

KOLA MARKASI KİŞİLİKLERİNİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN ALGILANMASI

Ömer Torlak* ve Cevahir Uzkurt**

ABSTRACT

Brand has been perceived as an inseparable part of the product. Thus, consumers feature brand at their purchasing decisions. Just like functional benefits, symbolic benefits affect consumer, too. These effects direct consumers perceiving brands similar to human characteristics. Just as today brand identity of many brands is mentioned. The aim of this study is to determine how brand identities of two cola brands are perceived. It is understood that, Coca Cola and Cola Turka are perceived in different dimensions of brand identities by university students. Also, results of the researches indicate that perceptions of two cola brand identities differ in gender, brand preference, frequency of cola drinking and monthly incomes of students' parents.

Keywords: Brand identity, Coca Cola, Cola Turka, Perceptions of brand identity

ÖZET

Marka ürünün ayrılmaz bir parçası olarak algılanmaktadır. Bu yüzden tüketiciler satın alma kararlarında markaya oldukça fazla önem verirler. Ürünün kullanım faydası yanında sembolik faydası da tüketiciyi etkiler. Bu etkilene tüketicileri markaları insani özelliklere benzer şekilde algılamaya yönlendirir. Nitekim bugün pek çok markanın marka kişiliğinden söz edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, iki kola markasının marka kişilik özelliklerinin nasıl algılandığını belirlemektir. Coca Cola ve Cola Turka markalarının üniversite öğrencileri tarafından farklı kişilik özelliklerinde algılandığı anlaşılmıştır. Marka kişilik algılamalarının cinsiyet, tercih edilen marka, ürün kullanma sıklığı ve aylık gelir düzeyine göre de bazı farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler : Marka kişiliği, Coca Cola, Cola Turka, Marka kişiliği algılaması

* *Doç.Dr.*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir, E-mail: torlak@ogu.edu.tr

** *Yrd.Doç.Dr.*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir, E-mail: cevahiruzkurt@hotmail.com

KOLA MARKASI KİŞİLİKLERİNİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN ALGILANMASI

GİRİŞ

Marka ürünün ayrılmaz bir parçası ve hatta çoğu zaman üründen daha önemli bir unsur haline gelmiş bulunmaktadır. Alışverişte pek çok tüketici ürünleri markaları ile aramakta ve talep etmektedir. Tüketici markaya çoğu kez sembolik bir anlam yükleyebilmekte ve bazı markaları kendi kişilik özellikleri ile bağdaştırmaya çalışmaktadır. Bu durum aslında, pazarlama çabalarının bir sonucu olarak da değerlendirilebilir.

Marka kişiliği pazarlamacıların tüketici davranışlarını etkilemeye yönelik olarak markaya yüklemeye çalıştıkları bazı özelliklerden oluşabileceği gibi, tüketicilerin markaya yükledikleri bazı özelliklerle de ortaya çıkabilir. Marka kişiliğinin oluşumunda ürünün fonksiyonel yararları yanında, sembolik yararları da etkili olur. Sonuç olarak, her marka için olmasa da, pek çok markanın belirli bir süreç içinde bir kişilik tanımlaması ortaya çıkar.

Bu çalışmanın amacı, dünyaca tanınan ve üzerinde konuyla ilgili çalışmalar yapılmış olan Coca Cola markası ile yerli bir marka olarak pazara yakın geçmişte girmiş olan Cola Turka markasının kişilik özelliklerinin ülkemizde nasıl algılandığını belirlemektir. Kolalı içeceklerin araştırma konusu olarak seçilmesinde, bu ürünlerin marka kişiliklerinin ülkemizdeki algılamasına yönelik kapsamlı bir çalışmanın bulunmayışı etkili olmuştur. İki markanın araştırma konusu yapılması ise, bu markaların pazarın büyük bir kısmını ellerinde bulunduruyor ve ilk sıralarda yer alıyor olmalarından kaynaklanmıştır ("Ürün Sunumunda Fark Yaratıcılar", 2004; "Gazlı Meşrubat", 2004). Öte yandan daha önce Türkiye pazarına yerli marka ve Coca Cola markasına rakip olarak giren çok sayıda markanın başarısızlığına rağmen, Cola Turka markasının ulusal ve global ölçekte oldukça geniş yankı uyandırmış ve kola pazarına canlılık getirmiş olması da bu seçimde rol oynamıştır (Dedeoğlu, Ventura ve Savaşçı, 2005). Bu şekilde, global bir marka ile pazara yeni giren yerli bir marka kişilik algılamalarının karşılaştırılması bakımından da böyle bir tercihte bulunulmuştur. Bu ürünü daha sık kullandığı düşünülen üniversite öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada ayrıca, iki farklı kola markasını tercih eden öğrencilerin farklılaşan bazı özellikleri de ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonuçların, hedef pazar seçimi ve ürün konumlandırma kararları bakımından literatüre ve özellikle uygulamacılara önemli ipuçları vereceği düşünülmüştür.

Marka Kişiliği

Marka kişiliği; bir markanın insani özellikler ile ilişkilendirilmiş bir seti olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1997). Marka kişiliğinin oluşumunda, ürüne pazarlamacı veya tüketici tarafından yüklenilecek ve kullanıma

Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması

yönelik bir takım mantıksal ya da fonksiyonel anlamlar yanında, sembolik ya da duygusal nedenlerin daha önemli ve kalıcı olduğu belirtilmektedir (Moser, 2003). Marka kişiliği markayı kullanan bir rol modelin kişilik özellikleri ile doğrudan etkileşimli olarak algılanabileceği gibi (McCracken, 1989), ürünün fiziksel özellikleri, marka ismi, logosu, fiyatı, satış noktası ve reklam biçimi yoluyla dolaylı olarak da ilişkilendirilerek algılanabilir (Aaker, 1997). Bu durumun ortaya çıkmasında, tüketicilerle kişisel bir diyalog kurma çabası olarak ifade edilen duygusal markalamanın etkileri açıktır (Barış ve Yazıcı, 2003).

Marka kişiliği oluşturmada pazarlamacılar çok farklı unsurlardan yararlanabilir. Rol modeller, kültürel değerler ya da semboller (Moser, 2003), ürünün özellikleri, marka logosu ve ikonları, bu unsurlar arasında sayılabilir. Diğer yandan, markanın sözle ifade edilen marka isminin de reklâm, ambalaj, algılama vb. pek çok açıdan olduğu gibi marka kişiliğini oluşturan önemli bir unsur olduğu göz ardı edilmemelidir (Akdeniz Ar, 2003).

Bir ürün kategorisi ya da tek bir üründe başarılı ve kabul gören bir marka kişiliği, başka bir ürün için uygun olmayabilir. Çünkü, tüketicinin kendi kişilik özelliklerine paralel olan aynı kişiliğe sahip farklı ürünleri tercih etmesi beklenemez. Örneğin, otomobilde feminen ve gösterişli bir markayı tercih eden seçkin bir birey, bilgisayarda bilimsel, lider ve uzman bir markayı yeğleyebilir (Tıǧlı, 2003). Nitekim, başarılı markalardan farklı ürünler için yararlanmayı ifade eden marka yayma stratejilerinde bu konu tartışılmaktadır. Orijinal marka ile ilişkilendirilen kavramlar, zaman zaman olumlu ve güdüleyici sonuçlar doğururken, bazı durumlarda marka çağrışımlarının marka yaymayı olumsuz etkilediği de ifade edilmektedir (Burnaz ve Esgin, 2003). Bazı ürünlerde batılı marka kişiliği algısı başka bazı ürünlerde arzu edilen sonucu vermeyebilir. Hatta aynı ürün kategorisi ya da tek bir üründe bile marka kişiliği genelleştirilemez. Çünkü, bireylerin ürün ve marka kişiliğini algılamaları arasında önemli farklılıklar bulunabilir (Austin, Judy ve Mattila, 2003).

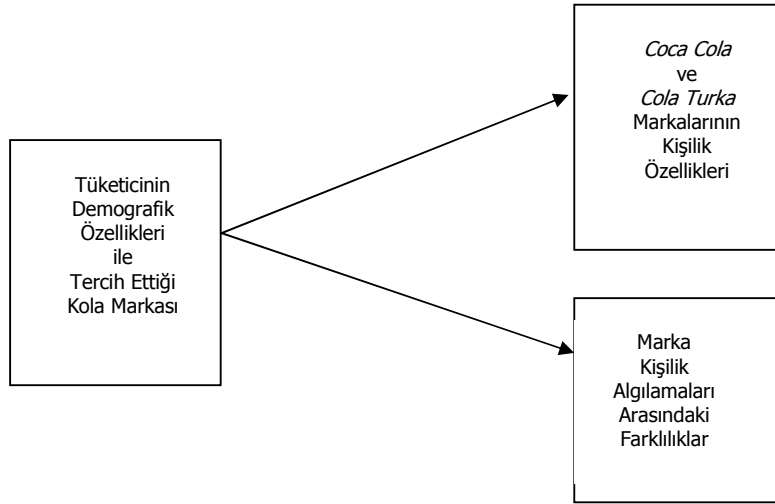
Postmodernizmden sıkça söz edilen günümüz dünyasında tüketicinin kendi kişiliğini oluşturma ve değiştirme çabaları süreklilik kazanmakta ve bu noktada marka imajları da değişime uğramaktadır (Odabaşı, 2004). Bu anlamda, marka kişiliklerinin de değişime uğrayabileceği açıktır. Özellikle postmodern eğilimler taşıyan tüketicilere yönelik marka kişiliği oluşturma çabalarının zorlaşacağı söylenebilir. Öte yandan, her geçen gün çok sayıda ürün ve markanın mağaza raflarında yer alması, marka kişiliği oluşumunu zorlaştıran bir başka faktör olarak sayılabilir. Ancak, pazara sürülen bu yeni ürünlerden büyük bir kısmının kısa bir süre sonra pazardan çekilmek durumunda kalması, bir başka açıdan marka kişiliği kavramının önemine işaret etmekte ve bu konuda başarılı olan markaların varlıklarını sürdürebildiğini göstermektedir. Marka kişiliğini başarılı bir şekilde sürdürebilmenin yolu ise ürünle marka kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerle markayı kullanan tüketicilerle işletmenin ilişkilerinin sürekliliğini sağlamaktan geçmektedir (Moser, 2003). Ayırt

edici bir marka kişiliğini oluşturabilen ve bunu tüketiciler arasında yayabilen işletmeler rekabette sınırlanabilir ve markalarına sadakati yıllarca sürdürebilirler (Solomon, 2002).

Farklı zaman diliminde ve farklı kültürlerde bir marka kişiliğinin algılanması değişebilir. Hatta pazarlamacılar aynı markayı farklı kültürel özellikler nedeniyle farklı marka kişilikleriyle konumlandırmaya da çalışabilirler. Örneğin, Coca Cola Amerikalılar için soğukkanlı ve gerçekçi bir marka olarak algılanırken (Aaker, 1997), farklı kültürel değerlere sahip bireylerce farklı bir marka kişiliğinde algılanabilir.

Marka kişiliğinin ölçülmesi, büyük ölçüde markanın sembolik açıdan algılanmasına yönelik bir çaba olarak değerlendirilebilir (Aaker, 1997). Marka kişilik ölçümüne yönelik çabaların bazı ürün kategorileri için benzer sonuçlar vereceği düşünülse de, gerçekte böyle bir genellemenin hemen mümkün olmayacağı ifade edilmektedir (Austin vd., 2003). Ancak, bu durum elbette marka kişiliği ölçümüne yönelik araştırmalara da engel olmamalıdır.

Markaların farklı kişilik özellikleri çerçevesinde algılanabildiği ve tüketicilerin algılamalarının değişebildiği gerçeğinden hareketle, araştırma konusu iki kola markasının ürünü kullananlar tarafından farklı algılanmaları beklenmektedir. Çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmış olup araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır. Araştırma modeline göre, iki farklı kola marka kişilik özelliklerinin kullanıcıların bazı demografik özelliklerine bağlı olarak farklı şekillerde algılanması beklenmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Metodoloji

Bu çalışmada kola pazarında Coca Cola ile bu markaya ciddi bir rakip olarak yerini alan Cola Turka markalarının marka kişiliklerinin nasıl algılandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, kola ürününü daha çok tükettiği varsayılan üniversite öğrencileri hedef kitle olarak seçilmiştir. Araştırmanın ana kitlesini Eskişehir'deki iki üniversitenin öğrencileri oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle iki farklı üniversiteden %95 güven düzeyi ve %5 hata payı için gerekli olan 384 örneklem hacmine karşılık, toplam 530 öğrenciye anket uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğüne ait tam sayının elimizde olmadığı varsayımı ile hareket edilmiş ve örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme uygulanmıştır. Ancak, üniversiteleri temsil edebilecek bir örneğe ulaşabilmek bakımından farklı bölümler ve farklı sınıflardan öğrencilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Hatalı ve eksik doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra analizler toplam 502 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anketler yüz yüze görüşme şeklinde uygulanmıştır. Anketlerde cevaplayıcıların demografik bazı özelliklerini öğrenmeye yönelik sorular yanında, Coca Cola ve Cola Turka markalarının marka kişiliklerini ölçmek amacıyla Aaker (1997) ölçeğinden oluşturulan ifadeler yer almıştır. Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan toplam 41 ifadeden 5 tanesi yapılan pilot uygulama sonucunda yeterince anlaşılmadığı ve uygun olmadığı düşüncesiyle bu ölçek 36 ifade olarak uygulanmıştır. Coca Cola marka kişiliği ölçeğinin güvenilirliği 0,93; Cola Turka marka kişiliği ölçeğinin güvenilirliği 0,95 olarak hesaplanmış olup, bu değerlerin yüksek ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmada toplanan verilerin analizi sonucu, öncelikle öğrencilerin bazı demografik özellikleri ile kola içme durumu ve tercihleri arasında ilgi olup olmadığını ölçmeye yönelik ki-kare analizleri gerçekleştirilmiştir. Daha sonra iki kola markasının marka kişilik özelliklerinin algılanma düzeyleri hesaplanmış ve ortalama değerler üzerinden karşılaştırma yapılmıştır. Marka kişiliklerinin algılanmasının öğrencilerin bazı demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla t testi ve tek yönlü varyans analizleri uygulanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Cevaplayıcılara ait bazı kişisel özellikler ile kola içme durumları Tablo 1'de sunulmaktadır. Öğrencilerin yarısından biraz fazlası bayan, ailelerinin aylık gelirleri ise en çok 501-1000 YTL aralığında yoğunlaşmaktadır. Cevaplayıcıların %93,2 gibi büyük bir çoğunluğunun kola içtiği anlaşılmakta ve dolayısıyla seçilen kitlenin çalışmanın amacına uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de kola için cevaplayıcıların kola içme sıklıkları ile kola tercihlerini belirleyen sonuçlar yer almaktadır. Her gün ve sık sık kola içtiğini belirtenlerin oranı %50'yi aşmakta olup, kola içenlerin yaklaşık

Ömer Torlak ve Cevahir Uzkurt

%70'i Coca Cola markasını tercih ettiğini, dörtte biri ise Cola Turka içtiğini belirtmektedir. Tercih nedenlerine bakıldığında ise, tat ilk sırada yer alırken, marka ve alışkanlık ikinci ve üçüncü sırada yer almakta, buna karşılık, reklam, promosyon ve fiyat ise kola markası tercihinde çok önemli olmayan kriterler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kola içmeyen 34 öğrencinin 28'i sosyal bilimlerde okumakta olup 24'ü bayandır. Kola içme sıklığının cevaplayıcıların cinsiyeti ile ilgisi olup olmadığını belirlemek amacıyla ki-kare analizi uygulanmış olup, sonuçlar Tablo 3'teki gibi bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, iki değişken birbirinden bağımsız olmayıp, erkek öğrenciler bayan öğrencilere göre daha sık kola içmektedirler.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Kişisel Özellikleri ve Kola İçme Durumları

Kişisel Özellikler ve Kola İçme Durumu	n=502	%
Öğrenim Gördüğü Üniversite		
Osmangazi	315	62,7
Anadolu	187	37,3
Okuduğu Bölüm		
Sosyal Bilimler	324	64,5
Fen Bilimleri	178	35,5
Cinsiyet		
Bayan	258	51,4
Erkek	244	48,6
Öğrencinin Ailesinin Aylık Geliri		
500 YTL ve altı	65	12,9
501 – 1000 YTL	181	36,1
1001 – 1500 YTL	124	24,7
1500 YTL'ndan fazla	132	26,3
Kola İçme Durumu		
İçen	468	93,2
İçmeyen	34	6,8

Tablo 4'te ise cevaplayıcıların tercih ettikleri kola markası ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilgiyi ölçen ki-kare analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Bu sonuçlara göre, bayanların Coca Cola, erkek öğrencilerin ise Cola Turka'yı tercih ettikleri açık bir şekilde ortaya çıkmıştır.

Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması

Tablo 2: Cevaplayıcıların Kola İçme Sıklıkları ve Tercihleri

Kola İçme Sıklığı ve Tercihleri	n=468	%
Kola İçme Sıklığı		
Her gün	61	13,0
Sık sık	178	38,0
Ara sıra	145	31,0
Bazen	45	9,6
Nadiren	39	8,4
İçtiği Kola Markası		
Coca Cola	324	69,2
Kola Turka	113	24,2
Pepsi	22	4,7
Diğer	9	1,9
Kola Markasını Tercih Nedeni		
Tadı	257	54,9
Markası	71	15,2
Alışkanlık	71	15,2
Reklamı	22	4,7
Fiyatı	12	2,6
Promosyonlar	3	0,6
Diğer	32	6,8

Tablo 3: Kola İçme Sıklığı ile Cevaplayıcıların Cinsiyetleri Arasındaki İlgili Ölçen Ki-kare Analizi Sonuçları

Kola İçme Sıklığı	Cevaplayıcının Cinsiyeti		Toplam
	Bayan	Erkek	
Her gün	21	40	61
Sık sık	88	90	178
Ara sıra	80	65	145
Bazen	22	23	45
Nadiren	23	16	39
İçmeyen	24	10	34
Toplam	258	244	502

Ki-kare = 14,156 sd. = 5 p = 0,015

Cevaplayıcıların kola markasını tercih etme nedenlerinin cinsiyetten bağımsız olup olmadığına da bakılmıştır. Bu amaçla uygulanan ki-kare analizi sonuçları Tablo 5’de görüldüğü gibidir.

Tablo 4: Kola Markası Tercih ile Cevaplayıcıların Cinsiyetleri Arasındaki İlgili Ölçen Ki-kare Analizi Sonuçları

Kola Markası Tercih	Cevaplayıcının Cinsiyeti		Toplam
	Bayan	Erkek	
Coca Cola	182	142	324
Kola Turka	37	76	113
Pepsi	14	8	22
Diğer	1	8	9
İçmeyen	24	10	34
Toplam	258	244	502

Ki-kare = 30,878 sd. = 4 p = 0,000

Tablo 5: Kola Markası Tercih Etme Nedenleri ile Cevaplayıcıların Cinsiyetleri Arasındaki İlgili Ölçen Ki-kare Analizi Sonuçları

Kola Markasını Tercih Nedeni	Cevaplayıcının Cinsiyeti		Toplam
	Bayan	Erkek	
Tadı	145	112	257
Markası	24	47	71
Alışkanlık	31	40	71
Reklamı	11	11	22
Fiyatı	7	5	12
Promosyonlar	2	1	3
Diğer	14	18	32
İçmeyen	24	10	34
Toplam	258	244	502

Ki-kare = 19,385 sd. = 7 p = 0,007

Tablo 5'ten görülebileceği gibi, bayan öğrenciler kola markası tercihinde tat konusuna daha fazla ağırlık verirken, erkek öğrencilerin bayan öğrencilere oranla marka ve nispeten alışkanlığa daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin tercih ettikleri kola markasının ailelerinin aylık gelirlerinden bağımsız olup olmadığı da ölçülmek istenmiştir. Bu amaçla sadece Coca Cola ve Cola Turka içenler üzerinde gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır. Tablodan da görülebileceği gibi, iki değişken birbirinden bağımsız değildir. Cola Turka markasını tercih edenlerin ailelerinin aylık gelirleri Coca Cola'yı tercih eden öğrencilerin ailelerinin aylık gelirlerine oranla belirgin bir oranda düşüktür. Cola Turka reklamlarının algılanmasına yönelik İzmir'de dört farklı odak grup üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada öğrencilerin oluşturduğu grubun algısı, Cola Turka reklamlarının sosyo-ekonomik düzeyi düşük olanlar üzerindeki etkilerinin daha fazla olacağı şeklindedir. Çünkü, sosyo-ekonomik düzeyi düşük olanlardaki yurtseverlik ve milliyetçilik

Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması

duygularının daha fazla olduğu düşünülmektedir (Dedeoğlu vd., 2005). Bu değerlendirmeler, Cola Turka markasını tercih edenlerin ailelerinin aylık gelirlerinin nispeten düşük olması sonuçlarını desteklemektedir.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında, marka kişiliğine yönelik algılamalar ile marka kişilik boyutlarının iki farklı kola markası açısından farklılıkları üzerinde durulmaktadır.

Araştırmada kullanılan 36 ifadenin gruplanması, marka kişiliği ölçme ile ilgili literatürde geçerliliği test edilmiş ve en sık kullanılan ölçek olması bakımından, Aaker (1997)'in ölçeği dikkate alınarak beşli sınıflandırma kriteri kullanılmıştır. Buna göre, marka kişiliği boyutları; (1) samimi, (2) heyecan verici, (3) usta, (4) seçkin ve (5) haşin şeklinde sıralanmaktadır. Buna göre, Coca Cola ve Cola Turka markalarının öğrenciler tarafından algılanma düzeyleri Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 6: Tercih Edilen İki Farklı Kola Markası ile Cevaplayıcıların Ailelerinin Aylık Gelirleri Arasındaki İlgiliyi Ölçen Ki-kare Analizi Sonuçları

Öğrencinin Ailesinin Aylık Geliri	Tercih Edilen Kola Markası		Toplam
	Coca Cola	Kola Turka	
500 YTL ve altı	39	18	57
501 – 1000 YTL	100	51	151
1001 – 1500 YTL	92	21	113
1500 YTL'nden fazla	93	23	116
Toplam	324	113	437

Ki-kare = 11,229 sd. = 3 p = 0,011

Tablo 7 incelendiğinde, kendi içinde bazı algılama farklılıkları olmakla birlikte, genel olarak Coca Cola'nın marka kişilik boyutlarının Cola Turka'ya oranla daha yüksek algılama değerine sahip olduğu görülmektedir. İki farklı kolanın marka kişilik boyutlarının algılanma düzeyleri arasındaki farklılıkların istatistik bakımdan anlamlı olup olmadıklarını test etmek amacıyla t testi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan üniversite öğrencileri tarafından Coca Cola, Cola Turka'ya göre birinci marka kişilik boyutu dışında diğer dört marka kişilik boyutu bakımından daha yüksek düzeyde algılanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, öğrencilerin Coca Cola'ı, Cola Turka'ya oranla, daha heyecan verici, daha usta, daha seçkin ve daha haşin olarak gördükleri söylenebilir.

Tablo 7: Cevaplayıcıların İki Farklı Kola Markası Kişiliğini Algılama Düzeyleri (n=502)

Marka Kişilik Boyutları ve Kişiliği	Coca Cola		Kola Turka	
	Ortalama ^a	Standart sapma	Ortalama ^a	Standart sapma
Samimi	3,32	0,82	3,24	0,86
Aile için	3,47	1,25	3,89	1,21
Dürüst	3,09	1,30	3,59	1,26
Saygılı	3,25	1,27	3,58	1,21
Gerçekçi	3,46	1,24	3,31	1,24
Orijinal	4,47	0,89	3,09	1,37
Neşeli	3,72	1,13	3,49	1,21
Duygusal	2,86	1,25	2,91	1,27
Arkadaşça	3,34	1,24	3,15	1,24
Besleyici	2,24	1,36	2,19	1,28
Heyecan verici	3,92	0,74	3,35	0,83
Meydan okuyucu	3,81	1,30	3,50	1,38
Modaya uygun	4,18	1,08	3,52	1,21
Heyecan verici	3,48	1,32	2,90	1,25
Canlı	4,02	1,13	3,40	1,21
Soğuk	3,55	1,52	3,25	1,43
Genç	3,85	1,29	3,67	1,30
İmajı güçlü	4,59	0,88	3,44	1,25
Güncel	4,08	1,07	3,92	1,18
Benzersiz	3,62	1,39	2,64	1,26
Bağımsız	3,87	1,25	3,12	1,26
Çağdaş	4,10	1,08	3,59	1,21
Usta	3,88	0,79	3,42	0,91
Başarılı	4,48	0,88	3,61	1,14
Lider	4,52	0,89	2,82	1,14
Güven verici	3,63	1,27	3,44	1,21
Kendine güvenen	3,55	1,38	3,54	1,26
Emniyetli	3,40	1,31	3,41	1,26
Çalışkan	3,92	1,12	3,87	1,16
Maharetli	3,70	1,21	3,44	1,20
Teknik	3,84	1,18	3,25	1,20
Seçkin	3,59	0,81	2,86	0,86
Üst sınıfa hitap eden	3,64	1,36	2,59	1,15
Cezbedici	3,96	1,10	3,03	1,21
İyi görünümlü	4,25	0,95	3,45	1,18
Büyüleyici	3,32	1,23	2,73	1,18
Sakinleştirici	2,79	1,36	2,53	1,23
Haşin	3,57	0,67	2,67	0,76
Batılı	4,42	1,00	2,28	1,28
Haşin ve kaba	2,13	1,23	2,12	1,19
Teknolojiyi izleyen	4,19	1,09	3,63	1,19

^a (5) Kesinlikle katılıyorum,, (1) Kesinlikle katılmıyorum.

Tablo 8: İki Farklı Kola İçin Marka Kişilik Boyutlarının Algılanma Düzeyleri Arasındaki Farklılıkları Ölçen t Testi Sonuçları (n=502)

Marka Kişilik Boyutları	Ortalamalar farkı	t
Samimi	0,07	1,442
Heyecan verici	0,56	10,888***
Usta	0,45	7,808***
Seçkin	0,72	13,999***
Haşin	0,90	21,226***

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

Cinsiyet faktörünün marka kişiliğini algılamada ayırt edici bir faktör olup olmadığı da araştırılmıştır. Her iki marka için ayrı ayrı gerçekleştirilen t testi sonuçları Tablo 9 ile Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 9: Coca Cola İçin Marka Kişilik Boyutlarının Algılanma Düzeylerinin Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılıklarını Ölçen t Testi Sonuçları (n=502)

Marka Kişilik Boyutları	Cinsiyet	Ortalama	t
Samimi	Bayan	3,40	2,323*
	Erkek	3,23	
Heyecan verici	Bayan	4,02	3,205***
	Erkek	3,81	
Usta	Bayan	3,98	2,957**
	Erkek	3,77	
Seçkin	Bayan	3,68	2,570**
	Erkek	3,49	
Haşin	Bayan	3,55	- 0,872
	Erkek	3,60	

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

Tablo 9'dan da görülebileceği gibi, bayan öğrenciler Coca Cola'yı erkek öğrencilere göre daha samimi, daha heyecan verici, daha usta ve daha seçkin olarak algılamaktadır. Bu sonuçlar Tablo 4'de yer verilen ve bayan öğrencilerin erkek öğrencilere oranla Coca Cola'yı daha fazla tercih etmeleri sonucu ile açıklanabilir. Haşin marka kimliği boyutunun algılanmasında ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Cola Turka'nın marka kişiliğinin bütün boyutlarının, erkek öğrenciler tarafından bayan öğrencilere göre daha yüksek düzeyde algılandığı

anlaşılmaktadır. Bu sonuç da, erkek öğrencilerin bayan öğrencilere oranla Cola Turka markasını tercih etmeleri ile açıklanabilir.

Tablo 10: Cola Turka İçin Marka Kişilik Boyutlarının Algılanma Düzeylerinin Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılıklarını Ölçen t Testi Sonuçları (n=502)

Marka Kişilik Boyutları	Cinsiyet	Ortalama	t
Samimi	Bayan	3,09	- 4,007***
	Erkek	3,40	
Heyecan verici	Bayan	3,24	- 3,245***
	Erkek	3,47	
Usta	Bayan	3,26	- 4,013***
	Erkek	3,59	
Seçkin	Bayan	2,75	- 3,114**
	Erkek	2,98	
Haşin	Bayan	2,60	- 2,176*
	Erkek	2,75	

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

Öğrencilerin okudukları temel alanlara göre iki farklı kola marka kişilik özelliklerini algılamaları arasında farklılık olup olmadığına da bakılmış ve bu amaçla uygulanan t testi sonuçlarına göre her iki markanın kişilik özelliklerinin algılanması bakımından anlamlı farklılıklar olmadığı görülmüştür.

Sadece araştırma konusu olan Coca Cola ve Cola Turka'yı tercih eden cevaplayıcılar üzerinden gerçekleştirilen t testi sonuçları ise iki ayrı marka için Tablo 11 ile Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 11'den izlenebileceği gibi, marka kişiliğinin ilk dört boyutunu oluşturan samimi, heyecan verici, usta ve seçkin olma bakımından, Coca Cola için öğrencilerin algıları Cola Turka için öğrencilerin algılarına göre daha yüksektir. Cola Turka'yı tercih eden öğrenciler Coca Cola'yı daha haşin olarak algılamakla birlikte, bu algılama farklılığı istatistik olarak anlamlı bulunmamıştır.

Cola Turka'yı tercih eden öğrenciler ise marka kişiliğinin tüm boyutlarını Coca Cola içinlere oranla daha yüksek düzeyde algılamışlardır. İki farklı kola marka kişiliklerinin algılanma düzeylerinin marka tercihlerine bağlı olarak değişmesi araştırma modeline göre beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması

Tablo 11: Coca Cola İçin Marka Kişilik Boyutlarının Algılanma Düzeylerinin Cevaplayıcıların Kola Markası Tercihlerine Göre Farklılıklarını Ölçen t Testi Sonuçları (n=437)

Marka Kişilik Boyutları	Tercih Edilen Kola Markası	Ortalama	t
Samimi	Coca Cola	3,55	9,269***
	Kola Turka	2,79	
Heyecan verici	Coca Cola	4,16	9,064***
	Kola Turka	3,41	
Usta	Coca Cola	4,13	10,150***
	Kola Turka	3,28	
Seçkin	Coca Cola	3,77	5,937***
	Kola Turka	3,28	
Haşin	Coca Cola	3,56	-1,031
	Kola Turka	3,63	

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

Tablo 12: Cola Turka İçin Marka Kişilik Boyutlarının Algılanma Düzeylerinin Cevaplayıcıların Kola Markası Tercihlerine Göre Farklılıklarını Ölçen t Testi Sonuçları (n=437)

Marka Kişilik Boyutları	Tercih Edilen Kola Markası	Ortalama	t
Samimi	Coca Cola	3,03	- 11,251***
	Kola Turka	3,96	
Heyecan verici	Coca Cola	3,16	- 9,672***
	Kola Turka	3,97	
Usta	Coca Cola	3,18	- 13,269***
	Kola Turka	4,19	
Seçkin	Coca Cola	2,65	- 10,663**
	Kola Turka	3,55	
Haşin	Coca Cola	2,60	- 3,331***
	Kola Turka	2,88	

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

Coca Cola'yı tercih eden öğrencilerin ailelerinin aylık gelirleri ile algılanan marka kişiliği boyutları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına da bakılmış ve bu amaçla uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre Coca Cola marka kişiliği boyutları ile ailenin aylık geliri arasındaki farklılıkların anlamlı olmadığı görülmüştür.

Ömer Torlak ve Cevahir Uzkurt

Benzer analiz Cola Turka için de yapılmış ve ilk dört marka kişiliği boyutu açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tablo 13'de yer alan varyans analizi ile en küçük önemli farkların kaynağını belirlemek amacıyla uygulanan LSD (Least Significant Difference) testi sonuçlarına göre, ailelerinin aylık gelirleri nispeten düşük olan öğrenciler Cola Turka'nın samimi, heyecan verici, usta ve seçkin olarak ifade edilen dört marka kişiliği boyutunu, ailelerinin aylık geliri daha yüksek olan öğrencilere oranla yüksek düzeyde algılamışlardır. Bu sonuç, Cola Turka'nın ailelerinin gelir düzeyi nispeten düşük olan öğrenciler tarafından tercih edilmesine yönelik daha önce de ortaya çıkan sonuç ile açıklanabilir.

Tablo 13: Cola Turka Marka Kişiliği Boyutlarının Algılanması ile Ailelerin Aylık Gelirleri Arasındaki Farklılıkları Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Marka Kişilik Boyutları	Varyans Analizi Sonuçları	LSD Testi Sonuçları		
		Aylık gelir grupları	Ortalama farkı	ss
Samimi	6,397***	500 YTL ve altı	0,33**	0,13
		1000 - 1500 YTL	0,53***	0,12
		1500 YTL'den fazla		
		501 - 1000 YTL	0,29**	0,09
Heyecan verici	8,248***	500 YTL ve altı	0,31*	0,12
		1001 - 1500 YTL	0,50***	0,12
		1500 YTL'den fazla		
		501 - 1000 YTL	0,20*	0,09
Usta	6,015***	1001 - 1500 YTL	0,38***	0,09
		1500 YTL'den fazla		
		500 YTL ve altı	0,33*	0,13
		1001 - 1500 YTL	0,52***	0,13
Seçkin	4,319**	1500 YTL'den fazla		
		501 - 1000 YTL	0,22*	0,10
		1001 - 1500 YTL	0,40***	0,10
		1500 YTL'den fazla		
Haşin	0,232	500 YTL ve altı	0,35**	0,13
		1001 - 1500 YTL	0,41***	0,13
		1500 YTL'den fazla	0,22*	0,09

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pek çok markanın insanları da tanımlamaya yarayan bazı kişilik özellikleri ile algılandığı ve ürün kullanıcılarının markaları bu kişilik özelliklerine göre kabul ya da reddettikleri bilinmektedir. Cola Turka markasının yakın geçmişte dünya markası olan Coca Cola'ya önemli rakip haline geldiği gözlenmektedir. Bu nedenle, bu iki farklı kola markasının üniversite öğrencileri tarafından marka kişiliği algılamalarının ortaya konulmasının yararlı olacağı düşüncesiyle bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçları genel olarak şu şekilde özetlenebilir;

- Üniversite öğrencilerinin büyük bir oranda kola içtikleri ve bu ürünü oldukça sık kullandıkları görülmüştür.
- Erkek öğrencilerin bayan öğrencilere göre daha sık kola içtikleri, bayan öğrencilerin Coca Cola, erkek öğrencilerin ise Cola Turka markasını daha fazla tercih ettikleri anlaşılmıştır.
- Genel olarak kola markası tercihinde, tat faktörü en önemli faktör olarak ortaya çıkmış, marka ve alışkanlık ise iki ve üçüncü tercih nedeni olarak ifade edilmiştir.
- Bayan öğrencilerin tercihinde tat faktörü ağırlıklı iken, erkek öğrencilerin tercihinde tat faktörünün yanı sıra, marka ve alışkanlık faktörlerinin de önemli olduğu ortaya çıkmıştır.
- Bir başka sonuç ise, Coca Cola markasını tercih edenlerin ailelerinin aylık gelirlerinin Cola Turka'yı tercih edenlerden nispeten yüksek olmasıdır.
- Üniversite öğrencileri tercih ettikleri markayı diğer markaya göre daha samimi, heyecan verici, usta, seçkin ve haşin olarak algılamaktadır.
- İki farklı marka kolanın tercih edilmesinde samimi kişilik özelliği dışındaki diğer dört marka kişilik boyutunun ayırt edici olduğu anlaşılmıştır. Buna göre, Coca Cola markası Cola Turka markasına göre daha heyecan verici, usta, seçkin ve haşin olarak algılanmıştır. Ancak, bu algılamaların içilen marka tercihine bağlı olarak değiştiği de tekrar vurgulanmalıdır.
- Coca Cola'nın marka kişilik özelliklerinin bu markayı tercih etmeyenlere göre nispeten daha yüksek düzeyde algılandığı, buna karşılık Cola Turka markasının kişilik özelliklerinden bir kısmının (benzersiz, heyecan verici, lider, büyüleyici gibi) algılamasının düşük olması dikkat çekicidir. Bu sonuçlar, Cola Turka'nın pazarda henüz yeni olması ile açıklanabilir. Ancak, ilk marka imajının oluşumunun önemli olduğu ve ortaya çıkan marka kişilik algılamasının değiştirilmesinin kolay olmadığı unutulmamalıdır.
- Coca Cola markasını tercih edenlerin marka kişilik boyutlarını algılamalarının ailelerinin aylık gelirlerine göre farklılık göstermediği, buna karşılık Cola Turka markasını tercih edenlerin samimi, heyecan verici, usta ve seçkin marka kişilik boyutlarını

Ömer Torlak ve Cevahir Uzkurt

algılamalarının ailelerinin aylık gelirlerine göre farklılaştığı anlaşılmıştır. Cola Turka markasını tercih edenler arasında ailelerinin aylık gelirleri düşük olanların aylık gelirleri fazla olanlara oranla bu dört marka kişiliği boyutlarını daha yüksek algıladıkları görülmüştür.

Bu sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler getirilebilir:

- Bütün bu sonuçlar, iki farklı kola üreticisinin hedef pazarlarını ve tüketici kitlelerini tanımaları bakımından önemli ipuçları sunmaktadır.
- Araştırma kapsamı doğrultusunda, Coca Cola markasının heyecan verici ve usta kişilik özellikleri ile ön plana çıktığı, bu özelliklerin daha çok bayanlar tarafından benimsendiği ve bu markanın gelir düzeyi yüksek olanlar tarafından tercih edildiği söylenebilir. Buna karşılık; Cola Turka markasının samimi özelliğinin heyecan verici ve ustalık özelliklerine daha yakın düzeyde algılandığı, bu markanın erkekler tarafından marka nedeniyle tercih edildiği, ve bu markayı tercih edenlerin gelir düzeylerinin nispeten düşük olduğu dikkate değerdir.
- Bu sonuçların üretici firmalara önemli ipuçları vermesi yanında, ileride yapılacak çalışmalarda farklı hedef kitlelerin araştırma konusu yapılması, elde edilen sonuçların genelleştirilmesine katkıda bulunabilir.
- Ayrıca, özellikle yabancı ve hatta global bir markaya karşılık yerli bir marka kişilik özelliklerinin karşılaştırılmasında tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini dikkate alan çalışmalara ihtiyaç olduğu açıktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Akdeniz Ar, A. (2003). Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi. *Pazarlama Dünyası*, 17 (5), 16-22.
- Austin, J.R., Judy A.S., 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.
- Barış, G. ve Yazıcı B. (2003). Markanın Duygusal Boyutu: Tüketicilerin Kalbine Dokunmak. *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2 (6), 51-60.
- Burnaz, Ş. ve Esgin N. (2003). Marka Yayma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Pazarlama Dünyası*, 17 (5), 23-30.

Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması

- Dedeoğlu, A.Ö., Ventura, K. ve Savaşçı, İ. (2005). Consumer Ethnocentrism Portrayed in the Advertisings and Meanings Actualized by Consumers: A Case of Turkey. Young-Won Ha and Youjæ Yi (Ed.) Asia-Pacific Advances in Consumer Research, Vol. 6, 274-280.
- Gazlı Meşrubat (2004 Aralık). Capital, 12/12, 60.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. Journal of Consumer Research, 16 (3), 310-321.
- Moser, M. (2003). Marka Yaratmanın Beş Adımı. (İ. Berna Kalinyazgan, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama - Tüketim ve Tüketici. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Solomon, M.R. (2002). Consumer Behavior – Buying, Having and Being. Fifth Ed. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Tiğli, M. (2003). Marka Kişiliği. Öneri, 5 (20), 67-72.
- Ürün Sunumunda Fark Yaratıcılar (2004, Aralık). Capital, 12/1, 88-92.