

**MODA SEKTÖRÜNDE MARKA KİMLİĞİ,
TÜKETİCİ ALGISI VE MAVİ JEANS ÖRNEĞİ**

Ezgi YEŞİLTAŞ
Yüksek Lisans Tezi

Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı
Nisan-2008

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ezgi Yeşiltaş'ın “Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği” başlıklı Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalındaki, Yüksek Lisans Tezi 08.04.2008 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek kabul edilmiştir.

	Adı-soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) :	Yard.Doç.Dr. C. HAKAN KAĞNICIOĞLU
Üye	: Prof. ZEHRA ÇOBANLI
Üye	: Yard.Doç.Dr. NİLAY ERTÜRK

Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

MODA SEKTÖRÜNDE MARKA KİMLİĞİ, TÜKETİCİ ALGISI VE MAVİ JEANS ÖRNEĞİ

Ezgi YEŞİLTAŞ

**Anadolu Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı**

**Danışman: Yard. Doç.Dr. Celal Hakan KAĞNICIOĞLU
2008, 113 sayfa**

Bu tezde marka kimliği kavramı tüketici bakış açısı dikkate alınarak çalışılmıştır. Günümüzde markalar fonksiyonelliklerinin yanında kullanıcıda oluşturduğu duygular ve deneyimler ile değerlendirilmektedir. Tezin amacı moda sektörüne yönelik bir çalışma ile marka kimliği kavramının tüketici odaklı incelenmesidir.

Tezin giriş bölümünün ardından ikinci bölümünde marka kavramıyla ilgili genel bilgilere yer verilmiş, üçüncü bölümde marka kimliği kavramı ayrıntılı olarak kuramsal açıklamalar yapılarak incelenmiştir. Tüketici algısı ve marka tüketici ilişkisinin incelendiği dördüncü bölümün ardından Türkiye’de moda sektöründen bir marka olan Mavi Jeans markasına yönelik araştırmaya ve analizlerine beşinci bölümde yer verilmiştir. Genel bir değerlendirme yapılarak sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kimliği, Tüketici Algısı, Moda

ABSTRACT

Master of Science Thesis

BRAND IDENTITY, CONSUMER PERCEPTION IN FASHION SECTOR AND THE CASE OF MAVI JEANS

Ezgi YEŞİLTAS

Anadolu University

Graduate School of Sciences

Industrial Arts Program

**Supervisor: Assist. Prof. Dr. Celal Hakan KAĞNICIOĞLU
2008, 113 pages**

In this thesis has been examined the brand identity term considering the consumer perspective. Nowadays, brands are evaluated not only, but also through their emotions and functionality experiences evoked on consumers. The purpose of this thesis is to examine the brand identity concept focusing on consumers in the fashion sector.

After the introduction part, the second part covers the general knowledge about brand concept, in the third part the brand identity concept has been examined elaborately by corporate explanations. After examining consumer perception and the relation between brand and consumer fourth part, Mavi Jeans, which is a brand at Turkish fashion sector, has been examined and analyzed in the fifth part. A general evaluation is made following suggestions and conclusion.

Keywords: Brand, Brand Identity, Consumer Perception, Fashion

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ÇİZELGELER DİZİNİ	vii
TABLOLAR DİZİNİ	viii
RESİMLER DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. MARKA KAVRAMI	1
2.1. Markanın Tarihsel Gelişimi.....	3
2.2. Markanın Avantajları ve Güçlü Marka Olmanın Önemi.....	4
2.3. Marka ile İlgili Temel Kavramlar.....	6
2.3.1. Marka İmajı.....	6
2.3.2. Marka Kişiliği.....	9
2.3.3. Marka Değeri (Denkliği).....	12
3. MARKA KİMLİĞİ	16
3.1. Kimlik.....	16
3.2. Marka Kimliği Kavramı.....	16
3.2.1. Marka Kimliği Kavramının Ortaya Çıkışı ve Kimlik Yaratma Gerekliliği.....	20
3.2.2. Marka Oluşturma Modelleri.....	21
3.2.3. Marka Kimliğinin Yapısı.....	27
3.2.3.1. Çekirdek Kimlik.....	27
3.2.3.2. Dış (Genişletilmiş) Kimlik.....	28
3.2.4. Marka Kimliği Yaklaşımları.....	29
3.2.4.1. Ürün Olarak Marka.....	30

3.2.4.2. Kurum Olarak Marka.....	30
3.2.4.3. Kişi Olarak Marka.....	31
3.2.4.4. Sembol Olarak Marka.....	31
3.2.5. Marka Kimliği Stratejisi.....	32
3.2.6. Marka Kimliği Stratejisinin Bileşenleri.....	34
3.2.7. Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki Fark.....	37
3.3. Kimliği Konumlandırma.....	39
3.4. Görsel Kimlik.....	42
3.4.1. Marka İsmi.....	43
3.4.2. Amblem, Logo ve Semboller.....	45
3.4.3. Slogan.....	46
3.5. Küresel Pazarda Marka Kimliği.....	47
4. TÜKETİCİ ALGISI	48
4.1. Tüketim ve Tüketici.....	48
4.2. Tüketici Davranışı.....	49
4.2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	51
4.2.1.1. Psikolojik Faktörler.....	54
4.2.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	57
4.2.1.3. Kişisel (Demografik) Faktörler.....	60
4.3. Tüketici Algısı.....	62
4.4. Tüketici – Marka İlişkisi.....	65
4.4.1. Markayı Kullananlar Üzerinden Kurulan İlişki (Yakınlık).....	67
4.4.2. Markanın Tüketiciyi İfade Etmesi Yoluyla Kurulan İlişki (İfade).....	68
4.4.3. Markanın İşlevi Üzerinden Kurulan İlişki (Güven).....	69
4.4.4. Tüketici Deneyimi Üzerinden Kurulan İlişki (Deneyim).....	69
4.5. Marka Tüketici İlişkisinde Duygusal Yarar.....	71

5. MODA SEKTÖRÜ ve MODA SEKTÖRÜNDE BİR MARKA

ANALİZİ : MAVİ JEANS	76
5.1. Moda Olgusu ve Marka.....	76
5.2. Türkiye’de Moda Sektörü.....	79
5.3. Mavi Jeans.....	81
5.4. Araştırma Problemi.....	83
5.5. Araştırma Yöntemi.....	83
5.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	84
5.7. Değişkenlerin Ölçülmesi.....	84
5.8. Bulgular.....	84
5.9. Güvenilirlik Analizi.....	85
5.10. Demografik Bulgular.....	85
5.10.1. Cinsiyet.....	85
5.10.2. Yaş Aralığı.....	86
5.10.3. Eğitim Durumu.....	86
5.11. Markanın Kimlik ve Kişilik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	87
5.11.1. Kişilik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	87
5.11.2. Ürün İtici Gücüne Yönelik Bulgular.....	89
5.11.3. Türk Kimliğine Yönelik Bulgular.....	89
5.11.4. Kurum Organizasyonuna Yönelik Bulgular.....	90
5.12. Marka Deneyimine Yönelik Bulgular.....	90
5.12.1. Logoyu Tanımaya Yönelik Bulgular.....	91
5.12.2. Akla Gelen İlk İsim Olmaya Yönelik Bulgular.....	91
5.12.3. Ülkenin Tercihi Etkilemesine Yönelik Bulgular.....	92
5.12.4. Markanın İlk Tercih Olmasına Yönelik Bulgular.....	93
5.12.5. Tüketicilerle Ortak Yönlerde İlişkin Bulgular.....	93
5.12.6. Markayla Özdeşleşmeye Yönelik Bulgular.....	94
5.12.7. Markaya Güvenmeye İlişkin Bulgular.....	95
5.12.8. Markadan Memnun Olmaya Yönelik Bulgular.....	95
5.12.9. Marka Tercihinin Eğlenceli Bir Deneyim Olmasına Yönelik Bulgular.....	96

5.12.10. Marka Hakkında Olumlu Düşüncelere Yönelik Bulgular...	97
5.13. Hipotezlere İlişkin Bulgular.....	97
6. SONUÇ ve ÖNERİLER	102
KAYNAKLAR.....	105
Ek-1 Anket Formu.....	112

ÇİZELGELER DİZİNİ

2.1. Marka Değeri Nasıl Yaratılır?.....	13
3.1. Burnett'in Marka Boyutları Modeli.....	18
3.2. Altı Yönlü Bir Prizma Olarak Marka Kimliği.....	19
3.3. Markalama Süreci.....	22
3.4. Pazarlamada Markalama Süreçleri, Marka Oluşumu.....	23
3.5. Marka Kimliği Planlama Modeli.....	24
3.6. Marka Kimliği Yapısı.....	27
3.7. Kimlik ve İmaj Açısından Kimlik Aşındırıcı Etkenler.....	38
3.8. Marka Konumu.....	42
4.1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Önemli Faktörler.....	52
4.2. Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	53
4.3. Algılama Süreci.....	63
4.4. Marka Tüketici İlişkisinde Dört Mod.....	67

TABLolar DİZİNİ

5.1. Cinsiyete Göre Dağılım.....	85
5.2. Yaş Aralığına Göre Dağılım.....	86
5.3. Eğitim Durumuna Göre Dağılım.....	87
5.4. Kişilik Özelliklerine Göre Dağılım (1).....	88
5.5. Kişilik Özelliklerine Göre Dağılım (2).....	88
5.6. Ürün İtici Gücüne Göre Dağılım.....	89
5.7. Türk Kimliğine Yönelik Bulgular.....	90
5.8. Kurum Organizasyonuna Yönelik Bulgular.....	90
5.9. Logoyu Tanımaya Yönelik Bulgular.....	91
5.10. Akla Gelen İlk İsim Olmaya Yönelik Bulgular.....	92
5.11. Ülkenin Tercih Etkilemesine Yönelik Bulgular.....	92
5.12. Markanın İlk Tercih Olmasına Yönelik Bulgular.....	93
5.13. Tüketicilerle Ortak Yönlere İlişkin Bulgular.....	94
5.14. Markayla Özdeşleşmeye Yönelik Bulgular.....	94
5.15. Markaya Güvenmeye İlişkin Bulgular.....	95
5.16. Markadan Memnun Olmaya Yönelik Bulgular.....	96
5.17. Marka Tercihinin Eğlenceli Bir Deneyim Olmasına Yönelik Bulgular.....	96
5.18. Marka Hakkında Olumlu Düşüncelere Yönelik Bulgular.....	97
5.19. Ürün Seçiminde Önemli Olan Faktörlere İlişkin Ki-kare Analizi.....	98
5.20. Kişilik Algılamalarına İlişkin Ki-kare Analizi.....	99
5.21. Markayla Özdeşleşmeye Yönelik Ki-kare Analizi.....	100
5.22. Markaya Güvenmeye İlişkin Ki-kare Analizi.....	101
5.23. Logo Tanımaya İlişkin Ki-kare Analizi.....	101

RESİMLER DİZİNİ

5.1. Mavi Jeans Logosu.....	83
-----------------------------	----

1. GİRİŞ

Globalleşme, artan rekabet koşulları, teknolojik gelişmeler, değişen yaşam tarzları, gelişimini akıl almaz bir hızla sürdüren bilgisayar ve iletişim alanındaki değişiklikler ve buna benzer pek çok faktör firmaları müşteri odaklı olmaya yöneltmiştir. Bu nedenle firmalar, kendilerine rekabetçi bir avantaj sağlayabilmek için sadece ürün ve hizmet değil deneysel, duygusal ve estetik faydalar sunma ihtiyacı hissetmektedirler. Söz konusu rekabetçi avantaj yaratılmaya çalışılırken karşılaşılan kavramlardan biri de marka kimliğidir.

Marka kimliği kavramı, tüketicilerin marka algıları ve markaya karşı tutumlarını anlama konusunda marka yöneticilerine yardımcı olur. Müşterilerden marka kimlik ve kişiliğini tanımlamaları istendiğinde elde edilen bilgi, ürünün nitelikleri hakkındaki algılamaları istendiğinde edinilen bilgidен daha yararlı olmaktadır.

Bu çalışmada sadece bir isim ya da sembolden ibaret olmayan marka, oluşturulan kimlik çerçevesinden analiz edilmiştir. Tüketicilerin yaratılan bu kimliğe yönelik algıları ve bu süreci oluşturan marka deneyimleri incelenmiştir.

Moda sektöründen bir marka olan Mavi Jeans markasının öncelikle kimlik analizi yapılmış daha sonra markanın tüketicilerine yönelik bir anket çalışması hazırlanarak mağaza önü anketi olarak uygulanmıştır.

2. MARKA KAVRAMI

Marka oldukça geniş bir kavramdır ve literatürde pek çok marka tanımı yapılmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre "Bir firma veya grubun mal ve hizmetlerinin belirlenmesini, rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların bileşimidir"(Kotler,1997).

"Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün ve hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayın yoluyla geniş kitlelere

duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslar arası hukuk kuralları çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve tasarım bileşimine marka denir” (Ak,1998).

Bu tanımdan hareketle markanın üründen daha kapsamlı olduğu görülmekte ve marka ürün ayırımı yapmak gerekmektedir. Ürün; biçimi, özellikleri olan, zaman içinde değiştirilebilen ve geliştirilebilen, tüketiciye fiziksel yarar sağlayan, nesne ya da hizmettir. Marka ise; tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlayan, statü göstergesi olarak değerlendirilen, kişiliği, duygusal bileşenleri ve kalıcılığı olan tüketici algısıdır.

Kapferer’in tanımı bu çalışmanın marka tanımına özet oluşturmaktadır. “Tüketici için marka, yön bulmasına yarayan bir işarettir. Para gibi marka da ticareti kolaylaştırmaktadır. Ürünlerin sessiz kalabalığıyla karşı karşıya kalan tüketici, ilk bakışta ürünlerin değerini belirleyememektedir. Markalar ve fiyatlar bu kargaşaya çözüm getirmekte, tüketiciyi yönlendirmektedir. Fiyat bir ürünün parasal değerini belirlemekte, marka ise ürünü tanımlamakta ve ayrıcalıklarını ortaya koymaktadır. Markanın yarattığı bu ayrıcalıklar, ürünün işlevsel değerini, keyfi değerini ve simgesel değerini tüketicinin öz-imağı üzerine yansıtmaktadır. Marka, ürünün kimliğini, kökenini ve farklılıklarını kapsamaktadır. Değişen dünyada, markalar ürünün nadir bulunur kalitesini ve kalıcılığını sembolize etmektedirler. Markalar sayesinde tüketici, pazarlayıcıların neden bahsetmekte olduğunu anlamaktadır” (Kapferer,1992).

Marka, rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşır. Bu durumda marka tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir ‘iz’ yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir. Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini artıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı anlam ile soyut bir niteliğe sahiptir. Fiziksel bir üretim sürecinde üretilen ürünün yanı sıra marka, temelde iletişim aracılığıyla yaratılmaktadır(Uztuğ,2003).

Ürün ile marka arasındaki temel fark, ürün üretilmekte marka ise yaratılmaktadır. Somut olarak sahip olduğumuz şey, üretici ve tüketici için ürün

olmasına rağmen değeri taşıyan öge markadır. Kısaca marka tüketicinin ürünü tanıma, özelliklerini, yararlarını ve kalitesini algılama şeklidir.

2.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Üreticiler kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırmanın yolunun bir tür damgaya sahip olmaktan geçtiğini düşünmüşlerdir. Bir deri ustasının fabrikaya gideceğini belirtmek için bir kuzu postunun üzerine kızgın demirle, sonradan K-Shoe markasını ifade edecek 'K' harfini dağlaması ya da kırmızı üçgenlerin Bass bira fiçilerinin üzerinde kullanılması damgalamanın ilk örnekleridir (Aaker,1996).

18. yüzyılda marka isimler, hayvan resimleri ve ünlü kişilerin resimlerinden yararlanılarak kullanılmıştır. Bu zamanda yeni amaç üreticilerin ürünlerini tüketiciler için kolay hatırlanır hale getirmek, rekabet ortamında farklı olmasını sağlayacak isimlerle tanıtmak olmuştur(Farquhar,1990).

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adının kullanımına ise 19. yüzyıl sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır (Uztuğ,2003). Bu yüzyılda markanın ürün ile ilişkilendirilmesi ortaya çıkmıştır. Yeni amaç; ürünün algılanan değerini arttırmaktır. Kaçakçılar tarafından tahta fiçiler içinde, çok özel bir damıtma sistemi uygulanarak yapılan İskoç viskisi (tadı açısından büyük bir üne sahip olması nedeniyle bu tarihsel gerçeğinden yararlanarak) 1835 yılında 'Old Smuggler' (Yaşlı Kaçakçı) adıyla piyasaya sürülmüş ve pazarlama açısından büyük bir avantaja sahip olmuştur (Farquhar,1990).

19. yüzyılda Charles Frederick Worth adındaki bir terzi tasarımlar yapmaya başlamış ve kısa sürede tanınmıştır. 1858 yılında Worth & Bobergh adıyla kendi işini kurmuş ve küçük bir defile yaparak moda dünyasına 'defile' ve 'model' kavramlarını kazandırmıştır. Worth ilk ünlü moda tasarımcısı kabul edilmektedir. İlk tasarımcı etiketinin yaratılması onun dönemine aittir. Defileler, ünlü modeller, seçkincilik gibi çağdaş moda pazarlamasının pek çok unsurunu kullanmıştır. İlk moda markası olarak kabul edilmektedir (Tungate,2005).

20. yüzyılda marka bir rekabet aracı olarak kullanılmış ve kimlikleşmiştir. Yeni amaç markanın modern pazarlamanın ayırt edici bir karakteristiği olması ve marka kimliğinin yaratılması olmuştur. Ticari adı belirlemek için mal üzerine etiket yapıştırmakla başlayan markalandırma giderek firmaların şirket stratejisinin bir parçası haline gelmiş, firmalar marka olgusunu bilançolarına ayrı kalem adı altında dahil edecek kadar önemli bulmuşlardır (Farquhar,1990).

21. yüzyılda güçlü bir markanın nasıl oluşturulabileceği, bunun zaman içinde güncelliği korunarak nasıl canlı tutulabileceği ve marka kapsamının nasıl genişletilebileceği ön plana çıkmıştır.

2.2. Markanın Avantajları ve Güçlü Marka Olmanın Önemi

“Her marka üretici ile tüketici arasında yapılmış bir sözleşmedir. Üretici bir şey vaat eder ve karşılığında bedelini ister, tüketici bu faydayı o paraya değer bulursa alışveriş gerçekleşir. Taraflar sözleşme gereğini -örneğin marka söz verdiği faydayı- yerine getirmezse sorun çıkar. Bir şey vaat etmeyen marka, marka olamaz, o bir üründür” (Borça,2004).

Tüketiciler için marka bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Aynı tür ürünler arasında fiyat/değer karşılaştırmasının yapılmasını kolaylaştırır ve tüketicilerin kendileri için en uygun ürünü tespit etmesine yardımcı olur. Üreticiler ise marka sayesinde en uygun fiyat politikalarını belirleyerek, pazar paylarını kontrol etme imkanını bulabilirler. Kevin Lane Keller’a göre marka, firmanın ürün idaresi ve takibini kolaylaştırarak kimliklendirme amacına hizmet eder(Keller, 2003).

Markanın firmalar ve tüketiciler açısından yararlarını F. Belma Güneri Fırlar, “Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi”adlı makalesinde şu şekilde sıralamıştır.

Markanın Firmalar Açısından Avantajları(Fırlar, 2000):

1. Firma ve ürün imajının yerleşmesini sağlar. Bu imajın bütünleştirilmesi halinde tüketicilerin tercihlerinin yönü belirlenebilir
2. Ürüne ilişkin tutundurma faaliyetlerine yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir

3. Ürüne bağımlılık yaratır, firmanın satışlarını düzenli kılar. Firma bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar, aracılardan satışlarını izleyebilir
4. Aracı kuruluşların tanınmış bir marka için piyasadan farklı bir fiyat uygulamalarını engeller
5. Ürünün rekabet gücünü ve satışını artırır
6. Ürünün pazarlama kanallarına akışını kolaylaştırır
7. Yarattığı marka kimliği ve imajı sayesinde ilgili ürünün pazar ortamında konumlandırılmasına ilişkin sürece işlerlik kazandırır
8. Firmanın piyasaya yeni ürünler sürmesi veya ürün hattına ilaveler yapmasını kolaylaştırır
9. Tescilli bir marka, sahibine onu her türlü ticari faaliyetlerde ve reklamlarda kullanma hakkını verir.

Markanın Tüketiciler Açısından Avantajları:

1. Ürün hakkında bilgi verir
2. Ürünün tanınmasına yardımcı olur ve diğer ürünlerle karıştırılmasını önler
3. Beğenilen bir ürünün kolayca anımsanmasına ve seçilebilmesine yardımcı olur
4. Ürünün kalitesi hakkında güvence verir
5. Tüketicinin satın alma davranışına bağlı olarak duyacağı psikolojik ya da ekonomik kaynaklı riskin etkisinden dolayı rahatsızlığın düzeyini minimumda tutabilir.

Geoffrey Randall ise marka yararlarını bu çalışmanın amacı doğrultusunda kimlik kavramına yaklaştırarak şu şekilde özetlemiştir(Randall,2005):

- Kimlik : Marka kendi kimliğini açık ve hiç bir belirsizliğe yer bırakmayacak şekilde ortaya koymalıdır. Bu sebeple ad, hukuki koruma ve tasarım önemli unsurlardır.
- Kısa özet : Ortaya koyulan kimlik, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu tüm bilginin bir özeti yerine geçmelidir. İnsan belleği bilgi paketlerini depolayarak çalışmaktadır ve marka çağrışımları harekete geçerek bu depolara erişim olanağı sağlamalıdır.
- Güvenlik : Marka kendisinden beklenen yararı sağlama garantisini vermelidir. Bilindik bir markayı satın almak güven verici bir deneyim olmalıdır.

- Farklılaşma: Marka kendini rakiplerinden açıkça farklılaştırmalı ve benzersizliğini tüketicilere iletebilmelidir.
- Katma değer : Marka jenerik üründen daha fazlasını sunabilmelidir.

Günümüzdeki ağır rekabet koşulları, değişen tüketici özellikleri, üreticileri güçlü bir marka yaratmaya yöneltmektedir. Güçlü bir marka, marka değeri ve marka kimliği çerçevesinde tüketicide güçlü duygusal davranışlar yaratmaktadır. Güçlü markaya sahip olmak firma için yüksek pazar payı ve yüksek kar marjı anlamına gelmektedir. Güven Borça güçlü markaların faydalarını şu şekilde sıralamıştır(Borça,2004):

- Güçlü markalar istikrarlı satış olanağına sahiptir, düzenli bir kaynak girişi sağladıklarından ekonomik iniş çıkışlardan daha az etkilenirler.
- Güçlü markalar tüketiciye kendini tercih etmesi için iyi nedenler sunarak, marka sadakati yaratırlar.
- Markalar firmaların aktif değerleri arasındadır ve değerleri şirket değerinden fazla olabilmektedir.
- Güçlü markalara sahip firmalar yeni alanlara daha kolay ve daha az maliyetle yayılabilirler.
- Güçlü bir marka; alt marka, ortak marka yaratma gibi değişik çözümler de sunmaktadır. Kurum değeri ve pazarlık gücü marka değeri ile birlikte artmaktadır.

2.3. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Marka kavramının sınırlarını belirlemek ve marka kimliği kavramına giriş yapabilmek için bazı kavramların açıklanması gerekmektedir. Bunlar: marka imajı, marka kişiliği ve marka denkliğidir.

2.3.1. Marka İmajı

İmaj bir ürünün, bir kişinin, bir şeyin 'nasıl' bilindiğidir. Kişilerin geçmiş deneyimleri, seçici algıları, eğitim biçimleri, o anda içinde buldukları psikolojik

durum ve kültürleri bir nesnenin, olayın ya da bireyin aynı biçimde algılanmasını ve değerlendirilmesini engellemektedir.

İmaj gerçekliği olan bir şeyin insan zihnine yasımasıdır. Bu yansıma tam olarak kontrol edilemez fakat yansımayı tahmin etmek ve bu tahmini genellemek mümkündür. Bu nedenle üreticiler imajı ancak kontrol etmeye çalışabilirler.

Yıldız “Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi, Liderler, İmajlar, Medya” adlı kitabında imaj kavramını iki ana öğeye ayırmaktadır(Yıldız,2002):

- Görsel Öğeler

Görsel öğeler doğrudan görme duyusuyla ilişkilendirilmektedir. Düşündüklerimiz ya da inandıklarımız nesnelere görüşümüzü etkiler. Özellikle modern süreçte insanın dünyayı algılama edimini birincil derecede göz sayesinde gerçekleştirmektedir. Bu nedenle görme duyusu, zihinde oluşan imajlara doğrudan etki etmektedir.

- Duyuşsal ve Bilişsel Öğeler

Duyuşsal öğe daha çok karizma, güven, tavır gibi kaynakla alıcı arasında gelişen ve tanımlanamayan ama varlığı kabul edilen olguları ifade etmektedir. Bu öğeler kaynak ve alıcı arasında kendiliğinden oluşmaktadır. Bireyin tüm geçmişi, bilgileri, kişiliği, dünya görüşü gibi pek çok etken duyuşsal ve bilişsel öğeleri oluşturmaktadır.

İmaj tanımından ve öğelerinden hareketle marka imajı kavramı tüketiciye ait bir kavramdır. Marka imajı, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü olarak tanımlanabilir. Ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Bu algının oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir(Uztuğ,1997).

Marka imajı; kurum , ürün ve kullanıcı olarak üç bileşenden oluşmaktadır. Bu üç imaj bileşeninin marka imajını destekleme durumu ürün kategorisine ve markaya göre değişmektedir ancak marka imajını en çok destekleyen kullanıcı imajıdır. Çünkü marka imajının oluşturulmasında ve yansıtılmasında kullanıcının sahip olduğu ve olmak istediği imaj düzeyi önemli rol oynamaktadır (Biel,1992).

Marka imajı ürün imajından farklı olmakla birlikte aralarında bir ilişki söz konusudur. Ürün imajıyla daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin

tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılır. Marka imajı ise, ürün grubu içindeki bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Marka imajı, marka çağrışımlarının bellekte tutulması ve marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Çağrışımlar, markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olurlar. Markanın tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararları içerirler. Bu boyutuyla marka çağrışımları satın almayı etkilemektedir. Marka çağrışımları olumlu duyguları uyatarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır(Uztuğ,1997).

Bir markayı almak isteyen tüketicinin öncelikle markanın farkında olması sağlanmalıdır. Marka farkındalığı kavramı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içerir. Marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. Marka tanınırlığı, markanın fiziksel özelliklerini de kapsar. Bu nedenle ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol vb. görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir. Marka hatırlanırılığı ise, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir. Marka farkındalığı bu iki kavram ile birlikte tüketicinin marka tercihini yönlendirebilmektedir (Uztuğ,2003).

Etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir (Kotler,1997):

1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,
2. Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi,
3. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Marka imajı planlamasında öncelikle iletişim süreci göz önünde bulundurulmaktadır. İletişim sürecindeki öğeler aracılığıyla tüketicilerin marka ve ürünlerle ilgili bilgi toplama alışkanlıkları analiz edilmektedir. Tüketicilerin değer yargıları ve inançları doğrultusunda, araştırma yöntemlerinin katkısıyla, firmanın ve ürünlerinin mevcut imajı açığa çıkarılmaktadır. Ardından firmanın mevcut olanak ve hizmetleri ile tüketiciye aktarılacak imaja ilişkin veriler bütünlük bir anlayışla yorumlanarak markaya ait bir mesaj oluşturulmaktadır. Ancak bir marka

imajı, markanın piyasaya sunulduğu andan itibaren tüketici ile sağlanan iletişimi sonucunda oluşmaktadır(Aktuğlu, 2004).

Tutarlı bir marka imajı, güçlü bir marka yapılandırma temel öğelerden biridir. Çünkü olumlu marka imajının kurulması pazarlama karmasının öğelerinin koşullarına bağlı olarak tüketicinin zihninde farklı türde marka değeri yaratacaktır. Marka imajının tutarlılığı tüketici ile marka arasındaki ilişkinin yönetilmesinin bir parçasıdır.

Marka imajı sadece ürünün hedef tüketici üzerindeki olumlu değer yargılarını değil, satınalma sonrası davranışlarda da belirleyici bir faktör olarak, tüketici tatminini ve sadakatini içeren bir kavramdır.

Güçlü bir marka imajı uzun bir zaman dilimi içinde ve yoğun uğraşlar sonucu elde edilmektedir. Güçlü bir marka imajına sahip olmanın firmaya sağladığı yararlar şunlardır(Kipöz,1998):

- Ürün talep edilecektir. Olumlu imaja sahip bir marka tüketici tarafından özellikle tercih edilmektedir.
- Olumlu imaja sahip bir marka satınalma davranışını yönlendirmekte bu da firmaya yüksek kar marjı getirmektedir. Bu da firmanın rekabete yönelik güçlerin daha az etkisinde kalması demektir.
- Olumlu bir imaj, ürünü kullanan tüketicilerde artan bir doyum kazandırırken tüketici tatmini geliştirebilmektedir.
- Olumlu bir marka imajı iletişimi kolaylaştırmaktadır.
- Dağıtım kanalındaki güç artacaktır. Tüketicilerin özellikle sorduğu ve aradığı bir marka toptancılara ve perakendecilere daha kolay satılabilmektedir.
- Lisansörlük ve franchising olanakları açılabilir.
- Olumlu marka imajına sahip bir firma daha kolay yeni ürünler ekleme ve lanse etme olanağına sahip olmaktadır.

2.3.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, temelde markalarında insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip oldukları varsayımına dayanır. Bir markanın kendine özgü

işlevsel nitelikleriyle sembolik değerlerinin bütünleşmesi, markanın hem ayırt edici özelliğini hem de kişiliğini belirlemektedir. Marka, yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf, cinsiyet gibi açılardan değerlendirilmekle birlikte; samimi, sert, ilgili, duyarlı gibi insana özgü kişilik özellikleriyle de ilişkilendirilmektedir.

Marka kişiliği özellikleri, tüketicinin markayla olan doğrudan ve dolaylı temaslarıyla oluşmaktadır. Bir markanın somut bir varlığı yoktur, bir insan gibi hareket edemez, düşünemez, hissedemez; marka, tüketicilerin zihnindeki algılamaların toplamıdır(Ouwersloot ve Tudorica,2001).

Her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünler piyasaya sunulmaktadır. Marka kişiliği markayı rakiplerinden ayıran en önemli faktördür. Ayrıca marka kişiliği, tüketiciyle gerekli olan duygusal bağlantıların kurulmasını sağlamakta ve markanın kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır.

Yapılan araştırmalar tüketicilerin öncelikle içtenlik ve kendilerine yakınlık ihtiyaçlarını tatmin etmek istediklerini göstermektedir. Bu nedenle firmalar, tüketicilerin zihinlerinde oluşan ihtiyaçları tatmin edebilmek için kendilerine, ürün veya hizmetlerine farklı bir kişilik ekleyerek, cevap vermektedirler(Magin ve ark.,2003).

Aaker'a göre marka kişiliği; belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır. İlgili markanın kişisel karakteristiklerinin bir bütünüdür. Örneğin Nike atletik olarak kabul edilirken, LA Gear moda için uygun olarak algılanır(Aaker,1996).

Bazı ürünlerin net bir fiziksel faydası olmadığından ya da ürünler birbirine çok benzediğinden ayırıştırma tamamen marka kişiliği üzerinden yapılmaktadır. Örneğin sigara markaları kişilikleriyle farklılık oluştururlar. Marlboro paketine baktığımızda pek çok kişilik özellikleri sıralayabiliriz. Erkek, maço, kaba saba, kuvvetli, güven veren, sert gibi(Borça,2004).

Bir markanın kişiliği, ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir(Uztuğ,2003).

Pazarlamacılar açısından marka kişiliğinin öneminin farkına varan Jennifer Aaker, marka kişiliğinin anahtar boyutlarını kapsayan bir çerçeve geliştirmiştir. Aaker'in amacı marka kişiliğinin ölçülmesi için standart, evrensel bir ölçü

bulmaktır. Güven Borça'nın Aaker'den uyarlayarak bazı markalardan örneklerle sunduğu marka kişiliği skalası şu şekildedir(Borça,2004):

Samimiyet: (YKM, Kodak)

Ayakları yere basan: Aileye yönelik, küçük kasaba, geleneksel, Amerikan

Dürüst: İçten, gerçek, düşünceli, dikkate alan

Sağlıklı: Orijinal, gerçek, eskimeyen, klasik, eski moda

Neşeli: Duyarlı, dostça, sıcak, mutlu

Heyecan: (Benetton, Absolut)

Cesur: Moda, heyecanlı, olağandışı, gösterişli, kışkırtıcı

Canlı: Soğukkanlı, genç, hayat dolu, cana yakın, maceracı

Yaratıcı: Benzersiz, komik, şaşırtıcı, artistik, eğlenceli

Modern: Bağımsız, çağdaş, yenilikçi, atılgan

Uzmanlık: (IBM, Arçelik)

Güvenilir: Çalışkan, emniyetli, verimli, dikkatli

Zeki: Teknik, kolektif, ciddi

Başarılı: Lider, kendinden emin, etkili

Sofistikasyon: (Vakko, Mercedes)

Üst sınıf: Çekici, iyi görünüşlü, gösterişli, görmüş geçirmiş

Çekici: Feminin, yumuşak, seksi, nazik

Sertlik: (Levi's, Nike)

Dışadönük: Erkek, aktif, atletik

Dayanıklı: Güçlü, dayanıklı, anlamlı

Marka kişiliği temelde firmanın iletişim çabaları sonucu oluşmaktadır. Marka imajının ise, tüketicinin bu kişiliği algılanma biçimi olduğu söylenebilir. Araştırmalar, tüketicilerin markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır.

Marka kişiliği marka uzmanının, insanların markayla ilgili algılamalarını ve markaya karşı tutumlarını anlamada yardımcı olmaktadır. Marka kimliğinin farklılaşmasına ve iletişim çabalarına rehberlik ederek marka denkliği yaratmaya katkıda bulunmaktadır(Aaker,1996).

2.3.3. Marka Değeri (Denkliği)

“Marka değeri kavramı, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir. Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır” (Odabaşı ve Oyman,2002).

Marka değeri kavramı pek çok tanıma sahiptir. Bu kavram üç noktada açıklanabilmektedir. Bunlardan birincisi, markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanabilir. Bu markanın parasal değeridir. İkincisi, tüketicilerin marka ile bağlantısının gücünü, sadık tüketicilerin varlığını vurgular. Marka sadakati olarak da adlandırılabilir. Üçüncüsü ise, tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ya da inançlarının tanımını ve marka imajı kavramını karşılamaktadır.

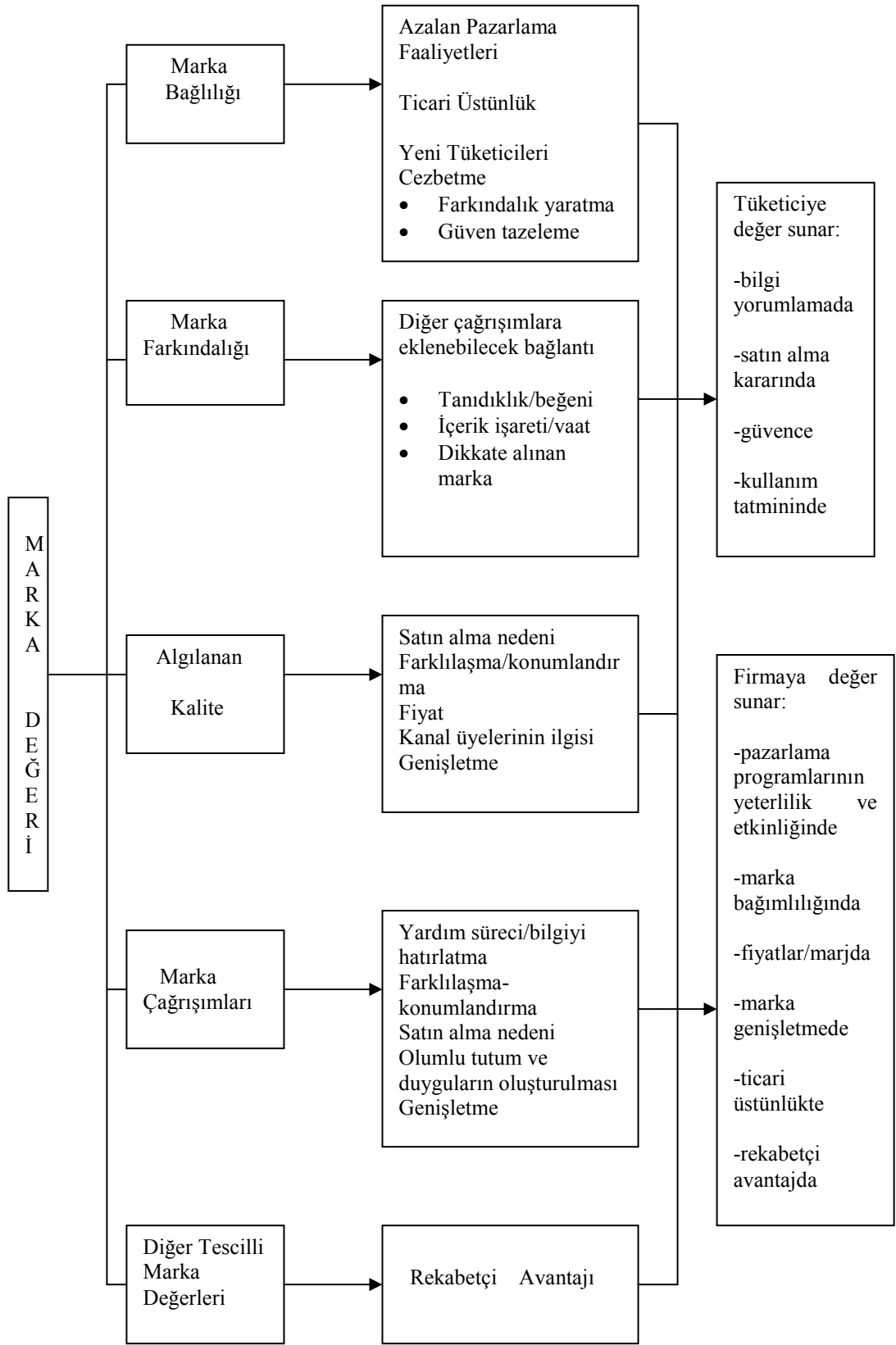
Duane Knapp’e göre marka denkliği, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, tüketici sadakati ve memnuniyetini kapsar. Kısacası tüketicinin, çalışanların ve işletme ortaklarının bir marka için hissettiklerinin bütünüdür(Knapp,2000).

Marka değerinin ölçümü, tüketicilerin hangi marka için daha fazla ödemek istediklerini gösteren bir boyuttur. Yüksek marka değeri işletmelere pek çok yönden rekabet avantajı sağlar. Güçlü bir marka, tüketicinin marka farkındalığının ve sadakatinin derecesini yükseltir, adil olmayan fiyat rekabetine karşı işletmeyi korur. Marka değerinin altında yatan temel varlık tüketici değeridir. Yani markanın oluşturduğu tüketici ilişkilerinin değeridir(Kotler ve Armstrong, 2004).

Marka değeri, marka kimliğini oluşturan öğelerin etkisiyle oluşmaktadır. Bu anlamda marka kimliği öğeleri arasında bütünleştirici bir konuma sahiptir.

Bir özellikler bütünü olan marka değeri farklı şekillerde oluşurken firma kadar tüketici açısından da değer yaratan bir unsurdur. Marka değerini belirleyen nitelikler marka adı ve sembolüyle bağıntılı olmalı ve bu unsurlardaki değişim tüketici eğilimlerini de içermelidir(Aktuğlu,2004).

Çizelge 2.1’de görüleceği gibi marka değeri; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve sahip olunan diğer marka değerlerinden oluşur.



Çizelge 2.1. Marka Değeri Nasıl Yaratılır(Aaker,1996)?

- **Marka Bağlılığı:** Tüketicinin satın alma davranışı içerisinde sürekli olarak bir markayı tercih etmesi anlayışına dayanmaktadır. Azalan pazarlama maliyetleri, ticari üstünlük, yeni tüketicileri cezbetme, farkındalık ve güven yaratma gibi işlevlerle markayı rekabetçi tehditlere karşı koyabilme gücü kazandırmaktadır.
- **Marka Farkındalığı:** Marka farkındalığı kavramı, belirli bir ürün kategorisinin üyesi olan bir markanın tüketiciler tarafından tanınması ya da hatırlanabilmesi yeteneğidir(Aaker,1991). Dikkate alınan marka, markayı beğenme ve marka çağrıştırıcı unsurların dikkate alınması gibi özelliklerle marka değerini etkilemektedir.
- **Algılanan Kalite:** Tüketicinin yönlendirilmiş olmadığı ve detaylı bir analiz yapamayacağı durumlarda algılanan kalite direkt satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Marka yönetiminin amaçlarından birisi de, kaliteye bağlı olarak farklılık yaratma çabasıdır. Tüketicinin satın alma davranışını kalite algısını etkilemektedir. Satın alma nedeni, fiyat, markanın konumu, farklılık yaratıcı özellikler kalite algısını etkilemekte dolayısıyla marka değerinin yapısını oluşturmaktadır.
- **Marka Çağrışımları:** Satın alma sürecinin kısaltılması, satın alma nedeninin oluşturulması, marka hakkındaki bilgilerin hatırlanması, markaya ait olumlu tutumların ve duyguların yaratılması marka çağrıştırıcıları ile mümkün olmaktadır. Marka sahibi olan firmaya ait diğer varlıklar ile birlikte pazarda rekabet üstünlüğü elde edilmektedir. Bunların sonucunda;
 1. Markanın sunduğu bilgilerin işlenmesini ve yorumlanmasını, satın alma kararının güvence altında olmasını sağlayarak ve kullanım tatminini artırarak tüketiciye bir değer sunmaktadır.
 2. Pazarlama programlarının etkinlik ve yeterliliğini, tüketicinin markaya olan bağımlılığını , fiyatları /kar marjını, marka genişletme fırsatını, ticari üstünlük ve rekabet avantajı sağlayarak firmaya değer katmaktadır.
- **Diğer Tescilli Marka Varlıkları:** Diğer marka varlıkları, rakipler tarafından markanın mevcut tüketicilerine ve marka sadakatine zarar vermesini engelliyorsa değerlidirler. Ticari bir marka, marka değerini,

çok benzer bir isim kullanarak tüketicilerin aklını karıştırmak isteyen rakiplerinden korumaktadır(Aaker,1991).

Biel'e göre 'marka imajı' ve 'marka denkliği' kavramları birbirine karıştırılmaktadır. Bu iki kavramın kullanıcıları ve yaratıcıları aracılığıyla birbirinden ayrıldığını belirtmektedir. Marka imajının pazarlama iletişimcileri ve reklamcılar tarafından yaratıldığını, marka değerinin ise finansal bir iş olduğunu ifade etmektedir. Biel'e göre marka değeri, marka imajı tarafından yönlendirilmektedir (Biel,1992).

3. MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliğini bir insanın kimliği gibi düşünmek gerekir. Bir insanın kimliği esas bir özden, kişilik ve fiziksel özelliklerinden, bir isimden, temel bir kelime hazinesinden oluşmaktadır. Kimlik zamanla olgunlaşmakta ve bu özellikler zenginleşmekte hatta değişmektedir.

3.1. Kimlik

Bireylerde ve kolektif gruplarda oluşan kimlik yapısı marka kavramı üzerindeki kimlik tanımına yardımcı olmaktadır.

Bilgin'e göre bireysel anlamda kimlik, "bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, güduları ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerin ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duyuşsal nitelikte bileşik bir zihinsel yapıdır"(Bilgin,1996).

Kolektif kimlik, belirli bir alanda kök salmış bir takım grupların diğer gruplardan farklarını ortaya koyma, vurgulama talebidir. Belirli bir insan grubunun kendileri hakkındaki bilinçleri ve duygularıyla ilişkilidir. Kolektif bir kimlik, insan gruplarının yaşadıkları paylaşımlar arttıkça, normlar çoğaldıkça, özellikler birbirine benzemeye başladıkça çoğalmaktadır ve bir durumu değil süreci yansıtmaktadır(Bilgin,1995).

Kısaca özetlemek gerekirse kimlik, kişinin, grubun, markanın, kurumun ya da herhangi bir objenin kim olduğunu, ne yaptığını, nasıl ve neden yaptığını tanımlayan bir bütündür.

3.2. Marka Kimliği Kavramı

Marka kimliği, ürünün kişileştirilmesi anlamına gelmektedir. Yaşayan bireyler gibi markalar da kimliklere sahip oldukça anlam kazanmaktadır. Aaker'e göre, bir kişinin kimliği, kişinin amacını, gitmekte olduğu yönü ve anlamını sunmaktadır. Marka kimliği de bir marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Marka kimliği marka uzmanının yaratmak ve sürdürmek istediği marka çağrışımlarının

benzersiz bir setidir. Fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade eden değer önerisi yaratarak marka kimliği marka ve tüketici arasında ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır(Aaker,1996).

Basitçe kimlik, bir firmanın, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluşur(Perry ve Wisnom,2003).

Marka kimliği, güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı gerçekleştirme ve bu tasarımın tanımıyla ilgilidir. Marka kimliği o ürüne ait bilinçli ya da bilinçsizce yaratılmış her tür özelliği içinde barındırmaktadır. Bir kimlik pazarlamacılar tarafından stratejik olarak planlanıp hayata geçirildikten sonra, hedef kitleye ulaştığında, markanın tüketici gözündeki imajı oluşmaktadır. Her markanın mesajı tüketicinin zihninde filtrelenir. Tüketicinin beyninde kurmuş olduğu şey kimliğin tanımı ve markanın yarattığıdır.

Marka kimliği oluşturabilmek için, o kimliği oluşturan unsurların birbiriyle çelişmemesi gerekmektedir. Marka kimliği aynı zamanda sürekliliğe sahip olmalıdır. Süreklilik, deneyimlerin tahmin edilebilirliğini sağlamakta, tahmin edilebilirlik ise benimse, kabullenme ve güven yaratmaktadır. Markaya duyulan güven tüketimin temelini oluşturmaktadır.

Marka kimliği pazar yerine yaptığımız yayındır. Markanın özüne hakim olunduğu sürece kimlik denetim altında olan kısımdır. Leo Burnett Marka Danışmanlığı tarafından geliştirilen model de şu boyutlar kullanılmıştır(Çizelge 3.1.): İşlevler, kişilik/imaj, kaynak ve farklılıklar(Randall,2005).

Merkezde markanın özü vardır. Dört boyut birbiriyle tutarlıysa ve birbirini destekliyorsa marka kimliği güçlü olacaktır. Eğer boyutlardan herhangi biri zayıfsa ve çelişkili mesajlar gönderiyorsa, tüketicinin zihninde oluşun resim karışık bir resim olacaktır(Randall,2005).



Çizelge 3.1. Burnett'in Marka Boyutları Modeli (Randall,2005).

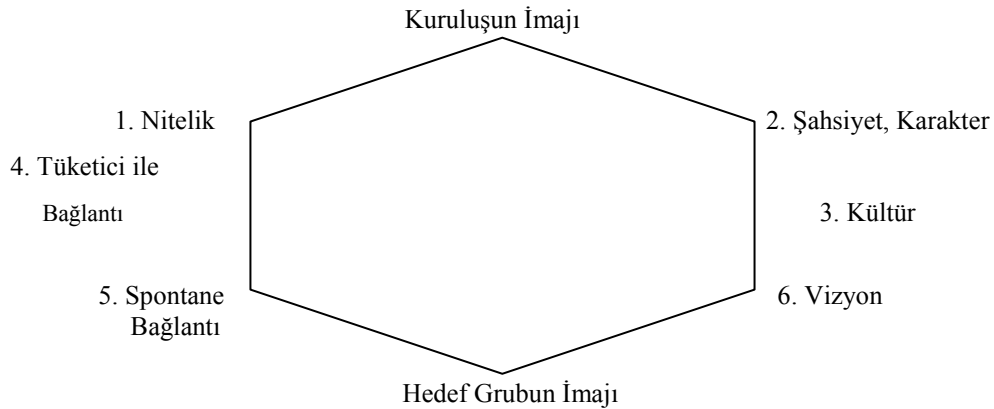
İkinci model Kapferer'e aittir(Çizelge 3.2.). Kapferer marka kimliğini altı yönlü prizma ile açıklamaktadır (Kapferer,1992):

1. Marka objektif özelliklerin bütünlüğüdür. Marka sorulduğunda insanın aklına hemen gelen ya da gizli olarak var olan ve neredeyse algılanamayan bir niteliktir. Örneğin, "Coca Cola" denildiğinde insanın aklına ilk gelen kırmızı ambalajlı soğuk içecek özelliğidir.
2. Marka bir şahsiyettir ve kendine has bir karakteri vardır. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim biçimi, markaya belirli bir şahsiyet tipi yüklemektedir. Örneğin, Pepsi yeni neslin seçimidir.
3. Marka kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Her ürün belli bir kültürden oluşmaktadır ve bu kültürün desteğinin fiziki somutlaşmasıdır. Bu anlamda kültür, markanın ilhamının ve enerjisinin kaynağı olan bir değer sistemidir. Örneğin, Mercedes düzenli ve sabit Alman kültürünü yansıtırken, Coca Cola gerçek bir Amerika'lıdır.
4. Marka ilişkiler için bir çerçeve sunmakta ve genellikle insanlar arası alışveriş için fırsatlar oluşturmaktadır. Örneğin Yves Saint Laurent "baştan çıkarmanın" markasıdır, çünkü algılama eşliğinin altında bu markanın

iletişiminde (bir insan görülme de) kadın ile erkek arasındaki ilişkinin yüksek konum değeri vardır.

5. Marka kendiliğinden bir bağlantı (koordinasyon) da olabilmektedir. Kişilere belirli araba tipleri sorulduğunda her marka için alıcı tipleri verilmektedir. “Bu araba zenginler için, bu araba aile babaları için” gibi. Bir marka en çok tanınan ürünleri ve reklamlar aracılığıyla kendiliğinden bağlantılar sistemi oluşturmaktadır. Bunlar markanın hitap edeceği alıcı ya da kullanıcılarıdır. Genellikle bu bağlantı hedef gruplar ile karıştırılmaktadır. Hedef grup markanın potansiyel alıcı ya da kullanıcılarıdır. Kurulan bağlantı ise hedef gruplarının bütünleşmek istediği resimdir.
6. Marka arzulanan bir düşüncedir. Kurulan bağlantı hedef grubun dış aynası ise, arzulanan görüntü de iç aynasıdır. Örneğin, Porshe'nin çok sayıda müşterisi bu arabayı kendilerine bir şeyler kanıtlamak için almaktadırlar.

Kapferer'in ortaya koyduğu bu altı nokta marka kimliğini ve tüketici ile arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Kimlik prizması bu altı noktanın yapılandırılmış bir bütün oluşturduğunu ve bir noktanın diğerini yansıttığını ayrıca iletişim olmadan markanın varolmayacağını göstermektedir. Markanın sahibi olan kurumun imajı ile hedef grubun sahip olduğu imajın birbirine denk olması, kurumun başarısı anlamına gelmektedir.



Çizelge 3.2. Altı Yönlü Bir Prizma Olarak Marka Kimliği (Kapferer,1992).

3.2.1. Marka Kimliği Kavramının Ortaya Çıkışı ve Kimlik Yaratma Gerekliliği

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 değerlendirilir(Uztuğ,2003).

Başlangıçtaki markalama çabalarını doğrudan satıcılıktan ayıran, piyasanın artık, temelde birbirinden ayrılamaz nitelikte kitlesel üretilen ürünlerle dolu olmasıdır. Rekabetçi markalama makine çağının bir gerekliliği haline gelmiştir; üretilen aynılık bağlamı içinde ürünle birlikte imaja dayalı farklılığın da üretilmesi gerekmektedir(Klein,2002). Ürünün ne yapabileceği değerlendirilmesi arka planda kalmakta, ürünün ne anlama geldiği ön plana çıkmaktadır(Odabaşı,1999).

“1940’ların sonunda markanın sadece bir şirketin ürün etiketi üzerine basılmış bir maskot, slogan ya da resim olmadığı fark edilmeye başlandı; şirketin tamamının bir marka kimliği ya da o zamanki ifade şekliyle “şirket farkındalığı” olabilirdi. Markaların gerçek anlamının ya da genellikle ifade edilen şekliyle “marka özü”nün aranması, ajansları ürünler ve onların özelliklerinden yavaş yavaş uzaklaştırarak markaların kültür ve insanların hayatları açısından ne ifade ettiğine yönelik psikolojik ve antropolojik incelemeye yöneltmiştir. Firmalar ürün üretse de tüketicilerin satın aldıkları markalar olduğundan bunun hayati öneme sahip olduğu düşünölmektedir”(Klein,2002).

Örneğin **Nike**, insanların spor ve sağlıkla olan bağlarını alevlendirmektedir. İnsanların hayatlarının dokusuna işleyebilmek için duygusal bir pompolama kullanmaktadır(Peters,2006).

Seksenli yılların sonunda **Nike**’ın bir spor şirketi olduğu, misyonunun ise ayakkabı satmak değil, insanların hayatını spor ve sağlıkla geliştirmek, sporun büyüsunü canlı tutmak olduğu duyurulmaktadır. **Diesel** kavramı “her şeydir”. Yaşama, giyinme, bir şeyi yapma biçimidir. Ürün yerine marka satılması fikri sınırsız gibi görünen genişleme için fırsat yaratmıştır. Bir marka ürün değilse her şey olabilir(Klein,2002).

Her markanın bir kimliğe ihtiyacı vardır, çünkü kimlik bir markayı diğerlerinden ayırmakta ve farklılaştırmaktadır. Kimliğe sahip bir markanın tüketiciler tarafından farkındalığı artmakta bu da markanın tercih edilmesini sağlamaktadır(Young&Rubin,1994).

Bireyler doğası gereği, ayrıcalıklı olduğunu düşünmek ve farklı görünmek isterler. Seçimlerini de bu içgüdüsel eğilim odaklı yapmaktadırlar. Ayrıcalıklı olma beklentileri üreticiler tarafından farkedilmiş ve bu anlam markalara yüklenerek tüketicinin marka ile özdeşleşmesi merkezli pazarlama stratejileri oluşturulmuştur. Bu oluşumun temel gereksinimi marka kimliği kavramıdır.

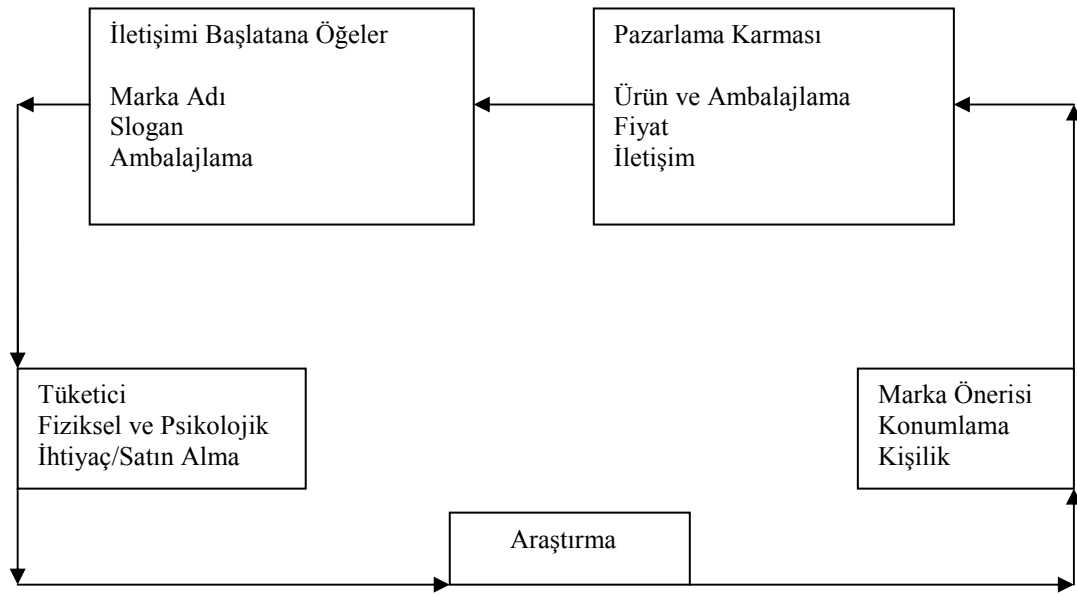
“Kalite ve fiyat olarak birbiriyle aynı değerde ürünlerin satın alma kararlarında ürünle birlikte sunulan “eklenen değer”ön plana çıkmaktadır. Eklenen değer tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerler olarak açıklanabilir. Eklenen değer, ürüne pazarlama karması -ürün, ambalaj, iletişim, fiyat ve dağıtım- aracılığıyla yüklenir. Bir ürünün işlevsel değerinin ötesinde ve üstünde yer alan işlevsel olmayan yarar olarak ürünün işlevsel yararına ‘eklenen’ öznel bir anlamı ifade eder”(Uztuğ,2003). Ürünün önüne geçen bu değerler tüketicilerin kendilerine ‘anımlar’ satın almasına neden olmaktadır. Bu da pazarlama stratejilerinde marka kimliği oluşturmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bir marka yaratılırken, tüketiciyi ürünü alma konusunda ikna edebilecek ölçüde tanıtım politikası izlenmesi gerekmektedir. Çünkü firmalar tüketiciyle, bu tanıtım çalışmalarında yaratılan ve tanıtılan imaj sayesinde iletişim kurabilmekte ve o markanın tercih edilirliliğini sağlayabilmektedirler(Ak,1998).

3.2.2. Marka Oluşturma Modelleri

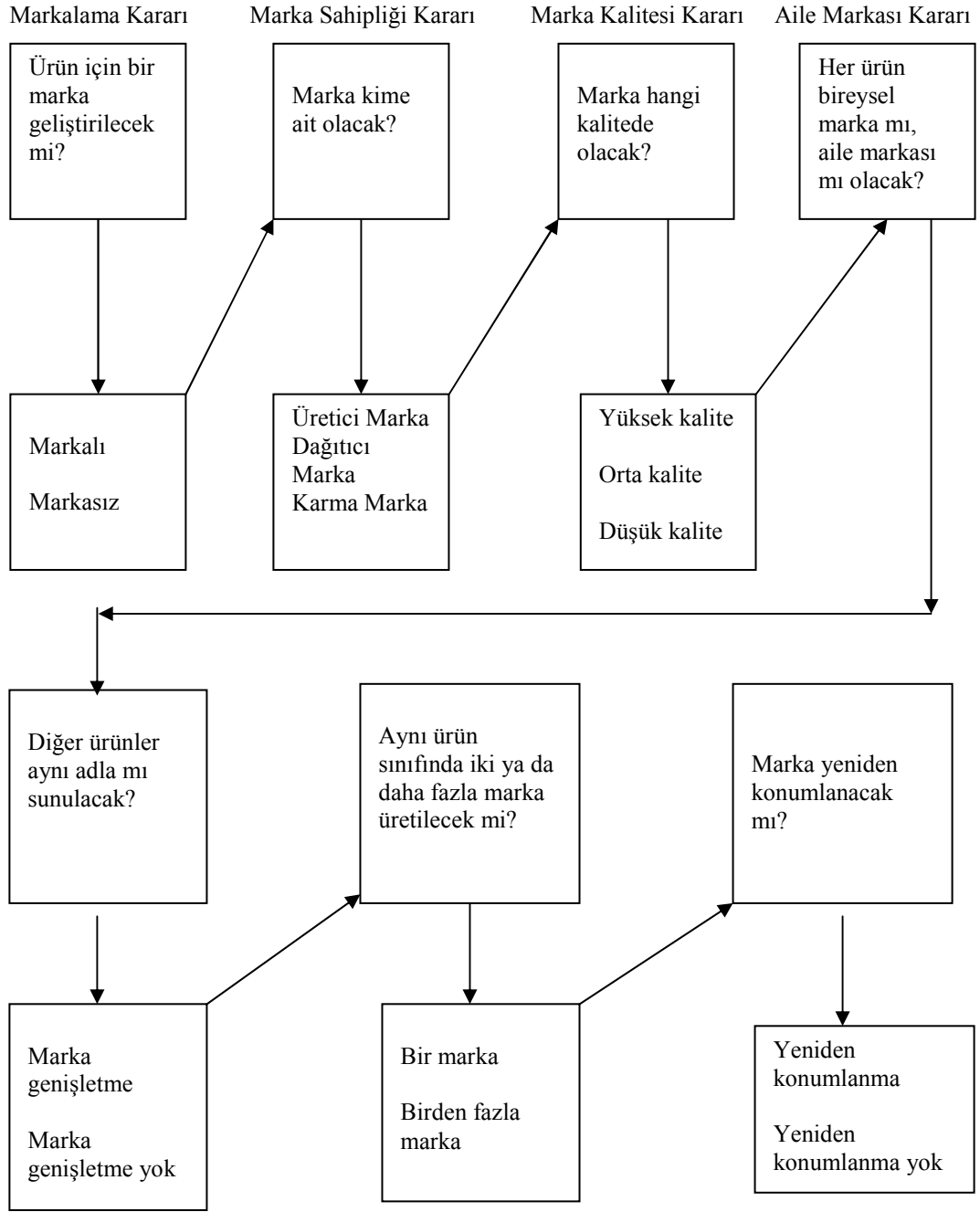
Marka oluşum süreciyle ilgili modeller incelendiğinde marka kimliği kavramı daha iyi anlaşılacaktır. Hackinson ve Cowking tarafından ortaya koyulan modelde ilk adım konumlandırma ve kişiliğe yönelik araştırmalardır(Çizelge 3.3.). Tüketicinin psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçları ile satın alma davranışı arasındaki ilişki ve tüketici algısı incelenmektedir.

Bu modele göre uygun olan kişilik ve konumu belirlemek için rakip markalar analiz edilmeli kimlik ve konumları ortaya çıkarılmalıdır. Bu analizler doğrultusunda marka kişiliğini ve konumunu ifade eden marka önerisi oluşturulmalıdır. Marka önerisi marka adı, slogan ve ambalajlama yani etkili bir iletişim ve pazarlama karmasıyla tüketiciye sunulmaktadır. Marka pazara sunulduktan sonra tüketici ihtiyaçlarına göre satın alma davranışı gerçekleşmekte veya reddedilmektedir(Hackinson ve Cowking,1997).



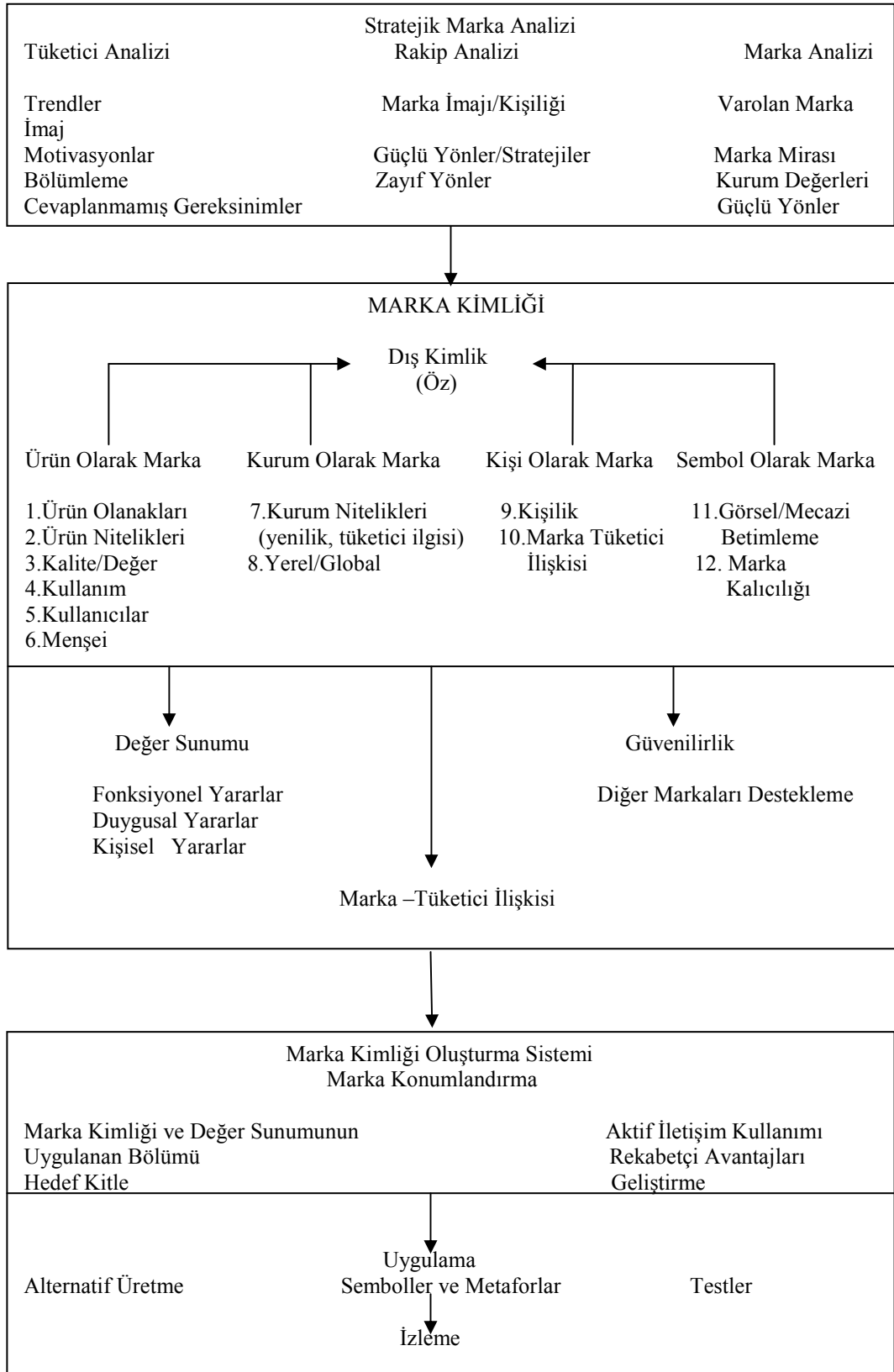
Çizelge 3.3. Markalama Süreci (Hackinson, Cowking, 1997).

Diğer bir marka oluşturma modeli Kotler'e aittir. Kotler'in markalama süreci çizelge 3.4.'te görüleceği gibi pazarlama faaliyetleri toplamından ve süreçteki kararlardan oluşmaktadır. Bu modelde esas olan marka geliştirme ve genişletme kararlarının alınması ve bu kararların ürün unsurlarıyla birleştirilerek pazara sunulmasıdır. Ürün için bir marka geliştirilecek mi? Bu marka kime ait ve hangi kalitede olacak? Diğer ürünler de aynı marka adıyla mı sunulacak gibi marka kararlarından oluşan bir modeldir. Markayı pazarda konumlandırmaya yönelik bu model Hackinson ve Cowking'in modelinde olduğu gibi kısıtlı bir analizden ve yapılandırmadan oluşmaktadır(Kotler,1983).



Çizelge 3.4. Pazarlamada Markalama Süreçleri, Marka Oluşumu (Kotler,1983).

Marka kimliğinin, marka konumunun ve değer önerisinin gelişimi her aşamasında stratejik bir karar içerir. Bu yüzden de stratejik bir bakış açısı gerekmektedir. Aaker tarafından ortaya konulan *marka kimliği planlama modeli* (Çizelge 3.5.) olarak adlandırılan süreç üç aşamalı bir *stratejik marka analizi* ile başlamaktadır.



Çizelge 3.5. Marka Kimliği Planlama Modeli(Aaker,1996).

- **Tüketici analizi:** Tüketicinin eğilimleri, beklentileri, toplumsal yaşam içindeki yeri ile birlikte pazar bölümlenmesi ve trendler incelenmektedir. Tüketici analizinin ulaşmak istediği nokta, hangi yöntemin kullanılacağını bulup (duygusal, kendini dışı vurumcu alışkanlıklar vs.) tüketiciye bunları uygulayarak markanın ve ürünlerin kullanmasını sağlamaktır(Aaker,1996).

Marka eşitliği yönetimi stratejistlere tüketici alışkanlıklarını anlama konusunda yardımcı olur. Gerekli olan nokta, yüzeyin (derine inilmeden) tüketicilerin kafalarını karıştırmıyacak şekilde araştırılması ve bu konuda tecrübe kazanılmasıdır.

Pazar bölümleri nasıldır? Belirli bölümler değişik iletişim programlarına, değişik konumlandırma stratejilerine ve belki de değişik kimliklere ihtiyaç duyabilirler. Bölümlendirmenin sayısız yolu ve üzerinde düşünülmesi gereken noktası vardır. En çok kullanılanları alışkanlıklar, fiyat hassasiyeti, marka sadakatidir. Önemli olan nokta hangilerinin birlikte kullanılması gerektiğinin çözümlenmesidir(Aaker,1996).

- **Rakip analizi:** Pazarda ürünün konumlandırılabilmesi için rakip ürünlerin imajı, hedef kitleleri, güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilmektedir.

Kimlik tanımlandırmasının en temel noktası, tüketicilerin rakip firmayı nasıl algıladığı ve anladığı, marka kişiliğine nasıl baktıkları, alışkanlıkların ne yönde olduğunu tespit edebilmektir. Bütün bunları bilebilmek gelişim için bir anahtar nokta oluşturur. Marka imajı bilgisinin iki kaynağı vardır: Tüketici ve rakip ilişkileri.

Rakiplerin konumlarının dikkatli analizi genel olarak o firmanın iç görünüş ve analizine ve firmanın anlaşılmasına yardım eder. Genel olarak endüstride bir kaç konum stratejisi bulunur. Bu noktada önemli olan reklamlardır. Her konumlandırma stratejisinin - sonucu iyi ya da kötü olsun - buna ihtiyacı vardır.

Konumlandırma stratejisi seçilirken rakibin gücü göz önünde bulundurulmalıdır. Bu strateji belirlenirken şunlara dikkat edilmelidir:

- Rakip sayısı çok fazla olmamalı.
- Köklü rakipler pazarın önemli kısmını elinde tuttuğundan dikkatli davranılmalı.
- Rakipler iyi konumlanmış olabilirler; aynı noktaya yönelmiş rakiplerden

kaçınılmalıdır.

Rakiplere bir başka bakış açısı da onların güçlü ve zayıf noktalarını görebilmektir .Bir rakibe sadece değer konumu bakımından yaklaşarak rekabete girmek risklidir. Bunun yanında marka ve kimliği, pozisyonu göz önünde bulundurulmalıdır. Buna rağmen hala ortada riskler bulunabilir, burada da önemli olan rakibin zayıf noktalarını bularak o noktalara yönelmektir.Geniş bir açıdan bakıldığında her rakibin mutlak bir zayıf noktası bulunduğu görülebilir.

- **Marka analizi:** Var olan marka imajı, markanın güçlü ve zayıf yönleri, kurum değerlerini ne ölçüde yansıttığı incelenmektedir.

Markanın kendi analizini yaparken üzerinde durulması gereken sorular şunlardır:

- Firmanın markası nasıl algılanır?
- Hangi ilişkiler marka ile bağlantılıdır?
- Diğer rakiplerden nasıl farklı olunur?
- Zamana karşı marka imajı nasıl bir değişim göstermelidir?
- Markanın bir kişiliği var mıdır?

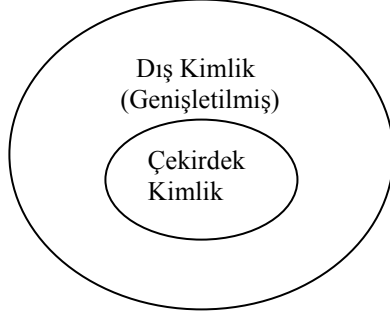
Pazar olasılıklarını bilebilmenin yanında markanın mirasını da anlayabilmek önemlidir.

- Markanın öncüleri kimlerdir?
- Nasıl özgün bir duruma gelmiştir?
- İlk ortaya çıktığındaki imajı nedir?
- Marka mirasının analizi markanın pazarda konumlandırılmasında da yarar sağlamaktadır.

Bir markayı güçlendirmenin yanında marka kimliği de desteklenmelidir. Bazen bu güçlerin geliştirilmesi gerekir. Önemli olan başlangıç noktasının zayıf ve güçlü noktaların belirlenebilmesidir. Pazarda yeri olmayan bir işin desteklenmesi boşa harcanılmış emek, sermaye ve zaman anlamına gelir(Aaker,1996).

Aaker marka kimlik sisteminin belirlenmesinden sonra süreci marka kimliğinin yapısının (dış kimlik, öz) oluşturulmasıyla devam ettirmektedir.

3.2.3. Marka Kimliğinin Yapısı



Çizelge 3.6. Marka Kimliği Yapısı (Aaker,1996).

Marka kimliği çizelge 3.6.'da gösterildiği üzere çekirdek kimlik ve genişletilmiş kimlik adı verilen iç içe geçmiş iki yapıdan oluşmaktadır. Çekirdek kimlik markanın özüdür. Bu öz yeni oluşumlara rağmen sabit kalmaktadır. Dış kimlik ise kimlik bileşenlerinin bütünlüğünü görsel olarak sunmaktadır(Aaker,1996).

3.2.3.1. Çekirdek Kimlik

Çekirdek kimlik markanın zamansız ruhunu sunar. Değiştirelemeyen ve markayı her zaman temsil eden özelliklerin bütünüdür ve markanın karakteristik yapısını oluşturur. Çekirdek kimlik anlam ve başarı bakımından markanın merkezinde bulunur. Ürünün dolaşımında ve ilişkilerinde önemli rol oynar. Güçlü bir marka için çekirdek kimlik, genişletilmiş (dış) kimliğe göre elemanların değişkenliği açısından daha az geçirgen ve sabit olmalıdır(Aaker,1996). Çekirdek kimlik ayrıcalıklı bir marka oluşturmak için özgünlük ve değerlilik öğelerini içinde barındırmalıdır. Bazen sadece tek bir slogan çekirdek kimliği esir alabilmektedir. Buna duruma Vakko'nun "moda vakko'dur" sloganı örnek gösterilebilir.

Çekirdek kimlik şu sorulara verilen cevaplarla ilerler(Aaker,1996):

- Markanın ruhu nedir?
- Hangi temel inanç ve değerler markayı sürükler?

- Markanın arkasındaki kurum ne için ayakta kalır?
- Markanın arkasındaki kurum neyi sembolize etmektedir?

Çekirdek (öz) dediğimiz şey genelde değer önerisi, hedef tüketici tanımı, bazen de marka kişiliği gibi unsurlardan oluşur. Görünen, görünmeyen ve hissedilenlerin bir bütünüdür. Ona markanın kullanım kılavuzu da diyebiliriz.

3.2.3.2. Dış (Genişletilmiş) Kimlik

Pazarlama programının bir parçası olan genişletilmiş kimlik, kültürlere ve toplumlara göre değişkenlik göstererek 'öz'ü yansıtmayı için programlanmaktadır. Genişletilmiş kimliğin elemanları dokuyu tamamlayıcılığı içerir ve destekler. Bu bir resmin içine detaylar koyarak tamamlayıp bir bütün haline getirmeye benzer. Çekirdek kimlik genellikle marka kimliğinin bütün fonksiyonlarını yerine getirebilecek detaya sahip değildir.

Çekirdek kimliğin kısa ve öz mesajlar içermesinin aksine genişletilmiş kimlik yeni ve güncel mesajlar sunmaktadır. Yenilenebilen özellikleri içinde barındıran genişletilmiş kimlik çekirdek kimliğin sahip olduğu kavramlardan daha fazlasına sahiptir. Aaker *Nike* marka kimliğini, kimlik yapısı çerçevesinde şu şekilde analiz etmiştir(Aaker,1996):

Öz kimlik :

Ürün itici gücü: Spor ve antrenman

Kullanıcı profili: Ünlü sporcular (atletler), formuna ve sağlığına önem veren kişiler

Performans: Teknolojik üstünlüğe dayalı performans ayakkabıları

Yaşama kattıkları: İnsanların hayatını atletikle zenginleştirmek

Genişletilmiş kimlik

Marka kişiliği: Heyecanlı, kışkırtıcı, canlı, soğukkanlı, yenilikçi, saldırgan, sağlık ve fitness içinde mükemmelliği arayan

İlişki temeli: Sert ve maço görüntülü, giyim, ayakkabı ve her şeyde en iyiyi seçen

Alt markalar: Air Jordan ve diğerleri

Logo: Swoosh sembol

Slogan: "Just do it"

Kurum organizasyonu: Atletler ve sporlarıyla ilişkili, destekleyici, yenilikçi
Onaylayanlar: Aralarında Michael Jordan, Andre Agassi, Deion Sanders, Charles Barkley ve John McEnroe'nun bulunduğu ünlü sporcular

Miras: Oregon'da geliştirilen yarış pisti ayakkabıları

Değer önerisi

Fiziksel fayda: Performansı arttıran ve rahatlık sağlayan ileri teknoloji ürünü ayakkabılar

Duygusal fayda: Atletik performans ile mükemmelliğini arttıran, bir uğraşı olan, aktif ve sağlıklı

Kendini ifade eden sembolik fayda: Ayakkabı giyen güçlü kişiliği ve onunla bağdaşan atlet görüntüsüyle kendini ifade etme

Güvenilirliği

Performans ayakkabıları ve moda kıyafetler

3.2.4. Marka Kimliği Yaklaşımları

Bir firma marka kimliğine doku ve derinlik kazandırmak için markasını şu şekilde oluşturmalıdır(Aaker,1996):

- Bir ürün
- Bir organizasyon (kurum)
- Bir kişi
- Bir sembol

Bütün bunların amacı, marka içerisinde bulunan bir çok öğeyi düzgün şekilde bir arada tutmaktır. Marka kimliğini stratejik bir yaklaşımla netleştirmek, zenginleştirmek ve kimliğe ayrıcalık kazandırmaya çalışmaktır.

Marka kimliği içerisinde bu yaklaşımların hepsini barındırmak zorunda değildir. Uygulanan stratejiye göre bu yaklaşımlardan biri ya da bir kaç kullanılabilir. Ancak bu dört yaklaşımla kimlik temeli oluşturan firmalar güçlü marka inşa etme yolundadırlar.

3.2.4.1. Ürün Olarak Marka

Bir markanın ürünle ilişkilendirilmesinin amacı markayla ürün sınıfının hatırlanmasını sağlamak değildir. Marka çağrışımları yaratacak ürün dürtüsünün oluşturulmasıdır. Bunun için temel soru şudur: Marka hangi ürün ya da ürünlerle ilişkilidir? Ürüne ait özelliklerle bütünleşmiş bir marka hedeflenmektedir. Ürünün özellikleri markanın özü olarak tüketiciye sunulmaktadır. Kullanışlı, kaliteli gibi.. Ürünün kullanımı tüketiciye fonksiyonel ya da duygusal yararlar sağlar. Daha iyi ürün nitelikleri ve servis, ürün devamlılığını ve tüketicinin satın alma tercihini kolaylaştırır.

Kalite ürünün nitelikleriyle ilgili en önemli özelliklerindedir. Bir ürün fiyatlandırılarak ona bir konsept kazandırılmış da olur. Rekabet ortamında algılanan kalite fiyatın kabulünü getirebileceği gibi rekabeti de tetikleyebilir.

Diğer bir nokta da markanın kendini ürün kullanıcılarının özelliklerine göre konumlandırmasıdır. Güçlü bir kullanıcı tip, değer önerisini ve marka kişiliğini ifade edebilir. Örneğin Eddie Bauer, moda alanında “out door life style” anlayışıyla ürünlerini üretmektedir(Aaker,1996).

Stratejik seçeneklerden bir tanesi de markayı bir bölge ya da ülke ile ilişkilendirmektir. Ürün sınıfının en iyisini yapan ülkeler tüketicinin gözünde de yüksek kaliteye sahip markalar üretirler. Örneğin Chanel Fransa’ya, Swatch İsviçre’yi açık olarak anlatabilmektedir(Aaker,1996).

3.2.4.2. Kurum Olarak Marka

Marka ve kurum arasında karşılıklı bir çağrışımın olduğu yaklaşımda kurum ürünün önüne geçmektedir. Kurumun kimliği, kültürü, felsefesi, imajı markaya yüklenmektedir. Kurumsal özellikler, firmanın çalışanları, kültürü ve değerleri tarafından yaratılmaktadır. Tüketici tarafından kabul görmüş bir kurumun yarattığı markaların tercih edileceği ve güven oluşturacağı esasına dayanır. Tüketici markayı değil, kurumu tercih ederek seçimini yapmaktadır.

Marka kuruma ve ürüne ait çağrışımları birlikte de sunabilmektedir. Bu duruma örnek olarak Beymen markası gösterilebilir.

Kurum olarak yaklaşımın ürün olarak yaklaşıma göre daha uzun süreli olduğu söylenebilmektedir. Birinci neden, ürünü taklit etmenin kolay bir yöntem olması; ikincisi, kurum olarak marka yaklaşımda kurumsal özelliklerin ürün grubuna uygulanması bunun da taklit etmeyi güçleştirmesi; üçüncü ve son neden ise, yaratıcı olmak gibi kurumsal özelliklerin ve değerlerin taklit edilmesinin zor olmasıdır(Aaker,1996).

3.2.4.3. Kişi Olarak Marka

Bu yaklaşımda marka kişileştirilir. Bir kişi gibi bir marka da etkileyici, güvenilir, komik, ayrıcalıklı, genç ve zengin olabilir. Birey marka seçiminde kendi yapısına ve kişilik özelliklerine yakın markaları tercih etmektedir. Marka kişiliği tüketicinin kendi kişiliğini ifade etmesine bir araç olarak yarar sağlamaktadır.

Marka kişiliği tüketici ile marka arasındaki ilişkinin temelini oluşturabilir. Levi Strauss bir sokak arkadaşıyken Mercedes zengin ve hayranlık duyulan kişidir.

Bireyler markalarla hayallerini gerçekleştirme çabası içine de girmektedirler. Bu da bireyde var olmayan kişilik özelliklerinin üretilmesi anlamına gelmektedir. Tüketici markayla birlikte vaat edilen kişilik özelliklerini satın almaktadır(Aaker,1996).

3.2.4.4. Sembol Olarak Marka

Güçlü bir sembol, ürün seçimini ve marka kimliğinin akılda kalışını desteklemektedir ve marka stratejisinin köşe noktasını oluşturmaktadır. Bunun varlığı marka gelişiminin içeriği için bir anahtar olabileceği gibi yokluğu da önemli bir handikap oluşturabilir. Değişim içindeki semboller akılda kalabilir ve güçlü olmalıdır. Sembol ve kimlik arasındaki bağlar zamanla artarak

çoğalmaktadır. Markayı sunan her şey bir sembol olabilir. Sembollerin oluşumunda iki bakış açısı yer almaktadır(Aaker,1996):

- Markayı güçlü bir şekilde çağrıştıracak görsel bir işarettir. Rakip markalardan görsel olarak farklılaşmakta ve ayrıştırılmaktadır.
- Sembollere anlamlar yüklenmektedir. Tüketiciler semboller aracılığıyla markanın yanında anlamda satın almaktadırlar.

3.2.5. Marka Kimliği Stratejisi

Bir markanın kimliği onun konumu ve stratejik kişiliği sayesinde şekil alır. Bu şekil tüm unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Kimlik DNA'ya ve onun parçalarına benzer. Kimliğin bir çok ayrı elemanı DNA'nın yapısını oluşturur. Bunu yaparken de özgün bir yol izler. İzlenen bu yol markanın algılanışını ve pazardaki yerini belirler(Wheeler,2003).

Marka değerini korumanın etkili bir yolu doğru marka kimliğini inşa etmektir. Bunu yapmak için bir çok etkili yöntem vardır. Ünlü İtalyan giyim firması Benetton dışadönük bir kişilik belirlemiştir ve United Colors kampanyasının yardımıyla provakatif konuları ele almıştır. Pozitif veya negatif yaklaşımlarla dikkatleri üzerine çekmiştir.

Markanın temel kaynağı üründür. Ürün ve markanın kimlik açısından çakışması ve aynı mesajı iletmesi önemlidir. Ürün marka kimliğinin ilk kaynağıdır. Marka planını ortaya koymakta, ürünler ve servisler aracılığıyla tek oluşunu göstermektedir. Ürünlerin ve servislerin özellikleri satış noktalarına kadar eşlik etmektedir. Bu nedenlerdir ki marka özellikleri en çok *temsil edici ürün*lere uygulanmalıdır. Benetton markası gücünü rengine yüklemiştir. Bu sadece bir reklam teması değildir. Marka kimliğinin temelini oluşturmaktadır. Rakiplerinden farklı olarak Benetton final renklerinin kararlarını geciktirerek, kazaklarını ve süveterlerini üretimden sonra boyamaktadır. Böylelikle son dakika değişikliklerine ve moda olana daha iyi hazırlanmaktadır. Benetton renk anlamını prizmanın kültürel görüntüsünde tasarlamıştır. Bu anlamda *temsil edici ürün* marka kimliği açısından çok önemlidir(Kapferer, 1995):

- Tüketici açısından; başarılı görülen temsil edici ürün, aynı markanın diğer ürünlerinin de aynı nitelikte olması beklentisini doğuracaktır.
- Kurum açısından; temsil edici ürünün niteliği kurumu, markanın kimliğini ve imajını (imgesini) korumak için tüm marka ailesinde nitelikli ürün üretmeye yöneltecektir.

Bir kimliğin kalesi, o markayı iletişimden doğacak problemlerden korur. Bu kale tek başına yeterli bir koruma sağlamayabilir, bu kaleyi sürekli destekleyip, yenilemek ve güncellemek gerekmektedir. Değer konusu fiyat ve performans arasında bulunan bir noktadır. Düşük fiyatlı markaların kabullenilebilir kalitesi, büyük markalara rakip teşkil edebilir. Tüketici kaliteden tatmin olmak ister. Bugün Amerika'da orta ölçekli markalar, az fiyata karşılık kabullenilebilir bir kalite sundukları için pazarda önemli bir yere sahiptirler.

Günümüzde marka sadakatini sarsan nokta tüketicilerin her zamankinden daha eğitilmiş olarak markaların karşısına çıkmalarıdır. Markalar daha iyi incelenip, basın ve reklamlar sayesinde daha iyi takip edilebilir hale gelmiştir. Eğer bir marka vaatlerini yerine getirmiyorsa tüketici bunu kolaylıkla takip edebilmekte ve seçimini değiştirebilmektedir. Marka sadakatini güçlendirmenin dört yolu bulunmaktadır. Bunlardan ilki hala en iyi olanıdır. Bu da tüketicilerin gelişen ve değişen isteklerine ayak uydurup vaatleri gerçekleştirebilmektir. İkinci bir yöntem yenilikçi olmaktan geçer. Var olan ürün ve servislere yeni kollar eklenebilir. Üçüncü yol ise markaların sadakat programlarını pazarlama aktivitelerine göre ayarlamalarıdır. Dördüncü ve marka sadakati yaratmakta güçlü olan bir yol ise pazarlama desteklerini sürekli takip etmek ve bu şekilde marka kimliğini güçlendirmektir.

Bir marka kimliğini güçlendirerek, markanın algılanabilirliğini tüketicinin gözünde arttırabilir:

- Düşük fiyatlı markalar pazarda güçlü olmayan rakipleri oluştururlar.
- Güçlendirilmiş kimlikli bir marka tüketicinin güvenini daha kolay kazanabilir.
- Akılda kalıcı bir kimlik, markanın yükselişini ve medyada kalıcılığını sağlar.

- Son olarak güçlü bir marka kimliği bir çok alışkanlık ortaya koyar ve tüketicuyu çeker.

3.2.6. Marka Kimliği Stratejisinin Bileşenleri

Kimlik stratejisinin amacı hedef kitleye marka kimliğinin ilgili ve benzersiz bir şekilde sözlü ve görsel olarak nasıl iletileceğinin planını ya da projesini sunmaktır. Kimlik stratejisinin bileşenleri girişimler, fiyat noktaları, hedef pazarlar, rekabetçi uygulamalar, kurum ilişkileri hedef kitleler, ana özellikler ve faydalar, hedef kitle mesajlama matrisi, iletişim nitelikleri, öz, konumlandırma ifadesi, kimlik hedefleri ve teknik parametrelerdir. Strateji daha sonrasında ilişki, kişileştirme, değerli nitelik ve farklılaşma bloklarının kurulmasıyla kıyaslanır. Strateji tanımlandıktan sonra ileri aşamada isimlendirme, tasarım ve yazılı reklamlar gibi bütün yaratıcı gelişmelere temel oluşturur(Perry ve Wisnom,2003).

- **Girişim:** Kimlik stratejisinin ilk adımı ürünün veya hizmetin gerçekte ne sunduğunu gözden geçirmek ve ürün planına dönüp bakmaktır. Girişimin daha sonraki aşaması ise kısa bir sürede girişiminizi anlatabilmeniz ve bunu yaparken de meslek dilinden mümkün olduğunca bağımsız bir dil kullanmanızdır.

- **Fiyatlandırma:** Kimlik açısından fiyat noktasını bir nitelik olarak saptamak gerekir. Çünkü fiyatlandırma bir değer algısı oluşturabilir. Özellikle giyim ve araba markalarında sıkça kullanılan ‘prestijli marka’, ‘orta kalite’ gibi tabirler sayısal ve dilsel unsurlar arasında ilişki kurmak için kullanılır.

- **Pazar faktörleri:** İstenen ve hedeflenen coğrafi satış pazarlarını sıralamak, kimliği saptamanın bir parçasıdır. Hedeflenen coğrafi alanı bilmek, kimlik için iki nedenden ötürü önemlidir:

1. Konumlandırmaya çevrilebilir
2. Kültür ve dil ihracı mümkün olabilir.

J.Crew ve Agnes B. markaları kadın ve erkek için günlük kıyafetlerden iş kıyafetlerine kadar geniş ürün yelpazesine sahip giyim firmalarıdır. Her ikisi de yaklaşık aynı yaş grubunu hedefleyen ve tasarımcılarının ismini taşıyan ürünlerden oluşurlar. Konumlandırmalarındaki farklılık pazar kökenlerini farklı olmasından kaynaklanmaktadır. New York temelli olan J.Crew’ün Amerikalı

olmaktan gurur duyduğu bir kimliği ve imajı vardır. Agnes B. İse Fransız şıklığını temsil eder ve Paris kökenlidir. Görsel kimlikleri, kıyafetlerin kendisi ve satış ortamları hedeflenen ulusları yansıtır.

Pazarların kimlik açısından önemli olmasının diğer nedeni kültür ve dil kaygıdır. Firma ürün veya hizmeti kendi ülkesi dışındaki ülkelere de pazarlıyorsa kimliğin kültürel ve dilsel boyutları, geleneklere ve dillere uyum sağlamaya ihtiyaç duyar.

- **Hedef kitleler:** Hedef kitlenin kim olduğunu bilmek satış stratejisinde kimliğin önemi kadar büyüktür. Hedef tüketiciyi tanımak daha etkili bir iletişimin sağlanmasına yardımcı olur. Hedef kitle kavramı iki bölümden oluşur:

1. Birincil hedef kitleler: Hedeflenen demografik profil ve yerleştirmeye en yakın uyumu sağlayan kitleyi içerir.
2. İkincil hedef kitleler: Demografik unsurlardan uzakta olup hala ürün veya hizmeti satın olma ihtimali olan kitlelerdir.

Birincil ve ikincil kitleler, alıcıları ve etkileyenleri ayırt edebilmek ve her gruba uygun mesajları iletmek söz konusu olduğunda büyük farklar yaratabilir.

- **Rekabet:** Kimliğe dayalı bakış açısında dolaylı rakipler doğrudan rakipler kadar önemlidir. Pazar alanında rakiplerin sözlü ve görsel kimliklerini analiz etmek oldukça faydalıdır. Logoları neye benziyor? Hangi renkler kullanılmış? İsimleri ne? Tanımlayıcı ya da konumlandırma etiket çizgisi mi yoksa her ikisinin de mi kullanıyorlar? Ne açıdan benzersizler? Ne açıdan aynılar? Her rakibin ne dediği, neye benzediği, nasıl davrandığına dönüp bakabilme yetisine sahip olma her kimliğin ne derecede farklı ve benzer olduğunu belirlemede gereklidir.

- **Kurum ilişkileri:** Kurum ilişkileri firmanın ya da kuruluşun markalandırılacak olan varlıkla ilişkisi olarak tanımlanabilir. Eğer yeni marka, yeni bir ürün veya hizmet ise strateji, isim ve görsel kimlik firmanın marka sermayesini ya güçlendirmeli ya da azaltmalıdır. Bir marka modeli seçmek stratejinin herhangi bir noktasında gerçekleşebilir ve uygulanabilecek dört ana model vardır:

1. Baskın Kuruluş: Bu modelde kurumun markası bütün pazarlama faaliyetleri için bir bağıdır. Bütün bölümler ürünler ve hizmetler, hedef ürün ve hizmeti iletmek için özel bir dil ve isim kullanmak yerine genel bir dil kullanan ‘markasız

tanımlayıcı değiştiriciler' ile kurum markasını taşırlar. Örneğin 'Yahoo!', 'Yahoo!Sarı Sayfalar', 'Yahoo!E-Posta' gibi. Bu modelin en büyük avantajı, dikkatin rekabet eden özel marka isimleri yerine tamamen firma üzerine konumlanmasıdır.

2. Eşit Markalar: Eşit marka modeli, marka ismi tarafından eşlik edilen yeni özel marka isimleri yaratmaya dayanır. Eşit markalar, şirket isminin ve yeni ürün veya hizmet marka isminin hem sözlü hem görsel olarak eşit zamanda elde edileceği anlamına gelir. Bu modeli yaratmak ve benimsemek daha maliyetlidir, ancak bu uygulamanın getirisi markayı her açıdan güçlendirecek çok sayıda markanın yaratılmış olmasıdır.

3. Başkasının Emrinde Olan Kuruluş: Bu model baskın modelin tam tersidir. Marka ikincil konumdayken yeni ürün ve hizmet adı baskın pazarlama vurgusu olarak ortaya çıkar. Başkası tarafından yönetilen model iki ana sebepten dolayı avantajlıdır. Yaratılan yeni marka için ana marka tarafından verilen onay, yaratıcılık ve ani kabul gibi unsurları yeni markaya ödünç verir. İkinci sebep ise bu modelin ana firmanın statüsünü arttırabileceğidir.

4. Görünmez Kuruluş: Bu modelde ürün ve hizmet markası arasındaki ilişki, hedef kullanıcılar için belirgin değildir. Bütün bölümler ve ürünler markayla ya da birbirleriyle ilişki kurmaksızın kendi marka kimliklerini benimserler. En klasik örneği Procter&Gamble'dır. Firma bir ya da daha fazla markayı elinde tuttuğu zaman bu model açık şekilde avantajlıdır. Dezavantajı ise bu modeli yaratmak, uygulamak ve benimsemek çok fazla maddi güç, insan kaynağı, zaman ve fedakarlık gerektirir.

- **Ana özellikler ve faydalar:** Pazarda ortak bir dil geliştirmek, cezbedici özellikler ve faydalar oluşturabilmenin temelidir. Özellikler ve faydalar somut ya da soyut olabilir. Farklı bölümlerden toplanan özellik ve fayda planları listelenmelidir. Listedeki ilk on ve ilk beş özellik ve buna denk düşen faydalar ana kimlik stratejisi için talep edilebilir. Özellik ve faydaları önceliklerine göre sınıflandırmak hedef kitle mesajlama matrisinin özüdür.

- **Hedef kitle mesaj matrisi :** İletişim hiyerarşisine dayanır. İletişim hiyerarşisi, ana bilgiyi sırasıyla en uygun şekilde hedef kitleye sunma teorisidir. Tüketici ürünü seçerken hangi bilginin kendisiyle alakalı olduğunu düşünür. Bir

firma ürünü veya hizmeti konumlandırırken nitelik araştırmaları aracılığıyla neyin hedef alıcı ile alakalı olduğunu anlamalıdır. Böylelikle markanın özellikleri, faydaları ve konumlandırması en üst seviyede oluşmuş olur. Hedef kitle mesajlama matrisi, pazarlama –satış teminatı ve web siteleri gibi unsurlar için mesaj oluşturmada oldukça faydalıdır.

- **İletişim özellikleri:** İletişim özellikleri markanın neye benzediğini tanımsal, figüratif ve çağrışımsal olarak sunan sıfatların listesidir. Bu özellikler ilişki kurucudur ve markanın kişilik olarak tanımlanmasını sağlarlar. Bütün yaratıcı gelişmeler için -isimlendirme, mesajlama, görsel kimlik tasarımı- odak noktası oluştururlar. Bir marka kimliğinin başarılı olabilmesi için tüm boyutlarıyla ‘kişilik’olarak geliştirilmesi gerekir.

- **Öz:** Öz markayı tanımlayan içsel ve ayrılmaz özelliklerdir. Öz, markanın neyi simgelediğini bir kaç kelime ile tanımlar. Her konum gerçek ya da algılanan güçler aracılığıyla farklılaşma çabasını ortaya koyar. Öz ne kadar net ve basit olursa iletişim de o denli net ve basit olmaktadır. Böylelikle hedef kitle, hedeflenen mesajı çok daha hızlı anlayacaktır.

- **Konumlandırma ifadesi:** Öz markanın bir kaç kelime ile ifade edilmiş şekli ise, konumlandırma ifadesi de markanın sunduğu değerlerin tümünün tanımlanma kaynağıdır. Konumlandırma ifadesi firma, ürün ya da hizmet tanımını, ana özellikleri ve faydalarını, hedef kitle, pazar ve ilgili kurumsal ilişkileri açıklık ve başarıyla dile getirir. Hem gerçeklere dayanır hem de çağrışımsaldır. İletişim özelliklerini uygun sıfatlara dönüştürerek kullanır.

- **Kimlik hedefleri ve teknik parametreler:** Stratejinin son bileşenleri, isimlendirme ve tasarım gibi sözlü ve görsel yaratıcı gelişmelerle ilgilidir. bir markayı isimlendirme ve tasarlamadaki amaçlar ve ana hatlardır. Teknik parametreler dahil olunan pazarlar ve diller, markanın sözlü ve görsel ilişkileri gibi yaratıcı gelişimi yöneten işlevsel unsurlardır.

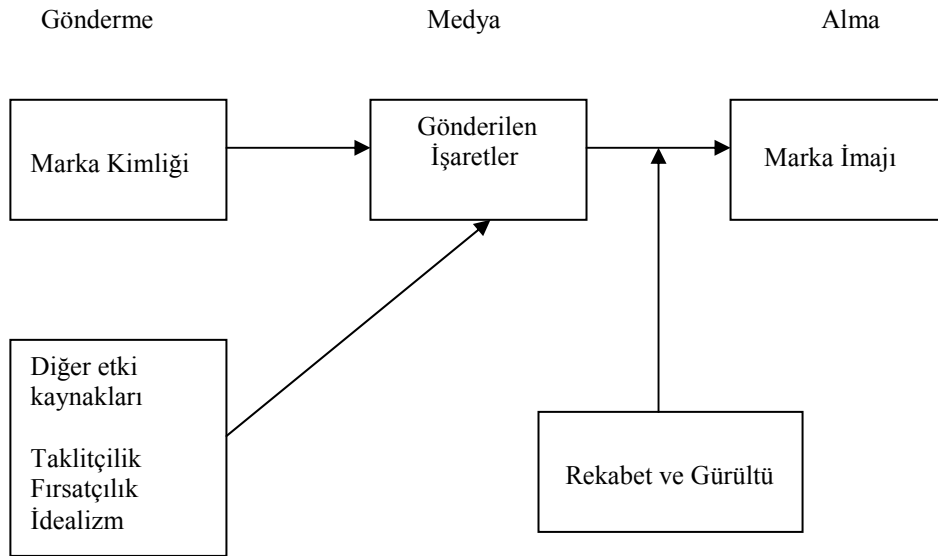
3.2.7. Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki Fark

Kapferer marka kimliği kavramını incelerken kimlik ve imaj kavramları arasındaki ilişki ve farka değinmektedir(Kapferer,1995). İmaj alıcının tarafındadır

ve belirli bir topluluğun ürünü, markayı, kurumu, ülkeyi vs. algılama biçimidir. Bu kişilerin, ürün ve marka tarafından iletişim kanallarıyla gönderilen sinyalleri çözme davranışından oluşur. Kimlik ise gönderenin tarafındadır. Gönderenin görevi markanın anlam ve amacını belirtmektir. Tüketici marka tarafından gönderilen bütün sinyallerin (marka adı, görsel işaretler, ürünler, reklam vs.) çözümünden oluşturduğu sentezle imaj yaratır.

Marka kimliği marka sahibinin markayı tanımlama şeklidir. Özetle marka kimliği markaya ait kavramlarken marka imajı tüketiciye ait bir kavrama dönüşmektedir.

Çizelge 3.7.'de de görüleceği gibi kimliğe ilişkin iletilerin ürün, reklam gibi çeşitli kanallarla iletilmesinden sonra pazarda rekabet ettiği diğer kurumlarca gönderileni (kimliği) olumsuzlayıcı çabalar gözlenebilmektedir. Pazarda yer alan markalar taklit edilmeye adaydır ve bu durum rekabet halindeki firmalar tarafında fırsatçılıktır. Kimlik bozucu etkenlerden biri de kimlikle ilgili yanlış yönetim durumlarında görülmektedir. Kapferer “taklitçilik, fırsatçılık ve idealizm” olarak belirlediği bu durumları şöyle açıklamaktadır: Esası popüler olmaya dayalı pazar ortamında fırsatçılık; başka kurumların kimlik ve imajlarını taklit etmek bunu yaparken de ideal kimliğe yaklaşmayı denemektir. Gerçekte olduğu gibi değil de ideal olarak görülmek istenen markadır(Kapferer,1995).



Çizelge 3.7. Kimlik ve İmaj Açısından Kimlik Aşındırıcı Etkenler (Kapferer,1995).

3.3. Kimliği Konumlandırma

İlk olarak konumlandırma ifadesi Jack Trout ve All Ries tarafından yazılan makalelerle ortaya atılmıştır.1970'li yıllarda teknolojinin hızla ilerlemesine bağlı olarak farklı satış vaadi sunmanın ve marka imajının yetersiz kaldığı görüşüne dayanır(Upshaw,1995).

Trout ve Ries'in deyimiyle konumlandırma denilen şey tüketicinin düşünerek markayla ilişkiye geçtiği bir yarışmadır. Konumlandırmanın odaklandığı nokta üretici ve tüketici algılarının ve düşüncelerinin bir noktada toplanabilmesidir. Bir markanın konumu onun kimliğinin pusulası anlamına gelmektedir. Bu pusula yardımıyla marka pazarda ve rakipleri arasında doğru yeri bulmaktadır(Upshaw,1995).

Aaker'a göre konumlandırma stratejisi genel olarak, bir ürün ve markanın tüketiciler tarafından tanımlanması ve rakiplere göre tüketici zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalar biçiminde ifade edilmektedir. Marka konumu hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir. Marka konumlandırması belirli bir hedef kitleye yöneliktir ve değer amacı aktif olarak hedef kitle ile ilişkilendirilmelidir(Aaker,1996).

Konumlandırma içsel marka pazarlama grupları ve dışsal yaratıcı ajanslar aracılığıyla kimliğin yalnızca yaratılışını değil yürütme ve korumasını da tutarlı bir şekilde yönetmesi için bir plan saptar(Perry ve Wisnom,2003).

Bir firma markasını konumlandırırken öncelikle nereye odaklanacağına karar vermelidir. Odaklanma değişikliği yönlendirebilmeyi, olaylara egemen olabilmeyi ve markanın değer yaratabilmesini sağlamaktadır(Kozlu,2000).

Konumlandırma marka özelliklerini, kullanıcı çıkarlarını ve hedef kitle dilimlerini ayırt etmektedir. Bir marka konumlaması üç temel soruyu akla getirir(Mozota,2005):

1. Tanımlama: Firma iş kolunu nasıl tanımlamaktadır?
2. Farklılaştırma: Markayı özel yapan nedir?
3. Kazandırma: Marka müşterilerine hangi çıkarları kazandırmaktadır?

Marka konumlandırma, marka kimliği öğeleri ile uyumlu bir şekilde farklılaştırıcı bir değerin tüketicilerde yaratılma çabasıdır. Markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır. Bu anlamda marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder(Uztuğ,2003).

İyi konumlandırılmış bir marka kimliği, firmalar için güçlü bir mali değer oluşturur. Marka kimliği ve konumu sadece tüketicilere organize bir şekilde bilgi ulaştırmakla kalmayıp; marka stratejisinin de sistematik bir şekilde işlenmesini sağlar. Ayrıca marka kimliği ve konumu yöneticilere yeni pazar stratejileri yaratmak konusunda da yardımcı olur.

Markalar tüketici için bir anlam taşır, genelde bir şey ile hatırlatır ve tüketicinin beyninde bir yerleri sahiplenir. Konumlandırmanın esası özgünlük ve sahiplenmedir. Çünkü tüketicinin beyninde bir özellik bir marka ile eşleşmektedir. Bir marka bir şeyi sahiplendiğinde genelde onu tüketicinin beyninden çıkarmak çok zordur(Borça,2004).

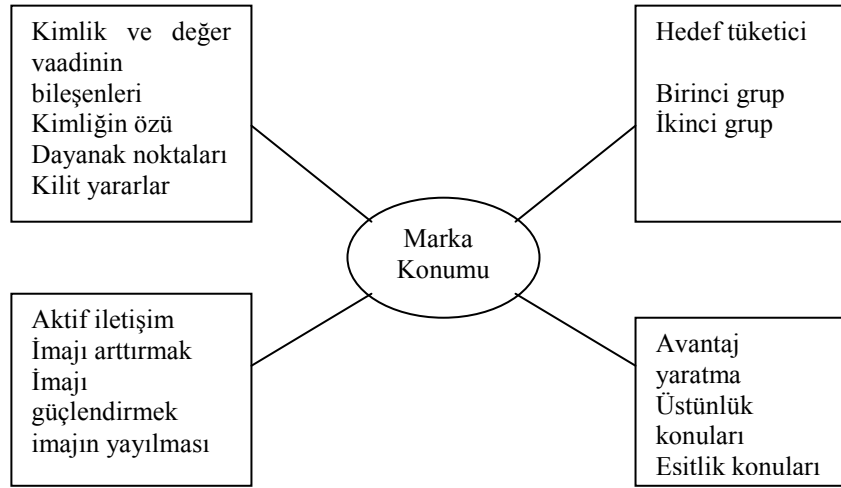
Franzen'e göre, markanın konumlandırılması marka tutumundan etkilenir. Olumlu bir tutum, diğer markalarla bağlantılı olarak daha büyük bir algısal farklılığın oluşmasına katkıda bulunur. Markanın konumlandırılması teoride tüm çağrışım kategorilerine dayandırılabilir. En olağan sınıflandırmalar şunlardır(Franzen,2002):

- Yapısal çağrışımlar (görsel, işitsel, tatla ilgili ve işitsel karakteristikler)
- Ürünler ve ürün nitelikleri
- Durumsal çağrışımlar (uygulamalar, kullanım alanları)
- Simgesel çağrışımlar (psiko-sosyal anlamlar, değerler)

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketiciler, daha fazla seçeneğe sahiptirler ve ürünler hakkında daha sorgulayıcıdırlar. Konumlandırma pazarlama karmasının tüm öğelerini etkileyecek stratejik bir araç olarak rekabetçi üstünlüğü biçimlendirmektedir. Başarılı ve güçlü bir marka yaratmanın ön koşulu markanın rakiplerinden farklılaşmasıdır. Bu bağlamda marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilere hangi kişilik ve kimlik öğeleri ile hatırlanacağını belirler(Uztuğ,2003).

Farklılaşma değerin yaratıldığı noktadır. Tüketicilere rakip ürünler yerine, neden o ürünü satın almaları gerektiği yönünde bir mesaj iletmektir. Farklılaşmanın temel felsefesi, tüketicilerin aynılığı satın almadığı inancıdır. ‘‘Polo’ndan bir gömlek satın aldığınızda, Ralph Lauren’in genel imajını düşünürsünüz. Elbette tasarımı, gömleğin üzerinizde nasıl durduğunu da düşünürsünüz ama ayrıca markanın , kendiniz için iyi bir şey yaptığınız, doğru seçim olduğu hissini uyandıracak bütün kendine özgü ve harici faydalarını da düşünürsünüz (Zyman,2003).’’

Marka kimliğinin özü ve öze bağlı temel değerler ve yararlar, öncelikle birincil hedef tüketiciye daha sonra ise diğer tüketicilere aktarılmaktadır. Marka konumu aracılığıyla hedef tüketiciye aktarılan bilgilerde markanın üstün yanlarıyla birlikte rakipleriyle eşit olduğu noktalar da iletilmektedir.(Çizelge: 3.8.) İletişim stratejileri ile markanın imajı daha da güçlendirilmekte ve imaj yaygın hale getirilmeye çalışılmaktadır(Aaker,1996).



Çizelge 3.8. Marka Konumu (Aaker,1996).

Aaker marka konumlandırması ile ilgili stratejistlerin dikkat etmeleri gereken noktaları şu şekilde özetlemiştir(Aaker,1996):

- Seçilecek marka konumu tüketicilerin dikkatini çekmelidir.
- Marka konumu markanın gerçek niteliklerine dayandırılmalıdır.
- Marka konumu rekabet avantajını yansıtmalıdır.
- Markanın konumu anlaşılır ve tüketiciyi ikna edici olmalıdır.
- Firmanın analiz sonuçlarıyla marka bileşenleri arasında uyum sağlanmalıdır.
- Marka kişiliğinin marka konumuna etkisi göz önünde bulundurulmalıdır.

3.4. Görsel Kimlik

Her firma kendini farklı kılmak ve pazarda özgünlüğü ile yer bulmak istemektedir. Bu da bir marka kimliği stratejisi geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bir markanın kalıcılığını sağlamak için kolay ve çabuk hatırlanabilir bir görsel kimliğe ihtiyacı vardır. Görsel kimlik algıyı ve markanın iletişimini tetikler.

Görsel kimlikler çeşitli ana unsurlardan oluşur(Perry ve Wisnom,2003):

- Amblem: Marka ismi özel bir baskıdır
- Logo: Gerçekçi veya somut bir grafik unsur.
- Kelime: Logo olarak bir marka ismi
- Renk: İmzada, logoda ya da kelimedede uygulanacak bir ya da bir kaç renk.
- Paketleme: Tüketici ürün kimliklerinde önemli bir rol oynayan şekiller ve maddeler.

Sembol marka ile tüketici arasındaki ilk görsel iletişimi sağlamaktadır. Marka ismi anımsamayı kolaylaştırıcı, ürün sınıfını hatırlatıcı, sembol ya da logoyu destekleyici olmalıdır. Sembol ürün sınıfı ile ilgili bir ipucu vermeli, slogan ise verilmek istenileni özetlemelidir.

Görsel kimlik, renkleri, şekilleri ve baskı biçimlerini içeren görsel ipuçlarının bütünleşmiş bir sisteminden meydana gelir. Bu ana unsurlar tescilli marka imzasını, paketleme şeklini ve grafikleri, perakende satış ortamlarını, reklamları, pazarlama ve promosyon malzemelerini, araçları, tabela ve üniformalarını oluşturmak için benzersiz ve yaratıcı yollarla birleşirler. Bu

unsurlar hep birlikte görsel kimliği oluşturur. Görsel kimliğin dört amacı vardır(Perry ve Wisnom,2003):

- Konumlandırmaya ve isme bir karakter ve kişilik vererek markaya hayat vermek
- Markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmak
- Markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmek
- Marka unsurlarını aynı görünüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamaktır

Görsel kimlikte stil anlatılmak istenen özelliklerin uyumudur. Marka kimliği planlama modelinin son aşamasında yer alan stil, markanın görsel kimliği ile ilgili olarak dikkat edilmesi gerekli olan önemli bir noktadır. Renk, desen, şekil, çeşit, koku, doku, yapı vb. özellikler tüketiciyi etkilemektedir. Bayan parfüm şişeleri genelde yuvarlak hatlı tasarlanırken, erkek parfüm şişeleri kare hatlarda tasarlanmaktadır. Tüketici de kadın ve erkek simgelerini çağrıştırmaktadır.

3.4.1. Marka İsmi

Bir markanın ilk ve en önemli adımı ismidir. Ortak kimlikten reklam ve paketlemeye kadar tüm gelecek izlenimler için bir atmosfer oluşturur. Etkili bir isim markanın değerini arttırarak, değer oluşturma sürecini güçlendirir(Knapp,2000).

Marka ismi markanın ana göstergesidir, iletişim çabalarının temelini oluşturur(Aaker,1991). Markanın sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi olarak da tanımlanabilir. Markanın sembolik ve fonksiyonel bileşenleri ile marka vaadini bütünleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisi ile tüketicinin buluşmasını sağlayan bir unsur, kısaca bir markayı diğerinden ayıran en önemli farklılaştırma aracıdır(Aktuğlu,2004).

Marka kimliğini incelerken, seçimini nelerin etkilemiş olduğunu bulmak için marka isminin analizi önemlidir. Bu şekilde markanın niyeti ve programı keşfedilebilir. Erkek giyim markası olan Boss, kimliğini uluslar arası anlaşılabilir anlamından türetmiştir. Başarılı iş adamları için giyim ürünleri satmaktadır(Kapferer,1992).

Blackett marka isminin üç temel işlevi olduğunu belirtir(Aktuğlu,2004):

- Tüketicinin kabul edip etmeyeceğine olanak veren bir mal veya hizmeti tanımlar.
- Markayı betimleyici özelliklere yönelik, sembolik ya da fonksiyonel mesajlar ileterek tüketici ile iletişim kurar.
- Yasal hakların bir parçası olarak rekabet ortamındaki haksız rekabete veya ihlallere karşı firmanın ve markanın değerini korur.

Markalama sürecinde marka ve firma isminin üstünlük derecelerine iyi karar verilmelidir. Genelde doğru bulunan marka isimlerinin firma isimlerinden önce gelmeleri gerektiğidir. Çünkü tüketiciler marka satın almaktadırlar(Ries Al ve Laura,2000). Mercedes, İspanyol bir kızın Hristiyan adıdır, marka bu ismi Almanya'yı sembolize eden bir isme dönüştürmüştür. Güçlü markalar anlamlarını kelimelere empoze ederler , kelimelere baska anlamlar verirler(Kapferer,1995).

Genel olarak marka isminin belirlenmesi altı basamaktan oluşan bir süreç içerisinde değerlendirilebilir(Aktuğlu,2004):

- Marka adı için seçim kriterlerinin, ürün özelliklerinin ve firmanın hedeflerinin ortaya konması
- Alternatif adların belirlenmesi ve listelenmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Tüketici tepkilerinin ön testlerle araştırılması
- Piyasadaki diğer markaların ve ticari markaların tescil durumlarının kontrol edilmesi
- Marka ismine karar verilmesi

Marka ismi belirlenirken dikkat edilecek noktalar da şu şekilde sıralanmaktadır.(Gürer,1998):

- Marka ismi ürün türü ile ilgili bir şey ifade etmelidir.
- İsim, hareket, renk vb. unsurlarıyla ürünün özelliklerini hatırlatmalıdır.
- Söylenmesi, hatırlanması ve tanımlanması kolay, kısa ve basit olmalıdır.
- Özgün olmalıdır.
- Etiketlemeye ve ambalajlamaya uygun olmalıdır.

3.4.2. Amblem, Logo ve Semboller

Bir markaya ait görsel ifade aracılığıyla markaya ait unsurlar rahatça aktarılabilmekte ve tüketici-marka arasındaki iletişim kolaylıkla sağlanabilmektedir. Tüketici ürünü kolayca tanıyabilmekte, hatırlayabilmekte ve diğer ürünlerden farklılığını görebilmektedir.

Görsel kimlik markanın etkili bir biçimde algılanarak hafızalara yerleşmesine, firmanın ürünlerinin tanınmasına, saygınlık kazanmasına, kurum kimliğini ve kurum kültürünü sunmaya yardımcı olmaktadır(Aktuğlu,2004).

“Amblem” sadece sembol “logo” ise sembolün firma isminin yazılmış hali ile bütünleştirilmiş şeklidir. Bir görsel kimliğin özünü amblem, logo (logotype), kimlikte kullanılacak renkler ve yazı karakteri belirlemektedir. Amblem logolar, firmaları temsil eden, firmaların özelliklerini yansıtan, özel olarak tasarlanmış, anlam yüklenmiş semboller ya da biçimlerdir(Ak,1998).

Güçlü bir sembol kimliğe güç ve dayanıklılık verir ve onun daha kolay tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar. Sembolün varlığı markanın gelişimi açısından anahtar değerindedir(Schmitt ve Simonson, 2000).

Logo sözcüğü Latince ‘logos’tan gelir. Anlamı, konuşma ve mantıktır. İyi bir marka kimliği bir ürünü sattırabilir ya da yasallığını onaylayabilir. Logolar ürünün anlamından ziyade ürün kategorileri ile uyumlu ve ilgilidirler. Marka isminden farklı olarak, zaman içinde başarılı olmak ve güncel bir görümün sağlamak amacıyla kolaylıkla değiştirilebilirler(Keller,2003).

Bilinen markaların logoları okunmadan bile tanınabilirler. Onların ayrıcalıklı yazım şekilleri ve diğer öğeleri tanınmalarını kolaylaştırmak için birlikte çalışırlar(Knapp,2000).

Ticari marka ve logolar büyük mesajları iletme güçleri ile uluslararası dili oluştururlar. Uluslar arası araştırma kurumu olan The Conference Board ‘ın 1998 yılında yaptığı bir anket sonucunda yöneticiler marka stratejisinin başarısında üç unsur sıralamışlardır(Knapp,2000):

- Marka logosunun/kimlik sisteminin güçlülüğü
- Görsellik ve betimlemenin etkili kullanımı
- Markayı bir sloganla tam olarak ifade edebilme yeteneği

Logolar çeşitli şekillerde olabilirler. Yuvarlak, oval, kare, yatay, dikey gibi. Ancak bu farklı şekillerin hepsi tüketici aynı etkiyi yaratmamaktadır. Bir logo için ideal olan biçim, logonun yatay olarak düzenlenmesidir(Ries,Al ve Laura,2000).

Bir logoda kullanılacak fontları seçerken en önemli unsur okunurluktur. Fontların ilettikleri arasında da algısal farklılıklar vardır. Kalın fontlar erkeksi açık fontlar feminen durur(Ries,2003). Logolar ;

- Orjinal ve dikkat çekici olmalı
- Tüketicinin zihninde karışıklığa yol açmamalı
- Uyarıcı ve özendirici olmalı
- Hatırlanması kolay olmalıdır(Gürer,1998).

3.4.3. Slogan

Sloganlar markanın ayırt etme ve ikna bilgilerini içeren kısa ibarelerdir. Sloganlar önemli bir marka aracıdır çünkü marka isimleri gibi marka değeri yaratan etkili anlamlara sahiptirler(Keller,2003).

Marka kavramına ek bir kavram olan slogan tüketicinin dikkatini istenilen noktaya çekebilmelidir(Aaker,1991). Vakko'nun "Moda Vakko"dur sloganında olduğu gibi, kurumun adını veya "Eğer Docker's Giymezeniz Sadece Pantolon Giyersiniz"örneğinde olduğu gibi ürün türünün adını ya da marka adını belirtir. Sloganlar esnekliğe sahip olduklarından zaman içinde değiştirilebilen marka öğeleridir. Slogan:

- Hatırlanması kolay olmalı
- Markayı içermeli
- Kısa ve açık olmalı
- Ürünü farklılaştırmaya yardımcı olmalı
- Mümkünse merak uyandırmalı
- Ödül vaadetmeli
- Eyleme geçirmeli
- Etkiyi güçlendirici ritim, kafiye gibi özellikler içermeli
- Şaşırtıcı olmalıdır(Gürer,1998).

3.5. Küresel Pazarda Marka Kimliği

Bazı markalar ülkesel kimliği güçlü marka kimliklerine sahiptirler. Bu anlamda Kapferer ülke –marka kimliği ilişkisini şöyle açıklamaktadır: “ Belli ürünler, kendi markalarının çıkış ülkesinin kimliğini taşımaktadır. Ford ve Opel gibi.. Başka markalar, kendi ulusal kimliklerini silmek için mümkün olan her şeyi yapmışlardır. Canon Japonya ile ilgili bir şey ifade etmezken, Technics şirketi Japonya’da kurulmasına rağmen Amerikan kimliği oluşturmuştur (Kapferer,1995).

Ülkeler arası farklılık, ülkelerin kültürel miras ve tasarıma bakışında da görülmektedir. İngiliz kimliği gelenekçi bir yapıya sahiptir. İngiliz tasarımı Burberry yağmurlukları, çiçekli kumaşlar, Jaguarlar, Shetland kazakları, Dunhill çakmakları ve Wedgwood çömleklerinde gelenek, kalite ve saygınlık ifadeleri görülmektedir(Woodham, 1997).

Küresel pazara sunulacak ürünlerde, kültürler arası farklar gözetilerek marka kimliği stratejisi belirlenmelidir. Ürünlerin farklı ülke ve kültürlerle ulaştığı düşünüldüğünde marka kimliğinin farklı kültürlerde çözümlenip anlaşılması için bazı sorular sormak gerekmektedir. Bu sorular marka kimliği geliştirmeyle ilgili genel ölçütleri de oluşturmaktadır(Kozlu,1991):

- Kolay okunabiliyor mu?
- Söylenişi rahat mı?
- Akılda kalıcı mı?
- Anlamı, sesi veya biçimi o ülkenin kültürüne ters düşüyor mu?
- Ürün ve ambalajı uyum içinde mi?
- Ürünü rakiplerinden farklılaştırıp, özelliklerini vurgulayabilecek nitelikte mi?

4. TÜKETİCİ ALGISI

Bir markanın imajı algılamanın bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar. Aynı ürüne sahip iki markanın özellikleri tamamen aynı da olsa bu markaların tüketici algılamaları farklı olduğu için tüketiciler markaların farklı özellikleri olduğunu söyleyeceklerdir(Özkalp,1998).

Bu bölümde tüketim ve tüketici kavramları ile tüketici davranışlarına yön veren etkenler ve tüketici algısı incelenmektedir.

4.1. Tüketim ve Tüketici

Tüketim “gereksinimleri karşılayan kullanma değerlerinin kullanılıp yok edilmeleri süreci” olarak tanımlanır(Hançerlioğlu,1981). Belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için belirli bir hizmeti ya da ürünü edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilen tüketim doğumdan ölüme kadar kaçınılmaz olarak gerçekleştirilen bir eylemdir(Odabaşı,1999).

Tüketim gündelik yaşam üzerine etkinlik kurarak günlük olayların, hareketlerin, sıradanlıkların ve tekrarların oluşumunun yanında günün yorumlanmasını sağlayan bir işleyiş olarak da çalışmaktadır(Karakaş,2001).

Tüketici, kendi kişisel istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişidir(İslamoğlu,1999). Daha geniş bir ifadeyle; karşılanacak istek ve ihtiyaçları, harcayacak geliri yani satın alma gücü ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır(Mucuk,2004).

Bu tanımdan hareketle tüketici ve müşteri kavramları arasındaki farka değinmek gerekmektedir. Bir toplumda yaşayan tüm insanlar yaşamları boyunca tüketicidirler ancak müşteri; belirli bir mağaza ya da firmadan düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir(Odabaşı ve Barış,2003).

Tüketim faaliyeti toplumun üyeleri arasında iletişime ve toplumsal yaşama katılıma temel oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketim faaliyetinin sembolik bir boyutu bulunmaktadır. Gösteriş, imge , sloganlar ve onların taşıdıkları anlamlar pazarlanmakta, ürünler özgün anlamalarından ayrılmış onların yerine sembolik anlamlar konulmaktadır(Buğra,2000).

İnsanların tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerini belirtmek ve bir iletişimde bulunmak istemeleri tüketimin sembolik yanıdır. Buna ‘uzatılmış benlik’ ya da ‘sembolik benlik tamamlama’ denir. Bu özellikler bireyin sahip olmayı istediği ya da sahip olduğu belli özellikler hakkında ipuçları verebilmektedir(Odabaşı,1999).

Sembolik tüketim ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre satın alınması ve tüketilmesi şeklinde tanımlanabilir. Tüketicilerin kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik yararlarıyla özdeşleştirmeye çalışmaları şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple ürünlerin üzerlerindeki ekonomik, teknolojik ve işlevsel işaretler tüketicilerin temel ihtiyaçlarına karşılık gelmelerine rağmen; sosyal ve psikolojik ihtiyaçlara karşılık gelen sembolik işaretler tüketiciler için daha çok anlam taşır. Örneğin ürünün yıkama talimatını ya da hammaddeyi gösteren işaretler tüketici için çok fazla anlam taşımazken; ürünün üzerinde yer alan küçük bir at (Ralph Lauren) veya timsah (Lacoste) zenginlik, rahatlık, hayranlık uyandırma, seçkinlik gibi anlamlar taşırlar ve tüketicilerin tercihlerini etkilerler(Odabaşı,1999).

Odabaşı sembolik tüketimin nedenlerini şu şekilde sıralamıştır(Odabaşı,1999):

- Statü ya da sosyal sınıfı belirtmek
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek
- Sosyal varlık oluşturmak ve koruyabilmek
- Kişiyi başkalarına ve kendisine ifade edebilmek
- Kimliği yansıtmak.

4.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı kişilerin tüketimle ilgili eylemlerine odaklanmıştır. Kişisel gereksinimleri ve isteklerini tatmin etmek amacıyla, ürünleri ve hizmetlerini seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi nedenlerini ve etkileyen güçlerini araştırmaktadır(Hanna ve Wozniak,2000).

Tüketici davranışı kişinin özellikle ürün veya hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Bu

faaliyetler zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandıklarını incelemeye çalışır. En geniş anlamıyla tüketici davranışı, pazar yerinde tüketici davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışları incelenerek; pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir, ne zaman, nereden, ne satın alırlar, neden, ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar, satın alma kimlerle ilgilidir, aldıkları ürünleri nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar gibi sorulara cevap aranır(Odabaşı ve Barış,2003).

Tüketici davranışına ait özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Wilkie,1986):

- **Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici davranışları bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiştir. Amaç, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir.
- **Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:** Tüketici olarak her bireyin kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları planlı olarak yerine getirilirken bazıları tesadüfi olarak oluşmaktadır.
- **Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda farklı olduğunun yanı sıra satın alma sonrası meydana gelen davranışlar da incelenir.
- **Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir:** Herhangi bir ürünü satın alırken tüketici karmaşık faaliyetlerde bulunur. Zamanlama kararın ne zaman alındığını ve sürecin uzunluğunu açıklar.
- **Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir:** Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Bir satın alma süreci göz önünde bulundurulduğunda tüketici; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı gibi farklı roller üstlenebilmektedir.
- **Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:** Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun değişebilen ve uyum sağlayabilen yapılarının göstergesidir. Dış faktörlerin etkisi zaman açısından farklılıklar göstermektedir. Örneğin, kültür tüketici üzerindeki etkisini uzun bir zaman aralığında gösterirken, reklâmın etkisi kısa dönemli olabilmektedir.

- **Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir:** Bu özellik kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmektedir. Tüketici davranışlarındaki farklılığı anlamak için, insan davranışlarındaki farklılığın nedeninin araştırılması gerekmektedir.

Tüketim eyleminin eğlence, deneyim, sosyal kabul görme, kendini ifade etme gibi farklı amaçları olabilir. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl, niye, ne sıklıkta kullandıklarını ya da kullanmadıklarını, memnun kalıp kalmadıklarını anlamak pazarlama stratejilerine yön verecektir(Odabaşı ve Barış,2003).

Tüketici davranışlarını anlamak ve müşterileri tanımak çok kolay değildir. Tüketici davranışının değişebilirliği anlamayı ve yorumlamayı güçleştirmektedir. Genellikle tüketicinin akılcı davranması beklenmektedir. Oysa ki tüketici davranışları incelendiğinde bazı farklılıklar olduğu görülmektedir. Tüketiciler daha derin güdülerinin farkında olmayabilmekte ve düşüncelerini değiştirmeye zorlayan faktörlerin etkisi altında kalabilmektedirler(Kotler,2000). Tüketiciler üreticilerin karşısına farklı ihtiyaçlarla gelirler. Farklı tipte tüketiciler ve bu tüketicilerin farklı alışveriş nedenleri bulunmaktadır(Gortzis,2000).

Solomon'a göre "tüketiciler sürekli hareket halinde olan hedeflerdir. Onları şu anda göz önünde tutmaktansa izleyecekleri yörünge üzerine odaklanmak daha faydalı olacaktır. Tüketicilerin yeni oluşmaya başlayan beğenilerinin gelecekte ne şekil alacağı önceden hesap edilerek, bu süreçte onların ilgi alanına girebilecek markalar belirlenmelidir. Günümüzde tüketiciyi pasif alıcı olarak gören geleneksel bakış açısı hem geçerliliğini hem de doğruluğunu kaybetmiştir. Tüketiciler genellikle kendilerine iletilen pazarlama bilgileri üzerinde kontrol sahibi olmayı isterler(Solomon,2004)."

4.2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri açıklamamanın güçlüğü kanunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bazen tüketicinin kendisi bile davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlayamamaktadır. Tüketici davranışlarının çalışma alanı bir çok alanı

kapsamakta ancak tüketici davranışlarının sınırını tüketicinin pazar ve tüketimle ilgili olan davranışları çerçevesinde belirlemek gerekmektedir.

Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen mükemmel bir model olmamasına rağmen, geliştirilen tüm modellerin ortak özelliği, bunların bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmeleridir(İslamoğlu,1999).

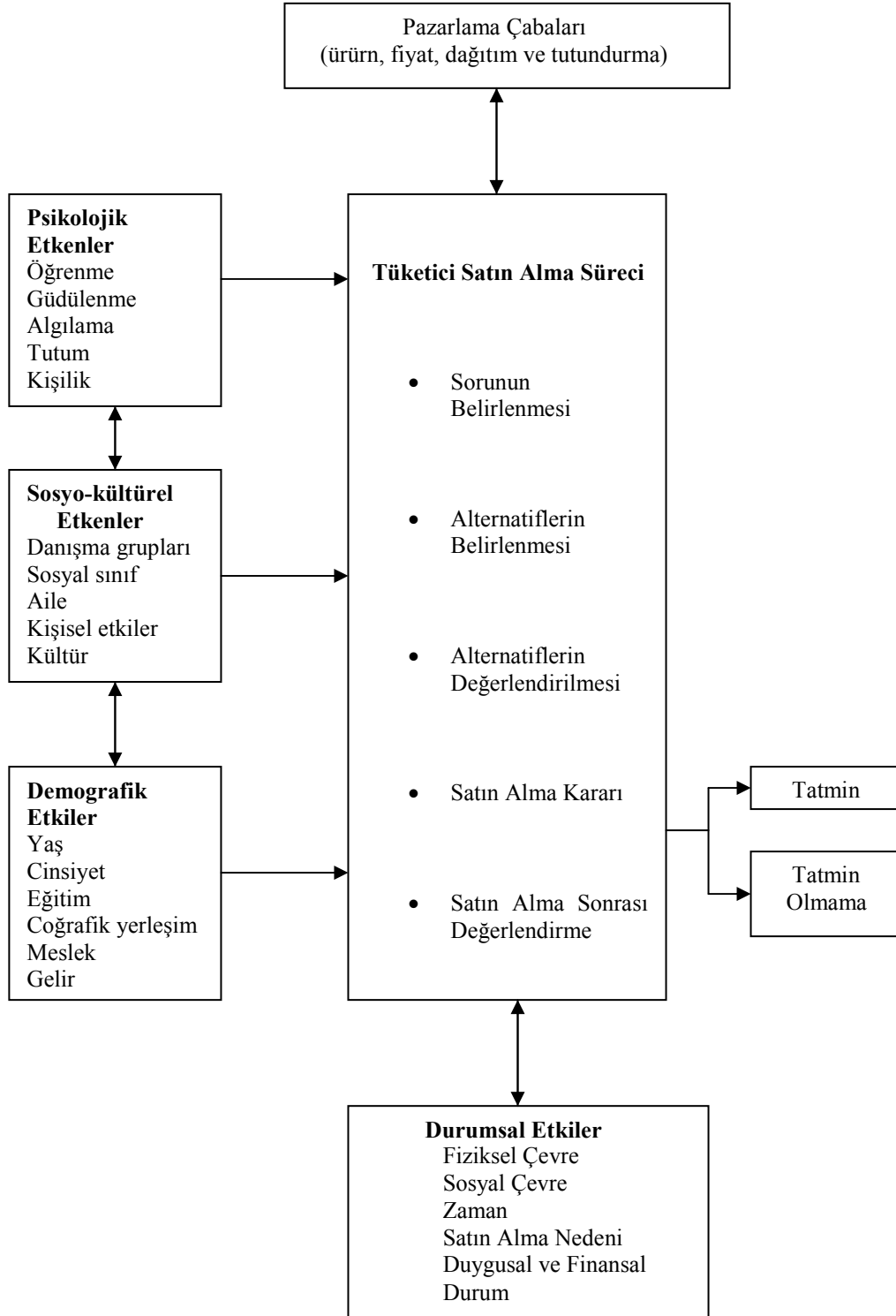
Tüketici çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya kalmakta, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisiyle uyarıcıya tepki göstermektedir.(Çizelge 4.2.) Bu değişkenler aşağıdaki gibidir ve tüketicinin satın alma karar sürecine etki etmekte, onun belirli davranış biçimi göstermesine neden olmaktadır(Odabaşı ve Barış,2003):

- İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan faktörler
- Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler olarak tanımlanan faktörler
- Demografik faktörler
- Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan faktörler
- Durumsal etkiler olarak tanımlanan faktörler.

Kotler tüketicinin satın alma kararını oluşturmada etkili faktörleri dört ana gruba ayırmıştır. Çizelge 4.1.'den görüleceği gibi kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler tüketici karar sürecini etkilemektedir(Kotler,2000).

Kültürel Faktörler	Soyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
Kültür	Referans grupları	Yaş	Güdülenme
Alt kültür	Aile	Ekonomik Durum	Algı
Sosyal sınıf	Rol ve Statüler	Yaşam Tarzı	Öğrenme Tutum ve İnançlar

Çizelge 4.1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Önemli Faktörler (Kotler,2000).



Çizelge 4.2. Genel Tüketici Davranışı Modeli (Odabaşı ve Barış,2003).

Bu iki tüketici davranış modelinden hareketle tüketici davranışına etki eden faktörler üç ana başlık altında incelenmektedir.

- Psikolojik Faktörler
- Sosyo- Kültürel Faktörler
- Kişisel (Demografik) Faktörler

4.2.1.1. Psikolojik Faktörler

Psikoloji disiplini bireysel davranışı, bireyin doğasına dayanarak açıklamak ve önceden tatmin etmekle uğraşmakta, bireysel farklılıklar(zeka, tutum, kişilik) ve süreçler (algılanma, güdülenme) üzerinde durmaktadır(Aytaç,2000).

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler şunlardır:

- Algılama
- Öğrenme
- Güdülenme
- Kişilik
- Tutum ve inançlar

Algılama: Algı bir olayın ya da nesnenin varlığı ile ilgili, duyu organları ile edinilen biliş durumudur. Algılama yoluyla kişi çevresindeki uyaranlara anlam verir. Duyu organları uyarının biçimini, rengini, sesini, tadını algılar ve bu fiziksel algılar kişinin davranışını etkiler(Cemalcılar, 1999).

Bir uyarının belirli bir davranışı ortaya çıkartabilmesi için önce algılanması gerekmektedir. Bir nesneyi kişilerin görme ve anlama durumu farklılık göstermektedir. Bu anlamda tüketicilerin de markaları ve ürünleri algılama biçimleri farklıdır. Algılama, 'tüketici algısı' başlıklı bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

Öğrenme: Öğrenme, bireyin yaşamında önceden gerçekleşen davranışların sonuçlarından bireyin edindiği tüm davranış değişiklikleri olarak tanımlanmaktadır(Solomon,1999). Kişilerin yaptığı her şey öğrenmenin sonucudur. Öğrenme biçimi insan davranışlarını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir.

En geniş anlamıyla yaşanan deneyime dayanan sürekli bir davranış değişimi olarak tanımlanan öğrenme, bireyin düşünce, duygu, inanç, değer, davranış ve amaçlarını büyük ölçüde etkilemektedir. İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri öğrenme sürecindeki deneyimlerle belirlenir. Birey gereksinmelerini doyuma ulaştırmada, sorun ve çelişkilerini çözümüde, kendi varlığı ve dış dünya üzerinde algı ve kavramlar oluşturmada öğrenmeden ve içerdiği deneyimlerden yararlanır(Tolan,1996).

Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak öğrenmenin üç temel özelliği vardır(İslamoğlu,2003):

1. Öğrenme bir davranış değişikliğidir.
2. Öğrenme yaşantı ya da uygulamalardan kaynaklanır.
3. Öğrenme sonucu kazanılan davranış değişikliği kalıcıdır.

Öğrenmenin gerçekleşmesi yani davranışların tekrarlanabilmesi için tüketicilerin satın alma davranışında bulunması, ürün veya marka ile ilgili deneyim kazanmaları gerekmektedir.

Tüketiciler ürün veya markayı deneyerek öğrenebildikleri gibi satış görevlilerinden, reklamlardan ve arkadaşlarından dolaylı olarak da öğrenebilirler(Cemalcılar,1999).

Güdülenme: Güdüler belirli bir gereksinim sonucu bireyi harekete geçiren güçleridir. Güdülenme kişinin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir(İnceoğlu,2000). Güdüler uyarılmış ihtiyaçlardır ve belirli isteklere yönelik tepkileri yönlendirdikleri için, tüketici tercihlerinde çok önemlidirler.

Tüketicinin karar verme aşamasında tüketici güdülerinden her birinin etkisi mevcuttur. Bu güdülerini beş grupta toplamak mümkündür(Muter,2002):

- Fizyolojik ve psikolojik güdüler: Fizyolojik güdüler bedenin temel fonksiyonlarına bağlı olan hareketleri uyarmakta, psikolojik güdüler ise, zihinsel ve duygusal hareketleri uyarmaktadır. Bütün güdüler ihtiyaçtan doğmakta, tek başına bir anlam ifade etmemektedir.
- Birincil ve ikincil güdüler: Birincil güdüler temel fizyolojik ihtiyaçlardır. İkincil güdüler ise, birincil güdüler tamamen ya da kısmen doyurulduğunda ortaya çıkmaktadır.

- **Bilinçli ve bilinçaltı güdüler:** Kişi bilinçli güdülerinin verdiği kararlar üzerindeki etkisinin farkındadır; ancak bilinçaltı güdüler bilinç seviyesine çıkmamış güdüler oldukları için kişi bunların farkında değildir. Verilen bir karar hem bilinçli güdülerden hem de bilinçaltı güdülerden etkilenebilmektedir. Reklamcılar tarafından hazırlanan çoğu promosyon, bilinçaltına etki edecek uyarıcılar kullanılarak tüketicileri, onlar farkında olmadan etkilemeye yöneliktir.
- **Kapsayan ve seçici güdüler:** Seçici güdüler tüketicinin bir marka ya da ürünün tercih nedenini açıklamaktadır. Seçici güdülerin nedeni estetik kaygılar veya işlevsel özellikler olabilmektedir. Kapsayıcı güdüler tüketicinin belirli bir mağaza tercihi ile ilgilidir. Bu tercihin nedeni, konum uygunluğu, servis ya da mağaza çalışanlarının yardımı olabilmektedir.
- **Pozitif ve negatif güdüler:** Her güdü kişinin dikkat etmesi gereken bir probleme işaret etmektedir. Pozitif bir güdü sonunda ödül getiren bir davranışı harekete geçirmektedir. Negatif bir güdü ise; rahatsızlıktan, acıdan veya gerilim yaratacak durumlardan kaçışın nedenidir. Reklamcılar çoğunlukla pozitif güdülere hitap etmeye çalışmaktadır.

Kişilik: Kişilik kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir(Odabaşı ve Barış,2003). Kişiliğin tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinde etkili olduğu görüşünün yanı sıra; hiç ilişkili olmadığı görüşünü savunanlar da vardır.

Kişilik kuramının ana kavramı benliktir. Benlik, 'ben'i tanımlayan bütün düşünce, algı ve değerlerden ibarettir ve 'ben kimim ya da 'ne yapabilirim'in farkında olmayı kapsamaktadır. Bu algılanan benlik de kişinin hem dünyayı hem de kendini algılayışını etkilemektedir(Mowen ve Minor,2000).

Kişiliğin tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediğine yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Ewans kişilik bakımından Ford alıcıları ile Chevrolet alıcıları arasında fark olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma sonucunda Ford sahiplerinin bağımsız, kendine güvenen ve yeniliğe açık insanlar, buna karşılık Chevrolet sahiplerinin tutucu, cimri, gösteriş meraklısı oldukları yargısına varmıştır. Westfall yapmış olduğu araştırma sonucunda, esnek, toleranslı araba sahiplerinin katı, prensiplerine bağlı olanlarına oranla daha hareketli ve sosyal

oldukları sonucuna ulaşmıştır. Martineau ise, yaptığı araştırmalarda insanların kişiliklerine uygun mağazalardan alışveriş yapma eğiliminde olduklarını açıklamıştır(Tokol,1996).

Tutum ve İnançlar: Tüketicilerin davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktör olarak tutumlar, kişilerin bir düşünce, nesne, kavram ya da sembole karşı olumlu ve olumsuz duygularını anlatmaktadır. Tüketicilerin ürünlerin ve markaların özellikleri hakkında var olan bilgilerinin bütünleşmesi, yeni bilgilerin toplanarak öğrenilmesi ve algılanmasında tutumlar etkilidir(Hanna ve Wozniak,2000).

İnanç bir kimsenin bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşüncesidir. Kişisel deneyimle ya da kaynaklarca kanıtlanabilir. İnançlar bilgi, kanaat ve itikat üzerine kurulabilir. Üreticiler insanların ürün ve servisleri hakkındaki inançları ile çok ilgilidirler. Bu inançlar ürün ve marka imajını yaratır ve insanlarda ürünlerin ya da markaların imajlarına göre hareket ederler(Kotler,2000).

Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır. Bireylerin kişiliği ve özellikleri tutumların oluşmasında önemlidir. Dışa dönük ya da içe dönük kişilik yapıları tutumları belirlemede ve oluşturmada kendini göstermektedir. Geçmiş deneyimlerde tutum geliştirmede önemli bir kaynaktır. Tutum kişinin nesne kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunması eğilimidir ve satın alma kararını doğrudan etkiler.

Tüketicinin markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanan markaya yönelik tutum, ürünle ilgili nitelikler, deneyime dayalı inançlar ve algılanan kaliteyle ilgilidir(Bakkaloğlu,2000).

4.2.1.2. Sosyo – Kültürel Faktörler

Tüketicilerin ürün ve marka tercihi çok karmaşık sosyal faktörlerden etkilenmektedir. Sosyo-kültürel etkilerin kaynağı şunlardır(Mucuk,2004):

- Danışma Grupları
- Aile
- Sosyal Sınıf
- Roller ve Statüler

- Kültür

Danışma Grupları: Sosyo-kültürel faktörlerden danışma grupları, kişiliğin bağlı oldukları ya da olmak istedikleri sosyal gruplardır ve satın alma kararlarında değer hükümleri olarak işlev g r rl r. Grup kimliklerinin onaylanması, insanları tüketime iten en önemli etkenlerden biridir. Tüketiciler ortak Şeylere sahip olma temeli üzerinde başkalarıyla ilişki kurarlar(Solomon,2004).

Sosyal faktörler tüketicileri  c türlü etkilemektedir(Blythe,2001):

- Kişiye uyum göstermesi için uygulanan baskı
- Özel bir grupta psikolojik yakınlık kurma ihtiya ı
- İlgiilenilen  r n  eşitisi hakkında bir gruptan bilgi alma ihtiya ı

Bunlar içinde en g clics , kişiye uyum göstermesi için yapılan baskıdır. Bu baskı, kişinin belirli bir biçimde davrandığında ailesinin ya da arkadaşlarının onayını alabilmesi Őeklinindedir. Bu tür baskıların ana kaynağı danışma gruplarıdır. Danışma grupları kişinin fikirlerine değer verdiği arkadaşlar, meslektaşlar, akrabalar vb. insan topluluklarında oluşmaktadır.

Tüketiciler birden fazla grup tarafından etkilenebilir. Bunun sebebi, bireyin ihtiyaçlarının tek grup tarafından karşılanmaması ve grupların kendi amaçları doğrultusunda uzmanlaşmış olmasındır. Birey kendi inançlarını, değer yargılarını ve fikirlerini ifade etmekte bir gruptan faydalanır(Berkman ve Gilson,1992).

Aile: Kişilerin marka tercihinde aile bireyleri etkili olmaktadır. Aile  yelerinin sahip olduğu rollerin farklı olması ürün veya markaların seçiminde etkilidir. Sosyalleşme sürecinde öğreten-öğrenen ilişkisi temelinde ebeveynler iletişim yolu ile çocuklara model olmaktadır. Aile yapısı tüketime yönelik durum ve davranışların gelişmesinde etkilidir(Beaudoin ve Lachance,2006).

Aile ekonomik, duygusal ve toplumsal pek çok konuda bireyi etkilemektedir. Aileler rol paylaşımı açısından dört grupta incelenmektedir(Karafakıoğlu,2005):

- Bireylerin satın alma kararlarında bağımsız davranan aileler
- Erkeğin (babanın) hakim bir konuma sahip olduğu aileler
- Kadının (annenin) hakim bir konuma sahip olduğu aileler
- Satın alma kararlarının tüm ailenin katılımıyla verildiği aileler.

Aile bireyleri sahip oldukları rollerle ve bu rollere bağı olarak gösterdikleri davranışlarla birbirlerini etkilemektedirler. Teşvik eden, etkileyen, karar veren , alıcı, tüketici, koruyucu ve bilgilendirici gibi çeşitli rol davranışlarında bulunmaktadır.

Sosyal Sınıf: Marka ve ürün tercihi konusunda belirleyici bir diğer faktör de sosyal sınıftır. Yaşam biçimi tüketicilerin algılama ve tutumlarını etkilediği için farklı sosyal sınıfta yer alan kişilerin marka tercihleri de farklı olmaktadır

Kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıfta yer alan, aynı sosyal saygınlığa sahip, benzer beklentileri ve sıkı ilişkileri olan kişiler tüketim davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptirler(Odabaşı ve Barış,2003).

Bireyler ait olmayı istediği sosyal sınıfın kabul gören davranışını benimseme eğiliminde olduklarından, sosyal sınıflar tüketicilerin satın alma davranışını anlamada danışma grubu olarak düşünülür. Aynı sosyal sınıf içerisinde yer alan bireylerin genellikle yaşam tarzları, değerleri, davranış biçimleri benzerdir. Sosyal sınıfı meydana getiren kriterler gelir, meslek, eğitim, yaşam tarzı yetki ve güçtür.

Kişilerin yaşadıkları sosyale çevre içinde sosyal etkileşimde buldukları ve yakın ilişkiler geliştirdikleri kişiler satın alma karar sürecinde fikir veren konumunda etkide bulunmaktadır. Arkadaşlar tüketim sosyalleşmesinde özellikle giysi markaları tercihlerinde güçlü bir etkiye sahiptirler. Gençler giyim ile ilgili beğenilerini ve giysi tercihlerini sosyal kabul görmek istedikleri arkadaş gruplarına göre oluşturmaktadırlar(Beaudoin ve Lachance,2006).

Roller ve Statüler: Kişinin yaşam boyunca geçirdiği değişiklikler satın alma davranışında da değişikliklerin görülmesine neden olmaktadır. Tüketicinin yaşamında meydana gelen değişimler ve rol geçişleri yaşam stilinde değişimlerin yaşanmasını, dolayısıyla tüketimle ilgili değerlerin değişmesini beraberinde getirmektedir. Tüketicinin yaşam biçiminde değişimlerin olması ihtiyaç, istek ve beklentilerinin farklılaşmasına ve ürün/ hizmetlere yönelik algılamasının değişmesine neden olacaktır. Bununla birlikte yeni bir yaşam stiline sahip olan tüketicinin kullandığı veya kullanacağı ürün/hizmetlere yönelik markalara ilişkin tercihleri de farklılaşmaktadır(Mathur ve ark.,2003).

Kültür: “Kültür, her toplumun kendisini diğerlerinden farklılaştıran düşün ve eylem modellerinin ve kendi özgül anlam çerçevesi içerisinde yaratıp kullandığı araç ve gereçlerin soyut bir bütünüdür”(Tolan,1996).

Kültür kişilerin sahip olduğu değerleri ve inançları belirleyen bir etken olarak ürün ve hizmetleri dolayısıyla markaları tercih etmelerinde belirleyici bir etkiye sahiptir.

Tüketici davranışlarını en geniş biçimde etkileyen unsur olan kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür. Tüketici davranışını etkileyen psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin tümü kültürden etkilenir(Odabaşı ve Barış,2003).

Farklı kültürler, ürün bilgilerinin ve markaların değişik algılanmasına, reklam mesajlarının yanlış yorumlanmasına, tüketim ve yaşam alışkanlıklarının ve tercihlerin farklı olmasına neden olabilmektedir.

4.2.1.3. Kişisel (Demografik) Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel (demografik) faktörler dört başlık altında incelenebilir:

- Yaş
- Cinsiyet
- Eğitim Düzeyi ve Meslek
- Gelir (Ekonomik koşullar)

Yaş: Kişinin yaş dönemi bakımından davranışları farklılık göstermektedir. Her yaş dönemine özgü ihtiyaçlar ve kişinin ilgi duyduğu alanlar farklıdır.

Yaş etkeni bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimlerini de belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Örneğin 15-20 yaş grubu müzik çalar, giysi gibi ürünleri talep ederken, 25-30 yaş grubu mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan ev eşyalarına yönelik talepleri fazladır(Cemalcılar,1999).

Cinsiyet: Cinsiyet satın alma kararının yanı sıra ürün ve marka seçiminde de önemli rol oynamaktadır(Peterson,2005). Solomon’a göre “tüketicilerde

genellikle cinsiyete bağlı olarak önemli farklılıklar görülür. Örneğin bayanlarda eğlenme dürtüsüyle alışveriş yapma oranı daha yüksek iken erkeklerin daha çok görev bilinciyle alışveriş yaptıkları söylenebilir. Bir çok insan için de alışveriş bir şeyler satın almanın ötesinde sosyal bir deneyim haline gelmiştir. Bu sebeple alışveriş merkezleri tüketicilerin sosyal dürtülerine cevap verme yoluyla onların bağlılıklarını kazanmaya çalışırlar’’(Solomon,2004).

Bazı ürünlerde ve hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyet rollerine, toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler. Cinsiyet ve giysi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmanın sonuçları; kadınların erkeklere oranla giysi ve giysi markalarıyla daha ilgili olduklarını ortaya koymuştur.

Eğitim Düzeyi ve Meslek: Eğitim durumu ve sahip olunan meslek kişinin toplumdaki konumunu belirlemektedir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu da yüksek olduğundan kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih edebilmektedirler. Eğitim düzeyi arttıkça kişi farklı bakış açıları kazanmakta ve tüketici bilinci artmaktadır. Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin çok çeşitli özellikleri bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir.

Gelir: Gelir düzeyi kişinin satın alma davranışını ve marka tercihini doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Kişinin gelirinde oluşan değişim tüketim alışkanlıklarına yansımakta ve harcanabilir gelir düzeyini de değiştirmektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir.

Kişisel faktörler yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek gibi demografik unsurların yanı sıra; işten çıkarılma, terfi etme gibi tüketicinin yaşayabileceği durumsal değişiklikleri ve tüketicinin ürün için taşıdığı ilgi ve duygusallık düzeyini kapsamaktadır(Blythe,2001).

Tüketicinin satın alma karar sürecine etki eden faktörlere pazarlama çabalarını yani ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımını da ekleyebiliriz. Tüketiciler açısından bu değişkenlerin tümü satın alma karar sürecini etkiler ve tüketicilerin belirli bir davranış modeli göstermelerine neden olurlar. Tüketici davranışlarını etkileyen durumsal etkiler de fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma

nedeni, duygusal ve finansal durumdur. Bütün bu faktörlerin etkisiyle gerçekleşen satın alma davranışı sonrasında tüketicide, tatmin veya tatmin olmama durumu meydana gelir (Odabaşı veBarış,2003).

4.3. Tüketici Algısı

Algılama bireyin uyarıyı seçmesi, organize etmesi ve yorumlaması yoluyla dünyanın anlamlı ve tutarlı bir resmini ortaya çıkarma sürecidir(Schiffman ve Kanuk,1999). Uyarı, karakterleri algılama sürecinin sadece görünen kısmıdır. Algılamada etkili faktörler bilimsel olarak ölçülebilen dış faktörlerin ötesinde bir önem taşımaktadır. Ölçülebilen psikolojik faktörlerin yanında ölçülebilmesi daha zor olan ilgi, dikkat, ihtiyaç, hafıza, deneyim gibi faktörler algılama sürecini derinden etkilemektedir(Berkman ve Gilson,1992). İnsanların belirli bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama adı verilir. Algısal yorum kişiseldir ve kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Algısal yorumlamanın farklı olmasının nedeni ilgiler, geçmiş deneyimler ve beklentilerden kaynaklanmaktadır(Schiffman ve Kanuk,1997).

Ürünler, markalar, reklamlar, ambalajlar uyarıcı olarak görev yapar. Yeni bir araba modeli için hedef tüketici, otomobil reklamlarını izleyen tüketicidir. Dikkat ise tüketicinin kendi isteği ile anlık olarak belirli bir uyarıcıya yönelmesi anlamına gelmektedir(Hanna ve Wozniak,2001).

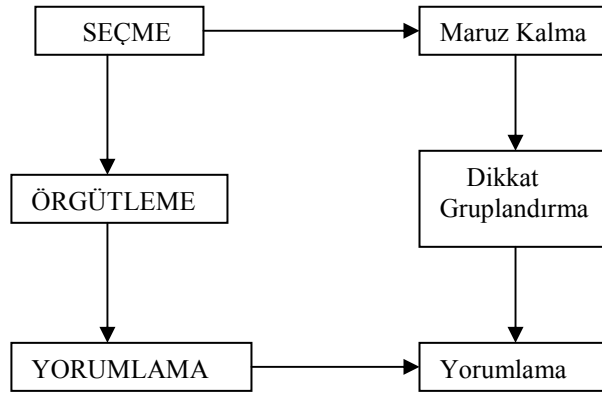
Algılama yoluyla kişi, çevreyi değerlendirmek için bilgi sahibi olur, daha sonra bu yeni bilgileri öncekilerle karşılaştırarak değerlendirir. Algılama insana ulaşan bütün uyarıcıları biçimlendiren iki yönlü süreçtir. Hem gereksinimleri, güduları ve tutumları etkiler hem de gereksinimlerden, güdülerden ve tutumlardan etkilenir(Kotler,2000).

Algı, çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgili olduğundan duyumları yorumlama, onları anlamlı bir biçime getirme sürecidir. Duyum bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Duyum ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği gibi deneyimleri içermektedir. Bununla beraber algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Algılama eğer sadece fizyolojik bir olay olsaydı farklı geçmişleri, deneyimleri ve

özellikleri olan kişilerin aynı nesneyi benzer biçimde algılamaları gerekirdi. Tüketiciler beklentileri, deneyimleri ve güdüleri ile paralel olan girdileri yani uyarıcıları alıp, algılama sürecine dahil ederken kendisine ulaşan pek çok uyarıcıya da devre dışı bırakmaktadır(Odabaşı ve Barış,2003).

Çizelge 4.3.'te görüleceği gibi algılama süreci genel olarak üç boyutu kapsamaktadır:

- Seçici algılma
- Algısal örgütlenme
- Algısal yorumlama



Çizelge 4.3. Algılama süreci (Assael,1998).

Algılamanın ilk boyutu, tüketicilerin pazarlama uyarıcılarına maruz kalmasını ve bu uyarıcılara dikkat etmesini gerektiren algısal seçmedir. Tüketiciler maruz kaldıkları uyarıcıları istek ve tutumları temelinde seçerler. Örneğin, otomobil alıcıları otomobil reklamlarına karşı duyarlı iken, modayı sürekli takip eden tüketiciler giysi reklamlarına daha çok dikkat ederler. Algısal seçiciliğin oluşması için tüketicilerin çeşitli uyarıcılara maruz kalması ve uyarıcılara tepki göstermesi gerekmektedir(Assael,1998).

Seçici algılama ile paralel olan üç kavramdan söz edilebilir(Odabaşı ve Barış,2003):

- Seçici Maruz Kalma: Tüketicilerin mevcut ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları ile uyumlu olan uyarıcılara kendisini maruz bırakması anlamına gelmektedir.
- Seçici Dikkat: Tüketicilerin yoğun istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek uyarıcıya karşı dikkatini yoğun bir biçimde yöneltmesini ifade eder.
- Seçici Anımsama: Tüketicilerin ihtiyaç ve tutumlarla uyumlu uyarıcıları belleklerinde tutarak gerektiğinde anımsamalarıdır.

Bireyler uyarıcıları seçicilik ilkesi ile aldıktan sonra bunları örgütler. Algısal örgütlemenin ilk işlevi gruplamadır. Yeni bilginin sınıflandırılması yapılı ve ikinci işlevi bütünleştirmedir. Birey uyarıcıları bir bütün olarak algılamaktadır.

Algısal yorumlamada tüketici uyarıcı hakkında genelleme yapabilmektedir. Yorumlamanın öznel olmasından dolayı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu nedenle aynı reklamı izleyen tüketiciler farklı yorumlarda bulunabilmektedirler. Algılama anındaki güdüler ve geçmiş deneyimler yorumlamadaki farklılıkların nedeni olarak gösterilebilir.

Tüketicilerin marka algısı markayla ilgili olarak yaşadıkları tüm deneyimlerin toplamı sonucunda biçimlenir. Bu nedenle markanın, marka isminin, logonun, sloganın, firmanın kimliği ve imajıyla uyumlu olması gerekir.

Algılama aşağıda belirtilen süreçleri kapsar(Odabaşı ve Barış,2003):

- Duyum süreçleri :Tüketicinin uyarıcı ile fiziksel olarak kontak kurmasıdır. Girdilere ulaşmamıza duyu organlarımız (göz, kulak, burun, ağız ve deri) yardımcı olur.
- Simgesel süreçler: Simge bir başka şeyi temsil eden diğer bir şeydir. Örneğin, bir gül resmini gördüğümüzde nasıl koktuğunu duyar gibi oluruz.
- Duygusal süreçler: Bir nesneyi algıladığımızda onu yalnız belleğimizde geçmiş izlenim ve simgelerle birleştirmekle kalmayız. Bu nesne hakkında duygulara da sahip oluruz.

Tüketici algılaması duygulardan önemli ölçüde etkilenmektedir. Algılama yönetimiyle ilgili en önemli konulardan birini de duyguların algılama üzerine yarattığı etki oluşturmaktadır. Duygusal ortam ve hafıza arasında ilginç ve güçlü bir etki bulunmaktadır. Öncelikle taraflardan birinin algılaması yalnız diğer tarafın iletişim dilinin özellikleri tarafından değil, onun bu mesajın niteliği

konusundaki beklentileri tarafından şekillendirilmektedir. Beklentiler karşılıklı etkileşime geçmeden önce bireyin edindiği bilgi ve kavramlar tarafından etkilenmektedir(Saydam,2005).

Marka algılamaları; müşteri deneyimleri, pazarlama iletişimi veya sözlü olarak çeşitli kaynaklardan doğar. Betimsel bilgilerden, faydalardan, markanın bir özelliğinden veya satın alma durumundan oluşabilir. Marka ismi ile karşılaştırılan pek çok bilgi, yeterli bir süreçten geçtikten sonra hafızalardaki marka ismi ile bağlantıya geçebilir ve böylece marka imajının bir parçası olabilir(Romaniuk ve Sharp,2003). Müşterilerin gördüğü marka, marka yöneticisinin gördüğünden farklıdır. Örneğin, bir satış görevlisi, geliştirmek için milyonlarca dolar harcanan marka imajını müşterinin zihninde bir dakikada yok edebilir. Çoğu şirket masraflarını azaltmak için servis elemanlarının sayısını azaltmaktadır. Oysa ki az sayıda ve kalitesiz servis elemanlarının markaya verdiği zarar ölçülemez boyutlardadır(Gagliardi,2004).

Araştırma bulguları tüketicilerin istenmeyen, ilgisiz ya da gereksiz mesajları devre dışı bırakmakta giderek daha uzmanlaştıklarını göstermektedir. Bir reklama son derece ilgisiz davranırlarken satın alma psikolojisinde olduklarında bilgi toplama rolünde şaşkıncı derecede dikkatli davranmaktadırlar(Pringle ve Thompson,2000).

Marka tüketicilerin algılarıyla tanımlanır. Bu nedenle firmalar, tüketicilerin algı ve davranışlarını anlamalı ve onlara saygı duyduklarını göstermelidirler. Aynen kişisel ilişkiler gibi marka ile müşteri arasındaki ilişkinin uzun sürmesi için de bu ilişkide en küçük detayları bile biçimlendirerek farklılık yaratmalı, böylece ilişkiyi hep taze tutmalıdırlar. Markaların müşteri sadakati yaratabilmeleri için müşterilerinin hayatında bir anlam edinmeleri ve böylelikle rakiplerinden ayrılmaları gerekir(Zyman,2003).

4.4. Tüketici Marka İlişkisi

“Tüketiciler ürünler ve markalarla kendileri arasında kişisel bir takım bağlar kurarlar. Birçok kişi kıyafetlerine, otomobillerine ya da evlerine; komşularından daha çok bağlanırlar. Örneğin, Levi’s marka kot kullanan bazı tüketiciler kotlarına

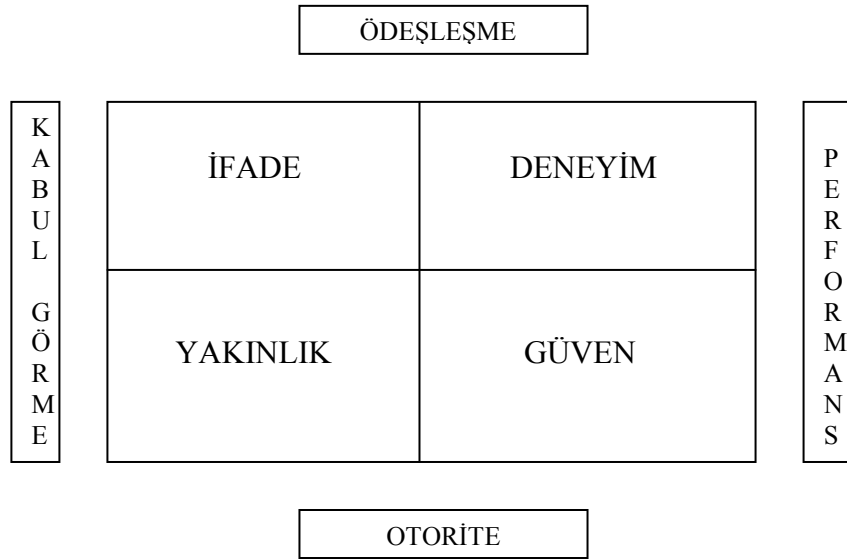
o kadar bağılıdır ki; 30-40 yıl kotlarını kullanıp atamayanlar, torunlarına miras bırakanlar hatta firmaya geri gönderip kotları için uygun bir defin töreni yapılmasını rica edenler bile vardır. Harvard Üniversitesi'nden Susan Fournier, kişi ile ürün arasında kurulabilecek ilişki türlerini şu şekilde tespit etmiştir”(Solomon,2004):

Benlik bağlantısı: Ürün kullanıcının kimliğinin oluşmasına yardımcı olur. Örneğin Camel maceracı, Marlboro sert bir imaj verir.

Nostaljik bağlantı: Ürün tüketicinin geçmişiyle bir bağ kurmaya yarar. Tıpkı annemizinki gibi çorbalar, eskisi gibi saf katıksız yoğurtlar.

Karşılıklı bağımlılık: Ürün kullanıcının günlük yaşamının bir parçasıdır. Sigara, jöle, diş macunu gibi ürünler

Sevgi: Ürün; sıcaklık, tutku ya da başka bir güçlü hisse dayanan duygusal bağları açığa çıkarır. Örneğin Lassa yuvaya ulaştırır.



Çizelge 4.4. Marka Tüketici İlişkinde Dört Mod (Bostancı,2007).

Yapılan bir başka araştırmaya göre marka tüketicisi ilişkisinin dört ayrı Şekilde gerçekleştiği belirlenmiştir. Çizelge 4.4.'te gösterilen faktörlerden performans fiziksel; yakınlık ise duygusal özellikleri ifade etmektedir. Otorite markanın miras, güvenilirlik ve yenilikçilik alt bileşenlerinden gelen gücünü ve ürün performansının geniş kitlelerce kabul edildiğini göstermektedir. Prestij, kabul edilirlilik ve onaylanma, bir gruba ait olmayı açıklamaktadır. Yakınlığın nc bileşeni olan özdeşleştirme ise bağ, zen ve nostalji tarafından desteklenmektedir(Bostancı,2007).

4.4.1. Markayı Kullananlar zerinden Kurulan İlişki (Yakınlık)

Tüketim açısından ürün ve hizmetler temel fonksiyonlarının ötesinde rol oynarlar. İnsanlar çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamlar nedeniyle satın alırlar. Duyguları ifade etmeye yardımcı olmaları açısından ürünler tüketicilerin sosyal yaşantılarında önemli roller üstlenirler ve tüketicileri toplumsal kategoriler içerisinde önemli yerlere oturturlar. Tüketiciler markaları kişiliğe sahip nesnelere olarak grrlere ve kendilerini görmek istedikleri insan tiplerine uygun marka ya da ürünleri tercih ederler. Tükettikleri rn ve markalar sayesinde benzer yaşam tarzlarını ve değerleri paylaşacaklarına inandıkları kişilerle birlikte olma imkanı bulurlar(Solomon,2004). İnsanlar başarının, galibiyetin bir parçası olmak isterler. Bu nedenle başarılı insanların kullandıkları ya da tanıtıtlıkları markaları tercih ederek, o kişinin başarısıyla bütünleşmek isterler. Örneğin, David Beckham dünyaca ünlü bir futbolcu olmasının yanı sıra dünya çapında yüksek sadakate sahip bir marka ve pazarlama makinesidir(Webster,2004).

Bu Şekilde ilişki kuran tüketiciler markaları, bir gruba ait olma ve sosyal kimlik ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullanmaktadırlar. Fonksiyonellik ikinci önemli boyutu ifade etmektedir. Bu tür ilişkide tüketicinin yakınlık ihtiyacı markanın otorite boyutuyla ve kabul görme seviyesiyle tatmin edilmektedir. Bu Şekilde ilişki kurma davranışı yalnızca yüksek statülü markalara özgü olmamakla birlikte özellikle sergilenme rolü olan ürün kategorilerindeki markalar ve tüketiciler için son derece önemlidir(Bostancı,2007).

4.4.2. Markanın Tüketiciyi İfade Etmesi Yoluyla Kurulan İlişki (İfade)

Tüketiciler marka seçimlerinde kendi imajlarına uygun düşen markaları seçmektedirler(Sirgy,1982). Satın aldıkları ürünlerle kimliklerini tanımlayarak topluma kendileri hakkında mesaj göndermeye çalışmaktadırlar. Tüketicilerin davranışlarını hayatlarında kısıtlayan üç faktör yani zaman, dikkat ve güven yönlendirmektedir(Lewis ve Bridger,2001).

Bu ilişki türünde tüketicinin kendini ifade etme ihtiyacı temel noktayı oluşturmaktadır. Tüketiciler bu tür ilişkiyi markaların kendilerini ifade etmesi ve bireysel kimliklerini göstermesi için kullanmaktadırlar. Yakınlık temeli üzerine kurulan ilişkiye benzer gibi görünse de önemli farklılıklar içermektedir. Yakınlık ilişkisinde marka üzerinden verilen mesaj yakın olunan grubun içinde olsun olmasın herkesin anlayacağı şekilde verilmektedir. İfade ilişkisinde ise markanın sözü bir grubun çözeceği şekilde kodlanarak verilmektedir. Bu ihtiyacı iyi karşılayan markalar özellikli grup tarafından kabul görmekte ve özdeşleşmektedir(Bostancı,2007). İnsanlar günlük yaşantılarında yaptıkları tüketimlerle hem kendileri hem de çevreleriyle iletişimde bulunurlar. Örneğin çevre dostu ürünler kullanarak ne kadar duyarlı oldukları mesajını verirler. Rahat giyisiler, spor arabalar tercih ederek özgür ve bireysel yaşadıklarını gösterirler(Odabaşı,1999).

Markalar kişinin kendisi için olduğu kadar başkaları içinde bir anlam ifade eder. Ortak şeylere sahip olmak insanları birbirine bağlar. Boston'daki Niketown mağazasında her hafta en az seksen koşucu tanışmak, koşmak ve Nike hakkında konuşmak için bir klüpte toplanırlar. Yüzyüze ya da sanal ortamda buluşan bir ürüne duydukları yoğun ilginin bir araya getirdiği bu gruplar 'marka toplulukları' olarak adlandırılırlar(Solomon,2004).

4.4.3. Markanın İşlevi Üzerinden Kurulan İlişki (Güven)

Marka ile müşteri arasında kurulan bütün başarılı ilişkilerin temelinde iki karakteristik özellik öne çıkar; güven ve bağlılık. Markalar güvenilir olduklarını

ve müşterilerine olan bağılıklarını ürün veya hizmetlerinin avantajları hakkındaki mesajlarla sürekli göstermek durumundadırlar(Anderson ve Narus,1999).

Marka tüketicilere, o markayı kullananların özellikleri ve imajları hakkında mesajlar vermektedir. Markalar ayrıca ürünlerin imaj taşıyıcılarıdır ve ürünlere değer katarlar. Markaya katılan bu değer markanın kullanımı sonucu elde edilen deneyime dayanmaktadır. Bunlar markanın tanınması, markaya güvenilmesi ve satın almadaki riskin düşürülmesi olarak tanımlanabilir. Ayrıca marka, kullanıcılarının imajını da yansıtmaktadır(Palumbo ve Herbig, 2000).

Tüketicilerin güven ihtiyacı iki faktörün birleşmesiyle tatmin edilmektedir. Bu faktörlerden ilki fonksiyonel performans yani markanın kendinden beklenen işlevi gerçekleştirmesi, diğeri ise otoritedir. Bu iki boyut, markanın kendinden beklenen işlevi iyi biçimde gerçekleştirdiğinin kabulünü ifade etmektedir. Bu tür ilişki markanın geçmişten gelen mirası ya da yenilikçilik üzerine kurulabilmektedir(Bostancı,2007). Her geçen gün tanınmamış markaların pazarda artması sonucunda tüketiciler tanıdıkları ve güvendikleri markalara yönelmektedirler(Datta,2003).

4.4.4. Tüketici Deneyimi Üzerinden Kurulan İlişki (Deneyim)

Tüketici deneyimleri, tüketicilerin marka hakkında hissettikleri ve markanın tasarlanan noktasıyla yakından ilgilidir(Allen,2000).

Deneyim duygulardan hareketle nesne, düşünce ya da davranışın anlaşılması, kavranması; olaylara aktif katılımdan doğan bilgi ve beceri birikimi olarak tanımlanabilmektedir. Deneyim insanla her türlü doğal ve yapay varlık arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır. Bu tür ilişkide markanın duyguları uyandırma işlevi yani algılanan yarar söz konusu olmaktadır. Bazı ürün ve hizmetler tüketicide yarattıkları belirli duygulardan dolayı satın alınırlar. Deneyime dayalı ilişki, kişiselliğe daha çok önem veren toplumlarda görülmektedir. Gençler ve genç yetişkinler markaları sosyal kimliklerini tanımlamak ve göstermek için kullanırken daha yaşlı tüketiciler, kendilerini güçlendiren ve dönüştüren markalara yönelmektedirler. Müşteri deneyim buluşması söz konusu olduğunda;

ürün deneyimi markalaşmanın merkezine yerleştirilmekte ve markanın oynadığı rol önem kazanmaktadır(Bostancı,2007).

Müşterilere özel deneyimler yaşatmada kullanılacak yöntemlerden biri onlara kendini iyi hissettirecek, kendisiyle gurur duymasını sağlayacak, duygularına dokunacak eğlenceli bir deneyim hazırlamaktır. Sadece duygulara hitap etmek ve duygulara hitap edecek reklam mesajları vermek müşterilere benzersiz bir deneyim yaşatmak için yetersiz bir yaklaşımdır. Duyguların önemini gözden kaçırmayan, ürün deneyiminin her aşamasını ele alan ve uyumla yönetilen bir pazarlama stratejisi uygulamak en doğru yaklaşım olacaktır(Schmitt,2004).

Tüketiciler genelde ihtiyaç ve isteklerini iyi şekilde karşılayan markaları beğenip severler. Marka ile yaşanan deneyim olumluysa bu duygu tüketicilerde marka sadakatının gelişmesine yol açacaktır(Datta,2003). Bir marka ya da ürüne yüksek düzeyde sadakat gösteren müşterilerin önemli bir bölümü en çok hatırladıkları deneyimlerin kendilerinde pozitif duygular bırakan, rahatlık veren ve değer verildiğini gösteren deneyimler olduğunu ifade etmektedirler. Bir marka ya da ürüne düşük sadakat gösteren kullanıcılar ise genellikle hayal kırıklığı yaşamış kullanıcılardan oluşmaktadır(Saydam,2005).

Müşteri-marka etkileşiminin her noktası, müşterinin etkileşim içinde bulunduğu ve markanın müşteriyle ilişki kurabileceği ya da ilişki kaybedebileceği noktalar olarak karşımıza çıkmaktadır(Thompson,2006). Marka deneyimi aşağıdaki unsurları kapsamaktadır (www.studybusiness.com, 20.09.06):

- İletişim: Reklam, gazete, broşür, dergi, katalog
- Kimlik: Logo, işaret, tanıtıcı filmler
- Ürün varlığı: Tasarım, paketleme, gösterim
- Marka algısı: Alt markalama, sponsorluk, ürün yerleştirme, mağazalarının görünüş ve algılanması, internet siteleri, medya
- İnsan: Şirket personeli, müşteriler

Güçlü markalar hedef kitledeki müşteriyle duygusal bir bağ kurarlar. Ürüne ait belirli özellikleri alıp onları potansiyel müşterilerinin duygu dünyasına empoze ederler(Berry,2000). Zaman içinde tüketiciler bir ürün ya da hizmetin kalitesine inanırlar ve yaşadıkları deneyimle birlikte, markalara karşı güçlü duygusal bağlar

hissederler. Bu duygusal bağlar tüketicileri markaları satın almaya yönlendirmektedir(Allen,2000).

4.5. Marka Tüketici İlişkisinde Duygusal Yarar

Pringle ve Thompson (2000) marka yapısının iki temel önerme üzerine kurulu olduğu belirtirler. Bunlar; mantığa ve performansa dayalı bilişsel önerme ile imaja dayalı duygusal önermedir.

Tüketiciler genel anlamda akılcı kararlar verebilirler ancak akılcı olduğu kadar duygusal tüketim de yaptıkları ve bu tüketimlerinde onları etkileyen unsurların fantaziler, duygular ve eğlence olduğu ifade edilmektedir(Kotler,2003). Yirmi beş yıl içinde, dünya nüfusunun yarısının, kendilerini buldukları ve zihinlerinde yerleşmiş olan markalara bağlanacakları tahmin edilmektedir.(Schultz,2001).

Duygusal önermede Freud ve Jung'un psikoloji dünyası önem kazanır. Çağrışım ve benzetme teknikleri, 'eğer bu marka canlansaydı hangi ünlü kişi olurdu?' soruları, kalitatif araştırmalar, bilinçaltı güdüleme teknikleri kullanılmaktadır. Bilişsel önerme de gönderilen mesajın aynı zamanda alınan mesaj olduğu düşünülür. Fakat duygusal önerme alıcının mesajı sadece göndereni algılayışıyla değil, kendi algılayış tarzı ile de süzgeçten geçirdiğini belirtmiştir. Bu, daha karmaşık bir iletişim modelini doğurmuştur(Pringle ve Thompson,2000).

Levi's marka kot pantolonun duygusal ve bilişsel önermeleri(Köseoğlu,2002):

- Bilişsel boyut: Levi's marka bir kot pantolon sağlamdır. Diz yapmaz, kalıbı bozulmaz, yırtılmaz, rengi solmaz, rahattır. Kesimleri bedene uygundur, serin tutar, terletmez.
- Duygusal boyut: Levi's marka bir kot pantolon sizi seksi gösterir, güzelleştirir, gençleştirir. Modaya uygun ve çağdaştır, karşı cinsin dikkatini çekmenizi sağlar. Arkadaşlarınızın arasında saygın bir konum kazandırır, sizi dünyanın en çok tanınan klüplerinden birine üye yapar. Böylece insanlar sizi önemser, popüler ve farklı biri olursunuz.

İnsanlar markalarla kişisel ilişkiler geliştirmek ve kendilerinin o markanın müşterileri arasında özel bir konumda hissetmek isterler. Fournier'in araştırmasına göre tüketici ile marka arasındaki duygusal ilişki çeşitleri şu şekildedir(Solomon,2004):

- Sıkı dostluklar: Marka kişinin yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş gerçek bir dosttur.
- Kan bağları: Daha önce bir ebeveyn ya da başka bir aile üyesince kullanılmış marka sanki bir mirasmış gibi benimsenir.
- Çocukluk arkadaşları: Markayı kullanırken kişide nostaljik duygular uyanır,
- Kur yapmalar: Kişi markaya bağlanmaya adaydır fakat henüz bağlanma aşamasına gelmemiştir.
- Geçici hevesler: Duygusal edinimlerin fazla olduğu fakat bağlanma duygusunun olmadığı kısa süreli bir beraberlik söz konusudur.
- Gizli ilişkiler: Başkaları öğrendiği takdirde tehlikeli olabileceği düşünülen oldukça duygusal ve özel bir ilişki söz konusudur.
- Sahip / köle: Kullanıcının kontrolü ürüne bıraktığı bir ilişki vardır.

Kevin Roberts, 'Lovemarks' adlı kitabında tüketiciyi veya müşteriye harekete geçirecek temel motivasyonun 'duygu' olduğunu söylemektedir. 'İnsanları gerçekler değil duygular harekete geçirir diyen Roberts'ın duyguları harekete geçirme konusundaki yöntemleri şunlardır(Roberts,2006):

- Tüketicie ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek yerine cazibe yaratmak gerekir.
- Bağlantı kurulmalıdır. Marka kendini anlatmak yerine tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermelidir
- Tüketicilerle etkileşim halinde olmak, tüketicinin ilgisini taze tutmak ve katılımı gerçekleştirmek gerekir.
- Tüketicilerden ilham alınmalı; marka – tüketici arasındaki ilişki aşk ve saygıya dayanmalıdır.

Marc Gobe 'duygusal markalama' kavramıyla karşımıza çıkmaktadır. Duygusal markalamadan 'markaları insanlara bağlayan yeni paradigma' olarak söz etmektedir. Gobe'a göre duygusal markalamanın on emri şöyle sıralanmaktadır(Gobe,2001):

1. Tüketiciden - insanlara: Tüketiciler satın alır insanlarsa yaşar. Müşteride olumlu bir yaklaşımla, rahatsız etmeksizin yoğun bir istek yaratmak bu konuda en doğru yaklaşımı ifade etmektedir.
2. Üründen - deneyime: Ürün ihtiyaçları deneyim ise istekleri karşılamaktadır. İhtiyaçlar için satın almayı doğuran nedenler fiyat ve uygunluktur. Ürünün müşterisinde duygusal gereklilik yaratması ve bu gerekliliği devam ettirmesi durumunda başarılı olabilmesi mümkün olmaktadır.
3. Doğruluktan - güvene: Dürüstlük marka-müşteri ilişkisinde müşteri tarafından beklenmekte, güven ise samimiyete dayanmakta ve kazanılması gerekmektedir. Bu durum müşterinin bir arkadaşından beklentilerine benzemektedir. Müşteri güvenini oluşturmak için atılan en büyük adımlardan bir tanesi iade etme politikasında 'hiçbir soru sorulmaz' politikası oluşturmaktadır.
4. Kaliteden – tercihe: Kalite için doğru fiyat tek başına bir avantaj olmaktan çıkmış bulunmaktadır. Kalite kalıcılık için bir ihtiyaç haline gelirken, müşteri tercihi ise satışı yaratmaktadır. Bir markanın tercih edilmesi ise başarıya giden gerçek doğru adım haline gelmektedir.
5. Aşıkarlıktan - düş olmaya: Bir markanın tüketiciler tarafından bilinmesi o markanın sevildiğini ve aynı zamanda tercih edilen bir marka olduğunu göstermemektedir. Eğer işletme ya da marka istenir olmayı tercih ediyorsa müşterinin ulaşmak istediği, arzu ettiği bir şeyi ona iletmesi ve farkındalığın ötesinde tüketicide duygusal bir konuma sahip olması gerekmektedir.
6. Kimlikten - kişiliğe: Kimlik markanın tanınması anlamına gelirken kişilik ise karakter ve karizma anlamına gelmektedir. Marka kimliği tanımlanabilir ve taklit edilebilirken marka kişilikleri özel ve karizmatik karakterler olarak karşımıza çıkmakta ve tüketicilerin duygularını harekete geçirmektedirler. Bu nedenle duygusal marka yaklaşımı marka kişiliği konusuna büyük önem vermektedir.
7. İşlevden - hissetmeye: Bir ürünün işlevselliği, pratik oluşu ya da yapay kalite anlamına gelebilmektedir. İşlevsellik ve görüntü aynı zamanda duygulara hitap etmiyorlarsa önemsiz hale gelebilmektedirler.

8. Mevcut olmaktan - var olmaya : Mevcutluk görünendir duygusal varlık ise hissedilendir.
9. İletişimden - diyaloga: Pazarlama iletişimi birçok şirket tarafından bilgi anlamına gelmekte ve bilgiler genelde tek yönlü oluşmaktadır. Oysa tüketiciyle gerçek diyalogun iki yönlü gerçek bir iletişim sürecini ifade etmesi gerekmektedir.
10. Hizmetten - ilişkiye : Servis reklamın en basit etkileme mecrasını oluşturmaktadır. Fakat ilişkinin anlamı, bir markanın gerçekten müşterisinin kim olduğunu anlama ve onu takdir etmesiyle gerçekleşmektedir. Hizmet satış yapmaktır, ilişki ise kabul görmektir.

Marc Gobe'a göre başarılı duygusal markalama müşteriyle kişisel ve bütünsel düzeyde kurduğu güçlü bağlarla markaya güvenilirlik ve kişilik konusunda yeni bir aşama sağlamaktadır. Bu on emirden hareketle duygusal markalamanın 4 ana temeli olarak şunları sıralamaktadır(Gobe,2001):

1. İlişki (Müşteri, müşteri, müşteri):

Müşterilere saygı göstermek, onlarla etkileşim halinde olmak ve onlara ihtiyaç duydukları duygusal deneyimleri yaşatmak gerekir. Bu yüzden tüketici topluluklarındaki değişimleri yakından gözlemlemek, farklı yaş gruplarına, toplumdaki etnik gruplara veya farklı yaşam tarzlarına yönelik stratejiler geliştirmek gerekmektedir.

2. Duyumsal deneyimler (Markalamanın tanımlanmamış yanı):

Duyusal deneyimler, anlaktır, güçlüdür ve hayatımızı tamamen değiştirebilecek yetiye sahiptir. Duyumsal deneyimleri farkedebilir kılmak için seslerden, renklerden, tatlardan , şekillerden ve kokulardan yararlanılabilir. Hoş bir müzik, huzur veren renkler, bir fincan kahvenin yaratacağı etki bazen en can alıcı reklamlardan bile etkili olabilmektedir. Duyumsal ekonomide bazen dikkat çekmenin en iyi yolu bağırarak yerine fısıldamaktır. Müşterinin huzuruna ve zaman içindeki isteklerine, markaların hassasiyet göstermesi gerekir.

3. Hayal gücü (Yenilik markanın en yakın dostudur):

Tasarım, müşteri ve üretici arasında uzun süreli bağ yaratmanın en iyi yoludur. Ürün ve mağaza tasarımları müşteriye anlamaktan , onun ihtiyaç ve arzularına saygı duymaktan geçer. Tasarımcılar ise geleceği görerek ve

tanımlayarak, yeni kavramlar, yeni yaşam tarzları ortaya çıkarmalıdır. Duygusal olan markalar ve olmayanları arasındaki fark vizyon, görsellik ve aradaki duygusal bağıdır. Müşterisi ile iyi ilişki içinde olan markalar müşteriye kendi hikayelerine dahil etmeyi başarabilirler. Tüm bunların yanı sıra paketlemenin de önemi yadsınmaz bir gerçektir. Paketleme, toplumun içinde bulunduğu kültürü ve belli zaman aralıklarını çok iyi tanımlayabildiği gibi müşteriye etkileyerek onların kendi hikayelerini oluşturmalarına imkan sağlayabilmektedir.

4. Vizyon (Değişim için ilham; buradan oraya nasıl gelebilirim?):

Bir markaya uzun dönemde başarıyı getiren nihai hedef vizyondur. Markalar da aynı canlılar gibi doğal yaşam döngüsü çerçevesinde gelişirler. Bu yüzden sürdürülebilir marka imajı için kendilerini sürekli yenilemek durumundadırlar. Duygusal markalama için web kullanımının göz ardı edilmemesi gerekir. Webde bir markanın duygusal bileşenlerini ifade etmek için çok can alıcı ve içten fırsatlar bulunmaktadır. Web sitelerinden alınan hizmet neredeyse bir insanın sunduğu hizmetle eş değer konuma sahiptir; bu da insanların kendilerini rahat ve dikkate alındıklarını hissetmelerini sağlar.

5. MODA SEKTÖRÜ VE MODA SEKTÖRÜNDE BİR MARKA ANALİZİ: MAVİ JEANS

Bu bölümde moda olgusu ve Türkiye’de moda sektörü genel bir bakış açısı çerçevesinde değerlendirildikten sonra bir moda markası olan Mavi Jeans markası tüketici algısı odaklı bir anket çalışması ile incelenmektedir.

5.1. Moda Olgusu ve Marka

Moda (mode) Latince oluşmayan sınır anlamındaki ‘modus’tan gelir. Ortaçağ Fransa’sında La Mode olarak kullanılmıştır. İngilizce karşılığı ‘fashion’dır; adet, usul, biçim, şekil, tarz, üslup, davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre anlamlarını içermektedir. Türkçe’de moda terimi batılılaşma ile birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Dönemin kültürünün Fransız kültürünün etkisinde olması ve Fransız zevkinin Osmanlı sosyal hayatında hakim olmasından dolayı özellikle giyim kuşam anlayışı etrafında kullanılmıştır(Karabıyık,2002).

Moda kelimesi her şeyden önce giyim ve davranış konularında ağır basan görüşleri sonra da edebiyat, güzel sanatlar, ahlak, toplum, din ve bilim alanlarındaki anlayış değişimlerini belirtir(Davis,1997).

Moda insanlar tarafından belirli psikolojik ve sosyolojik faktörlere bağlı olarak yaratılan ve yaşatılan bir kavramdır. Moda insanlara kendini gösterme, ifade etme, değişme olanağı verir. Bir sosyal sınıfı diğerinden ayırır veya ortak davranış biçimleri ile aynı sınıftakileri birleştirir. Bir dönemi diğer dönemlerden, bir kuşağı diğer kuşaklardan ayırır. İnsanların sosyal durumlarının göstergesi olarak veya başkalarına benzeme isteğinin sonucunda belirginlik kazanan moda, durgun nitelikteki sosyal alışkanlıklarla, gelip geçici eğilimlerin arasında yer almaktadır(Davis,1997). Moda paradoksal bir gerçeği ortaya koymaktadır. İnsanları başkalarından ayırırken bir yandan da hangi sosyal gruba ait olduklarını gösterir(Lehnert,2000).

Roland Barthes'a göre moda tek başına bir olgu değildir. Bir göstergedir ve aynı zamanda gösterendir. Barthes modanın bir dil olduğunu öne sürer(Barthes,1990).

Giysi modanın başlıca nesnesidir. Kısa bir süre öncesine kadar yalnız giyim alanıyla sınırlı bulunan moda, günümüzde tüketim ve donanım eşyalarının tümünü kapsamaktadır. Kravat, şapka, şemsiye, eldiven, mücevherat, el çantası, saat, gözlük, ayakkabı gibi giyimin aksesuarları ve bunların yanında, beden teknikleri, konut ve konut eşyaları ile otomobil modanın başlıca yayılma alanlarıdır.

Giysiler ve aksesuarlar kendimizi nasıl hissettiğimizin, kendimiz için ne düşündüğümüzün ve başkalarının bize nasıl davranmasını istediğimizin ifadesidir. Moda hafife alınmayacak kadar yaygın bir olgudur ve her yerdedir. Kişinin kullanmayı tercih ettiği şeyler politik duruşunu da gösterir. Satın alınan sadece bir giysi değil aynı zamanda kimliktir. Bu kimlik pazarlama aracılığıyla tüketicilere aktarılan marka değerleri ile ilişkilidir(Tungate,2005).

Modaya uygun giysi tüketiciler için önemli bir sembolik tüketim alanını temsil eder. Gelir düzeyini dikkate almaksızın bazı tüketiciler kendileri için önemli gördükleri giyime daha fazla harcama yaparlar. Giysiler, içindeki insanın statüsü, cinselliği ve ne tür insan olduğu hakkında fikir verir. Giysi tüketiciler tarafından toplumsal rolleri tanımlamada, iletmede ve uygulamada kullanılmaktadır.(Beaudoin ve ark.,1998). Giysi satın almak, diğer kişileri etkilemek amacıyla birlikte kimliğin ve kişiliğin ifadesi gibi belirli ihtiyaçları tatmin etmektedir.

Moda ile marka birlikte anılıyor olmalarına rağmen tamamen birbirinden ayrı kavramlardır. Çünkü moda değişkendir, marka ise kalıcı bir simgedir. Markalar genellikle logoları, renkleri, ambalajları, müzikleriyle zihnimizde yer ederler. Bir markayı kabul etmemiz bize sunduğu vaatler ve sahip olduğu ruhla bağlantılıdır. Bir marka ruh ve kimliğe sahipse tüketiciler tarafından kabul görmektedir.

Günümüzde insanlar toplumdaki yerlerini belirginleştirmek için markaları takip ediyorlar. Globalleşen dünyada vizyonlarını dünya insanı olmak yolunda geliştiren moda ve marka takipçisi insanlar, markalarının da kendileri gibi aynı

değişimi yapmalarını ve de aynı gelişim içerisinde olmalarını bekliyorlar. Bu nedenle günümüzde markalar tek ve basit bir anlam taşıyorlar; çok kimlikli marka genişlemesi olarak tanımlanan bir kavram içerisinde renkleniyorlar(Akdemir,2003).

Marka bir çok bakımdan bir öykü anlatmak ve tüketiciyi bu öyküye dahil edebilmek demektir. Tüketici davranışının izlenmesi konusunda uzman olan Flaven, ikon olmuş markaların kendi öykülerini yarattıklarını; arada bir de yeniden yazdıklarını açıklıyor: “Öykü bir tüketici olarak sizin de içine girebileceğiniz bir romana benziyor. Bu konuda Chanel iyi bir örnektir. Birincisi yeteneği ve güçlü kişiliği sayesinde Coco, kendi efsanesini yaratmıştır. Şimdi de Coco efsanesini kimse yıkamaz. Bu efsane bizleri Chanel evrenine çeken unsurdur. Chanel ne zaman yeni bir ürün çıkarsa Coco ile bağlantısı vurgulanır ve biz efsanenin küçük bir parçası olma arzusunu duyarız. Öykünüz ne kadar inandırıcı ise markanız o kadar çekicidir.”(Tungate,2005).

Diesel italyanın kırsal kesiminde yaşayan genç bir adamın, annesinin dikiş makinesinde diktiği bir blucinden başlayarak küresel bir marka oluşturmasının öyküsüdür. Diesel ‘in kurucusu Renzo Rosso diesel sözcüğünü marka olarak benimsemelerinin nedenini şöyle anlatmaktadır: “Kulağa İtalyanca gibi gelmeyen, uluslar arası duygu uyandıran bir ismimiz olsun istedik ve bu sözcüğün dünyanın her yanında aynı şekilde telaffuz edilmesi en büyük avantajımız.” Diesel kimliğini ise şu şekilde ifade etmektedir: “ Kitsch, renkli ve dekoratif unsurlar bizi her zaman büyülemiştir. Zaman zaman bunu ‘retro-fütüristik’ olarak adlandırıyoruz ama bu bizim anlayışımızı tam olarak ifade etmiyor. Tarzları biribiri ile çarpıştırmayı, çeşitli unsurları üstüste koymayı seviyoruz. Neyin zevkli olduğu konusundaki tanımlamalara karşı çıkmak istiyoruz. Moda bizi ilgilendirmiyor. Biz tümüyle kendimize ait işler üretmeyi tercih ediyoruz. Diesel moda karşı olma modasını tanımlıyor.” Şirket moda dünyasında ender olarak görülen bir unsur olan ironiden oldukça yararlanmaktadır. Bunu markanın tanınmasında son derece önemli bir rol oynamış ve çok beğenilen reklamlarında açıkça görmek mümkündür. Diesel bir moda markası için alışılmamış bir durum olmasına karşın bir reklam ajansı ile çalışır. Diesel’in yükselişi moda markasını oluşturmanın giysiler ile olduğu kadar

iletişim ile de ilgili olduğunu kanıtlamaktadır(Tungate,2005). Diesel hem gençlerin hayatlarındaki hem de modadaki büyük bir boşluğu doldurmuştur. Tutanacak dalı olmayan, apolitik, kendini bir yere ait hissetmek ve fazla söze gerek kalmadan kendini ifade etmek isteyen 80'ler gençliğinin sözcülüğünü üstlendiğini, tasarımlarıyla ve reklam kampanyalarıyla göstermiştir.

Markaların, bazı kavramlar aracılığıyla tüketicilere belli inanç ve değerleri yani bir kültürü pazarlamakta olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, firmalar markalarının üzerine kurulu olduğu zemini çok iyi bilmek zorundadırlar. Çağımız giderek kavramların rekabet ettiği bir çağ haline gelmiştir. Bu nedenle markaların geleceği için hangi kavramlara sahip çıkmaları gerektiği stratejik bir öneme sahip olmaktadır. İnsanlar ve firmalar ölümlüken markaların ve kavramların ölümsüz olduğu söylenebilir. Günümüz medya çağı markalara anlık iletişim fırsatları sunar. Markanın bir an içinde tüketicinin dikkatini çekmesi ve aynı anda mesajını iletmesi gerekmektedir. Böyle bir ortamda çevresiyle tutarlı bir iletişimi sürdürebilmek ve akılda kalan bir marka olabilmek için markanın üzerine inşa edildiği belli değerleri yani bir felsefesi bulunmak zorundadır. Çünkü ürünün tarzı, reklamı veya sunumu gibi bileşenler bu eksenin üzerine inşa edildiğinde anlamlı, 'bütünleşik' bir pazarlama iletişimi gerçekleştirilebilir. Markaların bazı özellikler ile akılda kalabilmeleri ancak sahip oldukları kavramlar ile mümkündür. Bu nedenle her marka tüm çalışanları ile belli bazı kavramları koruma ve yansıtma çabasıdadır. Türk moda markalarından Network - modernizm, Vakko - zarafet, L.C.W. - geleneksel aile, İpekyol – feminizm kavramlarını yansıtmaktadır(Faruk Baştürk, <http://pazarlamafelsefesi.blogspot.com/>).

5.2. Türkiye'de Moda Sektörü

Moda sektörü tekstilden kimyaya , giysi üretiminden perakende satışa kadar birçok sektörle ilişkilidir. Moda sektörü üretimi, pazar olanakları yarattığı istihdam ve ihracatı ile Türkiye ekonomisinin önemli bir sektörüdür.

Moda sektörünün gelişimi 30 yıllık bir süreci kapsamaktadır. Ekonomide uygulanan politikalara paralel gelişmiş ve bu politikalara öncülük etmiştir. 1980 yılından itibaren Türkiye pazar ekonomisine dayalı dışa açık büyüme

politikalarını benimsemiş ve uygulamaya başlamıştır. Bu dönemde ihracatın teşvik edilmesi ile sektör giderek dış pazarlara yönelik fasoncu niteliğinde ve küçük atölyeler boyutunda üretim yapan bir gelişme göstermiştir. Moda sektörü 1990'lı yılların başında ise yeni bir döneme girmiştir. Sektör yeni 10 yılın ilk yarısında organizasyon kapasitesini geliştirmeye başlamış, atölye boyutundan çok sayıda orta ölçekli işletmelerin yer aldığı bir yapıya geçilmiştir. 1996 yılı başından itibaren Avrupa Birliği ile gümrük birliğine geçiş moda sektörü için yeni bir gelişme noktası olmuştur. Sektör gümrük birliğinin yaratacağı avantajları değerlendirmek üzere kapasite artışına ve teknolojik gelişime yönelik geniş makine yatırımlarına yönelmiştir. Sektör bu dönemde hızlı bir sanayileşmeyi de sağlarken üretim teknolojisini de uluslar arası standartlara ulaştırmıştır. Sektörde firma ölçekleri büyürken küçük ve orta ölçekli firmaların payı genişlemiştir. Aynı dönemde moda marka bilinci de yerleşmeye başlamıştır. Türk firmaları kendi tasarım ve koleksiyonlarını geliştirmiş ve kendi markaları ile uluslar arası pazarlarda ilk kez yer almışlardır. Ürün kalitesi ve nitelikleri hızla gelişmeye başlamıştır. Yabancı yatırımların da genişlediği bir döneme girilmiştir(www.sedefed.org).

2000 yılından itibaren sektör yine yeni bir değişim dönemine girmiştir. Sektör aktif pazarlamaya yönelmeye, kendi özgün tasarımları ve koleksiyonlarını üretmeye başlamış, yurtiçi ve yurtdışında mağazacılık ve markalaşma ile Türk modacılarının varlığı hızla gelişmiştir. Bu dönemde üretim yapısı da giderek daha hızlı ve daha esnek üretime yönelmiştir. Koleksiyon ve sezon sayıları artarken üretim süreleri kısalmıştır. Sektörde firmalar üretim, pazarlama, organizasyon alanlarında etkinliklerini artırmaya çalışırken araştırma-geliştirme ve ürün geliştirme çalışmaları da artmıştır. 2005 yılına kadar ihracat artışı da sürmüştür, 2005 yılında ihracat 13.1 milyar dolara çıkmıştır. Bununla birlikte 2000'li yılların başından itibaren maliyet-fiyat rekabet alanında başta Çin olmak üzere çok sayıda yeni ülkenin rekabeti yaşanmaya başlamıştır. 1 Ocak 2005'te dünya ticaretindeki serbestleşme etkisi ile birlikte sektör yeni bir rekabet dönemine girmiştir. Sektör 25 yılı dış pazarlar odaklı 30 yıllık gelişim süreci sonunda geniş bir rekabet kapasitesine ve yeni gelişme potansiyelini oluşturan pazar, bilgi, tecrübe, know-how birikimine ulaşmıştır. Sanayileşme, teknoloji geliştirme, markalaşma,

yurtdışında aktif pazarlama, daha büyük ölçeklere ulaşma, yabancılar ile ortaklık gibi girişimler ile 2010 yılına kadar farklı bir rekabet alanına geçiş yapacaktır. Türkiye’de moda sektörü aynı dönemde ihracat artışını sürdürerek İtalya ve benzeri gibi piyasa yapıcı ülkeler arasına girmeyi hedeflemektedir (<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011505/10847>).

5.3. Mavi Jeans

1954 yılında konfeksiyon alanında çalışmaya başlayan Sait Akarlılar 1971 yılında bir konfeksiyon firması olan Güven Tekstil A.Ş.’yi kurarak işe başlamıştır. 1984 yılında blucin üretimiyle Erak Giyim Sanayi Tic. Ltd. şirketini kurmuştur. Bu tarihten sonra uluslar arası markalar (Mustang, Otto, His, Chevignon, Old Navy, Esprit, Lee, Wrangler, Tommy Hilfiger, Joop, Eddie Bauer) için blucin üretimi yapmış, 1991 yılında kendi markasını; Mavi Jeans’i yaratmıştır. 1994 yılında ihracata başlayan Mavi Jeans yılda 7 milyon adetlik satışıyla Türkiye’nin lider markası konumuna gelmiştir. Amerika, Kanada, Almanya, Avustralya, İngiltere, Danimarka, İtalya ve Hollanda’nın aralarında bulunduğu 50’den fazla ülkede 4.600 noktada satılmaktadır. İstanbul, New York, Vancouver, Montreal, Berlin ve Frankfurt’ta ‘flagship’ mağazaları bulunmaktadır.

Bir moda markası olarak tasarımın ve moda yaratmanın önemini farkında olan Mavi’nin New York ve İstanbul’daki koleksiyon ekipleri tüm dünyayı dolaşarak, gençleri yakından tanıyıp, nelerden hoşlanabileceklerini ve beklentilerini öngörerek trendleri belirlemektedir. Mavi Jeans, dünya markası olmanın önemli adımlarından bir tanesinin blucin’in anavatanı olarak kabul edilen Amerika’da kendini ispatlamak olduğunu düşünerek, 1996’da Amerika pazarına girmiştir. Mavi; İstanbul, New York, Vancouver, Montreal, Londra, Frankfurt, Münih, Kopenhag, Brüksel, Sidney, Zürih, Paris, Toronto, Milano ve Amsterdam şehirlerindeki 15 showroom’u aracılığıyla dünyayla buluşmaktadır(http://www.dexigner.com/tasarim_haberleri/1530.html).

Mavi Jeans markasının kurulduğu yıllarda blucin sektöründe İngilizce isimler kullanılıyordu. Blue jean gibi kökeni Amerika olan bir ürünün, adının da

İngilizce olması gerekir kanısı hakimdi. Firma yeni marksına 'blue jeans' terimindeki İngilizce 'blue' kelimesinin karşılığı olan 'mavi' kelimesini tercih ederek markanın ismini 'mavi jeans' olarak belirlemiş; marka bugün dünyanın pek çok ülkesinde 'Mavi' olarak telaffuz edilen ismini kazanmıştır.

Mavi'nin felsefesi, mükemmel fit'e sahip jeans'lerinin ve blue jeans kültürünün etrafında, Akdenizli bir moda markası yaratmaktır. Mavi'nin bir jeans markasından global bir moda markasına doğru gelişiminde; 'perfect fit' yani 'mükemmel uyum' anlayışıyla geliştirdiği pazarlama stratejisinin başarısı yatar. 'perfect fit' Mavi için, bir jeans'in sadece vücuda değil, aynı zamanda bulunduğu kültüre de mükemmel uyum sağlamasıdır. Mavi'nin müşterisiyle olan bağı ise bir hayat tarzı sunmanın çok ötesinde; onların hayatının bir parçası olmak ve onları da Mavi'nin bir parçası haline getirmektir (www.mavi.com).

Mavi jeans pazarlandığı ülkenin vücut yapısına uygun kalıplar geliştirerek piyasadaki standart 5 olan beden sayısını 8'e çıkarmış; moda için uygun tasarım, yüksek dikiş kalitesi ve iyi kumaş gibi unsurlarla birleştirilerek tüketici beklentilerine cevap vermiştir.

Mavi, Time Dergisi'nin 2006 Eylül ayında yayınlanan Style & Design sayısında dünyanın en iyi 16 jeans markası arasında gösterilmiş; 2003 yılında Amerika'da "en iyi seksi giyim" ödülünü almıştır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Mavi_Jeans). Kendini Türkiye'de ve dünyada kanıtlamış bir marka olarak Mavi Jeans bu tezde araştırma konusu olarak belirlenmiştir.

Mavi Jeans Marka Kimliği (Aaker'in (1996) Nike markası için oluşturduğu marka kimliği tanımlamasından uyarlanmıştır):

Öz Kimlik:

Ürün İtici Gücü: Her bedene uygun rahatlık

Kullanıcı Profili: Gençler ve genç hissedenerler

Yaşama Kattıkları: Akdeniz kültürü etrafında tüketicileri birleştirmek(Maviterranean)

Genişletilmiş Kimlik:

Marka Kişiliği: Seksi, gizemli, ilham verici, samimi, sıcak, neşeli ve egzotik

İlişki Temeli: Gençlere yönelik, duyarlı ve eğlenceli

Logo: Mavi zemin üzerine beyaz puntolarla ‘mavi’ yazısı

Slogan: ‘Çok iyi gidiyoruz’

Kurum Organizasyonu: Spor ve sanat alanlarındaki etkinlik ve destekleri ayrıca müşterilerine özel uygulamaları ile eğlenceli bir deneyim yaşatmak, sosyal sorumluluk kampanyalarına destek vermek

Onaylayanlar: Cem Yılmaz, Deniz Akkaya, Nurgül Yeşilçay, Mehmet Günsür, Cher, Chelsea Clinton, Darl Hannan

Miras: Kaliteli ve başarılı bir Türk markası

Değer Önerisi:

Fiziksel Fayda: Son teknoloji kullanılarak üretilen rahat giysiler, çevreye ve insan sağlığına duyarlı organik blucinler

Duygusal fayda: Mavi’nin bir parçası olmak ve Akdeniz kültürü etrafında birleşmek

Kendini İfade Eden Sembolik Fayda: Seksi aynı zamanda rahat olma duygusuyla oluşan özgüven

Güvenilirliği: Kaliteli, rahat ve moda giysiler



Resim 5.1. Mavi Jeans Logosu (www.mavi.com)

5.4. Araştırma Problemi

Bu araştırma Mavi Jeans markasının kimlik ve kişilik özelliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve marka deneyimlerini ölçebilmek amacıyla yapılmaktadır.

5.5 Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formu (Ek1. Anket formu), konuyla ilgili literatür incelemesi yapıldıktan sonra oluşturulmuş, Güven Borça’nın(2004) Aaker’in

(1996) kişilik skalasından yararlanarak oluşturduğu marka kişilik ölçeği örnek alınmıştır. Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Mavi Jeans markasının kimlik ve kişilik özelliklerine yönelik olarak hazırlanmış ‘çoktan seçmeli sorular’ bulunmaktadır. İkinci bölümde, 5’li likert ölçeği şeklinde hazırlanan(1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) tüketicilerin marka deneyimlerine yönelik sorulardan; üçüncü bölüm ise demografik bilgilerden oluşmaktadır.

5.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Anket Eskişehir İli’ndeki Mavi Jeans mağazaları önünde, Mavi Jeans mağazalarını ziyaret eden 100 kişiye yönelik ‘mağaza önü anketi’ olarak yapılmıştır.

5.7. Değişkenlerin Ölçülmesi

Elde edilen veriler doğrultusunda değişkenlerin ölçülmesi ve bulguların ortaya koyularak yorumlanması için SPSS 10.0 paket programı kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilip yorumlanması amacıyla değişkenler arası farklılığı belirlemeye yönelik ki-kare analiz yöntemi uygulanmıştır. Diğer bulgular ise frekans analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

5.8. Bulgular

Araştırmada bulgular dört ayrı şekilde ele alınmıştır. İlk bölüm demografik değişkenlere yönelik bulgulardan; ikinci bölüm markanın kişilik ve kimlik özelliklerine yönelik bulgulardan; üçüncü bölüm deneyime yönelik bulgulardan, dördüncü bölüm ise oluşturulan hipotezlere yönelik bulgulardan oluşmaktadır.

5.9. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, anket sorularıyla ölçülmek istenen konunun ne derece tutarlı bir şekilde yorumlanacağını ve elde edilen verilerin ne derece güvenilir olduğunu gösteren bir analiz olarak araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır. Bu analizi yapabilmek için en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri cronbach alfa katsayısının belirlenmesidir. Alfa katsayısı (α) olarak da bilinen bu yöntemde kabul edilebilir (güvenilir) değerin (α 'nın) 0,70 ile 1 arasında olması beklenmektedir(Altunışık,2004).

Bu anket uygulaması sonucunda elde edilen verilere göre, alfa katsayısı (α) 0,7144 olarak belirlenmiştir. Bulunan alfa değeri, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

5.10. Demografik Bulgular

Demografik bulgular bölümünde; anket sorularına yanıt veren kişilerle ilgili cinsiyet, öğrenim durumu ve yaş aralığıyla ilgili verilerin oluşturduğu bulgular ele alınmıştır. Bulgular, frekans analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

5.10.1. Cinsiyet

Ankete katılan kişilerden alınan cinsiyet sorusuyla ilgili yanıtlara göre katılımcıların %56'sı (56 kişi) kadın, %44'ü (44 kişi) erkektir. Ankete katılan deneklerde kadın sayısı erkeklerden az bir farkla fazladır.

	Sayı	Yüzde
Erkek	44	44
Kadın	56	56
Toplam	100	100

Tablo 5.1. Cinsiyete Göre Dağılım

5.10.2. Yaş Aralığı

Ankete katılanlardan edinilen yaş aralığı durumuyla ilgili verilere göre , katılımcıların %19'u (19 kişi) 20 yaş ve altı, %54'ü (54 kişi) 21-30 yaş aralığında, %20'si (20 kişi) 31-40 yaş aralığında, %5'i (5 kişi) 41-50 yaş aralığındadır ve %2'si (2 kişi) 50 yaş ve üstüdür. Elde edilen bulgulardan mağazayı ziyaret eden kişilerin çoğunluğunun 21-30 yaş aralığında olan genç insanlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

	Sayı	Yüzde
20 yaş ve altı	19	19
21-30 arası	54	54
31-40 arası	20	20
41-50 arası	5	5
50 yaş ve üstü	2	2
Toplam	100	100

Tablo 5.2. Yaş Aralığına Göre Dağılım

5.10.3. Eğitim Durumu

Ankete katılanlardan edinilen öğrenim durumuyla ilgili verilere göre , katılımcıların %2'si (2 kişi) ilköğretim, %21'i (21 kişi) lise, %65'i (65 kişi) üniversite, %12'si (12 kişi) master/doktora öğrenimi almıştır. Elde edilen bulgulardan ankete katılan deneklerin önemli bir kısmının üniversite eğitimi gördüğü anlaşılmaktadır.

	Sayı	Yüzde
İlköğretim	2	2
Lise	21	21
Üniversite	65	65
Master/Doktora	12	12
Toplam	100	100

Tablo 5.3. Eğitim Durumuna Göre Dağılım

5.11. Markanın Kimlik ve Kişilik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Mavi Jeans markasının kimlik analizinde verilen özellikler doğrultusunda hazırlanan 5 soru deneklere yöneltilmiştir. Bu sorulardan 2’si Mavi Jeans markasının kişilik özelliklerini, 1’i ürün itici gücünü, diğer bir tanesi kurum organizasyonunu ve sonuncusu ise Türk kimliğini algılamaya yöneliktir. Bulgular frekans analizi yöntemiyle incelenmiştir.

5.11.1. Kişilik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Ankete katılanlara yöneltilen ‘Mavi Jeans markası bir kişi olsaydı hangi kişilik özelliklerine sahip olurdu?’ sorusundan elde edilen bulgulara göre deneklerin % 12’si (12 kişi) markayı romantik, cesur, gösterişli bulurken; %45’i (45 kişi) maceraperest, eğlenceli ve kışkırtıcı cevabını vermiştir. Deneklerin %21’i (21 kişi) markanın kuvvetli, özgür ve ciddi olduğunu düşünürken, %22’si (22 kişi) gizemli, ilham verici ve samimi bulmuştur.

Mavi Jeans markasının kişilik özelliklerini maceraperest, eğlenceli ve kışkırtıcı bulanlar deneklerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Ancak Mavi Jeans kimlik analizinde belirtildiği gibi markanın kişilik özellikleri gizemli, ilham verici ve samimidir. Bu bulgulardan elde edilen sonuca göre markanın kişilik özellikleri farklı algılanmaktadır.

	Sayı	Yüzde
Romantik, cesur, gösterişli	12	12
Maceraperest, eğlenceli, kıskırtıcı	45	45
Kuvvetli, özgür ve ciddi	21	21
Gizemli, ilham verici, samimi	22	22
Toplam	100	100

Tablo 5.4. Kişilik Özelliklerine Göre dağılım (1)

Ankete katılanlara yöneltilen ‘Mavi Jeans markası sizi nasıl biri olarak görüyor?’ sorusundan elde edilen bulgulara göre deneklerin %18’i (18 kişi) artistik, soğukkanlı, cesur; %32’si (32 kişi) sıcak, neşeli, seksi; %30’u (30 kişi) dışadönük, atletik, heyecanlı; %20’si (20 kişi) ise centilmen, duyarlı, kendinden emin bulmuştur.

Mavi Jeans markasının kişilik özelliklerine yönelik bu soruya deneklerin 32’si sıcak, neşeli ve seksi yanıtını vererek, doğru algıladıklarını göstermişlerdir. Ancak bu kişi sayısı ile diğer seçenekleri yanıtlayan kişi sayıları arasında önemli bir farklılık bulunmamaktadır.

	Sayı	Yüzde
Artistik, soğukkanlı, cesur	18	18
Sıcak, neşeli, seksi	32	32
Dışadönük, atletik, heyecanlı	30	30
Centilmen, duyarlı, kendinden emin	20	20
Toplam	100	100

Tablo 5.5. Kişilik Özelliklerine Göre Dağılım(2)

5.11.2. Ürün İtici Gücüne Yönelik Bulgular

Ankete katılanlara yöneltilen ‘Mavi Jeans ürünlerini seçerken benim için önemli olan dır’ sorusundan elde edilen bulgulara göre deneklerin %37’si (37 kişi) kalite, %31’i (31 kişi) ürün tasarımı, %20’si (20 kişi) bedenime uygunluk, %12’si (12 kişi) fiyat cevabını vermiştir.

Mavi Jeans markasının ürün itici gücü ‘her bedene uygun rahatlık’olarak kimlik analizinde belirtilmiştir. Deneklerden Mavi Jeans ürünlerini seçerken ‘kalite’ etkeninin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı fazladır. İkinci sırada ise ‘ürün tasarım’ı gelmektedir.

	Sayı	Yüzde
Kalite	37	37
Ürün tasarımı	31	31
Bedene uygunluk	20	20
Fiyat	12	12
Toplam	100	100

Tablo 5.6. Ürün İtici Gücüne Göre Dağılım

5.11.3. Türk Kimliğine Yönelik Bulgular

Ankete katılanlara yöneltilen ‘kapınız çalıyor gelen Mavi Jeans; elindeki nesne hangisi olurdu?’ sorusundan elde edilen bulgulara göre deneklerin %10’u (10 kişi) kahve, %30’u (30 kişi) kovboy şapkası, %44’ü (44 kişi) nazar boncuğu, %16’sı (16 kişi) şarap yanıtını vermiştir.

Bu soruda Mavi Jeans’in Türk kimliği seçeneklerden ‘nazar boncuğu’na gizlenmiş ve deneklerin büyük bir çoğunluğu bu cevabı vermişlerdir.

	Sayı	Yüzde
Kahve	10	10
Kovboy şapkası	30	30
Nazar boncuğu	44	44
Şarap	16	16
Toplam	100	100

Tablo 5.7. Türk Kimliğine Yönelik Bulgular

5.11.4. Kurum Organizasyonuna Yönelik Bulgular

Ankete katılanlara yöneltilen ‘Mavi Jeans markasıyla ilgili olarak aşağıdakilerden hangisi sizi en çok etkiler?’ sorusundan elde edilen bulgulara göre deneklerin %15’i (15 kişi) markanın ünlü modacıların koleksiyonlarına yer vermesi, %18 ‘i (18 kişi) sanatsal etkinliklerdeki faaliyetleri, %24’ü (24 kişi) sosyal sorumluluk kampanyalarına desteği ve %43’ü (43 kişi) müşterilerine özel uygulamaları ve etkinlikleri cevabını vermiştir. Ankete katılanların önemli bir bölümünün müşterilere özel uygulamalardan etkilendiği tespit edilmiştir.

	Sayı	Yüzde
Ünlü modacıların koleksiyonlarına yer vermesi	15	15
Sanatsal etkinliklerdeki faaliyetleri	18	18
Sosyal sorumluluk kampanyalarına desteği	24	24
Müşterilerine özel uygulamaları ve etkinlikleri	43	43
Toplam	100	100

Tablo 5.8. Kurum Organizasyonuna Yönelik Bulgular

5.12. Marka Deneyimine Yönelik Bulgular

Tüketicilere, Mavi Jeans markasıyla yaşadıkları deneyime ilişkin 5’li likert ölçeği şeklinde hazırlanan (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum,

3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) 10 soru yöneltilmiştir. Bulgular frekans analizi yöntemiyle incelenmiştir.

5.12.1. Logoyu Tanımaya Yönelik Bulgular

Tüketicilerin marka deneyimlerine yönelik olarak oluşturulan ‘Mavi Jeans Markasının logosunu (amblemini) hemen tanırım’ sorusundan elde edilen bulgulara göre; deneklerin %2’si (2 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %7’si (7 kişi) katılmıyorum, %14’ü (14 kişi) kararsızım, %31’i (31 kişi) katılıyorum ve %46’sı (46 kişi) kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir.

Logoyu tanımaya yönelik elde edilen bulgular, deneklerin büyük çoğunluğunun logoyu tanıdığını ortaya koymaktadır.

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	2
Katılmıyorum	7	7
Kararsızım	14	14
Katılıyorum	31	31
Kesinlikle katılıyorum	46	46
Toplam	100	100

Tablo 5.9. Logoyu Tanımaya Yönelik Bulgular

5.12.2. Akla Gelen İlk İsim Olmaya Yönelik Bulgular

Ankete katılanlara ‘kot pantolon denince aklıma gelen ilk isim Mavi Jeans’tir’ ifadesiyle yöneltilen soruya deneklerin, %4’ü (4 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %24’ü (24 kişi) katılmıyorum, %25’i (25 kişi) kararsızım, %36’sı (36 kişi) katılıyorum ve %11’i (11 kişi) kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre deneklerin çoğunluğu için (kesinlik belirtmemekle birlikte) Mavi Jeans markası kot pantolon denince akla gelen ilk isimdir.

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	4	4
Katılmıyorum	24	24
Kararsızım	25	25
Katılıyorum	36	36
Kesinlikle katılıyorum	11	11
Toplam	100	100

Tablo 5.10. Akla Gelen İlk İsim Olmaya Yönelik Bulgular

5.12.3. Ülkenin Tercih Etkilemesine Yönelik Bulgular

Ankete katılanlara ‘Mavi Jeans markasının hangi ülkeye ait olduğu tercihim olumlu yönde etkiler’ ifadesiyle yöneltilen soruya deneklerin, %6’sı (6 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %17’si (17 kişi) katılmıyorum, %19’u (19 kişi) kararsızım, %41’i (41 kişi) katılıyorum ve %17’si (17 kişi) kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre deneklerin çoğunluğu için (kesinlik belirtmemekle birlikte) Mavi Jeans markasının ait olduğu ülke kişilerin tercihini olumlu yönde etkilemektedir.

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	6	6
Katılmıyorum	17	17
Kararsızım	19	19
Katılıyorum	41	41
Kesinlikle katılıyorum	17	17
Toplam	100	100

Tablo 5.11. Ülkenin Tercih Etkilemesine Yönelik Bulgular

5.12.4. Markanın İlk Tercih Olmasına Yönelik Bulgular

Ankete katılanlara ‘diğer markalar ile karşılaştırıldığında Mavi Jeans ilk tercihimdir’ ifadesiyle yöneltile soruya deneklerin, %’si (7 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %25’i (25 kişi) katılmıyorum, %37’si (37 kişi) kararsızım, %24’ü (24 kişi) katılıyorum ve %7’si (7 kişi) kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre deneklerin çoğunluğu diğer markalarla karşılaştırdıklarında Mavi Jeans’i ilk tercih olarak görmekte kararsız kalmışlardır. Markayı kesinlik belirtmemekle birlikte ilk tercih edenlerle etmeyenlerin oranları da neredeyse eşit görünmektedir.

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	7	7
Katılmıyorum	25	25
Kararsızım	37	37
Katılıyorum	24	24
Kesinlikle katılıyorum	7	7
Toplam	100	100

Tablo 5.12. Markanın İlk Tercih Olmasına Yönelik Bulgular

5.12.5. Tüketicilerle Ortak Yönlere İlişkin Bulgular

Ankete katılanlara ‘Mavi Jeans’i tercih eden tüketicilerle ortak yönlerimin olduğunu düşünüyorum’ ifadesiyle yöneltile soruya deneklerin, %7’si (7 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %18’i (18 kişi) katılmıyorum, %41’i (41 kişi) kararsızım, %31’i (31 kişi) katılıyorum ve %3’ü (3 kişi) kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre, deneklerin büyük çoğunluğu Mavi Jeans markasını tercih eden tüketicilerle ortak yönlerinin olduğunu düşünmede kararsızdır. Ancak tüketicilerle ortak yönlerinin olduğunu düşünenlerin sayısı da önemli bir oranı göstermektedir.

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	7	7
Katılmıyorum	18	18
Kararsızım	41	41
Katılıyorum	31	31
Kesinlikle katılıyorum	3	3
Toplam	100	100

Tablo 5.13. Tüketicilerle Ortak Yönlerle İlişkin Bulgular

5.12.6. Markayla Özdeşleşmeye Yönelik Bulgular

Ankete katılanlara ‘Mavi Jeans markası insan olsaydı bana benzerdi’ ifadesiyle yöneltilen soruya deneklerin, %20’si (20 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %29’u (29 kişi) katılmıyorum, %33’ü (33 kişi) kararsızım, %15’i (15 kişi) katılıyorum ve %3’ü (3 kişi) kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre deneklerin büyük bir çoğunluğu markayı kendisine benzetme eğiliminde kararsızken, kesinlik belirtmemekle birlikte katılmayanların sayısı önemli bir oranı göstermektedir.

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	20	20
Katılmıyorum	29	29
Kararsızım	33	33
Katılıyorum	15	15
Kesinlikle katılıyorum	3	3
Toplam	100	100

Tablo 5.14. Markayla Özdeşleşmeye Yönelik Bulgular

5.12.7. Markaya Güvenmeye Yönelik Bulgular

Ankete katılanlara ‘Mavi Jeans markasına güveniyorum’ ifadesiyle yöneltilen soruya deneklerin, %1’i (1 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %6’sı (6 kişi) katılmıyorum, %21’i (21 kişi) kararsızım, %52’si (52 kişi) katılıyorum ve %20’si (20 kişi) kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre deneklerin önemli bir çoğunluğu kesinlik belirtmemekle birlikte markaya güven duymaktadır.

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	1
Katılmıyorum	6	6
Kararsızım	21	21
Katılıyorum	52	52
Kesinlikle katılıyorum	20	20
Toplam	100	100

Tablo 5.15. Markaya Güvenmeye İlişkin Bulgular

5.12.8. Markadan Memnun Olmaya Yönelik Bulgular

Ankete katılanlara ‘Mavi Jeans markası beni memnun ediyor’ ifadesiyle yöneltilen soruya deneklerin, %0’ı (0 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %10’u (10 kişi) katılmıyorum, %19’u (19 kişi) kararsızım, %49’u (49 kişi) katılıyorum ve %22’si (22 kişi) kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre deneklerin büyük çoğunluğu kesinlik belirtmemekle birlikte markadan memnun olmaktadır. Kesinlik belirterek memnun olanların sayısında önemli bir oranı göstermektedir.

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	10	10
Kararsızım	19	19
Katılıyorum	49	49
Kesinlikle katılıyorum	22	22
Toplam	100	100

Tablo 5.16. Markadan Memnun Olmaya Yönelik Bulgular

5.12.9. Marka Tercihinin Eğlenceli Bir Deneyim Olmasına Yönelik Bulgular

Ankete katılanlara ‘Mavi Jeans markasını kullanmak benim için eğlenceli bir deneyimdir’ ifadesiyle yöneltilen soruya deneklerin, %5’i (5 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %13’ü (13 kişi) katılmıyorum, %25’i (25 kişi) kararsızım, %48’i (48 kişi) katılıyorum ve %9’u (9 kişi) kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre, kesinlik belirtmemekle birlikte markayı kullanarak eğlenceli bir deneyim yaşadığını söyleyenlerin sayısı deneklerin büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır.

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	5	5
Katılmıyorum	13	13
Kararsızım	25	25
Katılıyorum	48	48
Kesinlikle katılıyorum	9	9
Toplam	100	100

Tablo 5.17. Marka Tercihinin Eğlenceli Bir Deneyim Olmasına Yönelik Bulgular

5.12.10. Marka Hakkında Olumlu Düşüncelere Yönelik Bulgular

Ankete katılanlara ‘Mavi Jeans markası hakkında olumlu düşüncelere sahibim’ ifadesiyle yöneltilen soruya deneklerin, %3’ü (3 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %4’ü (4 kişi) katılmıyorum, %16’sı (16 kişi) kararsızım, %49’u (49 kişi) katılıyorum ve %28’i (28 kişi) kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre; deneklerin büyük çoğunluğunun kesinlikle belirtmemekle birlikte marka hakkında olumlu düşüncelere sahipken, kesinlik belirtenlerin sayısında önemli bir oranı göstermektedir.

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	3	3
Katılmıyorum	4	4
Kararsızım	16	16
Katılıyorum	49	49
Kesinlikle katılıyorum	28	28
Toplam	100	100

Tablo 5.18. Marka Hakkında Olumlu Düşüncelere Yönelik Bulgular

5.13. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Bu araştırmada yer alan hipotezleri test etmek için ki-kare analizi yöntemlerinden biri olan ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Ki-kare testiyle değişkenler arasında ilişki olup olmadığının tespitinin yapılabileceği gibi değişkenler arasında (bir değişken temel alınarak) farklılık da tespit edilebilmektedir. Bu analiz sonucunda bulunan değer (hesaplanan değer) tablo değerinden büyükse değişkenler arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur şeklinde yorumlanmaktadır(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

H₁: Mavi jeans ürünlerini seçerken tüketiciler için önemli olan faktörler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Ki-kare bağımsızlık testi yapılarak incelenen bu ilişkide pearson ki-kare değeri 13,534 olarak bulunmuştur. Bu değer %5 anlamlılık seviyesinde ürünleri

seçerken önemli olan faktörle cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Dolayısıyla H₁ hipotezi reddedilmiştir.

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Ürünleri seçerken tüketiciler için önemli olan faktör	Kalite	16	21	37
	Ürün tasarımı	21	10	31
	Bedene uygunluk	16	4	20
	Fiyat	3	9	12
Toplam		56	44	100
Pearson Ki-Kare Değeri = 13,534	Ki-Kare Tablo Değeri = 7,82	Serbestlik Derecesi = 3	Anlamlılık Değeri=0,004	

Tablo 5.19. Ürün Seçiminde Önemli Olan Faktörlere İlişkin Ki-Kare Analizi

H₂: Tüketicilerin Mavi Jeans markasının kişilik özelliklerini algılama eğilimleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

İncelenen bu ilişkide pearson ki-kare değeri 13,785 olarak bulunmuştur. Bu değer %5 anlamlılık seviyesinde tüketicilerin markanın kişilik özelliklerini algılama eğilimleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla H₂ hipotezi reddedilmiştir. Tablo 5.20.'te görüleceği gibi erkek deneklerin çoğunluğu markayı maceraperest, eğlenceli ve kışkırtıcı olarak algılarken, kadın deneklerin çoğunluğu gizemli, ilham verici ve samimi bulmuştur.

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Marka bir kişi olsaydı hangi kişilik özelliklerine sahip olurdu?	Romantik, cesur, gösterişli	9	3	12
	Maceraperest, eğlenceli, kıskırtıcı	17	28	45
	Kuvvetli, özgür, ciddi	12	9	21
	Gizemli, ilham verici, samimi	18	4	22
Toplam		56	44	100
Pearson Ki-Kare Değeri = 13,785	Ki-Kare Tablo Değeri = 7,82	Serbestlik Derecesi = 3	Anlamlılık Değeri=0,003	

Tablo 5.20. Kişilik Algılamalarına İlişkin Ki-Kare Analizi

H₃: Tüketicilerin Mavi Jeans markasında kendini bulma (insan olsaydı bana benzerdi) eğilimleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

İncelenen bu ilişkide pearson ki-kare değeri 11,476 olarak bulunmuştur. Bu değer %5 anlamlılık seviyesinde tüketicilerin markada kendini bulma eğilimleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla H₃ hipotezi reddedilmiştir. Tablo 5.21.'de görüleceği gibi markayla özdeşlemede kadın deneklerin sayısı erkekler deneklerden fazladır.

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Markada kendini bulma (insan olsaydı bana benzerdi)	Kesinlikle katılmıyorum	8	12	20
	Katılmıyorum	19	10	29
	Kararsızım	14	19	33
	Katılıyorum	13	2	15
	Kesinlikle katılıyorum	2	1	3
Toplam		56	44	100
Pearson Ki-Kare Değeri = 11,476		Ki-Kare Tablo Değeri = 9,49	Serbestlik Derecesi = 4	Anlamlılık Değeri=0,22

Tablo 5.21. Markayla Özdeşleşmeye Yönelik Ki-kare Analizi

Tüketicilerin Mavi Jeans markasına güvenme eğilimlerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ancak tablo 5.22.'de de görüleceği gibi gözelerde 5'in altında çok sayıda değer bulunduğundan ilişki istatistiksel açıdan anlamsız bulunmuş ve yorumlanamamıştır.

Aynı şekilde tüketicilerin Mavi Jeans markasının logosunu tanıma eğilimlerinin yaş aralığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiş, tablo 5.23.'te görüleceği gibi gözelerde 5 'in altında çok sayıda değer bulunduğundan ilişki istatistiksel açıdan anlamsız bulunmuş ve yorumlanamamıştır.

		Eğitim Durumu				Toplam
		İlköğretim	Lise	Üniversite	Master/Doktora	
Mavi Jeans Markasına Güvenme	Kesinlikle katılmıyorum	0	0	0	1	1
	Katılmıyorum	0	1	5	0	6
	Kararsızım	1	3	17	0	21
	Katılıyorum	1	12	32	7	52
	Kesinlikle katılıyorum	0	5	11	4	20
Toplam		2	21	65	12	100
Pearson Ki-Kare Değeri=15,355		Ki-Kare Tablo Değeri=21,03		Serbestlik Derecesi=12		Anlamlılık Değeri=0,223

Tablo 5.22. Markaya Güvenmeye İlişkin Ki-Kare Analizi

		Yaş Aralığı					Toplam
		20 Yaş ve Altı	21-30	31-40	41-50	50 Yaş ve Üstü	
Logoyu Tanıma	Kesinlikle katılmıyorum	0	1	0	1	0	2
	Katılmıyorum	1	3	0	1	2	7
	Kararsızım	3	4	5	2	0	14
	Katılıyorum	6	16	9	0	0	31
	Kesinlikle katılıyorum	9	30	6	1	0	46
Toplam		19	54	20	5	2	100
Pearson Ki-Kare Değeri=49,947		Ki-Kare Tablo Değeri=26,30		Serbestlik Derecesi=16		Anlamlılık Değeri=0,000	

Tablo 5.23. Logo Tanımaya İlişkin Ki-Kare Analizi

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Piyasalardaki yoğun rekabet, birbirine benzer birçok ürün/hizmetin bulunması, taklit ürünlerin artması ve piyasalardaki rekabet unsurunun fiyat olması gibi nedenlerden dolayı firmaların ürün/hizmetlerini farklılaştırmaları gereği ortaya çıkmaktadır. Marka, bir ürünü tanımlayan, diğer ürünlerden ayırmaya yarayan, bir isim, terim, sembol veya şekillerden oluşan ögedir. Tüketici ve tüketici karar sürecini etkilediği kadar üretici içinde avantajlar sunmakta pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır.

Teknolojik gelişmeler, globalleşme, değişen piyasa ve rekabet koşullarıyla 20. yüzyılda markalar farklılıklarını ortaya koymak ve tüketiciyle iletişimlerini kolaylaştırmak amacıyla kimlik kazanmışlardır.

Marka kimliği marka ile ilgili oluşturulan bütün özelliklerin toplamını ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Markanın amacını ve yönünü belirlerken sunduğu değer önerisi aracılığıyla tüketici ile iletişimi kolaylaştırmaktadır. Marka kimliği markaya ait bütün öğeleri içinde barındırarak (öz, konumlandırma, marka adı, etiket, logo, mesaj, deneyim gibi) fonksiyonel ve duygusal değer önerileri yaratır.

Kişilerin ayrıcalıklı olma beklentileri üreticiler tarafından farkedilmiş ve bu anlam markalara yüklenerek tüketicinin marka ile özdeşleşmesi merkezli stratejiler oluşturulmuştur. Dolayısıyla bir markayı diğerlerinden ayırıştıran ve farklılaştıran kimlik kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketici odaklı bu stratejinin temel unsuru 'ayrıcalık' ve 'farklılaşma'dır.

Marka kimliği kavramı tüketicilerin marka algıları ve markaya karşı tutumlarını anlama konusunda yardımcı olmaktadır. Marka kimliği ne kadar tam ve dengeli ise tüketicilerle marka arasındaki ilişki o kadar güçlüdür ve tüketicilerin onu tanımlaması o denli kolaylaşır.

Tüketicilerin marka algısı markayla ilgili olarak yaşadıkları tüm deneyimlerin toplamı sonucunda biçimlenir. Bu nedenle markanın, marka isminin, logonun, sloganın, imajın vb. özelliklerin birbirleriyle uyumlu olması gerekir. Tüketicide duygusal deneyimler oluşturacak şekilde inşa edilmiş marka kimliği ve kimlik elemanları marka ile tüketici arasındaki bağlılığın temelini

oluşturmaktadır. Güçlendirilmiş ve akılda kalıcı bir kimlik, tüketici güveninin daha kolay sağlanarak satın alma kararının gerçekleşmesine neden olurken, firma açısından pazarlama iletişimini de kolaylaştırmaktadır.

Tüketiciler markaları kişiliğe sahip nesnelere olarak görmekte ve kendilerini sunmak istedikleri insan tiplerine uygun marka ya da ürünleri tercih etmektedirler. Tüketiciler markalarla kişisel ilişkiler geliştirmek ve kendilerinin o markanın müşterileri arasında özel bir konumda hissetmek isterler. Bu da markanın tüketici ile arasında oluşturduğu duygusal bağ ile mümkündür.

Moda insanlara kendini gösterme ve ifade etme olanağı sağlayan yaygın bir olgudur. Moda ürünler tüketicinin kimliğini, kişiliğini ve toplumsal rollerini tanımlamada ve iletmede kullanılırlar. Bu nedenle tüketiciler ile moda markalar arasında güçlü ilişkiler ve duygusal bağlar sözkonusudur. Giderek birbirine benzer ürün ve markalarla kalabalıklaşan sektörde farklılık yaratmak güçlü ve duygusal bağ kuran bir kimlik oluşturmak ve akılda kalıcılığı sağlayarak tutarlı bir iletişimi sürdürebilmek ile mümkündür.

Bu çalışmada teorik bölümlerin ardından yer verilen araştırma bölümünde Türkiye'den bir moda markası olan Mavi Jeans markasının oluşturduğu marka kimliği incelenerek, tüketicilerin bu kimliği nasıl algıladıklarına ve bu algılama sürecini oluşturan deneyimlerine yönelik bir anket çalışması yapılmış ve oluşturulan hipotezler analiz edilmiştir.

Anket uygulaması sonucunda elde edilen verilere göre, Mavi Jeans mağazasını ziyaret edenlerin büyük bir çoğunluğu 21-30 yaş aralığındadır ve öğrenim düzeyleri üniversite olan kişilerdir.

Bulgular göstermektedir ki; tüketiciler markanın kişilik özelliklerini tam ve doğru algılayamamaktadırlar. 2 soruda yöneltilen marka kişilik özellikleri 1. soruda farklı, 2. soruda ise doğru bir şekilde algılanmıştır. Ancak 2. sorudaki dağılım incelendiğinde doğru seçeneğe verilen yanıt sayısının çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Öz kimlik çerçevesinde analiz edilen ürün itici gücüne yönelik verilere göre; marka oluşturulan değerlerden farklı bir şekilde algılanmaktadır. Ancak markanın Türk kimliğine yönelik soruya deneklerin büyük çoğunluğu geçerli yanıt

vermiştir. Ayrıca tüketiciler kurumun organizasyonlara yönelik bağ yaratma girişimlerine ‘müşterilere özel uygulamalar’ yanıtını vermişlerdir.

Tüketicilerin marka deneyimlerine yönelik sorulardan elde edilen bulgulara göre; deneklerin logoyu tanıma oranı oldukça fazladır. Marka karışılığa yol açmayan, hatırlanması kolay bir logoya sahiptir.

Deneklerin büyük çoğunluğu için marka kot pantolon denince akla gelen ilk isimdir ve markanın ait olduğu ülke tüketicilerin tercihini olumlu yönde etkilemektedir. Mavi Jeans markasına güvenme, markadan memnun olma, marka hakkında olumlu düşüncelere sahip olma ve markayla eğlenceli bir deneyim yaşadığını düşünenlerin sayısı da çoğunluğu oluşturmaktadır. Ancak ankete katılan deneklerin önemli bir bölümü için marka ilk tercih değildir ve markayı kullanan tüketicilerle ortak yönleri sahip olduğunu düşünmemektedir. Markayla özdeşleşmeyen denek sayısı da çok önemli bir bölümü oluşturmaktadır.

Hipotezlerden elde edilen bulgulara göre, Mavi Jeans ürünlerini seçerken önemli olan faktörler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tüketicilerin markanın kişilik özelliklerini algılamaları da cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte, erkek deneklerin çoğunluğu markayı maceraperest, eğlenceli ve kışkırtıcı olarak algılamakta, kadın deneklerin çoğunluğu gizemli, ilham verici ve samimi bulmaktadır.

Tüketicilerin Mavi Jeans markasında kendini bulma yani markayla özdeşleşme eğilimleri de cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte, markayla özdeşlemede kadın deneklerin sayısının erkekler deneklerden fazla olduğu görülmektedir.

Türk moda sektöründe oluşturduğu kimlik ve tüketici iletişimiyle önemli bir konumda olan Mavi Jeans markası için yukarıdaki sonuçlardan hareketle bazı öneriler geliştirilmiştir. Markanın kimlik özelliklerinden biri olan ve aklıda kalıcılığı sağlayarak iletişimi kolaylaştıran marka kişiliği tüketiciler tarafından doğru bir şekilde algılanamamaktadır. Markaya ait ürün ve bunların tasarımı, görsel öğeler ve reklam gibi deneyim sağlayıcı her unsurla marka kişilik özellikleri bütünleştirilmelidir. Genç bir tüketici kitlesine sahip olan markanın müşterilerine yönelik özel uygulamalar ile eğlenceli bir deneyim sunması marka ile tüketici arasındaki duygusal bağın güçlenmesine yardımcı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker,D. (1991), Managing Brand Equity, The Free Press, New York, ABD
- Aaker, D. (1996), Building Strong Brands, The Free Press, New York, ABD
- Ak, M. (1998), Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, M Group Yayınları
İstanbul
- Akdemir, M. (2003), Örtünmeden Giyinmeye Terzilik ve Modanın Dünü, Bugünü
ve Yarını, İTO Yayınları, İstanbul
- Aktuğlu, I.K. (2004), Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel
İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul
- Allen, T. (2000), Brands As Wealth Creators Crystal Apple Conference
- Altunışık, R., Coşkun, K., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2004), Sosyal
Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Kitabevi, Adapazarı
- Anderson, J.C., Narus, J.A. (1999), Müşterinin Değerini Anlamak, Harvard
Business Review, Cambridge
- Assael, H. (1998), Consumer Behavior and Marketing Action, South Western
College Publishing, Ohio
- Aytaç, S. (2000), İnsanı Anlama Çabası, Psikolojiye Giriş, Ezgi Kitabevi, Bursa
- Bakkaloğlu, B. (2000), Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, MediaCat Yayınları,
Ankara
- Barthes, R. (1990), The Fashion System, University of California Press, Berkeley
- Beaudoin, P., Moore, M.A., Goldsmith, R.E. (1998), Young Fashion Leaders and
Followers Attitudes Toward American and Imported Apparel, Journal of
Product & Brand Management, 7 (2)
- Beaudoin, P., Lachance, M.J. (2006), Determinants of Adolescents Brand
Sensitivty to Clothing, Family and Consumer Sciences Research Journal,
34 (4)
- Berkman, H., Gilson, C. (1992), Consumer Behaviour Conceptsand Strategies,
Kent Publishing Company A Division of Wadsworth, Inc., Boston
- Berry, L.L. (2000), Cultivating Service Brand Equity, Journal of Academy of
Marketing Sciences, 28 (1)

- Biel, A.L. (1992), How Brand İmage Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, 32, 6-12
- Bilgin, N. (1995), Kollektif Kimlik, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Bilgin, N. (1996), İnsan İlişkileri ve Kimlik, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Blythe, J. (2001), Pazarlama İlkeleri, Bilim Teknik Yayınevi, çev. Yavuz Odabaşı, İstanbul
- Borça, G. (2004), Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, Mediacat Yayınları, İstanbul
- Bostancı, T. (2007), Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Buğra, A. (2000), Devlet Piyasa Karşıtlığının Ötesinde İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar, İletişim Yayınları, İstanbul
- Cemalcılar, İ. (1999), Pazarlama, Kavramlar, Kararlar, Beta Yayınları, İstanbul
- Datta, P.R. (2003), Determinants of Brand Loyalty, Journal of American Academy of Business , Cambridge
- Davis, F. (1997), Moda, Kültür ve Kimlik, Yapı Kredi Yayınları, çev. Özde Arıkan, İstanbul
- Farquhar, P. (1990), Brand Management Strategy, Claremont Graduate School Press, California, ABD
- Fırlar, F.G. (2000), Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi, Pazarlama Dünyası: Mayıs-Haziran, Yıl:14, No:03
- Franzen, G. (2002), Reklamın Marka Değerine Etkisi, MediaCat Yayınları, çev. Fevzi Yalım, İstanbul
- Gagliardi, M. (2004), Markalar Süngerlere Benzer, Marketing Türkiye, Y.3, S. 63, Rota Yayınları
- Gobe, M. (2001), Emotional Branding, Allworth Press, NewYork
- Gortzis, A.E. (2000), A Country Is Only As Rich As The Brands It Owns, Crystal Apple Conference
- Gürer, İ. (1998), Etkili Reklam Nasıl Hazırlanmalıdır? Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- Hackinson, G., Cowking, P. (1997), *Branding In Action*, Mc Graw Hill Book Company, London, UK
- Hançerlioğlu, O. (1981), *Ekonomi Sözlüğü, Remzi Kitabevi*, İstanbul
- Hanna, N., Wozniak, R. (2000), *Consumer Behaviour, An Applied Approach*, Prentice Hall, New Jersey
- İnceoğlu, M. (2000), *Tutum, Algı, İletişim, İmaj Yayıncılık*, Ankara
- İslamoğlu, A. H. (1999), *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Yayınları, İstanbul
- İslamoğlu, A. H. (2003), *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul
- Kapferer, J.N. (1992), *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, The Free Press, New York, ABD
- Kapferer, J.N. (1995), *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kagon Page Limited, London, UK
- Karabıyık, B.F. (2002), *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*, İz Yayıncılık, İstanbul
- Karafakıoğlu, M. (2005), *Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları*, İstanbul
- Karakaş, M. (2001), *Tüketim Kültürü ya da Tüketimin Yeniden Üretimi*, AKÜ-İİBF Dergisi, Haziran, S.1
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New York, ABD
- Kipöz, Ş. (1998), *Türkiye'nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarlarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Klein, N. (2000), *No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında*, Bilgi Yayınevi, çev. Nalan Uysal, Ankara
- Knapp, D.E. (2000), *Marka Aklı, Kapital Medya Hizmetleri*, çev. Azra Tuna Akartuna, Ankara
- Kotler, P. (1983), *Pirinciples of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management The Millennium Edition*, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P. (2003), *Marketing Insights From A to Z*, John Willey&Sons, New York

- Kotler, P., Armstrong, G. (2004), Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall Education International, New Jersey
- Kozlu, C. (1991), Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara
- Kozlu, C. (2000), Uluslararası Pazarlama, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara
- Köseoğlu, Ö. (2002), Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Yüksek Lisans, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Lenhert, G. (2000), A History of Fashion In The 20th Century, Könnemann Cologne
- Lewis, D., Bridger, D. (2001) The Soul of The New Consumer, Journal of Consumer Marketing, **18** (2)
- Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F., Herrmann, A. (2003), The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty, Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Provider, Electronic Markets, **13** (4)
- Mathur, A., Moschis, G.P., Lee, E. (2003), Life Events and Brand Preference Changes, Journal of Consumer Behaviour, **3** (2)
- Mozota, B.B. (2005), Tasarım Yönetimi, MediaCat Yayınları, çev. Sibel Kaçamak, İstanbul
- Mowen, J.C., Minor, M.S. (2000), Consumer Behavior, A Framework, Prentice Hall, New Jersey
- Mucuk, İ. (2004), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Muter, C. (2002), Bilinçaltı Reklamcılık, Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Odabaşı, Y. (1999), Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşmesi, Sistem ayayıncılık, İstanbul
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul

- Odabaşı, Y., Barış, G. (2003), Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul
- Ouwersloot, H., Tudorica, A. (2001), Brand personality Creation Through Advertising, Maxx Working Paper Series, Şubat
- Özkalp, E. (1998), Sosyolojiye Giriş, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Palumbo, F., Herbig, P. (2000), The Multicultural Context of Brand Loyalty
European Journal of Innovation Management, **3** (3)
- Perry, A., Wisnom, D. (2003), Markanın DNA'SI, MediaCat Yayınları, çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul
- Peters, T. (2006), Kendinizi Markalaştırmanın 50 Yolu, Pegasus Yayıncılık, çev. Esra Makara, İstanbul
- Peterson, R.A. (2005), Responce Construction In Consumer Behavior Research, Journal of Business Research, **58**
- Pringle, H., Thompson, M. (2000), Marka Ruhu, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak, Scala Yayıncılık, çev. Zeynep Yelse, Canan Feyyat, İstanbul
- Randall, G. (2005), Markalaştırma, Rota Yayıncılık, çev. Elif Özsayar, İstanbul
- Ries, A., Ries, L. (2000), Marka Yaratmanın 22 Kuralı, MediaCat Yayınları, İstanbul
- Roberts, K. (2006), Lovemarks, Markaların Ötesindeki Gelecek, MediaCat Yayınları, çev. İnci Kalınyazgan, İstanbul
- Romaniuk, J., Sharp, B.(2003), Measuring Brand Perceptions, Testing Quantity and Quality, Journal of Targeting Measurement and Analysis For Marketing, **11** (3)
- Saydam, A. (2005), Algılama Yönetimi, Rota Yayınları, İstanbul
- Schmitt, B.H. (2004), Deneyim Devrimi, Capital Yayınları, İstanbul
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1997), Consumer Behavior, Prentice Hall, New Jersey
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1999), Consumer Behavior, Prentice Hall, New Jersey
- Schultz, D. (2001), Marka Stratejileri ve Bütünsel Marka İletişimi, Crystal Apple Conference

- Sirgy, M.J. (1982), Self Concept In Consumer Behavior , A Critical Review, Journal of Consumer Research, V.9
- Solomon, M.R. (1999), Consumer Behavior , Buying, Having and Being, Prentice Hall, New Jersey
- Solomon, M.R. (2004), Tüketici Krallığının Fethi, Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri, MediaCat Yayınları, çev. Selin Çetinkaya, İstanbul
- Thompson, B. (2006), Customer Experience Management, Customerthink Corporation
- Tolan, B. (1996), Toplum Bilimlerine Giriş, Adım&Murat Yayıncılık, Ankara
- Tokol, T. (1996), Pazarlama Araştırması, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa
- Tungate, M. (2006), Modada Marka Olmak, Rota Yayınları, çev. Günhan Günay, İstanbul
- Upshaw, L.B. (1995), Building Brand Identity: A Strategy for Success In A Hostile Marketplace, John Wiley & Sons.Inc., New York, ABD
- Uztuğ, F. (1997), Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi, Pazarlama Dünyası: Ocak-Şubat, Yıl:11, No:61
- Uztuğ, F. (2003), Markan Kadar Konuş, MediaCat Yayınları, İstanbul
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004), SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara
- Yıldız, N. (2002), Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar, Medya, Phoenix Yayınevi, Ankara
- Young & Rubicam (1994), Brand Asset Valuator, Y&R, London, UK
- Webster, K.K. (2004), Brand İt Like Beckham, www.markam.biz
- Wheeler, A. (2003), Designing Brand Identity, John Wiley & Sons. Inc., New Jersey, ABD
- Wilkie, W.L. (1986), Consumer Behavior, John Wiley&Sons, New York
- Woodham, M. J. (1997), Oxford History of Art, Twentieth Century Design, Oxford University Press, New York, ABD
- Zyman, S. (2003), Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu, MediaCat Yayınları, çev. F. Cihan Dansuk, İstanbul

İnternet Kaynakları

www.markam.biz

www.studybusiness.com

www.sedefed.org

<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011505/10847>

http://www.dexigner.com/tasarim_haberleri/1530.html

http://tr.wikipedia.org/wiki/Mavi_Jeans

www.mavi.com

Faruk Baştürk, <http://pazarlamafelsefesi.blogspot.com/>

Ek 1

ANKET FORMU

Bu anket, “Mavi Jeans Markasının kimlik ve kişilik özelliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve marka deneyimlerini belirlemek amacıyla yapılmaktadır.” Anket sonuçları Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünde hazırlanan bir Yüksek Lisans Tez çalışmasında kullanılacaktır. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlarla kullanılacak, adınıza ve soyadınıza yer verilmeyecektir.(Bu anket çalışmasının ilgili firmayla herhangi bir ilişkisi bulunmamaktadır.) Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederiz.

Yard. Doç.Dr. Celal Hakan Kağmıoğlu

Y.LİSANS Ezgi Yeşiltaş

1.BÖLÜM: Aşağıdaki soruları yanıtlarken yalnızca bir seçeneği işaretleyiniz.

1. Mavi Jeans Markası bir kişi olsaydı hangi kişilik özelliklerine sahip olurdu?

- a. Romantik, cesur, gösterişli
- b. Maceraperest, eğlenceli, kışkırtıcı
- c. Kuvvetli, özgür, ciddi
- d. Gizemli, ilham verici, samimi

2. Kapınız çalıyor gelen Mavi Jeans; elindeki nesne hangisi olurdu?

- a. Kahve
- b. Kovboy şapkası
- c. Nazar boncuğu
- d. Şarap

3. Mavi Jeans Markası sizi nasıl biri olarak görüyor?

- a. Artistik, soğukkanlı, cesur
- b. Sıcak, neşeli, seksi
- c. Dışadönük, atletik, heyecanlı
- d. Centilmen, duyarlı, kendinden emin

4. Mavi Jeans ürünlerini seçerken benim için önemli olan dır.

- a. Kalite
- b. Ürün tasarımı
- c. Bedenime uygunluk
- d. Fiyat

5. Mavi Jeans Markasıyla ilgili olarak aşağıdakilerden hangisi sizi en çok etkiler?

- a. Markanın ünlü modacıların koleksiyonlarına yer vermesi
- b. Markanın sanatsal etkinliklerdeki faaliyetleri
- c. Markanın sosyal sorumluluk kampanyalarına desteği
- d. Markanın müşterilerine özel uygulamaları ve etkinlikleri

2.BÖLÜM: Aşağıdaki soruları uygun kutucuğa X işareti koyarak yanıtlayınız.

Kesinlikle Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Kararsızım 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
------------------------------	-------------------	-----------------	------------------	-----------------------------

1	Mavi Jeans Markasının logosunu (amblemini) hemen tanırım.	1	2	3	4	5
2	Kot pantolon denince aklıma gelen ilk isim Mavi Jeans'tir.	1	2	3	4	5
3	Mavi Jeans Markasının hangi ülkeye ait olduğu tercihim olumlu yönde etkiler.	1	2	3	4	5
4	Diğer markalar ile karşılaştırıldığında Mavi Jeans ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
5	Mavi Jeans'i tercih eden tüketicilerle ortak yönlerimin olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6	Mavi Jeans Markası insan olsaydı bana benzerdi.	1	2	3	4	5
7	Mavi Jeans Markasına güveniyorum.	1	2	3	4	5
8	Mavi Jeans Markası beni memnun ediyor.	1	2	3	4	5
9	Mavi Jeans Markasını kullanmak benim için eğlenceli bir deneyimdir.	1	2	3	4	5
10	Mavi Jeans Markası hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	1	2	3	4	5

3. BÖLÜM: Aşağıdaki soruları yanıtlarken sizin için uygun olan seçeneği işaretleyiniz

1. Cinsiyetiniz

a. Kadın

b. Erkek

2. Yaş aralığınız?

a. 20 yaş ve altı

b. 21-30

c. 31-40

d. 41-50

e. 50 yaş ve üstü

3. Eğitim Durumunuz?

a. İlköğretim

b. Lise

c. Üniversite

d. Master/Doktora