

Marka Kişiliğinin İnşası: Teorik Temeller ve Uygulama Stratejileri

Abdulkadir Kurtulan¹

Özet

Bu çalışma, marka kişiliği kavramını kuramsal temelleri ve uygulama stratejileri bağlamında incelemekte, ardından kavramsal tartışmaları somut marka örnekleriyle desteklemektedir. Çalışmanın ilk bölümünde marka kişiliği, markalara insani nitelikler atfedilmesi süreci olarak ele alınmış; kavramın psikolojik, sosyolojik ve iletişimsel yönleri açıklanmıştır. Aaker'in (1997) marka kişiliği boyutları çerçevesinde markaların duygusal ve sembolik değerlerini nasıl geliştirdiğine değinilmiş, Fournier'in (1998) marka-tüketici ilişkisi modeliyle markaların bireylerin benlik kurgusundaki rolü değerlendirilmiştir. Bu kuramsal arka plan doğrultusunda, ikinci bölümde farklı sektörlerden seçilen markalar üzerinden kişilik inşasının stratejik boyutları analiz edilmiştir. Örnek markalar aracılığıyla, marka kişiliğinin reklam dili, görsel kimlik, hikâyeleştirme ve deneyim tasarımı gibi araçlarla nasıl güçlendirildiği açıklanmıştır. Çalışma, teorik temellerle uygulama pratikleri arasındaki ilişkiyi bütüncül bir biçimde ortaya koyarak, marka kişiliğinin yalnızca pazarlama stratejisinin bir unsuru değil, aynı zamanda markanın kültürel kimliğini yansıtan bir iletişim biçimi olduğunu ileri sürmektedir. Sonuç olarak, günümüzde marka kişiliği, markaların rekabet avantajı elde etmesi, tüketicilerle duygusal bağ kurması ve uzun vadeli sadakat yaratması açısından kritik bir stratejik unsur olarak öne çıkmaktadır.

GİRİŞ

Markaların, yalnızca ürün veya hizmet sağlayan ekonomik varlıklar olmaktan çıkarak, kişilik özellikleriyle donatılmış sosyal aktörler hâline gelmesi, pazarlama ve iletişim literatüründe önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Bu dönüşümün merkezinde yer alan marka kişiliği kavramı, markaların insan kişiliğine benzer nitelikler taşıyabileceği varsayımına dayanmaktadır (Aaker,

1 Arş. Gör. Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, abdulkadirkurtulan@karabuk.edu.tr 0009-0000-3210-2122

1997). Bu yaklaşım, markaların tüketiciyle kurduğu duygusal ve sembolik ilişkiyi anlamada güçlü bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Marka kişiliği, tüketicinin markaya yönelik algı ve tutumlarını şekillendiren önemli bir bileşendir (Keller, 2013). Bir markanın “samimi”, “sofistike” veya “yenilikçi” olarak algılanması, tüketici zihninde o markaya ilişkin özel bir anlam inşa etmektedir. Bu anlam, ürün performansından ziyade markanın iletişim tarzı, görsel kimliği ve kültürel konumlandırmasıyla ilişkilidir (Kapferer, 2013). Dolayısıyla marka kişiliği, yalnızca marka yöneticilerinin kurguladığı bir stratejik imaj unsuru değil; aynı zamanda tüketicinin öznel algısında biçimlenen bir kimlik temsilidir.

Tüketici algısı, marka kişiliğinin inşasında merkezi bir rol oynamaktadır. Fournier (1998), tüketicilerin markalarla kurduğu ilişkileri, kişilerarası ilişkilere benzer biçimde değerlendirmiş; tüketicilerin markalara duygusal bağlılık geliştirdiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, tüketici markayı yalnızca işlevsel özellikleriyle değil, kişilişel çağrışımlarıyla da tanımlamaktadır. Örneğin, Nike markası “kararlılık” ve “mücadele”yle özdeşleşirken; Avon markası “samimiyet” ve “doğallık”la algılanmaktadır (Aaker, 1997; Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Bu tür kişilik atıfları, markanın tüketiciyle kurduğu sembolik etkileşimin bir sonucudur.

Günümüzde dijitalleşme ve sosyal medya etkileşimleri, marka kişiliği kavramına yeni boyutlar kazandırmaktadır. Tüketiciler, markalarla yalnızca reklamlar aracılığıyla değil; sosyal medya paylaşımları, içerik üreticileri ve çevrimiçi topluluklar aracılığıyla etkileşim kurmaktadır. Bu durum, marka kişiliğinin artık yalnızca “marka tarafından iletilen” değil, aynı zamanda “tüketici tarafından yeniden üretilen” bir kimlik haline geldiğini göstermektedir (Hudson, Roth, Madden & Hudson, 2015).

Bu çalışma, marka kişiliği kavramını teorik bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle marka kişiliği kavramının tanımı, kuramsal temelleri, boyutları ve ölçülmesi ele alınacak; ardından markaların marka kişiliği oluşturma stratejileri incelenerek küresel ve yerel markalardan örnekler aracılığıyla marka kişiliğinin nasıl biçimlendiği değerlendirilecektir. Böylece, marka kişiliği kuramının hem akademik literatürdeki gelişimi hem marka merkezli geliştirilme biçimleri bütüncül bir bakışla ele alınacaktır.

1. Marka Kişiliği Kavramı ve Kuramsal Temelleri

Marka kişiliği, Jennifer Aaker’ın 1997 tarihli çağır açan çalışması ile pazarlama literatüründe sağlam bir yer edinmiştir. Aaker, marka kişiliğini, “bir markayla ilişkilendirilen insan özelliklerinin bütünü” olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1997, s. 347). Bu tanım, markaların tüketiciler tarafından birer

“ilişki ortağı” gibi algılanabilmesine olanak tanımaktadır (Fournier, 1998). Kavramın kökenleri daha eskilere dayanmakta olup, Gardner ve Levy’nin (1955) markanın sembolik anlamını vurgulayan ve ürünleri sadece işlevsel özellikleriyle değil, aynı zamanda taşıdıkları duygusal ve sosyal anlamlarla da ilişkilendiren çalışmaları ilk kuramsal ipuçlarını vermiştir. Ancak kavramın sistematik ve ölçülebilir hale gelmesi Aaker’ın çalışması ile mümkün olmuştur.

1.1. Marka Kişiliği Kaynakları

Marka kişiliği, sadece reklam ve pazarlama iletişimi yoluyla değil, aynı zamanda çeşitli dolaylı ve dolaysız yollarla oluşmaktadır. Batra, Lehmann ve Singh (1993) ile Aaker’ın (1997) çalışmalarına göre, marka kişiliğinin kaynakları şunlardır:

Kullanıcı İmajı: Markanın tipik kullanıcısıyla ilişkilendirilen insan özellikleri (örneğin, lüks bir marka sofistike kullanıcılarla ilişkilendirilmektedir).

Ürün Nitelikleri: Ürün kategorisi, fiyat, dağıtım kanalı, ambalaj gibi özellikler (örneğin, sağlam bir ürün ‘Sertlik’ çağrıştırmaktadır).

Kurumsal Özellikler: Şirket çalışanları, CEO’su, kurumsal değerleri (örneğin, bir aile şirketi ‘Samimiyet’ çağrıştırmaktadır).

Marka Sembolleri: Marka adı, logo, reklam stili (örneğin, parlak renkler ‘Coşku’yu temsil edilmektedir).

1.2. Marka Kişiliğinin Kuramsal Temelleri

Marka kişiliği, psikolojideki insan kişiliği kuramlarından, özellikle Büyük Beşli Kişilik Modeli’nden (Norman, 1963) ilham almıştır. İnsan kişiliğindeki Beş Faktör (Dışadönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Nevrotizm ve Deneyime Açıklık) genel olarak kabul gören bir yapı sunarken, Aaker bu yapıyı markalar bağlamına uyarlayarak benzersiz bir model geliştirmiştir. Bu durum, marka kişiliğinin bir metafor olmaktan öte, insan kişilik özelliklerinin markalara aktarılması ve markaların antropomorfize edilmesi yoluyla ortaya çıkan bir yapı olduğunu göstermektedir (Azoulay & Kapferer, 2003).

1.2.1. Sembolik Tüketim Kuramı

Marka kişiliğinin temel dayanağı, tüketicilerin ürünleri ve markaları sadece işlevsel faydaları için değil, aynı zamanda taşıdıkları sembolik anlamlar için de satın almasıdır (Levy, 1959). Tüketiciler, satın alma ve kullanma yoluyla benlik kavramlarını, ideal benliklerini veya sosyal kimliklerini ifade etme eğilimindedir (Belk, 1988; Malhotra, 1988). Marka kişiliği, bu sembolik araçlardan biridir; birey, kendi kişiliğiyle uyumlu gördüğü bir markayı kullanarak kendini dünyaya yansıtır. Benlik-Marka Uyumunu kuramı da bu

bağlamda, bireyin markayı algıladığı kişilik ile kendi kişiliği arasındaki uyumun satın alma davranışını etkilediğini öne sürmektedir.

1.2.2. Marka İlişkisi Kuramı

Susan Fournier (1998) tarafından geliştirilen bu kuram, marka kişiliğinin stratejik önemini pekiştirmektedir. Fournier'e göre, tüketiciler markalarla, insanlararası ilişkilere benzer, uzun vadeli ve duygusal bağlar kurmaktadır. Marka kişiliği, bu ilişkilerin niteliğini belirleyen merkezi bir özelliktir. Tıpkı bir insana ait kişilik özellikleri gibi, markanın kişiliği de tüketicinin marka hakkındaki beklentilerini, duygusal tepkilerini ve ilişkiye olan bağlılığını şekillendirmektedir. Bu ilişkiler, "gizli ilişkiler", "en iyi arkadaşlıklar" veya "bağımlılıklar" gibi çeşitli formlarda olabilmektedir.

1.3. Marka Kimliği ve Marka İmajı Ayrımı

Marka kişiliği kavramı, Marka Kimliği ve Marka İmajı ayrımında konumlanmaktadır. Marka Kimliği (Aaker, 1996; Kapferer, 2008), işletmenin markaya yüklemek istediği, markanın kim olduğunu ve neyi temsil ettiğini gösteren stratejik bir hedeftir. Marka kişiliği, Kapferer'in Marka Kimliği Prizması'nda hem "Kişilik" hem de "Yansıma" unsurlarını içermektedir (Kapferer, 2008). Marka İmajı ise, tüketicinin markayı zihninde nasıl algıladığıdır. Marka kişiliği, işletme tarafından oluşturulan marka kimliğinin (gönderilen mesajın) tüketiciler tarafından algılanan bir bileşeni (marka imajı) olarak stratejik bir köprü görevi görmektedir (Dursun, 2009).

1.4. Marka Kişiliğinin Ölçülmesi ve Boyutları

Marka kişiliğinin kuramsal olmaktan çıkıp ampirik araştırmalara konu olmasını sağlayan en önemli gelişme, geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracının geliştirilmesidir. Marka kişiliğinin ölçümünde kullanılan yaklaşımlar, temel olarak projeksiyon teknikleri ile başlayan nitel yöntemlerden, çok boyutlu ölçeklere dayanan nicel yöntemlere doğru evrilmiştir.

1.4.1 Marka Kişiliğinin Öncü Ölçüm Teknikleri (Nitel Yaklaşımlar)

Marka kişiliğinin ilk dönemlerdeki ölçümü, psikolojide kullanılan ve tüketicinin bilinçaltındaki duygu ve çağrışımları ortaya çıkarmayı amaçlayan projeksiyon tekniklerine dayanmıştır. Bu teknikler, genellikle derinlemesine görüşmeler ve odak gruplarında kullanılmıştır:

Canlandırma: Tüketiciden, markayı bir insan olarak hayal etmesi ve onu tanımlaması istenmektedir. "Eğer [Marka Adı] bir insan olsaydı, nasıl biri

olurdu? Kaç yaşında olurdu? Nasıl giyinirdi?” gibi sorularla marka kişiliği nitel olarak ortaya çıkarılmaktadır (Gardner & Levy, 1955).

Kullanıcı Tipleri: Markanın tipik kullanıcısının özelliklerinin belirlenmesiyle dolaylı yoldan marka kişiliğine ulaşılmaktadır. Markayı kullanan veya kullanmayan kişilerin demografik, psikografik ve kişilik özellikleri incelenmektedir.

Kelimelerle İlişkilendirme: Marka ismi duyulduğunda tüketicinin aklına gelen ilk sıfatların veya özelliklerin belirlenmesidir.

Görsel Teknikler: Tüketiciden, markayı temsil eden resimleri, dergi kupürlerini seçmesi veya kolaj yapması istenmektedir.

Bu nitel yöntemler zengin ve derinlemesine veri sağlasa da sonuçların genelleştirilebilmesi ve istatistiksel geçerliliğinin sağlanması konusunda kısıtlılıklar içermektedir.

1.4.2. Aaker’ın Marka Kişiliği Boyutları

Jennifer Aaker (1997), Amerika Birleşik Devletleri’ndeki markalar üzerine yaptığı kapsamlı çalışma sonucunda, marka kişiliğini oluşturan ve Büyük Beşli’den farklı bir yapıya sahip olan beş temel boyutlu bir ölçek (BPD Ölçeği) geliştirmiştir. Bu boyutlar ve alt özellikleri şunlardır:

Samimiyet (Sincerity): Dürüst, samimi, neşeli, ayakları yere basan.

Coşku (Excitement): Cesur, canlı, güncel, yaratıcı.

Yetkinlik (Competence): Güvenilir, sorumlu, başarılı, zeki.

Zariflik / Sofistikasyon (Sophistication): Alımlı, havalı, çekici, üst sınıf.

Sertlik / Sağlamlık (Ruggedness): Açık havayı seven, dayanıklı, güçlü.

Aaker’ın ölçeği, 42 kişilik özelliğini temsil eden 15 alt gruptan oluşmaktadır ve faktör analizi yöntemiyle geliştirilmiş olup, marka kişiliği araştırmalarında en çok kullanılan ve atıf yapılan modeldir. Bu ölçek, markaların kişiliğini bir insan gibi değerlendirme ve haritalama imkânı sunmaktadır.

1.4.3. Kültürel Farklılıklar ve Adaptasyon

Aaker’ın modeli, Amerikan kültürü temelinde geliştirilmiştir dolayısıyla bu durum, modelin evrenselliği hakkında tartışmalara yol açmıştır (Austin, Siguaw & Matilla, 2003). Marka kişiliğinin kültüre özgü bir yapı olduğu görüşü, farklı kültürlerde adaptasyon çalışmalarını beraberinde getirmiştir. Örneğin, Aaker, Benet-Martínez ve Garolera (2001), İspanyol ve Japon

kültürlerinde yaptıkları çalışmalarda, Amerikan modelinden farklılıklar tespit etmişlerdir.

İspanyol Kültürü: Samimiyet, Coşku, Yetkinlik ve “Tutku” (Passion) boyutu öne çıkmıştır.

Japon Kültürü: Samimiyet, Coşku, Yetkinlik ve “Huzur” (Peacefulness) boyutu öne çıkmıştır.

Türkiye’deki çalışmalarda da Aaker’ın beş boyutlu yapısı çoğunlukla desteklenmekle birlikte, kültürel özgünlükler nedeniyle boyutların içeriğinde veya sayısında farklılaşmalar görülebilmektedir. Bu durum, marka kişiliğinin kültüre duyarlı bir yapı olduğunu ve çok uluslu şirketlerin küresel stratejilerinde yerel farklılıkları dikkate almaları gerektiğini göstermektedir (Yücel & Halifeoğlu, 2017).

1.4.4. Alternatif Kavramsal Modeller ve Ölçekler

Aaker’ın ölçeğine yönelik teorik eleştiriler (Azoulay & Kapferer, 2003) ve uygulanabilirlik zorlukları (uzunluk, bazı özelliklerin kişilik değil imaj çağrışımı olması) yeni yaklaşımların doğmasına neden olmuştur:

Kapferer’in Marka Kimliği Prizması: Kapferer (2008) doğrudan bir kişilik ölçüm ölçeği sunmamakla birlikte, marka kimliğini oluşturan altı yönü içeren bir model sunmaktadır. Bu altı yönden ikisi, Kişilik (markanın karakteri) ve Yansıtma (tipik kullanıcının imajı), marka kişiliğinin stratejik olarak yönetilmesine yönelik kavramsal bir çerçeve sağlamaktadır.

Semantik Farklılık Ölçeği: Pazarlama literatüründe yaygın olarak kullanılan bu teknikte, tüketicilerden markayı zıt sıfat çiftleri (örneğin, “eski-yeni”, “sert-yumuşak”, “neşeli-sıkıcı”) arasındaki 5 veya 7 noktalı bir ölçek üzerinde derecelendirmeleri istenmektedir. Bu yöntem, özellikle belirli bir araştırma için özelleştirilmiş kişilik özelliklerini hızlıca ölçmekte etkilidir.

Tek Boyutlu Ölçekler ve Basitleştirilmiş Modeller: Özellikle uygulamaya yönelik çalışmalarda, Aaker’ın ölçeğinin tamamı yerine, sadece ilgili boyutlar (örneğin, bir spor markası için sadece “Coşku” ve “Sertlik”) veya Aaker’ın beş boyutunu temsil eden daha az sayıda ve daha genel madde içeren kısaltılmış ölçekler de kullanılmaktadır.

Özetle, marka kişiliğinin ölçülmesi, nitel keşif yöntemlerinden (canlandırma, projeksiyon teknikleri) başlar ve nicel, faktör analizi temelli çok boyutlu ölçeklerle (Aaker’ın BPD’si) derinlik kazanmaktadır. Başarılı bir marka kişiliği ölçümü, kullanılan ölçeğin hem geçerliliğini hem de uygulandığı kültüre uygunluğunu sağlamayı gerektirmektedir.

1.5. Marka Kişiliğinin Stratejik Önemi ve Sonuçları

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden sembolik düzeyde ayrışmasını sağlayan temel mekanizmadır (Dursun, 2009). Ürün özellikleri kolayca taklit edilebilirken, markaya atfedilen insani özellikler benzersiz bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Tüketiciler, kendilerine hitap eden veya ifade etmek istedikleri kişiliği yansıtan markaları tercih etmektedir, bu da fiyat rekabetinden uzaklaşarak duygusal bir bağ kurmayı sağlamaktadır.

Güçlü ve arzu edilen bir marka kişiliği, tüketicilerle marka arasında güçlü ve uzun süreli ilişkilere yol açmaktadır. Freling, Crosno ve Henard (2011), marka kişiliğinin çekiciliğinin, marka tercihinin ve sadakati pozitif yönde etkilediğini ampirik olarak kanıtlamıştır. Tüketici-marka ilişkisi ne kadar insana benzer algılanırsa, tüketicinin markaya olan bağlılığı, güveni ve algılanan değeri de o kadar artmaktadır. Fournier (1998) bu bağı, “müşteri-marka ilişkisi” olarak kavramsallaştırmıştır.

Marka kişiliği, marka değerinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. David Aaker (1991), marka kişiliğini, marka çağrışımları boyutunun çekirdek unsurlarından biri olarak görmüştür. Güçlü ve olumlu bir marka kişiliği, markanın algılanan kalitesini ve bilinirliğini artırarak, tüketicilerin markaya daha yüksek bir değer atfetmesine neden olmaktadır (Ramaseshan & Tsao, 2007). Bu durum, işletmeler için daha yüksek kar marjları ve pazar gücü anlamına gelmektedir.

2. Markaların Marka Kişiliği Oluşturma Stratejileri

Marka kişiliği, bir markaya atfedilen insan karakter özelliklerinin bütünüdür (Aaker, 1997). Bu özellikler, tüketicilerin markayla duygusal bir bağ kurmasını sağlayarak marka sadakatini artırmakta, algılanan kaliteyi yükseltmekte ve özellikle sembolik faydaların öne çıktığı pazar alanlarında rekabet avantajı yaratmaktadır (Keller, 2013). Başarılı markalar, bu kişiliği rastgele değil, pazarlama karmasının tüm unsurlarını tutarlı bir şekilde hizalayan stratejik süreçlerle inşa etmektedir.

Markaların marka kişiliğini oluşturmak için kullandığı stratejiler, temelde dört ana mekanizma üzerine kurulmuştur: Kullanıcı Profili (Kullanıcı İmajı), Marka İletişimi Stratejileri, Ürünle İlişkili Nitelikler ve Kurumsal/Kuruluşsal Çağrışımlar (Aaker, 1997; Keller, 2013).

2.1. Markanın İnsanlaştırılması: Projeksiyon Yöntemleri ve Hedeflenen Kişilik Seti

Marka kişiliğinin oluşumunun ilk adımı, markanın hangi insan özelliklerini yansıtacağına karar vermektir. Bu süreç, David Aaker'ın (1997) ortaya koyduğu Beş Boyutlu Marka Kişiliği Ölçeği (Samimiyet, Coşku, Yetkinlik, Sofistikasyon ve Sertlik) çerçevesinde hedeflenir. Markalar, bu boyutlardan birini veya birkaçını merkeze alarak tasarlanmış stratejilerle ilerlemektedir.

2.1.1. Temel Kişilik Boyutunun Belirlenmesi ve Hedeflenmesi

Markalar, hedef kitlelerinin beklentileri, rekabet ortamı ve ürün kategorisinin doğasına uygun bir temel kişilik boyutu seçmektedir. Örneğin, teknoloji devleri IBM ve Microsoft gibi kurumsal firmalar, kendilerini güvenilir, akıllı, başarılı ve teknik olarak üstün olarak konumlandırmak için Yetkinlik kişiliğini inşa etmeyi hedeflemektedir (Keller, 2013). Markanın sürekli ürün iyileştirmeleri, Ar-Ge yatırımları ve iş çözümlerine odaklanması, bu yetkinlik kişiliğini desteklemektedir.

Buna karşılık, Red Bull gibi markalar, temel kişiliğini Coşku boyutuna odaklayarak, markayı cesur, ruhu olan, güncel ve hayal gücü yüksek olarak konumlandırmaktadır (Keller, 2013). Red Bull, ürünün kendisinden çok, ekstrem spor etkinliklerine ve yüksek adrenalinli çağrıştıran projelere sponsorluk yaparak bu kişiliği inşa etmektedir. Red Bull Stratos projesi gibi örnekler, markanın Coşku kişiliğini eylemle somutlaştırmasına tipik bir örnektir (Küçüksaraç, 2018).

2.2. İletişim Stratejileri: Ses Tonu, Stil ve Temsilciler

Marka kişiliği, yalnızca ürünün işleviyle değil, markanın tüketicilerle girdiği tüm iletişim yollarıyla oluşturulmaktadır. İletişim stratejileri, belirlenen kişiliğin ses tonunu, ruhunu ve tutarlılığını sağlamaktadır.

2.2.1. Marka Temsilcileri ve Sözcü Kullanımı

Bir markanın kullandığı sözcü, ünlü veya karikatürize edilmiş karakter, markanın kişiliğinin somut bir yansımasıdır. Bu strateji, Kültürel Anlam Transferi Kuramına dayanır; burada ünlü bir kişinin algılanan özellikleri markaya aktarılmaktadır (McCracken, 1989). Marka, reklamlarında ürünlerini kullanan tipik insanları sergileyerek kişiliğini dolaylı yoldan yansıtmaktadır (Plummer, 1985).

Samimiyet ve güven kişiliğini hedefleyen Dove, uzun yıllardır devam eden “Gerçek Güzellik” kampanyasıyla bu stratejiyi uygulamaktadır (Keller, 2013). Reklamlarında sıradan kadınları kullanarak, dürüst ve içten bir duruş

sergilemektedir. Bu strateji, Samimiyet boyutunun (Aaker, 1997) temelini oluşturan dürüstlük ve gerçekçilik özelliklerini pekiştirmektedir.

Diğer yandan, Chanel veya Nespresso gibi markalar, Sofistikasyon kişiliğini pekiştirmek için üst düzey temsilcileri kullanır (Aaker, 1997; Keller, 2013). Nespresso, George Clooney’i marka yüzü yaparak, ürünlerinin “üst sınıf, büyüleyici ve alımlı” yönünü pekiştirmiştir (Unkelbach ve Högden, 2019).

2.3. Ürünle İlişkili Nitelikler ve Tasarım Stratejisi

Marka kişiliğinin temel kaynaklarından biri, ürünün kendisidir (Aaker, 1997). Ürünün performansı, özellikleri, fiyatı ve en önemlisi tasarımı, tüketicinin zihninde doğrudan kişilik çağrışımları yaratmaktadır.

2.3.1. Sembolik Tasarım ve Estetik Tutarlılık

Markanın ambalajı, logosu, renk paleti ve ürünün fiziksel şekli, kişilik algısını büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler, bu görsel sinyalleri kişilik özellikleri olarak kodlamaktadır. Apple markası, ürünlerinde minimalizmi ve yüksek kaliteli malzemeleri kullanarak hem Sofistikasyon hem de Yetkinlik özelliklerini bir arada yansıtmaktadır (Aaker, 1997; Keller, 2013).

Bir diğer örnek olan Coca-Cola’nın marka kişiliği, uzun zamandır Samimiyet boyutunun alt özelliklerinden olan “Neşeli, Orijinal ve Arkadaş Canlısı” olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1997). Bu kişilik, ürünün geleneksel kırmızı rengi ve patentli şişe şekli ile pekiştirilmiştir (Torlak & Uzkurt, 2005).

2.4. Kurumsal Çağrışımlar ve Etik Stratejiler

Markanın arkasındaki kurumun değerleri, misyonu ve sosyal sorumluluk faaliyetleri, özellikle Samimiyet ve Yetkinlik gibi kişilik boyutlarını derinlemesine etkilemektedir. Tüketiciler, organizasyonun eylemlerini markanın karakteri olarak algılamaktadır.

2.4.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Değer Odaklılık

Kurumun, kâr amacının ötesindeki etik duruşu ve sosyal konulara katılımı, markaya insancıl bir boyut kazandırmaktadır. Outdoor giyim markası Patagonia, çevresel sürdürülebilirliği temel misyonu haline getirerek, dürüst ve etik olarak sorumlu bir Samimiyet kişiliğini inşa etmiştir (Yalçinkaya & Demir, 2024). Şirketin sosyal sorumluluk eylemleri, Samimiyet kişiliğini eylemlerle destekleyen güçlü bir stratejidir.

2.4.2. Fiyatlandırma ve Dağıtım Kanalı Seçimi

Fiyat ve dağıtım kanalları da marka kişiliğini ileten sembolik sinyallerdir. Mercedes-Benz'in yüksek fiyat stratejisi ve sınırlı sayıda yetkili bayi kullanımı, markayı otomatik olarak "Prestijli, Üst Sınıf ve Sofistike" olarak konumlandırmaktadır (İlgın & Konuk, 2020). Buna karşın IKEA, düşük maliyetli, demonte mobilyaları ve büyük, ulaşılması kolay mağaza yapısıyla Samimiyet boyutunun alt özelliklerinden olan "Fonksiyonel, Ayakları Yere Basan ve Dürüst" bir kişilik sergilemektedir. Uygun fiyatlandırma stratejisi, markanın Samimiyet ve Erişilebilirlik kişiliğini güçlendirmektedir (Dondurucu & Doğru, 2020).

Sonuç

Bu çalışma, başarılı markalaşmanın temelinde, tüketicilerin zihninde insana özgü ve ayırt edici bir karakter inşa etme stratejisinin yattığını açıkça göstermiştir. Marka kişiliği, yalnızca ürünün işlevsel üstünlüğünden öte, bir markanın duygusal bir bağ kurmasını sağlayan ve rekabet avantajını besleyen en güçlü araçlardan biridir. Çalışmada incelenen Red Bull'un coşkulu konumlandırması veya Nespresso'nun üst düzey Sofistikasyon stratejisi gibi örnekler, David Aaker'ın teorik çerçevesinin, pazarlama pratiğinde nasıl somutlaştırıldığını göstermiştir. Bu stratejiler, markanın hedeflediği temel bir kişilik boyutunu seçerek, tüm iletişim ve tasarım kararlarını bu boyut etrafında hizalamayı gerektirmektedir.

Marka kişiliği oluşturma sürecinin başarısı, özellikle iletişim, ürün nitelikleri ve kurumsal eylemler arasında sağlanan tutarlılığa bağlıdır. Örneğin, Dove'un "Gerçek Güzellik" kampanyasıyla uzun yıllardır sürdürdüğü Samimiyet duruşu, marka ve tüketici arasında dürüstlüğe dayalı güçlü bir bağ kurmuştur. Benzer şekilde, bir markanın kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki kararlılığı, Patagonia örneğinde görüldüğü gibi, markanın etik ve içten algılanan Samimiyet kişiliğini derinleştirmektedir. Bu tür stratejilerin etkinliği, George Clooney'nin prestijli imajının Nespresso'ya Sofistikasyon niteliğini aktarması gibi hem uluslararası akademik çalışmalarda hem de Türkçe literatürdeki vaka analizlerinde geniş yankı bulmaktadır.

Nihayetinde, marka kişiliği stratejisi, markanın piyasa değerini artıran ve tüketici sadakatini pekiştiren stratejik bir zorunluluktur. Markaların, belirledikleri bu kişiliği sürekli olarak sürdürmeleri ve pazarlama karmasının her noktasında tutarlılık sergilemeleri hayati önem taşımaktadır. Bu tutarlılık, markanın duygusal bir varlık olarak algılanmasını sağlamakta ve marka değerini rasyonel faydaların çok ötesine taşıyarak, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir rekabet avantajının temelini oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: capitalizing the value of a brand name. New York: The Free Press
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508.
- Austin, J. R., Siguaw, J. A., & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77-92.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). Brand equity and advertising. *Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates*.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Dondurucu, Z. B., & Doğru, Y. B. (2020). Küresel markaların Instagram’da görsel markalama stratejileri: IKEA Türkiye üzerine bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (13), 58–79.
- Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 79–92.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392–406.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76.
- İlgin, H. Ö., & Konuk, N. (2020). Sosyal medyada marka kişiliği: BMW ve Mercedes örneği. *Journal of Emerging Economies and Policy (JOEEP)*, 5(1), 43–50.

- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N. (2013). The New Strategic Brand Management. *Journal of Brand Strategy*, 2(3), 312-313.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition (4th ed.). Pearson Education.
- Küçükşarac, H. (2018). Marka kişiliklerinin Instagram aracılığıyla sunumu: İçecek markaları üzerine analiz. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 9(35), 49-61.
- Levy, M. (1959) Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The journal of abnormal and social psychology*, 66(6), 574.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H. Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458-466.
- Torlak, Ö., & Uzkuurt, C. (2005). Kola markası kişiliklerinin üniversite öğrencileri tarafından algılanması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 15-31.
- Unkelbach, C., & Högden, F. (2019). Why does George Clooney make coffee sexy? The case for attribute conditioning. *Current Directions in Psychological Science*, 28(6), 540-546.
- Yalçınkaya, A. S., & Demir, F. O. (2024). Otantik marka aktivizmi ekseninde bir vaka incelemesi: Patagonia örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 100-126.
- Yücel, N., & Halifeoğlu, M. (2017). Marka kişiliği algısı: Sosyal medya markaları üzerine üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 177-191.