



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 45 Volume: 9 Issue: 45

Ağustos 2016 August 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**MARKA KONUMLANDIRMA VE TÜKETİCİLERİN MARKA KİŞİLİĞİ ALGILAMALARI
(ERZURUM'DA BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)*
BRAND POSITIONING AND CONSUMER'S BRAND PERSONALITY PERCEPTIONS (A STUDY ON
HOUSEHOLD APPLIANCES SECTOR IN ERZURUM)**

Aysel ERCİŞ
Yıldız ÇELEBİ*****

Öz

Günümüz Pazarlarında yer alan ürünler arasında benzerliğin ve rekabetin artması markaya yönelik stratejileri işletmelerin en etkin silahı haline getirmiştir. Ürünler arasındaki fonksiyonel farklılık rakiplerle başa çıkma açısından yeterli olmadığı için firmalar markaya artık stratejik bir değişken olarak bakmaktadırlar. Bu sebeple firmalar farklılaştırma ve konumlandırma stratejilerini sembol, duygu ve diğer anlamlara bağlı olarak yapılandırılmaya başlamışlardır. Markalı ürün sayısının artmasına karşın farklılıklarının azalması marka kişiliği kavramını giderek daha önemli hale getirmiştir. Dolayısıyla firmalar markaya tüketicilerin benimseyeceği kişilikler atfederek marka ile tüketici arasında bir bağ oluşturmuşlardır.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin beyaz eşyaların marka kişiliklerini nasıl algıladıklarını ve konumlandıklarını belirlemektir. Araştırma sonuçlarına göre beyaz eşya firmalarının algılanan marka kişilikleri ve bu marka kişiliklerine göre konumlarının farklı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Marka Farklılaştırma, Marka Konumlandırma, Algılama Haritaları.

Abstract

In today's market by increasing competition and similarities between products, strategies for the brand has become the most effective weapon of the companies. Because functional differences between products is not sufficiently enough to cope with the rivalries, the companies have looked to the brand as a strategic variable. For this reason, the companies have started to be constructed their differentiation and positioning strategies depending on symbol, emotion and other meanings. In spite of increasing of the number of branded products, the reduction of differentiation made the conception of brand personality more important. Consequently, companies by attributing to the personalities the consumers adopted to the brand, a bond between consumers and the brand have formed.

One of the most important purposes for the companies is that how the brands is positioned in consumer's mind and the determination of how they are perceived. The aim of the study is to determine how consumers perceived and positioned brand personalities of household appliances. According to the results of the study, it was determined that brand personalities of perceived of household appliances companies and positions of this brand personalities became different.

Keywords: Brand Personalities, Brand Differentiations, Brand Positioning, Perceptual Maps.

GİRİŞ

İçinde yaşadığımız yüzyılda teknolojik ilerlemeler tüketici, pazar ve pazarlama uygulamalarında muazzam değişikliklere yol açtı. Ürünler arasındaki işlevsel benzerliğin artması markaların satın alma nedeni yaratma çabalarını zora sokmuştur. Rakiplerden bir adım öne çıkmanın yolu anlamlı bir farklılık yaratmak ve tüketiciye benimsetmektir. Buna ilaveten sadece fonksiyonel açıdan farklılık rakiplerle başa çıkma açısından yeterli olmamaktadır. Bu sebeple firmalar farklılaştırma ve konumlandırma stratejilerini sembol, duygu ve diğer anlamlara bağlı olarak yapılandırılmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca pazarlamacılar faydacı işlevlerinin yanında ürünlerine sembolik değerler yükleyip markalara kişilik kazandırmalıdır. Böylelikle markaların, kazandıkları insani özellikler tüketiciler tarafından algılanır ve ayırt edilir.

Marka kişiliği, markaya "ruh" katmasından dolayı önemlidir. Ürünler arasında benzerliğin fazla olduğu kategorilerde marka kişiliği farklılık ve değer yaratan stratejik değişkenlerden biridir. Özet olarak kişilik markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve değer yaratılmasında etkili olmaktadır.

Konumlandırma farklılaşmanın çıkış noktasıdır. Her şeyin birbirine çok benzediği pazarlarda markalar kendilerini rakiplere göre farklı konumlandırarak pazarda özel bir yere sahip olmak istemektedirler. Konumlandırma tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreç yani tüketici zihninde bir bakış açısı, bir imaj veya pozisyon yaratmak olarak tanımlanır. Konumlandırmanın görsel şekillerinden birisi algılama haritalarıdır. Algılama haritaları işletme

* Bu çalışma 2013 yılında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde sunulan "Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma)" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

**Prof. Dr. ,Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

*** Doktora Öğrencisi Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

yöneticilerine pazarda ne konumda olduklarını, başarılı veya yetersiz kaldıkları noktaları net olarak yorumlayabilme imkânı sağlamaktadır. Pazardaki rakiplerin pozisyonlarını ve rekabet silahlarını belirleme açısından önemlidir. Marka kişiliği yaratmanın ve bunu tüketici zihninde konumlandırmanın firmaların pazardaki başarısına sağladığı önemli katkılardan dolayı bu araştırmada tüketicilerin beyaz eşyaların marka kişiliklerini nasıl algıladıklarını ve konumlandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Buna ilaveten; beyaz eşya satın alan tüketicilerin satın alma davranışları ve marka tercihlerinde etkili olan değişkenler araştırılmıştır.

1. Teorik Çerçeve

1.1. Marka Kişiliği

Kişilik kavramı, ilk olarak psikolojide Freud tarafından kullanılmıştır (Azoulay, Kapferer, 2003: 146). Freud bireyin kişiliğini oluşturan üç unsurun varlığını ifade etmektedir. Freud'a göre kişilik id, ego ve süperegonun birleşiminden oluşmaktadır (Koç, 2012: 274). Psikoloji Sözlüğü'nde kişilik, bireyin durumlara karşı gösterdiği dayanıklı, genel olarak dinamik, duygusal, dokunaklı, tepkilerin bir bileşimi olarak ele alınmaktadır (Azoulay, Kapferer, 2003: 147). İnsanları diğer insanlardan ayıran ve onları farklı durumlarda farklı davranmaya yönelten özelliklerin toplamı olarak da tanımlanabilmektedir (Koç, 2012: 274). "Kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğer bireylerden ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir" şeklinde de tanımlanmaktadır. (Odabaşı, Barış, 2007: 189-190).

Tüketicilerin, insanlara ait karakter özelliklerini marka gibi nesnelere aktarması anlamına gelen marka kişiliği 1970'li yıllardan itibaren araştırmacılar için merak uyandıran bir konu olmuştur. Psikolojik araştırmalara göre marka kişiliği "antropomorfizm" örneklerinden birisidir. Antropomorfizm, insani karakterleri insan olmayan şeylere ve olaylara atfetmektir. Antropomorfizm, pek çok birey için günlük eylem ve düşüncelerinde oldukça sık karşılaştıkları bir olgudur. En yaygın örnekleri arasında bitkilerle konuşmak, bulutları insan yüzüne benzetmek ve gece duyulan uğultuları insan seslerine benzetmek yer almaktadır (Haigood, 1999: 149). Bir ürünün özellikleri tek başına güçlü bir marka yaratmak için yeterli olmamaktadır. Ürün tasarlanırken, marka kişiliğinin yaratılması da önem arz etmektedir. Çünkü marka kişiliği; pazar konumu ve reklâmcılıkta kullanılan temel satış önerisi kadar önemlidir. Ayrıca rekabet avantajı yaratan özgün bir unsur olarak da kabul edilmektedir (Phau, Lau, 2001: 429).

Marka kişiliği tüketicilerin zihninde, işletmelerin markalarını konumlandırma çabalarının sonucu oluşmaktadır. Marka kişiliğinin oluşturulmasında; niçin, kimin için ve kime karşı sorularının cevaplarını vermek suretiyle uygun bir marka konumlandırma ve marka kişiliği oluşturulmaya çalışılmalıdır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006: 155). Çünkü ürün nitelikleri tüketiciler için faydacı bir işlev anlamına gelmekteyken kişilik, simgesel bir işlev anlamı taşımaktadır (Aaker, 1996: 145). 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 demografik özelliklerle değerlendirilmekte birlikte; samimi, sert, ilgili, duyarlı gibi insana özgü kişilik özellikleriyle de ilişkilendirilmektedir (Ouwersloot ve Tudorica, 2001: 10). Eğer marka kişiliğini iyi tanımlanmamışsa ya da tüketicilerin ilgisini çekmiyorsa, belirgin kişilikleri olan diğer markalar karşısında rekabet şansını kaybedecektir (Moser, 2004: 86).

Marka kişilik özellikleri, tüketicinin markayla olan doğrudan ve dolaylı temaslarıyla belirginleşir. Bir markanın somut bir varlığı yoktur. Marka, tüketicilerin zihnindeki algılamaların toplamından oluşmaktadır (Ouwersloot, Tudorica, 2001: 10). Bir kişiliğe sahip olup olmadığını anlamak için marka kişiselleştirmeye çalışılmaktadır. Markaya sıfatlar verilerek, markanın kişiliği hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir (Borça, 2007: 142). Yapılan bir araştırmaya göre, insanlar kişiliği olan markalarla arkadaşlık ilişkisi içerisinde olmaktadır. Tüketiciler farklı ürün kategorilerinde farklı kişiliklere sahip markalarla ilişki içerisinde olabilmektedirler. Bu, bir insanın farklı zamanlarda farklı kişilikteki insanlarla arkadaşlık yapabilmesine benzetilmektedir. Ancak tüketicinin her zaman kendi kişilikleriyle paralel olan veya aynı kişiliğe sahip ürünleri tercih etmesi beklenmez. Örneğin seçkin bir birey tarafından, otomobilde feminen ve gösterişli bir marka tercih edilirken, bilgisayarda bilimsel, lider ve uzman bir marka tercih edilebilir. Ancak parfüm, kozmetik gibi ürünlerde tüketiciler çoğunlukla kendi kişiliklerini yansıtan ürünlere yönelmektedirler (Tıgılı, 2003: 68). Dolayısıyla bu durum bazı markaların belli tüketici grupları için öz benliklerini ifade eden araçlar haline geldiğini göstermektedir. İnsanların sevdiği, hayran olduğu, tartıştığı, satın aldığı ve kullandığı markalar kendilerini ifade etmeleri için bir araç olmakta ve tüketiciler markalarla, sanki insanmış gibi etkileşimde bulunmaktadır (Aaker, 1996: 142). Kişiliğin ne olduğunu açıklamak için birçok kuram geliştirilmiştir. En çok bilinenleri psikoanalitik, sosyo-psikolojik ve özellik kuramlarıdır. Pazarlamacılar bu kuramlardan en çok özellik kuramını kullanmaktadırlar. Çünkü bu kuram pazarlama metodolojisiyle uyumludur ve kişiliği çeşitli özellikler vasıtasıyla tarif etmektedir (Deniz, Erciş, 2010: 142).

Özellik kuramına göre kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik ilk çalışma 1936 yılında Allport ve Odbert tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar kişilik özelliklerini tanımlamak için 18000 kelimelik bir liste ortaya çıkarmışlardır. Raymond Cattell 1946 yılında, elde edilen bu listeye faktör analizi uygulayarak 16

kişilik özelliğinden oluşan bir liste elde etmiştir. Bu özellik yaklaşımı, Beş faktör modelinin temelini oluşturmuştur. “beş faktör modelini” günümüzdeki kullanım şekliyle ortaya çıkaran ise Warren Norman (1963)’dır (Deniz, Erciş, 2010: 143).

Beş faktör modeli, kişilik kavramı ile marka kişiliği arasında bir köprü oluşturmaktadır. Jennifer Aaker’ın, marka kişiliğinin boyutlarını belirlemede beş faktör modelinden etkilendiği görülmektedir. Beş faktör modeli, “büyük beş teorisi” olarak da bilinmektedir (Nilsson, Bonde, 1999: 13). Büyük beş teorisi, insanların kişilik ve davranışlarını beş boyut altında toplamaktadır. Beş boyut OCEAN (Openness, açıklık, Conscientiousness, insafılık, Extraversion, dışadönüklük Agreeableness, hoşluk, Neuroticism, duygusal denge) olarak ifade edilmektedir (Azoulay, Kapferer, 2003: 148).

Marka kişiliği her bir markaya karşı olumlu ya da olumsuz tavırların derecesini, ürün kategorisindeki diğer markalarla karşılaştırmalı olarak ölçülmektedir. Bu noktada dikkate alınması gereken, markaya göre değişen özel ilişkilerle kişilik değişkenlerinin de önemli ölçüde değiştiği gerçeğidir (Aaker, 1996: 144).

Marka kişiliği, uygulamacılar ve akademisyenler tarafından marka oluşturulmasında ve yönetiminde stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Güçlü bir marka yaratma; doğru, etkin bir marka kişiliğinin tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Pazarın yapısı oldukça dinamik ve değişkendir. Bu nedenle firmalar tüketicinin ihtiyaç duyduğu ve kabul edeceği marka kişiliğine sahip doğru markayı pazarda tutundurmalıdırlar. Oluşturulan benzersiz bir marka kişiliği ürünü rakip markalardan farklılaştırmaktadır (Pau, Lau, 2001: 429). Bu özellikler onların satın alma tercihlerinde yol gösterici olmaktadır. Tüketiciler markanın kişiliğini değerlendirerek, bunu marka/ürün seçiminde bir ölçüt olarak kullanılmaktadırlar (Aksoy, 2007: 2).

1.2. Marka Farklılaştırma

Bugünün rekabetçi pazarlarında tüketicilerin hemen hemen tüm istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek kadar çok alternatif mevcuttur (Torlak, Altunışık, 2012: 199). Bu nedenle markaların, tüketicilere anlamlı bir farklılık sunabilmesi giderek önem kazanmaktadır. (Randall, 2005: 26). Markalı bir ürün veya hizmet tüketicilerin zihninde diğerlerinden farklı bir yere sahip olmalıdır (Bir, 1998: 35). Sayısız çeşitte marka arasından sıyrılarak, tüketicilerin algı alanlarına girip farklılaşabilen markalar rekabetçi avantaj sağlayabilmektedirler (Trout, Rivkin, 2011). Her şeyin birbirine çok benzediği pazarlarda bir sembolle, sloganla, müzikle, kokuyla, renkle farklılaşmak ya da temeldeki farkı bunlarla pekiştirmek gerekmektedir (Borça, 2007: 138).

Diğer işletmelerin yaptığından farklı uygulamalar yaparak, işletmelerin müşteri tercihlerini kendi mal ve hizmetlerine yöneltmesi farklılaştırma stratejisinin temelini oluşturmaktadır (Ülgen, Mirze, 2010: 262). Farklılaştırma, pek çok işletme için stratejik kararlar bütünüdür. Michael Porter’a göre; işletmeler hedeflerine sadece farklılaşarak ulaşabilirler ve farklılık alıcıların bir ürünü satın alma sebebidir (Torlak, Altunışık, 2012: 199). Konumlandırma farklılaşmanın çıkış noktasıdır (Borça, 2007: 138). Konumlandırma, işletmelerin sunduklarının rakiplerinin sunduklarından farklı kılmak olduğu için, öncelikle yapılması gereken sunulan ürün ve hizmetlerin rakiplerden nasıl farklılaştırılabileceğini araştırmaktır (Odabaşı, Barış, 2007: 69). Bu doğrultuda işletmeler ürünle, hizmetle, personelle, kanal yapısıyla ve imajla farklılık yakalayabilmektedirler. Tüketicilerin işletmenin farklılığından haberdar olmaları konumlandırma ile sağlanabilmektedir. Markayı rakiplerinden farklı kılan, onu tercih etmeye yönelten farklılaştırma stratejileri ise; “İlk olmak, Bir özelliğe sahip olmak, Liderlik, Miras, Pazar uzmanlığı, Üretim şekli ve Moda olma yoluyla farklılaşma stratejileri şekilde sıralamak mümkündür (Trout, Rivkin, 2011: 111). Tüm bu stratejilerle yapılması gereken işletmelerin farklılaştırıcı tek bir fikre odaklanıp onunla akıllarda yer etmesidir. Bunun için de zihinlerde yer edinebilmek için mesajlarını basitleştirmelidirler (Trout, Rivkin, 2011: 115).

Kişiliği olan markalar rakiplerinden daha kolay farklılaştırmakta ve pazarda özel bir yere sahip olmaktadır. Markalar kişilikleri ile tüketicilerde saygınlık, neşe, coşku, güven, sıra dışılık, macera gibi değişik çağrışımlar uyandırabilirler. Bu çağrışımlar isimlendirdikleri ürünlerin pazardaki başarıları üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Tüketiciler genelde kendi yaşam biçimleri ve kişilikleri ile uyum gösteren markaları tercih etmekte, yaşam biçimlerine uygun olmayan, kişiliklerine bir katkıda bulunmayan, benlik kavramları ile çelişenleri reddetmektedirler (Karafakioğlu, 2006: 129).

1.3. Marka konumlandırma

Hedef pazarda işletmenin kendini rakiplerinden ayırma becerisi konumlandırma faaliyetleriyle gerçekleştirilmektedir (Dibb,1998: 394). Farklı markalı ancak birbirine benzer mal ve hizmetleri ayırt edecek kriterleri oluşturma güçlüğü konumlandırma stratejisini önemli kılmaktadır (Erdil, 2004: 83).

Konumlandırma, ürün ya da firmayı, seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları, firma olanakları bakımından en uygun yere yerleştirirken tüketicilerin algılarının, tutumlarının ve ürün kullanma alışkanlıklarının analiz edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Bir, 1998: 35). “Konumlandırma kavramı tüketici zihninde bir bakış açısı, bir imaj veya pozisyon yaratmak” olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin

algılarının, rakip ürünlere kıyasla tepkilerinin, mal ve hizmete ilişkin oluşturulan pozitif duygularının bütünüdür (Erdil, 2004: 84). Müşterinin belleğinde rakip ürünlere göre yaratılmak istenen değer ve ürünü tanımlama şeklidir (Yükselen, 2012: 196). Amaç, alıcıların belli bir ürüne dikkatini çekmek ve o ürünü benzer ürünlere göre, firma lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır. Ayrıca bir ürünün sadece doğrudan rakip ürünlere karşı imajının geliştirilmesi değil aynı zamanda firmanın kendi ürettiği diğer ürünlere karşı da imajının geliştirilmesidir (Tek, 1999: 332).

Markanın tüketici algılamalarında çeşitli markalara göre belli bir yeri almasını ifade etmektedir. Markanın hedef tüketicilerin zihninde rakip ürünlere göre farklı, açık, arzu edilebilir bir yer tutmasına olanak sağlayan faaliyetlerdir (Uztuğ, 2008: 141-142). Ve keyfi olarak gerçekleştirilen bir faaliyet değildir. Ürün, zihinde planlanmış bir konumlandırılmayla tasarlanmalıdır, yani ürün tasarlanmadan önce konumlandırmaya karar verilmelidir (Kotler, 2009: 69). Bu tasarım, şirketi müşterilerin zihninde tanımlayan bir fikir, hatta bir söz bile olabilmektedir (Trout, 2005: 69).

Şirketler diğer şirketlerden pek çok şekilde farklı ve daha iyi olduğunu iddia edebilmektedir: Biz daha hızlıyız, daha güvenliyiz, daha ucuzuz, daha rahatız, daha sağlamız, daha samimiyiz, bizim kalitemiz daha yüksek, değerimiz daha iyi gibi. Bazı şirketler, sadece tek bir konumlandırma yerine, çoklu bir konumlandırma oluşturmayı tercih etmektedir (Kotler, 2009: 68). İnsan zihni çok sayıdaki pazarlama iletişimi faaliyetini kaldırmaya müsait değildir. Eğer zihinlerde mesajın ya da farklılığın yer etmesi isteniyorsa, söylemek istenilen açık, net, yalın, basit ve anlaşılır bir şekilde söylemelidir. Markanın tüm farklılıklarını değil, asıl vurgulamak istenilen en önemli farklılığı anlatılmalıdır (Kırım, 2007: 53). Çoğunlukla müşterilerin zihinlerinde tek bir nokta kalabilmekte ve konumlandırma bu şekilde amacına ulaşabilmektedir (Kotler, 2009: 69).

Stratejik ve iyi çalışılmış bir marka konumlandırması markanın tüketici gözünde çok iyi algılanmasını sağlamakta; bu sayede de tüketicinin markayı unutmaması zorlaşmaktadır (Elitok, 2003: 78). Konumlandırmanın temelini oluşturan düşünce müşteri yararına odaklanmaktadır ve markaları müşterilerin zihinlerinde konumlandırmaktır. Çünkü tüketiciler ürünleri değil, ürünlerden algıladıkları faydaları satın almaktadırlar. Bu nedenle tüketicinin zihninde yaratılan konum oldukça önemlidir (Hooley, Saunders, Piercy, 1998: 205). Başarılı ve uzun dönemli konumlarını yaratmak isteyen markalar hedef kitlelerinin zihinlerindeki boşluğu bulmalı ve marka değerlerini bu noktada sağlamlaştırmalıdır (Cheverton, 2002: 91).

1.4. Algılama haritaları

Konumlandırma kararları ile birlikte firmanın marka imajı ile rakiplerin markalarının imajları doğru ve net bir şekilde belirlenebilmektedir. Bu şekilde firmalar kendilerini tüketici zihninde tam olarak konumlandırmak için rakiplerin boş bıraktığı alanları değerlendirmek istemektedirler. Firmaların markalarını nasıl konumlayacaklarını araştırmada kullanacakları yol algılama haritalarıdır. Bu haritalar, rekabetçi marka ve ürünlerin tüketicilerin algılamalarındaki görsel betimlemesi olmaktadır (Peter, Olson, 1999: 371).

Algılama haritaları birbirleriyle rekabet eden mal veya hizmetlerin tüketicilerin zihnindeki algılarının belirli boyutlarda haritalarda gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır (Wilkie, 1994: 293). Diğer bir deyişle markaların farklı boyutlar itibarıyla tüketicilerin zihinlerindeki imajlarını grafikleyen şekillerdir (Odabaşı, Barış, 2007: 149). Haritalar, "bir alan üzerinde işletmelerin ürünlerinin veya markalarının tüketiciler tarafından algılanma durumlarını belirlemek veya yerleştirmek için düzenlenen nicel ve nitel yaklaşımlara" dayanmaktadır. Harita üzerinde ürün veya markaları işaretlemeyi sağlayacak özellikleri belirlemek için tüketici araştırmaları yapılmaktadır. Bu araştırmaların sonucunda elde edilen özellikler, algılama haritalarının yatay ve dikey koordinatlarını oluşturmaktadır (Dibb, Simkin ve Bradley, 1996: 94-95).

2. Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının İncelenmesi Üzerine Bir Saha Araştırması

2.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzün pazarlarında, firmaların markalarını tüketicilerin gözünde rakiplerinden farklılaştırma çabaları büyük önem kazanmaktadır. Pazar ne kadar olgunlaşmış ve sunulan ürünler arasındaki işlevsel benzerlik ne kadar artmışsa, markanın tüketiciye bir satın alma nedeni sunması da o derece zor bir hale gelmektedir. Bu açıdan kişiliği olan markalar rakiplerinden kendilerini daha kolay farklılaştırmakta ve pazarda özel bir yere sahip olmaktadır. Markalar kişilikleri ile tüketicilerde saygınlık, neşe, coşku, güven, sıra dışılık, macera gibi değişik çağrışımlar uyandırabilmektedirler. Bu çağrışımlar isimlendirdikleri markaların pazardaki başarıları üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Çünkü tüketiciler genelde kendi kişiliklerine uygun markaları tercih etmektedirler. Bu da marka kişiliği kavramının önemini gün geçtikçe arttırmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin beyaz eşyaların marka kişiliklerini nasıl algıladıklarını ve konumlandıklarını belirlemektir. Buna ilaveten; beyaz eşya satın alan tüketicilerin satın alma davranışları

ve marka tercihlerinde etkili olan değişkenler belirlenmeye çalışılacaktır. Son olarak elde edilen sonuçlar doğrultusunda markalara rekabetçi avantaj sağlamada yardımcı olacak önerilerde bulunulacaktır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma kapsamını Erzurum merkez ilçelerinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada 40 kişilik tüketici grubuna sektörde faaliyet gösteren 21 beyaz eşya markasını en iyi bildiklerinden hiç bilmediklerine doğru sıralamaları istenerek bir ön test yapılmıştır. Yapılan bu ön testin sonucuna göre tüketicilerin en çok tercih ettikleri 6 beyaz eşya markası (Arçelik, Beko, Bosch, Vestel, Profilo, Siemens) tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırma kapsamını Erzurum ilinde ikamet eden ve bu 6 markayı kullanan 19 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmuştur.

2.3. Araştırmadan Sağlanacak Faydalar

Stratejik pazarlama planlamasının en önemli aşamalarından birisi konumlama ve konumlama aracı olan algılama haritalarıdır. Konumlama ve algılama haritaları firmaların rakipleri karşısında pazarda edindiği konumu göstermektedir. Bu konum tüketicilerin bakış açılarına göre belirlenmektedir. Bu nedenle algılama haritaları hem tüketicilerin firmayı algılayış biçimini hem de rakiplere göre firmanın edindiği yeri göstermektedir.

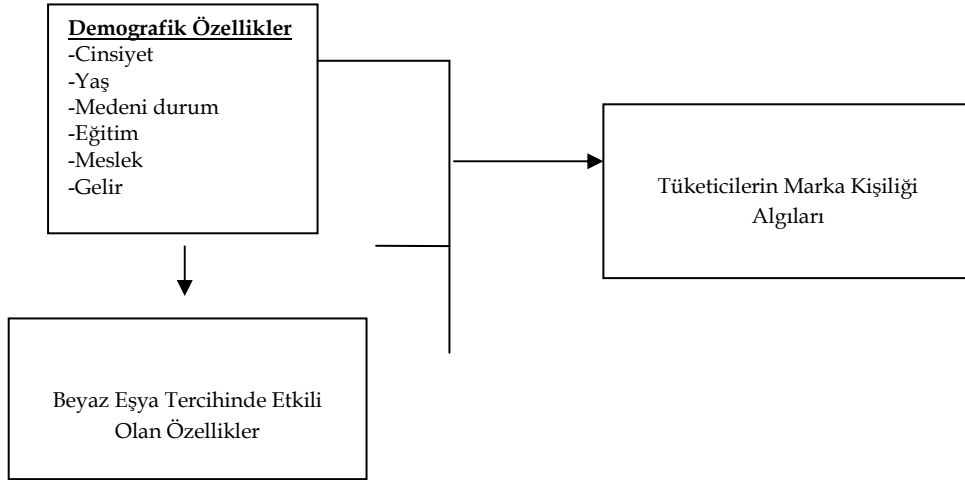
Beyaz eşya kullananların marka kişiliği algılarının, algılama haritalarının gösterilmesi amaçlanan bu çalışmada aşağıdaki faydaların elde edilmesi beklenmektedir;

Erzurum'daki tüketicilerin beyaz eşya markalarına ne tür kişilikler atfettiklerini belirlemektir. Böylece hedef pazarların markaları nasıl algılayıp konumlandıkları belirlenerek, firmalara yürütecekleri pazarlama stratejileriyle ilgili tekliflerde bulunulacaktır. Çünkü konum, firmaların pazarda uygulayacakları stratejileri netleştiren önemli değişkenlerden biridir. Özellikle uygulanacak pazarlama karması, konumla doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla firmalar bu stratejik aracı iyi kullanırlarsa pazarda rakipleri karşısında önemli üstünlükler elde edebilirler.

2.4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırma modeli tanımlayıcı nitelikte bir modeldir. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmanın değişkenlerini; tüketicilerin demografik özellikleri, beyaz eşya satın alma davranış faktörleri ve marka kişiliği ölçeği oluşturmaktadır. Demografik özellikler olarak çalışmada cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve aylık gelir yer almıştır. Beyaz eşya satın alma davranışını, en çok kullandıkları marka, marka değiştirme durumları, beyaz eşya denince akıllarına gelen ilk üç marka, beyaz eşya kullanım süreleri ve şu an kullandıkları beyaz eşya markaları ve beyaz eşya tercihini etkileyen özellikler oluşturmaktadır.

2.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H₁:Beyaz eşya firmalarının algılanan marka kişilikleri farklıdır.

H₂:Beyaz eşya firmalarının algılanan marka kişiliklerine göre konumları farklıdır.

2.6. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın ana kütesini Erzurum ilinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü olarak 19 yaş ve üzeri nüfus dikkate alınmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Toplam 600 anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 510 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırma için nihai anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce beyaz eşya kullanıcısı 20 kişi ile ön görüşme yapılmıştır. Bu kişilere en çok tercih ettikleri beyaz eşya markalarının hangileri olduğu, beyaz eşya satın alırken marka tercihlerinde etkili olan özellikler hakkında açık uçlu sorular sorulmuştur. Elde edilen veriler sınıflandırılıp tasnif edildikten sonra kapalı uçlu anket formu haline getirilmiştir. Ayrıca hazırlanan anket formunu bu kişilerin cevaplayıp değerlendirmesi istenmiştir. Yapılan değerlendirme sonrasında ankete son hali verilmiştir.

Yapılan araştırmada veriler birinci elden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin beyaz eşya kullanım durumları ile ilgili açık uçlu ve beyaz eşya satın alımlarında etkili olan özellikleri belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorular yer almıştır. İkinci bölümde, marka kişiliğinin özelliklerini içeren 42 değişken yer almıştır. Üçüncü bölüm olan son bölümde ise, cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.

Marka kişiliğinin ölçülmesinde Jennifer Aaker (1997) tarafından geliştirilen Marka kişiliği ölçeği uygulanmıştır. 5'li likert ölçeğinde (1=Kesinlikle katılmıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum) hazırlanmıştır. Anket, cevaplayıcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

Araştırma Erzurum'da ikamet eden tüketicilerle yapılmıştır.

Verilerin analizinde frekans dağılımları, ortalamalar, korelasyon analizi, ANOVA analizi, faktör analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizlerinden faydalanılmıştır. Veriler SPSS 13 paket istatistik programında analiz edilmiştir.

2.7. VERİLERİN ANALİZİ

2.7.1. Demografik özellikler

Ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğu kadın (%66), 19-28 yaş grubunda (%47) yer alan memur (%24), 1501-2000 TL arası gelire sahip (%28), üniversite mezunu (%37) ve evli (%53) kişilerden oluşmaktadır.

2.7.2. Beyaz Eşya Satın Alma Davranışı

Cevaplayıcıların beyaz eşya satın alma davranışlarını öğrenmek amacıyla çeşitli sorular sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Cevaplayıcılara en çok kullandıkları beyaz eşya markası sorulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların En Çok Kullandıkları Beyaz Eşya Markaları

Marka	Frekans (f)	Yüzde (%)
Arçelik	102	20,0
Beko	92	18,0
Bosch	89	17,5
Vestel	82	16,1
Profilo	80	15,7
Siemens	65	12,7
Toplam	510	100

Tablo 1'de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların en çok kullandıkları beyaz eşya markası %20,0 ile Arçelik iken en az kullandıkları marka %12,7 oran ile Siemens olmuştur.

Daha sonra cevaplayıcılara beyaz eşyalarından herhangi birini değiştirmek isterlerse verebilecekleri yanıtlar sorulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Beyaz Eşya Değiştirme Durumu

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Şu an kullandığım beyaz eşya markasını satın alırım	313	61,4
Daha önce kullandığım bir markayı satın alırım	101	19,8
Daha önce kullanmadığım farklı bir marka satın alırım	96	18,8
Toplam	510	100

Tablo 2' de görüldüğü gibi cevaplayıcıların %61,4'ü şu an kullandıkları beyaz eşya markasını tekrar satın alacaklarını ifade ederken, %19,8'i daha önceden kullandıkları bir markayı satın alacaklarını, %18,8'i ise daha önce kullanmadıkları farklı bir markayı satın alacaklarını ifade etmişlerdir.

Cevaplayıcılara çeşitli faktörler verilerek beyaz eşya satın alırken marka tercihlerinde etkili olan özellikler sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Beyaz Eşya Marka Tercih Nedenleri

	Aritmetik Ort.	Std. Sapma
Ürün çeşidinin fazla olması	4,005	1,051
Ürünlerin kullanımının kolay olması	4,356	0,750
Ürünlerin fiyatının çok yüksek olmaması	4,215	0,906
Markanın farklı fiyatlarda farklı ürünlerinin bulunması	3,939	1,002
Ürünlerin yüksek kalitede olması	4,749	0,567
Markaya güven duyulması	4,727	0,541
Markanın yenilikçi olması	4,405	0,806
Markanın farklı tasarımlarının bulunması	4,190	0,860
Markanın teknolojik gelişimlere uyumlu olması	4,392	0,754
Markanın dikkat çekici reklamlarının olması	3,302	1,178

Satın alma sonrası memnuniyete önem verilmesi	4,649	0,663
Markanın kolay bulunması	4,294	0,863
Markanın yaptığı indirim kampanyalarının çok olması	4,090	0,979
Servis ve garanti hizmetlerinin etkin olması	4,784	0,528
Markanın ürünlerinin prestijli olması	4,174	0,881

Tablo 3'te görüldüğü gibi tüketicilerin beyaz eşya satın alırken marka tercihlerine etki eden en önemli özellik olarak; servis ve garanti hizmetlerinin etkin olması gösterilmiştir (%4,784). İkinci önemli özellik ise ürünlerin yüksek kalitede olmasıdır (%4,749). Cevaplayıcılar üçüncü sırada markaya güven duyulmasını marka tercihlerine etki eden en önemli özellik olarak göstermişlerdir (%4,727).

Cevaplayıcılara beyaz eşya markası denince akıllarına gelen ilk üç markanın hangisi olduğu sorulmuştur. Elde edilen bulgulara göre bu markalar Arçelik, Beko ve Bosch markaları olmuştur.

Cevaplayıcıların şu anda kullandıkları beyaz eşyalarının kullanım süreleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Beyaz Eşyaların Kullanım Süresi

Kullanım süresi	Frekans (f)	Yüzde (%)
1 yıldan az süredir	35	6,9
1-3 yıl arası	109	21,4
3-5 yıl arası	134	26,3
5 yıldan daha fazla	232	45,5
Toplam	510	100

Tablo 4'te görüldüğü gibi cevaplayıcıların %45,5'inin 5 yıldan daha uzun süredir şu an kullandıkları beyaz eşyalarını (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın) kullandıkları belirlenmiştir.

Ankete katılan cevaplayıcılara ürünlere göre (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın) şu an kullandıkları beyaz eşya markaları sorulmuştur. Elde edilen bulgulara göre cevaplayıcıların tüm ürün kategorilerinde (buzdolabı %25,5 çamaşır makinesi %27,6, bulaşık makinesi %19,2 fırın %29,2 ile en çok kullandıkları beyaz eşya markası Arçelik olmuştur.

2.7.3. Demografik Özellikler İle Beyaz Eşya Tercih Nedenleri Arasındaki İlişkiler

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile beyaz eşya marka tercih nedenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Beyaz Eşya Marka Tercih Nedenleri Arasındaki İlişkiler

		Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim	Meslek	Gelir
Ürün çeşidinin fazla olması	Korel. kats.	,039	-,026	-,058	,001	,053	,033
	Sig.	,376	,564	,194	,973	,235	,457
	N	510	510	510	510	510	510
Ürünlerin kullanımının kolay olması	Korel. kats.	-,039	-,010	-,007	-,041	,045	-,041
	Sig.	,378	,817	,873	,351	,310	,351
	N	510	510	510	510	510	510
Ürünlerin fiyatının çok yüksek olmaması	Korel. kats.	,007	,047	-,127**	-,152**	,030	-,027
	Sig.	,880	,291	,004	,001	,497	,539
	N	510	510	510	510	510	510
Markanın farklı fiyatlarda farklı ürünlerinin bulunması	Korel. kats.	,002	,104*	-,127**	-,105*	-,055	,040
	Sig.	,957	,019	,004	,017	,214	,365
	N	510	510	510	510	510	510
Ürünlerin yüksek kalitede olması	Korel. kats.	-,112*	-,042	,054	,052	,028	,056
	Sig.	,011	,341	,227	,241	,533	,208
	N	510	510	510	510	510	510
Markaya güven duyulması	Korel. kats.	-,142**	-,109*	,109*	,057	,022	,016
	Sig.	,001	,014	,014	,199	,617	,713
	N	510	510	510	510	510	510
Markanın yenilikçi olması	Korel. kats.	-,055	-,035	-,006	,007	,061	,033
	Sig.	,219	,432	,893	,872	,168	,456
	N	510	510	510	510	510	510
Markanın farklı tasarımlarının bulunması	Korel. kats.	-,029	,029	-,110*	,025	,079	,022
	Sig.	,509	,517	,013	,576	,076	,625
	N	510	510	510	510	510	510
Markanın teknolojik değişimlere uyumlu olması	Korel. kats.	-,100*	-,006	-,020	,010	-,008	,023
	Sig.	,024	,896	,647	,816	,860	,603
	N	510	510	510	510	510	510
Markanın dikkat çekici reklamlarının olması	Korel. kats.	-,090*	-,035	-,074	,043	-,008	-,013
	Sig.	,043	,424	,097	,331	,860	,771
	N	510	510	510	510	510	510
Satın alma sonrası memnuniyete önem vermesi	Korel. kats.	-,081	-,092*	-,030	,097*	,061	-,018
	Sig.	,069	,038	,499	,029	,171	,677
	N	510	510	510	510	510	510
Markanın kolay bulunması	Korel. kats.	-,034	,035	-,051	-,035	-,009	,003
	Sig.	,438	,427	,252	,433	,845	,945
	N	510	510	510	510	510	510

Markanın yaptığı indirim kampanyalarının çok olması	Korel. kats. Sig. N	,039 ,375 510	,014 ,754 510	-,035 ,424 510	-,057 ,199 510	,002 ,968 510	-,016 ,727 510
Servis ve garanti hizmetlerinin etkin olması	Korel. kats. Sig. N	-,027 ,540 510	-,032 ,478 510	-,021 ,639 510	,061 ,166 510	-,045 ,306 510	,018 ,682 510
Markanın ürünlerinin prestijli olması	Korel. kats. Sig. N	,036 ,419 510	,019 ,675 510	,017 ,705 510	,035 ,434 510	,078 ,078 510	-,001 ,981 510

** Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyinde önemli * Korelasyon katsayısı 0,05 düzeyinde önemli.

Beyaz eşya marka tercihleri ile demografik özellikler arasındaki ilişki incelendiğinde ürünlerin fiyatının çok yüksek olmaması ile medeni durum arasında %1 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Evli tüketiciler için ürünlerin fiyatının düşük olması daha önemlidir (-,127). Ürünlerin fiyatının çok yüksek olmaması ile eğitim düzeyi arasında %1 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim düzeyi düştükçe ürünlerin fiyatının düşük olması önem kazanmaktadır (-,152).

Markanın farklı fiyatlarda farklı ürünlerinin bulunması ile yaş arasında %5 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre yaş arttıkça markanın farklı fiyatlarda farklı ürünlerinin bulunması daha önem kazanmaktadır (.104). Markanın farklı fiyatlarda farklı ürünlerinin bulunması ile medeni durum arasında %1 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Buna göre evli tüketiciler için markanın farklı fiyatlarda farklı ürünlerinin bulunması daha önemlidir (-,127). Markanın farklı fiyatlarda farklı ürünlerinin bulunması ile eğitim arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Eğitim düzeyi düştükçe markanın farklı fiyatlarda farklı ürünlerinin bulunması daha önem kazanmaktadır (-,105)

Ürünlerin yüksek kalitede olması ile cinsiyet arasında %5 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre kadın tüketiciler için ürünlerin yüksek kalitede olması daha önemlidir (-,112)

Markaya güven duyulması ile cinsiyet arasında %1 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Kadınlar için markaya güven duyulması daha önemli bir özelliktir (-,142). Yaş ile markaya güven duyulması arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Daha genç tüketiciler için markaya güven duyulması daha önemlidir (-,109). Markaya güven duyulması ile medeni durum arasında %5 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre bekar tüketiciler için markaya güven duyulması daha önemlidir (.109).

Markanın farklı tasarımlarının bulunması ile medeni durum arasında %5 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Evli tüketiciler için markanın farklı tasarımlarının bulunması daha önemlidir (-,110).

Markanın teknolojik değişimlere uyumlu olması ile cinsiyet arasında %5 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Kadınlar için markanın teknolojik değişimlere uyumlu olması daha önemlidir (-,100).

Markanın dikkat çekici reklamlarının olması ile cinsiyet arasında %5 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre kadın tüketiciler için markanın dikkat çekici reklamlarının olması daha önemlidir (-,090).

Satın alma sonrası memnuniyete önem verilmesi ile yaş arasında %5 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yaş azaldıkça tüketiciler satın alma sonrası memnuniyete daha fazla önem vermektedirler (-,092). Eğitim düzeyi ile satın alma sonrası memnuniyete önem verilmesi arasında da %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki mevcuttur. Eğitim düzeyi arttıkça satın alma sonrası memnuniyete daha fazla önem verilmektedir (.097).

2.7.4. Firmaların Algılanan Marka Kişiliklerine Göre Farklılıkları

Beyaz eşya markalarının algılanan marka kişilikleri bakımından farklı olup olmadığını test etmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Beyaz Eşya Markalarının Algılanan Marka Kişilikleri Farklılıkları

		Ki- Kare	df	Ortalama	F	Sig.
Gerçekçi	Gruplar Arasında	5,433	5	1,087	1,213	,302
	Gruplar İçerisinde	451,359	504	,896		
	Toplam	456,792	509			
Aile odaklı	Gruplar Arasında	,949	5	,190	,221	,954
	Gruplar İçerisinde	433,254	504	,860		
	Toplam	434,204	509			
Taşralı	Gruplar Arasında	33,868	5	6,774	4,494	,001
	Gruplar İçerisinde	759,630	504	1,507		
	Toplam	793,498	509			
Dürüst	Gruplar Arasında	11,294	5	2,259	2,828	,016
	Gruplar İçerisinde	402,606	504	,799		

	Toplam	413,900	509			
Samimi	Gruplar Arasında	8,279	5	1,656	1,947	,085
	Gruplar İçerisinde	428,672	504	,851		
	Toplam	436,951				
Ciddi	Gruplar Arasında	6,445	5	1,289	1,571	,166
	Gruplar İçerisinde	413,455	504	,820		
	Toplam	419,900	509			
Yararlı	Gruplar Arasında	5,408	5	1,082	1,723	,128
	Gruplar İçerisinde	316,374	504	,628		
	Toplam	321,782	509			
Orijinal	Gruplar Arasında	5,049	5	1,010	1,234	,292
	Gruplar İçerisinde	412,255	504	,818		
	Toplam	417,304	509			
Neşeli	Gruplar Arasında	13,318	5	2,664	2,360	,039
	Gruplar İçerisinde	568,885	504	1,129		
	Toplam	582,204	509			
Duygusal	Gruplar Arasında	10,451	5	2,090	1,654	,144
	Gruplar İçerisinde	636,931	504	1,264		
	Toplam	647,382	509			
Arkadaş Canlısı	Gruplar Arasında	12,355	5	2,471	2,280	,046
	Gruplar İçerisinde	545,130	504	1,084		
	Toplam	557,485	509			
Cesur	Gruplar Arasında	6,493	5	1,299	1,311	,258
	Gruplar İçerisinde	499,240	504	,991		
	Toplam	505,733	509			
Modayı İzleyen	Gruplar Arasında	7,038	5	1,408	1,376	,232
	Gruplar İçerisinde	515,637	504	1,023		
	Toplam	522,675	509			
Heyecan Verici	Gruplar Arasında	27,522	5	5,504	5,048	,000
	Gruplar İçerisinde	549,529	504	1,090		
	Toplam	577,051	509			
Esprili	Gruplar Arasında	20,920	5	4,184	3,340	,006
	Gruplar İçerisinde	631,450	504	1,253		
	Toplam	652,371	509			
Havalı	Gruplar Arasında	42,501	5	8,500	1,840	,103
	Gruplar İçerisinde	2328,599	504	4,620		
	Toplam	2371,100	509			
Genç	Gruplar Arasında	14,049	5	2,810	,659	,655
	Gruplar İçerisinde	2150,243	504	4,266		
	Toplam	2164,292	509			
Hayalperest	Gruplar Arasında	10,278	5	2,056	1,329	,250
	Gruplar İçerisinde	779,557	504	1,547		
	Toplam	789,835	509			
Eşsiz	Gruplar Arasında	12,699	5	2,540	1,619	,153
	Gruplar İçerisinde	790,675	504	1,569		
	Toplam	803,375	509			
Güncel	Gruplar Arasında	6,147	5	1,229	1,222	,297
	Gruplar İçerisinde	506,851	504	1,006		
	Toplam	512,998	509			
Bağımsız	Gruplar Arasında	6,248	5	1,250	1,115	,351
	Gruplar İçerisinde	564,593	504	1,120		
	Toplam	570,841	509			
Çağdaş	Gruplar Arasında	5,260	5	1,052	1,238	,290
	Gruplar İçerisinde	428,311	504	,850		
	Toplam	433,571	509			
Güvenilir	Gruplar Arasında	3,174	5	,635	,752	,585
	Gruplar İçerisinde	425,142	504	,844		
	Toplam	428,316	509			
Çalışkan	Gruplar Arasında	5,084	5	1,017	1,480	,195
	Gruplar İçerisinde	346,267	504	,687		
	Toplam	351,351	509			
Güvenli	Gruplar Arasında	1,104	5	,221	,329	,895
	Gruplar İçerisinde	337,878	504	,670		
	Toplam	338,982	509			
Zeki	Gruplar Arasında	3,175	5	,635	,714	,613
	Gruplar İçerisinde	448,529	504	,890		
	Toplam	451,704	509			

Teknik	Gruplar Arasında	11,967	5	2,393	3,608	,003
	Gruplar İçerisinde	334,325	504	,663		
	Toplam	346,292	509			
Kurumsal	Gruplar Arasında	18,001	5	3,600	4,448	,001
	Gruplar İçerisinde	407,928	504	,809		
	Toplam	425,929	509			
Başarılı	Gruplar Arasında	7,341	5	1,468	1,858	,100
	Gruplar İçerisinde	398,274	504	,790		
	Toplam	405,616	509			
Lider	Gruplar Arasında	41,695	5	8,339	7,255	,000
	Gruplar İçerisinde	579,303	504	1,149		
	Toplam	620,998	509			
Kendine Güvenen	Gruplar Arasında	14,763	5	2,953	3,209	,007
	Gruplar İçerisinde	463,700	504	,920		
	Toplam	478,463	509			
Üst sınıf	Gruplar Arasında	28,428	5	5,686	4,937	,000
	Gruplar İçerisinde	580,437	504	1,152		
	Toplam	608,865	509			
Büyüleyici	Gruplar Arasında	19,176	5	3,835	3,091	,009
	Gruplar İçerisinde	625,265	504	1,241		
	Toplam	644,441	509			
İyi Görünümlü	Gruplar Arasında	17,962	5	3,592	4,622	,000
	Gruplar İçerisinde	391,742	504	,777		
	Toplam	409,704	509			
Cazibeli	Gruplar Arasında	21,968	5	4,394	3,851	,002
	Gruplar İçerisinde	574,991	504	1,141		
	Toplam	596,959	509			
Feminen	Gruplar Arasında	4,014	5	,803	,636	,672
	Gruplar İçerisinde	636,150	504	1,262		
	Toplam	640,165	509			
Şık	Gruplar Arasında	16,109	5	3,222	3,419	,005
	Gruplar İçerisinde	474,942	504	,942		
	Toplam	491,051	509			
Sportif	Gruplar Arasında	13,346	5	2,669	2,117	,062
	Gruplar İçerisinde	635,588	504	1,261		
	Toplam	648,933	509			
Maskülen	Gruplar Arasında	50,430	5	10,086	7,734	,000
	Gruplar İçerisinde	657,274	504	1,304		
	Toplam	707,704	509			
Batılı	Gruplar Arasında	17,180	5	3,436	2,391	,037
	Gruplar İçerisinde	724,155	504	1,437		
	Toplam	741,335	509			
Sağlam	Gruplar Arasında	23,555	5	4,711	5,060	,000
	Gruplar İçerisinde	469,260	504	,931		
	Toplam	492,816	509			
Dayanıklı	Gruplar Arasında	24,036	5	4,807	5,049	,000
	Gruplar İçerisinde	479,815	504	,952		
	Toplam	503,851	509			

Tablo 6'da da görüldüğü gibi marka kişiliği algılamaları bakımından firmalar; taşralı, dürüst, neşeli, arkadaş canlısı, heyecan verici, esprili, teknik, kurumsal, lider, kendine güvenen, üst sınıf, büyüleyici, iyi görünümlü, cazibeli, şık, maskülen, batılı, sağlam ve dayanıklı değişkenleri bakımından farklı algılanmaktadırlar.

Bu farklılıkların kaynaklandığı markalara bakıldığında şu sonuçlar elde edilmiştir. 1 numaralı marka teknik (4,4510), lider (4,2745), kendine güvenen (4,3333) üst sınıf (4,1569) ve şık (4,1373) olarak algılanmaktadır. 2 numaralı marka, neşeli (3,8478), arkadaş canlısı (3,8370), esprili (3,5326) ve iyi görünümlü (4,2935) olarak algılanmaktadır. 3 numaralı marka, dürüst (4,2472) olarak algılanmaktadır. 5 numaralı marka, taşralı (3,3250) olarak algılanırken, 6 numaralı marka ise; heyecan verici (4,1385), kurumsal (4,2154), büyüleyici (3,8000), cazibeli (3,7538), maskülen (3,5846), batılı (3,8154), sağlam (4,4615) ve dayanıklı (4,4615) olarak algılanmaktadır.

ANOVA analizi sonucuna göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde 6 marka, marka kişiliği bakımından istatistiki açıdan farklı çıkmıştır. Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi "Beyaz eşya firmalarının algılanan marka kişilikleri farklıdır" kabul edilmiştir.

2.7.5. Değişkenlerin Dağılım Haritası

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin markaların marka kişiliklerini nasıl algıladıklarını öğrenmek, bu algılamaları harita üzerinde görselleştirmektir. Araştırma kapsamındaki 6 marka 510 cevaplayıcı tarafından 42 değişken açısından değerlendirilmiştir. Cevaplayıcıların markaların marka kişilikleri arasındaki farklılıklarını ve benzerliklerini tespit edebilmesi için çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılmıştır.

Çok boyutlu ölçekleme analizi, kişisel tercihler, tutumlar, inançlar ve beklentiler gibi davranışsal verilerin analizinde kullanılan çok değişkenli bir analiz türüdür (Kurtuluş, 2006: 357). Çok boyutlu ölçekleme analizinde, veri uzaklıkları ile konfigürasyon uzaklıkları arasındaki uyum stres istatistiği ile ölçülmüştür. Analizde tercih edilen stres değerinin sıfıra yakın olmasıdır. Aşağıda stres değerinin uygun ve uygun olmayan değerleri gösterilmiştir (Arslan, 2009: 76):

0,00-0,025= Mükemmel uyum

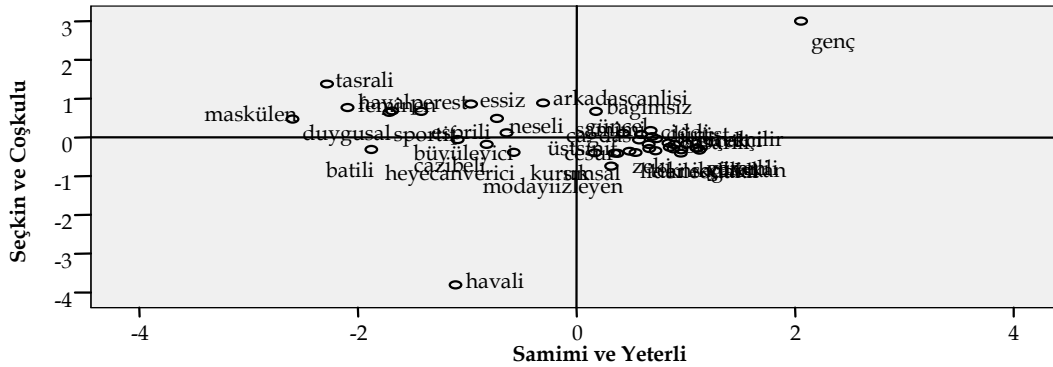
0,05= İyi uyum

0,10= Orta uyum

0,20'den büyük ise hiçbir uygunluk yoktur.

Araştırmamızda stres değeri 0.001000'dir. Bu değer konfigürasyon değerlerinin orijinal uzaklıklara uygun olduğunu ifade etmektedir. Çalışmada ilk olarak değişkenlerin x ve y eksenleri üzerindeki dağılımına bakılarak boyutlara isim verilmiştir. Değişkenlerin dağılımı Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2: Değişkenlerin Dağılım Haritası



Yukarıdaki değişkenlerin algılama haritasında, 510 cevaplayıcının verdikleri cevaplara göre değişkenlerin dağılımı görülmektedir. Haritada yer alan x ve y eksenleri üzerindeki dağılımların yoğunluklarına bakılarak isim verilmiştir.

X ekseninde yoğunlaşan marka kişiliği değişkenleri yararlı, güvenli, teknik, başarılı, sağlam, dayanıklı, dürüst, samimi, ciddi, orijinal, güvenilir, çalışkan, zeki, lider, kendine güvenen ve üst sınıf değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu nedenle x eksenine "samimi ve yeterli" adı verilmiştir.

Y ekseninde yoğunlaşan değişkenler ise duygusal, esprili, hayalperest, eşsiz, cazibeli, büyüleyici değişkenleridir. Bu nedenle y eksenine "seçkin ve coşkulu" adı verilmiştir.

Değişkenlerin dağılım haritası incelendikten sonra boyutların geçerliliğini görmek için faktör analizinden yararlanılmıştır.

2.7.6. Marka Kişiliği Ölçeğinin Faktör Analizi

Cevaplayıcıların marka kişiliği algılarını ölçmek için Marka kişiliği ölçeği'nden yararlanılmıştır. Ölçekteki 42 değişken analize sokulmuştur. Faktör yükü 0,40'ın üzerinde olan değişkenler dikkate alınmıştır.

Tablo 7: KMO ve Bartlett Testleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi	0,936
Bartlett Küresellik Testi	X ² = 11041,202 Serbestlik Derecesi = 630 Sig. = 0.000

KMO testi sonucunun 0.60'dan büyük çıkması örneklem hacminin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmasını sağlamaktadır. Bartlett testinin geçerli olması da, analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre faktör analizi uygulanabilmektedir.

Tablo 8: Marka Kişiliği Faktör Analizi

Faktörler	Faktör yükü		Varyans (%)
Faktör 1: Samimi ve Yeterli	Faktör 1	Faktör 2	31,115
Gerçekçi	,597		
Aile odaklı	,599		
Dürüst	,691		

Samimi	,677		
Ciddi	,638		
Yararlı	,786		
Orijinal	,647		
Cesur	,585		
Modayı izleyen	,425		
Güncel	,513		
Bağımsız	,499		
Çağdaş	,517		
Güvenilir	,683		
Çalışkan	,666		
Güvenli	,753		
Zeki	,670		
Teknik	,764		
Kurumsal	,552		
Başarılı	,762		
Lider	,656		
Kendine güvenen	,671		
Üst sınıf	,658		
Sağlam	,725		
Dayanıklı	,735		
Faktör 2: Seçkin ve Coşkulu			46,098
Neşeli		,484	
Duygusal		,608	
Heyecan verici		,543	
Esprili		,603	
Hayalperest		,688	
Eşsiz		,623	
Büyüleyici		,598	
Cazibeli		,647	
Feminen		,440	
Sportif		,528	
Maskülen		,430	
Batlı		,515	

Tablo 8’de de görüldüğü gibi, yapılan faktör analizi sonucunda değişkenler iki faktör altında toplanmıştır. Ve bu faktörler toplam varyansın % 46,098’ini açıklamaktadır.

Faktörlerin güvenilirliği incelenmiştir. Buna göre faktörlere verilen isim ve faktörlerin güvenilirlik katsayıları aşağıdaki gibidir;

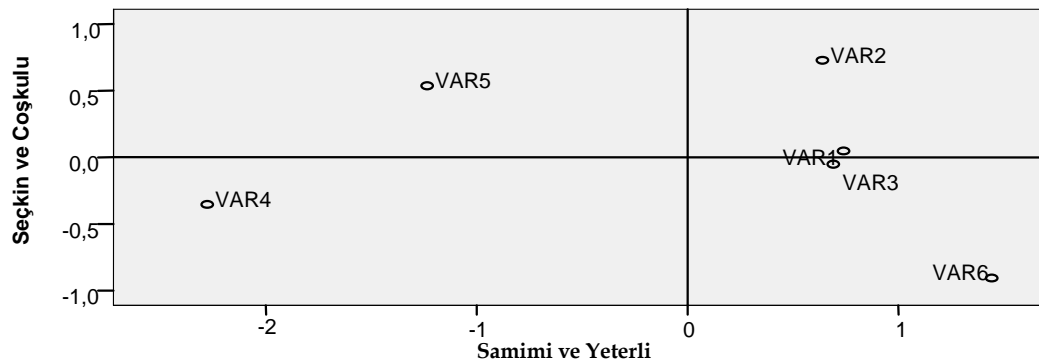
Faktör 1; Samimi ve Yeterli (Cronbach alpha=0,951)

Faktör 2; Seçkin ve Coşkulu (Cronbach alpha=0,817)

2.7.7. Beyaz Eşya Markalarının Algılama Haritası

Çok boyutlu ölçekleme analizinin ilk aşaması böylece tamamlanmıştır. İkinci aşamada ise isimlendirilen boyutlara göre markaların konumları belirlenmiş ve yorumlanmıştır. Markaların algılama haritası Şekil 3’te görüldüğü gibidir.

Şekil 3: Markaların Algılama Haritası



Şekil 3’te samimi ve yeterli boyutu ile seçkin ve coşkulu boyutu açısından marka kişilikleri kapsamında 6 adet markanın konumları görülmektedir. Bu açıdan haritada dört alt segment oluşmuştur. 1.

segmentte 1 ve 2 numaralı markalar, 2. segmentte 3 ve 6 numaralı markalar, 3. segmentte 5 numaralı marka ve 4. segmentte ise 4 numaralı marka konumlanmıştır. Başka bir ifadeyle, 1 ve 2 numaralı markalar ile 3 ve 6 numaralı markalar benzer algılanırken, 4 ve 5 numaralı markalar diğer markalardan farklı algılanmışlardır.

Şekil 3'te de görüldüğü gibi 1 ve 2 numaralı markalar samimi ve yeterli, seçkin ve coşkulu boyutunda pozitif alanda konumlanmışlardır. Başka bir ifadeyle 1 ve 2 numaralı markalar diğer markalara göre marka kişiliği açısından her iki boyutta da daha iyi konumdadırlar. Ancak aynı segmentte yer alarak diğerlerine göre her iki boyutta da daha olumlu algılanan bu iki markadan 2.si seçkin ve coşkulu boyutu açısından 1 numaralı markaya göre daha olumlu algılanmaktadır.

İkinci segmentte yer alan 3 ve 6 numaralı markalar ise samimi ve yeterli boyutu açısından iyi konumlandırılırken, seçkin ve coşkulu boyutu açısından kötü konumlanmışlardır. 6 numaralı marka, cevaplayıcılar tarafından samimi ve yeterli boyutu açısından diğer tüm markalara göre daha iyi olarak değerlendirilmektedir.

Bir diğer boyutta yer alan 4 numaralı marka ise, hem samimi ve yeterli boyutu açısından hem de seçkin ve coşkulu boyutu açısından kötü konumlanmıştır. Aynı zamanda bu marka, her iki boyutta da diğer tüm markalardan daha kötü konumlanmıştır.

Son boyutta yer alan 5 numaralı marka ise samimi ve yeterli konumu açısından iyi bir konum elde edememesine rağmen, seçkin ve coşkulu boyutu açısından iyi bir konumdadır. Tüm bu sonuçlara göre H₂ hipotezi "Beyaz eşya firmalarının algılanan marka kişiliklerine göre konumları farklıdır" kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Erzurum'daki tüketicilerin beyaz eşyaların marka kişiliklerini nasıl algıladıkları ve konumladıklarını, beyaz eşya satın alan tüketicilerin profillerini, satın alma davranışlarını ve marka tercihlerinde etkili olan değişkenler belirlenmeye çalışılmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir:

Cevaplayıcıların beyaz eşya satın alma davranışları incelenmiştir. Cevaplayıcıların en çok kullandıkları beyaz eşya markası Arçelik iken en az kullandıkları marka Siemens olmuştur. Daha sonra cevaplayıcılara beyaz eşyalarından herhangi birini değiştirmek isterlerse verebilecekleri yanıtlar sorulmuş ve cevaplayıcıların çoğunun şu an kullandıkları beyaz eşya markasını tekrar satın alacakları sonucuna ulaşılmıştır. Beyaz eşya satın alırken marka tercihlerinde etkili olan özellikler sorulmuştur. Sonuçlara göre; marka tercihlerine etki eden en önemli özellik; servis ve garanti hizmetlerinin etkin olması, ikinci önemli özellik ürünlerin yüksek kalitede olması ve üçüncü sırada ise markaya güven duyulmasını marka tercihlerine etki eden en önemli özellikler olarak gösterilmiştir. Beyaz eşya markası denince akla gelen markalar sorulmuş ve tüketicilerin(cevaplayıcıların) verdikleri cevaplar doğrultusunda ilk üç marka sırasıyla Arçelik, Beko ve Bosch olmuştur. Ayrıca cevaplayıcıların çoğunun beyaz eşyalarını beş yıldan daha uzun süredir kullandıkları görülmüştür. Ürünlere (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın) göre en çok kullanılan marka ise; tüm ürünlerde Arçelik olmuştur.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile marka tercih nedenleri arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Sonuçlara göre; evli ve eğitim düzeyi düşük tüketiciler için ürünlerin fiyatının düşük olmasının önemli olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra evli, eğitim düzeyi düşük ve yaşlı tüketiciler için markanın farklı fiyatlarda farklı ürünlerinin bulunması yani, çeşidin çok olmasının önem taşıdığı belirlenmiştir.

Kadın cevaplayıcılar için ürünlerin yüksek kalitede olması daha önemli ve yine; kadın, genç ve bekar tüketiciler için markaya güven duyulması daha önemli olmaktadır. Evli cevaplayıcılar için markanın farklı tasarımlarının bulunması daha önemlidir.

Kadın cevaplayıcılar için markanın teknolojik değişimlere uyumlu olması ve markanın dikkat çekici reklamlarının olması önemlidir. Tüm bu ifadelerle birlikte genç ve eğitim düzeyi daha yüksek tüketiciler satın alma sonrası memnuniyete daha fazla önem vermektedirler.

Firmaların algılanan kişiliklerine göre farklılıkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; marka kişiliği algılamaları bakımından firmalar, taşralı, dürüst, neşeli, arkadaş canlısı, heyecan verici, esprili, teknik, kurumsal, lider, kendine güvenen, üst sınıf, büyüleyici, iyi görünümlü, cazibeli, şık, maskülen, batılı, sağlam ve dayanıklı değişkenleri bakımından farklı algılanmıştır.

Bu farklılıkların kaynaklandığı markalar incelendiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: 1 numaralı marka, teknik, lider, kendine güvenen, üst sınıf ve şık olarak algılanmıştır. 2 numaralı marka, neşeli, arkadaş canlısı, esprili ve iyi görünümlü olarak algılanmıştır. 3 numaralı marka, dürüst olarak algılanırken, 5 numaralı marka, taşralı olarak algılanmıştır. 6 numaralı markanın ise; heyecan verici, kurumsal, büyüleyici, cazibeli, maskülen, batılı, sağlam ve dayanıklı olarak algılandığı görülmüştür.

Araştırmaya katılan tüketicilerin en çok tercih edilen 6 markayı nasıl algıladıkları ve markaların pazar konumlarını belirlemek amacıyla çok boyutlu ölçekleme analizinden yararlanılmıştır. Analizin ilk aşamasında verilen cevapların dağılımına bakılarak boyutlar belirlenmiş. Belirlenen boyutların geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Bu sonuçlara göre birinci boyuta (x eksenine) "samimi ve yeterli", ikinci boyuta (y eksenine) ise " seçkin ve coşkulu" adları verilmiştir.

Markaların belirtilen bu iki boyut açısından dört alt segment oluşturdukları belirlenmiştir. 1. segmentte 1 ve 2 numaralı markalar, 2. segmentte 3 ve 6 numaralı markalar, 3. segmentte 5 numaralı marka ve 4. Segmentte 4 numaralı markanın konumlandıkları görülmüştür.

1 ve 2 numaralı markalar samimi ve yeterli, seçkin ve coşkulu boyutunda pozitif alanda yer almaktadırlar. Başka bir ifadeyle 1 ve 2 numaralı markalar diğer markalara göre marka kişiliği açısından her iki boyutta da daha iyi konumdadırlar.

3 ve 6 numaralı markalar ise samimi ve yeterli boyutu açısından iyi konumlandırılırken, seçkin ve coşkulu boyutu açısından kötü konumlanmışlardır. 6 numaralı marka, cevaplayıcılar tarafından samimi ve yeterli boyutu açısından diğer tüm markalara göre daha iyi konumda yer almaktadır.

5 numaralı marka ise samimi ve yeterli konumu açısından iyi bir konum elde edememesine rağmen, seçkin ve coşkulu boyutu açısından iyi bir konumdadır.

4 numaralı marka ise, hem samimi ve yeterli boyutu açısından hem de seçkin ve coşkulu boyutu açısından negatif alanda yer almaktadır. Yani bu marka, her iki boyutta da diğer tüm markalardan daha kötü konumlanmıştır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda markalara şu önerilerde bulunabilir:

Cevaplayıcıların demografik özelliklerine bakıldığında çoğunluğunun kadın olduğu görülmektedir. Bu sonuç bize beyaz eşyaların daha feminen olarak algılandıklarını göstermektedir. Bununla birlikte kadın tüketiciler için ürünlerin yüksek kalitede olması, markaya güven duyulması, markanın teknolojik değişimlere uyumlu olması ve markaların dikkat çekici reklamlarının olması daha önemli olmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda markalar reklam mesajlarında bu özellikleri ön plana çıkarabilirler.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç, evli tüketicilerin ürünlerin fiyatlarının düşük olmasına, markanın farklı fiyatlarda farklı ürünlerinin bulunmasına ve markanın farklı tasarımlarının bulunmasına önem verdikleridir. Bu cevaplar doğrultusunda markalar ürün tasarımlarını çeşitlendirmeli ve gelir seviyesi daha düşük müşterilerine özel fiyatlı ürünler üretmelidir. Böylece müşterilerinin başka markaların ürünlerini satın almalarının önüne geçilebilir.

Araştırma kapsamı dahilindeki 6 marka tüketicilerin algıları doğrultusunda konumlandırılmışlardır. Sonuçlar doğrultusunda markaların konumlandırılmasında "samimi ve yeterli", "seçkin ve coşkulu" boyutları dikkate alınmıştır. Algılama haritasına göre 1, 2, 3 ve 6 numaralı markalar pozitif alanda yer alırken, 4 ve 5 numaralı markalar negatif alanda yer almıştır. Markalara konumları doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

1 ve 2 numaralı markalar hem samimiyet ve yeterlilik, hem de seçkinlik ve coşkulu olma açısından pozitif algılanmaktadırlar. 1 ve 2 numaralı markaların kişilik boyutları ve faktörleri açısından pozitif algılanmasının firmalar için hem avantaj hem de dezavantaj olarak değerlendirilebilir. Bu durumun dezavantajı hangi kişilik özelliklerinin üzerine gidilip öne çıkarılması gerektiğinin belirlenmesi konusundadır. Avantajı ise, pazarın özelliklerinin ve beklentilerinin iyi tespit edildiği takdirde strateji seçiminde hareket serbestisi sağlaması ve etkin kararlar verilmesine olanak sağlaması konusundadır.

Diğer taraftan 3 ve 6 numaralı markaların ise, samimiyet ve yeterlilik değişkenleri açısından olumlu ancak; seçkinlik ve coşkululuk açısından negatif algılandığı görülmüştür. Faktörlerden değerlendirdiğimiz kadarıyla markaların duygusal boyutunun zayıf algılanmış olduğu görülmektedir. Promosyonel programlarda sıkça kullanılan ürünün duygusal boyutunun zayıf algılanması, bu firmalar için olumsuzluktur. Dolayısıyla firmaların bu yöndeki eksikliklerini gidermeleri gerekmektedir.

5 numaralı markada ise, seçkin ve coşkulu boyutu pozitif ancak, samimiyet ve yeterlilik negatif boyuttadır. Yani gerçekçilik, aile odaklı olma, dürüstlük, güvenilirlik, samimiyet, sağlam ve dayanıklılık gibi kişilik değişkenlerinin bu markada fazlaca algılanmadığı görülmektedir. Bu durumda firmaların fiziki unsurlar, fonksiyonel özellikler ve güvenilirlik gibi güçlü algılar yaratması gerekmektedir. Bu duyguların tüketicilere yeterince iletilmediği görülmektedir.

Diğer yandan 4 numaralı markanın her iki algı boyutunda da zayıf olduğu görülmektedir. Hem samimiyet ve yeterlilik hem de seçkinlik ve coşkululuk boyutu negatif algılanmaktadır. Bu durum firmanın hedef pazarlarda markanın algılanmasında yürüttüğü stratejilerinde bir zayıflık olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu konumdaki markanın yürütmüş olduğu tüm stratejileri gözden geçirmesi gerektiğini göstermektedir.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda özellikle fonksiyonel özellikler bakımından zayıf algılanan markaların promosyonel programlarında ürünlerin fiyatları, garanti ve servis hizmetleri gibi fiziki özellikleri öne çıkarması gerekmektedir. Temel ürün özelliklerinin daha iyi algılanmasını sağlayan reklam kampanyalarının yapılması gerekmektedir. Ayrıca kullandığı bayiler ve araçlarla ilişkilerini yeniden gözden geçirmeli ve mağazalarda istihdam ettikleri çalışanlarına sattıkları ürünün daha iyi tanıma ve dolayısıyla tanıtımları yönünde gerekli eğitimleri vermelidir.

Duygusal açıdan zayıf algılanan işletmeler markanın duygusal boyutunu öne çıkaran mesajlar vermelidir. Özellikle kadınların seçici ve karar verici oldukları beyaz eşya pazarında markaya kişilik verilmesi konusunda, reklam mesajlarında kadın tüketicilere yönelik promosyonel çabaların öne çıkarılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER Jennifer L. (1997). "Dimension of Brand Personality", *Journal Of Marketing Research*, S. 34(3), s. 347-356.
- AAKER, David, A. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press. New York: A Division of Simon & Schuster Inc.
- AAKER, David (1996). *Strategic Market Management*, 4. ed., New York: John Wiley & Sons Inc.
- AKSOY, Lerzan ve ÖZSOMER, Ayşegül (2007). "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi.
- ALTUNİŞİK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip ve TORLAK, Ömer. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- ARSLAN, Eda (2009). Hizmetlerde Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması (Erzurum'da Bankalar Üzerinde Bir Araştırma), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AZOULAY, Audrey ve KAPFERER, Jean-Noel (2003). "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality", *Brand Management*, S. 11(2), s. 143-155.
- BİR, A.Atıf. (1998). "Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 7, s.37.
- BORÇA, Güven (2007). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, 9. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- CHEVERTON, Peter (2002). *How Come Your Brand Isn't Working Hard Enough? The Essential Guide To Brand Management*. UK: Kogan Page Limited.
- DENİZ, Arzu ve ERCİŞ, Aysel (2010). "Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 24(2), s.141-165.
- DİBB, Sally, SİMKİN, Lyndan ve BRADLEY, John (1996). *The Marketing Planning Workbook Effective Marketing For Marketing Managers*, New York: Routledge.
- ELİTOK, Bülent (2003). *Hadi Markalaşalım*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ERDİL, T.Sabri (2004) "Hedef Pazarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar", *Öneri dergisi*, S. 6(21), Ocak, ss.83-90.
- HAIGOOD, Traci L. (1999). "The Brand Personality Effect: An Empirical Investigation", *American Marketing Association Conference Proceedings*, 10, Winter, s.149.
- HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John, A., PİERCY, Nigel, F., (1998). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Second Edition, Prentice Hall Europe.
- PHAU, Ian ve LAU, Kong C. (2001). "Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway", *Journal of Brand Management*, July, S.8(6).
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2006). *Pazarlama İlkeleri*, (İkinci Basım). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- NİLSSON, Kent ve BONDE, Susanne (1999). Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach, Bachelor's Thesis Lulea Teknisika Universitet.
- KIRIM, Arman (2007). *Mor İneğin Akıllısı, İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı*, (Kırkikinci Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- KOTLER, Philip (2003). *Making Marketing Decision*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- KOTLER, Philip (2009). *A'dan Z'ye Pazarlama, Pazarlama İle İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, (Çeviri: Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- KOÇ, Erdoğan (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KURTULUŞ, Kemal (2006). *Pazarlama Araştırmaları, (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım)*, Literatür Yayıncılık.
- MOSER, Mike (2004). *Marka Yararlanmanın Beş Adımı*, (Çeviren: İnci Berna Kalınyazgan). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2007). *Tüketici Davranışı*, 7. Basım, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ouwersloot, Hans ve Tudorica, Anamaria (2001). "Brand Personality Creation Through Advertising", Maxx Working Paper Series. University Of Maastricht.
- PETER, J. Paul ve OLSON, Jerry C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Fifth Edition. Irwin McGraw Hill.
- RANDALL, Geoffrey (2005). *Markalaştırma*. (Çeviren: Elif Özasarar). İstanbul: Rota Yayınları.
- TEK, Ö. Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- TİĞLİ, Mehmet (2003). "Marka Kişiliği", *Öneri Dergisi* 5(20), s.67-72.
- TROUT, Jack ve RİVKİN, Steve (2011). *Farklılaş Ya Da Öl, Ölümcül Rekabet Çağında Hayatta Kalmanın Sırları*, (Çeviri: Banu Adıyaman), MediaCat Kitapları.
- TROUT, Jack (2005). *Geleceğin Pazarlamacıları İçin Konumlandırma Stratejileri*, (Çeviren: Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- TORLAK, Ömer ve ALTUNİŞİK, Remzi (2012). *Pazarlama Stratejileri: Yönetimsel bir yaklaşım*, İstanbul: Beta Basım.
- UZTUĞ, Ferruh (2008). *Markan Kadar Konuş*, 3. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ÜLGEN, Hayri ve MİRZE, S.Kadri (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- YÜKSELEN, Cemal (2012). *Pazarlama İlkeleri-Yönetim-Örnek Olaylar*, 9. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- WILKIE, William (1994). *Consumer Behaviour*, Third Edition, University of Notre Dame, Inc. USA: John Wiley and Sons.