.²¹⁶

²¹³ M. McEnally, L. De Chernatany “The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations”, <http://amsreview.org/articles/Mcenally>, 1999, Aktaran, Odabaşı, Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici, s. 98

²¹⁴ Grant McCracken, “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods, Journal Of Consumer Research, Haziran, 1986, ss. 71,84. Aktaran: Aaker, Building Strong Brands ss. 153, 154

²¹⁵ Michael John Baker **The Marketing Book**, Butterworth-Heinemann, 2003 s. 378

²¹⁶ Odabaşı, Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici, s. 95

Aaker duygusal faydalarla kendini ifade faydasını kıyasladığında genel olarak iki kavramın arasında yakın bir ilişki olduğunu belirtir. Örneğin Levi's kot giydiğinizde hissettiğiniz sertlik duygusu ile onu giydiğinizde güçlü ve sert olan tarafınızı ifade etmeniz arasında küçük bir fark bulunmaktadır. İki bakış açısının farkı önemlidir. Bir kişinin Lincoln kullanarak kendi gücünü ispatlaması önemli olabilir; oysa “önemli olduğunu hissetmek” marka kimliği analizinde ortaya çıkacak çok ince bir duygudur. Bu nedenle kişisel ifade faydalarını ayrı olarak düşünmek faydalı olacaktır. Genelde karşılaştırma şu şekilde olmaktadır:²¹⁷

- Kendi olmak duygulardan daha fazladır
- Toplumsal dinamikler ve ürünler (şarap ve arabalar gibi) özel olanlardan (kitap ve televizyon şovları gibi) daha fazladır
- Amaç ve gelecek, geçmiş anılardan daha fazladır
- Süreklilik (bazı şeyler insanın kişiliğiyle bağlantılıdır) geçicilikten daha fazladır
- Ürünü kullanmak hareketi (bir aşçı önlüğü giyinmek, yemekten iyi anlayan bir aşçı olmayı doğrular) ürünü kullanmanın sonucundan daha fazladır (iyi kararlaştırılmış bir akşam yemeğinin görünümüyle gurur duymak ve tatmin olmak).

Marka kişiliği kavramını anlamanın en iyi yollarından biri, onu markanın fonksiyonel ve simgesel değerleriyle kıyaslamaktır. McDonald ve Keegan'un matris (Şekil 1.4) üzerinde gösterdikleri örnek markaların konumlandırma çalışmaları dahilinde konuyu aydınlatmaktadır.

²¹⁷ Aaker, Building Strong Brands, s. 101

Yüksek

Düşük

Yüksek

Mobile One Seiko	Mercedes Lexus
Woolworth's Fuji/Kodak fotoğraf filmi	Ralph Lauren Tommy Hillfiger

Düşük

Şekil 1.4 Simgesellik ve Fonksiyonalite

Kaynak: McDonald, Keegan, a.g.e s. 103

Tabloda gösterilen dikey eksen kalite, güvenlik, etkililik gibi markanın sahip olduğu rasyonel faydacı özelliklerle memnuniyet sağlama yeteneğini göstermektedir. Yatay eksen ise markanın müşterileri için kendileri hakkında bir şeyler ifade edebilme yeteneklerini (ruh halleri, özel bir sosyal gruba üyelikleri, sosyal konumlarını vb.) temsil etmektedir. Markalar bu eksen (yatay) tercih edilirler çünkü fiziksel değerlerin ötesindeki değerlerle var olurlar. Buna simgesellik denir. Örneğin Yves St Laurent kravatları fonksiyonel niteliklerin ikinci planda kaldığı, özel bir kişilik tipini ve rolünü temsilde etkindir. Pazar araştırmalarına göre tüketicilerin hangi markaları fonksiyonel, hangilerini sembolik olarak değerlendirdiklerini görmek mümkündür. Bu sayede pazarlamacıların markayı desteklemek için en iyi kaynakları bulmaları mümkündür.

Yukarıdaki tabloya dönersek üst sağ kutuda yer alan ürün ve hizmetler için (hem fonksiyonel mükemmellik sağlarlar, hem de kendileri için kurdukları sözsüz iletişimde başarılı araçlardır) tüketicilerin yaşam tarzlarını adapte etmeleri için gerekli olan

yaratıcı stratejileri vardır ve uygun medya kanallarını kullanmaktadır. Buna ek olarak marka kalitesi, yüksek standarttaki kalite kontrolü ve devamlı ürün geliştirme çalışmaları vasıtasıyla sürdürülmelidir. Aynı zamanda dağıtım kanalları üzerinde sıkı kontrol çalışmaları yerine getirilmelidir.

Sol üst kutudaki ürün ve hizmetler için (kendileri hakkında bir şeyler ifade etme ihtiyacından daha fazla yüksek fayda sağladıkları için satın alınırlar) ürün üstünlüğü devam ettirilmelidir. Yoğun promosyon desteği, markanın fonksiyonel faydalarını iletmede önem taşımaktadır.

Sağ alt kutudaki ürün ve hizmetler için (sembolik düzeni yanında fonksiyonel özellikleri daha az önem taşır) önemli olan markanın kültürel yanını ve yaşam tarzını devamlı olarak zorlamaktır. Burada yoğun reklam varlığı, ürün geliştirme çabalarından daha önemlidir.

Sol alt kutudaki ürün ve hizmetler için (müşteriler tarafından özellikle fonksiyonel farklılık ya da kişisel imaj için satın alınmazlar) başarılı markalama çalışmaları daha zordur. Çünkü onların daha geniş bir dağıtım ağıyla, rekâbetçi fiyatlara ve çekici fiyat önerilerine sahip olmaları gerekmektedir.²¹⁸

Bir markanın sahip olduğu sembolik faydalar Harley Davidson için değerlendirildiğinde, Fortune dergisinin yayımladığı araştırma yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Araştırma sonuçlarına göre Harley Davidson kullanıcıları motosikletin üç temel çekirdek değerini belirtmektedir.²¹⁹ Baskın değer kişisel özgürlüktür (araba kullanmak ve evde kalmanın aksine). Bu özgürlük ortalama değerlerin ve sosyal yapıdan da özgür olmak anlamını taşır. İkinci değer vatanseverlik ve Amerikan mirasıdır. Üçüncü değer ise erkeksilik ya da diğer bir ifadeyle maço-luktur.

²¹⁸ McDonald, Keegan, **a.g.e** ss. 103,104

²¹⁹ Fortune, "Good Citizenship is Good Business", 21 Mart, 1994, ss. 15, 16

Giyilen siyah ve deri aksesurların yanı sıra Harley kullanıcıları geniş sakalları, uzun saçları, kovboy çizmeleri ve elbetteki dövmeleriyle kendilerini ifade etmektedirler.²²⁰

Harley Davidson'un asi kişilik ifadesi Harley kullanıcılarını cezpt etmektedir.²²¹ Ayrıca dünyada "Harley Sahipleri" olarak bilinen ve Harley'in girdiği her ülke pazarında o ülkenin adıyla birlikte anılan Harley Owners Group (HOG) sayesinde kullanıcılar bir gruba dahil olmanın verdiği ifadeden de faydalanmaktadır. Harley kullanıcıları HOG'a ait olmayı, bu grubun etkinliklerine katılmayı, Harley logolu giysiler giyinmeyi ve aksesuarlar kullanmayı kişisel ve Harley ailesine ait olmak şeklinde görmektedirler.²²² Ayrıca Harley imajı bireysel dayanıklılığı ve kişisel özgürlüğü de yansıtmaktadır.²²³

Harley Davidson markası ülkemiz kullanıcıları açısından ele alındığında markanın sembolik yanı bir defa daha ön plana çıkmaktadır. Öyle ki motosiklet sporunun gereklerine dayanan birçok aksesuar Harley kimliğini sembolize eden göstergeler halindedir, Harleyciler siyah ve deri giyim şekli ile yolculuk tarzına uygun şekilde giyinmektedir. Zincir ve deri kıyafetler her ne kadar yolculuk sırasında kolaylık sağlasa da sembolik anlamda görev sahibidir. Kadın Harleycileri kırmızı gül temsil ettiği için onlar da yolculukları boyunca giysi ve süslemelerinde kırmızı gül kullanmaktadır.²²⁴

²²⁰ Judann Dagnoli, "Consciosly Gren", Advertising Age, Eylül 1991, s. 14, Aktaran: Aaker, Building Strong Brands, s. 140

²²¹ Holt, **a.g.e.**, s. 9

²²² HD 09, Harley Davidson dergisi, 2008, İtalya, s. 30

²²³ Aaker, Building Strong Brands, s. 138

²²⁴ İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, yıl 2008, sayı: 32, s. 121

1.3.5 Marka Kişiliği ve Tüketici İlişkisi

Marka kişiliği ve satın alma davranışı arasındaki bağ, markanın tüketiciyle kurduğu ilişkinin boyutuna göre belirlenmektedir. Satın alım öncesi ve sonrasında kişinin markaya atfettiği değerler ve iletişim boyutu konuyu açıklamaktadır. Kişiliğin sahip olduğu sembolik ve kişisel ifade boyutlarının marka ve müşteri ilişkisindeki rolü oldukça büyüktür. Hatta görüleceği gibi markanın iletişimde birincil görev sahibi olabilmektedir.

Marka kişiliği ilk etapta müşteriyle kurulan rasyonel anlaşmanın tamamlayıcısıdır. Markanın bir kişilik yönetimine ihtiyacı firma ve ürünlere sanki onlar da insanmış gibi davranılması temeline dayanmaktadır. Bazı firmalar markalarının kişiliklerini tüm paydaşlarıyla olan ilişkilerinde en önde gelen unsur olarak kullanmaktadırlar. Saturn gibi firmalar, markalarda kullandıkları ürünlerde güçlü kimlikler arayan insanları kendilerine çekerler.²²⁵

Bir markanın müşteriyle kuracağı iletişimde marka kişiliğinin rolü ve stratejik konumu unutulmamalıdır. Öyle ki bir marka kişileştirildiğinde, müşteriyle karşılıklı iletişime geçebilmektedir. Çünkü müşteriler kendi benliklerini aradıkları ve diğerleriyle iletişim kurmak istedikleri için markaları tercih ederler.²²⁶

Marka kişiliği genel olarak markanın görünen yüzü olan marka kimliğinin içinde değerlendirilmekte ve tüketici ile kurulan iletişimde önemli rol oynamaktadır. Marka kimliği ve kişiliği arasındaki bağı Aaker'ın şu ifadesinde de görebilmekteyiz:²²⁷ “Güçlü markalar genel olarak ürünlerini, ürün niteliklerinin ötesine, marka kişiliği ve müşteri ilişkisine dayalı marka kimliğine taşımaktadırlar. Örneğin Saturn'ün marka kimliği müşteriye saygılı dolu ve dostça davranmaktadır... Eğer Saturn bir insan olsaydı ayakları yere basan, samimi, dost, toplum destekçisi insan merkezli biri olurdu.

²²⁵ LePla, Parker, **a.g.e** ss. 85, 86

²²⁶ Michael John Baker, **The Marketing Book**, Butterworth-Heinemann, 2003 s. 382

²²⁷ Aaker, Building Strong Brands, ss. 51, 53

Saturn’ün kişiliği markanın gelişimini yönetirken, müşteriyle kurduğu ilişkileri de derinleştirmektedir.”

Markalar müşterilerle farklı ilişkiler geliştirebilir. Örneğin Hovis nostaljik bir ilişki kurarken, Nintendo heyecanlı bir ilişkiye odaklanmaktadır. Başarılı bir marka, müşterinin kendisini bağlı ve ait hissettiği yüksek kalitede bir ilişki geliştirmeyi hedeflemelidir. Bu ilişki Manchester United markasında olduğu gibi tutkuya da varabilir.²²⁸

Örneğin Satürn’ün Apple, Harley Davidson ve VW Kaplumbağası gibi diğer birçok karizmatik markayla, kuvvet ve sadakat ilişkiler geliştiren ortak yanları vardır. Bu markalarının her birinin kendi kimliğini ifade eden güçlü kullanıcı grupları ve diğerlerini satın almaya teşvik eden müşterileri bulunmaktadır.²²⁹

Müşterilerin marka kişiliğine yaklaşımı incelendiğinde, bu yaklaşımın bilinçaltı seviyesinde olduğunu görülmektedir. Çoğu insan “Kurumunuz kimdir?” gibi bir soruyu anlamaz. Bu gibi soruların yerine “Firmanın iş tarzı nedir?” ve “Firma yarın ölse, mezar taşında ne yazardı?” gibi sorular önem kazanır. Burada unutulmaması gereken firmanın kişiliğinin, onun kamusal sesi ve hareket biçimini belirleyen bir rehber olduğudur.²³⁰

Aaker marka kişiliği ve müşteri ilişkisi hakkında şunları ifade etmektedir: “Marka müşteri ilişkisinin doğasını anlamak için, markayı kişilik sahibi ve müşteriyle kişiler arası ilişkisi olan bir insan olarak görmek metaforu faydalı bir yaklaşımdır. Saturn markası genç, kibar, dost ve gerçekçi olarak kişileştirilebilir. Aynı zamanda bireyleri önemsemekte, onlara saygılı ve dostça yaklaşmaktadır. Bu kişi güvenip saygı duyacağınız usta ve güvenilir biri olabilir... Saturn perakendecileri için firmanın marka ve müşteri ilişkisinin başka bir bakış açısına göre, müşteri Japon firmalarını geride bırakan Amerikalı Satürn ve satın alıcı olan kendisiyle gurur duymaktadır. Bu durum birçok alıcı tarafından hissedilen ürün merkezli bir gururdan farklıdır. Bir Satürn satın

²²⁸ Chernatony, McDonald, **a.g.e** s. 27

²²⁹ Aaker, Building Strong Brands, s. 53

²³⁰ LePla, Parker, **a.g.e** s. 88

almak ve kullanmak fonksiyonel özelliklerden keyif almaktan ötede müşteri değerini ve kişiliği ifade etmektedir.”²³¹ Burada da görüldüğü gibi kişiliğiyle ortaya çıkan bir markanın müşteriyle kurduğu ilişki tek boyutlu değil, müşterinin sahip olduğu değer sistemi doğrultusunda ortaya çıkan çok boyutlu bir yapıdır. Söz konusu olan ileride göreceğimiz gibi markanın müşteriye sağladığı değerlerdir.

Solomon marka tercih sürecinde insanların kendi kişilik özelliklerine benzer markaları satın aldıklarını dile getirmektedir. Konu hakkında gerçekleştirilen bir araştırma sonucu bunu başarıyla ortaya koymaktadır. Buna göre Pontiac kullananlar kendilerini, Volkswagen kullanıcılarına göre daha aktif ve gösterişli olarak algılamaktadırlar.²³²

Marka kişiliğinin insan kişilikleri baz alınarak oluşturulduğunu bilmekteyiz. Ancak aradaki temel ayrım biçimlenmedeki farklılaşmadan kaynaklanmaktadır. Buna göre insanlar arasında bir insanın kişisel özelliklerinin algılanması o kişinin davranışları, inançları, tutumları, fiziksel görünümü ve demografik özelliklerine bakılarak gerçekleşir. Bir markanın kişilik algılaması da doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir. Bu anlamda bir markanın kişiliği, ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlendirilmektedir.²³³

Toplumsal ilişkilerin her alanında sağlıklı iletişim kurulmasının gerekliliği gibi, marka ilişkilerinde de kalitenin büyük önemi vardır. Bunu sistematize bir çalışmayla ifade eden Susan Fournier marka ilişkisinin kalitesi için yedi boyut belirlemiştir. Bunlar:²³⁴

²³¹ Aaker, Building Strong Brands, ss. 51,52,53

²³² Michael R. Solomon **Conquering Consumerspace**, Amacom Div American Mgmt Assn, 2003, s. 43

²³³ Jennifer Aaker, Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research 1997 ss. 347, 356

²³⁴ <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/s/Sweeney2.PDF> (erişim tarihi: 12.12. 2008)

1. Davranışsal Bağlılık: İlişkideki tarafların iç içe geçmiş olan eylem dereceleri sıklık, önem ve etkileşim bağıllığıyla gösterilir.

- Bu marka hayatımda önemli bir role sahip,
- Markayı kısa bir süre için kullanmadığımda, bir şeylerin eksik olduğunu hissediyorum.

2. Kişisel Bağlılık: Taraflar birbirine bağlıdır. Zaman içinde ilişki kalitesini geliştirme ve sürdürme isteği vardır. Uzaklaşma yaşandığında suçluluk hissedilir.

- Kendimi bu markaya çok sadık hissediyorum,
- İyi ve kötü zamanlarda bu markayla beraber olacağım.

3. Sevgi ve Tutku: Taraflar arasındaki yoğun duygusal bağ ve ayrılığa tahammül etme yeteneğinin olmaması, varolan sevgi ve tutkuyu yansıtır. Müşterilerin markayla tutkulu bağlar yarattığı ilişkilerde ikâme durumları rahatsızlık yaratır.

- Diğer hiçbir marka bu markanın yerini tutamaz,
- Bu markayı bulamazsam kendimi çok üzgün hissederim.

4. Nostaljik Bağ: İlişki kısmen güzel zamanların hatırasına dayanır.

- Bu marka bana yaptıklarımı ya da bulunduğum yerleri hatırlatıyor,
- Bu marka bana her zaman yaşantımın özel bir dönemini hatırlatacak.

5. Benlik Bağlantısı: Taraflar ortak ilgileri, eylem ve davranışları paylaşmaktadırlar.

- Markanın ve benim benlik bilincimiz çok benzer,
- Bu marka bana kim olduğumu hatırlatıyor.

6. Yakınlık: Taraflar arasında derin bir uyum vardır. Müşteri yakınlığı marka ve kullanımı hakkındaki detayları öğrenerek yakalayacaktır. Bire bir pazarlama programları karşılıklı anlayışı derinleştirerek yakınlığı geliştirir.

- Bu marka hakkında çok şey biliyorum,
- Markayı yapan firma hakkında çok şey biliyorum.

7. Tarafların kalitesi: Bu boyut bir tarafın performansı ve diğerinin davranışıyla bir değeri yansıtır. Burada markanın müşteriye karşı davranışını değerlendiren durumdan kaynaklanan müşteri değeri de söz konusudur.

- Bu markanın bana gerçekten değer verdiğini biliyorum.
- Bu marka bana değerli bir müşteriymişim gibi davranıyor.

Yukarıdaki ilk üç madde sadakat değişkenlerine değinmektedir. Kalan dördü ise ilişkinin niteliksel olarak farklı ölçülerini göstermektedir. Ama her madde değerlendirildiğinde, markaya bir kişilik atfedildiği ve kurulan ilişkinin nitelikleri söz konusudur. Bu durum bir markanın sahip olduğu kişiliğin, onun müşteriyle kuracağı iletişimdeki önemini gözler önüne sermektedir.

Kunde, Harley Davidson markasını dünya marka cennetinin nihai ikâmetçisi olarak değerlendirip, markanın dünyanın en sadık müşteri kitlesine sahip olduğunu belirtmektedir. O'na göre Harley markası diğer motosiletle kıyaslandığında sürüş açısından en kötü konumda değerlendirilebilirken, kullanıcılar marka logosunu vücutlarında taşıyacak kadar Harley tutkunlarıdır. İnsanlar Harley en iyi motosiklet olduğu için değil, kurumun değerlerine önem verdikleri için onu kullanmaktadır.²³⁵

Markanın ülkemizdeki kullanıcılarıyla olan ilişkisine bakıldığında Harley kullanıcılarının markaya değer transferi sağladığı görülmektedir. HOG'a ait faaliyetler (sosyal sorumluluk: Eskişehir İsmail Hakkı Tonguç İlköğretim okuluna yapılan yardımlar, TEMA Vakfı ağaç dikme kampanyası kapsamında HOG ormanının oluşturulması vs.), düzenlenen organizasyonlar, üretilen malzemeler ve mesajlar Harley Davidson markasının farklılaşmasını, fark edilmesini, hatırlanmasını, olumlu tutum ve yeni tutkunlar dolayısıyla da yeni kullanıcılar edinilmesini sağlar.²³⁶

²³⁵ <http://home.bi.no/fgl96053/bronncchap5.pdf> (erişim tarihi: 23.01.2009)

²³⁶ İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s. 125

1.3.6 Marka Kişiliğinin Satın Alma Davranışına Etkisi

1.3.6.1 Tüketici Benlik Kavramı

Marka kişiliğinin önemini ve başarısı belirlemek için, daha önce de değinildiği gibi insan kişiliğine ve benliğine değinmek faydalı olacaktır.

Benlik kişinin kendini algılayış biçimidir. Benlik teorisi ise kişinin sahip olduğu imajı ifade eden kişilik boyutlarına odaklanmaktadır. Tüketici araştırmalarının bu konuya odaklanması diğer bireylerin sahip oldukları kişiliklere göre bakış açılarının, objektif kişilik özellikleri ölçümlerinden daha etkili olduğu görüşüdür.²³⁷

Benliğin yaşama yön vermesi ve daha sonra daha net görüleceği gibi tüketimde marka kişiliği gibi kavramların hayatımıza oldukça derinden nüfuz etmesini sağlayacak gücü bulmasını aşağıda belirtilen “Tüketici Benlik Kavramı” anlatmaktadır. Kavramın kapsamı aşağıdaki Tablo 1.9’da gösterilmektedir.

Tablo 1.9
Tüketici Benlik Kavramı

	Gerçek Benlik	İdeal Benlik
Kendimize ait benlik, iç benlik	Kendimi nasıl görüyorum?	Kendimi nasıl görmek istiyorum?
Sosyal benlik, dış benlik	Başkaları beni nasıl görmek istiyor?	Başkalarının beni nasıl görmesini isterim?

Kaynak: Del. Hawkins, Roger J. Best ve K.A Coney, **Consumer Behaviour, Building Marketing Strategy**, 1998 s. 430

Tüketici benlik kavramına göre kişiler benliklerini ideal benliklerine yakınlaştırmak için çaba harcamaktadırlar. Bu anlamda değerlendirildiğinde ürün ve markalar da tüketici benliğinin bir uzantısıdır. İleride de göreceğimiz gibi markaların sembolik özellikleri burada önem kazanmaktadır. Quester, Karunaratna ve Goh konuyu

²³⁷ Wells, Prensky, **a.g.e** s. 182

şu şekilde örneklendirmektedirler: “Kendilerini aktif ve heyecanlı görenlerin sedan bir otomobilden daha çok jeep alma eğilimleri vardır. Kişiler aldıkları ürün ya da marka gerçek ve ideal benliklerine uyduğunda ya da geliştirip zenginleştirdiklerinde satın alım yaparlar.”²³⁸

Satın alınan ve tüketilen ürünlerin benlik ile ilgili sembolik anlamları iki yönde olabilmektedir: Dışarıya doğru sosyal dünyanın yapılandırılmasında (sosyal sembolizm) ve içeriye doğru kimliğin yapılandırılmasında (benlik sembolizmi). Satın alım ve tüketim ürünleri genel olarak toplumun bildiği ve kabullendiği sembolleri taşıyorsa, benlik zenginleştirmek bireye etkide bulunabilmektedir.²³⁹ Konu lüks tüketim bölümünde değerlendirilecektir.

Günümüzde idol gibi değerlendirilen birçok kişi de marka olarak görülmekte ve bu durum benlik ve tüketici davranışı üzerinde çeşitli etkiler göstermektedir. Öyle ki tüketiciler kullandıkları markayla çevrelerine kendileri hakkında mesaj verirken bundan faydalanabilmektedirler. Eğer bir öğrenci sınıf arkadaşlarının kendisi hakkında çağdaş ve modayı takip eden biri olduğunu düşünmelerini istiyorsa Sherly Crow ve Barry Manilow dinleyecektir.²⁴⁰

Konu hakkında bir örnek daha vermek gerekirse bireylerin arabalarına ilişkin algılarıyla benlik algılarının büyük ölçüde örtüştüğünü söyleyebiliriz. Farklı araba modelleri herkes için aynı anlamı taşımaz. Bu konuda yapılan araştırmalar bireylerin arabalarını kendi kişiliklerinin uzantıları olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Kendilerini rakip markalı araba kullanıcılarından farklı görmektedirler. Küçük ve büyük arabaların sahipleri de buna örnek olarak gösterilebilir.²⁴¹

²³⁸ Pascale G. Quester, Amal Karunaratna, Li Kee Gog, “Self-congruity and Product Evaluation: A Cross Cultural Study”, *Journal of Consumer Marketing*, sayı: 6, no: 17, 2000, ss. 525, 535

²³⁹ Richard Eliot, K. Wattansuwan, “Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity”, *International Journal of Advertising*, sayı: 17, 1998, s. 132

²⁴⁰ Wells, Prensky, **a.g.e.**, s. 184

²⁴¹ Peter M. Chisnall, **Consumer Behavior**, McGraw-Hill Book Co, 1995 ss. 69,70

1.3.6.2 Psikoanalitik Kuram

Psikanaliz Freud'un ortaya koyduğu bir yöntemdir. Buna göre zihinsel işlevler iki gruba ayrılmaktadır: Bir yanda gerçeğe uyarlanmış, bütünlüklü “ussal” işlevler (rasyonel fonksiyonlar), diğer yanda ise kendisini düşlerde, patolojik belirtilerde, her gün istemeden yaptığımız yanılılarda ve doğal olarak tüm zihinsel süreçlerimizde gösterilen “bilinçdışı süreçler” vardır. Bilinçdışı süreçlerin gözümüzle gördüğümüz davranışlar üzerindeki etkileri açık ve belirgin değildir. Nedenlerini bilinçli güdülenmelerle açıklayamayız. Aklileştirme (rasyonalizasyon) denilen süreç sayesinde herkes bilinçdışı güdülerini, çoğu kez dinamik önemi büyük olmayan bilinçli olanların ardına gizler. Kişinin bu süreçte kendisini aldatma eğilimi çağdaş düşünce üzerinde devrimsel bir etki yaratmış ve bütün çağın dünya görüşünü değiştirmiştir. Freud'un başlangıçtaki kaygısı hipnotik durumların, histerik belirtilerin, düşlerin ve her günkü savruluklarımızın incelenmesi yoluyla dinamik bir bilinçaltının varlığını ortaya koymaktı. Bunun için geliştirdiği tekniğe psikanaliz dedi.²⁴²

Sigmond Freud tarafından temelleri atılan kuram, kişiliği açıklama konusunda öncü olmuştur. Hepimizin bildiği gibi kurama göre “İd” insan kişiliğinin en kaba, en ilkel dürtülerinden oluşan kalıtımsal bölümüdür. En baskın olan dürtüler ise cinsellik ve saldırganlıktır. Ne olursa olsun isteklerinin hemen yerine getirilmesini isteyen, kişiliğin tehlikeli ve saldırgan bölümüdür. “Üst ben” ya da diğer adıyla “Süper ego” ise toplumsal ahlaki değerlerin temsilciliği görevini görür. Bireyin davranışlarını sürekli gözden geçirerek kontrol altında tutmayı hedefler. “Ego” ise idin sonsuz isteklerine karşı, onları gerçeğe uygun biçimde gerçeğe uyarlamayı amaçlar. Freud egonun gerçeklik ilkesine göre çalıştığını belirtir. Bu ilke kişinin gerçekçi olmasını ve davranışlarında aşırılıktan kaçınmasını sağlamaktadır. Üst ben ide karşı çıkarken, ego bu çatışmayı dengeleme görevi görmektedir.

Satın alma davranışını ve marka kişiliğinin buradaki yerini daha iyi anlamak için pazarlamacılar açısından müşteri segmentasyonu önem taşımaktadır. Buna göre üç

²⁴² Ender Gürol, **Freud**, Cem Yayınevi Eğitim Dizisi, 1978 ss. 18,19

farklı müşteri segmenti vardır ve satın alma davranışları da birbirinden farklıdır. Örneğin süper ego temelli müşteriler aile ve arkadaşlarının etkilerine karşı duyarlı olma eğilimindedirler ve diğerlerini memnun etmek için onların fikirleriyle birleşerek araştırır ve karar verir. Freudyen teori böyle tüketicilerin, süperego ve id temelli istekleri bağdaştırmak için çeşitli mekanizmalar geliştirdiğini belirtir. Örneğin kişi arkadaşlarıyla Cancun Adası'nda bir partiye katılmak isteyebilir ama ebeveynine Meksika kültürünü öğrenmek için uluslararası bir iş kursuna gittiğini söyleyebilir. Böyle bir bakış açısı ilginçtir ve geçerli de olabilir. Ama segmentasyon analizi için kullanılması zordur. Freudyen teori insan psikolojisi üzerinde çalışmalar gerektirmektedir. Örneğin temizlik ürünleri satan bir pazarlamacı müşterilerini temizliğe yoğun eğilim gösteren insanlar olarak görebilir ama müşterilerin sadece bu eğilimle satın alacağını ya da kirlenmeyi çocuklarının evi her durumda kirleteceği düşüncesini rasyonalize edebileceğini belirlemek zordur.²⁴³

Bunların yanı sıra Freud kişiliği açıklarken, kişilik sisteminde birbirinden farklı üç temel oluşumdan söz eder: Bunlardan ilki bilinçtir. Bilinç kişilik sisteminde gerçek olan, zihinsel olan öğedir. Egonun önemli bir bölümü bilinçli olduğumuz yönümüzdür. Bilinçaltı ise farkında olmadığımız istek, güdü, dürtü ve düşüncelerin yer aldığı kişilik bölümüdür. Bilinç öncesi ise bilince en yakın olan bölümdür. Bilinçaltının kolayca bilince gelebilecek, kolayca anımsanabilecek bölümüdür. Bir düşüncenin istediğimizde bilince çıkarılabilecek bölümüdür.²⁴⁴

Psikoanalitik kuram günümüzde reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından tüketici davranışlarını belirleme ve yönlendirme adına kullanılmaktadır. Karalar marka kişiliğinin kuramla olan ilgisi kavramın önemini ve sadakat yaratma üzerindeki etkisini farklı bir açıdan gözler önüne sermektedir. Kurama göre tüketicilerin çoğu bilinçsizce hareket etmekte ve kendilerini satın almaya iten nedenleri tam olarak bilmemektedirler. Buna göre satın alırken ürüne bir kişilik yakıştırmakta ve bu kişilik de kendileriyle uyum halinde görmektedirler. Markaların fiziksel ve işlevsel özellikleri gibi nesnel değil, öznel bir nitelik taşıyan kişilik tüketicilerin algılarında yer almaktadır. Daha önce

²⁴³ Wells, Prensky, **a.g.e.**, s. 177, 178

²⁴⁴ Rıdvan Karalar, **Tüketici Davranışları**, Ed, TC. Anadolu Üniversitesi yay. 2006, ss. 108, 109

de pek çok örnekle ifade edildiği gibi üründe olduğu varsayılan kişilik özelliklerine Karalar ABD’de yapılan bir araştırmadan örnek vermektedir: Yapılan araştırmada kişiler patates cipsini tutkulu, başarılı, zorlukları kolay aşar, tez canlı gibi sıfatlarla nitelerken; mısır cipsi için sıradan, ılımlı, kendine güvenen ama ortaya çıkmayan demişlerdir.²⁴⁵

Karalar marka kişiliğinin sadece ürünü satın alan müşteri için değil, pazarlamacılar için de çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Marka kişiliği tüketicilere satın alma kararlarında güven sağlar, çeşitli rakip markalar içinden seçim yapmayı kolaylaştırır. Tüketicilerin belirli markalara gönüllü olarak bağlanmasında marka kişiliği önem kazanır. Pazarlamacılar ve işletmeler tüketicilerin markaya kişilik vererek, satın alma kararlarında etkilenmelerini bilinçli olarak değerlendirirler. İnsanların hangi kişilik özelliklerinin marka için markaları için geçerli olduğunu saptadıktan sonra tüm pazarlama iletişiminde bu özellikler öne çıkarılıp vurgulanır.²⁴⁶

1.3.6.3 Psikoanalitik Kurama Karşı Özellik Teorisi

Özellik teorisi kişiliği önemser ama yalnızca belirli kişilik özelliklerine odaklanır. Bu özellikler de temelini kişilik gelişim sürecinden almaktadır. Teori, belirli kişilik özelliklerini paylaşan grupları bulmaya çalışır ve kişileri buna göre sınıflandırır. Burada söz konusu olan kolay özellikler kişilik özelliklerini belirleyen ve kişileri sınıflandıran sınırlı nitelikleri kapsamaktadır. Genel özellikler ise daha geniş özellik gruplarını ölçümlemektedir. Prodigy gibi internet servisleri müşterilerini interaktif alışverişlerde kullanmak için yeni şeyler öğrenmeye meraklı ve yenilikçi olarak tanımlayabilir.²⁴⁷

İlk bölümde gösterildiği gibi burada da özellik teorisi Edwards Personal Preference Schedule (EPPS)’ın pazarlama alanında kullanılması tüketici davranışlarını öngörebilmesini sağlayabilmektedir. Ancak bireyin kişisel gelişim hikâyesini anlamayı

²⁴⁵ Karalar, **a.g.e** s 110

²⁴⁶ Karalar, **a.g.e**, s. 111

²⁴⁷ Wells, Prensky, **a.g.e**, ss. 179, 180

şimdiki kişisel özelliklerini tanımlamak adına gerekli görmemektedir. Çünkü farklı olabilecek birçok özellik akla gelmeyebilmektedir. Günümüze dek yapılan çalışmaların da genelleştirilmesi söz konusu değildir. Çünkü tekrarlanan özelliklere rağmen aynı sonuçlar doğmayabilmektedir. Bu yaklaşıma göre kişilik ve tüketim davranışları arasında zayıf bir bağ bulunmaktadır.²⁴⁸

Wells ve Prensky konuyla ilgili olarak sürdürülen çalışmaların niteliklerini de şöyle özetlemektedir:²⁴⁹ “Kontrollü bir atmosferin sağlanmadığı telefon anketleri, segmantasyon çalışmaları dahilinde çok geniş gruplarla görüşülmesi, davranış araştırmalarının belirli ürün ve markalarının cazibesini anlamak etmek için yapılması. Oysa kişilik özellik testleri onları tanımlamak için tasarlanmıştır. Bu nedenle de pazarlamacıların ihtiyaç duydukları özel bilgileri sağlamamaktadır.”

1.3.7 Marka Kişiliği ve Kültür

Tüketicilerin bazı ürünlerle, ürünün kökeninden kaynaklanan kalıplaşmış çeşitli ilişkileri olabilmekte ve bu ilişkiler ürünlerin değerlendirilmesinde önemli kriterlere sahip olabilmektedir. Fransa’nın şarapla, İsviçre’nin saatlerle ve İtalya’nın pizzayla olduğu gibi, özel bir ürün grubuyla bir ülkenin ne derece ilişkisi olduğunu bilmek önemlidir. Örneğin arabalar ve havayolları düşünüldüğünde ilk akla gelen ülke kökenleri olmaktadır.²⁵⁰

Her marka tıpkı her insan gibi bir yere aittir. Beşinci kuşaktan bir İrlanda kökenli Amerikalı İrlandalı olduğunu söyleyebilir. Meksika’da şişelense de coca-cola bir gringo markasıdır. Aynı durum Amerika’nın temel markası olan Levis’s için de geçerlidir.²⁵¹

Bunların yanı sıra tüketiciler Alman arabalarından güvenilir ve mükemmel, İsveç arabalarından güvenli ve çevreyle dost, Fransız arabalarından konforlu ve kendine

²⁴⁸ Kassarian ve Sheffet raporları (1991). Aktaran: Wells, Prensky, **a.g.e.** ss. 180, 181

²⁴⁹ Wells, Prensky, **a.g.e.** ss. 181,182

²⁵⁰ Franzen, Bouwman, **a.g.e.** s. 186

²⁵¹ Al& Laura Ries, **a.g.e.** s. 141

has tarz sahibi olmalarını, İtalyan arabalarından sporu, İngiliz arabalarından ahşap ve deriyi, Japon arabalarından ise ekonomi ve dayanıklılığı beklemektedir.²⁵²

Söz konusu olan, ürünlerin köken değerlerine göre algılanmasıdır. Örneğin Bir Alman markası olan Audi Almanlar'ın özellikleriyle (ciddi ve çalışkan olmaları gibi) algılanabilir.²⁵³

Harley Davidson markasında da (Amerikan vatanseverliği) görülebileceği gibi kültürün, özellikle de ülke kültürlerinin marka kişiliği ve dolayısıyla marka sadakati üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Kapferer Mercedes'in Alman değerlerini kişileştirdiğini, Coca-cola'da Amerika'yı, IBM'de Wall Street'i, Ralph Lauren'de Boston'u gördüğümüzü söylerken bunu ifade etmektedir.²⁵⁴

Karalar kültür ve marka kişiliği konusunda bölgesel özelliklere değinerek şunları ifade etmektedir:²⁵⁵ “Marka kişiliği ile bölgesel özellikler ortak çağrışım yapar. Örneğin Karadeniz Marşı, Maraş dondurması bu yörelerin özellikleriyle marka kişiliği arasında özdeşlik sağlar.”

Moser da aynı konuya değinerek kendisi için temel olan örnekler verir:²⁵⁶ “Çoğu kez belirli bölgeleri düşünmek müşteriye bir dizi kültürel ve kişisel özellik anımsatır. Güneyli hanımlar, Teksaslı çiftlik sahipleri, Fransız parfümü, Kaliforniya şarabı ve İtalyan mobilyaları bu gruba girer.”

Burada gözden kaçırılmaması gereken temel nokta ülke imajlarının markaya direkt yansıdığıdır. Bu anlamda oluşan algıların markanın kişiliğini gözden kaçırmadan bazı global markaları örnek olarak gösterebiliriz:²⁵⁷

- Toyota, Honda ve Nisan, Japon imajına sahip

²⁵² Franzen, Bouwman, **a.g.e** s. 187

²⁵³ Aaker, Building Strong Brands s. 146

²⁵⁴ Kapferer, **a.g.e** s. 45

²⁵⁵ Karalar, **a.g.e** s. 111

²⁵⁶ Mike Moser, **Marka Yaratmanın 5 Adımı**, MediaCat yay. 2007, s. 97

²⁵⁷ Al& Laura Ries, **a.g.e** ss. 140,141

- Compaq, Intel ve Microsoft, Amerikan imajına sahip
- Dom Perignon, Perrier-Jouet ve Chateau Mouton Rothschild, Fransız imajına sahip
- Gucci, Versace ve Giorgio Armani, İtalyan imajına sahip global markalardır.

Gelder, Aaker'ın "Beş Büyük" olarak tanımladığı marka kişilik özelliklerine değinerek üç farklı ülkeyi bu boyutta incelemiştir. Araştırma Amerika, İspanya ve Japonya'da yapılmış ve ülke yapılarının değişmezliğine odaklanmıştır. Yazarlar üç farklı kültürde de yaklaşık değişmeyen üç genel kişilik özelliğini tanımlamışlardır. Yaklaşık olarak değişmeyen bu özellikler ise içtenlik, sofistikasyon ve heyecandır. Bu özellikler aşağıdaki Tablo 1.10'da gösterilmektedir.

Tablo 1.10
Beş Büyük Özellik ve Ülkeler

Boyutlar	Japonya	İspanya	USA
İçtenlik	Samimiyet	Düşünceli olmak, gerçeklik	Ayakların yere basması, saygı, sağlıklı olmak, neşeli
Heyecan	Konuşkanlık, özgürlük, mutluluk, enerji	Mutluluk, gençlik, bağımsızlık	Cesur, hayal gücü, çağdaş
Sofistikasyon	Stil, zerafet	Stil, güven	Sınıf, etkileyicilik
Uсталık	Sorumluluk, sabır, belirleyicilik	_____	Güvenilirlik, zekâ, başarı
Barışsever	Nezaket, saflık	Saflık, sevgi	_____
Tutku	_____	Yoğunluk, ruhsallık	_____
Dayanıklılık	_____	_____	Erkeksilik, dayanıklılık

Kaynak: Gelder, a.g.e s. 41,42

Yukarıda sözü edilen “Beş Büyük” marka boyutlarını Aaker şu şekilde göstermektedir: Samimiyet, heyecan, ustalık, sofistike ve dayanıklılık olan bu beş özellik²⁵⁸ marka kişiliği ölçümlemesinde kullanılacaktır:

- **Samimiyet:** Ayakları yere basan, dürüst, sağlıklı
- **Heyecan:** Cesur, ilham verici, yaratıcı, güncel
- **Ustalık:** Güvenilir, zeki, başarılı
- **Sofistike:** Üst sınıf, cazibeli
- **Dayanıklı:** Dışa dönük, sert

Tüketiciler iyi bir üne sahip olan ülkelerin markalarını satın almayı tercih etmektedirler. Benzer şekilde daha önce az deneyimli ya da daha önce ürünü hiç denememiş olan tüketiciler de ülke kökenli ürünleri satın almayı tercih etmektedirler.²⁵⁹

Lüks tüketim başlığı altında incelenecek olan “prestij” kavramının ülke kökenine göre etkilerini ve marka kişiliği ilişkisini Al ve Laura Ries şu şekilde ifade ederler:²⁶⁰ “Pahalı, Alman, iyi tasarlanmış ve güvenilir de marka çağrışımları arasında ama asıl farklılaşmayı sağlayan prestij. Lamborghiniler pahalıdır, Audiler Alman, Hondalar iyi tasarlanmıştır ve Toyotalar güvenilirdir ancak bu markaların hiçbiri Mercedes’in prestijini taşımazlar.”

Markanın ait olduğu ülkenin algılanış şekli doğrudan markanın kendisine yansıyabilmektedir. Unutulmamalıdır ki her ülkenin kendine özgü bir imajı vardır. Marka ülkesi ile benzer bir imaja sahipse, global bir marka olma şansını da yakalayabilir. Markalarıyla ünlü ülkelere örnek vermek gerekirse, İsviçre saatleriyle, Fransa şaraplarıyla, Almanya otomobilleriyle, Japonya elektronik ürünleriyle, İtalya ise elbiseleriyle dünya çapında isimlerinde söz ettiren ülkelerdir.²⁶¹

²⁵⁸ Jennifer Aaker, **a.g.e** s. 347

²⁵⁹ Franzen, Bauman, **a.g.e** s. 186

²⁶⁰ Ries Al, Laura, **a.g.e** s. 41

²⁶¹ Al, Laura Ries, **a.g.e** ss. 138,139

Marlboro gibi ticari marka olan tüketim sembolleri de ülke kültürlerinin taşıyıcıları olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu anlamda markalara kültürel değer ve inançların eklendiği söylenebilmektedir.²⁶²

Ait olunan ülkenin markaya kattığı anlamlarla ikon markaları aynı kategoride görebilmekteyiz. Aaker ve Joachimsthaler buna örnek olarak Disney'i çocukluk büyü, coca-cola'yı evrensel dostluk, Marlboro'yu Batı Amerika'nın özgürlüğü ve McDonald's'ı çocuk ve aile değerleri olarak göstermektedirler.²⁶³

Bazı markaların ait oldukları ülkenin kültürüyle özdeşleştirilmesi ve bunun markaya eklediği değerlerden yukarıda söz edildi. Bu tür markaların ününün tüm dünyaya yayılması ve zamanla vazgeçilemez olmaları onları birer kültürel ikon haline dönüştürmektedir. İkon markalar Oxford İngilizce sözlüğünün tanımına göre, özellikle çeşitli kültür ve hareketlerin ya da hayranlık ve saygı duyulan insanların temsili sembolleridir.²⁶⁴ Bu konuda verilecek örnekler de kültür ve marka kişiliği ilişkisinin önemini daha çok vurgulamaktadır. Kültürel ikonların insan olması gerekmemektedir. Disney ve Apple gibi firmalar, Greenpeace ve Amnesty gibi hükümet dışı kurumlar ve Harvard ile Oxford gibi üniversiteler kültürel ikonlara örnek olarak gösterilmektedir. Bunların yanı sıra Zippo çakmakları ve Coke gibi ürünler de İkinci Dünya Savaşı sırasında kültürel ikonlar haline dönüşmüşlerdir. Paris, Harlem ve Silikon Vadisi de aynı örneklere dahil edilebilmektedir. Tabi James Dean'ın 1950'li yılların Amerika'sındaki asiliğin sembolü olduğu da unutulmamalıdır.²⁶⁵

Bir marka için asıl önemli olan, ait olduğu ülke ya da bölgenin marka kimliğine güvenilirlik katabilmektir. Burada aynı zamanda güçlü bir kişilik sağlanabilmekte ve

²⁶² J. L. Aaker, V. Benet Martinez, J. Garelora "Consumption Symbol as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Construct" Journal of Personality and Psychology, sayı: 81, no: 3, 2001, s. 492

²⁶³ Aaker, Joachimsthaler, **a.g.e** s. 67

²⁶⁴ Aktaran: Douglas B. Holt, **How Brands Become Icons, The Principles of Cultural Branding**, Harvard Business School, 2004 s.1

²⁶⁵ Holt **a.g.e** s. 1

böylece yalnızca kaliteye dair bir ipucu sağlanmamakta, aynı zamanda etkili pazarlama ve iletişim programları için farklılaştırıcı durum ortaya çıkabilmektedir.²⁶⁶

Harley Davidson motosikletleri ise yüz yılı aşkın bir süredir Amerika'nın ikonu haline gelmiş, bu sayede kendisine aşırı sadakatle bağlanmış olan bir müşteri kitlesi yaratmıştır.²⁶⁷ Kült haline gelmiş olan marka dünyada “Amerikan Demiri” olarak da anılmaktadır.²⁶⁸ Harley Davidson Amerika'nın kural dışılık imajını (özgürlük sembolünü) yansıtmaktadır.²⁶⁹ Kullanıcılar özgürlük ve Amerikan gururunu taşıyan bu aileye ait olmak için Harley'i tercih edebilmektedir.²⁷⁰

1.3.8 Marka Kişiliği Ölçümleme

Bir markanın kişiliğini ölçümlemenin çok çeşitli yolları vardır. Markaya atfedilen kişilik özelliklerini detaylandırmak ise ölçümleme çalışmasında kullanılan temel yöntemdir.

Grover ve Vriens bir marka kişiliğini ölçümlemek için ona “Eğer marka gerçek bir insan olsaydı, nasıl biri olurdu, ne yapardı, nerde yaşardı, ne giyinirdi, eğer bir partiye gitseydi burada kimlerle ve ne hakkında konuşurdu?” sorularının yöneltilmesi gerektiğini belirtmektedirler.²⁷¹

En geçerli marka kişiliği ölçümlendirme ve yapılandırma çalışmasını ise Brand Personality Scale (BPS) adıyla David Aaker yapmış ve net veriler ortaya koymuştur.

²⁶⁶ Aaker, Building Strong Brands s. 169

²⁶⁷ http://www.history.com/classroom/admin/study_guide/archives/thc_guide.0626.html (erişim tarihi: 12.12.2008)

²⁶⁸ Dennis Hall, **American Icons: An Encyclopedia of the People, Places, and Things that have Shaped Our Culture**, Greenwood Publishing Group, 2006, s. 310

²⁶⁹ Larry Roelling, “Designing Global Brands: Critical Lessons”, Design Management Journal, sayı: 12, no: 4, s. 42

²⁷⁰ Mark Heitmann, Catja Prykop and Peter Aschmoneit, “Using Means-end Chains to Build Mobile Brand Communities” Proceedings of the 37. Uluslararası Hawaii Sistem Bilimleri Konferansı, 2004, [http://www.swissdigin.ch/ecademy/ecadpubli.nsf/454768612CF8F3C6C1256E2A0051CABD/\\$file/205670196c.pdf](http://www.swissdigin.ch/ecademy/ecadpubli.nsf/454768612CF8F3C6C1256E2A0051CABD/$file/205670196c.pdf) (erişim tarihi: 11.05.2009)

²⁷¹ Rajiv Grover, Marco Vriens, Katkıda Bulunan Rajiv Grover, **The Handbook of Marketing Research**, Marco Vriens, SAGE, 2006, s. 550

Aaker'in yaptığı çalışma marka kişiliğine atfedilecek olan kişilik özelliklerini beş temel özelliğe indirgemekte ve insan davranışlarının açıklayıcı tanımlamasını ve sınıflandırılmasını sağlayan akılcı bir çerçeve çizmektedir.²⁷²

Buna göre insanları tanımlamak için geçerli olan sözlük markalar için de aynı geçerliliğe sahiptir. Özelde markalar demografik özelliklerle (yaş, cinsiyet, sosyal sınıf ve ırk), yaşam tarzı (aktiviteler, ilgi alanları ve fikirler) ya da insan kişiliği özellikleriyle (dışa dönüklük, uzlaşmacılık ve bağlılık gibi) tanımlanabilirler. BPS 1,000'den fazla sayıda Amerikalı cevaplayıcı, farklı kişilikleriyle 60 çok iyi bilinen marka ve 114 kişilik özelliğini kapsamaktadır. Beş kişilik faktörü (Big Five, Beş Büyük) Samimiyet, heyecan, ustalık, sofistike ve dayanıklılık, cevaplayıcılar yaş ya da cinsiyet anlamında detaylandırıldığında dahi ortaya çıkmıştır. Beş büyük gözlemlenen markalar arasındaki farklılığı yaklaşık % 93 oranında açıklamaktadır. Aşağıdaki tablo geliştirilmiş davranış örnekleri açısından Beş Büyük'ü markaların alan ve zenginliğini göstermek için açıklamaktadır:²⁷³

Marka Kişiliği Ölçümleme (BPS): Beş Büyük

Samimiyet (Campebell's, Hallmark, Kodak)

Ayakları yere basan: Aile merkezli, küçük kasaba, basma kalıp, mavi yakalı, özbeöz Amerikalı.

Güvenilir: Samimi, gerçek, etik, düşünceli, önemseyen.

Sağlıklı: Orijinal, gerçek, yaş sınırı olmayan, klasik, demode.

Neşeli: Dost, duygusal, sıcak, mutlu

Heyecan (Porsche, Absolut, Benetton)

Cesur: Modayı takip eden, heyecanlı, sıra dışı, gösterişli, kışkırtıcı.

²⁷² Gian Vittorio Caprara, Claudio Barbaranelli, Gianluigi Guido, "Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit?", Journal of Economic Psychology, sayı: 3, Haziran 2001, ss. 377, 395

²⁷³ Aaker, Building Strong Brands ss. 142, 144

Hevesli: Küstah, genç, hayat dolu, dışarıyı seven, maceracı.

Hayalperest: Eşsiz, dedikoducu, şaşırtıcı, artistik, eğlenceli.

Modern: Bağımsız, çağdaş, yenilikçi, agresif.

Uсталık (Amex, CNN, IBM)

Güvenilir: Çalışkan, güvenli, etkili, dikkatli.

Zeki: Teknik, kolektif, ciddi.

Başarı: Lider, etkili, kendine güvenen.

Sofistike (Lexus, Mercedes, Revlon)

Üst sınıf: Göz alıcı, iyi görünümlü, iddialı, bilgili.

Etkileyici: Dişi, yumuşak, seksi, nazik.

Dayanıklılık (Levi's, Marlboro, Nike)

Dışarı: Erkeksi, Batılı, aktif, atletik.

Zor: Kaba, güçlü, saçmalık yok.

Yukarıdaki BPS çalışması çok güçlü markaların kişiliklerini ortaya koymaktadır. Campbell's, Hallmark ve Kodak yüksek derecede samimi nitelikleriyle görünürken, Levi's, Marlboro ve Nike ise dayanıklılık yönleriyle öne çıkmaktalar. Markların da insanlar gibi kişilikleri vardır ve yukarıda da gördüğümüz gibi "Büyük Beş" özellik bunu ortaya koyabilmektedir. Örneğin Levi's dayanıklılık konusunda ön plana çıktığı gibi, samimiyet, heyecan ve ustalık alanlarında da yüksek güce sahiptir. McDonald's samimiyet ve ustalık konusunda başarılıdır. Hallmark ise belki de tebrik kartlarının çeşitliliği nedeniyle sadece samimiyet konusunda değil, aynı zamanda heyecan ve ustalık konularında da ön plandadır.

Büyük Beş'in her bir faktörü, bu markaların yapı ve doğasına ışık tutmak için doku ve tanım sağlayacak olan çeşitli özelliklere bölünmüştür. Bu nedenle beş büyük faktörün altında gördüğümüz özellikler yukarıda gösterilmiştir.

BPS çalışması on beş farklı stratejik bakış açısı da sağlamaktadır. Samimiyet açısından güçlü bir marka, örneğin dürüst (samimi, gerçek ve etik) olmak yerine, neşeli olmayı vurgulayabilir (hassas, dost canlısı ve sıcak) ya da ustalık başarılı (lider, güvenli ve etkili) olmak yerine, zekâyı (teknik, uyumlu ve ciddi) vurgulayabilir. Her durum için kişilik amaç ve uygulama stratejileri birbirinden farklı olacaktır.

BPS tablosu aynı zamanda markalar için olumlu ve olumsuz özellikleri de ortaya koymaktadır. Örneğin heyecan ve ustalık, Apple ve American Express için olumlu özelliklerken; dayanıklılık Levi's için olumlu bir yönlendiricidir ama McDonald's için olumsuz bir anlam taşır. Hepsinden öte olumlu niteliklerle ilişkilendirilen kişilik özelliklerinin başında samimiyet (gerçek, samimi, içten, orijinal...) ve ustalık (güvenilir, lider...) faktörleri gelmektedir.

Samimiyet faktörünün sahip olduğu potansiyel, neden bazı markaların çekirdek kimliklerine gerçeklik ve doğruluk özelliklerini koyduklarını açıklamaktadır. Chevrolet reklam temasını “Gerçek Chevrolet”, Jockey iç çamaşırları ise “Gerçek Jockey” olarak konumlandırmışlardır. Samimiyet özelliğini genelde Kodak ve Coke markaları kullanmaktalar.

Diğer bir kişilik özelliği olan heyecan ise arabalar, spor malzemeleri ve hatta kahve gibi farklı içeriklerde kullanılmaktadır. Folgers heyecanlı ve zeki görünümüyle, 1990'larda sıradan ve zayıf karakterli Maxwell House'un satışından pay almıştır.²⁷⁴

²⁷⁴ Aaker, Building Strong Brands ss. 143, 144, 145

1.3.9 Marka Kişiliği ve Marka İmajı

Markanın temel kavramlarından olan ‘imaj’ ve ‘kişilik’ sıkça karıştırılmaktadır. Kelime anlamıyla, insan zihninde benzer çağrışımlar yaratan bu iki kavram arasında elbette ki, benzer ama aynı zamanda kesin ayrımlarla da farklılaşmış özellikler bulunmaktadır. Aktuğlu, bunu şöyle anlatır:²⁷⁵ “Marka imajı ile marka kişiliği arasında büyük benzerlikler bulunmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellikler ve çağrışımlar bütünüdür. Marka kişiliği ise, marka sahibinin yani üretici firmanın markayı tanımlamasıdır. Bu doğrultuda marka imajı, kişiliğinin bir parçası olarak yorumlanmakta ve bir markanın değerinin daha çok imajı ile marka algılamasına bağlı kaldığı söylenebilmektedir.”

Marka imajı, ürün imajından farklıdır. Ürün imajı, tüketicinin bir mal kategorisine ilişkin algıladıkları ve hissettiklerinin tümüdür. Bu doğrultuda marka imajı, belirli markalara ilişkin olarak tüketici algılarını içermektedir. Marka imajı varolan bir ürünü ya da o markanın kişiliğini yansıtan bir aynadır. İnsanların bir marka hakkındaki düşünceleri, duygu, beklentileridir.²⁷⁶

Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin diğerlerinden sıyrılması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemlidir.²⁷⁷ Marka kişiliği ise kullanıcı imajından daha derin ve daha geniş bir içeriğe sahiptir.²⁷⁸

Marka imajı marka denkliği açısından güçlü bir belirleyici faktördür. Başarılı bir marka yönetim çalışması tüketici algısını kontrol etmeye ve zamana bağlı olarak markayı pazar koşullarına uyarlamayı gerektirir. Burada marka imajı genel olarak tüketicinin markada dikkate aldığı değerlerin tutarlı olmasıyla gözlemlenir.²⁷⁹

²⁷⁵ Aktuğlu, **a.g.e** s. 37

²⁷⁶ Aktuğlu, **a.g.e** s. 34

²⁷⁷ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?** Beta yay. 2005 s. 361

²⁷⁸ Grover, Vriens, **a.g.e**, s. 288

²⁷⁹ Aaker, D.A. & Keller, K.L. “Consumer Evaluations of Brand Extensions” Journal of Marketing, sayı: 54, 1990, ss. 27, 41

Etkin bir marka imajının üç farklı işlevi bulunmaktadır:²⁸⁰

- Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan, tek bir mesaj iletilmesi
- Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi
- Tüketicilerin zihninde olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılması.

Bu iki kavram arasındaki farklılığı da Uztuğ, şu ifadelerle dile getirir:²⁸¹ “Marka kişiliğinin temelde şirketin iletişim çabalarının bir sonucu olduğu, marka imajınınsa tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi olduğu ileri sürülür... Araştırmacılar, marka kişiliğinin tüketicinin marka aracılığı ile benliğini (self), ideal benlik ya da benliğin spesifik boyutunu, nasıl ifade ettiği üzerine odaklanmıştır. Uygulamacılar ise kişiliği, markayı ürün kategorisinde farklılaştırmada önemli bir yol, tüketici tercihi ve kullanımlarında merkezi bir yönlendirici olarak görmektedir.”

Markanın insan gibi davranması sonucunda insanlarda markanın bir insan olduğu imajı oluşur.²⁸² Aynı markanın sahip olduğu kişilik özellikleri de tüketici kafasındaki marka imajının şekillenmesine yardımcı olmaktadır.

Marka kişiliği ve marka imajı birlikte tüketici ve marka arasındaki ilişkinin kurulmasına yardımcı olmaktadır. Bu ilişki sonucunda marka, tüketici özelliklerini yansıtan bir araç olmaktadır.²⁸³

Marlboro sigarası ilk tanınmaya başlandığı zamanlarda feminen bir imaja sahipti. Bu dönemde satışları da zayıftı. Ardından Marlboro kovboyu bileğindeki dövmesi ve içtiği Marlboro sigarası ile göründü. Sigara içenler “Marlboro Ülkesi’nin lezzeti”ni denemeye davet edildiler (burası atların ve yiğit kovboyların mitsel Batı Amerika’nın fantezi karasıydı). Sigaranın yani ürünün kendisini değiştirmeden, markanın anlamı değiştirildi. Tekrar konumlandırıldı ve adeta bir sihir gibi satışlar ve

²⁸⁰ Aktuğlu **a.g.e** s. 36

²⁸¹ Uztuğ, **a.g.e.** s. 42

²⁸² Franzen, Bauman, **a.g.e.**, s. 201

²⁸³ Aaker, L. Biel, **a.g.e.**, s. 113

pazar payı arttı. Marlboro sigarası artık özel bir şeye sahipti.²⁸⁴ Marlboro örneğinde gözlenen, kişilikte yapılan kişiliğin hedefin algısında meydana getirdiği değişimdir.

1.3.10 Marka Kişiliği ve İfade Formları

Kapferer'e göre markanın içsel anlamına en iyi yaklaşım kimlik işaretlerine bakarak sağlanır. Bu, ürün ve hizmetleri dikkatlice incelemeyi gerektirmektedir: Marka adı, kişiliği, logosu, ülke kökeni, reklam temaları, tarzı ve paketleme yaklaşımı. Kapsamlı bir çalışmayla bu iletişim biçimlerinin, ürünlerin ve sembollerin ardındaki yazılmamış planı keşfetmek gerekmektedir.²⁸⁵

Tutarlılık ve çeşitlilik arasındaki tercih müşterinin firmayı, ürünlerini veya hizmetlerini nasıl algıladığı etkiler. Çeşitlilik esneklik algısı doğrultusunda liderlik eder ama aynı zamanda kimlik eksikliğini ifade eder. Tutarlılık ise iyi yönetilen bir imaj izlenimi yaratır ama aynı zamanda katılık olarak da yorumlanabilir. Tutarlılık müşteriye kolay ulaşmayı sağlar. Tüketiciler her gün yüzlerce görsel ve sözel kimlik unsurunun bombardımanına tutulmaktadır. Bunlar promosyon malzemeleri, reklam, paketleme vs.dir. Bu nedenle sadece bazı kimliklere odaklanabilirler. Hafıza sorunlarına sıklıkla şunlara neden olur: Müşteri bir rengi, şekli, alanın içini ve bir reklam sloganını hatırlayamaz. En kötüsü senaryo ise firma ile rakibi arasında kafasının karışmasıdır. Tutarlı ifadeler, sunulan kimliğin hatırlanma olasılığını yükseltmektedir.²⁸⁶ Görsel kimlik yani logo gibi semboller bir markayı var eden, beyinlerde algılanmasını, yer edinmesini sağlayan en önemli unsurdur.²⁸⁷

Bir markanın kimliği olan marka işaretleri genel olarak şu ana başlıklara ayrılmaktadır:²⁸⁸

²⁸⁴ Aaker, Brand equity &advertising, s. 98

²⁸⁵ Kapferer **a.g.e** ss. 56, 57

²⁸⁶ Schmitt, Simonson, **a.g.e** s. 65

²⁸⁷ Ar, **a.g.e**, s. 77

²⁸⁸ Franzen, Bauman, **a.g.e**, s. 185

- Marka ismi
- Görsel tarz özellikleri (ismin telaffuzu, grafik tasarım, marka imajı/logo, renk)
- Ses özellikleri (müzik, ses)
- Koku
- Lezzet özellikleri (tatlı, tuzlu, acı)
- Dokunsal özellikleri (sert, yumuşak)

1.3.10.1 Logo

Markaların sahip oldukları logolar, onların kimlik ve kişiliklerini ifade etmelerinde en önemli görünür unsurlardandır. Logolar markaların fark edilmesi, tanınması ve hatırlanması gibi önemli görevlere sahiptir. Logonun net tanımını yapabilmek için öncelikle onun bir marka sembolü olduğunu bilmek ve tanımını yapmak gereklidir.

Semboller markayı temsil eden her şey olabilir: Bir genişleme “Herkes Sara Lee’yi sever”, bir karakter “Pillsbury dougboy”, görsel metafor “the Prudential rock”, logo “Nike’in swooshu”, renk (Kodak sarısı), işaret (Allstate’in iyi elleri), müzik (Hellman’s Mayonnaise), paketlenme (Morton tuzlarının mavi rulosu). Güçlü bir sembol kimliğe bağlılık ve net bir yapı katarak, farkındalığın ve hatırlamanın daha kolay gerçekleşmesini sağlar. Her durumda semboller marka denkliğinin yaratılmasında ve sürdürülmesinde anahtar role sahiptir ve bazen çekirdek kimliğin olmakla birlikte genişletilmiş kimliğin bir parçası olmalıdır.²⁸⁹

Semboller marka kişiliğinin yaratılmasında ve yansıtılmasında büyük önem taşımaktadır. Burada söz edilen semboller markanın tasarım ve grafik kimlik işaretleridir.²⁹⁰

²⁸⁹ Aaker, Joachimsthaler, Brand Leadership, s. 54

²⁹⁰ Kapferer, a.g.e, s. 64

Markanın görsel normları “betimleyici onay”a odaklanmalı ve şu soruları sormalıdır:²⁹¹

- Hangi renkleri seçmeliyiz?
- Hangi dizayn en iyi şekilde görünür?
- Ne tür bir baskı kullanılmalı?

Ancak konu bununla bitmez. Asıl mesele grafik çekicilik değil özdür. Biçimsel dış görünüm (nesnenin görünümü) markanın derinden kökleşmiş kimliğinin ifadesidir. Gerekli sembol tercihi markanın taşıdığı anlamın berrak bir tanımıdır.

Aaker ve Joachimsthaler’e göre sembolleri, özellikle iletişim kurmak için kullanmak gerçek bilgiyle iletişimde bulunmaktan daha kolaydır. Güçlü bir görsel metafor, en berrak ve akılda kalıcı bir şekilde tüm fonksiyonel faydaları açıklamaya yardım edebilir.²⁹²

Logolar ve markalar bir ürüne anlam kazandırmak için kullanılan işaretlerdir.²⁹³ Logo bazen kurum adını ya da adının baş harflerini temsil eden harflerden oluşabilir. Örneğin KFC, IBM ve ABC gibi. Bazen Nike’ın “swoosh” işareti gibi sadece görsel bir imgedir. Bazen de her ikisinin birleşimidir (John Dere, FTD gibi).²⁹⁴

Gobe, logo gibi kurumsal kimliği vurgulayan görsel sembollerden söz ederken, onların tüketiciler, çalışanlar, müşteriler, tedarikçileri ve pazar için sembol ve imza değeri taşıdıklarından söz eder. Buna göre bir logo akılda kalıcı olmalı ve farklı anlamları netleştirmelidir.²⁹⁵

Logonun tek başına bir markanın görsel iletişimi için yeterli olmadığı bir gerçektir. Ama ürünle tutarlılığı olan logolar da markanın iletişim boyutu için ciddi bir

²⁹¹ Kapferer, **a.g.e** s. 34,35

²⁹² Aaker, Joachimsthaler, Brand Leadership, s.55

²⁹³ Odabaşı, Postmodern Tüketim ve Tüketici, s. 102

²⁹⁴ Moser, Marka Yaratmanın 5 Adımı, s. 113

²⁹⁵ Gobe, **a.g.e** s. 122

önem taşımaktadırlar. Lindström konu hakkında coco-cola örneğini göstererek kırmızı ve beyaz renklerin tüketici algısında sahip olduğu net akılda kalıcı konumdan söz eder.²⁹⁶



Şekil 1.5 Coca-cola logosu

Ancak konu bununla bitmez. Asıl mesele grafik çekicilik değil, özdedir. Biçimsel bir dış görünüm (nesnenin görünümü) markanın derinden kökleşmiş kimliğinin ifadesidir. Gerekli sembol tercihi markanın taşıdığı anlamın berrak bir tanımıdır. Yine de grafik çalışmaları şimdilerde çok fazladır, halen marka kurumların çalışmalarıyla kimliğin kesin bir tanımını bulmak zordur.²⁹⁷

Bir logo tek başına gerekli olan iletişim aracı olamaz, logolar firmanın temsil ettiği değerlerin (ya da temsil etmek istediklerinin) sembolü olmalıdır. Gobe'a göre markalar müşteriyle ilgili olan tüm fonksiyonel faydalara sahip olmalıdırlar. BMW'nin sürüş performansı, Volvo'nun güvenliği, GAP'in hem moda'ya uygun hem de günlük giyime uygun kıyafetler üretmesi gibi. Ama marka asıl hedefe, kendisine kişilik yaratarak, duygusal ve kişisel ifade faydaları edinerek ulaşır. Kişiliği destekleyen sembollerin de önemi büyüktür.²⁹⁸

- Michelin Adamı (güçlü ve enerjik araba lastikleri)
- Energizer Tavşanı (bitmeyen piller)
- Pillsbury mayalı çörekleri (taze ve hafif yiyecekler)

²⁹⁶ Martin Lindström **Brand Sense, How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound**, Kogan Page Publishers, 2005 s. 20

²⁹⁷ Kapferer, a.g.e ss. 34,35

²⁹⁸ Gobe, a.g.e ss. 121, 122

American Express logosu marka kişiliğini ifade edebilen en başarılı logolardan biridir. American Express 1850 yılında Henry Wells, William George Fargo, ve John Butterfield isimli üç işadamı tarafından New York'ta kurulan genelde Amex, AmEx veya Amexco şeklinde kısaltılan uluslararası bir kredi kartı ve turizm şirketidir.²⁹⁹

Markanın en görünen ve en önemli unsurlarından biri olan logosu, American Express'in kişiliği hakkında bilgi net bilgiler iletmektedir:³⁰⁰ Kartların üzerinde yer alan miğferli ve pelerinli yüzbaşı, Eski Roma ordusundaki bir yüzbaşıyı tasvir etmektedir. Bu sembol American Express Yolcu Çekleri'yle ilk olarak 1950'de tanıştırılmış, sekiz yıl sonraysa yüzbaşı Kurum'un ilk para kartının işareti olmuştur. Sembolün amacı ise gücü, liderliği ve davranışta kararlılığı ifade etmektir. Kartların renkleri ve yüzbaşı sembolü Amerikan Express'in çekirdek niteliklerini kendisini başarılı bir şekilde ifade etmektedir. Yazılı ve görsel medya reklamlarında güç, güvenlik ve korumaya değinen sloganla Amerikan Express yüzbaşı birlikte yer almıştır. Bu durumda müşterinin bir güç sembolü olan yüzbaşı anısı, Amerikan Express'in yükselen gücüne birleşmiştir.



Şekil 1.6 American Express

Dünyaca ünlü markaların sembollerinin kişilik vurgulamalarına örnek vermek gerekirse Lacoste'nin timsahı ve Ralph Lauren'in midilli atı zenginlik, rahatlık, hayranlık uyandırma, seçkinlik gibi sembolik anlamlar taşırlar.³⁰¹

²⁹⁹ http://tr.wikipedia.org/wiki/American_Express (erişim tarihi: 12.05.2009)

³⁰⁰ Schmitt, Simonson, **a.g.e** ss. 64, 66

³⁰¹ Odabaşı, Postmodern Tüketim ve Tüketici, s. 102

Aaker’a göre marka sadakati ölçümlemenin bir yolu da, marka kullanıcılarının markanın sembolünü vücutlarına dövme yaptırmalarının oranlarına bakmaktır. Bu açıdan bakıldığında da Harley Davidson dünyadaki en sadık müşteri kitlesine sahiptir. Hatta Amerika’daki en popüler dövme Harley Davidson logosudur.³⁰²

Logo ancak hedefe bir şeyler ifade ediyorsa anlam kazanır. Beyinde oluşan görsel bir imge olarak logo, marka kullanıcısının kişisel deneyimlerinin çekim merkezi haline gelir. Bir markaya dair yaşanan anıları, deneyimleri, söylentileri ve o markayla yaşanan kişisel deneyimleri harekete geçirebilir.³⁰³ Burada markanın kişilik gücü ortaya çıkmaktadır. Harley Davidson logosunun ifade gücü markanın sahip olduğu şapkadan çıkmaya kadar tüm ürünlerin üzerinde yer alarak kendini göstermektedir.³⁰⁴

Harley Davidson yaklaşık olarak 1909 yılından bu yana bar ve kalkan (bar and shield) logosunu kullanmaktadır. Kalkanın ortasından yatay bir şekilde uzanan bar geçmektedir.



Şekil 1.7 Harley Davidson logosu

Kalkanın üzerinde turuncu renklerle yazılmış “Motor” ve “Cycles”, barda ise markanın adı olan “Harley-Davidson” yazısı bulunmaktadır. Logo 1982 yılında Amerika Patent ve Ticaret Ofisi tarafından onaylanmıştır.³⁰⁵

³⁰² Aaker, Building Strong Brands, s. 138

³⁰³ Moser, Marka Yaratmanın Beş Adımı, s. 114

³⁰⁴ <http://consumerworks.com/marketing.pdf> (erişim tarihi: 12.12.2008)

³⁰⁵ Roger E. Meiners, Al H. Ringleb, Frances L. Edwards, **The Legal Environment of Business**, Cengage Learning, 2006 s. 25

Harley Davidson logosu bireyselliği ifade etmek için kullanılmaktadır. Logo Harley motosikletlerde ve motosikletin her aksesuarında kullanılan bir damga niteliği taşımaktadır.³⁰⁶ Logosunda zaman zaman kullanılan kartal ise özgürlüğü simgelemektedir.³⁰⁷

Logolarda kullanılan şekillerin yanı sıra renklerin de önemi büyüktür. Renkler (sıcak, soğuk ve nötr olarak nitelendirilebilmekte) tüketiciler üzerinde uyandırdıkları etki genelleştirilerek aşağıdaki gibi sıralanmıştır:³⁰⁸

1. Sıcak Renkler

Kırmızı: Metabolizmayı hızlandırıcı ve heyecanladırıcı etkisi olduğu için genellikle örneğin örneğin web tasarımında ikinci renk olarak kullanılır.

Turuncu: Mutluluk, neşe, güven, yaratıcılık gibi algılamaları ve hisleri bünyesinde barındıran bu renk özellikle erkekler tarafından kırmızıya oranla daha fazla tercih edilmekte ve daha pozitif olarak algılanmaktadır.

Sarı: Metabolizmayı daha fazla dengeli olarak hızlandıran bir renk olan sarı akıl, oyun, mutluluk ve yapıcı düşünceleri anlatır. Kadın tüketicilerde ise erkeklere oranla daha fazla hastalık ve kıskançlık hislerini de perçinleyebilir. Öte yandan özellikle siyah zemin üzerinde okuma kolaylığı olan bir renk olduğu için yazılı sunum ya da tabelalarda etkili bir renktir.

³⁰⁶ Elliott Ettenberg, NetLibrary, Inc, **The Next Economy: Will You Know Where Your Customers Are?**, McGraw-Hill Professional, 2001 s. 117

³⁰⁷ Fortune, **a.g.e**, ss. 15, 16

³⁰⁸ <http://www.geocities.com/WallStreet/8925/color.htm> Aktaran, Ece İnan, **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi**, Referans yay. 2009, ss. 30, 31

Pembe: romantiklik ve sevecenlik etkileri verdiği için tercih edilen pembe, ayrıca sakinleştirici özelliği sebebiyle de yatak odası, çocuk odası gibi mekânlarda ve hipishane, karakol gibi kurumlarda kullanılır.

2. Soğuk Renkler

Yeşil: Doğa, rahatlama, uyum, hayat, enerji, inanç ve papayı temsil eder.

Mavi: Güven, sadakat, aidiyet, barış, sükûn, adalet simgesi olarak kullanılırken, bazı durumlarda özellikle kadınlar tarafından yalnızlık, depresyon ve üzüntü rengi olabilmektedir. Dikkatli ve tasarruflu tüketicilere hitap etmek için iyi bir renktir.

Mor ve Eflatun: Asaleti sembolize eden bu renkler zenginlik, lüks ve sofistike yaşam materyalleri için tercih edilen renklerdir. Özellikle kadın tüketiciler için gizem, romantizm, güzellik ve yaratıcılığı da pekiştiren renklerdir.

3. Nötr Renkler

Siyah: Özellikle yazılı iletişimde tercih edilen bir renktir. Ayrıca resmiyet, güç ve gizem manalarını da bünyesinde mesaj olarak taşımaktadır.

Gri: Genellikle yönetim, yönetici ve seçkinlik rengi olarak tanımlanan gri, örneğin havaalanlarının duvarlarında tercih edilerek yolcuların hepsinin birer “first class” yolcu olduğu hissine vermeyi amaçlar.

Beyaz: Gençlik, yumuşaklı, sadelik ve temizliği temsil eden beyaz her renk ile uyum içerisinde kullanılabilme özelliğine sahiptir.

Kahverengi: Açık ve yakın diyaloglar kurmak ve daha fazla bilgi temin etmek için doğru bir renk olarak algılanmaktadır. Ağaç ve deriyi temsil ettiği için doğallık mesajını iletmektedir. Bazen üzüntü hissi verse de genellikle düzeni ve güvenilirliği anlatmak için kullanılır.

1.3.10.2 Marka Adı

İnsanların yeni birisiyle tanışırken ilk önce adlarını söyledikleri gibi markalar da tüketicilerle adlarıyla tanışır. Firma isimleri insanların firmayı nasıl hatırlayacaklarını ve ondan nasıl söz edeceklerini belirler. İsim her akla geldiğinde firma imajı da insanların kafasında belirir.³⁰⁹ Marka adı bir markaya ait olan ve değiştirilmesi en zor olan unsurdur.³¹⁰

Marka adı bir kurumun sahip olduğu en önemli değer olarak kabul edilmektedir. İyi bilinen ve saygı duyulan bir isim markayı yeni ürün kategorilerine doğru genişletmeyi de sağlayabilmektedir.³¹¹

Ries'e göre ismin gücü markanın gücünden gelmektedir. Bir marka ismi her ne kadar özel bir kelime de olsa, zihinde yer edinecek herhangi bir kelimedenden daha fazla bir şey değildir. Her marka bir isimdir, özel bir isim ve tüm özel isimler gibi genellikle büyük harfle başlar.³¹² Kapferer bir markanın adının her şeyden önce onun niyetini belirttiğini ve özelliklerini ilettiğini dile getirir.³¹³

Moser marka isminin ayırt edici, akılda kalıcı ve özgün olması gerektiğini belirtir.³¹⁴ Marka bir ürün değildir. Marka adı ürünü ve işlevlerini ayrıca markayı tanımlamalı ve anlamını ifade etmelidir.³¹⁵

³⁰⁹ Moser, Marka Yaratmanın Beş Adımı, s. 92

³¹⁰ Franzen, Bauman, **a.g.e.**, s. 184

³¹¹ K. L. Keller, David. A. Aaker “ The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions” Journal of Marketing Research, sayı: 29, no: 1, 1992, s. 37

³¹² Al & Laura Ries, **a.g.e.**, s. 12

³¹³ Kapferer, s. **a.g.e** 60

³¹⁴ Moser, Marka Yaratmanın Beş Adımı ss. 110, 111

Marka isimlerinin marka hakkında yalnızca yüksek çıkarım yapılabilmesine olanak sağlayan bir etkisi yoktur. Tüketiciler marka isminin sağladığı bu özel ipucu sayesinde kendilerini güvende hissederler. Pazarlama karmasında tüketicinin dikkatini en çok çeken marka ismidir ve tüketicinin kalite algısını etkileyen ana unsurdur.³¹⁶

Karpat marka isminin belirlenmesi sürecinde dikkat edilmesi gereken yönleri şöyle ifade eder:³¹⁷ “Bir marka isminin ilk önce hatırlanması ve söylenişi kolay olmalıdır. Ürünün yararlarını ve kalitesini yansıtmalıdır. Ayırt edici olmalı, reklam ve promosyon çalışmalarına yardım edici nitelikte olmalıdır. Dilbilimsel (linguistik) özelliklere uygun olmalı, özellikle uluslararası arenada uygulanabilir olmalıdır.”

Ar, arzu ve satın alma hissi uyandıran isimlerin sahip olması gereken özellikleri şöyle sıralar:³¹⁸

- Ürünün kalitesi yararlılığı hakkında bir takım şeyleri ileri sürmelidir.
- İyi bir marka hatırlatıcı (mnemonic) etkiye sahip olmalı, kolayca hatırlanmalı ve diğerlerinden ayırt edilebilmelidir.
- İyi bir marka ismi alıcının hafızasına saplanma özelliğine sahip olmalıdır. Bu kaliteyi başarabilmek için birçok marka isminin telaffuzu kısa ve kolaydır, aynı zamanda eşsiz ve tektir.
- Bud ve Coke gibi takma adlardan veya Sony, Tide gibi kısa isimlerden oluşmalıdır.
- Etkili bir marka ismi ilgi çekici olup dikkat çekmesini başarmalıdır. Mükemmel marka isimleri Intensive Care Lotion, Cheerios gibi dikkat çekici özelliğe sahiptir.
- Sözlük anlamının yanı sıra akla getirdiği ya da çağrışım yaptığı kavram pozitif olmalı, pozitif bir imaj ortaya koymalıdır.

³¹⁵ Kapferer, **a.g.e**, s. 85

³¹⁶ Chernatony, McDonald, **a.g.e** s. 88

³¹⁷ Işıl Karpat, “Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü”,Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2000.

³¹⁸ Aybeniz Akdeniz Ar, **a.g.e**, ss. 62, 63, 64

- Dilbilimi tuzaklarından kaçınmalıdır.
- Marka ismi farklı olmalıdır. Örneğin Taurus, Kodak, Exxon.
- Marka ismi yabancı dillere kolayca çevrilebilmelidir.
- İsim tescil edilmiş yani yasal korumaya sahip olmalıdır.

Bir isim için önemli olan akılda kalıcılık ve farklılıktır. Coke, Pepsi, Saturn ve Yahoo... bu isimlerin her birinin başkalarıyla paylaşmaya gerek duymadıkları kendi beyin hücreleri vardır. Onlardan biri anıldığı zaman akıl hemen oraya gider ve yeni bilgileri hemen depolar. Bir kurumun adı onun resmi ya da gayri resmi olduğunu belirtirken, markanın kişilik özelliklerini de ortaya koymaktadır. Bu nedenle bir firmanın ismini marka kişiliğinin karşısına koyarak değerlendirmesi etkili bir çalışmadır. Örneğin IBM (İnternational Business Machines) Apple isminden daha az dosttur ve insani yanı daha yüzeyseldir.³¹⁹

Gerek marka isminde gerekse diğer marka işaretlerinin bir arada kullanımında tutarlılık sağlanmalıdır. Franzen ve Bauman'ın Milka için verdiği örnek bunu ifade etmektedir:³²⁰ “Milka'nın, paketindeki inek resmiyle birlikte kelime olarak eşsiz bir telaffuzu bulunmaktadır. bu sayede markayı fark edebilmek kolaylaşmaktadır. Ayrıca hem inek hem de Milka paketleri her zaman leylak rengindedir. Bu özelliklerle algıda bir ağ meydana getirerek markette fark edilmesini sağlamaktadır.”

Harley Davidson ismi ise lüks tüketim konusunda görüleceği gibi kurucularının isimlerine dayanan ve kaynağını gelenekten alan bir güce dayanmaktadır.

³¹⁹ Moser, United We Brand, ss. 92, 93

³²⁰ Franzen, Bauman, **a.g.e.**, s.185

1.3.10.3 Slogan

Slogan markanın özünü yakalar ve marka denkliğinin önemli bir parçası haline gelir. Avis'in "Biz iki numarayız, daha çok çalışmaktayız" ünlü sloganı markayı rekabete saygı duyan bir konuma yerleştirmekte ve Avis'in güven stratejisini yakalamaktadır. Slogan firmanın değerlerini ve kültürünü kristalleştirmektedir. Dahası spesifik özellikleri ve programları düzenleyip, iletişimi sağlayacak bir şemsiye sağlamaktadır; diğer türlü ayrılma ve kafa karışıklığı meydana gelecektir.³²¹

Saturn'ün "Farklı bir firma, farklı bir araba" sloganı marka için aynı özellikleri sağlamakta ve marka denkliği için de önemli bir rol oynamaktadır. Bu diğer Detroit arabalarından farklı olarak Saturn'ün en iyi Japon arabalarıyla kıyaslanabilecek lüks tüketim ürünü olduğu söylemektedir. "Farklı bir firma" konumlandırması Saturn'ün müşterileriyle çalışmasını ve iletişimini ortaya koyan eşsiz yolu yakalamaktadır. Aynı zamanda özel bir arabanın özel bir firma tarafından imal edileceği konumlandırmasıyla güven vermektedir. Eğer Saturn world-class bir araba olduğunu direkt iddia etseydi, muhtemelen istenilen algıyı yakalayamayacaktı.

Slogan çekirdek anlamı sağlar, özellik ve programlar kafa karışıklığı olmadan iletilir. Gelecek müşteri firmanın ve arabanın farklarını hatırlamayabilir ama farklı olma duygusu kalıcıdır. Slogan aynı zamanda çalışanlar, tedarikçiler ve perakendeciler için bir çekim merkezi sağlamaktadır.³²²

Başarılı bir slogan ürün için imaj ya da kişilik yaratır. Ayrıca bir kurum için uzun süre tekrar edilebilmektedir. Tek başına basılı ya da radyo ve televizyon yayının aksine bir slogan, başarılı akılda kalıcılık gücüne sahiptir.³²³

³²¹ Aaker, Building Strong Brands, s. 54

³²² Aaker Building strong brands, s. 58

³²³ Albert C. Book, C. Dennis Schick, katkıda bulunan C. Dennis Schick **Fundamentals of copy & layout**, McGraw-Hill Professional, 1996, s. 35

1.4 MARKA DENKLİĞİ

1.4.1 Marka Denkliği Kavramı

Türkçe’de marka değeri ya da marka denkliği olarak kullanılan “brand equity” nin sözlük anlamı tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı, şahsiyeti olan ve tatmin yaratan bir karışım, yani inşa edilen bir markadır.³²⁴

Marka değeri kavramı 1980’li yıllarda geliştirilmiş ve 1990’larda önem kazanmıştır. Her yıl marka imajını yerleştirmek, iletişim stratejilerinde marka kişiliğini vurgulamak, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek için tüm pazarlama faaliyetleri için büyük bütçeler ayırmaktadır. Bütün bu çabaların altında yatan en önemli faktör ise tüketici nezdinde markanın değerini güçlendirmektir. Markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilen bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır.³²⁵

Knapp’a göre marka denkliği bir markanın ürün kalitesi, servis, finansal yetenekleri, müşteri memnuniyeti ile sadakati ve itibarın tamamını içeren marka algılamasının bütünüdür. Tüketici, müşteri, çalışan ve tüm paydaşların marka hakkında hissettikleridir. Çalışmaların tümü müşteri mutluluğu ve marka algısının devamlılığını sürdürmek içindir.³²⁶

Uztuğ marka denkliğiyle ilgili olarak bir tanımlamada bulunmanın zorluğundan söz ederek kavramı tüketicilerin, dağıtıcıların ve satıcıların bir markanın rekabeti ile ilgili sahip oldukları düşünce ve duyguların değeri ve markanın toplam değeri olarak özetlemekte ve Feldwick’e dayanarak marka denkliğini üç duyarlılık noktasında toplamaktadır: Bunlar markanın finansal bir varlık olarak değerini anlatan parasal

³²⁴ Ar, **a.g.e** s. 39

³²⁵ Aktuğlu, **a.g.e** s. 39

³²⁶ Knapp, **a.g.e** s. 2

değeri, marka sadakati ve marka tanımlamasıdır. Marka imajı geleneksel olarak marka imajını karşılar.³²⁷

Aktuğlu'nun, Şahin'den yaptığı alıntıya göre marka değeri üç değişik anlamda kullanılabilir:³²⁸

1. Markanın satıldığında veya envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlık olarak toplam değeri
2. Tüketicilerin markayla bağlantısının gücünü gösteren bir ölçüm
3. Tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançlarının tanımı

Uztuğ, “Interbrand Group” un marka değerine yönelik ölçütlerini şu şekilde sıralar:³²⁹

- Marka farkındalığı
- Pazar payı
- Marka duyarlılığı (Satış sonrasında markanın önemi ile ilgili fiyat, ambalaj boyutu, model gibi diğer etkenler)
- Liderlik
- Markaya dair iletişimde zaman içinde duyarlılık
- İmaj
- Dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi ve ürünün yeniliği
- Marka sadakati.

Marka denkliği, markaya bağlı olan varlıkların ve sorumlulukların bir araya gelmesiyle oluşur. Bu varlık ve sorumluluklar marka isim ya da sembolüyle bağlantılı olmalıdır. Çünkü eğer isim ya da semboller değişirse, bazıları yeni isim ve sembollere

³²⁷ Paul Feldwick, “What’s Brand Equity Anyway and How do you Measure it?” Journal of Market Society. Sayı: 38, No: 2, Nisan 1996, ss. 86, 87. Aktaran: Uztuğ **a.g.e** s. 46

³²⁸ Aktuğlu, **a.g.e** s. 39

³²⁹ Uztuğ, **a.g.e** ss. 45,46

uyarlanabilmesine rağmen, bu değerler de değişebilir ve hatta kaybolabilir. Bu varlık ve sorumluluklar beş temel gruba indirgenebilir:³³⁰

1. Marka sadakati
2. İsim farkındalığı
3. Algılanan kalite
4. Algılanan kaliteye ek olan marka değerleri
5. Mal sahiplerine özel marka değerleri. Patent, ticari marka ve isimler, ilişki kanalları

Aaker, marka denkliğini etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamaktadır:³³¹

- **Yeni önemli ürünler:** Her ne kadar binlerce yeni ürün marka denkliği üzerinde gözle görülür bir etkiye sahip olmasa da; IBM' in ThinkPad diz üstü bilgisayar, Apple'ın Newton'u, Windows' un 3.1'i gibi ürünlerin pozitif etkileri oldukça açıktır.
- **Ürün problemleri:** Newton'un tanıtımı Apple'a yardım ederken; daha sonraki bir hayal kırıklığı, Apple'ın marka denkliği üzerinde zıt bir etki yaratmıştır.
- **Tepe yönetimdeki değişiklik:** Lou Gerstner' ın IBM'e gelişi gibi önemli CEO değişimleri, iş stratejilerinde büyük değişimler olup, açıkça markalarını etkilemektedir.
- **Rakiplerin girişimleri:** Keskin bir marka denkliğinin darboğaza düşüş örneğini Hewlett-Packard yaşamıştır. Bunu rakibi Canon' un saldırgan reklamları nedeniyle yaşamıştır.
- **Yasal hareketler:** Microsoft, stabil bir marka denkliği duruşundan uzun süre keyif aldıktan sonra gelen keskin düşüş nedeniyle –tröst karşıtı dava- sıkıntı yaşamıştır.

³³⁰ Aaker, **Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, 1991 ss. 15, 16

³³¹ Aaker Joachimsthaler, **Brand Leadership**, ss. 23, 24

Aaker'e göre marka liderliği paradigmasının hedefi güçlü markalar yaratmaktır. Yazar Brand Leadership adlı eserinde, markayı liderliğe götüreceğ olan marka değerlerini dört boyutta inceler: Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka değerleri ve marka sadakati.³³²

Marka denkliğinin kimlik, kişilik ve imajla sıkı bir ilişkişi bulunmaktadır. De Charnatony güçlü bir kültüre sahip olan kurumların çekirdek değerlerini markalarının kimliğine kazıdıklarını belirtir. Çünkü marka imajı tüketici algısında şekillenen bir kimlik unsurudur. Bu kurumlar uzun süreli marka denkliğine sahip olurlar.³³³

1.4.2 Marka Denkliği Unsurları

Marka liderliği modeli uzun dönem satış ve kârlılığı sağlamak için marka değerli ölçütlerinin geliştirilmesini öngörmektedir. Bu ölçütler genelde uzun bir yol izleyerek önemli marka denkliği açılarını yansıtmalıdır: Farkındalık, sadakat, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır. Marka kimliğini tanımlayan unsurlar (farklılaştırıcı ve marka ile müşteri ilişkişini yönlendiren) marka denkliği ölçütlerini oluşturmaının ilk adımıdır.³³⁴

1.4.2.1 Marka Farkındalığı

Güçlü bir markaya sahip olmanın ilk adımı, markanın tüketiciler tarafından fark edilmesinden geçmektedir. Öyle ki hedef kitleye ulaşmanın ilk adımı markanın tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlamaktır. Bu boyut marka sadakatine giden yolun ilk adımıdır.

Farkındalık, geçmişte yaşanılmış olan bir aşinalığı yansıtmaktadır. Farkındalık için ilk olarak markayla nerede karşılaşıldığının hatırlanması, diğer markalardan neden

³³² Aaker, Joachimsthaler, Brand Leadership, s. 17

³³³ L. De Chernatony, "Brand Management through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation" Journal of Marketing Management, sayı: 15, 1999 ss. 157, 179

³³⁴ Paul Feldwick, "What is Brand Equity Anyway an How Do You Measure It". Journal of The Market Society. Sayı: 38, Nisan 1996, ss. 86, 87

farklı olduğunu ya da markanın ürün sınıfını bilmek gerekmez. Kolayca hatırlanan şey markayla geçmişte tanışmış olmaktır. Psikolojik araştırmalar şunu göstermiştir ki, yalnızca tanıma (doğrulama-kabul etme) hemen hemen her şeye karşı (müzik, insanlar, kelimeler ya da markalar) daha olumlu duygular meydana getirmektedir. Araştırmalar şunu da ispatlamıştır: Kulağa saçma gelen kelimelerle bile (postryna, potastin gibi), tüketiciler içgüdüsel olarak belirli bir öğeyi kabul ediyorlar. Bu nedenle bir marka seçildiğinde (karar bilgisayar ya da reklam ajansı gibi ürün ya da hizmet çeşitlerini içerebilir) tanındık olan marka üstün gelecektir.³³⁵

Farkındalık genelde hafife alınan bir değerdir. Ancak farkındalığın algıyı etkilediği ve insanların genelde iyi duygular yüklediği şeylere yakın oldukları unutulmamalıdır.³³⁶

İnsanlar genel olarak bildikleri markaları satın eğilimindedir. Çünkü bildik markalar onların kendilerini güvende hissetmelerini sağlar. Bilinen markaların daha güvenilir olduklarına ve rasyonel bir kaliteye sahip olduklarına dair bir varsayım da söz konusu olabilir. Bu nedenle bilinen markalar bilinmeyenlere oranla daha çok tercih edilmektedir. Farkındalık faktörü de, marka hakkında ilk düşünölmeye başlandığında özel bir önem taşımaktadır.³³⁷

Olması gereken marka farkındalık düzeyi, marka isminin üstün olduğı yerdedir. Bazen ironik bir şekilde bu yüksek başarı, eğer marka adı yasal olarak korunamıyorsa ürün için yaygın bir yafta haline gelir ve yok olur. Aspirin, Cellophone, Escalator ve Windsurfer gibi...³³⁸

Marka değerini yaratan temel nitelikler marka adı ve sembolü ile bağlantılı olmalı ve bu unsurlardaki değişim tüketici eğilimlerini de içermelidir. Eğer tüketiciler markaya ilgisizlerse ya da marka ismi hakkında pek bilgileri olmadan, sadece fiyat, özellik ya da güven unsurlarına dayalı hareket ediyorsa, burada denkliğin azlığından

³³⁵ Aaker, Building Strong Brands, ss. 10,11

³³⁶ Aaker, Joachimsthaler, ss. 23,24

³³⁷ Aaker, Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name s. 61

³³⁸ Aaker, Building Strong Brands, s. 15

söz edilebilir. Diğer yandan rakiplerin üstün nitelik, fiyat ve güvenlik özelliklerine rağmen satın almaya devam ediyorlarsa, markanın alt değerleri var demektir. Bu belki sloganında, belki de sembolünde gizlidir.³³⁹

1.4.2.2 Marka Sadakati

Bütün marka çalışmalarının temel hedefi markaları güçlendirip, müşteri sadakati elde etmektir. İlerleyen bölümlerde geniş bir açıdan ele alınacak olan marka sadakati marka denkliği açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Marka sadakati tüm marka değerlerinin kalbidir. Fikir, her bir sadakat segmentinin genişliğini ve yoğunluğunu güçlendirmektir. Küçük ama sadakati yoğun bir müşteri grubuna sahip olan marka önemli bir denklige sahip demektir.³⁴⁰

Marka sadakati tüketicinin markaya karşı olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır.³⁴¹

Bir markanın sürekli tercih edilmesi ve satın alınması marka sadakatini gündeme getirir. Marka sadakati marka tercihinin yanı sıra marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka bilinirliği süreçlerini de kapsayan oldukça geniş bir kavramdır.³⁴²

Knapp'a göre marka sadakati, markanın müşteriler tarafından dost olarak algılanması durumunda beklenen sonuçtur. Eğer müşteriler bir markaya karşı olumlu hislere sahiplerse o markanın ürün ve hizmetlerini düzenli şekilde kullanırlar.³⁴³

³³⁹ Aaker, Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name ss. 39, 40

³⁴⁰ Aaker, Joachimsthaler, Brand Leadership ss. 23, 24

³⁴¹ Uztuğ, a.g.e s. 33,34

³⁴² Aktuğlu, a.g.e s. 37

³⁴³ Knapp, a.g.e s.1

Marka değerinin önemli bir parçası olan marka bağımlılığı, azalan pazarlama maliyetleri, ticari üstünlük, yeni tüketicileri markaya çekebilme, marka farkındalığı yaratma gibi rakiplerinden kaynaklanabilecek tehditlere karşı koyabilme gücünü kazandırmalıdır.³⁴⁴

Müşteri temelli marka sadakati genellikle marka denkliğinin özüdür. Pazarlamanın merkezi yapısı olan sadakat, tüketicinin markaya olan bağlılığının ölçüsüdür.³⁴⁵

Ar marka sadakatinin marka değeri üzerindeki etkisine değinerek şunları ifade eder: “Bir marka için, tüketici bağlılığını artırmak firma için marka değerini artırır. Bu yüzden marka bağıllığı marka değerinin kalbidir. Bir markanın değeri o markanın yaratılmış ismi, kalitesi, müşteri anlayışı ve görsel tasarımı ile olur ve tüketicilerin bir zaman periyodu boyunca tekrar tekrar o markayı satın almaları sonucu markaya karşı duydukları sadakat marka değerinin artmasına neden olur.”³⁴⁶

Lau marka sadakatini gerçek ve sahte olarak iki farklı formda değerlendirmektedir. Buna göre güçlü istekle yapılan satın alım “gerçek sadakat”, durumsal zorunluluklara dayanan satın alım ise “sahte sadakat”tır.³⁴⁷ Gerçek sadakat ise tüm araştırmacılara göre üründen elde edilen tatminle gerçekleşir.³⁴⁸

Bağımlılık ölçümü için satın alma niyetine ilişkin iki temel soru önerilebilir. Bunlar: “Bir dahaki fırsatta markayı satın alır mısınız?” ve “Bu marka kullandığınız iki, üç veya dört markadan biri mi?”. Daha yoğun düzeyde bağımlılık için bir soru önerisi de şudur: “Markayı başkalarına önerir misiniz?” ancak Aaker sadakat ölçümü için fiyat bazlı değerlendirmenin temel olacağını düşünür. Bu temel tüketicinin fiyat farkına göre markayı değerlendirmesini, daha ucuz olan bir markaya rağmen sadık olduğu satın alması olarak açıklanabilmektedir. Bu anlamda marka sadakatinin en önemli ölçütü

³⁴⁴ Aktuğlu, **a.g.e.**, s. 41

³⁴⁵ Aaker, Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name s. 39

³⁴⁶ Ar, **a.g.e.** s. 50

³⁴⁷ G.T Lau, S. H. Lee “Consumers”, Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, Journal of Market Focused Management, 1999 no: 4, ss. 341, 370

³⁴⁸ Richard L. Oliver, Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, sayı: 63, 1999 s. 33

tüketicinin rakiplere göre rakiplere göre ucuz ya da pahalı değerlendirmesi olmadan markayı satın almaya devam etmesidir.³⁴⁹

Marka sadakatini belirlemek için yapılan ölçümlemelerden biri mevcut davranış biçimlerine dayanır. Bunun temel kriterleri ise:³⁵⁰

- **Tekrar satın alma oranları:** Oldsmobile sahiplerinin yüzde kaç bir dahaki araba tercihlerinde yine Oldsmobile markasını tercih etmektedir?
- **Satın alma yüzdesi:** Tüketici tarafından gerçekleştirilen son beş satın alımda her bir markanın oranı nedir?
- **Alınan marka sayısı:** Kahve müşterileri sadece bir marka mı satın alırlar? İki mi, üç mü?

1.4.2.2.1 Marka Sadakat Aşamaları

Aaker beş farklı aşamadan söz etmektedir:³⁵¹

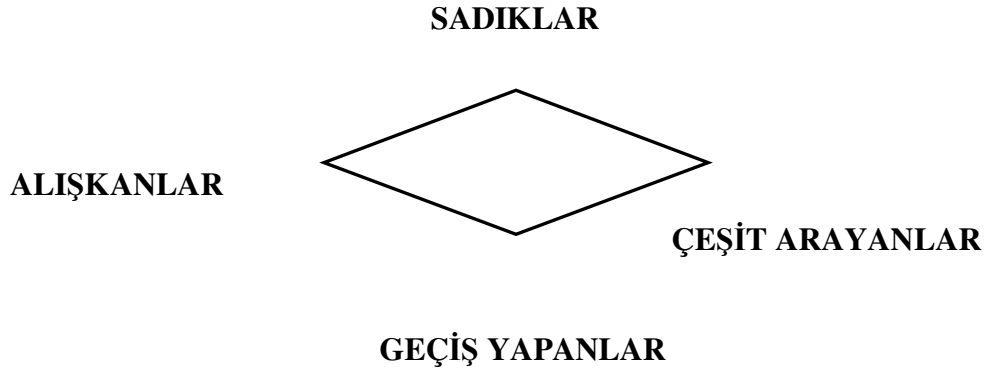
1. Değişkenler/Fiyat hassasiyeti olanlar, ilgisizler. Tüm markaları aynı olarak algılayıp, marka ismi satın alma sürecinde önemli bir yer sahibi değildir.
2. Memnun olan/Alışkanlar. Markayı değiştirmeye gerek duymazlar.
3. Değişen fiyatlardan memnun müşteriler. Bu kategorideki müşteriler için ürünlerin en az riskleri taşımaları gerekmektedir.
4. Markayı sevenler. Onları arkadaş gibi görürler. Bu kişilerin markaya olan bağlılıkları sembolik bir anlama, kullanım deneyimlerine ya da algılanan kalitedeki yüksekliğe bağlı olabilir.
5. Marka bağımlıları. Markayı kullanmaktan gurur duyarlar. Marka fonksiyonel ya da duygusal anlamda hayatlarındaki önemli bir yeri kapsamaktadır. Harley Davidson'un sahipleriyle arasındaki ilişki bu boyut içerisinde değerlendirilebilir.

³⁴⁹ Aktaran Uztuğ, s: 34

³⁵⁰ Aaker, Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name s. 44

³⁵¹ Aaker, Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name s. 40

Tüketicilerin bir markaya karşı olan sadakatlerini anlamak için faydalı bir yöntemdir. Knox'un sadakat karesine göre müşteriler sadıklar, alışkanlar, çeşit arayanlar ve geçiş yapanlar olarak dört gruba ayrılmaktadır.



Şekil 1.8 Sadakat Karesi

Kaynak: S. Knox “Loyalty Based Segmentation and the Customer Development Process”, European Management Journal, 1998, no: 16, s. 729,737

Sadık ve alışkan olanlar bir marka için en önemli olan ve en çok kâr sağlayan müşterilerdir. Sadık olan müşteriler satın alım sürecine dahil olan ve buna devam edecek olan müşterilerdir. Alışkan olanlar ise rutin davranırlar ama marka tercihlerinde farklılaşma görülmemektedir. Alışkanların satın alımları ürün ya da hizmete yakınlıktan daha çok o an, o ürün ya da hizmetin satılan yerde bulunmasına dayanan rutin bir satın alım sürecindedirler. Rekabet ise alışkanların kaybedilmesine yol açabilen bir faktördür.³⁵²

Knapp’a göre dört çeşit tüketici vardır. Bunlar:³⁵³

³⁵² L. C. Haris, M.M.H. Googe, “The four levels of loyalty and pivotal role of trust: A Study of Online Service Dynamics”, Journal of Retailing. 2004. no: 80, ss. 139, 158

³⁵³ Knapp, a.g.e s. 15

1. WOW: Markayı dost olarak görenler
2. SADIK: Gelecek satın alımlara hazır kişiler
3. MEMNUN: Satın alma davranışın tekrarlanıp tekrarlanmayacağı belli olmayan kişiler
4. MEMNUN OLMAYAN (SADAKATSİZ): Alternatif marka arayanlar.

1.4.2.2.2 Marka Bağımlılığı Oluşum Süreci

Villas Boas marka bağımlılığının oluşum sürecini şöyle özetlemektedir:³⁵⁴

1. **Aşama:** Her marka aynı düzeyde algılanmakta, tüketici söz konusu markayı diğerlerinden ayırmadığından, satın alma kararında marka etkili değildir.
2. **Aşama:** Tüketici markayı fark etmiş, hatırlamakta ve tercihini belirlemektedir.
3. **Aşama:** Tüketici markaya güvenmektedir. Ancak marka bağımlılığı yaratabilmek için fiyatların düşürülmesi veya tüketicinin markayı sosyal statü sembolü olarak algılamasına yardımcı olacak şekilde reklam çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekir.
4. **Aşama:** Reklamın etkin ve ilişki zincirinin tam netleşmemiş olduğu durumda duygusal bir bağ oluşmaya başlamakta ve tutumlarda olumlu yönde gelişim göstermektedir.
5. **Aşama:** Birey ilgili markanın tüketicisi olmaktan gurur duymaktadır. Bu aşamada marka bağımlılığı yaratılmış ve bunun devamlılığı için de aralıksız olarak, hatlatıcı nitelikte reklam çalışmalarının devam ettirilmesi gerekir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi bir markanın sadık bir müşteri kitlesine sahip olabilmesi için öncelikle markanın fark edilmesi, ardından da tercih edilmesi gerekir. Son aşamada da markadan memnun kalan müşteri ona karşı sadakat gösterecektir. Tüketicinin tercih ettiği marka dışında başka bir markayı tercih etmemesi de, markaya olan bağımlılığı ortaya çıkarmaktadır ki bu tüm markaların ortak hedefidir.

³⁵⁴ J. Miguel Villas-Boas, "Consumer Learning, Brand Loyalty and Competition", Marketing Science, sayı: 32, no: 1, 2004, ss. 139, 142

Marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek için marka sadakati oluşum sürecini gösteren Hallberg'in değindiği "Marka duygusallık piramidi" de yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.³⁵⁵

- 1. Hazır Bulunmama Aşaması:** Bu aşamada tüketicinin markayı tanımadığı ve anlamadığı görülür.
- 2. Hazır Bulunma Aşaması:** Tüketici markadan haberdardır, onu anlamaktadır fakat duygusal bağlılık düşüktür.
- 3. İlgi ve Performans Aşaması:** Duygusal bağlılık kurulmaya başlanır. Tüketiciler markanın bütçeleri ve ihtiyaçları için uygun olduğunu hissederler.
- 4. Avantaj Aşaması:** Avantaj aşamasına geçmek için tüketicinin markanın diğer markalara göre önemli bir nitelikten faydalanması gerekir.
- 5. Bağlanma Aşaması:** Marka sadakatinin zirveye ulaştığı aşamadır. Tüketiciler sadık olan ve olmayan olarak ikiye ayrılırlar.

1.4.2.2.3 Satın Alma Durumuna Göre Marka Bağlılığı

Belirli bir markanın satın alınmasındaki sıralamaya göre marka bağlılığı bölümlendirilebilir. ABD'de Chicago Tribune Paneli'nde ele alınan 100 hane halkına dayanılarak elde edilen satın alma kayıtlarına göre en çok alınan ürünler kahve, portakal suyu, sabun ve margarin gibi sık satın alınan ürünlere göre dört değişik marka bağlılığı kategorisi oluşturulmuştur.³⁵⁶

- 1. Tam Bağlılık (A,A,A,A,A...):** Tüketicilerin her zaman tek marka satın almasıdır. Eğer tüketici her defasında aynı markayı satın alıyorsa markasına sadık demektir.
- 2. Bölünmüş Bağlılık (A,B,A,B...):** Tüketicinin iki ya da üç markaya bağlılık göstermesidir. Bu bağlılık modelinde tüketici her iki ya da üç markayı kullanabilmektedir. A markasını kullanırken değişime ihtiyaç veya içinde

³⁵⁵ Garth Hallberg, "Is Your Loyalty Program Really Building Loyalty? Why Increasing Emotional Attachment, not Just Repeat Buying, is Key to Maximizing Programme Success", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Mart 2004, no: 12, ss. 231,242

³⁵⁶ Ar, a.g.e s. 85

bulunduğu durum nedeniyle markasını tercih etmekte ve sonra tekrar A markasına geri dönebilmektedir.

3. **Kararsız Bağlılık (A,A,A,B,B,B...):** Bu modelde tüketici A markasının bağımlı bir tüketicisiyken, kendisine değişik özellik ya da faydalar sunan B markasına geçebilir. B markasını belli bir süre kullandıktan sonra tekrar A ya da C markasına kayabilmesi muhtemeldir.
4. **Bağımsız Bağlılık (A,B,CD,E,F,G...):** Herhangi bir ürün markasına bağlılık göstermeyen tüketicilerdir. A,B,C,D,E,F,G modelinde tüketici A markasını denedikten sonra sırasıyla B, C ve D markalarına kayabilmektedir.

Yukarıda söz gösterilen bölümlere doğrultusunda marka bağımlılığı tüketiciden tüketicie değişmektedir. Bu anlamda marka bağımlılığının tüketici açısından oluşum şekli şöyle değişmektedir:³⁵⁷

1. **Bilinçli bir süreç sonucunda oluşan marka bağımlılığı:** Örneğin otomobil almak isteyen bir tüketici bilgiyi toplar, topladığı bilgiyi değerlendirir ve alternatifler arasından tercihinin belirleyerek satın alma davranışında bulunur.
2. **Bilinçsiz oluşan marka bağımlılığı:** Çocukluğundan beri X marka alkolsüz içeceği tercih eden bir tüketicinin, erişkin dönemde de alternatifleri dikkate almadan, aynı markayı satın almaya devam etmesidir.
3. **Satış noktasında görülen ve tüketicinin zihnine yerleşen bir markanın ihtiyaç duyulduğunda ortaya çıkarılması sonucundan oluşan bağlılık:** Bu tür bir marka bağımlılığının oluşmasında, satın alma niyeti ve elde edilecek faydanın niteliğinin bilinmesi oldukça önemlidir.
4. **İki veya daha fazla marka yönünde tüketici tercihlerinin sıkça değişmesi sonucunda oluşan sınıflı marka bağımlılığı.**

Marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisine bakıldığında zaman dünyada bir eşi daha olmayan güçlü bir bağ Harley Davidson'a aittir. Öyle ki Harley kullanıcıları

³⁵⁷ Ar, a.g.e, ss. 85, 86

diğer motosiklet markalarının zamana bağılı olarak sağladığı (fiyat indirimi gibi) tüm avantajlara rağmen motosikletlerinden vazgeçmemektedirler.³⁵⁸

1.4.2.3 Algılanan Kalite

Algılanan kalite özellikle müşteri motive değilse ya da gerekli detayları bilmiyorsa satın alma sürecini direkt olarak etkileyen bir faktördür. Algılanan kalite özellikle marka genişletmenin (yaymanın) temeli olabilir. Öyle ki eğer bir marka bir alanda saygın konum sahibiyse, ilişkili olan diğer alanlarda da yüksek kalitede olduğu düşünülecektir.³⁵⁹

Marka yönetiminin temel amaçlarından bir diğeri de tüketicide tatmin duygusunun sağlanmasının yanı sıra tüketicide kaliteye bağılı olarak farklılık yaratma çabasıdır. Bu nedenle tüketicinin satın alma nedenini kalite algılaması oluşturmaktadır. Özellikle satın alma karar süreci ve bunu etkileyen fiyat markanın konumu, farklılık yaratıcı özellikler kalite algılamasını etkilemekte dolayısıyla marka değerinin yapısını oluşturmaktadır.³⁶⁰

Algılanan kalitenin kârlılık üzerindeki etkisi amprik yollarla da ispat edilmiştir.³⁶¹ Aaker'ın değindiği bir araştırma marka isminin farkında olmanın gücünü çarpıcı bir şekilde ispatlamıştır. Araştırmada katılımcılardan üç farklı fıstık yağ örneğinin tadına bakması istenmiştir. Birinci örnek isimsiz yüksek seviyeli fıstık yağı içermektedir (katılımcılar markayı görmeden tadına bakmıştır). Bir diğeri ise kalitesiz fıstık yağı içermekte ama katılımcılar tarafından bilinen bir marka adı ile adlandırılmış ve daha önce satın almış ya da denemiş değillerdi. Dikkat çekici bir şekilde, araştırmaya katılanların % 73'ü markalı (ama kalitesiz) olan fıstık yağını tercih etmişlerdir.³⁶²

³⁵⁸ <http://consumerworks.com/marketing.pdf> (erişim tarihi: 12.12.2008)

³⁵⁹ Aaker, Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name s. 19

³⁶⁰ Aktuğlu, **a.g.e** ss. 41,43

³⁶¹ Aaker, Joachimsthaler, **a.g.e** s. 17

³⁶² Wayne D. Hoyer and Steven P. Brown, "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase Products" Journal of Consumer Research, Eylül 1990 ss. 141, 148. Aktaran: Aaker, Building Strong Brands, s.11

Algılanan kalite satın alma nedeni, farklılaştırma, dağıtım ağını genişletme ve marka genişletme değerleri yaratarak bir markanın güçlenmesine de katkıda bulunur.³⁶³

1.4.2.4 Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları müşteri ve markayı birbirine bağlayan herşey olabilir. Kullanıcı imajını, ürün özelliklerini, kullanım durumunu, organizasyonel değerleri, marka kişiliğini ve sembolleri içerir. Marka yönetimi genel olarak hangi değerlerin geliştirileceği ve sonrasında markayla değerler arasındaki bağlantıyı kuracak programı içermektedir.³⁶⁴

Marka isminin değeri bağlı olduğu bazı özel değerlere dayanmaktadır. Ronald McDonald gibi birliktelikler olumlu his ve davranışlar yaratabilir. Bu his ve davranışlar da McDonald's gibi markalarla bağ yaratabilir. İsmi yanı sıra aspirinin kalp krizini önlemek gibi kullanım içeriği tüketicileri etkileyen bir satın alma nedeni sağlayabilir.³⁶⁵ Marka kişiliği, başarılı konumlandırma ve ürün farklılıkları da marka tercihiine etki eden faktörler arasındadır.

³⁶³ Aaker, Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name ss. 86,87,88

³⁶⁴ Aaker, Joachimsthaler, **a.g.e** s. 17

³⁶⁵ Aaker, Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name ss. 20,21



Şekil 1.9 Marka Değeri

Kaynak: David Aaker, Managing Brand Equity Capitilazing on the Value of a Brand Name, s.17

Marka denkliğini oluşturan farkındalık, sadakat, algılanan kalite ve marka çağrışımları unsurlarının birbirleriyle etkileşimi sonucunda;

- Markanın sunduğu enformasyonun işlenmesi ve yorumlanması, satın alma kararının güvence altında olması ve tatmin duygusunun yaratılmasıyla tüketici bilinçlenmekte ve tüketiciye bir değer sunulmaktadır.
- Pazarlama programlarının yeterliliği ve etkinliği, marka bağımlılığı, fiyatlar/marjlar, marka genişletme, ticari üstünlük ve rekabet avantajı sağlayarak firmaya değer katmaktadır.³⁶⁶

³⁶⁶ Aktuğlu, a.g.e ss. 41,43

1.4.3 Marka Denkliği ve Marka İmajı

Marka imajı kısa dönem sonuçlarla elde edilen ve reklam ile promosyon uzmanlarına bırakılan iştir. Marka denkliği ise tersine, stratejiktir, rekabetin temel avantajı olan bir değer olabilir ve uzun dönem kârlılığı sağlar. Bu nedenle kurumun tepe yönetimi tarafından yakından takip edilmesi gereklidir.³⁶⁷

Biel marka imajı ve marka denkliği kavramlarının farklarını ortaya şu yaklaşımla koymaktadır: O'na göre her iki kavram yaratıcıları ya da kullanıcıları açısından ele alınmalıdır. Uztuğ'a göre böyle bir değerlendirmenin marka imajı kavramının yaratıcılarının pazarlama iletişimcileri ağırlıkla da reklamcılar; marka denkliği kavramının yaratıcılarının ise finans kökenli oldukları sonucuna ulaştığını belirtir.³⁶⁸

Finansal bir bağlamda ele alınan marka denkliği imaj tarafından yönlendirilir. Bir markanın finansal (mali) bir değere sahip olmasının yolu tüketicilerin zihninden dolayısıyla marka imajından geçmektedir. Feldwick de kendi geliştirdiği çerçevede tanımladığı marka gücü (sadakat), imajı (tanımlama) ve denkliğin (değer) birbirinden bağımsız olmayacağına dikkat çeker.

Marka kimliği stratejik boyutta bir planlama çerçevesi olarak pazarlama iletişimi karar mekanizmalarını tasarlayan ve denetleyen bir konumdaydı. Marka imajı bu uygulama ve kararların ardından tüketicilerde oluşan algılamaların sonucunu ifade eder. Marka imajı da mali anlamda marka sahip olduđu³⁶⁹ değer/denkliği belirleyici bir konumdadır. Buna göre markaların uzun dönemli, sağlıklı bir planlama çerçevesi, olumlu güçlü bir marka imajının oluşmasına, böylesi bir marka imajının da hem mali

³⁶⁷ Aaker, Joachimsthaler, **a.g.e** s.9

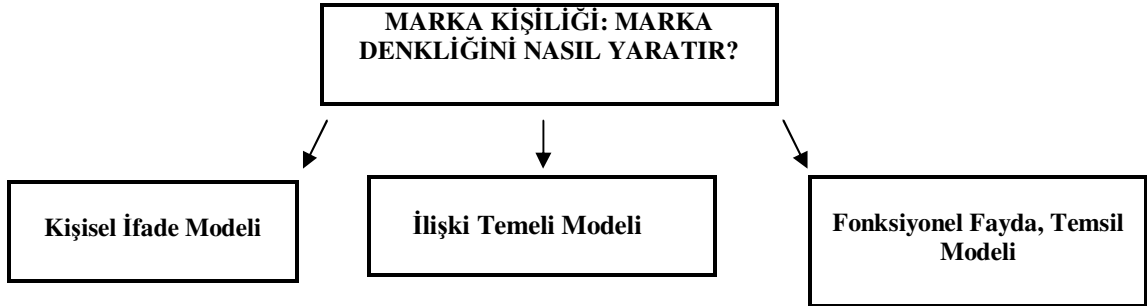
³⁶⁸ L. Alexander Biel. "Converting Image Into Equity". Ed: Aaker ve Alexander Biel, Brand Equity and Advertising. New Jersey, Lawrence Erlbaum Assc. 1993 ss. 67,82. Aktaran: Uztuğ: s. 47

hem de iletişim açısından değerli bir markayı (marka denkliği) ortaya çıkardığını söyleyebiliriz.³⁷⁰

Marka değerini oluşturan etkenlerin birbirleriyle etkileşimi sonucunda; markanın sunduğu enformasyonun işlenmesi ve yorumlanması, satın alma kararının güvence altında olması ve tatmin duygusunun yaratılmasıyla tüketici bilinçlenmekte ve tüketiciye bir değer sunulmaktadır. Pazarlama programlarının yeterliliği ve etkinliği, marka bağımlılığı, fiyatlar/marjlar, marka genişletme, ticari üstünlük ve rekabet avantajı sağlayarak firmaya değer katmaktadır.³⁷¹

1.4.4 Marka Denkliği ve Marka Kişiliği İlişkisi

Güçlü bir markanın sahip olduğu marka denkliğini meydana getirmede marka kişiliğinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Aaker'in çizdiği tablo (Şekil 1.10) bunu aşağıda açıklamaktadır.



Şekil: 1.10 Marka Denkliği ve Marka Kişiliği

Aaker, Building Strong Brands, s. 153

³⁷⁰ Uztuğ, **a.g.e** ss. 47,48

³⁷¹ Aktuğlu, **a.g.e** ss. 41,43

1.4.4.1 Kişisel İfade Modeli

Marka kişiliği bölümünde incelendiği gibi kişisel ifade konusunda güçlü markaların marka sahiplerine büyük katkıları bulunmaktadır.

Yukarıdaki şekil genel olarak marka müşterilerini tanımlamaktadır. Bazı markalar kendi kimliklerinin bir bölümünü ifade etmek isteyen kişiler için bir araç görevi görmektedir. Daha önce belirtilen gerçek ve ideal benlik arasındaki ilişki burada ideal ve gerçek kimliğe uyarlayarak değerlendirilebilir ve kişilerin ideal kimliklerini yansıtmak istediklerinde markadan (dolayısıyla marka kişiliğinden) faydalandıklarını söyleyebiliriz.

Aaker'e göre insanlar sevdikleri, hayran oldukları, satın aldıkları ve kullandıkları markaları bir yönüyle kişisel ifade aracı olarak görmektedirler. Bir markanın kişilik gücü eksik olsa da başarılı bir ifade aracı olabilir. İnsanlar marka zayıf bile olsa, ucuz bir markayı alçakgönüllülük ifadesi olarak satın almakta ve kullanabilmektedirler. İlerleyen bölümlerde de göreceğimiz gibi Harley Davidson gibi güçlü bir marka da kişisel ifade alanında kilit bir role sahip olabilir.³⁷²

1.4.4.2 İlişki Temeli Modeli

Bu model marka kişiliği bölümünde işaret edildiği gibi bir marka ve onu kullanan kişi arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Burada söz konusu olan ilişki iki insanın karşılıklı ilişkilerine benzemektedir. Markayı kullanan kişi, marka kişiliğinin kendisine fayda sunan özelliklerinden yararlanarak ihtiyaçlarını gidermesini sağlamaktadır.

Örneğin Hewlett-Packard ya da Wall Street Journal, ustalık ve etkili olmak gibi özelliklere önem veren birisi için, bu iki marka kişiyle başarılı bir ilişki kurabilmektedir.

³⁷² Aaker, Building Strong Brands, s. 155

1.4.4.3 Fonksiyonel Fayda, Temsil Modeli

Marka kişiliği temsiliyet ve fonksiyonel faydalarla marka özellikleri için dolaylı bir ifade aracıdır. Örneğin Harley Davidson marka kişiliği dayanıklı, maço, özgürlüğüne düşkündür. Bu özellikler ise motosikletin güçlü olduğu anlamına gelir.

Aynı şekilde Benetton'un kişiliği modayı takip eden, kışkırtıcı ve yaratıcı kişiliği, insanların zihnindeki Benetton ve dükkanları hakkındaki algıları etkilemektedir.

2. BÖLÜM: LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİ

2.1 Lüks Kavramı ve Lüks Tüketim

Kaynağını Fransızca'dan alan lüks sözcüğünün dilimizdeki anlamı: Giyimde, eşyada ve harcamada aşırıya kaçma; gösteriş, şatafat, gösterişli, şatafatlı, gereksinim dışı olan, aşırı ve fazladır.³⁷³

Kavramın etimolojik kökeni ise Latince'ye uzanmaktadır. İngilizce'ye "Luxury" olarak çevrilen lüks sözlüğü, İngiliz dilinde çoğu zaman mükemmel bir rahatlığı ifade etmek için kullanılmaktadır.³⁷⁴

Lüks kavramı genel olarak temel gereksinimlerden daha yüksek fayda sağlayan ürün veya çeşitlendirilmiş hizmetin genel tanımı olarak da kullanılmaktadır. Çoğu kez tüketicinin estetik duygularına ve rahatlık gereksinimine cevap verecek tarzda üretilmiş olan ürün ve hizmetlerdir. Örneğin standart bir hizmet veren otobüs firması yerine daha konforlu, güvenli ve rahat araçların yanı sıra müşterilerine ek bazı hizmetler ve kolaylıklar sunan bir firmayı tercih etmek lüks olarak nitelendirilebilir.³⁷⁵ Bu tür değerlendirmeler göz önünde bulundurulduğunda lüks kavramının çağdaş tüketimin merkezinde yer aldığı görülmektedir.³⁷⁶

Lüks kavramı hakkındaki çalışmalara ilk olarak 19. yy'da Avrupa ve Amerika'da başlanmıştır. Öyle ki bu dönem sanayileşme ve seri üretimin tüketim biçimlerini değiştirdiği bir zaman dilimine denk gelmekteydi.³⁷⁷ Kavram günümüzde tüm dünyada değişen tüketim biçimlerine paralel olarak değerlendirildiğinde ise, hangi ürünlerin lüks olduğu konusunda kesin kriterler belirlenemese de, konu hakkında hemfikir olunan temel görüş, lüks ürünlerin kişiye sosyal statü açısından bir konumsal

³⁷³ <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=218718> (erişim tarihi: 15.03.2009)

³⁷⁴ <http://www.kurumsalhaberler.com/provokator/bultenler/pazarlama-doktrinleri-vi-luks-pazarlama> (erişim tarihi: 13.03.2009)

³⁷⁵ [http://tr.wikipedia.org/wiki/L%C3%BCks_\(kavram\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/L%C3%BCks_(kavram)) (erişim tarihi: 13.03.2009)

³⁷⁶ Michel Chevalier, Gérald Mazzalovo **Luxury Brand Management**, , John Wiley and Sons, 2008 s.

vii

³⁷⁷ Mübecel Kıray **Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, , Bağlam yay. 2005 s.

15

ifade faydası sağladığıdır. Ama yaklaşımı anlamının temel çıkış noktası ileride görüleceği gibi insan ihtiyaçlarının sınıflandırılması ve sosyoekonomik durumdur.

Sombart lüksü iki kavramla tanımlamaya çalışır. O'na göre lüksün nicel ve nitel biçimde kullanılan çift anlamı vardır. Nicel anlamdaki lüks malların ziyan edilmesiyle eş anlamlıdır (Bir puroyu yakmak için üç kibrit birden kullanmak vb). Nitel anlamda lüks ise malların daha iyi kullanılması demektir. Her iki anlam yeri geldiğinde aynı paydada birleşebilir. Sombart lüks tanımını yaparken ihtiyaca, daha doğrusu ihtiyacın niteliğine vurgu yapmaktadır. O'na göre lüks temel ihtiyacın ne olduğu belirlendiğinde somut bir içeriğe ulaşan göreceli bir kavramdır.³⁷⁸

Lüks kavramına en açıklayıcı tanımlardan birini Senior “kaynağı zengin ve üstün olmak” ve “daha zengin görünmenin kendisinin karşılaştırma yaptığı çevresi içinde, diğerlerinden daha iyi bir görünüme sahip olmasının bir prensibi” şeklinde yapmaktadır.³⁷⁹

Lüks kavramını temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcama olarak tanımlamasından yola çıkılırsa³⁸⁰ lüks tüketim ürünlerinin temel ihtiyacı karşılayan ürünlerin karşısında yer aldığı görüşü de önem kazanmaktadır.³⁸¹

Kıray lüks tüketim kavramını anlatırken Veblen'in fikirlerinden referans almaktadır. Veblen'e göre tüketim yalnızca biyolojik ihtiyaçların tatmini için gerçekleştirilmez. Tüketimin fonksiyonlarından bir tanesi tüketicinin toplumsal statüsünü gösterme isteğidir. Veblen'in “aylak sınıf” olarak tanımladığı bu toplumsal sınıfın doğuşunu mülkiyetin doğuşuyla paralel tutan Yazar, varlığın ekonomik şekilde harcanmadığını vurgulamaktadır.³⁸²

³⁷⁸ Werner Sombart **Aşk, Lüks, Kapitalizm** (çeviren: Necati Aça) Bilim ve Sanat yay. 1998 s. 88

³⁷⁹ W. N. Senior, Political Economy, London, 1872, Aktaran: Kıray, **a.g.e** ss. 15, 16

³⁸⁰ Sombart, **a.g.e** s. 88

³⁸¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Luxury_good (eirişim tarihi: 12.03.2009)

³⁸² Kıray, **a.g.e** s. 18

2.2 Lüks Tüketim Ürünleri

Önceki bölümlerde değinildiği gibi lüks kavramını genel olarak tanımlama çalışmalarının hepsi, temelde insan ihtiyaçlarının belirlenmesine dayanmaktadır. Günümüzde lüks tüketim ürünlerinin insan hayatındaki yerini belirlemek için de öncelikle ihtiyaçları tanımlamak gerekmektedir.

2.2.1 İhtiyaçlar

Maslow Teorisi ya da İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi olarak adlandırılan çalışma, lüks tüketim ürünlerini belirlemeye giden yolda, faydalanılması gereken ilk çalışmadır. Öyle ki Maslow' un 1943 yılında yayımladığı ve insan doğası ile ihtiyaçlarıyla ilgili olan teoride gösterilen ihtiyaç sınıflandırması, günümüz ürün sınıflandırma çalışmalarına da yön gösterecek niteliktedir.

Maslow'un ihtiyaç teorisi, insanların belirli kategorilerdeki ihtiyaçlarını karşılamalarıyla, kendi içlerinde bir hiyerarşi oluşturan daha “üst ihtiyaçlar”ı tatmin etme arayışına girdiklerini ve bireyin kişilik gelişiminin, o an için baskın olan ihtiyaç kategorisinin niteliği tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Maslow'un kişilik kategorileri kendi aralarında bir dizilim oluşturur ve her ihtiyaç kategorisine bir kişilik gelişme düzeyi karşılık gelir. Birey, bir kategorideki ihtiyaçları tam olarak gideremediği için üst düzeydeki ihtiyaç kategorisine, dolayısıyla kişilik gelişme düzeyine geçemez.³⁸³

Maslow, gereksinimleri şu şekilde kategorize etmektedir:³⁸⁴

1. Fizyolojik ihtiyaçlar
2. Güvenlik ihtiyacı
3. Ait olma ihtiyacı
4. Saygı ve statü ihtiyacı
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı

³⁸³ http://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi (erişim tarihi: 10.03.2009)

³⁸⁴ Patrick J. Montana, Bruce H. Charnow, **Management**, Barron's Educational Series, 2008, s. 239

Maslow'un bireyin hayatını devam ettirmek için duyduğu ihtiyaçları ifade etmesi, günümüz tüketici davranışını ve neden lükse ihtiyaç duyduğunu kavramaya yardımcı olacaktır. Ancak öncelikle ihtiyaçlar, ihtiyaçların üstesinden gelmeye yarayan davranış ve bu ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki olarak tanımlanabilen güdülenmedeki üç temel unsuru belirlemek gereklidir:³⁸⁵

1. Belirli bir amaca yönelten güdüleyici durum
2. Amaca yönelik davranış
3. Amaca ulaşmak

Tüketiciyi amaca ulaşmaya yani satın almaya götürecek ihtiyaçların ayırımı da önem taşımaktadır. Tenekecioğlu tüketici güdülenmesini anlamak için iki tür ihtiyaçtan söz eder. Buna göre ihtiyaç teorisinin başında hava, su, yiyecek ve barınma gibi biyolojik ihtiyaçlar gelmektedir. Öteki ihtiyaçlar ise sonradan edinilmiş ihtiyaçlardır. Bunların arasında bir kültürün üyesi olma sonucu ortaya çıkan psikolojik ihtiyaçlar vardır. Bunların arasında statü, güç, gruplara katılma vb. yer alır.³⁸⁶

Psikolojik ihtiyaçlar açık uçluluklarını kendileri vurgulasalar da, biyolojik ihtiyaçların kesin sınırları olduğu düşünmek de yanıltıcı olur. Kıray yeme, içe, giyinme ve barınma gibi zorunlu biyolojik ihtiyaçların her toplumda karşılanma şekline, o toplumun doğal çevresinin imkânlarına, teknolojik ve ekonomik durumuna, toplumsal adetlere, geleneklere de değerlere göre değiştiğini belirtir. Örneğin Eskimoların muz yemelerinin düşünülmemeyeceği gibi, Müslüman ülkelerde domuz eti tüketimi söz konusu olamaz.³⁸⁷

Sombart'a göre ihtiyacı saptayabilmenin iki yolu bulunmaktadır:³⁸⁸ Bunlardan ilki öznel olarak (etik, estetik veya herhangi bir) değer yargısına bağlamak ya da kendisini ölçebileceğimiz nesnel bir ölçüt bulmaya çalışmak. İnsanın fizyolojik doğal gereksinimleri ya da kültürel doğal gereksinimleri ölçüt olarak değerlendirilebilir. Bunlardan ilki doğal, ikincisi ise tarihsel zaman aralığına göre değişir. Kültürel

³⁸⁵ Odabaşı, Barış, Tüketici Davranış, s. 105

³⁸⁶ Birol Tenekecioğlu **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi yay. 2005, s. 61

³⁸⁷ Kıray, **a.g.e** s. 13

³⁸⁸ Sombart, **a.g.e** ss. 88, 89

gereksinim ya da zorunluluğun sınırlarını nasıl çizeceği insanın kendi seçimindedir. Ama bu seçim yukarıda sözü edilen öznel değerlendirmeye bir tutulamaz.

Yazar ihtiyaca farklı bir şekilde yaklaşarak, lüks ürünlerin değişik amaçlara hizmet ettiğini, bu nedenle de lüks talebinin değişik itkilerden kaynaklandığını şöyle ifade etmektedir:³⁸⁹ “Tanrı’ya altınla bezenmiş bir sunak vakfettiğim ya da kendime ipek bir gömlek satın aldığım her iki durumda da lüks tüketime göre davranmış olurum. Ancak bu iki eylemin ayrı dünyalara ait olduğu hemen anlaşılacaktır. Belki söz konusu sunak idealist ya da özgeci bir dost, satın alış ise maddeci hatta bencil bir lüks olarak tanımlanabilir.”

2.2.2 Lüks Tüketim Ürünleri ve Nitelikleri

Gerek Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi gerekse Tenekecioğlu’nun ihtiyaç tanımı bir insanın öncelikle biyolojik ihtiyaçlarını karşılama gereksinimi duyduğunu göstermektedir. Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi bir ürünün lüks sınıfına girebilmesi için, hem tüketici hem de üretici açısından ürünün taşınması gereken nitelikler, insan doğasının biyolojik ihtiyaçlarının çok daha ötesinde yer almaktadır. Ancak lüks ürünlerin tam olarak neler olduklarını belirlemek de günümüz ekonomik ve tüketim biçimlerinin değişken yapısı içinde pek de kolay olmayan bir iştir.

Araştırmacılar lüks tüketim ürünleri tanımlamak için pek çok girişimde bulunmuşlardır da alan hakkında kesin bir tanım geliştirmek oldukça zordur. Çünkü kavram öznel bir nitelik taşımaktadır.³⁹⁰ Görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma duyularını uyaran herşey her tür kullanım eşyası üzerinde günbegün daha mükemmel tarzda nesneleştirilir. Bu kullanım eşyaları da lüksün seyrini belirler.³⁹¹

³⁸⁹ Sombart, **a.g.e** ss. 89, 90

³⁹⁰ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak **Modern Pazarlama**, Değişim yay. 2001 ss. 136, 137

³⁹¹ Sombart, **a.g.e** s. 90

Özellikli ürün olarak da tabir edilen lüks tüketim ürünleri genellikle birim değeri çok yüksek olan ve tüketicinin satın almak için özel çaba sarf ettiği ürünlerdir. Örneğin mücevher, pahalı saat, özel marka giysiler bu gruba girmektedir.³⁹²

Yukarıda tanımlar da göz önünde bulundurulduğunda lüks tüketim ürünleriyle eşanlam taşıyan lüks markalar da genel olarak lüks tüketim ürünlerine dayanan lüks ya da prestij markalarıdır. İddiaları ve özleri gereği pahalıdırlar.³⁹³ İsimleri lüksle, yüksek fiyatla, yüksek kaliteyle ve nadir olmasıyla ilişkilendirilen markalardır.³⁹⁴ Rolex saat, Gucci ayakkabı, Lincoln otomobil, Yves Saint Laurent parfüm, DKNY pantolon, Christian Dior yüz kremi, Bvlgari mücevher marka bazındaki özellikli (lüks) ürünlerdir.³⁹⁵

Sombart lüks tüketim ürünlerini tanımlamak için önceki bölümlerde sözü edilen nitel ve nicel lüks kavramlarından biri olan nitel lüks kavramından yola çıkmaktadır. Düşünür, incelmış mal ile neredeyse aynı anlamı taşıyan lüks mal kavramına değinmektedir. Buna göre malların temel gereksinimini giderme amacının dışına taşacak ölçüde işlenmesine incelleme denilmektedir. Günümüzde malların çoğu incelmış sayılmaktadır. Çünkü insan doğasının gereksinimlerinden fazlasını karşılamaktadır. Bu nedenle de verili bir mal kültürü durumunda ortalama ölçülerin dışına taşan incelmenin, dar çerçevede incelleme olarak tanımlandığı görece anlamda bir ince talepten söz etmek gerekir. Yazar bu biçimde sınırlandırılmış olan ince talebi ise lüks talep olarak ifade etmektedir.³⁹⁶

Günümüzde lüksün ve ürünlerin tanımını yapmak ne kadar zor olsa da, bir lüks stil dergisi olan Robb Report dergisini referans alan Hasan Pulur lüksün tanımını ve lüks ürünlerin özelliklerini şöyle sıralamaktadır:³⁹⁷

³⁹² Mine Oyman **Mağaza Atmosferi**, Anadolu Üniversitesi yay. 2006 s. 284

³⁹³ Existential Consumption and Irrational Desire, European Journal of Marketing, Richard Elliot, MCB University press, 0309-0566, sayı: 31, No: 3/4, (1997), ss. 285, 296.

³⁹⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Luxury_good (erişim tarihi: 10.04.2009)

³⁹⁵ Altunışık, Özdemir, Torlak **a.g.e**, ss. 136, 137

³⁹⁶ Sombart, **a.g.e** s. 89,90

³⁹⁷ <http://www.milliyet.com.tr/Default.aspx?aType=YazarDetay&ArticleID=757916&AuthorID=52> (erişim tarihi: 10.04.2009)

- Yüksek fiyat
- Sınırlı sayıda üretim
- İşçilik, ustalık
- Gelenek
- Geçmişten gelen denetim.

Dubdois'in de lüks ürün pazarıyla ilgili olarak belirttiği özellikler, lüks ürünlerin nitelikleri ve hedefi hakkında bilgi vermektedir.³⁹⁸

- Yüksek maliyet
- Yüksek fiyat
- Ustalık
- Sınırlı dağıtım
- Düşük yoğunluklu promosyon çalışmaları
- Eşsiz bir reklam stratejisi

Konuya modern pazarlama açısından yaklaşıldığında, lüks bir ürünün, fiyat-kalite-servis endekslerinde sınıfının en değerli malı ya da hizmeti olarak açıklandığını görülmektedir. Diğer yandan lüks ürün, benzer kaliteye ve özelliklere sahip ürünler arasında istikrarlı olarak daha pahalıya satılan mal ya da hizmet şeklinde de tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla bir ürünün lüks olarak adlandırılıp benzer niteliklere sahip ürünler arasından sıyrılabilmesi için her zaman daha kaliteli olması ve daha güçlü servis sunması gerekmektedir. Çünkü lüks kelimesi, sadece ekonomik değil, ileride de görüleceği gibi sosyal ve psikolojik unsurları da kapsamaktadır.³⁹⁹

Bu anlamda lüks tüketim ürünlerinin sosyal boyutu toplumsal iletişim bağlamında önem ve etki taşıırken, Karalar'ın ifade ettiği haz boyutu da psikolojik bakımdan örnek olarak gösterilebilir. Yazar yarara ve hazza yönelik ürünlerden söz

³⁹⁸ Michel, Gerald, **a.g.e.**, s. 14

³⁹⁹ <http://www.kurumsalhaberler.com/provokator/bultenler/pazarlama-doktrinleri-vi-luks-pazarlama>
(erişim tarihi: 10.04.2009)

ederken, haz veren ürünlerin daha çok lüks gibi algılandığını ifade etmektedir: “Hazza yönelik ürünler, örneğin çikolata, duygusal çekiciliği olan ve alıcıların duygularına hitap eden birçok özellik taşırlar. Bunlar zorunlu ürünlere göre daha çok estetik keyif verirler ve lüks görünürler.”⁴⁰⁰

İnterbrand’ın yayınladığı 2008 yılının lüks markaları sıralaması şu şekildedir:

Tablo 2.1
2008 Yılı Lüks Marka Sıralaması

Sıralama	Marka	Ülkeler
1.	Louis Vitton	Fransa
2.	Gucci	İtalya
3.	Chanel	Fransa
4.	Rolex	İsviçre
5.	Hermes	Fransa
6.	Cartier	Fransa
7.	Tiffany&Co	Amerika
8.	Prada	İtalya
9.	Ferrari	İtalya
10.	Bulgari	İtalya
11.	Burberry	İngiltere
12.	Dior	Fransa
13.	Patek Philippe	İsviçre
14.	Zegna	İtalya
15.	Ferragamo	İtalya

Kaynak:

http://www.interbrand.com/branding_feature.aspx?bfeatureid=5&langid=1000 (erişim tarihi: 11.04.2009)

⁴⁰⁰ Karalar a.g.e, s.100

2.2.3 Lüks Ürünler, Sembolik Anlam ve Kişisel İfade

Yukarıdaki tanımlar genel olarak lüks tüketim ürünlerini, kişinin temel ihtiyaçlarının karşılanması için ortaya çıkan ve kişinin psikolojik serüveninden kaynaklanan ihtiyaçlara bulunan çözüm yolu olarak ifade etmektedir. Burada sözü edilen psikolojik boyut ise bireyin toplum içinde kendini ifade edebilme kaygısını işaret eder. Sözü edilen kişisel ifade konusu, marka kişiliği bölümünde incelenmişti. Burada sözü edilecek olan kişisel ifadenin lüksle ilişkin sembolik rolüdür.

Bu anlamda ürün ve markalar birer sembol niteliğine bürünürler. Odabaşı sembolik ürün tüketiminin nedenlerini şöyle açıklar:⁴⁰¹

1. Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek
2. Kendini tanımlayıp bir role bürünmek
3. Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek
4. Kendisine başkalarına ve kendine ifade edebilmek
5. Kimliğini yansıtmak

Eliot da Veblen'e değinerek lüks tüketimin temelinde sosyal ve sembolik değerler ile içinde yaşanan kültürün belirleyici bir rolü olduğunu ifade etmektedir.⁴⁰²

Marka kişiliği bölümünde sıkça vurgulandığı gibi ürünlerin sembolik anlamda tüketilmesi sosyokültürel bir süreçtir. Bernard ve Duquesne lüks ürünlere de aynı sembolik ifadeleri yükleyerek, bu ürünlerin somut anlamda tüketilmediklerini ifade ederler. Yani ürünün kendisi değil, kişiye sağladığı imaj tüketilmektedir. Bu imaj üst düzey gelir gruplarının sahip oldukları seçkinlik imajı olup, dahil olunan sosyal sınıfın ifadesidir.⁴⁰³

⁴⁰¹ Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, Sistem yay. 1999, ss. 58, 65

⁴⁰² Kıray, **a.g.e** ss. 285, 296.

⁴⁰³ Dubois Bernard, Patrick Duquesne "The Market for Luxury Goods Income Versus Culture, European Journal of Marketing", MCB University Press, 1993 0309-0566, sayı:7 ss. 35, 44

Lüks tüketim ürününün kişinin statüsünü vurgulaması yukarıda da değinildiği gibi kültürel farklılıklara göre değişim göstermektedir. Öyle ki Mercedes ve BMW marka otomobiller Amerika’da Avrupa’da olduğundan daha pahalıdır. Çünkü Amerikalılar için bu markalar lüks ve statü sembolü konumundadırlar.⁴⁰⁴

Lüks tüketim ürünleri zenginliğin yanında bireyin başarısının da sembolü olarak değerlendirilebilmektedir. Bir toplumda ekonomik statü farklılıklarına ne kadar çok odaklanılırsa, bu farklılıkları ortaya koyacak sembolik ürünlere de, o derece önem verilir.⁴⁰⁵

Marka kişiliğinin sağladığı faydalardan biri de prestijli bir ifadedir. Prestijli bir kişiliğe sahip olan ve kişisel imajına bunu aktaran lüks bir ürün satın alıp, kullanmaya başlayan ve bu sayede prestijli bir ürüne/markaya sahip olan kişi etrafı ve toplum tarafından kendisine saygı duyulacağını öngörmektedir. Karalar da bu durum hakkında şunları ifade etmektedir: ⁴⁰⁶ “Yüksek konumdaki bireyler gösteriş tüketimi dediğimiz tüketim davranışlarına girerler. Lüks evler, lüks arabalar ve lüks yaşam dışardan bakını etkiler, o kişinin bunları satın alabilecek konumda olduğunu vurgular. Başka bir deyişle böyle bir durumda ürünler işlevleri nedeniyle değil, simgesel anlamları nedeniyle satın alınmaktadır.”

Harley Davidson’un marka kişiliği bölümünde de görüldüğü gibi kişisel ifade üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Marka ülkemizde lüks tüketim ürünü olarak değerlendirilmektedir. Markanın kişisel ifadeye en büyük katkılarından biri de kişiselleştirilebilir olması ve motosiklet sahiplerine t.shirtlerden beyzbol eldivenlerine, bandanalara, deri ceketlere, eldivenlere ve çizmelere kadar geniş bir yelpazede aksesuar ağı sunmaktadır.⁴⁰⁷

⁴⁰⁴ Nejat Timur **Stratejik Yönetim**, , Anadolu Üniversitesi yay. 2006, s. 173

⁴⁰⁵ Aron O’Cass, Frost Hmily, “Status Brands: Examining the Effects of Nonproduct Related Brand Association on Status and Conspicuous”, Journal of Product & Brand Management, sayı: 11, no:2, 2002 s. 72

⁴⁰⁶ Karalar, **a.g.e** s. 155

⁴⁰⁷ HD 09, Harley Davidson dergisi, 2008, İtalya, ss. 31, 32

2.2.4 Lüks Tüketim Ürünleri ve Prestij Algısı

Lüks ürünlerin sağladığı sembolik anlamların en önde gelenlerinden biri olan prestijli bir imaja sahip olma isteğini belirlemek için öncelikle kavramı netleştirmek gerekir. Buna göre prestij tüketimine ilişkin temel kriterler şunlardır: ⁴⁰⁸

1. Prestij gereksinmesi evrenseldir. (Bir araştırma Amerikalılar'ın % 66'sının başkalarının kendilerine saygı göstermesini istediklerini ortaya koymuştur.)
2. Prestij duygusu ilgili mal ve hizmet satın alınmasıyla doyurulur.
3. Prestij gereksinmesinin ortaya konması ve doyurulması kültürlere göre büyük farklılık gösterir.
4. Prestij ürünleri üreten uluslararası bir işletme, hedeflediği pazarlar için kültürel olarak uyumlu olan prestij ürünlerini doğru saptayarak başarıya ulaşabilir.

Karalar bir ürünün prestij sağlayabilmesi için sahip olması gereken temel özellikleri de şöyle sıralar: ⁴⁰⁹

1. Prestij ürünü büyük ölçüde pahalıdır. Bu nedenle ürünü satın alabilecek güce sınırlı sayıda kişi sahiptir.
2. Prestij ürünü yüksek niteliktedir. Birey zevk ve seçme becerisini o ürünü seçerek ortaya koymaktadır.
3. Prestij ürünü sınırlı nicelikte üretilmiştir. Ürünü herkes elde edemez.
4. Prestij ürününü herkes kullanamaz. Ürüne sahip olma standartlarına sınırlı sayıda kişi ulaşabilir.
5. Prestij ürünü saygı duyulan ve üst düzeyde yer alan bir grup tarafından satın alınır.

⁴⁰⁸ Karalar, **a.g.e** ss. 154, 155

⁴⁰⁹ Karalar, **a.g.e** ss. 154, 155

2.3 Lüks Ürün Tüketicileri

Önceki bölümlerde ifade edilen lüks tüketim ürünlerinin özellikleri tüketiciler açısından ciddi çıkarımlar yapılmasına olanak vermektedir. Öyle bu ürünlerin kişiye sağladığı faydalar fonksiyonel boyutların ötesine geçerek duygusal boyutta yoğunluk kazanmaktadır. Bu sayede ideal benliğine yaklaşan kişi, toplum içinde istediği kimliğe kavuşabilmektedir. Lüks ürün tüketicileri de tarihsel süreç içinde değişim göstermiştir.

Rocher lüks kavramını tarihsel boyutta incelemiş ve 19. yy öncesi ve sonrası dönemler hakkında genel bir ayrım yapmıştır. 19. yy öncesi döneme örnek olarak yalnızca aristokrat çevrelerin sahip oldukları birkaç maddeyle lüks ürünleri sınırlandırarak, diğer yandan 19. yy'dan itibaren lüks ürünlerin daha çok çeşide ulaştığını ve toplumun her kesiminde arzu yarattığını belirtmektedir.⁴¹⁰

Lüks bir ürün satın alırken genel olarak aynı faydaları hedefleyen tüketiciler Gong'a göre dört ana gruba ayrılmaktadır:⁴¹¹

1. Nesnenin güzelliğine, ürünün mükemmelliğine, büyüleyiciliğine ve tek oluşuna önem verenler
2. Yaratıcılığa ve ürünün kendilerinde uyandırdığı hislere önem verenler
3. Ürünün bir yandan büyümlü ve güzel olması arzularken, tercih ettikleri ürünlerin klasik olmasını ve modasının hiç geçmemesini isteyenler
4. Ürünün en çok kendilerine özel olmasını bekleyenler. Ürünü satın alabilecek az insan olmasını ister ve ayrıcalıklı, küçük bir grubun üyesi olmayı tercih ederler

Sombart lüksün yükselişi ardındaki kişisel nedenleri sayarken başkalarından önde olma arzusunu güdüsünü (hırs, şöhret düşkünlüğü, fiyakacılık, erk etkisi gibi)

⁴¹⁰ W. Rocher, Die Grundlagen der National Economie, Stuttgart, 1854, Aktaran Kıray, **a.g.e** s. 16

⁴¹¹ Gong, Yooshik (1999). Anomaly of Consumption: Asian's Extravagance in Luxury Goods, http://www.ajou.ac.kr/english/academics/academics_2_6_14_prof.jsp?leftMainMenu=2&topMainMenu=2&proid=199111022&CONTENTPAGE=/english/academics/academics_2_6_14s_prof.jsp&specialid=??%D1%8B????&leftSubMenu=6&urlFlg=view&academyid=CO (erişim tarihi: 03.03.2009)

vurgulamaktadır. Veblen de lükse düşkün sınıflardan söz ederken, bütün lüksü önde olma güdüsüne dayandırır.⁴¹²

Lüks ürün tüketicileri, Chevalier ve Mazzalova'ya göre sosyal akımların önünde giderek farklı ve özel olduğunu iddia eden kişilerdir.⁴¹³

Günümüzde lüks ürünleri tüketmeyi tercih eden kitleyle ilgili genel bir nitelermeyi Marketing Türkiye şu şekilde yapmaktadır:⁴¹⁴

Lüks Pazarında Tüketici Profili

Genel Özellikler

Yeni trend ve modayı yakından takip eden,
Zamanını etkin şekilde kullanarak ve iyi bir servis hizmeti ile alışverişini geçirmek isteyen,
Birebir servis almaktan hoşlanan, özellikle ikram almaktan hoşlanan,
Yönetici ve üst düzey yönetici pozisyonundaki kişilerdir.

Bayanlar

Çalışan kesimden olduğu kadar ev hanımı profilindeki müşteri de oldukça fazla,
Kendisine hizmet veren satış danışmanı ile arasında özel bir iletişim ya da bağ olmasından hoşlanan,
Alışveriş için gelmediği zamanlarda dahi özel günlerde (doğum günü vs.) hatırlanmaktan ve ilgilenilmesinden hoşlanan,
Kendisi mağazaya gelmeden önce, tarzı olan kıyafet ve ona uygun aksesuarların önceden hazırlanması gibi jestlerden hoşlanan,
Erkek müşterilere nazaran daha uzun zaman alan alışveriş süresi,

⁴¹² Sombart, **a.g.e** ss. 90, 91

⁴¹³ Chevalier, Mazzalovo, **a.g.e**, s. 20

⁴¹⁴ http://www.marketingturkiye.com/yeni/Soylesiler/Soylesi_Detay.aspx?id=149, erişim tarihi: 15.05.2009

Yeni markalar ya da markaların yeni tasarımlarını deneme ve farklı alternatifleri kombin etme konusunda daha yaklaşımcı,

Erkekler

Ağırlıklı olarak ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yapan,
Alışveriş esnasında kendisi ile özel ilgi bekleyen ve zamanı fazla harcamadan işini halletmek isteyen,
Markaların yeni tasarımlarını deneme konusunda bayanlara nazaran daha kapalı ve kombine açık değil,
Ağırlıklı olarak takım elbise tercih ettikleri için terzi hizmetinde özel memnuniyet beklentisi olan,
Tercihleri klasikten yana olsa da lüks marka müşterisi mutlaka bunu şık, marka bir aksesuar ile tamamlamak ister,
Markaların özel dikim event'lerinde bulunmak isterler.

2.4 Ülkemizde Lüks Tüketim Ürünleri ve Özel Tüketim Vergisi

Ülkemizde lüks tüketim ürünü kapsamına giren ürünler Özel Tüketim Vergisi'ne (ÖTV) tabi tutulmaktadır. Ülkemizde ticari malların lüks tüketim ürünü olup olmadığına yasalarca karar verilmekte, ancak bu konuda kesinleşmiş ekonomik kriterler bildirilmemektedir. Türkiye Cumhuriyeti Gelir İdaresi ile yapılan yazışma sonucu konu hakkında verilen cevap şu şekildedir:⁴¹⁵ “4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu ve kanunun uygulanmasına ilişkin olarak 19.04.2004 gün ve 2004/7189 karar sayılı Bakanlar Kurulu Kararı uyarınca çıkartılan yönetmeliğin “Tavsiye ve mütalaa talepleri” başlıklı 38 inci maddesinde “Tavsiye ve mütalaa taleplerine ilişkin başvurular bilgi edinme hakkı kapsamı dışındadır.” hükmü yer almaktadır. Bu nedenle, Başkanlığımıza vermiş olduğunuz dilekçede bahsedilen hususlar mütalaa içerikli olduğundan, 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanununa göre değerlendirilmesi mümkün değildir.”

⁴¹⁵ Yazışma, Gelir İdaresi Başkanlığı, 25.05.2009

Ülkemizde uygulanan ÖTV'nin kaynağı 4760 Sayılı Özel Tüketim Vergisi Kanunu'dur. Kanun 12.06.2002 tarihinde 24783 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak 01.08.2002 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Üretimden ya da üretimin belirli bir aşamasından genel olarak alınmayıp bazı ürünlerden alınan vergilere Özel Tüketim Vergisi denir. ÖTV'nin özelliği sınırlı sayıda malları kapsamına almasıdır. ÖTV, ekonomik sürecin dağıtım aşamalarından sadece birinde, istisna ve muafiyetler dışında kalan tüm mal ve hizmetlerden genel olarak alınan bir tür işlem vergisidir. Katma Değer Vergisi'ne (KDV) göre daha dar bir alanı kapsamaktadır.

ÖTV üç temel grup mal çeşidinden alınmaktadır:⁴¹⁶

- Alışkanlık veren mallar: Çay, kahve, meşrubat, alkol, sigara vb.
- Lüks tüketim konusu olan mallar: Kürk, mücevher vb. (Motosikletler bu gruba girmektedir)
- Sürümü yüksek olan mallar: Akaryakıt, çimento vb.

Ataç lüks sayılan mal ve hizmetler üzerine konulan özel tüketim vergisinin (ÖTV) amacını genellikle gelir dağılımını iyileştirmek, lüks sayılan tüketimi yüksek oranlı tüketim vergileriyle önlemek ve devlete daha çok gelir sağlamak amacıyla uygulandığını belirtmektedir. Ancak hangi malların lüks mal ve hizmet sayılacağı ülkelere göre değişmektedir. Yaygın uygulamaya göre paralı eğitim, yılda birden fazla yurt dışı seyahatleri, pahalı spor, müzik aletleri, video kameralar, çok silindirli oto, yat, villa gibi özellikle üst gelir grubu tarafından tüketilen mal ve hizmetler lüks mallar kategorisine girmektedir.⁴¹⁷

⁴¹⁶ <http://www.ekocozum.com/blog/?p=458> (erişim tarihi: 12.03.2009)

⁴¹⁷ Beyhan ATAÇ Kamu Ekonomisi ve Devletin Ekonomideki Yeri, TC. Anadolu Üniversitesi yay. s. 212 http://books.google.com/books?id=XK-IwuDa5X4C&pg=PA121&dq=beyhan+ata%C3%A7&as_brr=3&hl=tr

2.5 Ülkemizde Lüks Marka Bir Motosiklet: Harley Davidson

Harley Davidson motosikletlerin ülkemizdeki konumuna gelmeden önce, markanın tarihine kısaca değinmek faydalı olacaktır.⁴¹⁸ 1903 yılında Bill Harley ve Arthur Walter Davidson ilk Harley Davidson motosikleti ürettiler.⁴¹⁹ Harley Davidson, 1904 yılında Chicago’da, ilk ürününü sattığı Harley mağazasını açtı. Firma kurucularında Walter Davidson Harley’i ile 1908’de 7.si düzenlenen Amerikan motosiklet dayanıklılık ve güvenilirlik testinden bin tam puan alarak Harley’in 105 yıldır koruduğu sağlamlık ve uzun ömürlülük kavramını yarattı. Bir yıl sonra Harley Davidson’un bir diğer efsanevi özelliği olan V-twin motoru artık hazırды. 49,5 kübik inçlik bu motorun 45 derecelik açısı ile konumlandırılmış çift silindirli yapısı Harley Davidson’un kafalara kazınmış meşhur logosu Bar & Shield 1910 yılında ilk kez kullanıldı ve takip eden yılda da tescil altına alındı.

Markanın en yaygın tanıtımı 1. Dünya Savaşı’nda yapılmış oldu. 1917 yılında fabrikadan çıkan her üç motosikletten biri askeri amaçla modifiye edilip orduya satıldı. Bu dönemde kullanıcılar için korumalı ürünler üretilip Harley Davidson butik ürünlerinin de temeli atıldı. 2. Dünya Savaşı’nda da motosikletler büyük oranda askeri amaçla üretilip kullanıldı (90.000 adet). 1960’lı yıllardan bu yana marka efsane kişiliğiyle ününü ve aynı tutkuyla yaşamını devam ettirmektedir.

Türkiye’deki distribütörlüğünü Efsane Motor’un yaptığı Harley Davidson ülkemizde gerek yasalarca belirlenen kurallar dahilinde gerekse fiyatlarının yüksek gelir grubuna hitap etmesi nedeniyle lüks tüketim ürünü olarak değerlendirilmektedir.

Ülkemizde motosiklet için KDV’ye ek olarak % 22 ile % 37 oranlarında özel tüketim vergisi (ÖTV) ödenmektedir. Böylece kişiler motosiklet sahibi olmak için KDV ve ÖTV’de toplam % 40 ile % 55 oranlarında vergi ödemektedir.⁴²⁰

⁴¹⁸ İki Teker, ss. 70,71

⁴¹⁹ <http://www.msxlabs.org/forum/otomobiller-arabalar/26882-harley-davidson-harley-davidson-hakkinda.html> (erişim tarihi: 12.03.2009)

⁴²⁰ http://www.motoder.org/motosiklet_dernegi_faydali_bilgiler.htm (erişim tarihi: 18.05.2009)

Konunun en başında şunun da belirtilmesinde yarar vardır: Harley Davidson yalnızca ülkemizde lüks tüketim ürünü olarak görülen bir marka değildir. Marka dünyada da lüks tüketim ürün grubuna dahil edilmektedir. Buna kısaca değinirsek, uluslararası bir marka araştırma kurumu olan Medinge Group'un 2003 yılında gerçekleştirdiği ve halen geçerliliğini koruyan Amerikan lüks markalarını örneklendirdiği çalışmasında, Harley Davidson lüks kategorisinin orta sıralarında değerlendirilmektedir.⁴²¹ Dünyaca ünlü bir sürüş uzmanı olan Mathias Paulokat da Harley Davidson'ı lüks bir marka olarak ifade etmektedir.⁴²² New York Times'da yayımlanan yazılarıyla tanınan Joseph V. Tirella'nın 30 Mart 2009'da yazdığı bir makaleye göre, Harley Davidson'un günümüzde tamamen lüks bir marka olması (yüksek fiyatları nedeniyle) bir dönem Harley kullanmalarıyla meşhur olan baby boomers'lar için bile Harley sahibi olmanın önünde bir engeldir.⁴²³

Harley Davidson şu anda Türkiye pazarında 1400 adet motosikletle yer almaktadır ve diğer motosikletler gibi ÖTV'ye (% 37) tabi tutulmaktadır. Markanın 9.900 Euro olan en ucuz modeli ülkemizde talep görmemekte (Genellikle başlangıç modeli olarak düşünülüp fiziksel hacmi zor ve insanlara büyük gelmekte), bugün ÖTV uygulaması nedeniyle fiyatı 25,000 Euro olması gerekirken 30,000 Euro'ya ulaşan modeller genel olarak tercih edilmektedir. Efsane Motor'un analizlerine göre, gerek ülkemizde gerekse dünyada Harley Davidson müşteri profili yıllık geliri 70,000 Euro'dan yüksek olan (% 70), kırk yaş üstü ve üst gelir grubuna dahil olan kişilerdir. Ayrıca motosikletin en temel özelliklerinde biri olan kişiselleştirilme özelliği 850.000 adet olan farklı aksesuar çeşidiyle sağlanmakta ve bu nedenle fiyatlar iki katına bile çıkabilmektedir.⁴²⁴ Daha önce de belirtildiği gibi dünyanın her yerindeki motosiklet sahipleri, motorlarını çeşitli aksesuarlarla kişiselleştirip, kendileri için eşsiz bir ifade faydası sağlama eğilimi göstermektedir.

⁴²¹ http://www.diganzi.com/docs/American_Lux_Brand_case_studies.pdf (erişim tarihi: 16.05.2009)

⁴²² <http://www.worlds-luxury-guide.com/Cruise-Control-Best-Harley-Davidson/Cruise-Control-Best-Harley-Davidson?page=0%2C1> (erişim tarihi: 16.05.2009)

⁴²³ <http://articles.moneycentral.msn.com/Investing/StockInvestingTrading/is-harley-davidson-over-the-hill.aspx> (erişim tarihi: 16.05.2009)

⁴²⁴ Derinlemesine Mülakat, Harley Davidson Marka Müdürü Mustafa Derin, 20.02.2009

Yukarıda sözü edilen rakamlar daha önce Harley Davidson'un özelliklerinin anlatıldığı bölümde de özetlendiği gibi günlük yaşamı kolaylaştırmak (hız, sürüş kolaylığı, trafikte manevra kabiliyeti) için değil, belirli zamanlarda özellikle de HOG tarafından düzenlenen aktivitelerde serbest zaman geçirmek için harcanmaktadır.

Harley Davidson enduro segmentine giren bir marka olması da bunu ispatlamaktadır.⁴²⁵ Enduro segmenti arazi motosikleti ile gezi motosikleti arası bir modeldir. Genel olarak hem gezi hem de arazide motosiklet kullanmak isteyenlerin tercih ettiği bir motosiklettir. Enduro motosikletler; doğa sporları konusunda uzmanlaşmış, yumuşak süspansiyonlu cross motorların, yasal olarak trafiğe çıkmak için gereken parçalarla donatılmış halidir. Motorları genellikle tek silindir 2 zamanlı 125 ile 300 cc arasında ya da 4 zamanlı 250 ile 1200 cc arasındadır.⁴²⁶ Bu açıdan bakıldığında zaman zaman Harley Davidson marka motosikletlerin kent içi trafiğe uygunluğu (hız, sürüş kolaylığı, trafikte manevra kabiliyeti) diğer motosikletlere göre daha azdır.

Enduro motosiklet grubuna dahil olan diğer motosikletler gibi kent içi trafikte manevra kabiliyeti daha zor olan, hız ve hantallık sorunu yaşanabilen Harley Davidson'un ülkemizdeki diğer markalardan mekanik ve teknolojik açıdan genel olarak önemli bir farkı bulunmamaktadır. Belirli özellikleri Harley Davidson'un 1,000,000 mil kullanılabilmesi ve aerodinamik açıdan kişiye göre ayarlanabilmesidir (alçaltma, yükseltme, boyama, aksesuar). Markanın en temel özelliklerinden olan kişiselleştirilebilme niteliği ise 850.000 adet farklı aksesuar kullanılmasıyla sağlanmaktadır.⁴²⁷ Motosikletin kişiselleştirilebilme özelliği lüks tüketim ürünlerinin daha önce belirtilen tek (biricik) olma niteliyle örtüşmekte olup, daha çok kişisel ifade sağlamaktadır.

Harley Davidson'un ülkemizde ve dünyada, diğer markalardan farklılaşmasını sağlayan en büyük etken ise Harley Owners Group'tur (HOG). Yukarı da belirtildiği gibi motosiklet kullanımının en çok tercih edildiği zaman motosiklet grubunun dahil olduğu aktivitelerinin yapıldığı zamanlardır.

⁴²⁵ Derinlemesine Mülakat, Harley Davidson Marka Müdürü Mustafa Derin, 20.02.2009

⁴²⁶ http://tr.wikipedia.org/wiki/Enduro_motosiklet (erişim tarihi: 16.05.2009)

⁴²⁷ Derinlemesine Mülakât, Harley Davidson Marka Müdürü Mustafa Derin, 20.02.2009

Sahip olunan birlik, beraberlik ve çete kavramlarını marka yararına kullanma fikri ile kurulan dünyanın ilk ve en büyük marka destekli motosiklet kulübü HOG, 1983 yılında kuruldu, bugün ise 750.000 üyesi bulunmaktadır.⁴²⁸ Dünyada genel olarak HOG şemsiyesi altında toplanan grubun her ülkede kendi şubesi bulunmaktadır. Ülkemiz açısından bir değerlendirme yapıldığında Harley ailesine ait olmak ve biz olma bilincine sahip olmak isteği görülmektedir.⁴²⁹

Bir markanın lüks sayılma kriterlerinden birisi de, o markanın uzun yıllara dayanan bir geleneği olması ve ismini kurucularından alan markanın bu sayede tüketiciler tarafından yüksek güven kazanmasıdır. Harley Davidson da dünyada bu anlamda büyük bir güven kazanmıştır. Chevalier ve Mazzalova'ya göre Louis Cartier'in mücevher ve saat üretmesi gibi çoğu lüks marka ismini tıpkı Harley Davidson'da olduğu gibi markayı yaratanlardan almaktadır. Bu özellik müşteriler için bir çeşit referans ve ürün garantisi sağlamaktadır. Öyle ki bu durum Giorgia Armani ve Valentino Garavani'de olduğu gibi müşteriler için, özel ve yüksek kalitedeki nesnelerin uzun zaman kalıcı olduğunu ifade etmektedir.⁴³⁰

Lüks tüketim ürünlerinin en belirgin özelliklerinden biri kişisel ifadeye yardım etmeleridir. Bu anlamda en başarılı markalar da gerek geçmişleriyle gerekse sembolik konum rolüyle ikon markalar haline gelirler. Holt Harley Davidson'u bu grupta değerlendirerek kişisel ifadeye olan faydasını vurgulamaktadır.⁴³¹ Asilik, özgürlük ve bireysellik motosikletin temel ifadeleridir.⁴³² Bu özellikler markanın sosyal yapısını, temel değerlerini, farklı sembolik yönlerini ve modern kültür içerisinde tüketim odaklı alt kültür ifadesini ortaya koymaktadır.⁴³³

Lüks ürünlerin sadece pahalı olmaları değil, bu yönde hitap ettikleri üst gelir gruplarının yapısı da lüks pazarı açısından büyük önem taşımaktadır. Interbrand Grup

⁴²⁸ İki Teker, s. 71

⁴²⁹ İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.120

⁴³⁰ Chevalier, Mazzalovo, **a.g.e.** s. 14

⁴³¹ Holt, **a.g.e** s. 4

⁴³² Dennis, **a.g.e.** s. 314

⁴³³ John W. Schouten, James H. McAlexander, "Subcultures of Consumption: An Ethnography of New Bikers", Journal of Consumer Research, Sayı: 22, Temmuz, 1995, s. 43

Başkanı Jez Framptom pazarlama bilimine göre lüks markaların krizlerden etkilenmediğini, çünkü hedef kitlesinin daha iyi bir yaşam tarzına kavuşmuş olan yeni bir tüketici segmenti olduğunu belirtmektedir.⁴³⁴ Harley Davidson'un Türkiye pazarındaki yeri de bunu ispatlar niteliktedir: Harley Davidson'un distribütörlüğü yapan Efsane Motor, 2008 yılı sonunda cirosunu ikiye katlayarak 2008 yılı sonunda Avrupa'daki 382 distribütör arasında ilk 10 sırada yer almayı başarmış bir markadır.⁴³⁵

Lüks tüketim ürünlerinin nitelikleri önceki bölümlerde aktarılmıştı. Markayı eşsiz (biricik) kılan bu nitelikleri, marka sahipleri için cezp edici nitelik taşımaktadır. Harley Davidson da doğduğu günden bu yana sesinin büyüyle Harley aşıklarını kendi atmosferine hapsedmektedir. Ancak motosikletin sesi sadece onun asi imajıyla örtüşmemekte, lüks pazarlama açısından da önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Chevalier ve Mazzalova'ın ifadeleriyle dünya lüks pazarında önemli yeri olan Harley Davidson motosikletlerin sesi belki de onun için en önemli farklılık unsurudur.⁴³⁶

2007 yılının Aralık ayında İstanbul'da JNR Fuarcılık düzenlenen ve A Plus Life Style temasına dayanarak gerçekleştirilen lüks markalar fuarına, dünyaca ünlü lüks markaların yanı sıra Harley Davidson da katılmış ve fuarın en yoğun ilgi gören markalarından biri olmuştur.⁴³⁷

Harley Davidson'un en belirgin özelliklerinden biri eşsiz motor sesidir. Markanın ikonik boyutuna değinen Holt motor sesinin onun biricik tasarım değerlerinden biri olduğunu savunur.⁴³⁸ Harley'in sesi yüz yılı aşkın bir süredir motorun en belirgin özelliklerinden biridir ve onun klasik yapısını vurgulamaktadır. Lüks tüketim ürünlerinin niteliklerinden olan klasik olmak ve modası geçmemek niteliği burada ortaya çıkmaktadır.

⁴³⁴ http://www.interbrand.com/images/studies/2008_Leading_Luxury_Brands.pdf, (erişim tarihi: 15.05.2009)

⁴³⁵ Platin Aylık İş ve Çalışma Dergisi, Mayıs 2009, s. 18

⁴³⁶ Chevalier, Mazzalova, **a.g.e.**, s. 107

⁴³⁷ <http://www.haberler.com/ucuz-doviz-luks-tuketimi-artirdi-haberi/> (erişim tarihi: 12.03.2009)

⁴³⁸ Holt, **a.g.e.** s. 2

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİNDE MARKA KİŞİLİĞİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1 Araştırmanın Amacı

Bir markanın sahip olduğu kişiliğin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek için lüks tüketim ürünlerini değerlendirmek geçerli bir yoldur. Öyle ki lüks tüketim ürünlerinin kişiye sağladığı marka kişiliğinden kaynaklanan faydalar (duygusal ve kişisel ifade), yüksek fiyatlarına rağmen bu ürünlerden vazgeçilmemesini ve satın alımın tekrarlanmasını dolayısıyla yüksek marka sadakatini sağlamaktadır.

Çalışmada Harley Davidson markasının ülkemizdeki konumu bu açıdan ele alınmıştır.

3.2 Araştırmanın Örneklemi

Anket çalışması için İstanbul’da yaşayan 500 Harley Davidson kullanıcısından 150’sine ulaşılmış; ancak 100 kişiden geri dönüş alınmıştır. Anketler deneklerle yüz yüze, derinlemesine mülakat yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

3.3 Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: Harley Davidson’un kullanım süresi arttıkça marka sadakati artmaktadır.

Hipotez 2: Harley Davidson kişilik özelliklerinin önemli bulunduğu durumlarda, güçlü marka sadakati sağlanmaktadır.

3.4 Araştırma Verilerinin Analizi

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla üç bölümden ve yirmi beş sorudan oluşan anket formu hazırlanmıştır. Birinci bölümde Harley Davidson kullanıcılarının demografik ve kişisel özelliklerine yönelik sorular, ikinci bölümde motosikletin kişisel ve fonksiyonel özelliklerinin önemini belirleyen sorular, üçüncü bölümde ise sadakat soruları yer almaktadır. Anket sonucu elde edilen verilerin analizi SPSS 17.0 for Windows programı ile gerçekleştirilmiş, cevaplara ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarının gösterildiği tablolar analiz bölümünde sunulmuştur. Çalışmanın güvenilirlik derecesi spss uygulaması sonucunda % 89,0 olarak belirlenmiştir.

Gerçekleştirilen çalışmada öncelikle ankete katılanların demografik özellikleri ile Harley Davidson markasının kişisel ve fonksiyonel özelliklerinin kullanıcılar için taşıdığı önem belirlendi.

Anketin 8. sorusunda yer alan özelliklerin ilk on üç maddesi motosikletin kişisel yönlerini ifade etmektedir. Çalışmanın literatür bölümünde markanın kişilik özellikleri belirlenmişti. Bu özelliklerin bir araya getirilmesiyle yapılan değerlendirme sonucu Harley gelenekselliği, ustalık eseri olması, klasiklik, HOG'a aidiyet ve eşsiz kimlik kişilik ve lüks tüketim ilişkisini vurgulamaktadır. Ayrıca karizma, asilik ve güçlülük özellikleri marka kişiliğinin sembolik yanını vurgulayan kişisel ifadeyi belirtirken; macera ve özgürlük kişisel ifadeye de katkı sağlamakta, yakın ve güvenilir bir dost özelliğiyle birlikte kullanıcının motosikletiyle kurduğu yakın ilişkiyi ifade etmektedir. Hız, trafikte sürüş kolaylığı ve aerodinamik yapı ise markanın fonksiyonel özelliklerine verilen önemi belirlemek amacıyla değerlendirilmektedir.

Kullanıcı yapısının ve kullanıcıların motosiklet özellikleri hakkındaki görüşlerinin belirlenmesinin ardından 1. Hipotez olan “Harley Davidson’un kullanım süresi arttıkça marka sadakati artar” önermesine yönelik olarak kullanım süresi sorusu olan 7. soru ile sadakati belirleyen 9. ve 10. sorular cross table yöntemiyle karşılaştırılarak analiz edildi.

Ardından 2. Hipotez olan “Harley Davidson kişilik özelliklerinin önemli bulunduğu durumlarda güçlü marka sadakati sağlanmaktadır” önermesi için anketin 8. sorusunun her bir maddesiyle, marka sadakatini belirleyen 9. ve 10. sorular cross table yöntemiyle karşılaştırılarak analiz edildi. Bu sayede markanın kişilik ve fonksiyonel özelliklerinin önem dereceleriyle, bu özelliklere verilen önemin sadakat üzerindeki etkisi ortaya çıkarıldı.

Kullanıcıların demografik ve kişisel özelliklerini belirleyen yaş, eğitim seviyesi, meslek grubu, cinsiyet ve kullanıcı kişisel özellikleri sadakat üzerinde belirgin anlam ifade etmediği, bu sorularla sadakat sorularının karşılaştırılması yapılmadı.

3.4.1 Harley Davidson Kullanıcılarının Demografik Yapısı

Ankete katılan 100 Harley Davidson kullanıcısının demografik yapısı aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.1 Araştırmaya Katılan Harley Davidson Kullanıcılarının Yıllık Ortalama Gelirine İlişkin Bulgular

TL	Frekans (F)	Yüzde (%)
10000 ile 15000 arası	7	7,0
15000 ile 30000 arası	7	7,0
30000 ile 50000 arası	11	11,0
50000 ile 70000 arası	16	16,0
70000 ve üzeri	59	59,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılardan 59 kişi (% 59,6) yıllık 70.000 TL ve üzerinde, 16 kişi (%16) 50.000 ile 70.000 TL arasında yıllık gelir sahibi olduğu görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında (% 75) Harley Davidson kullanıcılarının sosyoekonomik yapıda üst sınıfa dahil oldukları görülmektedir.

Tablo 3.2 Araştırmaya Katılan Harley Davidson Kullanıcılarının Meslek Gruplarına İlişkin Bulgular

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Girişimci	43	43,0
Yönetici	35	35,0
Uzman	15	15,0
Emekli	4	4,0
Diğer	3	3,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarından 43 kişinin (%43) girişimci, 35 kişinin (% 35) yönetici, 15 kişinin (% 15) ise mesleklerinde uzman oldukları görülmektedir. Emekli olanlar ise 4 (% 4) kişidir.

Genel olarak bakıldığında Harley kullanıcılarının büyük çoğunluğu kendi işi olan ya da yönetici (% 78) konumunda çalışan insanlardır.

Tablo 3.3 Araştırmaya Katılan Harley Davidson kullanıcılarının Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Kadın	1	1,0
Erkek	99	99,0
Toplam	100	100,0

İstanbul'da yaşayan 500 Harley Davidson kullanıcılarından 100 kişiye ulaşılarak yapılan ankette 99 erkek ve 1 bayan katılımcı görülmektedir.

Tablo 3.4 Araştırmaya Katılan Harley Davidson Kullanıcılarının Yaşlarına İlişkin Bulgular

	Frekans (F)	Yüzde (%)
24 ile 29 arası	4	4,0
30 ile 34 arası	10	10,0
34 ile 39 arası	21	21,0
40 ve üzeri yaş	65	65,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarından 65 kişi (%65) 40 yaş üzerinde, 21 kişi (% 21) 34 ila 39 yaş aralığında, 10 kişi (% 10,1) ve sadece 4 kişi (% 4) 24 ile 29 yaş aralığındadır.

Genel olarak bakıldığında Harley kullanıcılarının yaş aralığının orta yaş üstü olduğu görülmektedir. (34 yaş ve üzerinin 4/5 i kadarını oluşturduğu bilinmektedir.)

Tablo 3.5 Araştırmaya Katılan Harley Davidson Kullanıcılarının Eğitim Seviyesine İlişkin Bulgular

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Lise	5	5,0
Ön Lisans	9	9,0
Lisans	72	72,0
Lisans Üstü	13	13,0
Doktora ve Üstü	1	1,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının eğitim seviyelerine bakıldığında 72 kişinin (% 72) lisans, 13 kişinin (%13) lisansüstü, 1 kişinin (%1)

doktora ve üstü; 9 kişinin (% 9) ön lisans ve 5 kişinin de (% 5) lise eğitim seviyesinde oldukları görülmüştür.

Harley Davidson kullanıcılarının çoğunluğunun (% 86) lisans mezunu oldukları göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcıların yüksek eğitilmiş kişiler olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6 Araştırmaya Katılan Harley Davidson Kullanıcıların Kendilerini Tanımladıkları Özelliklere İlişkin Bulgular

		Yüzde (%)
Genel Özellik Tanımları Gruplu^a	Güvenilir	95,0%
	Heyecanlı	0,9%
	Başarılı	2,3%
	Etkileyici	1,8%
Toplam		100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcıları kendilerini % 95’inin kendilerini “Güvenilir”, % 0,9’unun “Heyecanlı”, % 5’inin “Başarılı” ve % 4’ünün de “Etkileyici” olarak tanımlamaktadırlar.

Marka kişiliği tercihinin belirlenmesinde önem taşıyan bu özelliklerin değerlendirilmesi sonucunda güvenilir olma özelliğinin ön plana çıktığı gözlenmiştir (% 95). Bu özelliğinin belirgin olmasının deneklerin sosyal bağ yapısı kuvvetli ve yaş ortalamalarının yüksek olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

3.4.2 Harley Davidson Markasının Duygusal ve Fonksiyonel Özelliklerinin Kullanıcı Bazındaki Önem Değerlendirmesi

Tablo 3.7 Harley Gelenekselliğine İlişkin Bulgular

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Hiç Önemli Değil	3	3,0
Önemli Değil	4	4,0
Vasat	8	8,0
Önemli	32	32,0
Çok Önemli	51	51,0
Toplam	98	98,0

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının markanın duygusal olarak önemli bir özelliği olan “Geleneksellik” ile ilgili olarak değerlendirmeleri sonucunda, katılımcılardan 51 kişinin (% 51) bu özelliği çok önemli, 32 kişinin (% 32) önemli bulduğu; buna rağmen yaklaşık olarak % 15’lik oranına sahip katılımcının bu özelliğe önem vermediği ya da hiç önem vermediği görülmüştür.

Bu anlamda kullanıcılar için Harley Davidson markasının geleneksellik özelliğinin kullanıcıların çoğunluğu için (% 83) yüksek önem taşıdığı gözlenmiştir.

Tablo 3.8 Ustalık Eseri Olmasına İlişkin Bulgular

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Hiç Önemli Değil	2	2,0
Önemli Değil	5	5,0
Vasat	11	11,0
Önemli	24	24,0
Çok Önemli	58	58,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının markanın duygusal özelliklerinden olan “Ustalık eseri” özelliği hakkındaki değerlendirmeleri sonucunda, katılımcılardan 58 kişi (% 58) bu özelliği çok önemli, 24 kişi (%24) önemli, 11 kişi ise (% 11) vasat görmektedir. Buna rağmen katılımcılardan yalnızca 7 kişinin bu özelliğe önem vermediği ya da hiç önem vermediği görülmüştür.

Bu anlamda kullanıcılar için Harley Davidson markasının ustalık eseri olmasının kullanıcıların çoğunluğu için (% 82) yüksek önem taşıdığı gözlenmiştir.

Tablo 3.9 Klasik Olmasına İlişkin Bulgular

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Hiç Önemli Değil	2	2,0
Önemli Değil	2	2,0
Vasat	9	9,0
Önemli	22	22,0
Çok Önemli	65	65,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının markanın duygusal özelliklerinden olan “Klasiklik” niteliği hakkındaki değerlendirmeleri sonucunda, 65

kişinin (% 65) bu özelliği çok önemli bulduğu, 22 kişinin (% 22) önemli bulduğu, 9 kişinin de (% 9) vasat bulduğu görülmüştür. Buna rağmen klasiklik özelliğini toplam 4 kişi önemsiz ya da çok önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Bu anlamda kullanıcılar için Harley Davidson markasının klasik olmasının kullanıcıların çoğunluğu için (% 87) yüksek önem taşıdığı görüşü gözlenmiştir.

Tablo 3.10 HOG’ a Aidiyete İlişkin Bulgular

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Hiç Önemli Değil	10	10,0
Önemli Değil	8	8,0
Vasat	28	28,0
Önemli	35	35,0
Çok Önemli	19	19,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley Owners Group’a (HOG) aidiyetlerine verdikleri önem hakkındaki değerlendirmeleri sonucunda 19 kişinin (% 19) aidiyeti çok önemli bulduğu, 35 kişinin (%35) önemli bulduğu, 28 kişinin (%28) vasat bulduğu görülmüştür. Aynı soruya 8 kişi (% 8) “önemli değil” yanıtını verirken, 10 kişi (% 10) ise “hiç önemli değil” yanıtını vermiştir.

Bu anlamda Harley Davidson kullanıcılarının HOG’ a ait olmaya verdiği önem önceki 3 frekans değerlendirmesiyle karşılaştırıldığında daha homojen bir yapı göstermektedir. Buna göre kullanıcıların % 54’ü için HOG’a aidiyet yüksek önem taşımaktadır.

Tablo 3.11 Eşsiz Bir Kimlik Olduğuna İlişkin Bulgular

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Hiç Önemli Değil	3	3,0
Önemli Değil	6	6,0
Vasat	10	10,0
Önemli	28	28,0
Çok Önemli	53	53,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley Davidson’un eşsiz kimliğine verdikleri önem hakkındaki değerlendirmeler sonucunda, katılımcılardan 53 kişinin (% 53) bu özelliği çok önemli, 28 kişinin (% 28) önemli, 10 kişinin ise (% 10) vasat bulduğu görülmüştür. Bu rağmen aynı soruya yalnızca 6 kişi (% 6) “önem değil”, 3 kişi (% 3) “hiç önemli değil” yanıtını vermiştir.

Bu anlamda kullanıcıların çoğunluğu için (% 81) Harley Davidson markasının eşsiz kimliğinin yüksek önem taşıdığı gözlenmiştir.

Tablo 3.12 Karizmatik Olmasına İlişkin Bulgular

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Hiç Önemli Değil	4	4,0
Önemli Değil	4	4,0
Vasat	12	12,0
Önemli	14	14,0
Çok Önemli	66	66,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley Davidson’un karizmasına verdikleri önem hakkındaki değerlendirmeler sonucunda, katılımcılardan

66 kişinin (% 66) bu özelliği çok önemli, 14 kişinin (% 14) önemli, 12 kişinin ise (% 12) vasat bulunduğu görülmüştür. Bu rağmen aynı soruya yalnızca 4 kişi (% 4) “önem değil”, 4 kişi (% 4) ise “hiç önemli değil” yanıtını vermiştir.

Bu anlamda kullanıcıların çoğunluğu için (% 80) Harley Davidson markasının karizmatik olmasının yüksek önem taşıdığı gözlenmiştir.

Tablo 3.13 Asilik İfadesine İlişkin Bulgular

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Hiç Önemli Değil	8	8,0
Önemli Değil	8	8,0
Vasat	13	13,0
Önemli	29	29,0
Çok Önemli	42	42,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley Davidson’un asilik ifadesine verdikleri önem hakkındaki değerlendirmeler sonucunda, katılımcılardan 42 kişinin (% 42) bu özelliği çok önemli, 29 kişinin (% 29) önemli, 13 kişinin ise (% 13) vasat bulunduğu görülmüştür. Bu rağmen aynı soruya yalnızca 8 kişi (% 8) “önem değil”, 8 kişi (% 8) “hiç önemli değil” yanıtını vermiştir.

Bu anlamda kullanıcıların çoğunluğu için (% 71) Harley Davidson markasının asilik ifadesinin yüksek önem taşıdığı gözlenmiştir.

3.14 Maceracı Kişiliğine İlişkin Bulgular

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Hiç Önemli Değil	5	5,0
Önemli Değil	6	6,0
Vasat	6	6,0
Önemli	17	17,0
Çok Önemli	66	66,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley Davidson'un maceracı yanına verdikleri önem hakkındaki değerlendirmeler sonucunda, katılımcılardan 66 kişinin (% 66) bu özelliği çok önemli, 17 kişinin (% 17) önemli, 6 kişinin ise (% 6) vasat bulduğu görülmüştür. Bu rağmen aynı soruya yalnızca 6 kişi (% 6) “önem değil”, 5 kişi (% 5) “hiç önemli değil” yanıtını vermiştir.

Bu anlamda kullanıcılarının çoğunluğu için (% 83) Harley Davidson markasının maceracı yanının yüksek önem taşıdığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3.15 Güçlülük İfadesine İlişkin Bulgular

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Hiç Önemli Değil	3	3,0
Önemli Değil	7	7,0
Vasat	11	11,0
Önemli	21	21,0
Çok Önemli	58	58,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley Davidson'un güçlülük ifadesine verdikleri önem hakkındaki değerlendirmeler sonucunda, katılımcılardan 58 kişinin (% 58) bu özelliği çok önemli, 21 kişinin (% 21) önemli, 11 kişinin ise (% 11) vasat bulduğu görülmüştür. Bu rağmen aynı soruya yalnızca 7 kişi (% 7) “önem değil”, 3 kişi (% 3) “hiç önemli değil” yanıtını vermiştir.

Bu anlamda kullanıcıların çoğunluğu için (% 79) Harley Davidson markasının güçlülük ifadesinin yüksek önem taşıdığı gözlenmiştir.

Tablo 3. 16 Sıradan Olmamasına İlişkin Bulgular

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Hiç Önemli Değil	1	1,0
Önemli Değil	4	4,0
Vasat	7	7,0
Önemli	19	19,0
Çok Önemli	69	69,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley Davidson'un sıra dışı kimliğine verdikleri önem hakkındaki değerlendirmeler sonucunda, katılımcılardan 69 kişinin (% 69) bu özelliği çok önemli, 19 kişinin (% 19) önemli, 7 kişinin ise (% 7) vasat bulduğu görülmüştür. Bu rağmen aynı soruya yalnızca 4 kişi (% 4) “önem değil”, 1 kişi (% 1) “hiç önemli değil” yanıtını vermiştir.

Bu anlamda kullanıcıların çoğunluğu için (% 88) Harley Davidson markasının sıra dışı niteliğinin yüksek önem taşıdığı gözlenmiştir.

Tablo 3.17 Özgürlük İfadesine İlişkin Bulgular

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Hiç Önemli Değil	2	2,0
Önemli Değil	5	5,0
Vasat	7	7,0
Önemli	18	18,0
Çok Önemli	68	68,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley Davidson'un özgürlük ifadesine verdikleri önem hakkındaki değerlendirmeler sonucunda, katılımcılardan 68 kişinin (% 68) bu özelliği çok önemli, 18 kişinin (% 18) önemli, 7 kişinin ise (% 7) vasat bulduğu görülmüştür. Bu rağmen aynı soruya yalnızca 5 kişi (% 5) “önem değil”, 2 kişi (% 2) “hiç önemli değil” yanıtını vermiştir.

Bu anlamda kullanıcılarının çoğunluğu için (% 86) Harley Davidson markasının özgürlük ifadesinin yüksek önem taşıdığı gözlenmiştir.

Tablo 3.18 Yakın ve Güvenilir Bir Arkadaş Olmasına İlişkin Bulgular

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Hiç Önemli Değil	5	5,0
Önemli Değil	3	3,0
Vasat	17	17,0
Önemli	19	19,0
Çok Önemli	56	56,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley Davidson'u yakın ve güvenilir bir arkadaş olarak görenlerden bu özelliğe verdikleri önem hakkındaki değerlendirmeler sonucunda, katılımcılardan 56 kişinin (% 56) bu özelliği çok önemli, 19 kişinin (% 19) önemli, 17 kişinin ise (% 17) vasat bulduğu görülmüştür. Bu rağmen

aynı soruya yalnızca 3 kişi (% 3) “önem değil”, 5 kişi (% 5) “hiç önemli değil” yanıtını vermiştir.

Bu anlamda kullanıcılarının çoğunluğu için (% 75) Harley Davidson markasının yakın bir dost olmasının yüksek önem taşıdığı gözlenmiştir.

Tablo 3.19 Sese İlişkin Bulgular

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Hiç Önemli Değil	4	4,0
Önemli Değil	3	3,0
Vasat	9	9,0
Önemli	23	23,0
Çok Önemli	61	61,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley Davidson’un sesine verdikleri önem hakkındaki değerlendirmeler sonucunda, katılımcılardan 61 kişinin (% 61) bu özelliği çok önemli, 23 kişinin (% 23) önemli, 9 kişinin ise (% 9) vasat bulduğu görülmüştür. Bu rağmen aynı soruya yalnızca 3 kişi (% 3) “önem değil”, 4 kişi (% 4) “hiç önemli değil” yanıtını vermiştir.

Bu anlamda kullanıcıların çoğunluğu için (% 84) Harley Davidson markasının sesinin yüksek önem taşıdığı gözlenmiştir.

Tablo 3.20 Hıza İlişkin Bulgular

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Hiç Önemli Değil	57	57,0
Önemli Değil	27	27,0
Vasat	12	12,0
Önemli	3	3,0
Çok Önemli	1	1,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının markanın fonksiyonel özelliklerinden olan “hız”ına ilişkin yaptıkları önem değerlendirmesinin sonuçlarına göre motosikletin hızına çok önem veren 1 kişi (% 1), önem veren 3 kişi (% 3), vasat bulan ise 12 kişidir (% 12). Buna rağmen aynı soruyu “önemli değil” olarak yanıtlayan kişi sayısı 27 (% 27), “hiç önemli değil” olarak yanıtlayan kişi sayısı ise 57’dir (% 57).

Bu anlamda kullanıcıların yalnızca % 4’ü için Harley Davidson markasının fonksiyonel özelliklerinden olan hız özelliği yüksek önem taşımaktadır.

Tablo 3.21 Trafikte Sürüş Kolaylığına İlişkin Bulgular

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Hiç Önemli Değil	72	72,0
Önemli Değil	14	14,0
Vasat	7	4,0
Önemli	4	4,0
Çok Önemli	3	3,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının markanın fonksiyonel özelliklerinden olan “sürüş kolaylığı”na ilişkin yaptıkları önem değerlendirmesinin sonuçlarına göre motosikletin sürüş kolaylığına çok önem verenler 3 kişi (% 3), önem verenler 4 kişi (% 4), vasat bulanlar ise 7 kişidir (% 7). Buna rağmen aynı soruyu “önemli değil” olarak yanıtlayan kişi sayısı 14 (% 14), “hiç önemli değil” olarak yanıtlayan kişi sayısı ise 72’dir (% 72).

Bu anlamda kullanıcıların yalnızca % 7'si için Harley Davidson markasının fonksiyonel özelliklerinden olan trafikte sürüş kolaylığı yüksek önem taşımaktadır.

Tablo 3.22 Aerodinamik Yapıya İlişkin Bulgular

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Hiç Önemli Değil	57	57,0
Önemli Değil	26	26,0
Vasat	7	7,0
Önemli	3	3,0
Çok Önemli	7	7,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının markanın fonksiyonel özelliklerinden olan “aerodinamik yapısı”na ilişkin yaptıkları önem değerlendirmesinin sonuçlarına göre motosikletin sürüş kolaylığına çok önem verenler 7 kişi (% 7), önem verenler 3 kişi (% 3), vasat bulanlar ise 7 kişidir (% 7). Buna rağmen aynı soruyu “önemli değil” olarak yanıtlayan kişi sayısı 26 (% 26), “hiç önemli değil” olarak yanıtlayan kişi sayısı ise 57’dir (% 57).

Bu anlamda kullanıcıların yalnızca % 10’u için Harley Davidson markasının fonksiyonel özelliklerinden olan aerodinamik yapısı yüksek önem taşımaktadır.

Yukarıdaki değerlendirmeler ışığında konuya yaklaşıldığında Harley Davidson kullanıcıları için markanın sahip olduğu kişilik özellikleri büyük önem taşımaktadır. Buna karşın fonksiyonel özellikler belirli oranlarda geri planda kalmaktadır.

3.4.3 Hipotez 1'e Yönelik Analiz, Kullanım Süresi ve Marka Sadakatine İlişkin Bulgular

Çalışmanın 1. hipotezi olan “Kullanım süresi arttıkça sadakat artar” önermesinin değerlendirilmesi aşağıda sunulmuştur. Hipotez anketin son 9 ve 10. sorularına dayanarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3.23 Kullanım Süresi; Harley Davidson yerine Aynı Fonksiyonel Özelliklere sahip, Daha Ucuz Marka Satın Alma Olasılıkları

	Harley Davidson Kullanım Süresi					Toplam
	6 aydan az	6 ay ile 1 yıl arası	1 ile 2,5 yıl arası	2,5 ile 5 yıl arası	5 yıl ve üzeri	
Asla Satın Almam	5	3	11	34	31	84
	62,5%	100,0%	78,6%	89,5%	86,1%	84%
Satın Almayı Düşünmem	3	0	2	1	4	10
	37,5%	,0%	14,3%	2,6%	11,1%	10%
Satın Almayı Düşünürüm	0	0	1	3	2	6
	,0%	,0%	7,1%	7,9%	2,8%	6 %
Toplam	8	3	14	38	37	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Harley Davidson kullanıcıları motosikletlerini aynı fonksiyonel özelliklere sahip ama daha ucuz fiyatlı başka bir marka motosikletle değiştirme sorusuna 6 aydan daha kısa süredir motosiklet kullananlardan 5 kişi (% 62, 5), “asla satın almam”, 3 kişi (% 37,5) “satın almayı düşünmem” cevaplarını vermiştir. 6 ay ile 1 yıl arası kullananlardan “asla satın almam” cevabını verenler 3 kişi (% 100), 1 ile 2,5 yıl arası kullananlardan “asla satın almam” cevabını verenler 11 kişi (% 78,6), “satın almayı düşünmem” cevabını verenler 2 kişi (% 14,3), “satın almayı düşünürüm” cevabını verenler ise 1 kişidir (% 7,1). 2,5 ile 5 yıl arası kullananlardan “asla satın almam” cevabını verenler 34

kişi (% 89,5), “satın almayı düşünmem” cevabını verenler 1 kişi (% 2,6), “satın almayı düşünürüm” cevabını verenler ise 3 kişidir (% 7,9). 5 yıl ve 5 yıldan uzun süredir Harley Davidson kullananlardan “asla satın almam” cevabını verenler 31 kişi (% 86,1), “satın almayı düşünmem” cevabını verenler 4 kişi (% 11,1), “satın almayı düşünürüm” cevabını verenler ise 2 kişidir (% 2,8).

Genel olarak kullanım süreleri ve sadakat arasındaki ilişkiye bakıldığında, kullanıcıların % 94’ü kullanım süresine bağlı olmadan motosikletlerinden vazgeçmeyi düşünmedikleri yani Harley Davidson markasına sadık kaldıkları görülmektedir.

Tablo 3.24 Kullanım Süresi; Harley Davidson yerine Fonksiyonel Özellikleri Gelişmiş, Daha Ucuz Marka Satın Alma Olasılıkları

	Harley Kullanım Süresi					Toplam
	6 aydan az	6 ay ile 1 yıl arası	1 ile 2,5 yıl arası	2,5 ile 5 yıl arası	5 yıl ve üzeri	
Asla Satın Almam	3	2	10	26	26	67
	37,5%	66,7%	64,3%	68,4%	72,2%	66,7%
Satın Almayı Düşünmem	2	0	3	6	7	18
	25,0%	,0%	21,4%	15,8%	19,4%	18,2%
Satın Almayı Düşünürüm	3	1	2	5	3	14
	37,5%	33,3%	14,3%	13,2%	8,3%	14,1%
Hemen Satın Alırım	0	0	0	1	0	1
	,0%	,0%	,0%	2,6%	,0%	1,0%
Toplam	8	3	15	38	36	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Harley Davidson kullanıcıları motosikletlerini fonksiyonel özellikleri daha gelişmiş bir markayla değiştirmek gereği duyduklarında, başka bir marka satın alma seçeneğine 6 aydan daha kısa süredir motosiklet kullananlardan “asla satın almam” cevabını verenler 3 kişi (% 37,5), “satın almayı düşünmem” cevabını verenler 2 kişi (% 22,2), “satın almayı düşünürüm” cevabını verenler ise 5 kişidir (% 57,8).

25), “satın almayı düşünürüm” cevabını verenler 3 kişi (% 37,5); 6 ay ile 1 yıl arası kullananlardan “asla satın almam” cevabını verenler 2 kişi (% 66,7), “satın almayı düşünürüm” cevabını verenler 1 kişi (% 33,3) olarak gözlenmiştir. 1 ile 2,5 yıl arası Harley Davidson kullananlardan “asla satın almam” cevabını verenler 10 kişi (% 64,3), “satın almayı düşünmem” cevabını verenler 3 kişi (% 21,4), “satın almayı düşünürüm” cevabını verenler ise 2 kişidir (% 14,3). 2,5 ile 5 yıl arası kullananlardan “asla satın almam” cevabını verenler 26 kişi (% 68,4), “satın almayı düşünmem” cevabını verenler 6 kişi (% 15,8), “satın almayı düşünürüm” cevabını verenler 5 kişi (% 13,2), “hemen satın alırım” cevabını verenler ise 1 kişidir (% 2,6). 5 yıl ve 5 yıldan uzun süredir Harley Davidson kullananlardan “asla satın almam” cevabını verenler 26 kişi (% 72,2), “satın almayı düşünmem” cevabını verenler 7 kişi (% 19,4), “satın almayı düşünürüm” cevabını verenler 3 kişidir (% 8,3).

Genel olarak kullanım süreleri ve sadakat arasındaki ilişkiye bakıldığında, kullanıcıların % 85’i kullanım süresine bağlı olmadan motosikletlerinden vazgeçmeyi düşünmedikleri yani Harley Davidson markasına sadık kaldıkları görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre “Harley Davidson markasının kullanım süresi arttıkça sadakat güçlenir” hipotezi çürümüştür.

3.4.4 Hipotez 2'ye Yönelik Analiz

Çalışmanın 2. hipotezi olan “Harley Davidson’un kişilik özelliklerinin önemli bulunduğu durumlarda marka sadakati sağlanmaktadır.” önermesinin değerlendirilmesi aşağıda sunulmuştur. Hipotez anketin 8, 9 ve 10. sorularına dayanarak değerlendirilmiştir.

3.4.4.1 Harley Davidson Markasını Aynı Fonksiyonel Özelliklere Sahip ve Fiyatı Daha Ucuz Farklı Bir Marka Değiştirme Olasılıkları. Harley Davidson Kullanım Nedenleri Önem Derecelerine İlişkin Değerlendirme

Tablo 3. 25 Harley Gelenekselliği; Ucuz ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Harley Gelenekselliği					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	3	4	6	28	43	84
	100,0%	100,0%	75,0%	87,5%	84,3%	85,7%
Satın Almayı Düşünmem	0	0	1	3	5	9
	,0%	,0%	12,5%	9,4%	9,8%	9,2%
Satın Almayı Düşünürüm	0	0	1	1	3	5
	,0%	,0%	12,5%	3,1%	5,9%	5,1%
Toplam	3	4	8	32	51	98
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley Davidson yerine aynı fonksiyonel özelliklere sahip olan ancak fiyatı daha ucuz bir marka satın alma sorusuna markanın kişilik özelliklerinden olan geleneksellik yönüne çok önem veren 43 kişi (% 84,3) “asla satın almam”, 5 kişi (% 9,8) “satın almayı düşünmem”, 3 kişi ise (% 5,9) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir. Gelenekselliği önemli bulanlardan başka bir markayı satın alma sorusuna 28 kişi (% 87,5) “asla satın almam”, 3 kişi (% 9,2) “satın almayı düşünmem”, 1 kişi (% 3,1) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir.

9,4) “satın almayı düşünmem”, 1 kişi (% 3,1) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir.

Bu anlamda Harley Davidson kullanıcılarının % 93’ü markaya sadık kalmaktadır. Gerek gelenekselliğe önem veren % 79’luk çoğunluk, gerekse geri kalan % 14’lük kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir.

Tablo 3.26 Ustalık Eseri Olması; Ucuz ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Ustalık Eseri Olması					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	1	2	9	21	52	85
	100,0%	40,0%	81,8%	83,3%	89,7%	84,8%
Satın Almayı Düşünmem	0	2	1	3	4	10
	,0%	40,0%	9,1%	12,5%	6,9%	10,1%
Satın Almayı Düşünürüm	0	1	1	1	2	5
	,0%	20,0%	9,1%	4,2%	3,4%	5,1%
Toplam	1	5	11	25	58	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley Davidson yerine aynı fonksiyonel özelliklere sahip olan ancak fiyatı daha ucuz bir marka satın alma sorusuna markanın kişilik özelliklerinden olan ustalık eseri özelliğine çok önem veren 52 kişi (% 89,7) “asla satın almam”, 4 kişi (% 6,9) “satın almayı düşünmem”, 2 kişi ise (% 3,4) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir. Ustalık eseri olma özelliğini

önemli bulanlardan başka bir marka satın alma sorusuna 21 kişi (% 83,3) “asla satın almam”, 3 kişi (% 12,5) “satın almayı düşünmem”, 1 kişi (% 4,2) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir.

Bu anlamda Harley Davidson kullanıcılarının % 95’i markaya sadık kalmaktadır. Gerek markanın ustalık eseri olmasına önem veren % 80’lik çoğunluk, gerekse geri kalan % 15’lik kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir.

Tablo 3.27 Klasik Olması; Ucuz ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Klasik Olması					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	2	1	5	19	58	85
	100,0%	100,0%	55,6%	86,4%	87,7%	84,8%
Satın Almayı Düşünmem	0	0	3	2	5	10
	,0%	,0%	33,3%	9,1%	7,7%	10,1%
Satın Almayı Düşünürüm	0	0	1	1	3	5
	,0%	,0%	11,1%	4,5%	4,6%	5,1%
Toplam	2	1	9	22	66	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley yerine aynı fonksiyonel özelliklere sahip olan ancak fiyatı daha ucuz bir marka satın alma sorusuna markanın kişilik özelliklerinden olan Harley’in klasik olmasına çok önem veren 58 kişi (% 87,7) “asla satın almam”, 5 kişi (% 7,7) “satın almayı düşünmem”, 3 kişi ise (% 4,6) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir. Klasikliği önemli bulanlardan başka bir

marka satın alma sorusuna 19 kişi (% 86,4) “asla satın almam”, 2 kişi (% 9,1) “satın almayı düşünmem”, 1 kişi (% 4,5) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir.

Bu anlamda Harley Davidson kullanıcılarının % 95’i markaya sadık kalmaktadır. Gerek markanın klasik olmasına önem veren % 84’lük çoğunluk, gerekse geri kalan % 11’lik kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir.

Tablo 3. 28 HOG’ a Aidiyet; Ucuz ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, HOG’ a Aidiyet					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	9	4	24	33	15	85
	90,0%	50,0%	85,7%	91,4%	83,3%	84,8%
Satın Almayı Düşünmem	1	1	3	3	2	10
	10,0%	12,5%	10,7%	8,6%	11,1%	10,1%
Satın Almayı Düşünürüm	0	3	1	0	1	5
	,0%	37,5%	3,6%	,0%	5,6%	5,1%
Toplam	10	8	28	36	18	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley yerine aynı fonksiyonel özelliklere sahip olan ancak fiyatı daha ucuz bir marka satın alma sorusuna markanın kişilik özelliklerinden olan HOG’a aidiyete verilen önem genel olarak homojen bir yapı göstermektedir. Ancak HOG’a ait olmayı çok önemli bulan 15 kişi (% 83,3) soruya “asla satın almam”, 2 kişi (% 11,1) “satın almayı düşünmem”, 1 kişi (% 5,6) “satın almayı düşünürüm” olarak; HOG’a aidiyeti önemli bulan 33 kişi (% 91,4) “asla satın almam”, 3 kişi (% 8,6) “satın almayı düşünmem” cevabını vermiştir.

Bu anlamda gerek HOG’a ait olmaya çok önem veren çoğunluk (% 53) gerekse % 41’lik kesim markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 95’i markadan vazgeçmemektedirler.

Tablo 3.29 Eşsiz Bir Kimlik; Ucuz ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Eşsiz Bir Kimlik					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	2	4	7	23	49	85
	66,7%	66,7%	70,0%	81,5%	92,5%	84,8%
Satın Almayı Düşünmem	1	1	1	4	3	10
	33,3%	16,7%	10,0%	14,8%	5,7%	10,1%
Satın Almayı Düşünürüm	0	1	2	1	1	5
	,0%	16,7%	20,0%	3,7%	1,9%	5,1%
Toplam	3	6	10	28	53	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley yerine aynı fonksiyonel özelliklere sahip olan ancak fiyatı daha ucuz bir marka satın alma sorusuna markanın kişilik özelliklerinden olan Harley’in eşsiz kimliğine çok önem veren 49 kişi (% 92,5) “asla satın almadım”, 3 kişi (% 5,7) “satın almayı düşünmem”, 1 kişi ise (% 1,9) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir. Eşsiz kimliği önemli bulanlardan başka bir marka satın alma sorusuna 23 kişi (% 81,5) “asla satın almadım”, 4 kişi (% 14,8) “satın almayı düşünmem”, 1 kişi (% 3,7) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir.

Bu anlamda gerek markanın eşsiz kimliğine yüksek önem verenlerin % 79’u, gerekse geri kalan % 16’lık kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 95’i markaya sadakat göstermektedir.

Tablo 3.30 Karizma; Ucuz ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Karizmatik Olması					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	2	3	9	10	61	85
	50,0%	75,0%	75,0%	76,9%	90,9%	84,8%
Satın Almayı Düşünmem	2	0	2	3	3	10
	50,0%	,0%	16,7%	23,1%	4,5%	10,1%
Satın Almayı Düşünürüm	0	1	1	0	3	5
	,0%	25,0%	8,3%	,0%	4,5%	5,1%
Toplam	4	4	12	13	67	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley yerine aynı fonksiyonel özelliklere sahip olan ancak fiyatı daha ucuz bir marka satın alma sorusuna markanın kişilik özelliklerinden olan karizmasına çok önem veren 61 kişi (% 90,9) “asla satın almam”, 3 kişi (% 4,5) “satın almayı düşünmem”, 3 kişi ise (% 4,5) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir. Harley Davidson karizmasını önemli bulanlardan başka bir marka satın alma sorusuna 10 kişi (% 76,9) “asla satın almam”, 3 kişi (% 23,1) “satın almayı düşünmem cevabını vermiştir.

Bu anlamda gerek markanın karizmasına yüksek önem verenlerin % 77’si, gerekse geri kalan % 18’lik kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 95’i markaya sadakat göstermektedir.

Tablo 3.31 Asilik İfadesi; Ucuz ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Asilik İfadesi					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	5	4	8	28	40	85
	62,5%	50,0%	61,5%	96,6%	95,1%	84,8%
Satın Almayı Düşünmem	1	4	3	1	1	10
	12,5%	50,0%	23,1%	3,4%	2,4%	10,1%
Satın Almayı Düşünürüm	2	0	2	0	1	5
	25,0%	,0%	15,4%	,0%	2,4%	5,1%
Toplam	8	8	13	29	42	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley Davidson yerine aynı fonksiyonel özelliklere sahip olan ancak fiyatı daha ucuz bir marka satın alma sorusuna markanın kişilik özelliklerinden olan asilik ifadesine çok önem veren 40 kişi (% 95,1) “asla satın almam”, 1 kişi (% 2,4) “satın almayı düşünmem”, 1 kişi ise (% 2,4) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir. Harley Davidson asilik ifadesini önemli bulanlardan başka bir marka satın alma sorusuna 28 kişi (% 96,6) “asla satın almam”, 1 kişi (% 3,4) “satın almayı düşünmem cevabını vermiştir.

Bu anlamda gerek markanın asilik ifadesine yüksek önem verenlerin % 70’i, gerekse geri kalan % 31’lik kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 95’i markaya sadakat göstermektedir.

Tablo 3.32 Maceracı Kişilik: Ucuz ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Maceracı Yanı					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	3	3	3	16	59	84
	60,0%	50,0%	50,0%	100,0%	89,4%	84,8%
Satın Almayı Düşünmem	2	1	2	0	5	10
	40,0%	16,7%	33,3%	,0%	7,6%	10,1%
Satın Almayı Düşünürüm	0	3	1	0	2	6
	,0%	33,3%	16,7%	,0%	3,0%	5,1%
Toplam	5	6	6	16	66	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley yerine aynı fonksiyonel özelliklere sahip olan ancak fiyatı daha ucuz bir marka satın alma sorusuna markanın kişilik özelliklerinden olan Harley’in maceracı yanına çok önem veren 59 kişi (% 98,4) “asla satın almam”, 5 kişi (% 7,6) “satın almayı düşünmem”, 2 kişi ise (% 3) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir. Harley’in maceracı yanını önemli bulanlardan başka bir marka satın alma sorusuna 16 kişi (% 100) “asla satın almam” cevabını vermiştir.

Bu anlamda gerek markanın maceracı kişiliğine yüksek önem verenlerin % 80’i, gerekse geri kalan % 14’lük kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 94’ü markaya sadakat göstermektedir.

Tablo 3.33 Güçlülük İfadesi; Ucuz ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Güçlülük İfadesi					Topla m
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	1	4	7	20	52	84
	33,3%	57,1%	63,6%	95,2%	91,2%	84,8%
Satın Almayı Düşünmem	2	1	2	1	4	10
	66,7%	14,3%	18,2%	4,8%	7,0%	10,1%
Satın Almayı Düşünürüm	0	3	2	0	1	6
	,0%	28,6%	18,2%	,0%	1,8%	5,1%
Toplam	3	8	11	21	57	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley Davidson yerine aynı fonksiyonel özelliklere sahip olan ancak fiyatı daha ucuz bir marka satın alma sorusuna markanın kişilik özelliklerinden olan güçlülük ifadesine çok önem veren 52 kişi (% 91,2) “asla satın almam”, 4 kişi (% 7) “satın almayı düşünmem”, 1 kişi ise (% 1,8) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir. Harley Davidson markasının güçlülük ifadesini önemli bulanlardan başka bir marka satın alma sorusuna 20 kişi (% 95,2) “asla satın almam”, 1 kişi (% 4,8) “satın almam” cevabını vermiştir.

Bu anlamda gerek markanın güçlülük ifadesine yüksek önem verenlerin % 77’si, gerekse geri kalan % 17’lik kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 94’ü markaya sadakat göstermektedir.

Tablo 3.34 Sıradışı Olmak; Ucuz ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Sıradan Olmaması					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	1	4	3	15	62	85
	100,0%	100,0%	42,9%	78,9%	89,7%	84,8%
Satın Almayı Düşünmem	0	0	4	2	4	10
	,0%	,0%	57,1%	10,5%	5,9%	10,1%
Satın Almayı Düşünürüm	0	0	0	2	3	5
	,0%	,0%	,0%	10,5%	4,4%	5,1%
Toplam	1	4	7	19	69	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley yerine aynı fonksiyonel özelliklere sahip olan ancak fiyatı daha ucuz bir marka satın alma sorusuna markanın kişilik özelliklerinden olan Harley’in sıra dışı kişiliğine çok önem veren 62 kişi (% 98,7) “asla satın almam”, 4 kişi (% 5,9) “satın almayı düşünmem”, 3 kişi ise (% 4,4) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir. Harley’in sıra dışı kişiliğini önemli bulanlardan başka bir marka satın alma sorusuna 15 kişi (% 78,9) “asla satın almam”, 2 kişi (% 10,5) “satın almam”, 2 kişi (% 10,5) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir.

Bu anlamda gerek markanın sıra dışı kişiliğine yüksek önem verenlerin % 83’ü, gerekse geri kalan % 12’lik kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 95’i markaya sadakat göstermektedir.

Tablo 3.35 Özgürlük; Ucuz ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Özgürlük					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	2	2	5	14	61	84
	100,0%	40,0%	71,4%	82,4%	89,7%	84,8%
Satın Almayı Düşünmem	0	2	1	1	6	10
	,0%	40,0%	14,3%	5,9%	8,8%	10,1%
Satın Almayı Düşünürüm	0	1	1	3	1	6
	,0%	20,0%	14,3%	11,8%	1,5%	5,1%
Toplam	2	5	7	18	68	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley Davidson yerine aynı fonksiyonel özelliklere sahip olan ancak fiyatı daha ucuz bir marka satın alma sorusuna markanın kişilik özelliklerinden olan özgürlüğe çok önem veren 61 kişi (% 89,7) “asla satın almam”, 6 kişi (% 8,8) “satın almayı düşünmem”, 1 kişi ise (% 1,5) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir. Harley Davidson özgürlüğünü önemli bulanlardan başka bir marka satın alma sorusuna 14 kişi (% 82,4) “asla satın almam”, 1 kişi (% 5,9) “satın almayı düşünmem”, 3 kişi (% 11,8) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir.

Bu anlamda markanın gerek özgür kişiliğine yüksek önem verenlerin % 82’si, gerekse geri kalan % 12’lik kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 94’ü markaya sadakat göstermektedir.

Tablo 3.36 Yakın ve Güvenilir Bir Arkadaş; Ucuz ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Yakın ve Güvenilir Bir Arkadaş					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	2	3	13	19	47	84
	40,0%	100,0%	76,5%	100,0%	85,5%	84,8%
Satın Almayı Düşünmem	2	0	2	0	7	11
	40,0%	,0%	11,8%	,0%	10,9%	10,1%
Satın Almayı Düşünürüm	1	0	2	0	2	5
	20,0%	,0%	11,8%	,0%	3,6%	5,1%
Toplam	5	3	17	19	56	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley Davidson yerine aynı fonksiyonel özelliklere sahip olan ancak fiyatı daha ucuz bir marka satın alma sorusuna markanın kişilik özelliklerinden olan yakın ve güvenilir arkadaşlığına çok önem veren 47 kişi (% 85,5) “asla satın almam”, 7 kişi (% 10,9) “satın almayı düşünmem”, 2 kişi ise (% 3,6) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir. Harley’in yakın ve güvenilir arkadaşlığını önemli bulanlardan başka bir marka satın alma sorusuna 19 kişi (% 100) “asla satın almam” cevabını vermiştir.

Bu anlamda markanın gerek yakın ve güvenilir bir dost olmasına yüksek önem verenlerin % 73’ü, gerekse geri kalan % 22’lik kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 95’i markaya sadakat göstermektedir.

Tablo 3.37 Ses; Ucuz ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Ses					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	4	1	7	18	54	84
	100,0%	33,3%	77,8%	81,8%	88,5%	84,8%
Satın Almayı Düşünmem	0	1	2	3	5	11
	,0%	33,3%	22,2%	13,6%	6,6%	10,1%
Satın Almayı Düşünürüm	0	1	0	1	3	5
	,0%	33,3%	,0%	4,5%	4,9%	5,1%
Toplam	4	3	9	22	62	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının Harley Davidson yerine aynı fonksiyonel özelliklere sahip olan ancak fiyatı daha ucuz bir marka satın alma sorusuna markanın kişilik özelliklerinden olan sese çok önem veren 54 kişi (% 88,5) “asla satın almam”, 5 kişi (% 6,6) “satın almayı düşünmem”, 3 kişi ise (% 4,9) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir. Harley’in sesini önemli bulanlardan başka bir marka satın alma sorusuna 18 kişi (% 81,8) “asla satın almam”, 3 kişi (% 13,6) “satın almayı düşünmem”, 1 kişi ise (% 4,5) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir.

Bu anlamda markanın gerek sesine yüksek önem verenlerin % 80’i, gerekse geri kalan % 15’lik kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 95’i markaya sadakat göstermektedir.

Tablo 3.38 Hız; Ucuz ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Hız					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	50	21	11	1	1	84
	87,7%	77,8%	100,0%	33,3%	100,0%	84,8%
Satın Almayı Düşünmem	6	3	0	2	0	11
	10,5%	7,4%	,0%	66,7%	,0%	10,1%
Satın Almayı Düşünürüm	1	4	0	0	0	5
	1,8%	14,8%	,0%	,0%	,0%	5,1%
Toplam	57	27	11	3	1	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının markanın fonksiyonel özelliklerinden olan hızı genel olarak önemli bulmadıkları (çok önemli bulan 1 kişi, önemli bulan 3 kişi, toplam % 4), buna rağmen kullanıcıların % 95'inin markaya sadık kaldıkları görülmüştür. Bu anlamda motosikletin hızına verilen önem ile sadakat arasında olumlu bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 3.39 Trafikte Sürüş Kolaylığı; Ucuz ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Trafikte Sürüş Kolaylığı					Topla m
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	64	9	5	4	3	85
	87,5%	64,3%	83,3%	100,0%	100,0%	84,8%
Satın Almayı Düşünmem	6	3	1	0	0	10
	8,3%	21,4%	16,7%	,0%	,0%	10,1%
Satın Almayı Düşünürü m	3	2	0	0	0	5
	4,2%	14,3%	,0%	,0%	,0%	5,1%
Toplam	72	14	6	4	3	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının markanın fonksiyonel özelliklerinden olan trafikte sürüş kolaylığı genel olarak önemli bulmadıkları (çok önemli bulan 3 kişi, önemli bulan 4 kişi, toplam % 7), buna rağmen kullanıcıların % 95'inin markaya sadık kaldıkları görülmüştür. Bu anlamda motosikletin trafikte sürüş kolaylığına verilen önem ile sadakat arasında olumlu bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 3. 40 Aerodinamik Yapı; Ucuz ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Aerodinamik Yapısı					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	51	20	6	2	6	85
	87,7%	80,0%	85,7%	66,7%	85,7%	84,8%
Satın Almayı Düşünmem	5	3	1	1	0	10
	8,8%	12,0%	14,3%	33,3%	,0%	10,1%
Satın Almayı Düşünürüm	2	2	0	0	1	5
	3,5%	8,0%	,0%	,0%	14,3%	5,1%
Toplam	57	25	7	3	7	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının markanın fonksiyonel özelliklerinden olan aerodinamik yapısını genel olarak önemli bulmadıkları (çok önemli bulan 7 kişi, önemli bulan 3 kişi, toplam % 10), buna rağmen kullanıcıların % 95'inin markaya sadık kaldıkları görülmüştür. Bu anlamda motosikletin aerodinamik yapısına verilen önem ile sadakat arasında olumlu bir ilişki görülmemiştir.

Yukarıdaki tablolara ve değerlendirmelere göre motosikletin temel kişilik özellikleri olan geleneksellik, ustalık eseri olması, klasiklik, eşsiz kimlik, karizma, maceracı yan, güçlülük ifadesi, sıra dışılık, özgürlük, HOG'a aidiyet, ses ve motosikletin yakın bir dost olarak değerlendirilmesine verilen önem arttıkça, kullanıcılar yoğun olarak motosikletlerini aynı fonksiyonel özelliklere sahip ve fiyatı daha ucuz olan başka markalarla değiştirmek istememektedirler.

Harley Davidson kullanıcıları hız, sürüş kolaylığı ve motosikletin aerodinamik yapısına genel olarak önem vermemekte, buna rağmen motosikletlerini başka bir marka

ile değiştirmeyi yoğun olarak düşünmemekteler. Bu durum Harley Davidson marka kişiliğinin marka sadakati sağlamadaki güçlü yönünü net bir şekilde ortaya koymaktadır.

3.4.4.2 Harley Davidson Markasını Fonksiyonel Açıdan Daha Gelişmiş Bir Motosiklet ile Değıştirme Gerekliliğinde, Farklı Marka Satın Alma Olasılıkları. Harley Davidson Kullanım Nedenleri Önem Derecelerine İlişkin Değeriendirme

Tablo 3.41 Harley Gelenekselliğ; Gelişmiş ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Harley Gelenekselliğ					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	2	3	3	22	36	66
	66,7%	75,0%	37,5%	68,8%	70,6%	67,3%
Satın Almayı Düşünmem	0	1	2	5	10	18
	,0%	25,0%	25,0%	15,6%	19,6%	18,4%
Satın Almayı Düşünürüm	1	0	2	5	5	13
	33,3%	,0%	25,0%	15,6%	9,8%	13,3%
Hemen Satın Alırım	0	0	1	0	0	1
	,0%	,0%	12,5%	,0%	,0%	1,0%
Toplam	3	4	8	32	51	98
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının “Motosikletlerini daha gelişmiş bir modelle değıştirme gereğı duyarsanız, başka bir marka satın alır mısınız?” sorusuna, markanın gelenekselliğini çok önemli bulan 36 kişi (% 70,6) “asla satın almam”, 10 kişi (% 19,6) “satın almayı düşünmem”, 5 kişi ise (% 9,8) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir. Markanın gelenekselliğini önemli bulanlardan başka bir

marka satın alma sorusuna 22 kişi (% 68,8) “asla satın almam”, 5 kişi (%15,6) “satın almayı düşünmem”, 5 kişi (%15,6) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir.

Bu anlamda markanın gerek gelenkeselliğine yüksek önem verenlerin % 73’ü, gerekse geri kalan % 11’lik kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 83’ü markaya sadakat göstermektedir.

Tablo 3.42 Ustalık Eseri Olması; Gelişmiş ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Ustalık Eseri Olması					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	1	1	7	14	44	67
	100,0%	20,0%	63,6%	58,3%	74,1%	66,7%
Satın Almayı Düşünmem	0	2	2	5	9	18
	,0%	40,0%	18,2%	20,8%	15,5%	18,2%
Satın Almayı Düşünürüm	0	2	1	5	6	14
	,0%	40,0%	9,1%	20,8%	10,3%	14,1%
Hemen Satın Alırım	0	0	1	0	0	1
	,0%	,0%	9,1%	,0%	,0%	1,0%
Toplam	1	5	11	24	59	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının “Motosikletlerini daha gelişmiş bir modelle değiştirme gereği duyarsanız, başka bir marka satın alır mısınız?” sorusuna markanın ustalık eseri olmasını çok önemli bulan 44 kişi (% 74,1) “asla satın almam”, 9 kişi (% 15,5) “satın almayı düşünmem”, 6 kişi ise (% 10,3) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir. Harley’in ustalık eseri olmasını önemli bulanlardan

başka bir marka satın alma sorusuna 14 kişi (% 58,3) “asla satın almam”, 5 kişi (%20,8) “satın almayı düşünmem”, 5 kişi (%20,8) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir.

Bu anlamda markanın ustalık eseri olmasına yüksek önem verenlerin % 71’i, gerekse geri kalan % 13’lük kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 83’ü markaya sadakat göstermektedir.

Tablo 3.43 Klasik Olması; Gelişmiş ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Klasik Olması					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	2	1	3	12	49	66,7
	100,0%	100,0%	33,3%	54,5%	73,8%	66,7%
Satın Almayı Düşünmem	0	0	3	5	10	18
	,0%	,0%	33,3%	22,7%	15,4%	18,2%
Satın Almayı Düşünürüm	0	0	2	5	7	14
	,0%	,0%	22,2%	22,7%	10,8%	14,1%
Hemen Satın Alırım	0	0	1	0	0	1
	,0%	,0%	11,1%	,0%	,0%	1,0%
Toplam	2	1	9	22	66	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının “Motosikletlerini daha gelişmiş bir modelle değiştirme gereği duyarsanız, başka bir marka satın alır mısınız?” sorusuna markanın klasik olmasını çok önemli bulan 49 kişi (% 73,8) “asla satın almam”, 10 kişi (% 15,4) “satın almayı düşünmem”, 7 kişi ise (% 10,8) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir. Harley’in klasik olmasını önemli bulanlardan başka bir marka satın alma sorusuna 12 kişi (% 54,5) “asla satın almam”, 5 kişi (%22,7) “satın almayı düşünmem”, 5 kişi (%22,7) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir.

Bu anlamda markanın klasik olmasına yüksek önem verenlerin % 76'sı, gerekse geri kalan % 9'luk kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 88'i markaya sadakat göstermektedir.

Tablo 3.44 HOG' a Aidiyet; Gelişmiş ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, HOG a Aidiyet					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	6	3	18	25	15	67
	60,0%	37,5%	64,3%	71,4%	77,8%	66,7%
Satın Almayı Düşünmem	2	1	4	9	2	18
	20,0%	12,5%	14,3%	25,7%	11,1%	18,2%
Satın Almayı Düşünürüm	2	3	6	1	2	14
	20,0%	37,5%	21,4%	2,9%	11,1%	14,1%
Hemen Satın Alırım	0	1	0	0	0	1
	,0%	12,5%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Toplam	10	8	28	35	19	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının “Motosikletlerini daha gelişmiş bir modelle değiştirme gereği duyarsanız, başka bir marka satın alır mısınız?” sorusuna HOG'a aidiyetini çok önemli bulan 15 kişi (% 77,8) “asla satın almam”, 2 kişi (% 11,1) “satın almayı düşünmem”, 2 kişi ise (% 11,1) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir. Harley'in klasik olmasını önemli bulanlardan başka bir marka satın alma sorusuna 25 kişi (% 71,4) “asla satın almam”, 9 kişi (%25,7) “satın almayı düşünmem”, 1 kişi (%2,9) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir.

Bu anlamda HOG’a ait olmaya yüksek önem verenlerin % 51’i, gerekse geri kalan % 34’lük kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 85’i markaya sadakat göstermektedir.

Tablo 3.45 Eşsiz Kimlik; Gelişmiş ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Eşsiz Bir Kimlik					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	2	2	5	19	39	67
	66,7%	33,3%	50,0%	66,7%	73,6%	66,7%
Satın Almayı Düşünmem	1	2	1	4	10	18
	33,3%	33,3%	10,0%	14,8%	18,9%	18,2%
Satın Almayı Düşünürüm	0	2	3	5	4	14
	,0%	33,3%	30,0%	18,5%	7,5%	14,1%
Hemen Satın Alırım	0	0	1	0	0	1
	,0%	,0%	10,0%	,0%	,0%	1,0%
Toplam	3	6	10	28	53	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının “Motosikletlerini daha gelişmiş bir modelle değiştirme gereği duyarsanız, başka bir marka satın alır mısınız?” sorusuna markanın eşsiz bir kimliğe sahip olmasını çok önemli bulan 39 kişi (% 73,6) “asla satın almam”, 10 kişi (% 18,9) “satın almayı düşünmem”, 4 kişi ise (%7,5) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir. Harley’in eşsiz kimliğini önemli bulanlardan başka bir marka satın alma sorusuna 19 kişi (% 66,7) “asla satın almam”, 4 kişi (%14,8) “satın almayı düşünmem”, 5 kişi (%18,5) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir.

Bu anlamda markanın eşsiz kimliğine yüksek önem verenlerin % 72'si, gerekse geri kalan % 13'lük kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 85'i markaya sadakat göstermektedir.

Tablo 3.46 Karizma; Gelişmiş ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Karizmatik Olması					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	3	3	8	5	48	67
	75,0%	75,0%	66,7%	38,5%	71,2%	66,7%
Satın Almayı Düşünmem	1	0	1	5	11	18
	25,0%	,0%	8,3%	38,5%	16,7%	18,2%
Satın Almayı Düşünürüm	0	1	3	3	7	14
	,0%	25,0%	25,0%	23,1%	10,6%	14,1%
Hemen Satın Alırım	0	0	0	0	1	1
	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%	1,0%
Toplam	4	4	12	13	67	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının “Motosikletlerini daha gelişmiş bir modelle değiştirme gereği duyarsanız, başka bir marka satın alır mısınız?” sorusuna markanın karizmatik olmasını çok önemli bulan 48 kişi (% 71,2) “asla satın almam”, 11 kişi (% 16,7) “satın almayı düşünmem”, 7 kişi ise (%10,6) “satın almayı düşünürüm”, 1 kişi (%1,5) “hemen satın alırım” cevabını vermiştir. Harley karizmasını önemli bulanlardan başka bir marka satın alma sorusuna 5 kişi (% 38,5) “asla satın almam”, 5 kişi (%38,5) “satın almayı düşünmem”, 3 kişi (%23,1) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir.

Bu anlamda markanın karizmasına yüksek önem verenlerin % 69'u, gerekse geri kalan % 16'lık kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 85'i markaya sadakat göstermektedir.

Tablo 3.47 Asilik İfadesi; Gelişmiş ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Asilik İfadesi					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	5	3	6	20	33	67
	62,5%	37,5%	46,2%	69,0%	78,0%	66,7%
Satın Almayı Düşünmem	1	1	3	7	6	18
	12,5%	12,5%	23,1%	24,1%	14,6%	18,2%
Satın Almayı Düşünürüm	1	4	4	2	3	14
	12,5%	50,0%	30,8%	6,9%	7,3%	14,1%
Hemen Satın Alırım	1	0	0	0	0	1
	12,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Toplam	8	8	13	29	42	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının “Motosikletlerini daha gelişmiş bir modelle değiştirme gereği duyarsanız, başka bir marka satın alır mısınız?” sorusuna markanın asilik ifadesini çok önemli bulan 33 kişi (% 78) “asla satın almam”, 6 kişi (% 14,6) “satın almayı düşünmem”, 3 kişi ise (%7,3) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir. Harley karizmasını önemli bulanlardan başka bir marka satın alma sorusuna 20 kişi (% 69) “asla satın almam”, 7 kişi (%24,1) “satın almayı düşünmem”, 2 kişi (%6,9) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir.

Bu anlamda markanın asilik ifadesine yüksek önem verenlerin % 66'sı, gerekse geri kalan % 19'luk kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 85'i markaya sadakat göstermektedir.

Tablo 3.48 Maceracı Yanı; Gelişmiş ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Maceracı Yanı					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	3	2	2	11	49	67
	60,0%	33,3%	33,3%	68,8%	72,7%	66,7%
Satın Almayı Düşünmem	1	0	2	3	12	18
	20,0%	,0%	33,3%	18,8%	18,2%	18,2%
Satın Almayı Düşünürüm	1	3	2	2	6	14
	20,0%	50,0%	33,3%	12,5%	9,1%	14,1%
Hemen Satın Alırım	0	1	0	0	0	1
	,0%	16,7%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Toplam	5	6	6	16	67	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının “Motosikletlerini daha gelişmiş bir modelle değiştirme gereği duyarsanız, başka bir marka satın alır mısınız?” sorusuna markanın maceracı yönünü çok önemli bulan 49 kişi (% 72,7) “asla satın almam”, 12 kişi (% 18,2) “satın almayı düşünmem”, 6 kişi ise (%9,1) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir. Harley maceracı yanını önemli bulanlardan başka bir marka satın alma sorusuna 11 kişi (% 68,8) “asla satın almam”, 3 kişi (%18,8) “satın almayı düşünmem”, 2 kişi (%12,5) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir.

Bu anlamda markanın maceracı kişiliğine yüksek önem verenlerin % 75'i, gerekse geri kalan % 10'luk kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 85'i markaya sadakat göstermektedir.

Tablo 3.49 Güçlülük İfadesi; Gelişmiş ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Güçlülük İfadesi					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	1 33,3%	3 42,9%	3 27,3%	17 81,0%	43 73,7%	67 66,7%
Satın Almayı Düşünmem	1 33,3%	0 ,0%	5 45,5%	1 4,8%	11 19,3%	18 18,2%
Satın Almayı Düşünürüm	1 33,3%	3 42,9%	3 27,3%	3 14,3%	4 7,0%	14 14,1%
Hemen Satın Alırım	0 ,0%	1 14,3%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 1,0%
Toplam	3 100,0%	7 100,0%	11 100,0%	21 100,0%	58 100,0%	100 100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının “Motosikletlerini daha gelişmiş bir modelle değiştirme gereği duyarsanız, başka bir marka satın alır mısınız?” sorusuna markanın güçlülük ifadesini çok önemli bulan 43 kişi (% 73,7) “asla satın almam”, 11 kişi (% 19,3) “satın almayı düşünmem”, 4 kişi ise (%7) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir. Harley güçlülük ifadesini önemli bulanlardan başka bir marka satın alma sorusuna 17 kişi (% 81) “asla satın almam”, 1 kişi (%4,8) “satın almayı düşünmem”, 3 kişi (%14,3) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir.

Bu anlamda markanın güçlülük ifadesine yüksek önem verenlerin % 72'si, gerekse geri kalan % 13'lük kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 85'i markaya sadakat göstermektedir.

Tablo 3.50 Sıradışı Kişilik; Gelişmiş ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Sıradan Olmaması					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	1	3	1	10	52	67
	100,0%	75,0%	14,3%	52,6%	75,0%	66,7%
Satın Almayı Düşünmem	0	1	2	4	11	18
	,0%	25,0%	28,6%	21,1%	16,2%	18,2%
Satın Almayı Düşünürüm	0	0	4	5	5	14
	,0%	,0%	57,1%	26,3%	7,4%	14,1%
Hemen Satın Alırım	0	0	0	0	1	1
	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%	1,0%
Toplam	1	4	7	19	69	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının “Motosikletlerini daha gelişmiş bir modelle değiştirme gereği duyarsanız, başka bir marka satın alır mısınız?” sorusuna markanın sıra dışı yapısını çok önemli bulan 52 kişi (% 75) “asla satın almam”, 11 kişi (% 16,2) “satın almayı düşünmem”, 5 kişi ise (%7,4) “satın almayı düşünürüm”, 1 kişi (%1,5) “hemen satın alırım” cevabını vermiştir. Harley sıra dışı yapısını önemli bulanlardan başka bir marka satın alma sorusuna 10 kişi (%52,6) “asla satın almam”, 4 kişi (%21,1) “satın almayı düşünmem”, 5 kişi (%26,3) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir.

Bu anlamda markanın sıra dışı kişiliğine yüksek önem verenlerin % 77'si, gerekse geri kalan % 8'lik kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 85'i markaya sadakat göstermektedir.

Tablo 3.51 Özgürlük; Gelişmiş ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi, Özgürlük					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	2	0	4	11	50	67
	100,0%	,0%	57,1%	58,8%	73,5%	66,7%
Satın Almayı Düşünmem	0	3	0	2	13	18
	,0%	60,0%	,0%	11,8%	19,1%	18,2%
Satın Almayı Düşünürüm	0	1	3	5	5	14
	,0%	20,0%	42,9%	29,4%	7,4%	14,1%
Hemen Satın Alırım	0	1	0	0	0	1
	,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Toplam	2	5	7	18	68	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının “Motosikletlerini daha gelişmiş bir modelle değiştirme gereği duyarsanız, başka bir marka satın alır mısınız?” sorusuna markanın özgür kişiliğini çok önemli bulan 50 kişi (% 73,5) “asla satın almam”, 13 kişi (% 19,1) “satın almayı düşünmem”, 5 kişi ise (%7,4) “satın almayı düşünürüm”, cevabını vermiştir. Harley özgür kişiliğini önemli bulanlardan başka bir marka satın alma sorusuna 11 kişi (%58,8) “asla satın almam”, 2 kişi (%11,8) “satın almayı düşünmem”, 5 kişi (%29,4) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir.

Bu anlamda markanın özgür kişiliğine yüksek önem verenlerin % 76'sı, gerekse geri kalan % 9'luk kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 85'i markaya sadakat göstermektedir.

Tablo 3.52 Yakın ve Güvenilir Bir Arkadaş; Gelişmiş ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi Yakın ve Güvenilir Bir Arkadaş					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	2	2	9	17	37	67
	40,0%	66,7%	52,9%	89,5%	65,5%	66,7%
Satın Almayı Düşünmem	2	1	2	1	12	18
	40,0%	33,3%	11,8%	5,3%	21,8%	18,2%
Satın Almayı Düşünürüm	0	0	6	1	7	14
	,0%	,0%	35,3%	5,3%	12,7%	14,1%
Hemen Satın Alırım	1	0	0	0	0	1
	20,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Toplam	5	3	17	19	56	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının “Motosikletlerini daha gelişmiş bir modelle değiştirme gereği duyarsanız, başka bir marka satın alır mısınız?” sorusuna markanın yakın ve güvenilir arkadaşlığını çok önemli bulan 37 kişi (% 65,5) “asla satın almam”, 12 kişi (% 21,8) “satın almayı düşünmem”, 7 kişi ise (%12,7) “satın almayı düşünürüm”, cevabını vermiştir. Harley yakın ve güvenilir arkadaşlığını önemli bulanlardan başka bir marka satın alma sorusuna 17 kişi (%89,5) “asla satın almam”, 1 kişi (%5,3) “satın almayı düşünmem”, 1 kişi (%5,3) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir.

Bu anlamda markanın yakın ve güvenilir bir dost olmasına yüksek önem verenlerin % 67'si, gerekse geri kalan % 18'lik kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 85'i markaya sadakat göstermektedir.

Tablo 3.53 Ses; Gelişmiş ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi Ses					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	1	1	4	15	46	67
	25,0%	33,3%	44,4%	68,2%	73,8%	66,7%
Satın Almayı Düşünmem	1	1	2	3	11	18
	25,0%	33,3%	22,2%	13,6%	18,0%	18,2%
Satın Almayı Düşünürüm	2	0	3	4	5	14
	50,0%	,0%	33,3%	18,2%	8,2%	14,1%
Hemen Satın Alırım	0	1	0	0	0	1
	,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Toplam	4	3	9	22	62	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının “Motosikletlerini daha gelişmiş bir modelle değiştirme gereği duyarsanız, başka bir marka satın alır mısınız?” sorusuna markanın sesini çok önemli bulan 46 kişi (% 73,8) “asla satın almam”, 11 kişi (% 18) “satın almayı düşünmem”, 5 kişi ise (%8,2) “satın almayı düşünürüm”, cevabını vermiştir. Harley sesini önemli bulanlardan başka bir marka satın alma sorusuna 15 kişi (%68,2) “asla satın almam”, 3 kişi (%13,6) “satın almayı düşünmem”, 4 kişi (%18,2) “satın almayı düşünürüm” cevabını vermiştir.

Bu anlamda markanın sesine yüksek önem verenlerin % 75'i, gerekse geri kalan % 10'luk kullanıcı kesimi markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir. Kullanıcıların % 85'i markaya sadakat göstermektedir.

Tablo 3.54 Hız; Gelişmiş ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi Hız					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	39	18	9	1	0	67
	68,4%	63,0%	81,8%	33,3%	,0%	66,7%
Satın Almayı Düşünmem	13	3	1	0	1	18
	22,8%	11,1%	9,1%	,0%	100,0%	18,2%
Satın Almayı Düşünürüm	5	6	1	2	0	14
	8,8%	22,2%	9,1%	66,7%	,0%	14,1%
Hemen Satın Alırım	0	1	0	0	0	1
	,0%	3,7%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Toplam	57	28	11	3	1	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının markanın fonksiyonel özelliklerinden olan hızı genel olarak önemli bulmadıkları (çok önemli bulan 1 kişi, önemli bulan 3 kişi, toplam % 4), buna rağmen kullanıcıların % 85’inin markaya sadık kaldıkları görülmüştür. Bu anlamda motosikletin hızına verilen önem ile sadakat arasında olumlu bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 3.55 Trafikte Sürüş Kolaylığı; Gelişmiş ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi Trafikte Sürüş Kolaylığı					Topla m
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	49	9	4	3	2	67
	68,1%	57,1%	66,7%	75,0%	66,7%	66,7%
Satın Almayı Düşünme m	13	1	2	1	1	18
	18,1%	7,1%	33,3%	25,0%	33,3%	18,2%
Satın Almayı Düşünürü m	9	5	0	0	0	14
	12,5%	35,7%	,0%	,0%	,0%	14,1%
Hemen Satın Alırım	1	0	0	0	0	1
	1,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Toplam	72	15	6	4	3	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının markanın fonksiyonel özelliklerinden olan trafikte sürüş kolaylığını önemli bulmadıkları (çok önemli bulan 3 kişi, önemli bulan 4 kişi, toplam % 7), buna rağmen kullanıcıların % 85'inin markaya sadık kaldıkları görülmüştür. Bu anlamda motosikletin trafikte sürüş kolaylığına verilen önem ile sadakat arasında olumlu bir ilişki görülmemiştir.

Tablo 3.56 Aerodinamik Yapı; Gelişmiş ve Farklı Markaya İlişkin Bulgular

	Kullanım Nedenleri Önem Derecesi Aerodinamik Yapısı					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Vasat	Önemli	Çok Önemli	
Asla Satın Almam	44	13	4	2	4	67
	75,4%	52,0%	57,1%	66,7%	57,1%	66,7%
Satın Almayı Düşünmem	7	8	2	0	1	18
	12,3%	32,0%	28,6%	,0%	14,3%	18,2%
Satın Almayı Düşünürüm	6	4	1	1	2	14
	10,5%	16,0%	14,3%	33,3%	28,6%	14,1%
Hemen Satın Alırım	1	0	0	0	0	1
	1,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Toplam	58	25	7	3	7	100
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya katılan Harley Davidson kullanıcılarının markanın fonksiyonel özelliklerinden olan aerodinamik yapısını önemli bulmadıkları (çok önemli bulan 7 kişi, önemli bulan 3 kişi, toplam % 10), buna rağmen kullanıcıların % 85’inin markaya sadık kaldıkları görülmüştür. Bu anlamda motosikletin trafikte sürüş kolaylığına verilen önem ile sadakat arasında olumlu bir ilişki görülmemiştir.

Yukarıdaki tablolara göre motosikletin temel kişilik özellikleri olan geleneksellik, ustalık eseri olması, klasiklik, eşsiz kimlik, karizma, maceracı yan, güçlülük ifadesi, sıra dışı olmak, özgürlük, ses ve motosikletin yakın bir dost olarak değerlendirilmesine verilen önem arttıkça, kullanıcılar daha gelişmiş bir motosiklet modeli satın almak gereği duysalar da yoğun olarak motosikletlerini başka markalarla değiştirmek istememektedirler. HOG’a aidiyet ise konu hakkında belirleyici bir önem taşımamaktadır.

Kullanıcılar hız, sürüş kolaylığı ve motosikletin aerodinamik yapısına genel olarak önem vermemekte, buna rağmen motosikletlerini başka bir marka ile değiştirmeyi düşünmemektedirler. Bu durum da Harley Davidson için marka kişiliğinin marka sadakati sağlamadaki güçlü yönünü net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre marka kişiliğine verilen önem arttıkça marka sadakati sağlanmakta, fonksiyonel özelliklerin ise bu durum açısından belirleyici bir etkisi bulunmamaktadır.

Bu anlamda elde edilen sonuçlara göre 2. hipotez olan “Harley Davidson motosikletlerin kişilik özelliklerinin önemli bulunduğu durumlarda güçlü marka sadakati sağlanmaktadır” önermesi doğrulanmıştır.

3.4.5 Değerlendirme

Güvenilirliği % 89 olan anket çalışmasının sonunda elde edilen sonuçlarına göre Harley Davidson kullanıcıları için markanın sahip olduğu kişilik özellikleri yüksek önem taşımakta buna karşın fonksiyonel özellikler belirgin oranda önemsiz görülmektedir. Bu durum Tablo 3.57’de ifade edilmektedir.

Tablo 3.57 Harley Davidson Özellikleri Önem Sıralaması

	Özellikler	Önem Dereceleri
1	Klasik olması	% 87
2	Özgürlük	% 86
3	Ses	% 84
4	Maceracı yanı	% 83
5	Harley gelenekselliği	% 83
6	Sıradan olmaması	% 83
7	Ustalık eseri olması	% 82
8	Eşsiz bir kimlik	% 81
9	Karizmatik olması	% 80
10	Güçlülük ifadesi	% 79
11	Yakın ve güvenilir bir arkadaş	% 75
12	Asilik ifadesi	% 71
13	HOG'a aidiyet	% 54
14	Aerodinamik yapısı	% 10
15	Trafikte sürüş kolaylığı	% 7
16	Hız	% 4

1. hipotez olan “Harley Davidson’u kullanım süresi arttıkça marka sadakati artar” önermesi adına yapılan değerlendirme sonucunda, 9. soru olan “Harley Davidson marka motosikletinizin yerine aynı fonksiyonel özelliklere sahip ve fiyatı daha ucuz başka bir marka motosiklet satın alır mısınız?” sorusuna kullanıcıların kullanıcıların % 94’ü olumsuz yanıt vermiş ve markaya olan yüksek sadakatlerini ortaya koymuştur. Ancak yapılan değerlendirme bu yanıtın kullanım süresine bağlı olarak değişmediğini göstermiştir.

Benzer yaklaşımla 1. hipoteze yönelik olarak 10. sadakat sorusu olan “Motosikletinizi daha gelişmiş bir motosiklet modeliyle değiştirmek gereği duyarsanız, Harley Davidson yerine başka bir marka motosiklet almak konusunda ne düşünürsünüz?” sorusuna kullanıcılar % 85 oranında olumsuz yanıt vermişlerdir. Ancak önceki soruda olduğu gibi, yüksek sadakat ile kullanım süresi arasında bir bağlantı görünmemektedir.

Elde edilen verilere ve yukarıda belirtilen sonuçlara göre 1. hipotez çürümüştür.

2. hipotez olan “Harley Davidson kişilik özelliklerinin önemli bulunduğu durumlarda güçlü marka sadakati sağlanmaktadır” önermesine yönelik olarak yapılan çalışmada sadakat yönünde olumlu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

İkinci hipotezi değerlendirmek amacıyla 8. soruda yer alan motosiklet özellikleriyle 9. ve 10. sadakat soruları karşılaştırılmıştır.

Buna göre markanın kişilik ve fonksiyonel özellikleriyle 9. soru kıyaslandığında, Harley Davidson kullanıcılarının yüksek oranda (ortalama % 95), aynı fonksiyonel özelliklere sahip ve fiyatı daha ucuz başka bir markayla motosikletlerini değiştirmek istemedikleri ortaya çıkmıştır. Analiz bölümünde de gösterildiği gibi kullanıcılar için motosikletin kişilik özellikleri büyük önem taşımaktadır. Buna göre markanın kişilik özelliklerine yüksek önem veren ve ortalama oranı % 80 olan Harley kullanıcıları motosikletlerini başka markalarla değiştirmeyi düşünmemekte, Harley Davidson markasına sadık kalmaktadır. Fonksiyonel özelliklere ise ancak % 7’lik bir kesim önem vermekte ve bunu sadakat aracı olarak görmektedir. Bu durum Tablo 3.58’de ifade edilmektedir.

Tablo 3.58 Özelliklere Verilen Yüksek Önem; Ucuz ve Farklı Marka İlişkisi

1	Harley Gelenekselliği	% 79
2	Ustalık Eseri Olması	% 80
3	Klasik Olması	% 84
4	HOG' a Aidiyet	% 53
5	Eşsiz Bir Kimlik	% 79
6	Karizma	% 77
7	Asilik ifadesi	% 70
8	Maceracı Kişilik	% 80
9	Güçlülük İfadesi	% 77
10	Sıra dışı Olmak	% 83
11	Özgürlük	% 82
12	Yakın ve Güvenilir Bir Arkadaş	% 73
13	Ses	% 80
14	Hız	% 4
15	Trafikte sürüş kolaylığı	% 7
16	Aerodinamik yapı	% 10

Markanın kişilik ve fonksiyonel özellikleriyle 10. soru kıyaslandığında da aynı durum ortaya çıkmaktadır. Buna göre markanın kişilik özellikleri yüksek önem taşımakta ve bu durum dahilinde Harley Davidson kullanıcıları, daha gelişmiş bir model motosiklet satın almak gereği duyduklarında motosikletlerini yüksek oranda (ortalama % 85) değiştirmek istememekteler. Analiz bölümünde de gösterildiği gibi kullanıcılar için motosikletin kişilik özellikleri büyük önem taşımaktadır. Buna göre markanın kişilik özelliklerine önem veren ve ortalama oranı % 70 olan Harley kullanıcıları motosikletlerini başka markalarla değiştirmeyi düşünmemekte, Harley Davidson markasına sadık kalmaktadır. Fonksiyonel özelliklere ise ancak % 21'lik bir kesim önem vermekte ve bunu sadakat aracı olarak görmektedir. Bu durum Tablo 3.59'da ifade edilmektedir.

Tablo 3.59 Özelliklere Verilen Yüksek Önem; Gelişmiş ve Farklı Marka İlişkisi

	Özellikler	Sadakat
1	Harley Gelenekselliği	% 73
2	Ustalık Eseri Olması	% 71
3	Klasik Olması	% 76
4	HOG' a Aidiyet	% 51
5	Eşsiz Bir Kimlik	% 72
6	Karizma	% 69
7	Asilik ifadesi	% 66
8	Maceracı Kişilik	% 75
9	Güçlülük İfadesi	% 72
10	Sıra dışı Olmak	% 77
11	Özgürlük	% 76
12	Yakın ve Güvenilir Bir Arkadaş	% 67
13	Ses	% 75
14	Hız	% 4
15	Trafikte sürüş kolaylığı	% 7
16	Aerodinamik yapı	% 10

Elde edilen veriler değerlendirildiğinde 2. hipotez olan ““Harley Davidson kişilik özelliklerinin önemli bulunduğu durumlarda güçlü marka sadakati sağlanmaktadır” önermesi doğrulanmakta ve marka kişiliğinin marka sadakati sağlamadaki güçlü rolü ortaya çıkmaktadır.

Bu durumda Harley Davidson Türkiye distribütörlüğünü yapan Efsane Motor'un marka yönetimi çalışmalarını markanın kişilik özelliklerini ön plana alarak gerçekleştirmesi sadakat elde etme konusunda önemli bir avantaj sağlayacaktır.

SONUÇ

Günümüzde marka üreticiler, tüketiciler ve toplum açısından belirgin bir önem taşımaktadır. Bu gerçeklik kendisini sadece kitle iletişim araçları yoluyla topluma iletilen marka savaşlarıyla değil aynı zamanda toplumsal yaşamın birçok alanında görünen marka işgaliyle de göstermektedir.

Üreticiler marka olup ticari başarı elde etmek, bireyler ise markalara sahip olup kendilerini ifade etmek istemekteler. Bu durum zaman zaman markaların araç değil amaç olduğu izlenimini de vermektedir.

Elbette ki markaların sahip olduğu bu yadsınamaz güç marka yaratıcıları için ciddi ve programlı çalışmalar gerektirmekte, markaların bazı temel değerler edinmesini de zorunlu kılmaktadır. Bu değerlerden birisi markalara atfedilen kişiliği kavramıdır. Kavram markaların insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olduklarını öngörmekte ve bu bağlamda hedef kitle ile kurulacak iletişim çalışmalarının yönünü belirlemektedir.

Çalışmada belirtildiği gibi marka kişiliği tüketiciye duygusal faydalar sunma yoluyla tüketicinin markayı arkadaş gibi görebilmesini ve hatta onu bir yaşam tarzı haline getirebilmesini sağlamaktadır. Kavramın sembolik yönü ise kişilerin toplumsal yaşam içerisinde kendilerini ideal benlikleri doğrultusunda ifade edebilmelerini olanaklı kılmaktadır. Bu durum markaların sahip oldukları gücün sınırlarının belirlenmesindeki zorluğu da ortaya koyabilmektedir. Öyle ki bazı markalar farklı tüketici grupları için vazgeçilemez bir konuma sahip olabilmektedir.

Bir markanın vazgeçilemez olması, markanın gücünü belirleyen ve tüm markaların ortak hedefi olan sadakat kavramını gündeme getirmektedir. Marka değerlerinin özü olan marka sadakati, kişiliğin gücüyle elde edilebilmektedir ki lüks tüketim ürünleri konu hakkında verilebilecek en başarılı örneklerdendir. Öyle ki sadakat

ölçümlemedeki temel kriterlerden biri yüksek fiyata rağmen tüketicinin kullandığı markadan vazgeçmemesi yönündedir.

Kişiliğiyle dünyanın en güçlü markalarından biri olan ve yüz yılı aşkın süredir efsane olarak tanımlanan Harley Davidson, konu hakkında verilebilecek en başarılı örneklerdendir. Markanın ülkemizde sahip olduğu konum, çalışmada belirtilen değerlendirmelere göre marka kişiliğinin sadakat üzerindeki güçlü etkisini belirlemiş ve güçlü kişiliklere sahip markaların güçlü sadakat yaratabileceklerini net bir biçimde ortaya koymuştur.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre ülkemizdeki Harley Davidson kullanıcılarının büyük çoğunluğu, markanın yüksek fiyatına rağmen motosikletlerinden vazgeçmek istememektedirler. Bu durum ise motosikletin kişilik özelliklerinin kullanıcılar için yüksek önem taşımasından kaynaklanmaktadır. Öyle ki Harley Davidson'un sahip olduğu kişilik özellikleri ile fonksiyonel özellikleri karşılaştırıldığında, kullanıcıların fonksiyonel özelliklere az önem verdiği buna rağmen markadan vazgeçmedekileri, ona bağlı kaldıkları ortaya çıkmıştır.

Elde edilen tüm veriler ışığında Harley Davidson markasının kişiliği, ülkemizde de dünyada olduğu şekliyle algılanmakta ve özellikleri markaya tutkuyla bağlı kitleler yaratmaktadır. Bu örneğin ülkemizdeki izdüşümü Harley'in sahip olduğu evrensel gücü bir kez daha doğrulamaktadır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AAKER A. David, **Building Strong Brands**, The Free Press 1996

AAKER A. David, JOACHHİMSTHALER Erich, **Harvard Business Review on Brand Management**, “Building Brand without Mass Media”, Harvard College

AAKER A. David, JOACHHİMSTHALER Erich **Harvard Business Review on Brand Management**, 1999 Heinemann, 2001

AAKER A. David, JOACHHİMSTHALER Erich, **Brand Leadership**, The Free Press, 2000

AAKER A. David, ALEXANDER L. Biel, Ed. **Brand Equity & Advertising**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1993

AAKER A. David, **Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, 1991

AKTUĞLU Işıl Karpaz, **Marka Yönetimi**, , İletişim yay. 2004

ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayip, TORLAK Ömer, **Modern Pazarlama Değişim** yay. 2001

AR Aybeniz, **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay yay. 2004

ARNOLD David, **The Handbook of Brand Management**, International Management Series, Addison-Wesley Publishing Company, England, 1993

ASSEAL Henry, **Marketing Principles and Strategy**, Takoma Park MD: Dryden Pres, 1990

BAKER John Michael, **The Marketing Book**, Butterworth-Heinemann, 2003

BAYRAM Nazlı, **Toplum ve İletişim**, Anadolu Üniversitesi yay. 2002

BOOK C Albert, SCHİCK C. Dennis, katkıda bulunan C. Dennis Schick,
Fundamentals of Copy & Layout, McGraw-Hill Professional, 1996

BORÇA Güven, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?** Mediacat yay. 2002

CHERNATONY De Leslie, **From Brand Vision to Brand Evaluation**, Butterworth-Heinemann, 2006

CHERNATONY De Leslie, Malcolm McDonald, **Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Market**, Butterworth Heinemann, 2000

CHEVALİER Michel, MAZZALOVO Gerald, **Luxury Brand Management**, John Wiley and Sons, 2008

CHİSNALL M. Peter **Consumer Behavior**, McGraw-Hill Book Co, 1995

ÇUBUK Serap, YAĞCI İ. Mehmet, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Nobel Kitabevi, 2003

Ettenberg Elliott, **The Next Economy: Will You Know Where Your Customers Are?** NetLibrary Inc, McGraw-Hill Professional, 2001

FRANZEN Giep, BOUMAN Margot, **The Mental World of Brands**, World Advertising Research Center, 2001

GELDER Sicco Van, **Global Brand Strategy**, Kogan Page, 2003

GENÇTAN Engin, **Psikanaliz ve Sonrası**, Remzi Kitabevi, 1995

GOBE Marc, **Emotional Branding**, Allworth Press. 2002

GROVER Rajiv, Vriens Marco, **The Handbook of Marketing Research**, Marco Vriens, SAGE, 2006

GÜROL Ender, **Freud**, Cem Yayınevi Eğitim Dizisi, 1978

HALL Dennis, **American Icons: An Encyclopedia of the People, Places, and Things that Have Shaped Our Culture**, Greenwood Publishing Group, 2006

HOLT B. Douglas, **How Brands Become Icons, The Principles of Cultural Branding**, Harvard Business School, 2004

İNAN Ece, **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi**, Referans yay. 2009

KAPFERER Jean Noel, **Strategic Brand Management**, The Free Press 1992

KARALAR Rıdvan, **Tüketici Davranışı**, Anadolu Üniv. yay. 2006

KIRAY Mübeccel, **Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, Bağlam yay. 2005

KNAPP Duane E. **The Brandmindset**, Brand Strategy, Inc McGraw-Hill Professional, 1999

KNOX Simon, Maklan Satan, **Competing on Value**, Financial Times, Prentice Hall, 1998

KOTLER Philip, **Kotler ve Pazarlama**, (Çev: Ayşe Özyağcılar) Sistem yay. 2000

LEON G. Schiffman, KANUK Leslie Lazar, **Consumer Behaviour**, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc, 1991

LePLA F. Joseph, PARKER Lynn M. **İntegrated Branding**, Kogan Page Publishers, 2002

LİNDSTRÖM Martin, **Brand Sense, How to Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound**, Kogan Page Publishers, 2005

McDONALD Malcolm, KEEGAN J. Warren, **Marketing Plans that Work**, Butterworth- Heinemann, 2001

McKENNA F. Eugene, **Business Psychology and Organisational Behaviour: A Student's Handbook**, Psychology Press, 2000

ME,NERS E. Roger, RİNGLEB H. Al, EDWARDS L. Frances, **The Legal Environment of Business**, Cengage Learning, 2006

MONTANA Patrick J., CHARNOW Bruce H., **Management**, Barron's Educational Series, 2008

MONTOYA Peter, VANDAHEY Tim, **The Brand Called You**, , Personal Branding Press, 2002

MOSER Mike, **Marka Yaratmanın 5 Adımı**, Mediacat yay. 2007

MOSER Mike, **United We Brand**, Harvard Business Press, 2003

NEUMERIER Marty, **The Brand Gap**, New Riders Publishing, 2003

ODABAŞI Yavuz, BARIŞ Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, Mediacat yay. 2005

ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat yay. 2003

ODABAŞI Yavuz, **Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici**, Mediacat yay. 2004

ODABAŞI Yavuz, **Tüketim Kültürü**, Sistem yay. 1999

OYMAN Mine, **Mağaza atmosferi**, Anadolu Üniversitesi yay. 2006

PELTEKOĞLU Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?** Beta yay. 2005

PERRY Alycia, WISNOM David, **Before The Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity** McGraw-Hill Professional, 2002

RANDALL Geoffrey, **Markalaştırma**, Rota yay. 2000

RİES Al & Laura, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Mediacat yay. 2007

SCHMİTT Bernd, Simonson Alex, **Marketing Aesthetics**, The Free Press, 1997

SCHULTZ E. Don, BARNES E. Beth, **Strategic Brand Communication Campaigns**, NTC Business Books, 1999

SOLOMON R. Michael, **Conquering Consumerspace**, AMACOM Div American Mgmt Assn, 2003

SOMBART Werner, **Aşk, Lüks, Kapitalizm**, Bilim ve Sanat yay. 1998

TEK Ömer Baybars (1999), **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta yay. 1999

TENEKECİOĞLU Birol, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi yay. 2003

TİMUR Nejat, **Stratejik Yönetim**, Anadolu Üniversitesi yay. 2006

UPSHAW B. Lynn, **Building Brand Identity**, John Wiley and Sons, 1995

UZTUĞ Ferruh, **Markan kadar konuş**, Mediacat, 2005

WELLS D.William, PRENSKY David, **Consumer Behavior**, New York J. Wiley, 1996

MAKALELER

AAKER, A. David, & KELLER, K.L. “Consumer Evaluations of Brand Extensions”, Journal of Marketing, sayı. 54, 1990

BERNARD Dubois ve DUQUESNE Patrick “The Market for Luxury Goods Income Versus Cultur”e, European Journal of Marketing, MCB University Press, 1993, sayı: 7

C. Whan Park, BERNARD J. Jaworsky, Deborah J. MacInnis, “Strategic Brand Concept Image Management” Journal of Marketing, sayı: 50, 1986

CHERNATONY De Leslie, DALL’Olmo Riley Franceska, “Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts Interpretations” Journal of Marketing Management. Sayı: 14, 1998

CHERNATONY De. L. “Brand Management through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation”, Journal of Marketing Management, sayı: 15, 1999

ELİOT Richard, Wattansuwan K. “Brands as Symbolic Resources for the Consruction of Identity”, International Journal of Advertising, sayı: 17, 1998

FARQUHAR, P. H. “Managing Brand Equity”, Marketing Research, 1 Eylül 1989

FELDWİCK Paul, “What is Brand Equity Anyway an How Do You Measure It”. Journal of The Market Society. Sayı: 38, Nisan 1996

Gian Vittorio Caprara, Claudio Barbaranelli, Gianluigi Guido, "Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit?" Journal of Economic Psychology, sayı: 3, Haziran 2001

HALLBERG Garth, "Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximizing programme success", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Mart 2004, no: 12

HARİS L. C, Googe M.M.H. "The four levels of loyalty and pivotal role of trust: A study of online service dynamics", Journal of Retailing, 2004. no: 80

AAKER J. L., V. BENET Martinez, J. Garelora "Consumption Symbol as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Construct" Journal of Personality and Psychology, sayı: 81, no: 3, 2001

AAKER J. L., "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, sayı: 34, no: 3, Ağustos 1997

JOSEPH T. Plummer, "How Personality Makes a Difference", Journal of Advertising Research, sayı: 24 Aralık, Ocak 1984

KELLER K. L., AAKER A. David. " The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions" Journal of Marketing Research, sayı: 29, no: 1, 1992

KELLER K.L. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity" Journal of Marketing, 1993 sayı: 57

KNOX Simon, SATAN Maklan, "Competing on Brand Value", Financial Times, Prentice Hall, 1998

LAU G.T, LEE S. H. "Consumers", Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", Journal of Market Focused Management, 1999 no: 4

MÍGUEL J. VÍLLAS Boas, “Consumer Learning, Brand Loyalty and Competition”, Marketing Science, sayı: 32, no: 1, 2004

O’CASS Aron, FROST Hmily, “Status Brands: Examining the Effects of Nonproduct Related Brand Association on Status and Conspicuous”, Journal of Product & Brand Management, sayı: 11, no:2, 2002

PASCALE G. Quester, KARUNARATNA Amal, KEE Lİ Gog, “Self-congruity and Product Evaluation: A Cross Cultural Study”, Journal of Consumer Marketing, sayı: 6, no: 17, 2000

PUGLEASE J. Michael, JONATHAN Cagan, “Capturing a Rebel: Modeling the Harley Davidson Brand through a Motorcycle Shape Gramer” Research in Engineering Design no: 13

RÍCHARD L. Oliver, Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, sayı: 63, 1999

ROELLİNG Larry, “Designing Global Brands: Critical Lessons”, Design Management Journal, sayı: 12, no: 4

SCHOUTEN W. John, McAlexander H. James, “Subcultures of Consumption: An Ethnography of New Bikers”, Journal of Consumer Research, Sayı: 22, Temmuz, 1995

SREEDHAR Madhavaram, BADRİNARAYANAN Vishag, McDONALD Robert E., Journal of Advertising, sayı: 34, no: 4, 2005

SUJAN Mita and JAMES R. Bettman, “The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research”, Journal of Marketing Research, sayı: 26

WILLIAM O. Beeman, “Freedom to Choose Symbols and Values in American Advertising”, Symbolizing America, University of Nebraska press, 1986

TEZLER

KARPAT Işıl, “Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü”,Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2000

SÜRELİ YAYINLAR

Fortune Magazine, Aylık Yayınlanan Uluslararası İş Dergisi

HD 09, Harley Davidson Magazine

İki Teker, Aylık Yayınlanan Motosiklet Dergisi

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Platin, Aylık İş ve Ekonomi Dergisi

İNTERNET

<http://absolut.com>

<http://articles.moneycentral.msn.com/Investing/StockInvestingTrading/is-harley-davidson-over-the-hill.aspx>

<http://consumerworks.com/marketing.pdf>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Gaines-Burgers>

http://en.wikipedia.org/wiki/Virgin_company

<http://home.bi.no/fgl96053/bronnchap5.pdf>

<http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/s/Sweeney2.PDF>

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=198317>

http://tr.wikipedia.org/wiki/American_Express

http://www.ajou.ac.kr/english/academics/academics_2_6_14_prof.jsp?leftMainMenu=2&topMainMenu=2&proid=199111022&CONTENTPAGE=/english/academics/academics_2_6_14s_prof.jsp&specialid=??%D1%8B????&leftSubMenu=6&urlFlg=view&academyid=CO

<http://www.amicusgroup.com/personality.pdf>

<http://www.diganzi.com/docs/American Lux Brand case studies.pdf>

<http://www.ekocozum.com/blog/?p=458>

<http://www.haberler.com/ucuz-doviz-luks-tuketimi-artirdi-haberi/>

http://www.history.com/classroom/admin/study_guide/archives/thc_guide.0626.html

http://www.interbrand.com/branding_feature.aspx?bfeatureid=5&langid=1000

<http://www.kurumsalhaberler.com/provokator/bultenler/pazarlama-doktrinleri-vi-luks-pazarlama>

<http://www.kurumsalhaberler.com/provokator/bultenler/pazarlama-doktrinleri-vi-luks-pazarlama>

http://www.marketingturkiye.com/yeni/Soylesiler/Soylesi_Detay.aspx?id=149

<http://www.milliyet.com.tr/Default.aspx?aType=YazarDetay&ArticleID=757916&AuthorID=52>

http://www.motoder.org/motosiklet_dernegi_faydali_bilgiler.htm

<http://www.msxlab.org/forum/otomobiller-arabalar/26882-harley-davidson-harley-davidson-hakkinda.html>

<http://www.slideshare.net/sjhus/brand-personality-presentation>

<http://www.stoli.com>

[http://www.swissdigin.ch/ecademy/ecadpubli.nsf/454768612CF8F3C6C1256E2A0051CABD/\\$file/205670196c.pdf](http://www.swissdigin.ch/ecademy/ecadpubli.nsf/454768612CF8F3C6C1256E2A0051CABD/$file/205670196c.pdf)

<http://www.worlds-luxury-guide.com/Cruise-Control-Best-Harley-Davidson/Cruise-Control-Best-Harley-Davidson?page=0%2C1>

<http://books.google.com/books?id=XK-lwuDa5X4C&hl=tr> (ATAÇ Beyhan, **Kamu**

Ekonomisi ve Devletin Ekonomideki Yeri, Anadolu Üniversitesi yay.)

EK 1

Efsane Motor Marka Müdürü Mustafa Derin ile Derinlemesine Mülakat Soruları

1. Şu anda Türkiye pazarında ve özellikle İstanbul'da kaç Harley Davidson motosiklet bulunmakta?
2. Motosikletlerin genel fiyatları nedir?
3. Harley Davidson müşteri profili hakkında bilgi verir misiniz?
4. Harley Davidson'un diğer motosiklet markalarıyla kıyaslandığı zaman, kullanıcıya sağladığı ek faydalar nelerdir?

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı “Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi” konulu Yüksek Lisans Tezi, Harley Davidson Markası Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Araştırma Çalışması.

Hazırlayan: Birsen Çetin

Danışman: Doç. Dr. Yonca Ece İnan

1. Yıllık ortalama geliriniz nedir?

- ☐ 10.000 – 15.000 TL
- ☐ 15.000 – 30.000 TL
- ☐ 30.000 – 50.000 TL
- ☐ 50.000 – 70.000 TL
- ☐ 70.000 TL ve üzeri

2. Hangi meslek grubuna dahilsiniz?

- ☐ Girişimci
- ☐ Yönetici
- ☐ Uzman
- ☐ Emekli
- ☐ Diğer...

3. Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

4. Yaşınız

- ☐ 18 - 23
- ☐ 24 - 29
- ☐ 30 - 34
- ☐ 34 -39
- ☐ 40 ve üzeri

5. Eğitim Seviyeniz

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise

- ☐ Ön Lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Lisans Üstü
- ☐ Doktora ve üstü

6. Kendinizi genel olarak hangi özelliklerle tanımlarsınız?

- ☐ Güvenilir
- ☐ Samimi
- ☐ Heyecanlı
- ☐ Başarılı
- ☐ Etkileyici
- ☐ Güçlü/Dayanıklı
- ☐ Diğer...

7. Ne zamandır Harley Davidson kullanmaktasınız?

- ☐ 6 aydan az
- ☐ 6 ay- 1 yıl arası
- ☐ 1 yıl- 2,5 yıl arası
- ☐ 2,5 – 5 yıl arası
- ☐ 5 yıldan fazla

8. Sizi Harley Davidson marka motosiklet kullanmaya iten nedenlerin önem derecelerini en az 1, en çok 5 olarak işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5
Harley gelenekselliği					
Ustalık eseri olması					
Klasik olması					
HOG'a aidiyet					
Eşsiz bir kimlik					
Karizmatik olması					
Asilik ifadesi					
Maceracı yanı					
Güçlülük ifadesi					
Sıradan olmaması					
Özgürlük					
Yakın ve güvenilir bir arkadaş					
Ses					
Hız					
Trafikte sürüş kolaylığı					
Aerodinamik yapısı					

9. ve 10. soruları aşağıda yer alan derecelere göre işaretleyiniz.

1. Asla satın almam
2. Satın almayı düşünmem
3. Satın almayı düşünürüm
4. Hemen satın alırım

	1	2	3	4
9. Harley Davidson marka motosikletinizin yerine aynı fonksiyonel özelliklere sahip ve fiyatı daha ucuz olan başka bir marka motosiklet satın alır mısınız?				
10. Motosikletinizi daha gelişmiş bir motosiklet modeliyle değiştirmek gereği duyarsanız, Harley Davidson yerine başka bir marka motosiklet satın almak konusunda ne düşünürsünüz?				

