

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI
DOKTORA TEZİ**

**MARKA ADI SEÇİMİNDE SES SEMBOLİZMİNİN
ETKİSİ**

Feyza TEKİNBAŞ ÖZKAYA

**Danışman
Prof. Dr. Engin ÖZGÜL**

İZMİR – 2021

DOKTORA
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Feyza TEKİNBAŞ ÖZKAYA
Öğrenci No : 2008800718
Tez Başlığı : Marka Adı Seçiminde Ses Sembolizminin Etkisi

Savunma Tarihi : 22.09.2021

Danışmanı : Prof.Dr. Engin ÖZGÜL

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr. Engin ÖZGÜL	- Dokuz Eylül Üniversitesi	
Dr.Öğr.Üyesi Pınar ÖZKAN	- Dokuz Eylül Üniversitesi	
Prof.Dr.Mustafa TANYERİ	- Dokuz Eylül Üniversitesi	
Doç.Dr. Işık Özge YUMURTACI HÜSEYİNOĞLU	- İzmir Ekonomi Üniversitesi	
Prof.Dr. Aykan CANDEMİR	- Ege Üniversitesi	

Feyza TEKİNBAŞ ÖZKAYA tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği() / oy çokluğu() ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Asuman ALTAY
Müdür

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Marka Adı Seçiminde Ses Sembolizminin Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

....../....../.....

Feyza TEKİNBAŞ ÖZKAYA

ÖZET
Doktora Tezi
Marka Adı Seçiminde Ses Sembolizminin Etkisi
Feyza TEKİNBAŞ ÖZKAYA

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Programı

Marka adları aktardıkları anlam açısından hem işletmeler hem de tüketiciler için büyük önem arz etmektedir. İşletmeler için değiştirilmesi en zor marka unsurlarından olan marka adları, işletmenin aktarmak istediği marka kimliği ve yaratmak istediği marka imajı için kritik bir role sahiptir. Tüketiciler için ise marka adları, ürüne ilişkin çıkarımlarda bulunulacak ve karar vermeyi kolaylaştıracak bir ipucu olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda işletmeler için marka adının tüketicilere aktardığı mesajları anlamamanın çok daha önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu mesajlar marka adının kendi anlamından kaynaklanabileceği gibi ses sembolizmi olarak ifade edilen ve o markayı oluşturan seslerin (ünlü ve ünsüzlerin) aktardığı anlama göre de oluşabilmektedir.

Bu tez çalışmasında Türkçedeki marka adlarının kendi anlamlarının ötesinde marka adlarındaki sesler (ünlü-ünsüzler) aracılığıyla o marka adına sahip ürünün özellikleri hakkında bir mesaj aktarıp aktaramadığını ortaya koymak için iki deney gerçekleştirilmiştir. Marka adındaki ünlü ve ünsüzler 11 farklı ürün özelliği açısından test edilmiştir. Deney 1'e toplam 778 ön lisans ve lisans öğrencisi katılırken Deney 2'ye 130 lisansüstü öğrencisi katılmıştır. Toplam 908 kişiden toplanan veriler Deney 1 ve Deney 2 kapsamında ayrı ayrı analiz edilerek bulgular ortaya konulmuştur.

Çalışmanın sonuçları marka adındaki ünlü ve ünsüzlerin, o marka adını taşıyan ürünlerin; boyutu, inceliği, ağırlığı, hızı, gücü, yumuşaklığı, keskinliği gibi özellikleri hakkında fikir verdiğini ortaya koymuştur. Marka adında ön ünlü

ve sızıcı ünsüz olan marka adları marka adında arka ünlü ve patlayıcı ünsüzler olan marka adlarına göre; daha küçük, daha hafif, daha yumuşak ve daha kadınsı olarak tanımlanmıştır.

Ses sembolizmi etkilerinin Türkçede de geçerli olduğunu ortaya koyan bu çalışma, uygulamacılara marka adındaki seslerin taşıdığı anlamları dikkate alarak aktarılabilirliği yüksek, arzu edilen mesajları vurgulayan güçlü markalar yaratma imkânı da sunmuş olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Marka Adı, Ses Sembolizmi, Ünlüler, Ünsüzler



ABSTRACT
Doctoral Thesis
Doctor of Philosophy (PhD)
The Effect of Sound Symbolism on Brand Name Selection

Feyza TEKİNBAŞ ÖZKAYA

Dokuz Eylul University
Graduate School of Social Sciences
Department of Business Administration
Business Administration Program

Brand names are of great importance for both businesses and consumers in terms of the meaning they convey. Brand names, which are among the most difficult brand elements to change for businesses, have a critical role in the brand identity that the business wants to convey and the brand image that it wants to create. For consumers, brand names are considered as a clue to make inferences about the product and facilitate decision-making. In this sense, it is possible to say that it is much more important for businesses to understand the messages conveyed by the brand name to the consumers. These messages may originate from the meaning of the brand name itself, as well as the meaning conveyed by the sounds (vowels and consonants) that make up that brand, which are expressed as sound symbolism.

In this thesis, two experiments were carried out to determine whether the brand names in Turkish can convey a message about the features of the product with that brand name through the sounds (vowel-consonants) in the brand names beyond their own meanings. Vowels and consonants in the brand name were tested for 11 different product features. While a total of 778 associate and undergraduate students participated in Experiment 1, 130 graduate students participated in Experiment 2. The data collected from a total of 908 people were analyzed separately within the scope of Experiment 1 and Experiment 2, and the findings were presented.

Results of the study reveal that, vowels and consonants in the brand name, give an idea about the features of the products with that brand name such as size, thinness, weight, speed, strength, softness and sharpness. Brand names with front vowels and fricatives when compared to the brand names with back vowels and stops were described as smaller, lighter, softer and more feminine.

Revealing that the effects of sound symbolism are also valid in Turkish, this study will also provide practitioners with the opportunity to create strong brands with high transferability and emphasizing the desired messages by taking the meanings of the sounds in the brand name into account.

Keywords: Brand Name, Sound Symbolism, Vowels, Consonants

MARKA ADI SEÇİMİNDE SES SEMBOLİZMİNİN ETKİSİ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLOLAR LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
EKLER LİSTESİ	xviii

GİRİŞ	1
-------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA ADI VE MARKAYLA İLGİLİ KAVRAMLARLA MARKA ADI İLİŞKİSİ

1.1. MARKA ADI VE MARKA ADININ ÖNEMİ	6
1.1.1. İyi Bir Marka Adının Taşınması Gereken Özellikler	13
1.1.2. Marka Adı Belirleme Süreci	21
1.2. MARKA KİMLİK SİSTEMİ VE MARKA ADI	26
1.3. MARKA SERMAYESİ BOYUTLARI VE MARKA ADI	31
1.3.1. Marka Adı ve Algılanan Kalite	34
1.3.2. Marka Adı ve Marka Bilinirliği	37
1.3.3. Marka Adı ve Marka Çağrışımları	45
1.4. MARKA ADI VE MARKA KİŞİLİĞİ	49
1.5. MARKA ADI VE MARKA GENİŞLETME (YAYMA)	50
1.6. MARKA ADLARININ SINIFLANDIRILMASI	53

1.6.1. Paraf Adlar	55
1.6.2. Tanımlayıcı Adlar	57
1.6.3. İmalı Adlar	59
1.6.4. Keyfi Adlar	61
1.6.5. İcat Adlar	61
1.6.6. Marka Adlarının Dil Bilimsel Açıdan Sınıflandırılması	63
1.6.6.1. Fonolojik Açıdan Marka Adları	63
1.6.6.2. Ortografik Açıdan Marka Adları	64
1.6.6.3. Morfolojik Açıdan Marka Adları	64
1.6.6.4. Semantik Açıdan Marka Adları	65
1.6.6.5. Sentaktik Açıdan (Söz Dizimi Açısından) Marka Adları	65

İKİNCİ BÖLÜM

SES SEMBOLİZMİ VE MARKA ADI

2.1. SES SEMBOLİZMİ	68
2.1.1. Ses Sembolizminin Tarihsel Kökleri	70
2.1.2. Ses Sembolizminin Sınıflandırılması	81
2.1.2.1. Bedensel Ses Sembolizmi	81
2.1.2.2. Taklitçi Ses Sembolizmi	82
2.1.2.3. Sinestetik Ses Sembolizmi	83
2.1.2.4. Geleneksel Ses Sembolizmi	83
2.2. TÜRKÇEDE SESLER	84
2.2.1. Ünlülerin Sınıflandırılması	85
2.2.2. Ünsüzlerin Sınıflandırılması	87
2.3. MARKA ADI VE SES SEMBOLİZMİ	89
2.3.1. Marka Adı-Ses Sembolizmi İlişkisini Şekil ve Tat Açısından İnceleyen Çalışmalar	96

2.3.2. Marka Adı-Ses Sembolizmi İlişkisini Farklı Dillerde İnceleyen Çalışmalar	99
2.3.3. Marka Adı-Ses Sembolizmi İlişkisini Farklı Yaş Gruplarında İnceleyen Çalışmalar	103
2.3.4. Marka Adı-Ses Sembolizmi İlişkisini Cinsiyet Farklılıkları Boyutuyla İnceleyen Çalışmalar	106
2.3.4. Marka Adı-Ses Sembolizmi İlişkisini İnceleyen Diğer Çalışmalar	109
2.3.5. Marka Adındaki Sesleri İnceleyen Diğer Çalışmalar	114

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1. DENEY 1	118
3.1.1. Araştırmanın Hipotezleri	118
3.1.2. Deney 1'in Tasarımı	122
3.1.3. Deney 1'in Örneklemi	131
3.1.4. Deney 1'in Bulguları	135
3.1.4.1. Ön Ünlü- Arka Ünlü Manipülasyonuna İlişkin Bulgular	138
3.1.4.2. Sızıcı Ünsüz- Patlayıcı Ünsüz Manipülasyonuna İlişkin Bulgular	141
3.1.4.3. Tonsuz Patlayıcı Ünsüz – Tonlu Patlayıcı Ünsüz Manipülasyonuna İlişkin Bulgular	143
3.1.4.4. Tonsuz Sızıcı Ünsüz – Tonlu Sızıcı Ünsüz Manipülasyonuna İlişkin Bulgular	145
3.1.5. Deney 1'in Ortak Ürün Özelliklerine Göre Bulguları	147
3.1.6. Deney 1'in Yan Bulguları	149
3.1.6.1. Deney 1'in Cinsiyet Farklılığına İlişkin Yan Bulguları	150
3.1.6.2. Deney 1'in Farklı Ürün Kategorilerine İlişkin Yan Bulguları	153

3.2. DENEY 2	155
3.2.1. Deney 2'nin Tasarımı	155
3.2.2. Deney 2'nin Örnekleme	165
3.2.3. Deney 2'nin Bulguları	166
 SONUÇ	 174
KAYNAKÇA	191
EKLER	



KISALTMALAR

AMA	Amerikan Pazarlama Derneği
Ar-Ge	Araştırma-geliştirme
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜRKPATENT	Türk Patent ve Marka Kurumu
URL	Uniform Resource Locator (Tekdüzen Kaynak Bulucu)
WIPO	World Intellectual Property Organization (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü)



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Marka Adı Kriterleri	s. 15
Tablo 2: Farklı Yazarlara Göre Marka Adı Belirleme Süreci	s. 22
Tablo 3: Tanıma ve Hatırlamada Etkili Olan Marka Adı Özellikleri	s. 44
Tablo 4: Baş Harflerden Oluşan Marka Adları	s. 56
Tablo 5: Akronim Marka Adları	s. 56
Tablo 6: Marka Adlarının Avantaj ve Dezavantajları	s. 66
Tablo 7: Farklı Dillerde Gerçekleştirilen Ses Sembolizmi Çalışmaları	s. 76
Tablo 8: Ses Sembolizmi Çalışmalarında Sesler ile İlişkilendirilen Özellikler ve Bu Çalışmalara İlişkin Bulgular	s. 79
Tablo 9: Dilin Bölümleri Bakımından Ünlüler	s. 86
Tablo 10: Boğumlanma Yeri Bakımından Ünsüzler	s. 88
Tablo 11: Ses Yolu ve Ton Bakımından Ünsüzlerin Sınıflandırılması	s. 88
Tablo 12: Şekil ve Tat ile İlgili Yapılan Ses Sembolizmi Çalışmaları	s. 96
Tablo 13: Farklı Dillerde Yapılan Çalışmalar	s.100
Tablo 14: Farklı Yaş Grupları ile Yapılan Çalışmalar	s.104
Tablo 15: Cinsiyet ve Ses Sembolizmi Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koyan Çalışmalar	s. 106
Tablo 16: H1 Ana Hipotezinin Alt Hipotezleri	s. 119
Tablo 17: H2 Ana Hipotezinin Alt Hipotezleri	s. 120
Tablo 18: H3 Ana Hipotezinin Alt Hipotezleri	s. 121
Tablo 19: H4 Ana Hipotezinin Alt Hipotezleri	s. 121
Tablo 20: Karşılıklı Ünsüzler	s. 123
Tablo 21: Formun İlk Halinde Çağrışım Yapan Kelimeler	s. 123
Tablo 22: Değiştirilen Kelimeler	s. 125
Tablo 23: Literatürde Ses Sembolizmi ile İlişkilendirilen Ürün Özellikleri	s. 126
Tablo 24: Ürün Kategorileri	s. 128
Tablo 25: Soru Formlarında Manipüle Edilen Ünlü ve Ünsüzler	s. 128
Tablo 26: Deney 1 için İMYO-İİBF Sonuçlarının Karşılaştırması ve Toplu Sonuçlar	s. 132

Tablo 27: Değerlendirmeye Katılanların Soru Formu Gruplarına Göre Dağılımı	s. 133
Tablo 28: Farklı Soru Formu Gruplarına Göre Katılımcıların Verdikleri Cevapların Frekans Değerleri	s. 134
Tablo 29: Deney 1'e Katılanların Okul ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	s. 135
Tablo 30: Ki-kare Uyum İyiliği Testi Toplu Sonuçları	s. 137
Tablo 31: H1 Ana Hipotezinin Alt Hipotezlerine İlişkin Değerler	s. 140
Tablo 32: H2 Ana Hipotezinin Alt Hipotezlerine İlişkin Değerler	s. 142
Tablo 33: H3 Ana Hipotezinin Alt Hipotezlerine İlişkin Değerler	s. 144
Tablo 34: H4 Ana Hipotezinin Alt Hipotezlerine İlişkin Değerler	s. 146
Tablo 35: Ürün Özelliklerine Göre Standardize Değerler ve Cramer's V Etki Değerleri	s. 147
Tablo 36: Ses Sembolizminin Algılanmasında Cinsiyetin Etkisi	s. 150
Tablo 37: "hafif" Ürün Özelliğinin Algılanmasında Cinsiyetin Etkisi	s. 151
Tablo 38: "güçlü" Ürün Özelliğinin Algılanmasında Cinsiyetin Etkisi	s. 152
Tablo 39: "keskin" Ürün Özelliğinin Algılanmasında Cinsiyetin Etkisi	s. 153
Tablo 40: Kategorilere Göre Tek Örneklem Binomial Test Sonuçları	s. 154
Tablo 41: Deneyin Sonuçlarının Frekans Değerlerine Göre Sıralaması	s. 156
Tablo 42: 0,001 Anlamlılık Düzeyinde Yüksek Frekans Değerlerine Sahip Olan Değişkenler	s. 157
Tablo 43: 2. Deneye Dâhil Edilen Hipotezler ve Ürün Özellikleri	s. 158
Tablo 44: Ön Ünlü ve Arka Ünlüye Sahip Marka Adları Seçilirken Dikkate Alınan Frekans Değerleri	s. 158
Tablo 45: Sızıcı ve Patlayıcı Ünsüzlere Sahip Marka Adları Seçilirken Dikkate Alınan Frekans Değerleri	s. 159
Tablo 46: Tonsuz ve Tonlu Sızıcı Ünsüzlere Sahip Marka Adları Seçilirken Dikkate Alınan Frekans Değerleri	s. 160
Tablo 47: Birden Fazla Hipotezde Ortak Olan Ürün Özellikleri	s. 161
Tablo 48: "küçük" Ürün Özelliği İçin Yüksek ve Düşük Frekans Değerli Ünlü-Ünsüzler	s. 162
Tablo 49: "Hafif" Ürün Özelliği İçin Yüksek ve Düşük Frekans Değerli Ünlü-Ünsüzler	s. 162

Tablo 50: “Yumuşak” Ürün Özelliği İçin Yüksek ve Düşük Frekans Değerli Ünlü-Ünsüzler	s. 163
Tablo 51: “Hızlı” Ürün Özelliği İçin Yüksek ve Düşük Frekans Değerli Ünlü-Ünsüzler	s. 163
Tablo 52: “Küçük” Ürün Özelliği İçin Yüksek ve Düşük Frekans Değerli Ünlü-Ünsüzler	s. 164
Tablo 53: “Keskin” Ürün Özelliği İçin Yüksek ve Düşük Frekans Değerli Ünsüzler	s. 164
Tablo 54: 2. Deneye Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımları	s. 166
Tablo 55: 2. Deneyin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	s. 167
Tablo 56: Deney 1’de Var Olan Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Küçüklük-Büüklük Algısı	s. 168
Tablo 57: Deney 1’de Var Olan Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Yumuşaklık-Sertlik Algısı	s. 168
Tablo 58: Deney 1’de Var Olan Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Hafiflik-Ağırlık Algısı	s. 168
Tablo 59: Deney 1’de Var Olan Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Kadınsı-Erkeksi Algısı	s. 169
Tablo 60: Deney 1’de Var Olan Marka Adları Tek Başına Verildiğinde İncelik-Kalınlık Algısı	s. 169
Tablo 61: Deney 1’de Var Olan Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Sıcaklık-Soğukluk Algısı	s. 170
Tablo 62: Deney 1’de Var Olan Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Güçlü-Güçsüz Algısı	s. 170
Tablo 63: Deney 1’de Var Olan Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Hızlı-Yavaş Algısı	s. 170
Tablo 64: Deney 1’de Var Olan Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Keskin-Keskin Değil Algısı	s. 171
Tablo 65: Deney 2 İçin Türetilen Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Küçüklük-Büüklük Algısı	s. 171
Tablo 66: Deney 2 İçin Türetilen Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Hafiflik-Ağırlık Algısı	s. 172

Tablo 67: Deney 2 İçin Türetilen Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Yumuşaklık-Sertlik Algısı	s. 172
Tablo 68: Deney 2 İçin Türetilen Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Kadınsı-Erkeksi Algısı	s. 173
Tablo 69: Deney 2 İçin Türetilen Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Keskindir-Keskin Değildir Algısı	s. 173
Tablo 70: Aktarılmak İstenilen rn özelliğine Göre Tercih Edilmesi ya da Kaçınılması Gereken nl ve ünsüzler	s. 179



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tanınmaya Karşılık Hatırlanma: Mezarlık Modeli s. 39

Şekil 2: Kiki-Bouba Testi Görselleri s. 72



EKLER LİSTESİ

EK 1: Kelime Çiftlerinin Değerlendirilmeden Önceki Hali	ek s. 1
EK 2: Soru Formu 1a	ek. s. 2
EK 3: Soru Formu 1b	ek. s. 4
EK 4: Soru Formu 2a	ek. s. 6
EK 5: Soru Formu 2b	ek. s. 8
EK 6: Soru Formu 3a	ek. s. 10
EK 7: Soru Formu 3b	ek. s. 12
EK 8: Soru Formu 4a	ek. s. 14
EK 9: Soru Formu 4b	ek. s. 16
EK 10: Soru Formu 5a	ek. s. 18
EK 11: Soru Formu 5b	ek. s. 20

GİRİŞ

Tüketiciler ürünleri değerlendirirken dışsal ve içsel ipuçlarını kullanmaktadır. İçsel ipuçları doğrudan fiziksel ürüne bağlı ve değiştirilirse kendisi de değişecek olan ipuçlarıyken; dışsal ipuçları ürünün performansından bağımsız olan marka adı, mağaza adı ve ambalaj gibi ipuçlarından oluşmaktadır (Olson, 1973). İşletmelerin müşterileriyle ilk temas noktasını temsil eden marka adları, dışsal bir ipucu olsa da ürünün özellikleri, tadı, kalitesi, içeriği gibi içsel ipuçlarını da tüketicilere aktarabilmektedir.

Kendileriyle iletişim kurulmaya başlandığı andan itibaren müşteriler marka adının sunduğu açık ve örtük mesajları değerlendirmeye başlamakta ve o markaya ilişkin algıları marka adı etrafında şekillenmektedir. Dolayısıyla aceleyle seçilmiş, üzerinde düşünülmemiş, belirlenirken ürün ve marka hedefleri dikkate alınmamış bir marka adı oluşabilecek olumsuz algının sebeplerinden biri olabilecektir. Bu nedenle marka adı belirleme sürecini ve marka adı seçimini stratejik bir karar olarak değerlendirmek işletmeler için önemli bir rekabet avantajı elde edilmesine de olanak sağlayabilecektir.

İşletmelerin farklı pazarlara açılmasıyla beraber belirlenmesi çok daha zorlayıcı ve önemli hale gelen marka adları, ürün kararları içerisinde en değiştirilemez ve markayla en sık ilişkilendirilen unsur olarak nitelendirilmektedir. Marka adının, marka sermayesi boyutlarından algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka çağrışımları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bu etkileri işletme lehine çevirebilmek için iyi bir marka adının belirlenmiş olması şarttır.

Marka adı belirlenirken marka adının ayırt edici, kolay hatırlanabilir, kolay telaffuz edilebilir, başka dillere çevrilebilir, yasal olarak korunabilir, basit, marka yaymaya uygun vb. gibi özellikler taşımasına dikkat edilmektedir. Ancak, tüm bu istenen marka özelliklerini hem kendi içinde hem de birden fazla dilde aynı anda sağlayabilmenin mümkün olmadığı bilinmektedir.

Dünyada marka adının dilbilimsel açıdan incelenmesini kapsayan çalışmalara ilk olarak 1970'li yıllarda rastlanmaktadır. Nilsen (1979:137) tarafından marka adı belirlemede fonoloji, ortografi (yazım-ımla), morfoloji, semantik (anlambilim) ve sentaktik (söz dizimi) olmak üzere beş farklı dilbilimsel analiz seviyesi

tanımlanmaktadır. Fonoloji bir kelimeyi meydana getiren seslerle ilgilidir ve ses sembolizmi de bir kelimede yer alan seslerin kelimenin anlamı dışında herhangi başka bir anlam aktarıp aktarmadığını ortaya koymaktadır. Bu noktada, marka adındaki sesleri ses sembolizmi açısından değerlendirmek, aktardığı ya da ilişkilendirildikleri özellikler hakkında fikir sahibi olmak karar vericiler için önemli bir avantaj sağlayacaktır. Marka adındaki sesler ile onların anlamı arasındaki ilişkinin anlaşılması markanın daha etkin bir şekilde konumlandırılmasını sağlayacaktır (Klink, 2000:18).

Marka adındaki fonolojik unsurların özellikle ses sembolizmi kavramı ile birlikte anılarak incelenmeye ve literatürde yoğun bir şekilde yer almaya başlaması 2000'li yıllardan itibaren karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmalar; marka adındaki seslerin ilişkilendirildikleri ürün özelliklerini (büyüklük, hız, keskinlik, cinsiyet vb.) (Athaide ve Klink, 2012; Guevromont ve Grohmann, 2015; Klink, 2000; Klink, 2001; Klink, 2009; Klink ve Wu, 2014; Yorkston ve Menon, 2004; Wu ve diğerleri, 2013 vb.) ve ürün kategorilerini, marka adındaki seslerin tüketicinin markaya ilişkin tutumu, algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır (Fenko ve diğerleri, 2016; Joshi ve Kronrod, 2020; Klink 2003; Pathak ve Calvert, 2017; Pathak ve Calvert, 2020; Shrum ve Lowrey, 2007 vb.). Marka adı seçilirken marka adındaki seslerin sembolik değerlerinin dikkate alınmasıyla ister anlamlı ister anlamsız bir marka adı seçilmiş olsun, marka sermayesine olumlu katkı sağlayacak güçlü markalar yaratmak mümkün olabilecektir. Anlamlı marka adlarında ses sembolizmi unsurlarının dikkate alınmasıyla aktarılmak istenilen anlam daha da güçlendirilebilecek, yeni pazarlara girildiğinde dil ve kültür farklılıklarından ötürü marka adları gerçek anlamını yitirse bile sesleriyle aynı mesajı aktarmaya devam edebilecektir. Anlamsız marka adlarında ses sembolizmi unsurlarının dikkate alınmasıyla seslerin taşıdığı anlamlar ile iletilmek istenen mesajlar dilden bağımsız olarak yine aktarılabilir.

Marka adı belirlenirken, konumlandırmayı daha kolaylaştırmak için ürünün temel özelliklerine ve faydalarına açık bir şekilde vurgu yapan ya da birkaç farklı kelimenin birleştirilmesiyle çağrışım yapacak marka adları tercih edilmektedir. Marka adı bu mesajları örtük düzeyde iletmek istediğinde ise markadaki sesler en önemli ipuçlarını oluşturacaktır. Örtük bir şekilde iletilen mesajlar sayesinde tüketiciler mesajları bilinçli bir şekilde reddetmeyecek ya da değerlendirmeyecektir. Özellikle tüketicilerin arzu ettiği ancak aynı zamanda daha az olumlu duyusal niteliklerle ilişkili

olan ürün özellikleri söz konusu olduğunda ses sembolizmi daha da önemli hale gelecektir (Spence, 2012: 50).

Marka adında ses sembolik özelliklerin dikkate alınmasıyla elde edilen faydaların anlaşılması uluslararası pazarlama literatüründe her geçen gün daha yoğun bir ilgiyle araştırılmasına neden olmuştur. Ancak uluslararası literatürde önemli sonuçlar ortaya koyan çalışmaların sayısı artarken Türkiye’de marka adındaki sesleri markanın kendi anlamının ötesinde seslerin aktardığı anlamlarla inceleyen tek bir ampirik çalışma bulunmaktadır. Buradan hareketle bu konunun önemine rağmen Türkiye’de hak ettiği ilgiyi henüz göremediğini söylemek mümkündür.

Türkiye’de marka adı çalışmalarında ses sembolizminin etkisinden bahseden, literatürdeki geçmiş bulguları tartışan ve bu konuyla ilişkilendirilebilecek çalışmalara; Batı ve Ünal (2010)’un “Marka Adları Üzerine Dilbilimsel ve Kavramsal Bir İnceleme: Türk Reklamcılık Ortamlarında Marka Adı Yaratım Süreçleri ve Stratejileri” adlı çalışması, Baş ve Altunışık (2015)’ın “Tüketicilerin Yabancı ve Türkçe Dilde Mağaza İsimleri ile İlgili Algısal Farklılıkları ve Bazı Çağrışımsal Metaforların Fonetik İncelemesi” adlı çalışması ve Zulfugarova ve Yüksel (2019)’in “Kiki ve Bouba Etkisi Olarak Bilinen Ses ve Şekil Sembolizmi Teorisinin Pazarlamada Kullanımı” adlı çalışmalar örnek gösterilebilir. Görüldüğü üzere Türkiye’de bu alanda yapılan çalışmalar tek tek sayılabilecek kadar sınırlı sayıdadır. Türkçe yazındaki bu boşluk marka adı ve ses sembolizmi literatürüne katkıda bulunmak için önemli bir çağrı niteliğindedir ve gerçekleştirilen bu tez çalışması; yöntemi, bulguları ve gelecek çalışmalar için araştırmacılara sunacağı önerilerle literatüre önemli bir katkı sunacaktır.

Yapılan literatür taramasına göre, ses sembolizmi farklı dillerde aynı marka adı ile karşı tarafa benzer mesajları iletebilmenin bir yolu olarak görülmektedir. Ancak, ses sembolizminin akrabalıkları olan belli diller için genelleştirilebildiği ve bu nedenle ses sembolizminin evrenselliğini değerlendirebilmek için farklı dil ailelerinde de çalışmaların yapılması konusundaki gereklilik birçok çalışmada vurgulanmaktadır. İngilizce, Çince, Fince, Almanca, Fransızca, Yunanca, Japonca gibi dillerde kişilere hayali ya da bilinmedik kelimeler sunulduğunda, kişiler ilgili nesneyi adlandırmak için ve farklı dillerdeki zıt anlamlı sıfatları/kelimeleri eşleştirmek için sürekli ses sembolizmini kullanmaktadır. Marka adındaki seslerin farklı dillerde de benzer

özelliklerle ilişkilendirildiğini ortaya koyan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Abelin, 2015; Ahtahide ve Klink, 2012; Bremner ve diğerleri, 2013; Duduciuc, 2015; Duduciuc ve Ivan, 2014; Kuehnl ve Mantau, 2013; Lowrey ve diğerleri, 2008; Park ve Osera, 2008; Shrum ve diğerleri, 2012). Ancak Türkçede marka adındaki seslerin ilişkilendirildikleri özellikleri ortaya koyan tek bir ampirik çalışma (Yaran Ögel, 2019) bulunmaktadır. Çalışmada ürünün boyutlarıyla ilgili iki özellik olan büyüklük/küçüklük ve incelik/kalınlık özelliklerinin marka adındaki hangi sesler ile ilişkilendirildiği ortaya konulmuştur. Bu tez çalışması, daha fazla ürün özelliği ve daha fazla ünlü ve ünsüz açısından marka adındaki sesleri test ettiğinden Türkçe için sonuçların genişletilmesine önemli bir katkı sağlayacaktır. Tüm bu katkılarının yanı sıra bu tez çalışmasıyla elde edilecek sonuçlar marka adı geliştirme sürecinde görev alan ve bu konuya ilgi duyan uygulamacılar ile yeni mal ve hizmetler üretip bunları adlandırma konusunda bir rehber arayışında olan girişimciler için de bir yol gösterici olacaktır.

Bu tez çalışmasının amacı marka adında kullanılan seslerin (fonem, harf) marka adının kendi taşıdığı anlam dışında bir mesaj aktarıp aktarmadığının ortaya konulmasıdır. Bunu ortaya koyabilmek için şu sorulara cevap aranacaktır:

- Marka adı tek başına ürünle ilgili bilgileri aktarabilir mi?
- Marka adında kullanılan ünlülerin ön (e, i) ya da arka (o, u) ünlü olması farklı mesajlar aktarılmasına neden olur mu?
- Marka adında kullanılan ünsüzlerin sızıcı (f, v) ya da patlayıcı (g, k) ünsüz olması farklı mesajlar aktarılmasına neden olur mu?
- Marka adında kullanılan ünsüzlerin tonsuz ya da tonlu patlayıcı (p, t / b, d)-sızıcı (f, s / v, z) ünsüz olması farklı mesajlar aktarılmasına neden olur mu?

Marka adındaki sesler ile ürün özelliklerinin aktarılabilirliğini araştırmak için yapılan bu çalışma ile; hangi ünlü ve ünsüzlerin hangi ürün özellikleri ile ilişkilendirildikleri belirlenmiş, sonuçlar literatürdeki bulgular ile karşılaştırılarak tartışılmış ve son olarak bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılar için alternatif olabilecek konular belirlenmiştir. Ayrıca uygulamacıların marka adı belirlerken marka adındaki sesleri ses sembolizmi açısından değerlendirirken dikkat etmesi gerekenlere yönelik öneriler sunulmuştur.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka adları ve markayla ilgili kavramlarla marka adları arasındaki ilişki açıklanmıştır. Bunun için sırasıyla; marka adı ve önemi, marka kimlik sistemi içinde marka adı, marka sermayesi boyutları olan algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka çağrışımları ile marka adı arasındaki ilişki, marka adının marka kişiliği ve marka yayma ile olan ilişkileri, marka adlarının sınıflandırılması konuları hakkında literatürdeki bulgulara dayanılarak bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde öncelikli olarak ses sembolizmi kavramı hakkında bilgi verildikten sonra tezin daha kolay anlaşılabilmesini sağlamak adına Türkçedeki sesler hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde son olarak marka adlarını ses sembolizmi ve marka adındaki sesler açısından değerlendirilen araştırmalara yer verilerek tezin kavramsal çerçevesi tamamlanmıştır. Üçüncü bölümde ise, deney tasarım süreçleri ve toplanan verilerin analiz edilmesiyle elde edilen sonuçlar açıklanmıştır. Sonuç bölümünde Deney 1 ve Deney 2'nin sonuçları literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırılarak tartışılmış, bulgulara göre mevcut marka adları üzerinden değerlendirmeler yapılmış, uygulamacılara ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA ADI VE MARKAYLA İLGİLİ KAVRAMLARLA MARKA ADI İLİŞKİSİ

1.1.MARKA ADI VE MARKA ADININ ÖNEMİ

Markalar ilk başlarda sığırların veya diğer canlı hayvanların sahipliğini belirlemek için kullanılan işaretler iken, Orta Çağ ile birlikte esnaflarını ürünlerini birbirinden ayırmak için kullanılan sembollere dönüşmüştür. 16. yy'ın başlarında viski üreticileri hem ürünlerinin tüketicilere tanıtılmasını hem de ürünü alan işletme sahibi müşterilerin, ürünün başka bir ürünle değiştirilmediğinden ve ürünün kalitesinden emin olmasını sağlamak için fiçilerin üzerine adlarının yakılı ya da yazılı olduğu markalarla göndermekteydiler. 18. yy.'a gelindiğinde markalardaki üretici isimlerinin yerini; hayvan isim ve figürleri, ürünlerin menşei, ünlü kişiler almaya başlamıştır ve bu sayede marka ile ürün arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi arzulanmıştır. Bu durum aynı zamanda bu markaların tüketiciler tarafından rakiplerinden kolayca ayırt edilmesini ve hatırlanmasını da sağlamıştır. 19. yy.'a gelindiğinde çeşitli çağrışımlar yoluyla ürünün algılanan değerini arttırmayı sağlayan bir kavrama dönüşmüştür. Kullanılmaya başlandığı dönemlerde tüketicilerin bir üreticiyi tanımlamasına ve diğer üreticilerden ayırmasına imkân tanıyan semboller (işaretler) olarak ortaya çıkan markalar görüldüğü gibi zamanla tüketiciye bir ürünün kalitesiyle ilgili fikir verme, kolay hatırlanma, rakiplerden ayırıştırma, algılanan değeri etkileme gibi birçok fonksiyon üstlenmiştir. Günümüzde ise markalar Aaker (1991) ve Kapferer (2008)'in de belirttiği gibi sadece bu amaçların gerçekleşmesini sağlayan bir sembol değil bunun çok ötesinde, işletmelerin rekabette var olabilmek için kullandıkları, yönetilmesi gereken stratejik bir varlığa dönüşmüştür (Farhana, 2012: 223; Farquhar, 1989: 24). Bu anlamda marka, bir ürünün işlevsel amacının ötesinde değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım veya işaret olarak tanımlanmaktadır. (Farquhar, 1989: 25). Benzer bir yaklaşımla Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) markayı; bir satıcının mal ya da hizmetlerini diğer satıcıların mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan isim, terim, tasarım, sembol ya da başka herhangi bir özellik (<http://marketing-dictionary.org/ama>) olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma bakıldığında öne çıkan iki nokta bulunmaktadır.

Bunlar; (1) markanın mal ve hizmetlerin rakiplerden ayrılmasını ve tanınmasını sağlamak için kullanılan isim, terim, işaret, sembol ve benzeri özellikler ya da (2) bu kavramların bir kombinasyonu olduğudur. Dolayısıyla bu tanım markanın çıkış amacına vurgu yapan bir tanımdır.

Türkiye ölçeğinde marka kavramının nasıl tanımlandığına bakıldığında da benzer bir yaklaşım göze çarpmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu (2017) tarafından hazırlanan bir belgedeki tanıma göre marka;

Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işarettir (turkpatent.gov.tr).

Bu tanımda da görüldüğü gibi, aslında ayırt edilme ve tanınma sağlandıktan sonra üreticiler için önemli olan markanın yasal koruma fonksiyonu da tanıma eklenebilmektedir. Bu iki tanım da aslında üretici bakış açısını yansıtmaktadır. Bir diğer bakış açısıyla marka, görüntü ve fikirlerin toplanmasıyla temsil edilen bir müşteri deneyimidir ve genellikle bir isim, logo, slogan ve tasarım gibi bir sembolü ifade etmektedir (<http://marketing-dictionary.org/ama>). Görüldüğü gibi, tüketici yönlü tanımda markanın duygusal anlamına da değinilmektedir. O halde bir marka ayırt edilmeyi, tanınmayı ve yasal olarak korunmayı sağlayan bir kavramdan çok daha fazla anlam taşımaktadır ve tüketici bakış açısıyla da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tüketiciler için markalar, hafızadaki bilgilerin hızlı bir şekilde hatırlanmasını ve satın alma kararlarının daha hızlı alınmasını sağlayan işlevsel ve duygusal özelliklerin bir kısa yol aracı olarak hareket etmektedir (De Chernatony ve Riley, 1998: 419). De Chernatony ve Riley (1997: 89) markaların, tüketiciler için bilgi ve güven veren bir kısa yol görevi gördüğünü ve satın alma kararını kolaylaştırdığını belirterek işlevsel yönüne vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte, Hollis ve diğerleri (2011: 32), bir markayı satın alan ya da kullanan kişilerin o markayla özgün ve bireysel bir deneyim yaşadığını belirtmektedir. Bu doğrultuda, markanın değerli ve anlamlı hale gelebilmesi için markanın tüketicilerin zihninde kolektif bir algı yaratması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle marka tüketicilerin zihinlerinde yer etmiş ve paylaşılan algıların tümünden oluşmaktadır. Algılar ne kadar kuvvetli, tutarlı ve

motive edici olursa bu algıların tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesi ve işletmenin ilave kârlar elde etmesini sağlaması o kadar olasıdır.

Tüketicide istenen algının oluşmasında ve algının marka değerine istenen katkıyı sunmasında marka adı, URL¹, slogan, sembol, karakter, sözcü/temsilci, tanıtım müziği ve ambalajlama gibi marka unsurlarının (Kotler ve Keller, 2012: 249) yeterli ve birbiriyle eşgüdümlü olacak şekilde seçilmesi önemlidir. Çünkü güçlü bir marka ancak işletmenin marka özünü, marka kişiliğini ve kurum kültürünü yansıtan doğru öğelerin doğru bir şekilde bir araya getirilmesi ile ortaya çıkabilmektedir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 92). Marka oluşturma sürecinde yukarıda bahsi geçen marka unsurlarının her biri tüketicilerde markaya ilişkin duygular ve düşünceler oluşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla marka değerine olumlu bir katkı sağlayan marka unsurlarının da değerli çağrışımları ve yanıtları iletmesi ya da ima etmesi gerekmektedir. Bu nedenle marka unsurlarının, marka değerine beklenen katkıyı sunması için dikkatle seçilmesi gerekmektedir. Kotler ve Keller (2012: 250); marka unsurlarını seçerken marka oluşturma ile ilgili olan akılda kalıcılık, anlamlı olma, çekicilik gibi ölçütler ile savunma ve marka sermayesini güçlendirme ile ilgili olan aktarılabilirlik, uyarlanabilirlik ve korunabilirlik gibi ölçütlerin dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir.

Marka oluşturma ölçütlerinde akılda kalıcılık, tüketicilerin hem satın alma hem de tüketim aşamasında marka unsurunu hatırlama ve tanıma kolaylığı ile ilgilidir. Anlamlı olma ölçütü marka unsurunun inandırıcılığı, güvenilirliği, markanın ürünün kendisini, kategorisini ya da bu markayı kullanan kişilerin özelliklerini çağrıştırması ile ilgiliyken; çekicilik ölçütü markanın unsurlarının daha çok görsel açıdan çekiciliği ile ilgilidir (Kotler ve Keller, 2012: 250).

Savunma ve marka sermayesi güçlendirme ölçütlerinden aktarılabilirlik; marka unsurlarının marka genişletmeye, ürün hattının genişletilmesine ve coğrafi sınırları aşarak yeni pazarlara girebilmesine imkân tanıyacak yeterliliğe sahip olması ile ilgilidir. Uyarlanabilirlik ölçütü marka unsurlarının uyarlanabilirlik ve güncellenebilirlik seviyesi ile ilgiliyken; son olarak korunabilirlik ölçütü ise, markanın rekabet açısından ve hukuki açıdan korunabilme yeteneğini ortaya koymaktadır. (Kotler ve Keller, 2012: 250).

¹ URL: Uniform Resource Locator (Tekdüzen Kaynak Bulucu)

Bahsi geçen marka unsuru seçim ölçütleri dikkate alındığında da akılda kalıcılık, anlamlı olma, çekici olma, aktarılabilirlik ve korunabilirlik üzerinde önemli derecede etkiye sahip olan marka adlarının seçimine özel önem verilmesi gerektiği çok net bir şekilde görülmektedir. Destekleyecek şekilde Kapferer (2012:185), talep ve talebin yerine getirilmesinin markalara odaklandığı bir ekonomik sistemde, marka adlarının doğal olarak rakipsiz bir rol üstlendiğini öne sürmektedir.

Marka adı; harfler, sayılar veya kelimelerden oluşan, markanın konuşulabilen parçasıdır (<http://marketing-dictionary.org/ama>). Bir ürünü rakiplerinden ayırmak için kullanılan isimdir. Tek bir üründe, bir ürün hattının tamamında ya da bir firmada uygulanabilir. Gardner ve Levy (1955: 35)'nin de belirttiği gibi çeşitli fikirleri ve nitelikleri temsil eden karmaşık bir sembol olan marka adı; bir ürünün üreticileri arasında ayırım yapmak için kullanılan bir etiketten çok daha fazlasıdır. Marka adları sadece tüketicinin kulağına gelme biçimiyle ya da varsa kelimenin anlamıyla değil aynı zamanda oluşturduğu ve belirli bir süre içinde kamuya açık bir nesne olarak edindiği çağrışımlar aracılığıyla adının çok ötesinde daha da önemli birçok şeyi anlatmaktadır (Francis ve diğerleri, 2002: 99). Aynı zamanda marka adı, doğduğu andan itibaren markanın konumu hakkında bir mesaj verebilmekte (Farhana, 2012: 226) ve bunu Keller (2003)'in belirttiği gibi diğer pazarlama iletişim araçlarına göre çok daha kısa sürede hatta saniyeler içerisinde yapabilmekte, bu sayede marka adı fark edilebilmekte, anlamı hafızaya kaydedilmekte ve gerektiğinde aktive edilebilmektedir. Kohli ve LaBahn (1997: 208)'in çalışmaları da araştırmaya katılan yöneticilerin %60'ının bir marka adının kendi başına herhangi bir reklam desteği olmadan da bir ürünün satışını etkileyebileceği konusunda hemfikir olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, marka adlarının geçerli ve güçlü bir farklılaşma kaynağı sağladığını ve uygun bir marka adı seçiminin kritik önem taşıdığını göstermektedir (Kohli ve Thakor, 1997: 208).

Başlangıçta marka kişiliğinin bir parçasını oluşturmaya yardımcı olan marka adı zamanla markanın anahtarı olmakta ve sanki kendi markaymış gibi söylenmekte ve tepki verilmektir. Markanın başarılı olması için marka adının marka kişiliğiyle ilgili diğer unsurlarla da uyumlu ve entegre olması gerekmektedir. Markayı oluşturan unsurlar zamanla değiştirilebilirken marka adı tüm bu unsurlar arasında neredeyse en değiştirilemez olanıdır (Collins, 1977: 360). Blackett (2009: 16) de marka adının

değiştirilemez bir unsur olduğunu vurgulamak için “marka adı Caesar (Kuzey Yıldızı kadar sabit bir yıldız) gibi olmalı” ifadelerini kullanmaktadır. Lexicon Branding kurucusu ve başkanı David Placek (2019) ise marka adının önemini “Düşündüğünüzde hiçbir şey bir şirketin veya bir ürünün marka adından daha sık veya daha uzun süre kullanılmayacaktır” sözleriyle ifade etmektedir.

Marka adının en değiştirilemez unsur olmasının yanı sıra marka adı aynı zamanda çok özel bir sinyaldir. Çünkü markaya ilişkin fiziksel özellikler ve fiyat gibi unsurlar rakip markalar arasında büyük ölçüde paylaşıldığından rekabet ortamında markaya özgü bir unsur olarak kalmamakta, marka adı ise sadece rekabetçi ürün yelpazesinde olan birkaç ürün tarafından paylaşılmaktadır. Marka adı aracılığıyla gönderilen bu sinyal tüketiciler ürünler hakkında belirsizlikle karşılaştıklarında kültürlerinden bağımsız olarak tüketiciler tarafından önemli bir işaret olarak algılanmaktadır (Dawar ve Parker, 1994: 84). Değiştirilemez ve özgün olması dışında marka adları firmanın karşılaştırmalı avantajlardan yararlanabilmesi için stratejik bir rol de üstlenmektedir (Del Rio ve diğerleri, 2001: 452). İşletmenin konumunu, başarısını ve geleceğini önemli ölçüde etkileyen marka adlarının gerekli özen gösterilerek ve zaman ayrılarak çok dikkatli bir şekilde seçilmesi gerekmektedir.

İşletme için bu kadar kritik bir unsur olan marka adları tüketiciler için de özellikle karar verme süreçlerinde kritik rol oynamaktadır. Tüketiciler, bir marka adını yararlı bir buluşsal yöntem olarak veya kaliteyi belirleyen öznel özelliklerin temsilcisi olarak görmekte ve kaliteyi belirleyen nitelikler mevcut olmadığında marka adının daha önemli ve yararlı olduğunu düşünmektedir. Niteliklerle ilgili kalite bilgisi tüketici tarafından hâlihazırda bilinmiyorsa, tüketiciler ürünün marka adından yola çıkarak ürünün özelliklerini ve kalite değerini anlamaya çalışmaktadır (Jiang, 2004: 79-80). Aynı şekilde tüketici tercihlerinde etkili olacak fakat eksik ya da elde edilmesi maliyetli olan ürün özellikleri için marka adı bir vekil haline gelmekte ve bu özelliklerin bir temsilcisi halini almaktadır (Degeratu ve diğerleri, 2000: 61). Özellikle arama ürünü kategorilerinde yaygın bir çıkarım yöntemi, tüketicilerin bir marka adına ilişkin genel değerlendirmelerine dayalı olarak özellik değerlerini çıkardığı “hale

etkisi²" dir (Jiang, 2004: 79-80). Dolayısıyla kişilerin bu ürün kategorisindeki ürüne ilişkin değerlendirmeleri marka adı etrafında gelişmektedir. Bu durumda marka adı, tüketicilerin ürün değerlendirmeleri yaparken arama maliyetlerini ve bilişsel çabalarını azaltmalarına yardımcı olabilecek bir unsur olarak ifade edilebilmektedir (Landes ve Posner, 1987'den aktaran Huang ve diğerleri, 2004: 44).

Tüketicilerin marka adını bir ipucu olarak kullanma düzeyleri; ürün özellikleri ile ilgili ipuçlarının varlığına, ürünle ilgili özelliklerin herhangi bir kalite boyutuyla olan ilişkisine, marka adı içindeki tutarlılığa ve tüketicinin ürün kategorisine aşinalığına göre farklılık göstermektedir (Brucks ve diğerleri, 2000; Rao ve Monroe, 1989; Rao ve Sieben, 1992; Zeithaml, 1988). Tüketiciler, ürün kategorisi hakkında çok fazla bilgiye sahip olmadıklarında dışsal ipuçlarını kullanma eğilimindedirler ve marka adı ürünün fiziksel ve fonksiyonel yönleri ile ilgili olmayan dışsal ipuçları arasında en önemlilerindendir. Tüketiciler bir ürün kategorisi hakkında önceden sınırlı bilgiye sahip olduğunda marka adı, en erişilebilir ve en kolay tanınabilir ipucu olabilmektedir (Dean, 1999; Erdem ve Swait, 1998; Feldman ve Lynch, 1988; Huang ve diğerleri, 2004; Richardson ve Dick, 1994). Bu durumu, Chaiken (1980) ve Chaiken ve diğerleri (1989) (aktaran Maheswaran ve diğerleri, 1992: 318) tarafından önerilen sezgisel-sistematik model ile ilişkilendirerek açıklamak mümkündür.

Sezgisel-sistematik modele göre sistematik işleme, belirli bir tutum nesnesinde taşıdığı haliyle mesajın içeriğini dikkatle algılayan, değerlendiren, ayrıntılandıran ve bütünleştiren bilgi işlemeye yönelik kapsamlı, analitik bir yönelim olarak ifade edilmektedir. Bunun için bilişsel kapasite gerekmektedir ve bilgiyi işlerken kaynakları tahsis etme motivasyonu sistematik işlemenin ana belirleyicisi haline gelmektedir. Bilişsel ekonomi ile ilgili değerlendirmeler, kişilerin rutin yargılamalarda bulunduğu ve fazla görevle karşılaştığı durumlarda bir mesajın geçerliliğini veya bir ürünün kalitesini değerlendirmek için daha az çaba gerektiren yöntemleri tercih edebileceğini göstermektedir. Bunu gerçekleştirebilecekleri yöntem de sezgisel işlemedir. Bu yöntemde kişiler bir iletişimin geçerliliğine veya bir ürünün kalitesine yargısal bağlamda mevcut ipuçlarının yüzeysel bir değerlendirmesiyle hüküm vermektedir

² Hale etkisi, değerlendiricilerin kavramsal olarak farklı ve potansiyel olarak bağımsız marka özelliklerini dikkatlice ayırt etmek yerine küresel etkiye güvenme eğiliminden kaynaklanan nitelik derecelendirmelerindeki sistematik bir önyargıdır.

(Chaiken, 1980; Chaiken ve diğerkleri, 1989'dan aktaran Maheswaran ve diğerkleri, 1992: 318). Kişilerin bilişsel işleme motivasyonlarından yoksun olduğı durumlarda sezgisel işleme baskın hale gelmektedir. Yukarıda bahsedildiğı gibi ürüne ilişkin bilginin yetersiz olduğı, ayrıca rutin alımların yapıldığı ve düşük ilgi duyulan ürün kategorilerinde marka adı tüketiciler için önemli bir ipucu görevi görmekte ve tüketicinin marka adına dayanarak ürün ve marka hakkında bazı sezgisel çıkarımlarda bulunmasına yardımcı olmaktadır (Maheswaran, 1992: 334).

Marka adı tüketicilerin ürüne ilişkin risk algılarında da önemli bir etkiye sahiptir. Tüketici tarafından algılanan risk ilk olarak Bauer (1967) tarafından ifade edilmiştir. Daha sonrasında gerçekleştirilen çalışmalar ile kavramın anlamı genişlemiştir. Algılanan risk daha çok satın alma hedeflerinin belirlenmesi veya satın alma kararıyla hedefleri eşleştirme süreci ile ilgili olan belirsizlik ve işlevsellik ve performans açısından veya psikolojik hedeflerle ve bu hedeflere ulaşmak için harcanan para, zaman ve çabayla ilgili olan sonuçlar açısından tanımlanmaktadır. Bu anlamda "algılanan risk" finansal risk, performans riski, fiziksel risk, psikolojik risk ve sosyal risk olarak çeşitli boyutlarıyla değerlendirilmektedir. Moon ve Millison (2000) marka adının ürün kalitesiyle ilgili risk algılarını azaltabileceğini belirtmektedir. Tüketicilerin; ürünün kalitesine ilişkin belirsizlik olduğı durumlardaki ve geleneksel alışveriş mekanlarındaki satın alma kararlarına ilişkin risk algılarının marka adı aracılığıyla etkili bir şekilde azaltıldığını ortaya koymaktadır (aktaran Huang ve diğerkleri, 2004: 44). Bu noktada unutulmaması gereken en önemli unsur, marka adının verdiği vaatleri yerine getirmeyen bir ürün için yüksek beklentiler yaratan bir marka adı seçmesinin hayal kırıklığına ve memnuniyetsizliğe yol açabileceğidir (Wanke ve diğerkleri, 2007: 20). Dolayısıyla marka adında sunulan vaatlerin ürünün gerçek kalitesiyle de desteklenmesi gerekmektedir. Markanın başarısı ancak bu şekilde ortaya çıkabilecek ve kalıcı olacaktır.

Görüldüğü üzere genellikle ürüne ilişkin sınırlı bilgi paylaşıldığı durumlarda marka adının daha da önemli hale geldiğı ifade edilmektedir. Ancak Wanke ve diğerkleri (2007: 19) çalışmalarında; tüketicilere ürün ile ilgili kolayca erişebilecekleri ek bilgiler sunulduğunda da tüketicilerin marka adının taşıdığı örtük ya da açık anlamı göz önünde bulundurduklarını ve bunu o ürünü değerlendirirken bir ipucu olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum da etkileri gerçek deneyimde azalsa bile

(Wanke ve diğerkleri, 2007: 20) marka adının her durumda tüketicilere ürün hakkında bilgiler aktarma yeteneğine sahip bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir.

1.1.1. İyi Bir Marka Adının Taşınası Gereken Özellikler

Genel olarak marka adı; markayı tanımlamakta, insanların markayı hatırlamasına yardımcı olmakta, ürünün niteliğini, belirli bir yararı, belirli bir konumlandırmayı açıklamakta, alıcılar için belirli bir önermeye yardımcı olabilmekte, tüketicilerin markayı istediklerinde ya da kullandıklarında kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olmaktadır (Opatow, 1985: 254). Güçlü bir markaya sahip işletmeler, markaları sayesinde birtakım avantajlar elde etmektedir. Bunlar; ürünün performansına ilişkin olumlu algı, yüksek düzeyde müşteri sadakati, rekabetçi pazarlama eylemlerine ve pazarlama krizlerine karşı dayanıklılık, yüksek kâr marjları, artan pazarlama iletişimi etkinliği, ek lisanslama ve marka genişletme fırsatları (Hoeffler ve Keller, 2003: 437; Keller, 2009: 140) vb. şeklinde sıralanabilmektedir. Güçlü bir marka oluşturmanın anahtarlarından birisi de iyi bir marka adı oluşturmaktır. Bir ürün için marka adının doğru seçilmesi markalaşma sürecindeki önemli stratejik kararlardan biridir. Pazarda yüksek etkinlik ve başarı sağlayacak bir marka adının seçilmiş olması kaynakları ve zamanı daha etkin kullanmaya imkân tanıyacağından markalaşma sürecinde önemli avantajları da beraberinde getirecektir (Batı ve Ünal, 2010: 229-230; Kohli ve diğerkleri, 2005: 1506). Kötü seçilmiş bir marka adı ise daha önce belirtildiği gibi markanın başarısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ancak unutulmaması gereken durumlardan birisi de markanın başarısının sadece marka adına bağlı olmadığı, iyi seçilmiş bir marka adının başarıyı garanti etmediği ve bunun için bütünleşik bir yaklaşımla markalama stratejilerinin çok dikkatli bir şekilde belirlenmesi ve uygulanması gerektiğidir.

İyi bir marka adının taşınası gereken özellikler pek çok yazar tarafından tanımlanmıştır ve birçok ortak özellik olduğu söylenebilmektedir. Buna göre bir marka adı genel olarak; basit, kısa, anlamlı, uyumlu, aktarılabilir, telaffuzu kolay, yasal olarak korunabilir, ayırt edici, orijinal, güncelliğini yitirmeyen, kötü çağrışımları olmayan, başka dillere uyum sağlayabilen, pazarlama iletişim ortamlarına uyarlanabilen (Aaker, 1991; Chan ve Huang, 1997; Collins, 1977; De Chernatony ve

McDonald, 2003; Keller, 2003; Kotler ve Pfoertsch; 2006; McCarthy ve Perault, 1990; McNeal ve Zeren, 1981; Roberts ve McDonald, 1989; Robertson, 1989; Shipley ve diğerleri, 1988; Turley ve Moore;1995) bir ad değildir. Sayılan özelliklerden bazıları sağlandığında diğerlerini sağlamak mümkün olmadığından (Örneğin; bir ürün kategorisini çağrıştıran anlamlı bir marka adı yüksek aktarılabilirliğe sahip olamamaktadır.) tüm bu koşulları sağlayan bir marka adı belirlemek de mümkün değildir. Özellikle pazara çıktığı ülkede anlamlı, ürün kategorisini ve faydalarını açıklayan marka adları belirleyerek markadan beklenen faydaları sunmasını beklemek çok doğru bir yaklaşım olmamaktadır.

Firmaların ürünleri için doğru marka adına karar verebilmeleri öncelikle markalama hedeflerinin net bir şekilde belirlenmiş olmasına bağlıdır. Markalama hedefleri; belirli bir imaj yaratma, marka sadakati sağlama, konumlandırma, ürünün pazarda kabulünü kolaylaştırma, farklılaştırma, marka itibarı sağlama ve bölümlendirme olabilmektedir (Shipley ve diğerleri, 1988: 254). Ayrıca markalama hedefleri dışında işletmenin misyonu ve vizyonu, kaynakları, faaliyet gösterdiği ürün kategorisi, o ürün kategorisindeki rekabet durumu vb. koşullar da marka adının belirlenmesi sürecinde dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla her bir marka adı için onu en iyi yapabilecek tek bir reçete yoktur.

Daha önce de bahsedildiği gibi iyi bir marka adının taşınması gereken özellikler birçok yazar tarafından farklı bakış açılarına göre ifade edilmiştir. Marka adı kriterleri Shipley ve diğerleri (1988) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre dört ana boyutta ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın sonucunda ortaya çıkan boyutlar ve bunların altındaki marka adı kriterleri güncel kaynaklar da eklenerek Tablo 1’de özetlenmektedir. Tablonun sağ sütununda yer alan kaynaklar, eserlerinde bu kriterlere değinen örnek çalışmaları temsil etmektedir. Ticari olarak korunabilir olması ve perakendeciler için cazip olması gibi iki kriter alt boyutlarda yer almasa da marka adı belirlenirken mutlaka dikkate alınması gereken diğer iki konudur (Shipley ve diğerleri, 1988).

Tablo 1: Marka Adı Kriterleri

Marka Adı Kriteri Ana Boyutları	Marka Adı Kriterleri
Marka İmajı ile İlgili Kriterler	• İstenen ürün imajıyla uyumlu • Şirket imajıyla uyumlu • Firmanın diğer markalarının imajıyla uyumlu • Rakiplerden açıkça farklı • Modern veya çağdaş (Aaker, 1991; Collins, 1977; McCarthy ve Perault, 1990; McNeal ve Zeren, 1981; Robertson, 1989)
Müşteri İhtiyacı, Müşteri için Çekiciliği ve Ürün Faydası ile İlgili Kriterler	• Müşteriler için cazip • Potansiyel kullanıcılar için olumlu çağrışımları olan • Ürünün kullanımını ve faydalarını açıklayan • İstenmeyen çağrışımlar içermeyen (Aaker, 1991; De Chernatony ve McDonald, 2003; McNeal ve Zeren, 1981; Roberts ve McDonald, 1989)
İletişim, Tutundurma ve Müşteri Farkındalığı ile İlgili Kriterler	• Hatırlaması kolay • Anlaşılabilir • Telaffuzu kolay • Uygun uzunlukta • Tanıtım ve reklam yapmaya uygun • İkna edici (Aaker, 1991; Collins, 1977; De Chernatony ve McDonald, 2003; McCarthy ve Perault, 1990; McNeal ve Zeren, 1981; Roberts ve McDonald, 1989; Robertson, 1989)
Çok Yönlülük ile İlgili Kriterler	• Reklam ve tutundurma medyası arasında çok yönlü • Ürünler arasında çok yönlü • Ülkeler ve diller arasında çok yönlü (Kotler ve Pfoertsch, 2006; Roberts ve McDonald, 1989)

Kaynak: Shipley ve diğerleri, 1988: 260-262'deki bilgilerden yararlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Marka imajıyla ilgili olan kriterler tüketicilerin marka adı sayesinde ürünlerle, işletmeyle ve işletmenin diğer ürünleriyle bağlantı kurmasını sağlayacak, ürünleri rakiplerden kolayca farklılaştıracak ve güncelliğini her dönem koruyacak marka adı kriterleridir. Marka imajıyla ilgili olan kriterler daha çok marka hedeflerinden belirli bir imaj yaratma, konumlandırma ve farklılaştırma hedeflerine hizmet eden aynı zamanda işletmenin vizyonu ile ilgili anlamı tüketicilere aktarmayı sağlayan kriterlerdir.

Marka adlarındaki birincil amaç, kullanıcıya tanıma ve karar verme sürecinde yardımcı olan sembolik bir anlam sunmaktır (Herbig ve Milewicz, 1993: 22). İkinci boyut altında yer alan müşteriler için cazip, potansiyel kullanıcılar için olumlu

çağrışımları olan ve ürünün kullanımını ve faydalarını açıklayan marka adları ürünün faydalarının öngörülmesini sağlamakta, alışverişi kolaylaştırmakta ve kaliteyi ima ederek marka hakkında bir güven vermektedir (Turley ve Moore, 1995: 42). Bir ürünün hedef müşteriye sunduğu birincil faydayı/faydaları vurgulayan marka adları tüketicilere satın alma nedeni sunmakta ve satın alma nedenini güçlendirmektedir (Roberts ve McDonald, 1989: 37). Özellikle ürünün kullanımı ve faydalarını açıklayan marka adları işletmenin niyetini açıkça ortaya koyduğu adlar olduğundan, markanın tüketicilerle çok hızlı bir şekilde iletişim kurmasını da sağlamaktadır. Ancak uzun vadeli beklentiler göz önüne alındığında işletme marka adıyla tanımlanan belirli özellikler ve faydalarla sınırlı kalacaktır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 96). Buna örnek olarak Camsil markası verilebilir. Piyasaya ilk çıktığı yıllarda ürünün kullanım alanını net bir şekilde tanımlayan ve cam silmek için bir ürün arayanlara bu iş için uygun olduğu mesajını veren marka, ilerleyen yıllar itibarıyla büyüyen temizlik ürünleri pazarında rekabet edebilmek için ürün gamına yeni ürünler (yağ çözücü, duşakabin banyo temizleyicisi) eklemiştir. Güçlü bir yağ çözücü satın almak isteyen müşterilerin aklına Camsil markasının gelebilmesi için markanın tutundurma çabalarına daha fazla ağırlık vermesi gerekmektedir. Ancak aynı kategorideki Mr. Muscle markası güçlü bir temizlik ürünü olarak algılanmasına neden olan bir ada sahip olduğundan güçlü bir temizleyici arandığında kategoriden bağımsız olarak (yağ çözücü, kireç çözücü, yer temizleyici, lavabo açıcı vb.) değerlendirme kümesine dahil edilecek bir marka olabilmektedir. Collins (1977: 361) de özellikle hızlı tüketim malları kategorisinde ürünün ne yaptığını söyleyen açıklayıcı marka adlarından kaçınılması gerektiğini ifade etmektedir. Zaichkowsky ve Vipat (1993) ise özellikle düşük ilgi duyulan ürün gruplarında açıklayıcı marka adlarının tanımlayıcı marka adlarına sahip olmayan ürünlere göre daha kaliteli, daha olumlu ve satın alma olasılığı yüksek olarak derecelendirildiğini ortaya koymaktadır. Görüldüğü gibi bu kategorideki marka adı kriterleri tüketicilerle hızlı bir şekilde ve uygun maliyetlerle iletişim kurarken uzun vadede birtakım sorunlar yaratabilmektedir. Bu yüzden marka adına karar verilirken markalama hedefleri tekrar göz önünde bulundurulmalıdır. Marka adı sınıflandırması bölümünde tanımlayıcı ve açıklayıcı (imalı) adlar ile ilgili detaylı bilgi verilecektir.

Üçüncü boyutta yer alan kriterler daha çok marka değeri boyutlarından marka bilinirliği yaratma ile ilgili olan kriterlerdir. Bu kriterler; telaffuzu ve hatırlanması

kolay, anlaşılabilir, uygun uzunlukta, ikna edici, tanıtımı ve reklamı yapılabilir şeklinde sıralanmaktadır.

Marka bilinirliği, markanın tanınma ve hatırlanma performansını göstermektedir. Bir marka adının tanınmasını kolaylaştıracak marka adı kriterleri ile hatırlanmasını kolaylaştıracak marka adı kriterleri de birbirinden farklıdır. (Keller, 1993: 3). Bir marka adının telaffuzunun kolay olması (Raid, Bic, Coke vb. gibi) kelimeye aşinalık duygusu vermekte (Keller, 1993) ve tüketicilerin hafızadaki kelimeyle ilgili bilgileri daha fazla işleme/geri alma niyetini arttırmaktadır. Telaffuzu zor olan bir marka adı ise bireyin zihninde işlem yapmak veya geri almak için fazladan çaba gerektirebilmektedir. Dolayısıyla telaffuzu zor marka adları, marka adının çağrışım katkısını zayıflatabilmektedir. Özellikle düşük ilgi duyulan ürün gruplarında marka adının telaffuzunun zor olması, tüketicilerin ekstra bir zihinsel çaba harcamak istemediği durumlarda, kelimeyi görmezden gelmelerine veya olumsuz değerlendirmelerine yol açabilmektedir (Bao ve diğerleri, 2008: 148, 152). Eğer hatırlanması yüksek bir marka adı yaratılmak isteniyorsa, telaffuz kolaylığı önemli bir avantaj sağlayacaktır. İnsanların telaffuz edemediği veya hatırlayamadığı etkin olmayan marka adları pazarlama çabalarını engelleyebilmekte ve iletişim bozukluğuna yol açabilmektedir (Kotler ve Pfoersts, 2006: 96). Örneğin “Schlotzsky’s” markası bir fast-food restoranı değil de bir kraker markası olsaydı ve bakkaldan ya da marketten adıyla istenmesi gerekseydi muhtemelen marka adının telaffuzunda zorlanacağını düşünen kişiler tercihlerini adını daha kolay telaffuz ettikleri krakerlere doğru kaydırabilirdi. Ya da markanın, adının doğru telaffuz edilebilmesi için sık sık tekrar yapması ve tutundurma için yüksek maliyetlere katlanması gerekebilirdi.

Marka adının hatırlanmasının kolaylığı daha çok marka adının telaffuzu ve anlaşılması kolay olan kısa adlarla ilişkilendirilerek açıklanmaktadır. Kısa kelimeler daha az bir bilişsel süreç gerektireceğinden belleğe işlenmesi de daha kolay olacaktır (De Chernatony ve McDonald, 2003: 111). Özellikle tüketicinin adı öğrenmek için düşük bir motivasyona sahip olduğu durumlarda kısa adlar uzun adlara göre daha fazla avantaj sağlayacaktır (Aaker, 1991). Basit bir bilgi daha kolay öğrenilebilmekte ve daha kolay hatırlanabilmektedir (Robertson, 1989: 62). Ancak, tüketiciler marka adının uzunluğunu ürün kategorisi bağlantısı kurarken de bir ipucu olarak

nitelendirebilmektedir. Pathak ve diğerleri (2019) tarafından Zipf Yasasına³ (1935) dayandırılarak gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre marka adındaki hece sayısı arttıkça markanın lüks algısı artmaktadır. Dolayısıyla kısa adların temel markalara, daha uzun adların (üç heceli) ise lüks mallara daha uygun olduğunu ifade etmektedirler (Pathak ve diğerleri, 2019). Bu anlamda marka adının uzunluğuna karar verirken kısa olmasından çok markalama hedefleri ve markalama stratejisi dikkate alınarak uygun bir uzunluk belirlenmesi daha doğru bir yaklaşım olacaktır. İlerleyen bölümlerde marka bilinirliği ile marka adı arasındaki ilişki hakkında daha detaylı bilgi verilmektedir.

Dördüncü boyut olan çok yönlülük ile ilgili kriterler ise marka adının aktarılabilirliği ile ilgili olan marka adı kriterlerini kapsamaktadır. Aktarılabilirlik aynı veya farklı pazarlarda yeni ürünleri tanıtmak için aynı marka adını kullanabilmenin mümkün olması durumunu ifade etmektedir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 93). Marka adının başka ürünlere aktarılabilir olması işletmenin mevcut marka değerlerinden ve çağrışımlarından yeni ürünlerinin de yararlanmasına imkân vermektedir. Bunun için marka adının sadece tek bir kategori, özellik ya da faydayla ilişkilendirilmeyecek kadar kapsayıcı bir ad olması gerekmektedir. Ülkeler ve diller arasındaki çok yönlülük marka adının başka ülkelerde yasal olarak korunabilir olmasını, olumsuz çağrışımları ya da anlamları olmamasını, çeviri ihtiyacı olmadan hedeflenen tüm pazarlarda kullanılabilme esnekliğinin olmasını ifade etmektedir. Marka adı bu özellikleri taşımadığında her pazar için marka adında uyarılama yapmak gerekmektedir ve bu da işletmeye önemli bir maliyet getirmektedir. “NIVEA” markası bu adlandırma kriterini başarıyla gerçekleştiren marka olarak dikkat çekmektedir. Piyasaya ilk çıktığı yıllarda bir cilt bakım kremi markası olan ve adını kremin renginden alan NIVEA (Latince kökenli ismin tercümesi: Kar beyazı) markası şu an aynı adla birçok kategoride ürün sunmaktadır. Aynı zamanda faaliyet gösterdiği ülkelerde herhangi bir değişiklik yapmadan marka adını “NIVEA” olarak kullanmaktadır (nivea.com.tr). Bu durum

³ Zipf Yasası (1935) (En az çaba ilkesi): Bir kelimenin uzunluğunun kullanım sıklığıyla ters orantılı olduğunu gösterir. Diller bilgi paylaşımı ve iletişim için bir araç olduğundan, insanların mümkün olan en az çaba gerektiren bilgi akışını kullanma eğiliminde olduklarını öne sürmektedir (Tsonis, Schultz ve Tsonis, 1997’den aktaran Pathak ve diğerleri, 2019). Zipf yasasının yansıması, popüler ya da sık sık söylenen isimler bağlamında (İbrahim-İbo), tanınmış markalar söz konusu olduğunda (Chevrolet-Chevy, Coca-Cola – Coke, Volkswagen- Vosvos) gözlemlenebilir (Pathak ve diğerleri, 2019)

ambalajdan reklama birçok alanda firmanın maliyet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra markanın gücünü bakım kremi dışındaki ürünlere aktarıyor olması marka için önemli bir avantaj sunmaktadır.

Chan ve Huang (1997) yasal olarak kullanılabilir olmak ve rekabette benzersiz olmak kriterlerini yasal bileşen altında, bir, iki ve dördüncü boyut altındaki birçok kriteri de pazarlama bileşeni altında toplayarak marka adı kriterlerini sınıflandırmıştır. Shipley ve diğerleri (1988) tarafından üçüncü boyutta açıklanan marka adı kriterleri dilsel bileşen altında fonetik, morfolojik ve semantik gereksinimleri karşılayan adlar olarak ifade edilmiştir. Marka adının telaffuz kolaylığı, okunduğunda ve duyulduğunda hoş gitmesi ve tek bir şekilde ve her dilde telaffuz edilebilmesi fonetik başlığı altında; kısa ve basit olması morfolojik başlığı altında ve son olarak saldırgan, müstehcen ve olumsuz olmaması, olumlu, modern, çağdaş, anlaşılır ve akıcı olması semantik başlığı altında ifade edilmiştir.

Roberstson (1989) iyi bir marka adının aliterasyon, asonans, ses uyumu, kafiye ve ritimle üretilen tekrarlı seslerden üretilen, morfemleri kullanan, fonemlerden yararlanan ve aynı zamanda taşıdığı anlam ya da sesler itibarıyla ürün sınıfıyla ilgili olan bir ad olması gerektiğini ifade etmektedir. Burada da belirtildiği gibi bir marka adının aktarmak istedikleri marka adının anlamı dışında marka adının taşıdığı dilsel özellikleri aracılığıyla da aktarılabilir. Bu bazen anlamlı kelimelerdeki ses özelliklerine dikkat edilerek yapılabileceği gibi anlamlı olmayan marka adları türetilerek de yapılabilmektedir. Marka adlarının dilbilimsel özelliklerine ve bunlara ilişkin örneklere “marka adlarının sınıflandırılması” başlığı altında detaylı bir şekilde yer verilmektedir.

İşletmeler bazen yasal bazen de marka konumlandırma gibi sebeplerden ötürü özgün, benzersiz ve alışılmamış bir marka adı yaratmak için sözcük niteliği taşımayan ya da o kategori için aşina olunmayan marka adları belirleyebilmektedir. Söz dizileri oluşturulurken basit bir ad olmasının yanında o dilin doğal yapısal özelliklerinin dikkate alınması da önem arz etmektedir. O dilde bir arada olmayan harfler (örneğin Türkçede bir kelime Zj harfleriyle başlamaz) oluşturulan söz dizisinde bir araya getirildiğinde bu harflerle başlayan marka adlarının telaffuzu mümkün olmayacaktır ya da bu marka adları tuhaf bir şekilde telaffuz edilecektir. Özgün, alışılmamış ve benzersiz bir marka adı tüketicilerin dikkatini çekecek ve merak uyandıracaktır.

Merak, bellekle pozitif ilişkilendirilen daha kapsamlı ve zihinsel detaylandırma ve işleme derinliği için bir motivasyon sağlayacak ve marka adının bellekte daha kolay ve daha uzun süre yer alması sağlanacaktır. Ancak, farklı olmaya çalışılırken seçilen marka adının alışlagelmişin çok dışında olması durumunda, dikkat çekici olmanın olumlu etkisi yerine tepki çekerek olumsuz bir etki yaratabileceği unutulmamalıdır. Örneğin; votka ürün kategorisinde yer alan birçok marka adı okunduğunda ya da duyulduğunda Rusça (Smirnoff, Skol, Popov, Wolfschmidt vs.) bir admış gibi gelmektedir. Bir işletme kendini diğer markalardan ayırt etmek için “Timberline” gibi ad seçtiğinde bu ad farklılığından dolayı tüketicinin dikkatini çekecek ve kolayca tanınacaktır. Ancak, tüketici bu marka adını diğer votka markalarıyla aynı kategoriye koyamayacağından bu marka adının votka olup olmadığından emin olamayacaktır ve hatırlamada zorlanacaktır (Robertson, 1989: 63). Ülkemizdeki Türk kahvesi makineleri için de aynı etki görülmektedir. Piyasadaki Türk kahvesi makinelerinin marka adları tarandığında çoğunun kahve ve kahve hazırlama ile ilgili çağrışımlara sahip olduğu görülmektedir (Telve, Cezve, Okka, Mirra, Kaave, Hatır, Kahvekolik vs.). Ancak kendini bu markalardan farklılaştırmak için farklı marka adları kullanan markalar da bulunmaktadır (Sapphire, Fugato). Bu adlar farklılıklarından dolayı dikkat çekecek ve kolayca tanınabilecek fakat tüketiciler bu farklı marka adlarını diğer kahve makinesi markalarıyla aynı kategoriye koyamayacağından hatırlanması düşük olacaktır.

Ayrıca anlamlı olan marka adları daha kolay hatırlanırken, anlamsız söz dizileri daha kolay fark edilmektedir (Robertson, 1989: 64). Bu açıdan markanın tanınma ya da hatırlanma konusundaki öncelikleri ve bütçesi marka adı kararında önemli bir rol oynayacaktır. Tanıma, hatırlama ve olumlu etki ürünün yaşamının erken dönemlerinde çok önemliyse, anlamlı bir adın tercih edilmesi olasıdır. Esneklik ve uyarlanabilirliğe daha yüksek öncelik verilirse, anlamlı olmayan ya da alışlagelmişin dışında bir ad çekici olmaktadır. Alışılmamış bir marka adı marka tanınırlığı ve değeri elde etmek için daha uzun bir zaman ve daha yüksek bütçeler gerektirmektedir. Ancak aynı zamanda markanın ürün kategorisindeki ve rakip markalarla ilişkili tutumlardan ayrılmasını sağlamaktadır. Bu sayede marka bağımsız tüketici tutumları potansiyeline sahip olacak ve ürün sınıfı içerisinde benzersiz bir konum elde edebilecektir. Dolayısıyla karar verirken her iki durum için de işletmenin uzun dönemli stratejik

hedefleri ile beraber seçilen marka adının getireceği avantaj ve dezavantajlar da göz önünde bulundurulmalıdır (Kohli ve diğerleri, 2005: 1507; Zinkhan ve Martin, 1987: 169).

Daha önce de bahsedildiği gibi bir marka adının iyi bir marka adının taşıması gereken tüm özelliklere sahip olması ve beklenen tüm faydaları sağlaması uygulamada mümkün değildir. Ancak marka adındaki seslerin marka adı oluşturulurken dikkate alınması ve ürün kategorisi ve ürün özellikleriyle uyumlu olması halinde algılanan kalite, marka imajı, satın alma niyeti üzerinde olumlu etkilerin yaratılmasına katkı sağlayacaktır (Klink, 2000; Klink 2003; Lowrey ve Shrum, 2007; Park ve Osera, 2008; Yorkston ve Menon, 2004).

1.1.2. Marka Adı Belirleme Süreci

Marka stratejisti Jacky Tai, danışmanlık yaptığı şirketlere marka adının nasıl ortaya çıktığını sorduğunda birçok işletme sahibinin cevap veremediğini belirtmektedir. Birçok işletmenin markanın başarı şansını arttırmak için ar-ge, kalite kontrol, personel eğitimi, güçlü dağıtım ağları oluşturmak, distribütör ve kanal yöneticisi eğitimi, müşteri değeri yaratmak ve doğru bir pazarlama karması oluşturmak vs. gibi faaliyetler için yoğun çaba sarf ederken marka adı belirlemek için aynı çabayı sarf etmediklerini ifade etmektedir (Tai, 2009: 48).

İşletmenin temel yeni ürün kararlarından biri olan marka adı belirleme, ürünün istenilen şekilde konumlandırılması ile yakından ilgilidir (Wind, 1982'den aktaran Shipley ve diğerleri, 1988: 253). Ayrıca marka adı tasarımı işletme ile tüketici arasındaki etkileşimde önemli bir rol oynadığından işletmeler için önemli bir rekabet unsuru olarak görülmektedir (Hillenbrand ve diğerleri, 2013: 300). Marka adları aynı zamanda kurumsal müşterilerin dikkatini çekmesi açısından endüstriyel ürün üreticileri için de oldukça önemlidir (Shipley ve Howard, 1993: 59). Marka adı, yalnızca ortaya çıktığı andaki belirli pazar ve ürün koşullarına bağlı olarak değil, markanın geleceği ve kaderi açısından önemi de göz önünde bulundurularak dikkatle seçilmelidir (Kapferer, 2012: 186). Bu nedenlerden dolayı marka adı seçimine sistematik bir süreç olarak yaklaşmak önem taşımaktadır. Marka adı belirleme sürecini tanımlayan bazı yazarların tanımladıkları süreçler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Farklı Yazarlara Göre Marka Adı Belirleme Süreci

Collins (1977)	McNeal ve Zeren (1981)	Shipley ve diğerleri (1988)	Kohli ve LaBahn (1997)	De Chernatony ve McDonald (2003)	Batı ve Ünal (2010)
Markanın ulaşmayı amaçladığı pazarlama stratejisinin tanımlanması	Marka adı kriterlerinin belirlenmesi	Markalama hedeflerinin belirlenmesi	Markalaşma hedeflerinin belirlenmesi	Pazarlama hedeflerinin belirlenmesi	Marka amaçlarının, vizyon ve misyonun belirlenmesi
Sözcük ve fikir listesinin kişisel araştırmalar ve yaratıcı grup oturumlarıyla genişletilmesi	Alternatif adların üretilmesi	Markalama stratejisinin seçimi	Alternatif marka adlarının üretilmesi	Marka değerlendirmesinin gerçekleştirilmesi	Marka adı alternatiflerinin belirlenmesi
Kısa listeye çevirme (Budama kriterlerinin belirlenmesi)	Alternatiflerin taranması	Marka adı kriterlerinin belirlenmesi	Alternatiflerin elenmesi	Marka hedeflerinin belirlenmesi	Doğrudan ve dolaylı rakiplerin belirlenmesi
Kısa listenin hedef tüketicilere nitel araştırma aracılığıyla test ettirilmesi	Tüketici görüşlerinin araştırılması	Marka adı fikirlerinin üretilmesi (işletme içi, ajanslar, müşteri ve dağıtıcılar ile birlikte)	Marka adının seçilmesi	Marka stratejisi alternatiflerinin belirlenmesi	Alternatif marka adlarının belirlenmesi
İsim konusunda yönetim tarafından son kararın verilmesi	Ticari marka araması	Marka adı fikirlerinin incelenmesi (işletme içi, ajans, müşteri, dağıtıcı, ticari marka)	Marka adının tescil edilmesi	Marka kriterlerinin belirlenmesi	Kısa listedeki markaların tescil durumlarının araştırılması
	Nihai marka seçimi	Marka adının seçilmesi		Marka alternatiflerinin üretilmesi	Değerlendirme süreci
				Marka adlarının elenmesi ve seçimi	Nihai marka adının belirlenmesi ve tescil süreci

Kaynak: Tablo literatürdeki kaynaklardan faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Marka adı belirleme süreci ile ilgili yapılan ilk dönem çalışmaları daha çok yazarlarının görüşlerini yansıtan, subjektif, sürecin nasıl olduğunu değil de nasıl

olması gerektiğini ortaya koyan ve daha çok tavsiye niteliğinde olan çalışmalardır (bkz: Collins, 1977). Marka adı belirleme sürecinin uygulamada nasıl gerçekleştiğini ortaya koyan ilk çalışma McNeal ve Zeren (1981) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma bir tavsiye niteliğinde olmaktan çok mevcut durumu ortaya koyan bir çalışma olmuştur. Araştırma, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde tüketici pazarına yönelik ürünler üreten 82 büyük işletmede gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; marka seçimi genellikle yeni ürün geliştirme sürecinin bir veya iki aşamasında, genellikle ürün geliştirme aşamasında ve/veya tarama aşamasında gerçekleşmektedir. Çalışmada araştırmacılar, farklı işletmelerin marka adlandırma süreçlerinin de farklılaştığını ancak altı adım içeren bir süreci benimseme konusunda ortak bir eğilimleri olduğunu ortaya koymuştur. Bu adımlar; marka adları için kriterlerin belirlenmesi, alternatif adların üretilmesi, alternatiflerin taranması, tüketici görüşlerinin araştırılması, ticari marka araması ve nihai marka seçimi şeklindedir.

Shipley ve diğerleri (1988), McNeal ve Zeren (1981)'in marka adı belirleme sürecine ilişkin ortaya koyduğu temel çerçeve üzerinden, gördüğü eksiklikleri de gidererek, deneysel bulgularla (İngiltere'de yapılan çalışmanın sonuçları ile) beraber marka adı seçim sürecinin bir modelini sunmaktadır. Bu çalışmada marka stratejisinin yanı sıra pazarlama veya marka hedeflerinin marka seçimindeki fonksiyonu üzerinde de durulmaktadır. Ayrıca, marka adı hedeflerinin ve marka kriterlerinin rolleri açıklığa kavuşturulmaktadır. Markalaşma hedefleri çok sayıdadır ve belirli bir imajın oluşturulması, müşteri marka sadakati, ürün kabulü ve pazar bölümlendirmeyi içermektedir. Marka adı ile ilgili kriterler dört grup olarak sınıflandırılmış ve bunlar; marka adının imaj hedefleriyle tutarlı olması, müşterilerin ihtiyaç ve memnuniyetleri, pazarlama iletişimi ve müşteri tatmini ve ismin çok yönlülüğü olarak belirlenmiştir. Beyin fırtınası ve bunlarla ilgili yöntemler başlıca marka adlarını üretme teknikleridir. Hem fikir üretme hem de fikir taraması işletmede çalışan personel, uzman ajanslar, müşteriler ve distribütörleri içermektedir. Ticari marka araştırması ise hayati bir tarama faaliyetidir ve tüm bu aşamalar çalışmaya katılan kişiler tarafından sürecin önemli unsurları olarak nitelendirilmektedir.

Kohli ve LaBahn (1997) marka adlandırma sürecini beş aşamalı sistematik bir süreç olarak sunmaktadır. Bu sürecin ilk adımı markalaşma hedeflerinin belirlenmesidir. Bu adımı; alternatif marka adlarının üretilmesi, elenmesi, marka adının seçilmesi ve ticari markanın tescili adımları izlemektedir. Ancak çalışmalarının bulguları marka adlandırma sürecinde yer alan yöneticilerin değerlendirme sürecini kısaltarak görevin tarafsızlığından ödün verdiklerini ortaya koymaktadır. Sürece dahil olan kişiler marka adlandırma sürecinde nesnel kararlar verme niyetinde olsa da zaman baskısı bunu hayata geçirmelerine çoğu zaman engel olmaktadır. Marka adlandırma sürecini takip etmenin maliyeti kolayca belirlenebilirken, atlanan adımların gelecekte nasıl maliyetler ortaya çıkaracağı tahmin edilmesi oldukça zordur (Kohli ve LaBahn, 1997: 73). Çünkü doğru seçilmemiş bir marka adını ve ona ilişkin tüketici zihninde oluşan çağrışımları değiştirmenin maliyeti sarf edilmesi gereken çabaya göre farklılık gösterecektir.

Marka adının uzun vadede markayı sınırlayabilen çok sayıda çağrışımla bağlantılı olması işletme için oldukça önemlidir. Bu nedenle De Chernatony ve McDonald (2003) marka adı belirleme sürecini stratejik bir yaklaşımla incelemiştir. De Chernatony ve McDonald (2003) sürecin pazarlama hedeflerinin net bir şekilde ortaya konulmasıyla başlaması gerektiğini belirtmektedir. Marka yöneticilerinin, açıkça tanımlanmış pazarlama hedeflerini bilerek, markalarının her birinin genel pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeye olan katkılarını düşünmeleri gerekmektedir. İkinci aşamada marka değerlendirmelerinin gerçekleştirilmesi söz konusudur. Bu aşamada; örneğin şirket kaynakları, rekabet yoğunluğu, tedarikçi gücü, ikameden kaynaklanan tehditler, alıcı yoğunluğu, ekonomik koşullar vb. gibi markayı etkileyen iç ve dış güçlerin değerlendirmesi söz konusudur. Bu değerlendirme, adın yerine getirmesi gereken kriterlerden birkaçının tanımlanmasına yardımcı olmalıdır. Varsayımsal bir örnek üzerinden gidilecek olunursa; marka değerlendirmesi sonucunda tüketicilerin pili uzun ömürlü olması nedeniyle üstün bir pil olarak nitelendirdiği ve pile bu yüzden yüksek derecede değer verdiği ortaya çıkıyorsa, firmanın tüketiciler için kritik olan “uzun ömürlü pil” vurgusunu marka adıyla da güçlendirmesi gerekmektedir. Üçüncü aşama marka hedeflerinin belirlenmesi aşamasıdır. Marka planında marka adının yerine getirmesi gereken kriterleri netleştirmeye yardımcı olacak şekilde bireysel marka hedefleri hakkında net

açıklamaların yapılması, marka adı belirleme kriterlerinin belirlenmesinde de yardımcı olacaktır. Başka bir varsayımsal örneğe göre, yeni bir şarj edilebilir pil markasının birincil pazarı, uzaktan kumandalı araba yarışı meraklıları olan 10-14 yaş arası çocuklar olurken, ikincil pazarı ise oğullarına yardım eden ebeveynleri olabilmektedir. Birincil pazarın ihtiyacı pillerin uzun süre dayanması iken ikincil pazarın ilgilendiği pillerin satın alma maliyeti olacaktır. Marka adının oluşturulmasında öncelikli olarak pilin güçlülüğü/dayanıklılığı vurgulanırken aynı zamanda da maliyet konusunun da vurgulanması önemlidir. Konumlandırma ve marka kişiliği hakkındaki diğer marka hedefi ifadelerinin ortaya konulması da adın yerine getirmesi gereken bazı kriterlerin daha da netleştirilmesini sağlayacaktır. Bir sonraki aşamada marka hedeflerini yerine getirmek için marka stratejisi alternatiflerinden üretici ya da dağıtıcı markası, alanında uzman ya da niş marka ve katma değer yaratan mı yoksa düşük fiyatla konumlandırılan bir marka mı olacağına karar verilmektedir. Bu aşama da yine daha önceki aşamalar gibi marka adının yerine getirmesi gereken konuları açıklığa kavuşturmaktadır. Marka adı kriterleri belirlendikten sonra beyin fırtınası, sözcük çağrışımları, grup tartışmaları gibi yöntemler, çalışanlar arasında düzenlenen yarışmalar ve bilgisayar aracılığıyla marka adı alternatifleri belirlenmektedir. Marka alternatifleri çeşitli ölçütlere göre puanlanarak ortalama bir puan elde edilmekte ve bu puanlar, katılımcıların iç fikir birliği ve kilit karar vericilerle görüşmelerden sonra marka adının seçimi gerçekleştirilmektedir (De Chernatony ve McDonald, 2003: 108-111).

Batı ve Ünal (2010)'ın çalışmalarında ise marka adı belirleme süreci yedi aşamalı bir süreç olarak ortaya konulmaktadır. Belirlenen süreç diğer yazarların da belirttiği şekilde marka amaçlarının, misyonun ve vizyonun belirlenmesiyle başlamaktadır. Bunu marka adı alternatiflerinin belirlenmesi takip etmektedir. Doğrudan ve dolaylı rakipler tanımlanarak alternatiflerin kısa listeye dönüştürülmesi bir sonraki aşamayı oluşturmaktadır. Kısa listedeki markaların tescil durumunun kontrol edilmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi ve nihai marka adının belirlenerek tescil edilmesi ile süreç tamamlanmaktadır.

Marka adı belirlenirken unutulmaması gereken en önemli nokta alınan marka adı kararının uzun yıllar markayla beraber var olacağı ve işletme için stratejik düzeyde önem taşıdığıdır. Marka adı geliştirmek açıklanan süreçlerde de görüldüğü gibi zaman alan bir faaliyettir ve marka adı belirleme sürecini hızlandırmak için ne kadar aceleci

davranılırsa markanın ömrü de o kadar kısalabilmektedir. Bu süreçte önemli olan doğru şeyleri doğru zamanda yaparak markanın gelişimini ve büyümesini sağlamaktır (Tai, 2009: 36).

Marka adı ile ilgili sorun yaşamamak için marka adı belirleme sürecinde iki konuya özellikle dikkat etmek gerekmektedir. İlk olarak, işletmenin pazarlama ve markalama hedefleri belirlendikten sonra marka adının yerine getirmesi gereken ayrıntılı kriterler belirlenerek her biri için bir önem derecesi belirlenmelidir. Böylelikle marka adının pazardaki başarısını değerlendirmek de mümkün olabilecektir (Opatow, 1985: 255). İkinci olarak ad belirleme sürecine dahil olacak kişilerin sadece pazarlamacılarla sınırlı kalmaması gerekmektedir. Farklı departmanlardan personelin ve müşterilerin de ad belirleme çalışmalarına dahil edilmesi yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasına ve sadece bir gruba özgü olabilecek bir ad yaratma ihtimalinin de azaltılmasına yardımcı olabilecektir. Pazarlama hedefleri ve süreçte görev alacak katılımcılar belirlendikten sonra nitel ve nicel tekniklerin karışımını içeren bir yaklaşımla öncelikle marka adı; aktardığı çağrışımlar, ayırt ediciliği ve küfürlü yorumlama gibi yönlerden değerlendirildikten sonra ürün kategorisiyle ilgi düzeyi, genel beğenilme ve her marka adının markanın istenen konumunu ne kadar iyi aktardığı gibi kriterler üzerinden test edilmelidir. Tüm bu sonuçların değerlendirilmesi ve marka stratejileri de göz önünde bulundurularak marka adına karar verilmelidir (Kohli ve Thakor 1997: 210-212).

1.2. MARKA KİMLİK SİSTEMİ VE MARKA ADI

Marka kimliği, pazarlama/marka yöneticileri tarafından yaratılması ve korunması arzulanan tüm marka çağrışımlarından oluşmaktadır. Marka kimliği, marka aracılığıyla tüketiciye aktarılan fonksiyonel, duygusal ve kişisel yararları da içeren bir kavramdır ve markanın tüm unsurlarını kapsamaktadır (Aaker, 2014: 84 ve Tek ve Özgül, 2007: 309).

Marka kimliği geliştirme sürecinin ilk adımı bağlamın ve stratejinin belirlenmesidir. Buna uygun bir arka plan hazırlamak için öncelikle müşteri segmentlerinin, rakiplerin, pazar eğilimlerinin, çevresel unsurların, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin ve geleceğe dönük stratejilerinin ne olacağının kapsamlı bir şekilde

analiz edilmesi gerekmektedir (Aaker, 2014: 42). Bu sayede marka kimliği unsurları da daha kolay ve işletme stratejileriyle daha uyumlu bir şekilde oluşturulabilecektir. Sonraki adımda özlem duyulan çağrışımların belirlenmesi gerekmektedir. Markanın yaratmak istediği bu çağrışımların müşteriler için gerçekten önem arz etmesi ve aynı zamanda geleceğe yönelik işletme stratejilerini de desteklemesi gerekmektedir. Bu çağrışımlar ürün özellikleri, işlevsel, duygusal, kişisel faydalar, kullanıcı imajı, marka kişiliği, kurumsal programlar ya da sosyal yararlar gibi farklı şekillerde oluşturulabilmektedir. Bunun yanı sıra çağrışımların değer önermesini destekleyen ya da benzerlik gösteren bir farklılaşma noktası da oluşturması gerekmektedir. Üçüncü adımda marka kimlik unsurlarının öncelikleri belirlenmelidir. Dördüncü adımda ise en fazla önceliklendirilen unsurlarla marka kimliğinin özünü oluşturan markanın öz kimliği yaratılmaktadır. Önceliklendirmede sonraki sıralarda kalan çağrışımlar ise genişletilmiş kimliğin unsurlarını oluşturmaktadır. Son adımda ise markanın konumuna karar verilmesi gerekmektedir (Aaker, 2014: 42-45).

Markanın merkezinde olan ve zamandan bağımsız bir şekilde markanın özünü temsil eden öz kimlik markanın benzersiz ve değerli varlıklarını içermektedir (Aaker, 2014: 198). Öz kimlik markanın anlamı ve başarısının merkezinde olan en önemli kimlik unsurlarındandır. Öyle ki marka şemsiyesi altına yeni ürünler eklendiğinde ya da marka yeni pazarlara girdiğinde bile değişmemesi muhtemel çağrışımlardan oluşmaktadır. Öz kimlik genişletilmiş kimlik unsurlarına göre değişime karşı daha dirençli olmalıdır. Markanın konumu ve buna bağlı olarak izlediği iletişim stratejileri zamanla değişebilirken öz kimlik zamandan bağımsız bir unsurdur. Yaratılan marka kimliğinin çekirdek kimliği çevreleyecek ve onu geliştirecek marka unsurlarını içermesi gerekmektedir (Aaker, 2014: 198). Kurumun değerleri ve kültürü doğru bir şekilde belirlendiğinde markanın kimliği de bundan olumlu yönde etkilenecek, değer önermeleri ve markanın güvenilirliği öz kimliğe göre şekillenecektir (Aaker, 2014: 102-103).

Genişletilmiş kimlik markanın temsil ettiği bütün unsurların marka kimliğinin bütün fonksiyonlarıyla tanımlanmasını sağlamaktadır. Genişletilmiş kimlik öz kimlik etrafında şekillenen ve marka kimliğinin tüm fonksiyonlarını yerine getirilmesini sağlayacak detaylara sahip marka unsurlarıdır. Genişletilmiş kimliğin zenginliği güçlü bir marka yaratılmasını da sağlamaktadır (Aaker, 2014: 104, 108). Ancak markanın

başarısı marka kimliği unsurlarının öz kimlik bileşenleri etrafında, ona bağlı ve onunla uyumlu olmasına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Aradaki uyum ne kadar yüksek olursa marka başarısı da o kadar muhtemel olmaktadır.

Marka kimliği geliştirme sürecinde analizler yapıp, buna uygun olarak marka çağrışımları belirlendikten sonra marka kimliği unsurları da başta öz kimlik olmak üzere şekillenmeye başlamaktadır. Öz kimlik markanın özünü oluştururken diğer tüm marka unsurları da öz kimliğin etrafında onunla uyumlu bir şekilde oluşmaktadır. Bu anlamda doğru marka kimliğine ulaşmak marka-marka adı, logo, sembol ve benzeri unsurların arzulanan çağrışımları yaratabilmesiyle mümkün olmaktadır (Lassar ve diğerleri, 1995: 17). Firmayla tüketici arasındaki ilk temas noktası ve markaya ilişkin algının oluşmasında bir kısa yol görevi üstlenen marka adı, marka kimliğinin en önemli unsurlarındandır. Bir marka adı anlamı, çağrışımları ve ses değerleriyle markanın tüm değerlerini temsil edebilmektedir (Batı ve Ünal, 2010: 229). Bu nedenle marka adının belirlenmesiyle ilgili temel kararların marka kimliği geliştirme sürecinin üçüncü aşamasında öz kimlikle uyumlu bir şekilde verilmeye başlanması gerekmektedir. Bu aşamada marka adı kararının temel bileşenleri üzerinde işletme/pazarlama yöneticilerinin tartışması ve karar vermesi uygun olacaktır. Bu kararlardan biri marka adının bir önceki aşamada belirlenen çağrışımlarla ne derece ilişkili olacağıdır. İşletme bu aşamada ürün ve kategori ile bağlantı kurmayı sağlayacak ilişkili ve anlamlı adlar seçebileceği gibi kategoriden ve üründen bağımsız alakasız ya da anlamsız marka adları seçmeyi de tercih edebilir. Bu karar işletmenin tutundurma karmasına ayıracağı bütçe, marka yayma hedefleri ve menşei ülke etkisi gibi tüketici beklenti ve algıları temel alınarak verilmelidir. Öz kimlikle ilişkili olarak bu aşamada verilebilecek bir diğer marka adı kararı markanın vizyon ve hedeflerine uygun olarak marka adının aktarılabilir olup olmayacağıdır. Örneğin, bir markanın yeni pazarlara girme veya uluslararasılaşma hedefi varsa başlangıçta yerel düzeyde faaliyet gösterse de marka adının bu hedefe uygun şekilde “yeni pazarlara aktarılabilir” olması gerekmektedir.

Markanın öz kimliğine dayalı olarak marka adının genel kapsamı belirlendikten sonra bu kapsamda marka adının aktarmak istediği değer önerisini ne tür marka adlarıyla aktaracağına karar verilmesi gerekmektedir. Örneğin, kozmetik ürün kategorisinde yabancı (Fransız) ülke etkisi yaratmaya karar verildikten sonra

bunun gerçekten Fransızca anlamlı bir adla mı, Fransızca gibi okunan/söylenen anlamsız bir adla mı yoksa Fransa'daki bir yer adının marka adı olarak seçilmesiyle mi yapılacağına karar verilmesi gerekmektedir. Bu aşamada genişletilmiş kimliğin diğer bütün unsurları da dikkate alınarak marka adının özelliklerine karar verilmelidir. Benzer şekilde marka adının dilbilimsel açıdan detaylı bir şekilde incelenerek markanın aktarmak istediği fonksiyonel, duygusal ya da kişisel faydaları güçlendirmek de mümkündür.

Marka kimlik sistemi Aaker (2014) tarafından ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak marka olmak üzere dört boyutta tanımlanmaktadır ve marka tüm bunlarla bir değer önermesi sunmakta ve güvenilirlik yaratmaya çalışmaktadır. Tüketiciler bir marka adını duyduklarında marka adından yola çıkarak istemli ya da istemsiz bir şekilde bu dört boyut hakkında da fikir yürütebilmektedir.

Ürün olarak marka boyutu ürünün çapı/kapsamı, ürünün özellikleri, kalitesi/değeri, kullanım alanları, kullanıcıları ve menşei gibi unsurları içermektedir (Aaker, 2014: 96-97). Bu özellikler birçok marka unsuruyla tüketicilere aktarılabildiği gibi, marka adı tüketicilere tüm bu boyutlarla ilgili ipuçlarını yüksek derecede aktarabilme kabiliyetine sahip önemli unsurlardandır. Marka adının kategori ile bağlantılı olması, açık anlamı ya da sesleri yoluyla ilettiği anlam ve yapısı ürün hakkında tüketicinin çıkarımlar yapmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin tüketiciler; marka adının kategorideki diğer markalara benzemesinden hangi ürün kategorisinde olabileceğine, adındaki seslerden ya da marka adının kendisinden ürünün özellikleri, kadınlara ya da erkeklere yönelik bir ürün olup olmadığı vb. konusunda tahminde bulunabilmektedir (Klink 2000; Klink 2003 vb.). Bu unsurdaki en önemli risk ürün özelliklerinin kimliğin odağı haline gelerek markaya değer katacak ya da markanın ayırt edilmesini sağlayacak perspektifleri dışarda bırakmasıdır. Bazı durumlarda marka adları da bu riskin oluşmasında önemli derecede rol oynamaktadır. Özellikle anlamlı ve ürünün yaptığı işi tanımlayan marka adları bu anlamda marka kimliğinin kapsamını daraltabilmektedir.

Kurum olarak marka boyutu mal ve hizmetler yerine kurumun özelliklerine odaklanmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde ürün özelliklerine göre daha dayanıklı ve daha uzun ömürlüdür. Müşteri odaklılık, teknolojik bağlılık, çevreye

duyarlılık ve yerel adaptasyon gibi özellikler ile takdir, saygı ve tüketicilerin hoş yaklaşımını kazanarak tüketiciler için duygusal ve kişisel faydalar yaratabilmektedir. Kurum olarak marka boyutunda yine marka adındaki bazı dilsel özelliklerden markanın yenilikçi olup olmadığı (alfa nümerik adlarla) ya da yerel veya küresel bir marka olduğu (Türkçe ünsüzlere sahip olup olmamasını bir ipucu olarak kullanarak) tahmin edebilmektedir.

Kişi olarak marka boyutu ürün boyutundan daha zengin ve daha ilgi çekicidir. Güçlü marka kimliği yaratılmasında kişi boyutu önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketicinin kendini ifade etmesini sağlayarak kişisel fayda sağlamaktadır. Aynı zamanda müşteri marka ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır. Ürün özelliğini aktarmaya da yardımcı olarak fonksiyonel faydaya da katkıda bulunabilmektedir. Kişi olarak marka boyutunda tüketiciler yine marka adından elde ettiği ipuçlarıyla markanın enerjik, neşeli, eril ya da dişil vs. olup olmadığı çıkarımında bulunabilmektedir.

Son olarak sembol olarak marka boyutunda markanın geçmişi hakkında bir fikir sahibi olabilmektedir (Örneğin; Kuru Kahveci Mehmet Efendi markasının Soyadı Kanunundan önce var olduğunun ve çok köklü bir marka olduğunun tahmin edilmesi). Tüm bu açıklamalar dikkate alındığında kimliğin tüketicilere doğru bir şekilde yansıtılmasında marka adının ne kadar önemli olduğu anlaşılabilmektedir.

Görüldüğü gibi marka adı özelliklerine ve yapısına göre marka kimlik sisteminin tüm alt boyutlarıyla ilişkilendirilen tüketicinin markaya ilişkin hafızasının oluşmasında ve sonraki seçimlerini edindiği izlenimlere dayandırmasında etkili role sahiptir (Samu ve Krishnan, 2010: 457). Marka adının doğru ve güçlü bir ad olarak seçilmiş olması marka kimlik sistemini ve dolayısıyla marka değerini güçlendirirken; yanlış seçilmiş bir marka adı özellikle pazardaki yolculuğuna yeni başlamış bir markanın çok daha zorlu şartlarda rekabet etmesine neden olabilmektedir. Çünkü markanın özünü ve marka kişiliğini doğru bir şekilde ortaya koymayan bir marka adına sahip bir firma, eksik ya da yanlış oluşan ilk izlenimi ve marka konumunu ortadan kaldırmak ya da istenilen yöne çevirebilmek için pazarlama iletişimine çok daha fazla kaynak ayırmak zorunda kalacaktır.

Marka adındaki ipuçları doğrudan anlamlı marka adlarıyla ya da anlamlı kelimelerin çağrışımlarıyla açık bir şekilde sunulabileceği gibi marka adındaki sesler

aracılığıyla örtük bir şekilde de aktarılabilir. Marka adındaki sesler ve marka özellikleri arasındaki uyum ne kadar artarsa uyumlu olmayan markalara göre daha az belirsizlik söz konusu olacağından tüketiciler tarafından denenmesi kolaylaşacak ve uyum sayesinde yaratılan sinerji aracılığıyla tüketicilerin markaya ilişkin algıları ve çağrışımları daha güçlü hale gelecektir (Klink 2003: 144, 154).

1.3. MARKA SERMAYESİ BOYUTLARI VE MARKA ADI

Marka sermayesi kavramı farklı yazarlar tarafından farklı boyutlarıyla tanımlanmış, kavramın Türkçedeki kullanımında da yazarlar arasında bir kavram birliğine varılamamış, “marka denkliği”, “marka özvarlığı” ve “marka sermayesi” gibi çeşitli adlarla anılan bir kavramdır. Bu çalışma boyunca marka sermayesi kavramı kullanılacaktır.

Farquhar (1989: 24) tarafından marka sermayesi; “firma, ticari ve tüketici bakış açısıyla görülebilen, bir markanın ürüne kattığı katma değer” olarak tanımlanmaktadır. Aaker (1991)’e göre marka sermayesi; bir mal veya hizmete eklenen (veya bu mal veya hizmetten çıkarılmış) marka adı veya sembolleriyle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir. Marka sermayesi Keller (1993: 1) tarafından pazarlama faaliyetlerinin sadece markaya atfedilen etkileri şeklinde tanımlanmaktadır ve belirli bir marka adına sahip bir ürünün pazarlanmasının sonuçlarının aynı ürün o marka adına sahip olmasaydı aynı olamayacağını belirtmektedir. Lassar ve diğerleri (1995: 13) de bu tanıma paralel olabilecek bir şekilde marka sermayesini, tüketicinin belirli bir markayı taşıyan ürünü diğer markalara kıyasla daha üstün algılaması ve markanın ürüne bahşettiği algılanan fayda ve arzu edilebilirlikteki artış olarak, tanımlamaktadır. Ayrıca marka sermayesinin nesnel bir göstergeden çok müşteri algılarına işaret etmesi, küresel bir değer olması ve bu değer fiziksel özellikler dışında marka adından da kaynaklanması, rekabete göre şekillenmesi ve finansal performansı olumlu yönde etkilemesi gibi göz önünde bulundurulması gereken önemli özellikleri vardır (Lassar ve diğerleri, 1995: 13-14).

Keller (1993: 1), marka sermayesinin mali temelli ve pazarlama verimliliğini arttırmak için stratejik temelli iki motivasyonla incelendiğini belirtmektedir. Mali temelli motivasyon markanın muhasebe açısından değerini ortaya koymak, birleşme,

devralma ve elden çıkarma değerini belirlemek için yürütülen çalışmalarla ilgilidir. Maliyet avantajı ve rekabet avantajı sağlamak için pazarlama harcamalarının etkinliğini arttırmaya çalışan firmalar için de stratejik temelli motivasyon önem arz etmektedir. Genel olarak yapılan tanımlar da dikkate alındığında marka sermayesinin firma (üretici), ticari ve tüketici bakış açısı olmak üzere üç farklı bakış açısıyla incelendiği görülmektedir.

Firma bakış açısıyla, marka sermayesi marka ile ürünün ilişkilendirilmesi sonucu artan nakit akışı ile ölçülebilmektedir. Marka sermayesi firmaya rekabet avantajı da sağlayan bir unsurdur. Güçlü bir marka; kriz durumlarına, kurumsal desteğin azaldığı sürelerle ya da tüketici beğenilerindeki değişimlere dayanma esnekliğine sahiptir. Bu esneklik, firmalar zor zamanlarından kurtulduktan sonra firmalara markalarını yeniden canlandırma şansı vermektedir (Farquhar, 1989: 25-26). Ticari bakış açısına göre marka sermayesi, piyasadaki diğer ürünlere kıyasla marka kaldırıcı ile ölçülebilir. Güçlü bir markanın daha kolay kabul edilmesi ve daha geniş dağılım göstermesi onu katma değer kaynağı yapmaktadır (Farquhar, 1989: 27). Üretici için marka sermayesi, firmanın daha büyük hacimde üretim yapmasını ve dolayısıyla daha yüksek marjlar elde etmesini sağlayarak firmaya farklı bir avantaj sağlar. Ayrıca ticari açıdan marka sermayesi perakende satış noktasının genel imajına katkıda bulunur, mağaza trafiği oluşturur ve raf alanı tahsisinde riski azaltır (Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995: 26).

Unutulmaması gereken en önemli nokta, marka sermayesinin markanın üreticisi ve ilişkili olduğu paydaşlar (yatırımcı, perakendeci vs.) için bir değer ifade edebilmesinin, ancak tüketiciler için bir değer ifade ettiğinde mümkün olabileceğidir (Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995: 26). Belki de bu nedenle de en önemli amaçlarından biri tüketicileri anlamaya çalışmak olan pazarlama alanındaki araştırmacıların en çok üzerinde durdukları bakış açısı tüketici yönlü olandır.

Tüketici yönlü bakış açısı tüketicinin bir markaya bağlılığının ölçüsü ve tüketicinin marka hakkında sahip olduğu çağrışımların ve inançların bir açıklaması niteliğindedir (Feldwick, 1996: 11). Marka sermayesinin gücü, tüketicilerin bir markaya diğerlerinden daha fazla güven duymasından kaynaklanmaktadır ve bu güven zamanla marka sadakatine ve marka için daha fazla ödemeye istekli olmaya dönüşür.

Böylelikle de tüketici temelli marka sermayesi aynı zamanda firmanın finansal kazançlarının artması için de bir itici güç oluşturur (Lassar ve diğerleri, 1995: 12).

Marka sermayesi; güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımlarının varlığından kaynaklanan pazarlama faaliyetlerine yönelik farklı tepkilerdir (Hoeffler ve Keller, 2003: 423). Müşteri temelli boyutta bu tepkileri marka sermayesine değer katacak şekilde değerlendirebilmek için tüketiciyi daha iyi anlamak gerekmektedir. Tüketicinin daha iyi anlaşılmasıyla firmalar hem hedef pazar tanımı ve konumlandırma hakkında daha stratejik hem de pazarlama karmasına ilişkin daha iyi taktik kararlar alabilecektir (Keller, 1993: 1). Güçlü bir marka sermayesi oluşturmak için; kaliteli bir ürünle olumlu marka çağrışımları oluşturmaya, tüketici satın alma davranışı üzerinde daha fazla etkili olabilmek için erişilebilir marka tutumlarını teşvik etmeye ve tüketici ile ilişki kurmak için tutarlı bir marka imajı geliştirmeye gerek duyulmaktadır (Farquhar, 1989: 29). Bunu yapabilmek için de marka sermayesini doğru bir şekilde anlamak algılanan kalite, marka bilinirliği, marka sadakati ve marka çağrışımları gibi marka sermayesi boyutlarını kapsamlı bir şekilde değerlendirmek gerekmektedir (Aaker, 1991: 317).

Marka adının; algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka çağrışımları boyutları üzerinde, marka sermayesinin diğer bir boyutu olan marka sadakati boyutuna kıyasla daha fazla etkiye sahip olduğu düşünüldüğünden, izleyen bölümde bu üç boyutun marka adıyla olan ilişkisi detaylı şekilde açıklanmaktadır.

İlk olarak marka adının algılanan kalite üzerindeki etkileri literatürdeki çalışmaların bulgularıyla desteklenerek açıklanmaktadır. Bu açıklamalar kapsamında kaliteye ilişkin ipuçlarının veya bilgilerin olmadığı ya da bunların elde edilmesinin zor olduğu durumlarda marka adının ürünün kalitesine ilişkin bir kısa yol olarak değerlendirilmesi ve marka adının dilsel özelliklerinin algılanan kalite üzerindeki etkilerine yer verilmektedir.

İkinci olarak, marka sermayesi unsurlarından marka bilinirliği ile marka adı arasındaki ilişki marka tanıma ve hatırlama açısından ayrı ayrı açıklanmaktadır. Ayrıca marka tanıma ve hatırlama üzerinde etkili olan marka adı özellikleri özetlenmektedir.

Son olarak marka çağrışımları ile marka adı ilişkisi ortaya konulmaktadır. Marka adıyla istenen çağrışımların yaratılması ya da istenmeyen çağrışımlardan

kaçınılması için dikkat edilmesi gerekenler literatürdeki çalışmaların bulgularıyla desteklenerek sunulmaktadır.

1.3.1. Marka Adı ve Algılanan Kalite

Bir firmanın markasının, tüketicinin belleğinde olumlu bir değerlendirmeye sahip olması, firmanın tüketiciye üstün performans sunan kaliteli bir ürüne sahip olması ile mümkün olmaktadır. (Farquhar, 1989: 27). Algılanan kalite, “tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısı” olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 10). Markayla ilgili uzun vadeli deneyim sayesinde tüketicilerin markanın farklılaşmasını ve üstünlüğünü fark etmesi algılanan kalitenin yüksekliğini ifade etmektedir (Yoo ve diğerleri, 2000: 197). Algılanan kalite; nesnel veya gerçek kaliteden farklıdır, ürünün özelliğinden ziyade daha yüksek düzeyde bir soyutlama gerektirir, bazı durumlarda tutuma benzeyen genel bir değerlendirmedir ve tüketicinin yargıları markaya dair bildiği ve farkında olduğu tüm olumlu düşünceler ve seti çerçevesinde oluşmaktadır (Zeithaml, 1988: 3). Bu durumdan anlaşıldığı üzere algılanan kalite, o markayı yaratanların değil tüketicilerin veya kullanıcıların öznel değerlendirmelerine dayanmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001: 3). Kalite algılama sürecinin daha iyi anlaşılması alternatif kalite değerlendirme ipuçları hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir (Rigaux-Bricmont, 1982: 472).

Tüketici belleğinde bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç tür değerlendirme saklanabilir. Bilişsel değerlendirmeler, marka hakkındaki inançlardan yapılan çıkarımlardır. (Farquhar, 1989: 27) Bilişsel değerlendirmeler; tüketicinin markaya karşı tutumuna konu olan ve doğru veya gerçek olması aranmaksızın kişinin marka hakkındaki tüm inançlarını kapsamaktadır (Örneğin, marka, kötü bir şey olma riskini azaltır) (Odabaşı ve Barış; 2012: 159; Farquhar, 1989: 27). Tüketicilerin marka konusundaki inançları pazarlamacılar tarafından değiştirildiği takdirde tüketicinin değerlendirme ve satın alma davranışı da değişebilecektir (Odabaşı ve Barış; 2012: 159).

Tüketiciler bir ürününü kalitesini değerlendirmek için o ürünün içsel ve dışsal özelliklerine odaklanmaktadır. Olson (1973) içsel ipuçlarının doğrudan fiziksel üründen üretilen ve değiştirilirse kendisi de değişecek olan ipuçları olduğunu

(Örneğin, bir gıda ürününün içeriği); dışsal ipuçlarının ürünün performansı ile doğrudan ilgili olmayan, fiyat, marka adı, mağaza adı ve ambalaj gibi ipuçlarından oluştuğunu belirtmiştir (aktaran Rao, 1989: 352). Ancak tüketiciler satın alma noktasında ürünün içsel özelliklerini her zaman değerlendirme fırsatına sahip değildir ve bu yüzden satış noktasında herhangi bir deneyim şansı sunulmadıkça o ürünün kalitesine ilişkin bir ipucu olarak dışsal özellikleri kullanacaktır (Zeithaml, 1988: 10). Ürünün kalitesinin değerlendirilmesinde yani algılanan kalitenin belirlenmesinde tüketiciler tarafından en sık kullanılan iki ipucu ürün fiyatı ve marka adıdır. Dolayısıyla ilgili yazında ürünün algılanan kalitesini fiyat ve marka adı bilgisi ile ilişkilendirerek ortaya koyan çalışmalara rastlanmaktadır (Brucks ve diğerleri, 2000; Dodds ve diğerleri, 1991; Jacoby ve diğerleri, 1971; Olson, 1973, Rao, 1989).

2000 yılında Brucks, Zeithaml ve Naylor tarafından gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde kullandığı, aralarında ürün özellikleri, marka adı ve fiyatın da olduğu altı kalite boyutunun performansları değerlendirilmiş ve tüketicilerin karar verme süreçleri ve kararları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçları tüketicilerin kalite boyutlarına göre karar verirken marka adı ve fiyatını diğer parametrelerden farklı şekilde değerlendirdiklerini ve marka adına ve fiyata daha fazla önem verdiklerini ortaya koymuştur.

Jacoby, Olson ve Haddock (1971: 577) fiyat ve marka adının kalite algısına olan göreceli önemini karşılaştırdıkları çalışmalarında fiyatın kalite algısı üzerinde tek başına etkili olmazken marka adının etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Bu etki özellikle iyi bilinen markalarda daha da öne çıkmıştır. Tüketicilerin sadece marka adını bilerek elde ettikleri bilgi sadece fiyatı bilerek elde ettiklerinden daha fazla olmaktadır ve bu nedenle de marka adı algılanan kalite için fiyattan daha önemli bir belirleyicidir.

Rigaux-Bricmont (1982: 475) deneysel bir tasarım kullandığı araştırmasında Belçika kahve pazarında marka adlarının ve ambalajlarının tüketicilerin kalite algısı üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre hem marka adı hem de ambalajı tüketicilerin kalite değerlendirmelerini etkilemektedir ve tüketicilerin markaları farklılaştırmasına yardımcı olmaktadır. Marka adı ve ambalajı kalite algısını etkileyen tek dışsal ipucu olmasa da marka adı belirleme ve ambalajlama süreçlerinin tüketici bakış açısıyla değerlendirilmesi algılanan kalite için önemli olacaktır.

Marka adı, mağaza adı ve fiyat gibi dışsal ipuçlarının tüketicilerin algıları üzerindeki etkilerini ortaya koyan bir diğer çalışmada Dodds, Monroe ve Grewal (1991: 309), tüketicilerin fiyatı ipucu olarak kullanarak oluşturdukları kalite algısının fiyat bilgisine marka adı ve mağaza adı eklendiğinde daha da fazla arttığını ortaya koymuştur. Marka adının fiyatın oluşturduğu kalite algısını da güçlendirdiğini söylemek mümkündür. Bu anlamda marka adı algılanan kaliteye dolayısıyla da marka sermayesine hem tek bir ipucu olarak hem de diğer ipuçlarının etkisini arttırarak hizmet etmektedir.

Ürüne ilişkin tüketici biliş düzeyi de algılanan kalite üzerinde etkili olmaktadır. Grewal, Krishnan, Baker ve Borin (1998: 332) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre bilgi düzeyi düşük ve yüksek katılımcıların her ikisi de marka adından etkilenmektedir. Ancak bilgi düzeyi daha düşük katılımcılar fiyattan daha fazla etkilenmiştir. Sonuçlar yüksek bilgiye sahip tüketicilerin, algılanan kaliteyi değerlendirmek için düşük bilgiye sahip tüketicilere göre marka adını daha fazla kullandığını göstermektedir. Bu durum da yüksek bilgili tüketicilerin ipuçlarını doğru ve güvenilir yüksek kaliteli göstergeler olarak düşündüklerinde marka adını dışsal bir ipucu olarak kullanma olasılıklarının artacağını ortaya koymaktadır (Grewal ve diğerleri, 1998: 348). Eksik bilgi altında ve fiyat bilgisinin de olmadığı bir durumda algılanan kalitenin belirlenmesinde marka adı en önemli ipucu olarak kullanılacaktır.

Daha yüksek algılanan kalite daha düşük bilgi maliyetleri ve güvenilir markalarla ilişkili riski azalttığı için tüketici değerlendirmelerini de olumlu yönde etkileyecek ve aynı zamanda firmalar tarafından finansal olarak yüksek yatırım getirisi sağlayan unsurlar arasında yer alacaktır (Aaker, 1991; 1993). Algılanan kalitenin satın alma nedeni oluşturma, farklılaştırma ve konumlama aracı olma, tüketicileri daha fazla bedel ödemeye ikna etme, dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini çekme ve marka genişletmeye yardımcı olma (Aaker, 1991: 86) gibi önemli fonksiyonlarını yerine getirebilmesinde doğru seçilmiş bir marka adı stratejik bir önem taşıyacaktır.

Bunun dışında tüketicilerin kalite algıları o ürüne eklenen bilgiler, o kategoride artan rekabet ve değişen beklentiler nedeniyle zamanla değişebilmektedir. Bu değişen algıları takip edip bunlara yönelik stratejiler geliştirmek pazarlamacıların en önemli görevleri arasındadır (Zeithaml ve diğerleri, 1988:18). Kendi anlamı dışında marka adındaki sesler, hece sayısı, tonlaması, söz dizimi, ürünle olan uyumu aracılığıyla da

çeşitli anlamlar ifade edebilen marka adları, en başta doğru ses sembolik değerlere sahip bir şekilde oluşturulduğunda bu değişimlere karşı daha esnek olabilecek, tüketiciyle iletişimini aynı seviyede sürdürebilecek ve belki de daha da güçlendirebilecektir. Bu nedenle, algılanan kalite değerlendirmelerinde en önemli dışsal ipucu olarak değerlendirilen marka adlarının üzerinde çok fazla düşünülmesi gerekmektedir. Her ne kadar marka adı ile algılanan kaliteyi arttırmaya yönelik mesajlar iletilebilecekse de bu mesajların mutlaka kaliteli ürünlerle de desteklenmesi (Farquhar, 1989) gerekmektedir. Marka adı tarafından marka sermayesine uzun vadede olumlu katkı sağlanması ancak bu şekilde mümkün olacaktır.

1.3.2. Marka Adı ve Marka Bilinirliği

Tüketicilerin bir marka adına ilişkin farkındalığı marka bilgisinin geliştirilmesinde kritik ilk adımdır (Sen, 1999: 432). **Marka bilinirliği** tüketicinin farklı koşullar altında markayı tanımlama yeteneğini yansıtan markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelmektedir. Marka bilinirliği, markanın tanınma ve hatırlanma performansını göstermektedir (Keller, 1993: 3). “Bir alıcının bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu fark etme ve hatırlama becerisi” (Aaker, 1991: 61) olarak tanımlanan marka bilinirliği tanıma ve hatırlama olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (Rossiter ve Percy, 1987; Keller, 1993). Genel olarak tüketici tercihleri üzerinde etkili olan marka bilinirliği, tüketicilere seçim yapmak için herhangi bir maliyeti olmayan basit bir ipucu sunmaktadır (Hoyer ve Brown, 1990: 147).

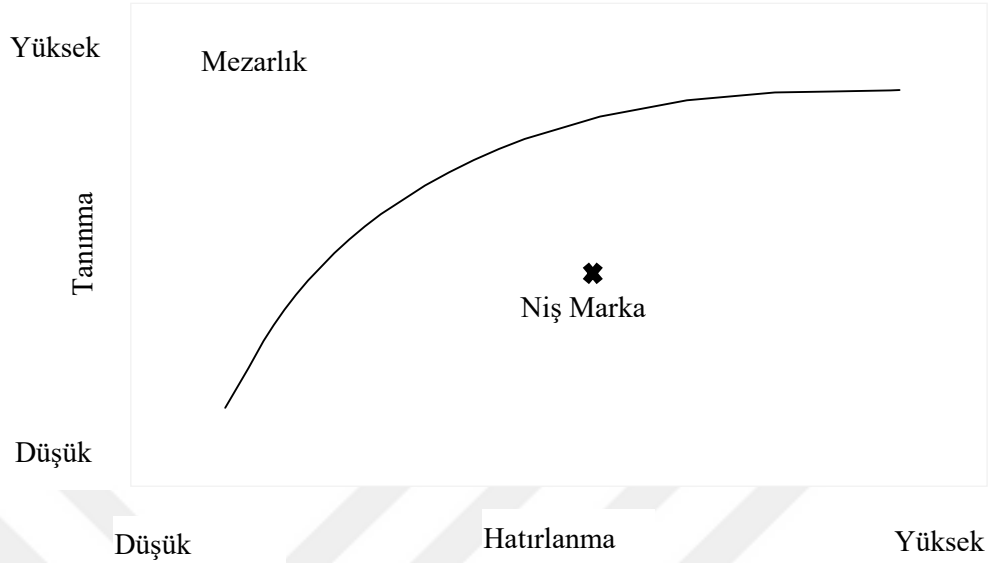
Markanın tanınması ve bilinmesi markayı anımsamaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Tanıma sadece uyararı bellekte depolanan bilgilerle eşleştirmeyi gerektirirken, hatırlama, hedef uyarının yeniden yapılandırılmasını gerektirir (Kohli ve Thakor, 1997: 213). **Marka tanıma**, markanın tüketicilere bir ipucu olarak verilmesi durumunda tüketicilerin bu markaya daha önceden maruz kaldıklarını doğrulama yetenekleri ile ilgilidir. Bir başka deyişle, tüketicilerin bu markayı daha önceden görmüş ya da duymuş olduklarının ayırımında olmalarıdır (Keller, 1993: 3). Marka tanıma, tüketicinin bu markayla geçmişte sadece karşılaştığını hatırlamasıdır. Psikoloji alanındaki çalışmalar, sadece tanımanın neredeyse her şeye karşı olumlu

duygular uyandırdığını ortaya koymaktadır (Aaker, 2014: 23-24). Marka bilinirliği tanınma düzeyinde bile aşinalık ve güven duygusu verebilmektedir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin daha önce karşılaştıkları markalar ile daha önce hiç karşılaşmadıkları markalar arasında tercih yapmak zorunda kaldıklarında karşılaştıkları markaları daha fazla tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Aaker, 1992: 30). Bunun dışında ekonomistlere göre; tanınan bir markaya duyulan yakınlık sadece aşinalıktan veya içgüdüsel olarak ortaya çıkmamaktadır. Tüketiciler tanınan bir markayı her gördüklerinde, işletmenin markayı desteklemek için para harcadığını ve bu harcamanın iyi olmayan ürünler için yapılmayacağını düşünerek, bunu markanın iyi bir marka olduğuna dair bir ipucu olarak da değerlendirmektedir (Aaker, 2014: 23-24). Dolayısıyla bir ürünün tanınan bir markaya sahip olması o ürünün algılanan kalitesi üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir (Jacoby ve diğerleri, 1971: 577). Ancak, markanın yüksek tanınırlığa sahip olması her zaman güçlü bir marka göstergesi olmamaktadır. Yüksek tanınırlık bazen zayıf markaların bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Tanınma arttığı halde hatırlanma düşük seviyelerdeyse bu marka için istenmeyen bir durumdur. Dolayısıyla markalar için hatırlamanın da tanınma kadar önemli olduğu söylenebilmektedir (Aaker, 2014: 27-28).

Tüketicilere ürün kategorisi, bu ürünlerin karşıladığı ihtiyaçlar ya da ilgili başka ipuçları verildiğinde tüketicilerin markayı hatırlama yetenekleri ile ilgili olan kavram **marka hatırlama** olarak ifade edilmektedir (Keller, 1993: 3). Bir ürün grubundan bahsedildiğinde tüketicilerin aklına gelen marka hatırlanırılığa sahiptir. Bir markanın hatırlanması, tüketicilerin o ürünü markasıyla istemesinde kritik bir öneme sahiptir. Dolayısıyla birçok marka hatırlanması yüksek bir markaya dönüşebilmek için pazarlama çabalarını sürdürmektedir.

Young & Rubicam tarafından geliştirilen “mezarlık modeli” hatırlanmanın tanınmaya göre nispi gücünü ortaya koymaktadır. Tanınmaya karşılık hatırlama grafiği Şekil 1’de görüldüğü şekilde oluşmaktadır.

Şekil 1: Tanınmaya Karşılık Hatırlanma: Mezarlık Modeli



Kaynak: Aaker, 2014: 29.

Bu model bilinirlikle ilgili iki istisnai durumu ortaya koymaktadır. Bunlardan birincisi bir markanın düşük hatırlanırılığa sahip olmasının her zaman olumsuz bir durum olmadığıdır. Özellikle niş markalar sadık müşterileri arasında yüksek hatırlanmaya sahip oldukları halde küçük bir pazara hitap ettiklerinden tanınırılıkları düşüktür. Ancak bu durum bu niş markaların kötü olduğunun bir göstergesi olarak algılanmamalıdır (Aaker, 2014: 24-29). Örneğin; fotoğraf makinesi almak isteyen ama profesyonel olarak fotoğrafçılıkla ilgilenmeyen kişiler için değerlendirme kümesine ilk dahil olan markalar yüksek hatırlanma ve tanınma değerine sahip olduğu varsayılan “Canon” ve “Nikon” markaları olmaktadır. Ancak genel halk tarafından tanınması düşük olduğu varsayılan “Pentax” markası profesyonel olarak fotoğrafçılıkla ilgilenenler için değerlendirme kümesine dahil edilen hatırlanması yüksek bir markadır. “Pentax” marka fotoğraf makinesinin genel halk tarafından tanınmasının düşük olması markanın kötü olduğu anlamına gelmemektedir. İkinci istisnai durum ise, yüksek tanınmaya sahip bir marka olmanın da marka için her zaman olumlu bir durum oluşturmadığıdır (Aaker, 2014: 24-29). Özellikle markanın tanınma nedeni markanın kötü ünüyse yüksek tanınma işletme için yüksek kârlar getirmeyecektir.

Tüketicilerin önceden karşılaşılan ve yeni marka sembollerini ayırt etme yeteneklerine bağlı olan tanıma; tüketicilerin satın alma kararlarının uyarıcıya dayalı

olduğu ürünler için arzulanan bir marka bilinirliği hedefidir. Bu tür teşvik temelli satın alma bağlamları açısından yani bir seçim durumu (Örneğin market rafındaki ürünler arasında seçim yaparken) söz konusu olduğunda tüketiciler için tanıma önemli olacaktır. Hatırlanma, tüketicilere ürün kategorisinin bir işaret olarak sunulduğu ve markanın tüketiciler tarafından bellekten çağırılma yeteneklerine bağlı olduğu bilinirlik düzeyidir. Çevreden alınan bilgilerin işlendiği ve ardından ilgili bellekten alınarak tüketicilerin karar verme sürecine dahil edildiği ürün kategorileri için marka bilinirliği hedefi hatırlanma olmalıdır (MacInnis ve diğerleri, 1999: 601-608). Dolayısıyla ürün kategorisi ve tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki aktif rolleri bir markanın bilinirliğinde tanınma ya da hatırlanmanın hedef olarak belirlenmesinde etkili olacaktır.

Müşterinin bir markayı farklı bağlamlarda ayırt etme ve tanıma yeteneği olarak tanımlanan (Foroudi, 2019: 274) marka bilinirliği özellikle, bir ürün kategorisi verildiğinde marka adının hatırlanması açısından önemli bir bellek temelli sınıflandırma görevidir. Bellek kendi kendine oluşan ya da dışarıdan oluşturulan ipuçları sayesinde markayı hatırlayabilecektir (Lynch ve Srull, 1982). Bir markanın hatırlanması ve tanınmasının; iletişimde kullanılan dilsel özellikler, geri çağırma ipuçları, reklam metni ve marka adındaki sözcüksel ilişkiler yoluyla geliştirilebilmektedir (Keller, 1987; Lowrey, Shrum ve Dubitsky, 2003; Schmitt, Tavassoli ve Millard, 1993'ten aktaran, Schmitt, 2012: 9). Markanın tüketici ile iletişimindeki kısa yollardan biri olan marka adı, marka bilinirliğinin sağlanmasında önemli bir ipucu görevi almaktadır. Birçok çalışmanın sonuçları marka adının marka bilinirliğini arttırmada en etkili iletişim aracı olarak algılandığını ortaya koymaktadır (Argo ve diğerleri, 2010; Klink, 2000; Keller, 2009; Lowrey ve diğerleri, 2003; Lowrey ve Shrum, 2007; Luna ve diğerleri, 2013; Meyers-Levy ve Tybout, 1989).

Özellikle yeni ürünlerin marka adları belirlenirken marka hatırlanabilirliğini ve satın alma istekliliğini arttırabilecek adların seçilmesi önemlidir (Lee ve Baack, 2014: 533). Aaker (1991) bir marka adının; dikkat çekecek ve merak uyandıracak kadar farklı veya sıra dışı olduğunda, kafiye ve mizah içeriğine sahip olduğunda, insanların zihninde bir resim veya görüntü oluşturabildiğinde, bir duyguya sahip olduğunda ya da anlamlı ve basit olduğunda daha hatırlanabilir olduğunu iddia etmektedir.

İyi bilinen bir kavram, nesne ya da sahibin adını marka adı olarak seçmek marka hatırlamayı kolaylaştırırken, daha sıra dışı ve ayırt edici bir kelimeyi marka adı olarak seçmek marka tanımayı kolaylaştırabilmektedir. Marka adı seçiminde hatırlama ve tanıma özelliklerinin vurgulanıp vurgulanmayacağına karar verilmesi, ürüne yönelik mağaza işlemleri, rekabet ortamının doğası gibi yönetsel önceliklere bağlıdır (Keller, 1993: 9). Hem tanıma hem de hatırlama markalar için oldukça önemlidir ancak, ikisinin de göreceli önemi uygulamaya bağlıdır. Tüketiciler tarafından ürünlerin birbirine karıştırılabileceği ve tüketicilerin satın alma tercihinde bulunmadan önce alternatiflerden oluşan bir değerlendirme kümesi oluşturdukları ürün kategorilerinde hatırlama kolaylığı, ürünün başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle de bu ürün kategorilerinde (örneğin; ilaç) ürünün içeriğine, fonksiyonlarına veya faydasına ilişkin bilgi veren marka adları kullanılmaktadır. Öte yandan, alışlagelmiş görünümlü ambalajlara dayalı olarak satın alımların yapılabilirdiği bir hızlı tüketim (süpermarket) ürünü söz konusu olduğunda tanıma önemli hale gelmektedir (Kohli ve Thakor, 1997: 213).

Marka bilinirliği tüketicilerin marka tutumunda olumlu ve arzu edilen değişikliklere yol açabilmektedir. Bilinirliğin yüksek olması tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma olasılığını arttırabilmekte ve şirkete uzun vadeli sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmektedir. (Foroudi, 2019: 274). Bu anlamda markaların tüketicilerle ilk iletişim noktası olan marka adlarının marka bilinirliği sağlayacak şekilde oluşturulması ve uygun olanlarının seçilmesi önem taşımaktadır. Literatürde marka bilinirliği üzerinde marka adlarının etkisini marka adlarının dilsel özellikleri ve ilgili oldukları ürün kategorileri açısından inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır.

Lerman ve Garbarino (2002) farklı marka adı gruplarını hatırlama ve tanıma açısından karşılaştırmaktadır. Hatırlama ve tanıma açısından farklılıkları karşılaştırılan marka adı gruplarını; kelime olan adlar-kelime olmayan adlar, ilgili adlar-alakasız (keyfi-ihtiyari) adlar ve reklamı yapılan özelliklere işaret eden adlar ile bu özelliklerden bağımsız olarak oluşturulan marka adları oluşturmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları bir markanın tüketici tarafından bilinirliğinin adın türüne bağlı olduğu fikrini desteklemektedir. Kelime olmayan adlarda marka tanıma yüksek çıkarken, güçlü ilişkilendirmelere ihtiyaç duyulan marka hatırlama düşük çıkmıştır. Bu sonuçlar anlamlı olmayan marka adlarının hatırlamaya göre tanınmada üstünlüğe

sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Lerman ve Garbarino, 2002: 627). Bu durum tüketici ürünler arasında bir tercih yapmak zorunda olduğunda marka için bir fayda yaratacaktır, çünkü markanın tercih edilmesi için tanınma yeterli bir ipucu oluşturabilecektir. Ancak markanın rafta görünmediği, tüketicinin markayı istemesi veya bir değerlendirme kümesi oluşturması gerektiği durumlarda tanınma marka için yeterli olmayacaktır, markayı adıyla isteyebilmesi için hatırlaması gerekecektir. Bu durumda da kelime olan marka adları daha yüksek hatırlanmaya sahip olduğundan bir avantaj yaratacaktır (Lerman ve Garbarino, 2002: 635). Özellikle markanın sunduğu faydaları aktaran ve ürün kategorisiyle uyumlu uygun anlamlı marka adlarının seçilmesi durumunda hatırlama daha da yükselebilmektedir (Kanungo ve Dutta, 1966: 220). Bu sayede anlamlı marka adları müşteri temelli marka sermayesine de olumlu katkı sağlamaktadır. (Chen ve diğerleri, 2017: 371).

Lowrey ve diğerleri (2003: 8-15), literatürde tanıma ve hatırlama ile ilgili olduğu gösterilen dokuz dilsel özellik (kafiye, yansımali sözcükler, ilk sesi patlayıcı ünsüz olan adlar, kısaltmalar, alışılmadık yazımlar, ekleme, paronomazi (cinas, kelime oyunu), metafor ve anlamsal uygunluk) açısından bu özelliklerin marka adının hatırlanması üzerindeki etkilerini belirlemek için bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçları; anlamsal uygunluk, alışılmadık yazım, paronomazi ve patlayıcı ünsüzle başlama gibi dilsel özelliklere sahip marka adlarının daha yüksek hatırlanmaya sahip olabileceğini ortaya koymuştur. Bu etkinin de özellikle tanınmanın düşük olduğu markalarda daha güçlü bir şekilde ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Schloss (1981) ve Vanden Bergh ve diğerleri (1987) de ayırt edici marka adları yaratırken patlayıcı ünsüzleri kullanmanın önemini vurgulamaktadır. Patlayıcı ünsüzlerle (b, c, d, g, k, p, t) başlayan marka adlarının genel olarak tanıma ve hatırlamada daha avantajlı marka adları olduğu belirtilmektedir (Robertson, 1989: 63; Vanden Bergh ve diğerleri, 1984: 840). Lowrey ve diğerleri (2003)'ün çalışmasının sonuçları da bu ifadeleri doğrular niteliktedir. İki farklı kelimeyi ya da kelime parçasını harmanlayarak oluşturulan marka adlarının ise hatırlamayı engelleyebileceği çalışmanın başka bir bulgusu olarak sunulmuştur. Kotler ve Pfoertsch (2006: 96-98) tarafından ortaya konulan çalışmada ise tüketicilerin akronim (kısa ad) şeklindeki marka adlarıyla sık sık karşılaşmalarının bu adları öğrenmelerini ve ayırt etmelerini zorlaştırdığı ve bu nedenle de kısaltma adların hatırlanma değerinin düşük olduğu

belirtilmiştir. Araştırmaların bulgularından da anlaşıldığı üzere marka adının taşıdığı dilsel özellikler marka adının hatırlanmasını güçlendirebildiği gibi zayıflatabilmektedir de. Bu nedenle marka adı belirlerken seçilecek adın dilsel özellikler açısından incelenmesi daha sonra ortaya çıkabilecek olumsuzlukların önlenmesi açısından da önem arz etmektedir.

Samu ve Krishnan (2010: 466) bir marka adının tüketiciler tarafından hatırlanması için kendine özgü bağlamında ayırt edici olması gerektiğini belirtmektedir. Eğer işletme küçük ilişkilendirme seti boyutlarına sahip düşük frekanslı bir marka adı seçtiyse (yeterince ayırt edici değilse) marka hatırlamayı sağlamak için işletmenin daha fazla ve geleneksel olmayan tutundurma çabalarına yönelmesi gerekmektedir.

Lee ve Baack (2014: 533) ise gerçekleştirdikleri çalışmanın sonucunda, markanın hatırlanabilirliğini arttırarak marka bilinirliğini en üst düzeye çıkarmak isteyen pazarlama yöneticilerinin kısa ama fonetik olarak akıcı marka adları oluşturmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Hece sayısı arttıkça tanıma ve hatırlama azaldığından (Vanden Bergh ve diğerleri, 1984: 840) kısa adlar hatırlanmanın kolaylaştırılması yoluyla bilinirlik açısından bir avantaj yaratmaktadır.

Özellikle hızlı tüketim malları endüstrisinde, farklılaşma yaratmak ve tüketicinin hafızasında yer edinmek oldukça zordur ve işletmeler için hayati bir önem taşımaktadır (Farhana 2012: 231). Önceki kısımlarda da belirtildiği üzere bu kategorideki ürünler için marka adı belirlerken marka tanımayı kolaylaştıracak, rakipleri arasından kolayca ayrılacak özelliklere sahip marka adları seçilmelidir. Bu marka için dilsel özellik olarak da anlamlı olmayan kelimeler önerilmektedir. Marka bilinirliği piramidinin bir üst basamağında marka tanımadan sonra gelen marka hatırlama için ise anlamlı ve ürün kategorisi ile kolay ilişkilendirilebilir isimler önerilmektedir ve böylece hatırlamanın da daha kolay gerçekleşebileceği belirtilmektedir. Ancak görüldüğü üzere hem tanımayı hem de hatırlamayı sağlayacak bir marka adı önerisi sunulmamaktadır. Marka adı oluştururken anlamlı bir kelime olmayan bir marka adı oluşturarak marka tanıma artırılabilirken, aynı zamanda da markada yer alan seslerin sembolik değerlerinin dikkate alınması yoluyla örtük olarak ürün özellikleri, ürünün faydası gibi markayı anlamlı hale getirmeyi ve kategori ile ilişkilendirmeyi sağlayacak bilgiler aktararak marka hatırlama

kolaylaştırılabilecektir. Özellikle daha önce girilmemiş kategorilerde anlamlı olmayan bir marka adı ile pazara girmek ilerleyen aşamalarda markanın hâkim marka olması ile sonuçlanabilir ve marka adı o kategoriye tanımlayan bir ada dönüşebilir. Bunun dışında semantik olarak anlamlı olan bir kelime marka adı olarak seçilirken de marka adındaki seslerin sembolik anlamlarının dikkate alınması yoluyla da semantik anlam desteklenebilir ve yansıtılmak istenen unsurlar daha güçlü bir şekilde ortaya konulabilir. Marka tanıma ve hatırlamada etkili olan marka adı özellikleri Tablo 3’te özetlenmektedir.

Tablo 3: Tanıma ve Hatırlamada Etkili Olan Marka Adı Özellikleri

Marka Adı Özelliği	Tanınma	Hatırlanma
Kısa	Kolaylaştırır-Yüksek	Kolaylaştırır- Yüksek
Anlaşılması kolay		Kolaylaştırır- Yüksek
Telaffuz kolaylığı		Kolaylaştırır- Yüksek
Telaffuz zorluğu	Kolaylaştırır- Yüksek	Zorlaştırır
Anlamlı bir kelime		Kolaylaştırır- Yüksek
Anlamsal uygunluk		Kolaylaştırır- Yüksek
Sıra dışı bir ad	Kolaylaştırır-Yüksek	
Alışılmadık yazım		Kolaylaştırır- Yüksek
Paronomazi (Cinas)		Kolaylaştırır- Yüksek
Anlamlı olmayan kelime	Kolaylaştırır- Yüksek	
Patlayıcı ünsüzle başlama		Kolaylaştırır- Yüksek
Harmanlama (iki farklı kelime ya da kelime parçasını birleştirme)		Engelleyici
Fonetik olarak akıcı		Kolaylaştırır- Yüksek
Kısaltma adlar		Zorlaştırır- Düşük

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur. (Tabloda sonuçları bir çalışmanın bulgularına dayandırılmayan alanlar boş bırakılmıştır.)

1.3.3. Marka Adı ve Marka Çağrışımları

Markaya olan talebin ve markanın varlığını sürdürme ihtimalinin artması, markanın tüketici zihnindeki çağrışımlarının olumlu ve güçlü olmasıyla mümkündür. Pazarlama uygulayıcılarının görevi, markayı güçlendiren faydalı çağrışımları belirleyip bunları pazarlama çabaları yoluyla tekrar etmeleridir (Hollis ve diğerleri, 2011: 28-29).

Çağrışımlar; mal veya hizmete ilişkin doğrudan deneyimler sonucu veya firma tarafından iletilen reklam mesajları ve tüketiciler arasında ağızdan ağıza iletilen bilgiler yoluyla olmak üzere iki şekilde aktarılır. Doğrudan deneyim yoluyla kişinin ilgisine göre daha güçlü çağrışımlar oluşturulabilir (Keller, 1993: 11).

Aaker (1991) marka adının değerinin altında yatan gücün, marka adının tüketicide oluşturduğu çağrışımlar yani onlara aktardığı anlamlar olduğunu ifade etmektedir. Çağrışımlar müşterilerin satın alma kararlarında ve marka sadakatinin oluşmasında temel teşkil etmektedir. Marka çağrışımları; müşterinin ürünle ilgili bilgileri almasına ve işlenmesine yardımcı olmakta, markanın farklılaştırılması ve konumlandırılmasını sağlamakta, tüketicilere satın almaları için nedenler sunmakta, ürüne karşı olumlu tutum ve duyguların geliştirilmesini sağlamakta ve marka genişlemesine temel oluşturmaktadır (Aaker, 1991: 109-113; Aaker, 1997: 31). Seçilen marka adı; marka çağrışımlarının olumlu, güçlü ve benzersiz olmasını da etkileyebilmektedir (Keller, 1993). Marka çağrışımı oluşturabilecek unsurlar arasında ürün özellikleri, ürünün müşteriye sağladığı yararlar, kullanımı, kullanıcıları, yaşam tarzları, ürün sınıfları, rakipleri ve menşei ülkesi yer almaktadır (Aaker, 1997: 31).

Marka çağrışımları bellekteki marka düğümleri ile bağlantılı diğer bilgi düğümleridir ve tüketiciler için markanın anlamını ifade etmektedir (Keller, 1993: 3, 5). Marka adı ve çağrışımları; ürünün kalitesi, teslimatın güvenilirliği, paranın değeri vs. gibi sunulan her şeyin bir ifadesidir ve marka müşterilerin algılamaları ile tamamlanmaktadır. İnsanların markayla ilişkilendirdikleri şeyler denklemin yalnızca bir parçasıdır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 67-68). Tüketiciler mal ya da hizmeti değerlendirme motivasyonundan yoksun olduğunda marka ya da marka hakkında bildikleri şeylere dayanarak mal ya da hizmet kalitesini ortaya çıkarmak için sinyaller ya da dışsal işaretler kullanabilirler. Markayı oluşturan farklı marka çağrışımları

ürünle ilgili olan ya da olmayan özellikleri içerir (Keller, 1993: 4). Ürünle ilgili olan çıkarımlarda çıkarımın gücü tüketiciler tarafından algılanan nitelikler ve faydalar arasındaki ilişkinin gücüne bağlıdır. Üründen bağımsız çağrışımlar ise marka çağrışımlarının bellekte yer alan ve mal ve hizmetle doğrudan alakalı olmayan başka bilgilere bağlanmasıyla ortaya çıkar. İkincil çağrışımlar olarak nitelenen bu çağrışımlar firmadan, menşe ülkeden, dağıtım kanallarından, ünlü bir sözcü ya da mal veya hizmetin onaylayıcısından veya bir etkinlikten kaynaklanabilir (Keller, 1993: 11). Çağrışımlar; marka düğümüne olan bağlantının gücü, uygunluğu, benzersizliği, alaka düzeyi ve sayısına bağlı olarak karakterize edilebilir (Till ve diğerleri, 2011: 93).

Çağrışımlar ile marka düğümü arasındaki bağlantının yoğunluğu olarak tanımlanan çağrışımların gücü, bilginin tüketici belleğine nasıl girdiğine ve marka imajının bir parçası olarak nasıl sürdürüleceğine bağlıdır. Çağrışımların gücü, kodlamada elde edilen bilginin işlenme miktarına bağlıdır ve kodlanan bilginin bir niteliği ya da niteliklerinin bir fonksiyonudur. İşlenen bilginin seviyesi ve derinliği çağrışımın gücünü belirleyecektir (Keller, 1993: 5; Till ve diğerleri, 2011: 93).

Çağrışımların uygunluğu ise çağrışımların bir marka için olumlu veya olumsuz bir özellik olarak algılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Çağrışımlar ne kadar olumluysa marka sermayesi üzerinde de o kadar etkili olacaktır ve pazarlama yöneticileri de bu nedenden dolayı marka ile ilgili olumlu çağrışımlar yaratmaya olumsuzlardan kaçınmaya özen göstermektedir (Till ve diğerleri, 2011: 94). Olumlu marka çağrışımlarının oluşturulması pazarlama programlarının başarısına yansımaktadır. Tüketicilerin, markanın ihtiyaçlarını karşılayan özellik ve faydalara sahip olduğuna inanması ve olumlu marka tutumu oluşturmak istemesi olumlu marka çağrışımları oluşturulmasına yansır. Bir markaya ilişkin çağrışımlar her zaman olumlu ve değerli olmayabilir. Tüketiciler genellikle belleklerinde markadan ürüne veya paket rengine kadar bir ilişkilendirme yapmaktadır. Bu ilişki marka bilinirliği ve tanımayı kolaylaştırabilir veya ürün kalitesi hakkında çıkarımlara yol açabilir, ancak satın alma kararında her zaman anlamlı bir faktör olarak kabul edilmeyebilir. Ayrıca marka çağrışımlarının değerlendirmesi durumsal veya bağlam bağımlı olabilir ve tüketicilerin satın alma ve tüketim kararlarındaki özel hedeflerine göre değişebilir. (Day, Shocker ve Srivastava, 1979'dan aktaran Keller, 1993: 5)

Çağrışımların benzersizliği, çağrışımların ürün kategorisi içinde farklı ve farklı bir marka özelliği olarak algılanma derecesi olarak tanımlanır. Bazı çağrışımlar diğerlerinden daha benzersizdir. Özellikle bazı çağrışımlar bir ürün kategorisindeki birçok markayla paylaşılabilir ve o ürün kategorisi için tipik bir çağrışım özelliği gösterebilmektedir. Pazarlama yöneticileri çağrışımları farklılaştırarak markaya özgü hale getirmeye ve rekabet avantajı elde etmeye çaba göstermektedir (Till ve diğerleri, 2011: 94). Örneğin, bir elektrik süpürgesi için yüksek çekim gücüne sahip olmak kategoride paylaşılan bir çağrışımken kablosuz ve güçlü bir elektrik süpürgesi çağrışımlarıyla güçlü bir şekilde ilişkilendirilen marka Dyson olmaktadır. Bu durum Dyson markasının kategoride rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır.

Çağrışımların alaka düzeyi, insanların çağrışımı ne kadar değerli, önemli ve ürün kategorisindeki bir marka için satın alma kararını harekete geçiren bir özellik olarak gördüğü ile ilgili bir durumdur. Bu anlamda bazı marka çağrışımları tüketicileri harekete geçirme konusunda daha anlamlı ve müşteri ile ilgili ipuçları sunmaktadır (Campbell, 2002'den aktaran Till ve diğerleri, 2011: 94).

Son olarak marka çağrışımlarının sayısı da marka çağrışımları için önemli unsurlardan bir tanesidir. Marka çağrışımının dikkat çekmesi ve akla gelmesi markanın değerlendirildiği bağlamla ilgilidir. Bu noktada firmanın markanın hangi durumlarda ve ne zaman hatırlamasını istediği de önem arz etmektedir. Örneğin Çizi markası reklamlarında “daha yemeğe çok varsa”, “atıştır açlığını yatıştır” gibi ifadelerle kendini acıkınca akla gelecek ama tam da doyurmayacak bir marka olarak konumlandırmaktadır. Kişi böyle bir durumda kaldığında aklına gelecek ilk şey bir markete girip Çizi satın almak olabilecektir. Bununla birlikte bir bilgi parçasına bağlı ipuçlarının sayısı ne kadar çok olursa hatırlanma olasılığı da o kadar yüksek olur (Isen,1992'den aktaran Keller, 1993: 5). Bilgiler mevcut ve bellekten potansiyel olarak geri alınabilir olmasına rağmen bilgiyle ilişkili güçlü hatırlatmalar veya geri almak için ipuçları olmadıkça bu bilgilere kolaylıkla ulaşılamayabilir (Tulving ve Psotka 1971'den aktaran Keller, 1993: 5).

Özellikle çok katılımlı karar alma ortamlarında marka bilinirliğini ayırtıran ve bilinirliğin marka sermayesine katkısını belirleyen boyutlar marka çağrışımlarının olumluluğu, güçlülüğü ve benzersizliğidir (Keller, 1993: 3). Marka çağrışımlarının

ürün kategorisindeki gücünün marka bilinirliğinin önemli bir belirleyicisi olduğuna dikkat edilmelidir (Keller, 1993: 6). Yüksek marka bilinirliğiyle sonuçlanan marka çağrışımları, kalite ve bağlılığın bir işareti olabileceği ve bir alıcının markayı, satın alma noktasında dikkate almasına yardımcı olarak marka için olumlu bir davranışa yol açtığı için marka sermayesine de olumlu bir şekilde yansımaktadır (Yoo ve diğerleri, 2000: 197). Örneğin; otomobil ürün kategorisinde paylaşılacak bir çağrışım olabilecek “güvenlik” özelliğinin “Volvo” markasıyla güçlü bir şekilde ilişkilendirilmesi “güvenliği” yüksek bir otomobil arayışında olan kişileri öncelikle bu markaya çekmektedir.

Bir markanın rakip ürünlerden farklılaşması ürünlerin fiziksel özelliklerinden ziyade marka adıyla ilişkili semboller, imajlar ve duygular yoluyla mümkün olabilmektedir (Del Rio ve diğerleri, 2001: 460). Daha önce de bahsedildiği üzere ürünler, tüketicilere çok çeşitli çağrışımlar aktarır ve bu çağrışımların istenen bir alt kümesini taşıyan bir ad seçilerek ürün çekiciliği artırılabilir. Yüksek çağrışım (olumlu ya da olumsuz) bir marka adı, zengin çağrışımları nedeniyle düşük çağrışım bir markadan daha fazla ilgi çekebilir. Ayrıca, ilişkilendirme seti aracılığıyla aktive edilen pozitif kavramlar veya imajlar nedeniyle tüketiciler, olumlu çağrışımları olan bir marka adını olumlu bir şekilde değerlendirebilirler. Ayrıca tüketicilerin hafızadaki kelimeyle ilgili bilgilerini işlemek için daha fazla çaba sarf ettiği telaffuzu zor olan marka adları çağrışımların gücünü azaltabilmektedir (Bao ve diğerleri, 2008: 152). Lerman ve Garbarino (2002: 623)’ün de belirttiği gibi sözcük olmayan ses kombinasyonları da birtakım çağrışımlara yol açabilmektedir.

Ses sembolizmi ve marka adı alanında yapılan çalışmalar göstermektedir ki sadece marka adında yer alan sesler bile markanın özellikleri ve ait olduğu kategori hakkında birtakım çağrışımlara neden olmaktadır (Bu çalışmalara ilerleyen bölümlerde detaylı olarak yer verilecektir.). Ses sembolik özellikler dikkate alınarak oluşturulan bir marka adı sayesinde çağrışımların gücü artırılabilir, tüketicinin kategori ya da ürün ile uyumlu olarak beklediği çağrışımlar örtük bir şekilde sunulabilecek ve marka olumlu çağrışımlar yaratabilecek, özellikle sözcük olmayan kelimelerin marka adı olarak seçilmesiyle marka rakiplerinden farklılaşabilecektir. Türetilmiş ya da uydurulmuş marka adlarında çağrışımlar doğrudan oluşturulan marka adı etrafında oluşturulacağından marka imajının istenilen şekilde yaratılabilmesi

mümkün olacaktır. Bu marka adları doğrudan bir fonksiyon veya faydayı da vurgulamadıklarından işletmelerin marka yayma ve genişletme kararlarında mevcut marka sermayesinden faydalanmalarına da imkân verecektir. Aynı şekilde semantik olarak seçilmiş marka adlarında bu marka adlarının anlamlarını destekleyecek ve anlamsal olarak çağrışımlarını güçlendirecek ses sembolik değerlere sahip seslerin kullanılması marka sermayesine olumlu bir katkı sunacaktır.

1.4. MARKA ADI VE MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği; bir markaya atfedilen, insanların yaş, cinsiyet, sosyoekonomik sınıf gibi özellikleriyle beraber sıcakkanlı, duygusal ve ilgili olma gibi kişilik özelliklerinin tümünün bir kümesi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2014: 159). Marka kişiliği çok yönden güçlü bir marka yaratılmasında önemli bir role sahiptir. Marka kişiliği; müşterinin kendini ifade etmesine, marka ile müşteri arasındaki ilişkinin şekillenmesine ve ürün özelliklerinin aktarılmasına yardımcı olarak ürünün fonksiyonel faydasının arttırılmasını sağlamaktadır (Aaker, 2014: 99-100). Bir markanın kişiliğinden bahsederken marka; bir bireyi tanımlarken kullanılan yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, gibi nüfus bilgileri ile, katıldığı etkinlikler, ilgi alanları ve fikirleri gibi yaşam tarzı ile ya da çalışkanlığı, güvenilirliği gibi kişilik özellikleri ile tanımlanabilmektedir (Aaker, 2014: 160-161).

Aaker (1997) tarafından geliştirilen Marka Kişiliği Ölçeği ile marka kişilikleri beş ana boyutta ve bunların altındaki birçok alt boyut ve özellikle incelenmektedir. Bu boyutlar samimiyet (mütevazı, dürüst, haysiyetli, neşeli, içten arkadaş canlısı, duygusal, gerçek vb.), coşku (cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıra dışı, canlı, hayal gücü geniş vb.), yeterlik (güvenilir, zeki, başarılı, uzman, ciddi, çalışkan, lider vb.), çok yönlülük (üst sınıf, cazibeli, gösterişli vb.) ve sertlik (dışsal, sert, maskülen/erkeksi, güçlü vb.) boyutları olmak üzere sıralanmaktadır.

Marka kişiliğiyle ilgili literatürdeki çalışmalar incelendiğinde genellikle tüketici algısı, satın alma davranışı, marka imajı, marka konumlandırma, reklam, ülke imajı, vb. konularda yapılmış çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak literatürde, istenen marka kişiliğini oluşturmak için marka adının taşıması gereken özellikleri inceleyen çok kısıtlı sayıda çalışma yer almaktadır. Oysaki; markanın temel yapı taşı olan marka

adı, marka kişiliği yaratmada potansiyel bir başlangıç noktasıdır (Klink ve Athaide, 2012: 109). 2000’li yıllarla beraber marka adındaki seslerin anlamları dışında birtakım özellikleri aktarabilme yeteneği olduğunun ortaya konulmasıyla bu seslerin marka kişilik boyutları üzerindeki potansiyel etkilerini ampirik olarak araştıran çalışmalar da ortaya çıkmaya başlamıştır (Guevremont ve Grohmann, 2015; Klink ve Athaide, 2012; Lieven ve diğerleri, 2015; Wu ve diğerleri, 2013). Bu çalışmalar daha çok kadınsılık ve erkeksilik ile ilişkilendirilen kişilik özelliklerinin marka adındaki seslerle uyumu üzerine odaklanmaktadır. Firma tarafından yaratılmak istenen marka kişiliği unsurları dikkate alınarak oluşturulan bir marka adı ile; hem müşterilerin markayla daha güçlü bağlar kurması sağlanabilmektedir hem de ürünün özellikleri ve fonksiyonel faydası güçlendirildiğinden marka kişiliğinin bu yönü daha da güçlenmektedir. Marka adındaki sesler ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmaların sonuçlarına sonraki bölümde yer verilecektir.

1.5. MARKA ADI VE MARKA GENİŞLETME (YAYMA)

Marka genişletme stratejisinde işletmeler halihazırda var olmadıkları ürün kategorilerine girmek istediklerinde, bu amaçla oluşturulmuş yeni bir marka adı yerine, başka bir kategoride doğan mevcut bir markanın adını kullanmaktadır. Şirketlerin bunu yapmalarının iki temel nedeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; marka genişletme ile, markanın mevcut kategorilerinden farklı olarak, bir büyüme kategorisinde marka adına eklenen itibardan yararlanarak rekabet avantajı yaratmak ve böylece işletmenin büyümesini ve kârlılığını sürdürülebilir kılmaktır. Bu stratejiyi uygulamak için; şirketin güçlü bir marka sermayesine sahip olması, bir dizi müşteri faydası ile markanın güçlü bir şekilde ilişkili olması, markanın sahip olduğu bu varlıkların uzantının yeni ve çekici hedef kategorisine aktarılabilir olması, ana marka tarafından adlandırılan ürün ve hizmetlerin hem tüketiciler hem de ticaret açısından rekabet üzerinde gerçek bir algılanan avantaj sağlaması ve marka ve arkasındaki şirketin bu yeni kategoride rekabeti uzun vadede sürdürebilecek olması hususları öncelikle göz önünde bulundurulmalıdır (Kapferer, 2012: 263-268).

Şirketleri markalarını genişletmeye iten ikincil nedenler ise daha savunmacı ya da verimlilik ve üretkenlik faktörlerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki,

işletmeye eklenen her yeni marka için ayrı ayrı tutundurma faaliyeti gerçekleştirmenin yarattığı yüksek maliyetlerdir. Bu nedenle işletmeler yeni ürünleri için de mevcut güçlü markalarını kullanmayı tercih etmektedir. Bir diğeri, mevcut markanın faaliyet gösterdiği kategoride düşüş yaşıyor olması ve daralan bir pazarda rekabet etmeyi tercih etmek ve markanın ölüm tehlikesiyle karşılaşma ihtimaline göz yummak yerine yeni ürün kategorilerinde mevcut markalarıyla var olmayı tercih etmeleridir. Rekabette öne çıkabilmek için artan müşteri değeri elde etme çabası da marka genişletmenin nedenlerinden bir diğeridir. Bunların dışında bazı sektörlerin (alkol, sigara vb.) tutundurma faaliyetlerinin yasalarla sınırlandırılmış olması işletmeleri marka genişletmeye (Davidoff puro, parfüm, kahve) yönlendirmektedir. Marka genişletme sayesinde bu sınırlamaları aşarak görünürlük elde edebilmektedirler (Kapferer, 2012: 269-270).

Marka genişletme ile işletmelerin birçok avantaj elde etmesi beklenmektedir. Bunlar; pazara sunulacak yeni ürünlerin başarı şansının artması, olumlu beklentiler oluşturulması ile risklerin azaltılması, yeni isim geliştirme, ambalajlama ve etiketleme faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaması ve tutundurma çabalarına daha az zaman ve bütçe ayrılması yoluyla yeni ürünün pazara sunum maliyetlerinin azaltılması, markanın görünürlüğünün artması, markanın anlamını ve değerlerini açık hale getirmesiyle tüketicilerin işletmeye sadakatini geliştirmesi, işletme markasını güçlendirmesinin yanı sıra sonraki marka genişletmelerini kolaylaştırması vb. şeklinde sıralanabilmektedir (Kotler ve Keller, 2016: 347-348). Marka genişletme daha çok lüks ve moda kategorisindeki ürünlerde uygulansa da yoğun rekabet şartları, finansal sorunlarla karşı karşıya olan küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri de sağladığı avantajlarından dolayı marka genişletme stratejisini uygulamaya zorlamaktadır.

Marka genişletme sürecinin en önemli kısmı hedef kategorinin seçimidir. Hedef kategori seçimi yeni kategorinin kendine özgü çekiciliği, şirketin bu kategoride liderlik kazanma yeteneği ve onu kârlı bir şekilde bölümlere ayırma yeteneği gibi çeşitli stratejik parametrelerin değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu faktörlerle beraber şirketin genel yeteneklerinin ve kaynaklarının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Kapferer, 2012: 263-270).

Ries ve Trout (2000) tarafından “marka genişletme tuzağı” olarak adlandırılan, marka adının hiçbir ürünle güçlü şekilde bağdaştırılamaması durumu marka

genişletmenin dezavantajlarından birini oluşturmaktadır. Benzer şekilde markanın belirli ya da benzer bir gruptaki markalarla bağdaştırılamaması daha az hatırlanmaya neden olarak dezavantaj yaratmaktadır. Marka genişletmenin kabul görmemesi durumu da markanın bütünlüğünün sorgulanmasına ve marka ile ilgili çeşitli çelişkilerin yaşanmasına neden olarak bir dezavantaj oluşturmaktadır. Marka genişletmenin yaratabileceği en büyük ve en istenmeyen dezavantaj ise genişletilen marka işletme markasıysa markaya eklenen ürünün başarısız olması durumunda işletme markasına da zarar vermesidir (Kotler ve Keller, 2016: 348).

Zaman içinde tüketicilerin deneyimleri arttıķa daha geniş faydalar dizisi aramaya başlamaktadır ve aslında bir işletmenin başarısı bu faydalar dizisini sunabilecek ve değişen pazar ihtiyaçlarına uyum sağlayabilecek bir esneklikte olmasına bağlı olarak şekillenmektedir (De Chernatony ve McDonald, 2003: 113). Bu noktada marka genişletme kararları önemli bir yer tutmaktadır. Arzulanan esnekliğin sağlanması ise marka adı önemli bir rol üstlenmektedir. Örneğin; “ciceksepeti.com” faaliyetlerine ilk başladığında sadece çiçek siparişi verilebilen bir e-ticaret sitesi iken günümüzde hediyeelik birçok ürünün de satıldığı bir satış yeri haline dönüşmüştür. Aslında bu anlamda tüketicinin değişen beklentilerine cevap verme konusunda zaman içinde daha geniş bir portföy sunduğunu söylemek mümkündür. Ancak adı “çiçeksepeti” olduğundan çiçek dışında başka bir hediye ya da günlük ihtiyaçlarını karşılamak için bir ürün almayı düşünen tüketicilerin ziyaret etmeyi düşündüğü ilk site olamamaktadır. Dolayısıyla çiçek siparişi için marka hatırlaması yüksek olan bu sitenin ayakkabı için aynı düzeyde bir hatırlamaya sahip olması beklenmemektedir. İşletme; çiçek siparişi dışında sunduğu hizmetleri ve sattığı ürünleri tüketicilerine hatırlatmak için farklı kategorilerdeki ürünleri sıralayıp “çiçeksepeti var, var” şeklinde ifadeler kullandığı reklamlarını çeşitli mecralarda sıklıkla yayınlamaktadır. Bir başka e-ticaret sitesi olan “amazon.com” ise ilk olarak sadece kitap satılan bir satış yeriiken değişen pazar ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına ürün gamını giyimden mobilyaya, çiçekten mücevhere kadar birçok kategoriye yaymıştır. Ancak “amazon.com” “ciceksepeti.com”un adından dolayı yaşadığı dezavantajı yaşamamıştır. Ürün kategorisinden bağımsız olarak belirlenmiş marka adı işletmenin yüksek tutundurma maliyetlerine katlanmadan değişen tüketici beklentilerine cevap verebilmesi esnekliğini tanımıştır. Örnekte de görüldüğü üzere;

özellikle ürünün fonksiyonlarını ifade eden ya da ürüne ilişkin önerme içeren, semantik olarak anlamlı marka adına sahip markalar için marka genişletme süreçleri daha zorlu olabilmekte ve eklenen ürünlerle marka bağdaştırılamadığında marka genişletme/ ürün hattı genişletme dezavantaj doğurabilmektedir. Özellikle bir markanın faydasının marka adı ve fiziksel özelliklerinin etkileşiminden kaynaklandığı durumlarda yeni eklenen ürün bu özelliklere sahip değilse (Rangaswamy ve diğerleri, 1993: 61) marka genişletmeden beklenen fayda sağlanamamaktadır. Markanın gelecekteki genişletilebilirliğini en üst düzeye çıkarmak için bir marka adının, ürüne özgü olmayan, markanın genel özelliklerini (örneğin, kalite) veya belirli bir segmentin (yaşam tarzı) özelliklerini çağrıştıran unsurları kapsayan bir ad olması gerekmektedir (Rangaswamy, 1993: 61, 73). Bu, “amazon” örneğinde olduğu gibi kategoriden ya da üründen bağımsız bir ad seçilerek yapılabileceği gibi türetilmiş kelimelerle de yapılabilmektedir. Ayrıca, faydayı ve ürün özelliklerini açıkça ifade eden marka adları yerine ses sembolik açıdan belli mesajları örtük ve otomatik bir şekilde iletme kabiliyetine sahip marka adlarının seçilmesiyle marka genişletme daha kolay olabilecektir. Örtük bir şekilde iletilen mesajın da yeni ürün kategorileriyle olan uyumu mutlaka dikkate alınmalıdır.

1.6. MARKA ADLARININ SINIFLANDIRILMASI

Marka adı belirlemede önemli bir karar alanı marka adının anlamlı bir kelime olması ya da olmaması noktasında ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda marka adı belirleme stratejilerine ilişkin iki temel yaklaşım benimsenmektedir. İlk strateji bir adın dikkatle seçilmesi ve medyada tekrar yapılması yoluyla tüketicilerin zihnine yerleştirilmesi ve böylece markanın hizmet, mal ya da işletmeyle ilişkilendirilmesi olarak tanımlanan “Juliet Prensibi”dir. Juliet Prensibi’ne göre adın sözel anlamının önemli olmadığı ancak bu ad ile ilişkilendirilen kavramın adı anlamlı hale getirdiği ifade edilmektedir (Arora ve diğerleri, 2015: 82). Diğer strateji; karmaşık medya ortamında adları diğer adlardan ayırtıracak dilsel özelliklere sahip adlar yaratmaktır ve bu “Joyce Prensibi” olarak adlandırılmaktadır (Collins, 1977). Yazar ve şair James Joyce’a ithafen “Joyce Prensibi” olarak adlandırılan strateji, arzu edilen fonetik sembolizm ile anlamlı ve olumlu çağrışımlara sahip marka adı seçmeyi içermektedir

(Collins, 1977). Bu stratejinin savunucuları, olumlu marka ilişkilendirmeleri oluşturmada, başlangıçta yüksek marka tercihine, geri çağırmaya (hatırlamaya) ve tanınırlığa yol açan hızlı bir başlangıç sağlamayı amaçlamaktadır. Örneğin, “DieHard” (zor ölüm) pilleri, “Meow Mix” (miyav karışımı) kedi maması ve “SlimFast” (hızlı incel) diyet içeceği, Joyce İlkesine ilişkin örnekleri oluşturmaktadır (Kohli ve diğerleri, 2005: 1507). Joyce ilkesini takip etmek, küresel marka adlarına bilinçli olarak değer katmanın bir yolu olarak görülmektedir (Usunier, 2002: 226-227).

Marka adları, bu alanda çalışan birçok araştırmacı tarafından yıllar içinde farklı şekillerde sınıflandırılmıştır (Collins, 1977; De Marino, 1987; Dogana, 1967; Kotler ve Pfoertsch, 2006; Kohli ve Thakor, 1997; McCune, 2011; Nilsen, 1973; Rivkin ve Sutherland, 2011; Turley ve Moore, 1995; Vanden Bergh ve diğerleri, 1988; Zaichkowsky 2010). Literatürde rastlayabildiğimiz en kapsamlı marka adı sınıflandırması Arora ve diğerleri tarafından (2015) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma tüm marka adı sınıflandırmalarını bir araya getiren bir çalışma olmasının ötesinde teoride boş kalan kısımların marka adlandırma süreçlerinde yer alan uzmanlarla görüşülmesi ve literatürde kendine çok yer bulamayan birtakım tekniklerin de bu sınıflandırmalarla ilişkilendirilmesi yoluyla marka adlarını yeni bir bakış açısıyla sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma yapıldıktan sonra da marka değerlerine göre sınıflandırılmış en büyük 500 global marka adının içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Tüm sektörlerden, farklı zamanlarda kurulmuş (yeni kurulan şirketlerin de asırlık şirketlerin de var olduğu bir örneklem), farklı kökenlere sahip ve faaliyetlerini birçok ülkede gerçekleştiren bu marka adları oluşturulan sınıflandırmaya göre üç bağımsız kodlayıcı tarafından değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda bedensel/taklitçi ve geleneksel ses sembolizmi ve sinestetik olarak üretilen adların bazılarının bu 500 marka adı içerisinde anlamlı olarak temsil edilemediği ortaya çıkmıştır. Ancak durumun böyle olmasının nedeni; bu tür marka adlarının önemsiz olmalarıyla değil adlandırmada bu kriterleri dikkate almanın sağlayacağı faydaların literatürde yeni ortaya konması ve bu nedenle de bu 500 markaya yansımadağı şeklinde açıklanmaktadır.

İlerleyen bölümde öncelikle marka adlarının genel olarak sınıflandırılmasına (“paraf adlar”, “tanımlayıcı adlar”, “imalı adlar”, “keyfi adlar” ve “icat adlar”) yer verildikten sonra marka adlarının dilbilimsel analiz yoluyla incelenmesine yönelik

sınıflandırma açıklanmaktadır. Tüm kategoriler için mümkün olduğunca ilgili örnekler verilerek kategorilerin daha net açıklanması hedeflenmektedir.

1.6.1. Paraf Adlar

Kelimelerin baş harflerinden ya da bir grup harften oluşan akronimler ya da olduğu gibi harflerin sırayla telaffuz edilmesi yoluyla söylenen adlar paraf adlar olarak tanımlanmaktadır (Rivkin ve Sutherland, 2011: 49). Bu tür adların en büyük dezavantajı düşük hatırlanmaya sahip olmalarıdır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 96).

Tüketiciler markalara duygusal olarak daha yaklaştığında, marka adında kısaltma yapma olasılıkları artmaktadır, Chevrolet marka bir otomobilden Chevy diye bahsedilmeye başlanmaktadır (De Chernatony ve McDonald, 2003: 112). Kısaltmaların yakınlığın bir göstergesi olarak algılandığı düşünüldüğünde firmaların da müşterilerine daha yakın olabilmek için zaman içinde uzun olan adlarını kısaltma yoluna gittikleri ve bu sayede daha samimi ilişkiler kurmaya çalıştıkları söylenebilir. Ancak yine de baş harflerle marka özelliklerini ilişkilendirmek zaman aldığından baş harflerle kısaltma olan adlardan kaçınılması gerektiği ifade edilmektedir (De Chernatony ve McDonald, 2003: 113). Baş harflerden oluşan kısaltma adlara daha çok şirket adlarında rastlanmaktadır. Baş harflerden oluşan marka adlarına ilişkin örnekler Tablo 4’te gösterilmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi baş harfleri ile kısaltma adlar türetilenlerin bazıları kişi adlarıyken bazıları firmanın yaptığı işi ya da köken ülkesi hakkında bilgi vermektedir. Ancak tüm bunları marka adlarının açılımlarını görmeden ya da bilmeden tahmin etmek çok zordur. Bu yüzden de marka adının işletmeye beklenen faydaları sağlaması kısa vadede mümkün olmamaktadır.

Tablo 4: Baş Harflerden Oluşan Marka Adları

International Business Machine	IBM
Dalsey, Hillblom ve Lynn	DHL
United Parcel Service	UPS
Bayerische Motoren Werke	BMW
Internationale Nederlanden Groep	ING
Yeni Karamürsel	YKM
Mehmet Nafiz Günel	MNG
Türk Hava Yolları	THY

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kısaltma adlara örnek olduğu halde bir kelime gibi söylenen akronimler yeterli tutundurma desteği sağlandığı takdirde baş harflerle kısaltma bir ad oluşturmaya göre işletmeye daha faydalı olabilmektedir. Bazen FIAT (Fabbrica Italiana Automobili Torino)’da olduğu gibi baş harfler kendiliğinden bir kelimeymiş gibi bir ad oluşturabilmektedir. Bazen de kelime gibi söylenebilmesi için kelimelerden heceler ya da baş harfler seçilerek marka adları oluşturulmaktadır. Başka bir akronim ad türü ise çeşitli sembol ya da işaretlerin (@, &) tek başına ya da harflerin arasında girerek kelime gibi söylenmesiyle oluşturulmaktadır. Akronimler bazen de bir söz dizisini (Örneğin, I HOP: International House of Pancake) andıracak şekilde de oluşabilmektedir (Lowrey ve diğerleri, 2003: 8). Akronim marka adına sahip markalara örnekler Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5: Akronim Marka Adları

National Biscuit Company	Nabisco
Maraş Dondurması	MADO
Diren Meyve Suları	DİMES
Durmuş Yaşar ve Oğulları	DYO (Okunuşu: Diyo)
Doğan Holding-Raks Grup Ortaklığı	D&R(Okunuşu: dienaar)
Paşabahçe Firmasının Bir Markası	F&D (Okunuşu: efendi)
Mustafa Taviloğlu ve Doğan Gürün	MUDO

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

1.6.2. Tanımlayıcı Adlar

Tanımlayıcı adlar; malın, hizmetin ya da şirketin bilinmesi istenen özelliklerini aktaran, bir sebebe, kökene veya kaynağa dayanan, kim tarafından, nerede kurulduğunu ya da nerelerde bulunabileceğini açıklayan, satılan mal veya hizmetin ne olduğunu tanımlayan marka adlarıdır (Rivkin ve Sutherland, 2011: 57-66). Tanımlayıcı adlar, firmanın niyetini ortaya koyarak tüketicilerle açık bir şekilde iletişim kurmasının en kolay yolu olarak tanımlanmaktadır (Koler ve Pfoertsch, 2006: 96).

Tanımlayıcı ad oluşturulurken sıklıkla kullanılan ad türlerinden biri yer adlarıdır. Yer adları bir şehir, bir ülke, bir bölge adının ya da coğrafi bir terimin (vadi, kanyon vb.) marka adına verilmesi ürünün kökenini tanımlamayı tüketiciye yardımcı olmaktadır. Bu tür marka adları kimi zaman vatanseverliği ön plana çıkararak çekicilik yaratmayı amaçlamaktadır (Turley ve Moore, 1995: 45). Havayolu şirketlerinin marka adları incelendiğinde ülke adını sıklıkla kullanan sektörlerden biri olduğu dikkat çekmektedir (Türk Hava Yolları, British Airways, Qatar Airways, American Airlines vb.). Ancak bu adlar her zaman o ürünlerin kökenini ifade etmek için kullanılmamaktadır. Eğer adı verilen yerin o ürün ile ilgili güçlü çağrışımları olabilecekse bu çağrışımlardan yararlanmak için de bu şekilde adlar tercih edilebilmektedir (Venedik Pizza, Gelato Roma, Antep Gurme vb.). Örneğin; pizza İtalyanların geleneksel yemeği olarak bilindiğinden bir pizza markasının adını İtalya'daki bir şehirden alması güçlü çağrışımları da beraberinde getirecektir.

Bir diğer tanımlayıcı ad türü kişi adlarının marka adı olarak kullanılmasıdır. Kişi adlarının marka adı olarak kullanılması süreklilik ve uzun ömür gibi çağrışımları beraberinde getirirken marka sahibinin kişisel itibarının da markaya aktarılmasını sağlamaktadır. Ancak kişi adları temelli olarak yaratılan marka adları iyi bir marka adının taşıması gereken birtakım özelliklerin de ihmal edilmesine neden olmaktadır. Özellikle ad ve soyadı şeklinde oluşturulan marka adları kısa ve net adlar olmadığından akılda kalıcılıkları da düşüktür. Ayrıca marka adında kişi adı ile beraber yapılan işi tanımlayan bir sıfat olmadığında markanın ne iş yaptığını anlatabilmek için tutundurma çabalarını da arttırmak gerekmektedir. Geçmişte sıklıkla kullanılan bu marka adı türü günümüzde daha çok hizmet sektöründe (danışmanlık şirketleri, hukuk

büroları, mimarlık ofisleri vb. gibi alanlarda) tercih edilen bir marka adı olmaya başlamıştır (Turley ve Moore, 1995: 45).

Bu adlar dünya tarihi açısından önemli kişilerin adları (örneğin; Magellan GPS) olabileceği gibi işletmenin tarihinde önemli rol sahibi olan sahibinin/kurucusunun adı (örneğin; Ford, Kuru Kahveci Mehmet Efendi, Hacı Şakir vb.) ya da markaya değer katacağı düşünülen ünlü kişilerin (örneğin; Mavi Jeans'ın KVNC ve Serenay Jean modelleri) adları da olabilmektedir (Rivkin ve Sutherland, 2011).

Bunun dışında tanımlayıcı marka adlarının markanın yaptığı işi doğrudan tanımlayan türleri de vardır. Bu tür tanımlayıcı adlar ürüne ilişkin kalite ve bazı özellikleri öne çıkaran ve bu özellikleri marka adının merkezi haline dönüştüren marka adlarıdır. Bu marka adlarıyla kullanılan malzeme (örneğin; Corn Flakes, Sirkelim), bir fonksiyon (örneğin; Silen), bir amaç veya doğrudan bir imaj vurgulanabilmektedir (Rivkin ve Sutherland, 2011: 63). HP'nin lazer yazıcısının markasının Laserjet adında olması bu adlandırma türüne örnek olarak gösterilebilir. Bu ad türüne ülkemizde "Ciğerci Apo", "Kuru Kahveci Mehmet Efendi", "Beyoğlu Çaycısı" örneklerinde görüldüğü gibi özellikle gıda sektöründe sıklıkla rastlanmaktadır. Bunun dışında farklı sektörlerden "Petrol Ofisi", "Sibel Çamaşır Deposu", "Sandalyeci" gibi marka adlarıyla örnekler çoğaltılabilmektedir. Yaptığı işi tanımlayan marka adları bazen o işi çağrıştıracak soneklerin marka adına eklenmesiyle de oluşturulabilmektedir. "pen (Pimapen), tek/tech (Biontech), tel (Alcatel), mak (Euromak), san (Pilsan, Fersan)" ekleri marka adlarında sıklıkla kullanılan eklerdir. Örneklerin çoğunda da görüldüğü gibi bu marka adları ürünlerin marka adı olmaktan ziyade kurumların adlarında tercih edilmektedir. Bu marka adları yaptıkları işi tanımlamalarından ötürü tüketiciyle ilk karşılaşmada doğal bir avantaja sahip olsalar da uzun vadede markayı sınırlandırabilmektedir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 96).

Alfa-nümerik marka adları da tanımlayıcı marka adları altında değerlendirilebilmektedir. Alfa-nümerik marka adları, bir malı ya da hizmeti tanımlamak için harf ve rakamlardan oluşan bir kombinasyon kullanmaktadır (Turley ve Moore, 1995: 46). Alfa-nümerik adlar tüketicilerin seçim süreçlerinde, ürün kategorisi ya da özellikleri hakkında tam bir fikir sahibi olmasalar bile, "ne kadar yüksekse o kadar iyi" dir buluşsal yöntemini kullanarak daha hızlı karar vermelerine

ya da o ürünleri tercih etmelerine neden olmaktadır (Gunasti ve Ross, 2010: 1177). Marka adında kullanılan numaranın büyüklüğü, şekli veya söylenen sesi ve marka adını oluşturmak için rakamla birlikte kullanılan kelimelerin veya harflerin sembolizmi tüketicilerin karar süreçlerinde önemli etkilere sahiptir. Tüketicilerin alfa-nümerik bir marka adından elde ettikleri çıkarımlar, onların ürünle ilgili anlayışlarını ve beklentilerini etkilemektedir (Pavia ve Costa, 1993: 85). Teknolojik ürünler (işlemci, telefon, bilgisayar vb.) için marka adı belirlenirken sıklıkla başvurulmuş marka adı türlerinden birisidir ve çoğu zaman da ürünün teknik bir özelliğini açıklamak için kullanılmaktadır. Bunun dışında “7-Eleven” örneğinde olduğu gibi işletmeye ilişkin birtakım bilgileri tüketicilere aktarmak için de böyle bir marka adı verilmiş olabilir. Polisiye hikayeler seven okurlara hitap eden bir derginin adının da “221B” gibi bir alfa-nümerik ada sahip olması Sherlock Holmes’un kapı numarası olması sebebiyle güçlü birçok çağrışımı da beraberinde getirebilmektedir. Görüldüğü gibi farklı amaçlarla kullanılan alfa-nümerik adlar marka için yüksek oranda koruma sağlamakla beraber (Pavia ve Costa, 1993: 97) kategoride (özellikle teknolojik ürünlerde) çok fazla benzer şekilde marka adına sahip ürün olduğunda hatırlanması zorlaşabilmektedir.

1.6.3. İmalî Adlar

Adını taşıdıkları ürünlerin tüketiciler tarafından arzulanan özelliklerini tavsiyeler aracılığıyla dolaylı yoldan anlatan marka adları imalî adlar olarak ifade edilmektedir. Yapı itibarıyla anlamlı adlar olmaları ve ürün hakkındaki ipuçlarını tüketicilere hızlı bir şekilde aktarabilmeleri nedeniyle tanımlayıcı adlarla karıştırılabilmektedir. Her ne kadar imalî adlar ile tanımlayıcı adlar arasında keskin bir ayrım olmasa da imalî adlar tanımlayıcı adlardan farklı olarak; mala, hizmete, kuruma veya faydaya dair bir ipucu veya tavsiye taşımaktadır ve bunu mecaz, metafor ve kültürel referansları da kullanarak tüketiciye aktarmaya çalışmaktadır (Rivkin ve Sutherland, 2011: 67).

Metaforlar; bir kelimenin ya da bir ifadenin kelimenin tam anlamıyla uygulanabilir olmadığı bir nesne veya eyleme uygulandığı konuşma şekli olarak tanımlanmaktadır. Nesneler, yerler, hayvanlar, mitolojik adlar veya yabancı sözcükler

şirketin, malın ya da hizmetin özelliklerini ima etmek için metaforik olarak kullanılmaktadır (Turley ve Moore, 1995: 46)

Fast food zincirlerinden Burger King markası ele alındığında burger markaları arasında en iyi olduğunu adındaki “King (kral)” ifadesiyle ima ettiği görülmektedir. Amazon markasını değerlendirildiğinde, marka ortaya çıktığında faaliyet alanı günümüzdeki kadar kapsamlı olmasa da dünyanın en uzun nehrinin adı olan marka adı; markanın vizyonunu, kapsamını, hedeflerini (alanında dünyanın en büyüğü olma), ürün çeşitliliğini aktarmakta ve bunu logosunda yer alan A’dan Z’ye giden okla da desteklemektedir. “Mastercard” marka adı incelendiğinde de “master key (tüm kapıları açan anahtar, maymuncuk) kelimesinin anlamından esinlenerek alışverişte bütün kapıları açabileceği imasını yaratmaktadır. Frito-Lay şirketine ait Doritos markası da “Doritos Risk 4.0” “Doritos Risk 5.0” gibi marka adlarıyla acılı cipsler satışa sunmaktadır. Marka adındaki “risk” acılığı ima ederken “4.0 – 5.0” ifadeleri de acının şiddetini ima etmektedir. Türk markalarından “Narspirin”, “armut.com” ve “Penguen” marka adları da metafora ya da imaya dayalı adlandırmaya dair iyi örneklerdir. “Aspirin” günlük hayatımızda her türlü ağrıda akla gelen ilk ağrı kesicidir. Nar kokulu olan “Narspirin” markası da birçok farklı alanda (yer, cam, kumaş, vb.) kullanılan çok amaçlı bir temizlik ürünü olarak “Aspirin” markasının çağrışımlarından yararlanmıştır. “armut.com” örneği açıklanacak olursa; temizlik, tadilat, tamirat, nakliye, özel ders gibi alanlarda hizmet almak isteyen kişileri en zorlayan kısım bu hizmetleri satın almadan önce bilgi arama sürecidir ve belki de bu hizmetlerin müşteriye maliyetini en çok yükselten unsur da budur. “armut.com” daki metafor “bir işe emek harcamaksızın onun kendiliğinden olmasını bekleyenlerin durumunu anlatan” (sozluk.gov.tr), “armut piş ağzıma düş!” deyiminden gelmektedir ve “armut.com” sayesinde alırken zorlanılan tüm hizmetlerin çok kolay bir şekilde alınabileceği ima edilmektedir. “Penguen” markası ise dondurulmuş gıda sektöründe faaliyet göstermektedir. “Penguen” kelimesi herhangi bir şekilde bir gıda ürününü çağrıştırmasa da penguenlerin kutuplarda yaşadığı ve “Penguen” marka adının dondurulmuş gıda firmasını temsil ettiği düşünüldüğünde aradaki metaforik bağlantı da ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda verilen örneklerde görüldüğü gibi imalı adlar metafor ve mecaza dayalı olarak oluşturulmakta ve markanın içeriğini, konumlandırmasını, faydasını,

fonksiyonlarını dolaylı yoldan anlatmaktadır. Bu tip marka adları özgün olduklarından kolayca fark edilmektedir ve rekabetten ayrılmak için özellikle iyidir (Turley ve Moore, 1995: 46). Ancak mecaz ve metafor genellikle marka adının verildiği ülkenin dili ve kültürü bağlamında geçerli olduğundan marka adının başka coğrafyalara aktarılabilirliği düşük olmaktadır (Rivkin ve Sutherland, 2011). Bu nedenle geniş bir coğrafyaya kolaylıkla aktarılacak metaforlara (Burger King, Penguen gibi) sahip marka adları belirlemek için özel bir çaba sarf etmek gerekmektedir.

1.6.4. Keyfi Adlar

Yüksek tanınma ve ayırt edicilik sağlayan keyfi adlar Turley ve Moore (1995) tarafından anlamlı olduğu halde o ürün grubuyla ya da ürünün faydalarıyla ilişkili olmayan ya da çağrışımsal bir anlamı olmayan adlar olarak nitelendirilmektedir. Bir tütün ürünü markası olan “Camel”, mobilya markası olan “Çilek” bu marka adlarına örnek oluşturmaktadır.

Tüketicilerin bu tür marka adları ile ürün bağlantısı kurarken iyi ya da kötü bir çağrışıma sahip olmadığı varsayıldığından (Shamsollahi ve diğerleri, 2017:2) bu tür marka adlarının çağrışımlarının firma tarafından istenilen şekilde oluşturulabilmesi ve istenilen imajın yaratılabilmesi için tutundurma desteği gerekmektedir. Pazara giriş aşamasında firmaya önemli maliyetler getiren bu durum ilerleyen zamanlarda bu adın ve yaratılan değerın diğer ürün kategorilerine kolaylıkla aktarılması yoluyla firma için önemli bir avantaj yaratmaktadır (Kohli ve Thakor, 1997: 207). Bu marka adı türü her ne kadar keyfi adlar olarak anılsa da bu sadece tüketicinin tarafından böyle görülmelidir. Keyfi adların da mutlaka markanın hedeflerini ve marka kimliğini destekleyecek unsurları içinde barındırması gerekmektedir.

1.6.5. İcat Adlar

İcat edilen marka adları, ürünle anlamsal ilişkisi olmayan veya doğrudan anlamsal bir ilişkiyi ifade etmeyen bir ad haline getirilmiş yeni adların geliştirilmesinde yaratıcılığın benimsenmesini teşvik etmektedir. Bu tür adlar, pazarlamacılara, hedef müşterileri arasında yankı uyandıran bir isim yaratma konusunda sonsuz olanaklar sunmaktadır (Arora ve diğerleri, 2015: 95).

İcat adlar denildiğinde daha önce sözlükte yer almayan ya da herhangi bir kelime ile bağlantısı olmayan marka adları (Exxon, Kodak, Xerox vb.) akla gelse de icat adları oluşturmak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bunlardan ilki iki ya da daha fazla kolaylıkla tanınabilecek kelimenin yan yana getirilerek yeni bir ad icat edilmesidir. “Bridgestone”, “Thinkpad”, “Superfresh” bu türdeki icat adlara örnek olarak verilebilmektedir. İkinci yol bilinen bir kelimedenden icat bir ad türetilmesidir. Compaq, Humana, bu tür adlara örnektir. Üçüncü yol yabancı bir kelimenin veya güncelliğini yitirmiş Antik Yunan ya da Latin dillerinden bir kelimenin marka adı olarak seçilmesidir. Yabancı dillerden bulunmuş bir marka adının o dilin konuşulduğu yerlerde ve o dili bilen kişiler tarafından olumsuz anlaşılmadığından ve onlar için bir anlam ifade ettiğinden emin olunması gerekmektedir. İlk çıktığında üst yüzeyi kabarık bir bisküvi olan “Oreo” marka adının Yunancadaki karşılığı “tepe”dir. “Mitsubishi” kelimesi Japoncada “üç elmas” anlamına gelirken Japonca bilmeyenler için anlamı markanın iletişim çabalarıyla oluşturulan icat bir addır. İcat adlar yaratmanın son yolu da hiçbir kökene dayanmayan ve herhangi bir görünür bağı olmayan kelimelerin türetilmesidir. Bu tür adlar oluşturulurken önek ve soneklerin de kullanımına başvurulmaktadır. Türkçedeki anlamı üstünlük ve mükemmellik olan “excellence” kelimesini çağrıştıran “ex” ifadesinin sonek olarak kullanılması yoluyla yaratılan Rolex, Kleenex markaları bu tür icat adlara örnek oluşturmaktadır. Bunun dışında içerik ve faydayı birleştirme yoluyla da icat adlar oluşturulabilmektedir (Rivkin ve Sutherland, 2011: 79-85).

Görüldüğü gibi icat adlar çeşitli çağrışımları yeni kelime formlarına bürünerek aktarabildikleri gibi tamamen yeni adlar olarak da algılanabilmektedirler. İcat adlar tamamen yeni olarak algılandıklarında bile kelimeyi duyanların ya da görenlerin kelimedeki ses özelliklerini kullanmaları aracılığıyla otomatik bir şekilde algılanmakta ve bu kişiler için anlamlı hale gelmektedir. Bu nedenle icat adlar oluşturulurken güzel duygular uyandıran ve kişinin ürünün özellikleri hakkında düşünebilmesi için özgür bir alan yaratan kelimeler, heceler ve takılarla çalışılması gerekmektedir (Rivkin ve Sutherland, 2011: 85).

İcat adlar daha önce sözlükte yer alan kelimeler olmadıkları için yasal koruma açısından tescil aşamasında işletmelere avantaj sağlamaktadır. Ancak özellikle yeni bir ürün kategorisinde icat bir adla pazara girilmesi durumunda o marka adı zamanla

kategorinin adına yani jenerik bir markaya (Teflon, Borcam, Bankamatik, vb.) dönüşebilmektedir. Bu durum da işletmeler için zamanla dezavantaj yaratabilmektedir.

1.6.6. Marka Adlarının Dil Bilimsel Açıdan Sınıflandırılması

Dilbilimciler tarafından tüm dilleri simgelediği düşünülen; fonoloji, ortografi (yazım-imla), morfoloji ve semantik (anlambilim) olmak üzere dil bilimi açısından dört bileşen tanımlanmaktadır (Lowrey ve diğerleri, 2003: 8). Nilsen (1979: 137)'e göre de ürün adlandırma bu dört bileşene sentaktığın (söz diziminin) de eklendiği beş farklı dilbilimsel analiz seviyesi bulunmaktadır ve ortaya çıkan isimlerin genellikle bu beş seviyenin birleşmesi ile ortaya çıktığı ifade edilmektedir.

1.6.6.1. Fonolojik Açıdan Marka Adları

Bu bileşen altındaki marka adları ilgili dildeki sesler ve harfler açısından değerlendirilmektedir. Bu bileşen altındaki marka adları şu şekillerde oluşturulmaktadır (Lowrey ve diğerleri, 2003: 8; Nilsen, 1979: 137-143; Vanden Bergh ve diğerleri, 1988: 465):

- Aliterasyon (ses tekrarı): **Pringles Potato Chips**
- Asonans (ünlü tekrarı): **Shake&take** (şeyk an teyk)
- Kafiye: (**Katla Balla**)
- Ses uyumu: **Weight Watchers**
- Onomatopoeik (yansıma): **Meow** (miyav) kedi maması
- Kırpma: **Chevrolet-Chevy**
- Harmanlama / kaynaştırma: **Duracell** (**durable**: dayanıklı, **cell**: pil), **Swatch** (Switzerland: İsviçre, **watch**: saat)
- İlk patlayıcılar: **Bic, Kodak**

Marka adları fonolojik açıdan değerlendirildiğine aynı anda birden çok özelliği de birlikte taşıyabilmektedir. Örneğin, ilk patlayıcılar şeklinde ifade edilen özellik

marka adının patlayıcı ünsüzlerle⁴ başladığı durumu ifade etmektedir. Harmanlama örneğindeki “Duracell” farklı iki kelimenin harmanlanmasıyla oluşturulmuş bir icat addır, aynı zamanda da “d” patlayıcı ünsüzüyle başlamaktadır.

1.6.6.2. Ortografik Açıdan Marka Adları

Ortografi kelimelerin yazılışıyla ilgilenmektedir. Marka adlarının farklı şekillerde yazılmasıyla markalar kendilerini diğer markalardan farklılaştırmaya çalışmaktadır. Ortografik açıdan marka adları üç alt başlıkla incelenmektedir (Lowrey ve diğerleri, 2003: 8; Nilsen, 1979: 137-143; Vanden Bergh ve diğerleri, 1988: 465):

- Yenilikçi yazım
- Harf olarak telaffuz edilecek kısaltmalar
- Akronimler

Yenilikçi yazım yanlış yazım yoluyla hem marka adının dikkat çekmesini hem de marka tescil aşamasında markanın daha kolay yasal koruma almasını sağlamaktadır (Nilsen, 1979: 139). Bu marka adlarına örnek olarak; “Binboğa” yerine “Binboa” şeklinde yazılan vodka markası, Burger King’in “Be cool” yerine “Bkool” şeklinde yazılan dondurma markası, “Hygienic” yerine “Highgenic” şeklinde yazılan temizlik ürünü markası, “kaplumbağa” yerine “caploonba” şeklinde yazılan bebek-çocuk-genç odası mobilyası markası verilebilir. Kısaltmalar ve akronimler hakkında önceki bölümde detaylı olarak bilgi verildiğinden bu bölümde tekrar açıklanmamaktadır.

1.6.6.3. Morfolojik Açıdan Marka Adları

Bu bileşen altındaki marka adları örneklerin, köklerin ve soneklerin kombinasyonu yoluyla ortaya çıkmaktadır. Bu marka adları ekleme ya da birleştirme yoluyla Jell-O’da olduğu gibi kelimelere harflerin veya harf gruplarının (morfemler) eklenmesi ile oluşturulmaktadır (Lowrey ve diğerleri, 2003: 8). PVC pencere markalarının adlarının sonuna “pen” eki alarak yaptıkları işleri tanımlayıcı da bir ipucu vermeleri sonek olarak türetilen marka adlarına (Pimapen, Fıratpen gibi) örnek

⁴ Patlayıcı ünsüzler sonraki bölümde detaylı olarak açıklanmaktadır.

oluşturmaktadır. Bir diğer örnek olarak “sa” soneki getirilerek Sabancı Holding bünyesindeki markaların sahiplik hakkında bilgi aktaran (Lassa, Avivasa, Carrefoursa gibi) marka adları verilebilir. Nestle markası ise ana marka hakkında ipucu veren örnek kullanarak (Nescafe, Nesfit, Nesquik gibi) morfolojik açıdan marka adları oluşturmaktadır. Birleştirme yoluyla oluşturulan marka adları iki farklı kelimenin kombinasyonu şeklinde ortaya çıkmaktadır. Mastercard, Volkswagen, PayPal, Datagate, Şişecam, birleştirme yoluyla oluşturulan marka adlarına örnektir. Ancak Pimapen örneğinde olduğu gibi işletmelerin yaptığı işi tanımlayan sonekler (net, tel, tech vb. gibi) aynı işi yapan işletmeler tarafından yaygın bir şekilde kullanılıp kalıplaştığında bu tür marka adları özgünlüğünü kaybedebilmektedir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 96). Özellikle soneklerle marka adı oluşturulurken bu unsurun da mutlaka göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

1.6.6.4. Semantik Açıdan Marka Adları

Semantik (anlambilim), dilbilimsel birimlerin (yani sözcükler, cümleler, metinler) altında yatan anlamları ele almaktadır. Burada kullanılan kelimeler anlamlı olmakla birlikte ürünle bağlantılı, alakasız, zıtlıklar içeren ya da ürünün konumlandırmasına ilişkin imada bulunarak kelime oyunları yapan marka adları olabilmektedir. Hatta bazen markalar kelimeye (Termos, Bankamatik, Sunta, Jakuzi) dönüşebilmektedir (Lowrey ve diğerleri, 2003: 8; Nilsen, 1979: 143). Marka adlarındaki semantik uygunluk marka konumlandırmayı kolaylaştırmaktadır. Ancak bununla beraber yeniden konumlandırma ve marka genişletmeyi zorlaştırmaktadır. (Klink, 2000: 17).

Bu başlığın altındaki marka adları, marka adlarının genel olarak sınıflandırılması başlığı altındaki tanımlayıcı, imalı, keyfi ve hatta icat adlar kısımlarında detaylı olarak açıklandığından bu kısımda tekrar açıklanmamaktadır.

1.6.6.5. Sentaktik Açıdan (Söz Dizimi Açısından) Marka Adları

Bu tür marka adları bir cümle ya da tamlama şeklinde ortaya çıkmaktadır (Lowrey ve diğerleri, 2003: 8). Bu marka adları markanın vaadini, fonksiyonunu,

sunabileceği faydaları aktarmada söylenişi bir sloganı çağrıştıran ifadeler kullanmaktadır. “istegelsin”, hepsiburada”, “tivibu”, “denebunu.com” bu tür markalara Türkiye’den örneklerdir. Söz dizimi şeklinde olan bu marka adları yalnızca o ülkenin dilinde anlamlı olduğundan iyi bir marka adından beklenen özelliklerden biri olan aktarılabirlik konusunda coğrafi olarak kısıtlı kalmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalarda da görüldüğü üzere farklı türdeki marka adlarının sağladığı birtakım avantajlar olduğu gibi dezavantajlar da vardır. Bu avantaj ve dezavantajlar Tablo 6’da özetlenmektedir.

Tablo 6: Marka Adlarının Avantaj ve Dezavantajları

Marka Adı Türü	Avantaj	Dezavantaj
Paraf Adlar	- Kısaltmalar yakınlık hissi verebilir. - Akronim şeklinde olduğunda kelime gibi söylenir, kısaltma adlara göre avantaj sağlar.	- Düşük hatırlanmaya sahiptir. - Firma adlarında kullanıldığında açılımları görülmeden yaptığı iş ya da köken hakkında bilgi vermez. - Kısa dönemde marka adından beklenen faydayı sunmaz.
Tanımlayıcı Adlar Yer Adları	- Köken tanımlayarak tüketicilere yardımcı olur - Vatanseverliği ön plana çıkararak tüketiciler için çekicilik yaratabilir. - O yerin güçlü çağrışımlarının ürüne aktarılmasını sağlar.	
Kişi Adları	- Süreklilik ve uzun ömür çağrışımları yapar. - Kişisel itibarın ürüne aktarılmasını sağlar. - Marka yaymaya imkân verir.	- Kısa ve net adlar değildir. - Akılda kalıcılıkları düşüktür. - Marka adında yapılan işi tanımlayan bir sıfat olmadığında markanın ne iş yaptığını söylemez. - Yüksek tutundurma çabası gerektirir.
Yapılan İş/Ürüne İlişkin Özellikleri Tanımlayan Adlar	- Amaç ve imaj vurgulanabilmektedir. - Tüketicile ilk karşılaşmada avantaj sağlar.	- Uzun vadede işletmeyi sınırlandırır. - Dile bağlıdır. - Marka yaymayı zorlaştırır.
Alfa-Nümerik Adlar	- Hızlı karar vermeyi sağlar. - Belli ürün kategorilerinde alternatifler arasında tercih sebebi sunar. - Yasal koruma ve tescil aşamasında kolaylık sağlar.	Kategoride sıklıkla kullanıldığında hatırlanma düşer.

İmalı Adlar	• Özgündür. • Kolayca fark edilir. • Rakiplerden ayrışmayı kolaylaştırır.	• Dil ve kültüre bağlı olduğundan kültürel aktarılabilirliği düşüktür. • Geniş coğrafyaya aktarılacak metaforlar bulmak için çok çaba sarf etmek gerekir.
Keyfi Adlar	• Yüksek tanınma ve ayırt edicilik sağlar. • Marka çağrışımları firma tarafından istenilen şekilde oluşturulabilir. • Yaratılan değer uzun vadede diğer ürün kategorilerine kolaylıkla aktarılabilir.	• Pazara giriş aşamasında yüksek maliyetlere neden olur. • Yüksek tutundurma desteği gerekir.
İcat Adlar	• Pazarlamacılara sonsuz ad alternatifi sunar. • Ses özellikleri sayesinde tüketiciler tarafında otomatik şekilde algılanıp anlamlı hale gelir. • Yasal koruma/tescil kolaylığı sağlar. • Aktarılabilirliği yüksektir.	• Yüksek tutundurma desteği gerektirir. • Yeni bir ürün kategorisindeki bir ürün için kullanıldığında jenerik markaya dönüşebilir.

Kaynak: Tablo yazar tarafından düzenlenmiştir.

Marka adları hangi yöntemle oluşturulsa oluşturulsun marka adındaki seslerin sembolik açıdan incelenmesi işletmelerin vermek istedikleri mesajları kuvvetlendirmesini, istemedikleri mesajlardan da kaçınmasını sağlayabilecektir. Sonraki bölümde öncelikle ses sembolizmi kavramı açıklanacak sonrasında ise marka adındaki seslerin marka üzerindeki etkilerini ortaya koyan literatüre yer verilerek marka adı belirlerken ses sembolik değerleri göz önünde bulundurmanın önemi vurgulanacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

SES SEMBOLİZMİ VE MARKA ADI

2.1. SES SEMBOLİZMİ

Ses sembolizmi en basit şekilde ses ile bu sesin anlamı arasındaki doğrudan ilişki olarak tanımlanabilmektedir. Genel olarak dilbilim teorisinde, ses ve anlam arasındaki ilişkinin rastgele olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayıma aykırı olan örneklerin ise o dilin bir istisnası olarak kabul edildiği görülmektedir. Dilin yapısında bir yanda ses ve anlamın doğrudan ilişkili olduğu durumlar varken (hıçkırma, acıdan inleme, vs.), diğer yanda ses ve anlam arasında hiçbir ilişkinin olmadığı durumlar da mevcuttur (Hinton ve diğerleri, 1994: 1).

Dilbilimciler arasında ses sembolizminin temelini oluşturan sesler ve anlamlar arasındaki ilişki hep tartışılmalıdır. Bir kısım dilbilimci, kelimedeki seslerin kelimelerin anlamlarını etkilediği varsayımının kabul edilmesi durumunda kelimelerin anlamlarının sadece duyularak anlaşılabileceği ve dünyada tek bir dil olması gerektiğini ifade ederek ses sembolizmine karşıt bir tavır sergilemişlerdir. Ses sembolizmini savunanlar ise ses veya kelimelerin söylenişinin kelimenin anlamını bir şekilde etkilediğini ileri sürmüşlerdir (Magnus, 2013: 191).

Ünlü Danimarkalı dilbilimci Otto Jespersen 1922'de yayınlanan makalesinde, *“Ses sembolizminin, dillerin çoğunda dilbilimcilerin kabul ettiğinden daha büyük bir rol oynadığını”* belirtmektedir. Jespersen, Darwinci bir yaklaşımla ses sembolizminin bazı kelimeleri bu kelimelerin hayatta kalması için daha uygun hale getirdiğini ve onlara varoluş mücadelelerinde önemli bir güç kattığını öne sürmüştür (aktaran Svantesson, 2017: 3).

Ses sembolizmi terimi; fonem, hece, harf veya ton gibi bir ses biriminin, anlam ifade etmeyen dilsel işlevinin ötesinde, doğrudan anlam ifade ettiği durumlar için kullanılmaktadır (Nuckolls, 1999: 228). Nordberg (1986) ses sembolizmini “özel bir kavram ya da çağrışıma sahip belirli ses ve ses dizelerinin sinestetik kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır (aktaran Abelin, 1999: 3).

Ses sembolizmi, dilbilimciler, antropologlar ve filozoflar arasında fikir ayrılıklarına sebep olmuş tartışmalı bir konudur (Nuckolls 1999: 228). Ses sembolizmi

literatürünün büyük bir kısmı iki aşırı genelleştirme arasında yoğunlaşmıştır. Bunlar, geleneksel aşırı genelleştirme ve doğalcı (natüralist) aşırı genelleştirme olarak adlandırılabilir. Geleneksel aşırı genelleştirme, belirli bir kelimenin ne anlama geldiğinin kelimenin yapısından tahmin edilemeyeceğini söylemektedir. Dolayısıyla, bir kelimedeki sesler ile kelimenin anlamı arasında bir ilişki yoktur. Bu görüş, kelimenin anlamı ve sesleri arasındaki ilişki hemen görülemediğinden, hiçbir ilişki bulunmadığını öne sürer. Aynı zamanda sözcük anlambiliminin yekpare bir bütün olduğu varsayımına dayanır, yani anlambilimin tamamen kelimeden kaynaklandığını öne sürmektedir. Ancak pek çok insan tarafından kelimelerin bir bütün olarak anlamları olmasının yanında çağrışımları olduğu gerçeği de kabul edilmektedir. Doğalcı aşırı genelleştirme, bazı kelimelerin anlamlarının o kelimeleri oluşturan seslerden türetilmediği için tüm anlamların seslerden türetililebileceğini savunmaktadır. Yani doğalcılar gelenekselcilerin varsayımlarının tam tersinden yola çıkarak onlar gibi aynı derecede kabul edilemez sonuçlara ulaşmaktadır. Bir uça, sesler ve harfler kelimenin anlamını belirliyorsaa, bir kelimenin ne anlama geldiğinin kelime duyulunca bilinebilmesi gerekmektedir görüşü, diğer uça ise, seslerin ve anlamlarının dağılımının tamamen keyfi olmadığını savunan görüşler bulunmaktadır. Ses sembolizminin tarihi, bu temel paradoksu çözmeye girişiminin öyküsüdür (Magnus, 2013: 192, 193).

Ses ve anlam arasında doğal bir bağlantı olup olmadığı antik çağlardan beri tartışılmaktadır. İnsan dilinin önemli özelliklerinden birisinin rastgele şekilde gelişmiş olduğundan şüphe duyulmamaktadır. İsveççe “häst”, Almanca “Pferd”, Fransızca “cheval”, İngilizce “horse” birbirinden çok farklı seslere sahiptir fakat tüm bu kelimeler “at” anlamına gelmektedir. Bu rastgelelik yadsınmaz bir gerçektir. Ne var ki, ses sembolizminin psikolojik bir gerçekliğe sahip olduğunu gösteren çalışmalar etkileyici miktarda kanıt toplamıştır. Bugün ses ve anlam arasındaki ilişkinin, düşünülenenden daha yaygın ve önemli olduğu giderek daha açık bir hale gelmektedir. Dahası psikolojik deneyler, bir dildeki ses sembolizminin diğer dilleri konuşanlar tarafından da anlaşılabilirliğini yani ses sembolizminin en azından bir kısmının evrensel olduğunu göstermiştir (Svantesson, 2017: 1, 10). Farrugia (2018); ses sembolizminin etkisinin doğal diller dışında, J.R.R. Tolkien’in eserlerinde geçen ve

kendisi tarafından geliştirilen orta dünya halklarından olan Elfler tarafından konuşulan Elf dilinde de olduğunu belirtmektedir.

Son yıllarda ses sembolizmi pazarlama alanında da yoğun şekilde incelenmeye başlanmıştır. Ürünlerin temsil ettikleri özelliklere ilişkin güçlü çağrışımlar yapan marka adlarının yaratılması sürecinde ses sembolizminin kullanılmasına ilişkin çalışmalar görülmektedir (Abelin, 2015: 19). İlerleyen kısımlarda bu çalışmalara ilişkin detaylı bilgiler verilmektedir.

2.1.1. Ses Sembolizminin Tarihsel Kökleri

Ses sembolizmi Platon'un Cratylus (M.Ö. 4. yy) adlı diyaloglarından beri tartışılmalıdır. Fakat bu tartışma hep dilbilim alanı içinde kalmıştır. Cratylus'un ilk yarısında Sokrates, kelime anlamı üzerinde sesin hiçbir etkisi olmadığını savunan Hermogenes ile tartışmaktadır ve ses-anlam ilişkisinin birtakım düzensiz örneklerini sunmaktadır. Diyalogun ikinci yarısında ise, Sokrates tam tersi bir görüşü savunan Cratylus ile mücadeleye girmektedir. Sokrates bu defa, bir kelimenin anlamının tamamen kelimenin sesleri tarafından belirlendiği fikrine karşılık vermektedir. Örneğin, eğer anlam ses tarafından belirleniyorsa, o zaman diğer dillerdeki kelimelerin anlamlarının sadece seslerinden anlaşılacağını iddia etmektedir. Sokrates, ses anlam ilişkisinin esas doğasının sadece taklit ya da yansıma seslerden oluşmadığı, aksine nesnelerin özünde bulunan kelimelerin sesleriyle taklit edildiği sonucuna varır. Yani Sokrates bir kavramın ya da bir nesnenin tamamen soyut olan özünün tamamen farklı bir aracı olan ses ile taklit edildiğini öne sürmektedir (Magnus, 2013: 194).

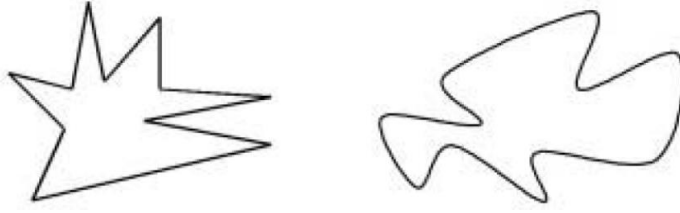
Sokrates sonrası yaklaşık iki bin sene, ses sembolizmi neredeyse istisnasız şekilde dini ve mistik yazıtlar bağlamında tartışılmıştır. Bilimin çoğu dalı gibi, dilbilim ve ses sembolizminin kökenleri de çeşitli geleneklerin mistik edebiyatına kadar uzanmaktadır. Vikinglerin Runik alfabesi, Yahudilerin Kabalası, Arapların Ebced hesabı, Hinduların Upanişad'ı gibi birçok geleneğe arketipsel anlamlar alfabenin harfleri ile ilişkilendirilmiştir (Magnus, 2013: 193, 194).

İlk kez Tolman (1887) tarafından sözü edilen boyut-ses ilişkisi Jespersen (1922) tarafından birçok farklı dilden çok sayıda örnek sunulularak ayrıntılı bir şekilde geliştirilmiştir (aktaran Fitch, 1994: 35). Jespersen (1922) "i" sesinin sıklıkla; küçük,

hafif, önemsiz veya zayıf olanı belirtmek için kullanıldığını iddia etmiştir. Aynı zamanda sözcüklerin tarihsel gelişiminde “i” sesinin diğer ünlüler ile yer değiştirdiği zaman dahi “küçük” ile ilgili anlamları ifade ettiğine dair bazı kanıtlar sunmuştur. Alman Afrikanist Diedrich Westermann (aktaran Svantesson, 2017: 3) 1927 yılında pek çok Batı Afrika halklarının dillerini inceleyerek yaptığı çalışmasında bazı seslerin “küçük”, “dar”, “aydınlık”, “hızlı” ve “parlak” anlamlarıyla özdeşleştiğini, bazı seslerin ise “geniş”, “ağır”, “yavaş” ve “karanlık” anlamlarıyla özdeşleştiğini ortaya koymuştur. Ancak unutulmaması gereken önemli noktalardan birisi, belirli sesleri belirli özelliklerle ilişkilendirmek için gerçekleştirilen gözlemlerde araştırmacıların örnekleri verirken sadece kendi teorilerini destekleyecek kelimeleri seçmiş olma ihtimalleridir. Bu nedenle de bu bulguların sadece fikir verici olabileceği ifade edilmektedir (Taylor, 1963: 201).

1929 yılında Wolfgang Köhler, “Gestalt Psychology” adlı kitabında yuvarlak kenarlı ve keskin kenarlı iki şekil göstermiş ve hangisinin “takete” hangisinin “maluma” olarak adlandırılacağı konusunda bir tartışma ortaya atmıştır. Kişilerin şekilleri isimlendirmede tamamen rastgele davranmadığını savunmuştur. Köhler tarafından deneylerle desteklenmese de keskin kenarlı şeklin “takete”, yuvarlak kenarlı şeklin ise “maluma” olarak adlandırılacağı öne sürülmüştür (aktaran Svantesson, 2017: 5). Köhler tarafından ortaya konulan “Takete ve maluma” etkisine benzer biçimde, şekil sembolizmini temsil eden bir diğer etki ise Ramachandran ve Hubbard (2001) tarafından bu çalışmadan uzun yıllar sonra ortaya atılan “kiki ve bouba” etkisidir. Ramachandran ve Hubbard (2001) Şekil 1’de gösterilen iki çizimden soldaki şeklin katılanların %95’i tarafından “kiki”, sağdaki şeklin ise “bouba” olarak adlandırıldığını öne sürmüşlerdir. Yakın dönemde Spector ve Maurer (2013) tarafından yeni yürümeye başlayan çocuklarla yapılan çalışmanın sonuçları da kiki-bouba etkisine ilişkin bu iddiayı destekler nitelikte sonuçlar vermiştir. Yeni yürümeye başlayan çocuklar “o” harfi olan kelimeleri yuvarlak şekiller ile eşleştirirken “i” harfi olan kelimeleri sivri şekiller ile eşleştirmişlerdir. Çocuklarla yapılan bu çalışmanın sonuçları da ünlüler için ses ve şekil arasında doğal bir örtüşme olabileceği görüşünü desteklemektedir.

Şekil 2: Kiki-Bouba Testi Görselleri



Kaynak: Ramachandran ve Hubbard, 2001: 19.

Ses sembolizmi konusunda yapılan erken dönem çalışmalarından bir diğeri Edward Sapir tarafından 1929 yılında yapılmıştır. Bu çalışmasında Sapir, bir dildeki ünlü ve ünsüzlerin anlamlı kelimelerdeki çağrışımlarından bağımsız olarak (bu çağrışımların ötesinde), değişik ünlü ve ünsüzlerin kullanılmasının sembolik olarak bir duygusunun olup olmayacağını ölçmeyi amaçlamıştır. Sebebi ne olursa olsun belirli ses tezatlarına duyarlılık açısından kişilerin ayrıştığı ve duygunun aktarıldığı sonucuna varmıştır (Sapir, 1929: 226-227). Sapir (1929: 238-239) yaptığı üç deney ile seslerin fonksiyonel olarak dili kullananların tecrübelerine dayalı uyandırdıkları duygudan bağımsız olarak, bilinçsiz ve sezgisel bir sembolizmi olduğunu göstermiştir.

Sapir, içerdikleri ünlüleri farklı ünsüzleri aynı olan “mal” ve “mil” gibi anlamsız sözcük çiftlerini kullanarak bir deney tasarlamıştır. Deneye katılanlara “mal” ve “mil” gibi İngilizcede anlamsız kelime çiftlerinin, tanımlanmamış bir dilde “masa” anlamına geldiğini söylemiştir. Deney tasarımı bu kelimelerden biri "büyük masa" ve diğer "küçük masa" anlamına gelmektedir. Deney katılımcılarından hangi kelimenin küçük olan masa, hangisinin büyük masa olduğunu düşündüklerini belirtmeleri istenmiştir. “Mal” ve “mil” gibi anlamsız 60 sözcük çifti kullanılarak her sözcük çifti bir nesneyi tanımlamış, hangi kelimenin büyük hangi kelimenin küçük nesneyi tanımladığı sorulmuştur. Deney sonucunda, içinde "a" ünlüsü olan kelimelerin %80'inin daha büyük nesneyi gösterdiği ve "i" ünlüsü olanların %80'inde küçük nesneyi belirttiği görülmüştür. Başka bir deyişle, herhangi bir fiili sözcükten veya nesneden bağımsız olarak, "a" ünlüsünün büyük bir şey düşündürme ve "i" ünlüsünün küçük bir şey düşündürme ihtimali daha yüksektir. Yani, sesler kendi içlerinde belirli bir duygu ve belirli bir anlam taşırlar.

Sapir ikinci deney tasarımı sadece "a" ve "i" değil, “a”, “e”, “i”, “o”, “u” ve ünsüzlerden oluşan 100 sözcük çiftini kullanmıştır. Bu şekilde deneye katılanların

deneyin amacını sezmesi ve önyargılı cevaplar vermesinin engellenmesi amaçlanmıştır. Deneye 11 yaşından başlayarak yetişkinlere kadar yaklaşık 500 kişi katılmıştır. Bu deneyin sonuçlarına göre de deneye katılanların yanıtlarında tutarlı bir örüntü olduğu ortaya çıkmıştır. Mesela "a" ve "i" arasındaki "boyut" çağrışımındaki kontrast "a" ve "i" kadar güçlü olmasa da "e" ve "i" arasında da ortaya çıkmıştır.

Seslerin dilbilimsel fonksiyonlarının ötesinde sembolik anlamlar taşıdığına dair bir diğer erken dönem çalışması ise Stanley S. Newman tarafından 1933 yılında yapılmıştır. Seslerin dilbilimsel anlamları dışındaki sembolizmini incelemek için sadece tezatlığını ölçmeye çalıştığı ünlü veya ünsüzlerin değiştiği, geri kalan seslerin ise aynı olduğu anlamsız kelime çiftlerinden yararlanarak, seslerin insanların büyüklük-küçüklük ve karanlık-aydınlık algılarını nasıl etkilediğini incelemiştir.

Newman (1933) birinci deneyde örnek olarak “glupa” ve “glopa” gibi anlamsız kelime çiftlerini, rastgele seçilmiş olan “at” kelimesini tanımlamak için kullanmış ve deneye katılanlara hangisinin daha büyük ya da daha küçük bir atı tanımladığını sormuştur. İkinci deneyde ise yine anlamsız kelime çiftleri içeren formlar bir grupta büyüklük-küçüklük algısını ölçerken, aynı kelimeler bir başka grupta karanlık-parlaklık algısını ölçmüştür. Farklı yaş gruplarındaki katılımcılarla gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre Newman, ses sembolizminin nesnel temellere dayandığını ve yaşı ses sembolizmini oluşturan örüntüde etkisinin çok küçük olduğunu ortaya koymuştur (Newman, 1933: 53-54).

Sapir (1929) ve Newman (1933)’ün sonuçlarını destekler nitelikteki bir çalışma Bentley ve Varon (1933) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada ses sembolizmiyle ilişkilendirilmek üzere yeni özellikler eklemişler ancak ses sembolizminin etkilerinin daha çok nesnelerin gözle görülür özellikleriyle ilişkilendirilebildiğini ifade etmişlerdir. Bu çalışmayla katılımcılar tarafından “a” ünlüsünün “i” ünlüsüne göre daha büyük ve daha yumuşak olarak değerlendirildiği ifade edilmiştir.

Ses sembolizmi çalışmalarında hala en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri olan kelime eşleştirme ilk kez Tsuru ve Fries (1933) tarafından kullanılmıştır. Özellikle ses sembolizminin evrensel nitelikte olduğunu ortaya koymak için farklı dillerde gerçekleştirilen ses sembolizmi çalışmalarında sıklıkla kullanılan yöntemlerden birisidir. Bu yöntemde dillerden sadece birini bilen ya da hiçbirini

bilmeyen katılımcılar tarafından zıt anlamlı sıfatlardan oluşan kelime çiftlerinin birbirleriyle eşleştirilmesi yoluyla ses sembolizminin etkisinin ortaya konulmasına dayanmaktadır. Yapılan analizler sonucunda kelimelerin tesadüfün ötesinde doğru bir şekilde eşleştirilmesi ses sembolizminin varlığına ilişkin olumlu bir sonuç ortaya koyarken eşleştirmelerin tesadüfi olması olumsuzluk ifade etmektedir. Ancak katılımcıların test kelimelerini eşleştirmelerinde farklı kriterler de farklı derecelerde etki edebilmektedir. Örneğin; kelimelerin aynı uzunlukta olması, aynı ünlü ya da ünsüzlere sahip olması da katılımcıların seçimlerini etkileyebilmektedir. Bunun dışında araştırmacının kelime çiftlerinin farklı dillerdeki karşılıklarını seçerken alternatifler arasından kendi dillerindekine en benzer olanları seçme olasılığının olması da bu yöntemin zayıf yönleri olarak nitelendirilmektedir (Taylor, 1963: 202). Bu yöntemde kelime çiftlerinin seçilmesinde araştırmacının ses yapısı, uzunluk, ünlü-ünsüz benzerliği gibi istemli ya da istemsiz tercihlerinin, katılımcıların seçimlerinin hangi sesin hangi anlama geldiğini tam olarak ifade etmesine engel olabileceği düşünülmektedir.

Günümüzde de bu deneyler yine aynı şekilde zıt anlamlı sıfatlarla kelime çiftlerinin eşleştirilmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir. Ancak az önce ifade edilen olumsuzlukların sonuçları etkilemesinin önüne geçmek için anlamlı olmayan, aynı uzunlukta/hece sayısında ve sadece tek bir sesin (ünlü ya da ünsüzün) manipüle edilmesi yoluyla türetilen kelime çiftlerinin seçilmesi sıklıkla başvurulan deney tasarımlarını oluşturmaktadır.

Firth (1935) birbirine yakın anlamlara karşılık gelen kelime sınıflarını ifade eden “fonaestem” (phonaestheme) kavramını ortaya atmıştır. Ay (2017) fonaestem kavramını; “sözcük kökünün ilk veya son hecesinde yan yana gelen iki veya daha fazla ses biriminin oluşturduğu ve farklı köklerde aşağı yukarı aynı anlamları temsil eden ses topluluklarıdır” şeklinde tanımlamaktadır (Ay, 2017: 22). Dilbilimciler bu kelime sınıflarını ve ortak anlamlarını incelemektedir. İngilizceden örnek verilecek olunursa; /kl/ sesiyle başlayan tek heceli sözcüklerin yaklaşık %50’si “iki ya da daha fazla şeyin birbirine yapışması” veya “iki şeyin birbirine vurması” anlamlarını çağrıştırmaktadır. Bu kelimelere örnek olarak; clam (mengene, yapışmak), clamp (kenetlemek, kelepçe, mengene), clasp (kopçalamak, toka), claw (pençe, pense, kısıkaç), cleave (yapışmak, bağlanmak), clench (sıkıca yakalamak, pekiştirmek), clinch (perçinlemek, sağlama

bağlamak), cling (yapışmak, tutunmak), clutch (kavramak, debriyaj), clog (pıhtılaşmak, doldurmak), clot (pıhtılaşmak, yapışmak), clump (yığmak, yumruklamak), clang (tınlatmak, çınlamak), clank (şıkırdatmak, tangırdatmak), clap (alkışlamak, el çırpma), click (tıkırdamak, çıtırdamak), clink (tıkırdatmak, tokuşturmak), clop (nal sesi), clan (kabile, sop), class (sınıf, zümre), clique (grup, hizip), club (kulüp, toplanmak), close (kapamak, yummak) kelimelerini verebiliriz (Magnus, 2013: 192). Türkçede ise fonaestem örneğini kelime sonundaki –rt harfleri ile verilebilir. Tek heceli ve –rt ile biten birt, vırt, fırt, mırt, pırt gibi yansımali Türkçe kelimelerin genellikle hareket anlamına geldiğı görölmektedir (Zülfikar, 1995’ten aktaran Ay, 2017: 22-23).

Tarihsel açıdan ses sembolizmi çalışmaları incelendiğinde bu çalışmaları çeşitli şekillerde sınıflandırmanın mümkün olduğı görölmektedir. Bu sınıflandırmalardan ilkinin doğal dillerde ve gerçek kelimelerle yapılan ses sembolizmi çalışmaları oluşturmaktadır. Bu çalışmaların ilk örneğı daha önce de bahsedildiğı üzere Jespersen (1922) tarafından gerçekleştirilmiştir. Jenkins ve diğerkleri (1958) gerçekte var olan kelimeleri ses sembolizmine göre 360 kelimeyle 20 farklı zıtlık içeren boyutta semantik farklılıklar ölçeğı ile değerlendirmiştir ve semantik profillere göre bir atlas oluşturmıştır. Mesafeyi ön ünlüler-arka ünlüler açısından doğal dillerdeki kelimelerle değerlendiren Tanz (1971) ses sembolizminin büyüklük (uzak mesafe-büyük boyut, kısa mesafe-küçük boyut) ile ilgili bulgularına paralel sonuçlar çıkarmıştır.

Bir diğerk grup sınıflandırma ise Sapir (1929) gibi anlamsız heceler/kelimeler türetilerek yapılan ses sembolizmi çalışmalarından oluşmaktadır. Bunlara örnek olarak Newman (1933), Bentley ve Varon (1933), Miron (1961), Taylor ve Taylor (1962), Tarte ve Barritt (1971) ve French (1977) vb. çalışmalar verilebilmektedir.

Ses sembolizmi etkilerinin kökenleri için iki olasılık söz konusudur. Bunlardan ilkinin boyut ve ses gibi ilişkilendirmelerin zamanla öğrenilmesidir. Bu nedenle de ortak bir çağrışıma sahip olan kelimeler ortak seslere (küçük olan nesnelerde “i” ön ünlüsünün sıklıkla yer alması gibi) ya da ses birlikteliklerine (daha önceki kısımda açıklanan “cl” gibi) sahip olmaktadır. Bu nedenle de o seslere sahip olan kelimeler ilgili özelliklerle ilişkilendirilmektedir. İkinci olasılık ses sembolizmi etkilerinin doğuştan var olduğı ve bu etkilerin sinirsel bağlantılar yoluyla meydana geldiğidir.

Bu olasılık da belirli ilişkilerin (ses-boyut gibi) evrimsel faydaları olabileceğini ve nesiller boyunca seçilmeleri nedeniyle ortaya çıkabileceğini ifade etmektedir (Pogacar ve diğerleri, 2020). Özellikle ilk olasılık ses sembolizmi etkilerinin dile ya da aynı dil ailesinden gelen dillere özgü olabileceğini düşündürmektedir. Bu anlamda ses sembolizminin evrenselliğini ya da belli dil grupları açısından varlığını ortaya koymak için yapılan, farklı dillerde gerçekleştirilmiş çalışmalar diğer bir grup ses sembolizmi çalışmalarını oluşturmaktadır. Ses sembolizminin etkilerini araştıran yazarlar, araştırdıkları diller, kullandıkları yöntemler ve bulguların bir kısmına örnekler Tablo 7’de özetlenmektedir.

Tablo 7: Farklı Dillerde Gerçekleştirilen Ses Sembolizmi Çalışmaları

Yazar	Diller	Yöntem	Bulgu/Sonuç
Brown ve diğerleri (1955)	Çince, Çekçe, Hintçe	Ana dili İngilizce olan kişilerin bilmedikleri dillerden kelimelerin anlamlarını tahmin etmeleri	Ses sembolizmin evrensel geçerliliği olan bazı özellikleri olabileceğini ortaya koymuşlardır.
Maltzman ve diğerleri (1956)	İngilizce, Japonca, Hırvatça	Kelime eşleştirme	Evrensel ses sembolizmi hipotezine aykırı olarak yorumlanmıştır (s. 251)
Brackbill ve Little (1957)	İngilizce, İbranice, Çince, Japonca	Kelime eşleştirme	Sonuçları evrensel ses sembolizm hipotezine aykırı olarak yorumlanmıştır (s. 318).
Miron (1961)	İngilizce-Japonca	Anlamsız kelimelerin belirli özellikler ile eşleştirilmesi	Duyuşsal anlamların seslerin fonetik özellikleri ile tutarlı ilişkiler taşıdığını bulmuştur. Ses sembolizminin evrensel bir karaktere sahip olabileceğini ifade etmiştir (s. 630).
Davis (1961)	Afrika yerlileri	İsim-şekil eşleştirme	İngiliz kontrol grubu bulgularına benzer sonuçlar elde etmiştir. Katılımcılar arasında tutarlı eşleştirmeler yapılmıştır.
Taylor ve Taylor (1962)	İngilizce, Korece, Japonca, Tamil	Anlamsız heceleri anlam boyutuna göre eşleştirme	Farklı dilleri konuşan insanlar için aynı seslerin farklı anlamlara sahip olduğunu ortaya koymuştur.
Chastaing (1964) (aktaran Fischer-Jørgensen, 1978: 85).	Fransızca	Sözlük ve sıklık listelerini inceleme	Fransızcada “küçük” kelimelerinin %90’ında ön ünlüler, “büyük” kelimelerinin %80’inde arka ünlüler olduğunu tespit etmiştir
Koriat ve Levy (1977)	İbranice, Hintçe, Japonca	Ses kalıplarının sembolik çağrışımlarının görsel kalıplara yansıtılma olasılığı incelenmiştir.	Ses kalıplarının ve görsel kalıpların kültürlerarası tutarlı çağrışımlar taşıma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur (s. 93).

Fischer-Jørgensen (1978)	Batı Afrika Dilleri, Danca	Sıfat çiftleri ile kelime eşleştirme	Etkilerin belirli bir kültürden ve dilden bağımsız olarak ortaya çıktığını ve evrensel olduğu hipotezini desteklemektedir (s. 83).
Ultan (1978) (aktaran Fitch, 1994: 38)	136 dil	Belirli fonemler ile küçültücü formlar arasında bir ilişkinin ortaya konulması	Sonuçlar ses-boyut sembolizmi için kesin kanıtlar sunmasa da özellikle küçültme için ön ünlü kullanımının yüksek oranda olduğunu ortaya koyarak İngilizcedekine benzer ünlü-büyüklik sembolizmi için evrensel bir eğilimin varlığını öne sürmüştür
Lapolla (1994)	İngilizce, Çince	Kelime eşleştirme	Belirli sesler ile belirli özelliklerin ilişkilendirildiğini ortaya koymuştur.
D'anselmo ve diğerleri (2019)	İtalyanca, Lehçe, Fince, Tamilce, Japonca ve Svahili	İtalyanca ve Lehçe konuşan katılımcıların diğer dört dildeki kelimelerin anlamlarını tahmin etmeleri	Genel analiz ses sembolizminin anlam iletmeye bir rolü olduğunu doğrulamıştır. Ayrıca ortaya çıkan sonuçlarda İtalyan ve Polonyalı katılımcılar arasında fark olmaması ses sembolizminin etkilerinin ana dilden bağımsız olarak ortaya çıktığını da desteklemektedir.

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloda da görüldüğü gibi çeşitli yöntemlerle çok farklı dillerde ve dil ailelerinde gerçekleştirilen çalışmaların birçoğunda ses sembolizminin etkisinin evrensel ve diller arasında genelleştirilebilir olduğuna dair kanıtlar sunulmaktadır. Ayrıca ses sembolizminin etkisinin ana dilden bağımsız olarak ortaya çıkması da çalışmaların diğer bulguları arasındadır. Sonuç olarak ister sonradan öğrenilmiş olsun ister doğuştan gelmiş olsun ses sembolizminin varlığı yadsınamaz bir gerçek olarak görülmektedir.

Türkçedeki ses sembolizmi çalışmaları incelendiğinde sınırlı olsa da mevcut olduğu görülmektedir. Türkçede de varlıkların nitelikleri olduğu gibi seslerin de nitelikleri olduğu ve bu seslerin, bu niteliklerin duygu ve düşünce dünyasını aktardığı düşünülmektedir (Coşkun, 2015: 186). Coşkun (2015), Türkçedeki ünlü ve ünsüzleri puanlandırarak kelimedeki ses sayısı ve seslerin özellikleri açısından bir tablo oluşturmuştur. Bu tablodaki değerlere göre kelimeleri oluşturan seslerin, kelimelerin anlamlarını yansıtabilme yeteneklerini belirtmiştir. Birbirinin zıddı olan kelimelerde iyi ve olumlu duygular çağrıştıran kelimelerin değerlerinin yüksek, kötü ve olumsuz duygular çağrıştıran kelimelerin değerlerinin düşük olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, oluşturulan bu tabloya göre; “iyi” kelimesi 100 puan ile değerlendirilirken,

“kötü” kelimesi “55” puan ile değerlendirilmiştir (Coşkun, 2015: 186-187). Kelimeleri ses birimlerine indirgeyerek inceleyen çalışmalar daha çok şiirlerin analizlerini yapan çalışmalardır. Bu çalışmalar epik ve lirik şiirleri mısra mısra analiz ederek şiirin duygusu ile seçilen kelimelerdeki seslerin aktardığı anlamların örtüşüp örtüşmediğini ortaya koymaktadır (Coşkun, 2015; Çer, 2010; Kaplan, 2014). Günendi ve Tıǧlı (2018) Türkçede olumlu/olumsuz anlam, yakınlık/uzaklık, güç ve güven bağlamında belirli seslerin ilişkisini araştırmıştır. Çalışmanın sonuçları arka ünlülerin (a, ı, o, u) güçlü, güvensiz, uzak ve olumsuz anlamlar ile, ön ünlülerin (e, i, ö, ü) ise güçsüz, güvenli, yakın ve olumlu anlamlar ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Her ne kadar yüz yüze görüşmeler ile veri toplanmamış olması araştırmanın sonuçlarının güvenilirliğini azaltmış olsa da bu konuda yapılan nadir çalışmalardan biri olması açısından önemlidir (Günendi ve Tıǧlı, 2018: 57).

Yapılan çalışmalarda ses sembolizminin etkisini ortaya koymak için tercih edilen sesler de farklı bir sınıflandırma grubunu temsil etmektedir. Ses sembolizmi çalışmaları bu açıdan incelendiğinde özellikle ünlüler ile yapılan çalışmaların (Bentley ve Varon, 1933; Birch ve Erickson 1958; Fischer-Jørgensen, 1978; Tanz, 1971; Tarte, 1982 vb.) çok daha yoğun bir şekilde literatürde yer aldığı görülmektedir. Bunun dışındaki ses sembolizmi çalışmalarının ise genellikle ünlü ve ünsüzlerin bir arada değerlendirildiği çalışmalardan (Brackbill ve Little 1957; Chastaing, 1958; Miron, 1961; Newman, 1933; Tarte ve Barritt, 1971; Taylor ve Taylor, 1962 vb.) oluştuğu görülmektedir.

Dilbilim ve psikoloji alanında sıklıkla incelenen bir konu olan ses sembolizmi çalışmaları inceledikleri özellikler açısından da sınıflandırılabilir. Tablo 8’de ses sembolizmi çalışmalarında sesler ile ilişkilendirilen özellikler ve bunlara ilişkin bulgular özetlenmektedir.

Tablo 8: Ses Sembolizmi Çalışmalarında Sesler ile İlişkilendirilen Özellikler ve Bu Çalışmalara İlişkin Bulgular

Yazar	Özellik	Sesler	Bulgu/Sonuç
Sapir (1929)	boyut	ünlüler	“a” ünlüsü büyüklükle, “i” ünlüsü küçüklükle ilişkilendirilmiştir.
Newman (1933)	boyut-parlaklık	ünlüler-ünsüzler	Ön ünlü ve tonsuz patlayıcı ünsüz olanlar küçüklük ve parlaklıkla ilişkilendirilmiştir. Boyuta ilişkin sıralama küçükten büyüğe doğru “i-e-a-o-u” şeklindedir.
Bentley ve Varon (1933)	boyut-şekil-parlaklık-sertlik	ünlüler	“a” ünlüsü “i” ünlüsünden daha büyük, daha yuvarlak ve daha yumuşak olarak nitelendirilmiştir.
Birch ve Erickson, (1958)	büyük-küçük hızlı- yavaş temiz-kirli	ünlüler	Büyük-küçüklük ve hızlı-yavaş özellikleri ile ilgili sonuçlar anlamlı çıkarken, temiz-kirli ifadeleri için anlamlı sonuçlar elde edilememiştir. Boyuta ilişkin ünlü sıralaması Newman (1933) ile paralellik göstermektedir (s. 296).
Chastaing (1958) (Aktaran Klink, 2000)	boyut-parlaklık-ağırlık-hız	ünlü ve ünsüzler	Ön ünlüler ve sızıcı ünsüzlerin arka ünlüler ve patlayıcı ünsüzlere göre daha küçük, daha açık (renk), daha hafif ve daha hızlı olduğu ortaya konulmuştur.
Miron (1961)	hoş-nahoş zayıf-güçlü	ünlü ve ünsüzler	Ön ünlü ve ünsüzler içeren ifadeler hoş ve zayıf olarak nitelendirilirken arka ünlü ve ünsüz içeren ifadeler hoş olmayan ve güçlü olarak nitelendirilmiştir (s. 630).
Tanz (1971)	mesafe (uzaklık-yakınlık)	doğal dillerdeki kelimeler	Ön ünlü olan kelimeler yakın mesafe, arka ünlü olan kelimeler uzak mesafe ile ilişkilendirilmiştir (s. 267)
Tarte ve Barritt (1971)	boyut-şekil	ünlü ve ünsüzler	“a” büyüklük “i” küçüklükle ilişkilendirilmiştir. Köşeli şekiller en çok “i”, sonra “a” ve son olarak da “u” ile eşleştirilmiştir. Yuvarlak hatlı şekiller en çok “u” en az “i” ile eşleştirilmiştir.
Koriat ve Levy (1977)	parlaklık, boyut, sertlik	ünlüler	Artan büyüklük, azalan parlaklık ve azalan sertliğe göre ünlüleri “i-e-a-o-u” şeklinde sıralamıştır (s. 93)
Fischer-Jørgensen (1978)	ince-kalın düz-yuvarlak sert-yumuşak sıkı-gevşek hafif-ağır hızlı-yavaş çevik-hantal parlak-koyu	ünlüler	“i” ön ünlüsünün diğer ünlülere göre en ince, en düz, parlak, en hafif ve en sert olan ile güçlü bir şekilde ilişkilendirildiği ortaya konulmuştur (s.84)
Tarte (1982)	büyük-küçük ağır-hafif sert-yumuşak aktif-pasif hızlı-yavaş keskin-kör iyi-kötü güzel-çirkin hoş-hoş olmayan yüksek-alçak uyumlu-uyumsuz köşeli yuvarlak erkeksi-kadınsı açık-kapalı düz-pürüzlü	ünlülerin frekansları	Düşük tonlar büyük, ağır, yavaş, kör, erkeksi olarak değerlendirilirken; yüksek tonlar küçük, hafif, aktif, hızlı, keskin, yüksek kadınsı olarak değerlendirilmiştir (s.356)

Tabloda da görüldüğü üzere yıllar içinde ses sembolizminin etkisi birçok özellik açısından değerlendirilmiştir. Bazı çalışmalar hariç neredeyse tüm çalışmalarda en sık boyut-ses sembolizmi ilişkisi test edilmiştir ve özellikle ünlüler için tutarlı olarak benzer sonuçlar ortaya konulmuştur.

Kişiler hem kelime türetirken hem de kelimeleri yorumlayıp kavrarken ses ve anlam arasındaki ilişkiden etkilenmektedir (Parise ve Pavani, 2011). Bununla ilişkili olarak literatürde yukarıda bahsi geçen çalışmalar dışında; ses sembolizminin hem çocuklarda hem yetişkinlerde kelime öğrenme üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalar olduğu da görülmektedir. Parault ve Schwanenflugel (2006)'ın çalışmalarında ses sembolizminin bir kelimenin anlamını öğrenmek için olası bir yol olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmaya katılanlardan kendilerine verilen ve bilmedikleri kesin olan, ses sembolik anlamı olan ve olmayan kelimelerin anlamlarını tahmin etmeleri istenmiştir. Ses sembolik anlamı olan kelimelere ilişkin tahminler gerçek anlamlara çok yakın olarak gerçekleşmiştir. Üstelik bu çalışmadaki tahmin, kelimeler bir bağlam içinde verilmediğinden, günlük hayatta bir kelimenin anlamını tahmin etmekten daha zordur. Çalışmanın diğer kısımlarında, bu kez tanımada yine ses sembolik anlam yüklü kelimelerin kolaylaştırıcı rolü olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ses sembolizminin tahmin, tanıma ve dolayısıyla kelime öğrenmede önemli faydaları olduğu ortaya konulmuştur (Parault ve Schwanenflugel, 2006: 329-344).

Nygaard ve diğerleri (2008) kişilerin anlamlarını bilmedikleri kelimeleri yorumlarken, ses ve anlam arasındaki rastgele olmayan ilişkilerden faydalanıp faydalanmadıklarını araştırmıştır. Araştırma sonuçları, kişilerin kendi dillerindeki ses sembolizmi özelliklerinin, bilmedikleri dillerdeki kelimelerin çözümlenmesi ve anlamlarının tahmin edilmesinde etkili olduğunu göstermiştir (Nygaard ve diğerleri, 2008: 1916). Miyazaki ve diğerleri (2013) ses sembolizminin, kelimelerin anlamlarını yeni öğrenen 14 aylık bebeklerin dil öğrenmesini kolaylaştırıcı bir etkiye sahip olup olmadığını araştırmıştır. Sonuçlar; ses sembolizminin, geçmiş deneyime sahip olunmasını gerektirmeyen bir ipucu olduğundan, dil öğrenmenin erken dönemlerinde faydalı olduğunu göstermiştir (Miyazaki ve diğerleri, 2013: 3080). Bebeklikten erken çocukluğa kadar kelime ve fiil öğrenmede ses sembolizminin şaşırtıcı derecede rol oynadığı farklı araştırmacılar (Imai ve Kita, 2014; Imai ve diğerleri, 2008; Kantartzis

ve diğerleri, 2011) tarafından da ortaya konulmuştur. Ayrıca ses sembolizminin çocukların anadilleri ne olursa olsun kelime öğrenmede kullanılabileceği sonucuna varmışlardır (Kantartzis ve diğerleri, 2011: 576). Tzeng ve diğerleri (2017) ise üç, beş ve yedi yaşındaki çocuklarla gerçekleştirdikleri çalışmalarında çocukların ses sembolizmine duyarlılığındaki gelişimsel değişimi incelemiştir. Bunu ortaya koymak için yabancı ve türetilmiş kelimelerle yuvarlak ve sivri şekiller içeren resimlerin eşleştirilmesi istenmiştir. Çalışmanın sonuçları gelişimle beraber ses sembolizmine duyarlılığın da arttığını ortaya koymuştur.

Ses sembolizmiyle ilgili olarak yapılan tüm bu çalışmalar ve bulguları daha sonraki yıllarda gerçekleştirilecek olan marka adı-ses sembolizmi çalışmaları açısından çığır açıcı olmuştur ve tüketiciyle ilk temas noktası olan marka adlarının barındırdığı sesler ile iletmek istediği mesajları aktarabilecek olması ve bu sayede ürün özelliklerinin algılanması, ürünün algılanan kalitesi, arzulanan çağrışımlarının yaratılması, tanınması ve hatırlanması dolayısıyla marka sermayesinin daha güçlü hale gelmesi konusundaki etkilerinin keşfine imkan tanımıştır.

2.1.2. Ses Sembolizminin Sınıflandırılması

Hinton, Nichols ve Ohala (1994) insan dilinin yapısındaki ses ve anlam ilişkisinin derecesine göre ses sembolizmini dört ayrı kategoriye ayırmaktadır. Bu kategoriler; bedensel ses sembolizmi (corporeal sound symbolism), taklitçi ses sembolizmi (imitative sound symbolism), sinestetik ses sembolizmi (synesthetic sound symbolism) ve geleneksel ses sembolizmi (conventional sound symbolism) olarak adlandırılmıştır (Hinton ve diğerleri, 1994: 1-2).

2.1.2.1. Bedensel Ses Sembolizmi

Bedensel ses sembolizmi, konuşan kişinin duygusal ya da fiziksel olarak bulunduğu durumu ifade eden belirli sesler veya tonlamaların kullanılması şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu kategori öksürmek, hıçkırmak gibi istemsiz sesleri içermektedir. Her ne kadar bu seslerin gerçek anlamda bir sembolden ziyade bir işaret ve alamet oldukları öne sürülerek ses sembolizmi tanımına uymadığı ifade edilse de

bu sesler genel anlamda dilin ve ses sembolizminin biyolojik kökenini oluşturmaktadır. Bedensel ses sembolizminin çoğu basit seslendirmelerden ibaret olduğu için yazıya dökülmesi mümkün olmamaktadır. Bunun yanı sıra, bedensel ses sembolizmi konuşan kişinin duygusal ya da fiziksel durumuna doğrudan bağlı ifadeler olduğundan bu ifadelerin konuşma dilinde netleştirilmeleri de mümkün olmamaktadır. Yani genellikle karmaşık cümleler içinde cümlenin bir parçası olmazlar. Bedensel ses sembolizmine çok benzeyen bir diğer kavram ise nidalar (vocatives). Nida, sesi duyan kişinin ilgisini çekme fonksiyonuna sahiptir. Daha çok hayvanlar dünyasında görülen ilgi çekme amaçlı çıkarılan sesler insan dili için de geçerlidir. İhtiyaç içinde olan bir bebeğin ağlaması veya tehlike içinde bir kişinin çığlık atması bu kategoriye örnek olarak verilebilir. Bazı durumlarda ise, bedensel ses sembolizmi ile nidalar örtüşmektedir. Bir kişinin boğazını temizlerken çıkardığı ses veya öksürme sesi, bedensel bir ses sembolizmi olabileceği gibi aynı zamanda ilgi çekme amaçlı iletişim fonksiyonuna da sahip olabilir. Bedensel ses sembolizmi ve nidalar hem farklı dillerde hem de farklı çeşitlerde en fazla ortak noktaya sahip seslerdir (Hinton ve diğerleri, 1994: 2-3).

2.1.2.2. Taklitçi Ses Sembolizmi

Taklitçi ses sembolizmi, çevresel sesleri (bam, vız, tak, tuk, vs.), yansıma sözcükleri ve ifadeleri içermektedir. Her ne kadar bedensel sesler gibi genel geçer konuşma içinde ve yazı dilinde daha az yer alsalar da taklitçi sesler dilbilim literatüründe bedensel seslere göre kendilerine daha fazla yer bulmaktadır. Taklitçi sesler, bedensel sesler gibi duygusal veya fiziksel duruma bağlı değildir ve cümle içinde nesneleşebilirler. Taklitçi ses sembolizmi dilbilimsel olarak oldukça yapılaşmış durumdadır. Bir dilde hareket içeren ifadeler benzer ses sembolizmine sahip şekiller ile belirtilmektedir. Bu şekilde ifade edilen hareketlerin de (yürüme, sallanma, titreme, vs.) çoğunlukla ritmik olduğu görülmektedir. Şüphesiz ki ritmik hareketler genellikle sesle üretilmektedir. Fakat bunun ötesinde seslerin ritmi ve hareketlerin ritmi insanların sinir sisteminde birbirinden ayrılmaz şekilde yakından bağlı hale gelmiştir. Bu ayrılmaz ilişki insanların ritmik müzik karşısında doğal olarak verdikleri el çırpma, ayak ile ritim tutma, dans etme gibi tepkilerde en fazla ortaya

çıkılmaktadır. İnsanlar ritmik sesleri, ritmik hareketlere çevirebildikleri gibi tam tersini de yapmaktadırlar, yani ritmik hareketleri de seslere çevirmektedirler (Hinton ve diğerleri, 1994: 3-4).

2.1.2.3. Sinestetik Ses Sembolizmi

Sinestezi kavramı, insan algısının fizyolojik özelliklerinin farklı uyaranları aynı şekilde görecektir şekilde tasarlanması fikrine dayanmaktadır. Bu kavramdan dolayı ses sembolizmi psikologların ve psiko-dilbilimcilerin de ilgi alanlarına girmiştir. (Nuckolls, 1999: 228).

Sinestetik ses sembolizmi akustik olmayan yani sesli olmayan olguların ses sembolleri olarak tanımlanabilir. Sinestetik ses sembolizmi, nesnelerin şekil ve büyüklük gibi görsel ve dokunsal özelliklerini belirtmek için belirli ünlü ve ünsüzlerin tutarlı biçimde kullanılmasıdır. Sinestetik ses sembolizmi ses ve anlam ilişkisinin en dolaylı olduğu en ilginç ses sembolizmi sınıfıdır, bu yüzden bu alandaki literatür her geçen gün gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Sapir (1929) tarafından yapılan çalışmalar tüm dünyada nesnelerin büyüklükleri için dillerde belirli seslerin tutarlı biçimde kullanıldığını ortaya koymuştur. Ultan (1978) boyut olarak küçültme ifadelerinde örneklemindeki dillerin %90'ında ön ünlülerin kullanıldığını belirlemiştir (aktaran Hinton ve diğerleri, 1994: 4).

Bu çalışmada ses sembolizmi kavramı büyük ölçüde sinestetik ses sembolizmi kategorisine giren örnekler üzerinden test edilecektir.

2.1.2.4. Geleneksel Ses Sembolizmi

Ses sembolizminin yukarıda açıklanan üç kategorisi de pek çok dilde benzerlik gösterirken geleneksel ses sembolizmi daha çok belirli bir dile özgüdür. Bir dilde ses ve anlam arasında ilişki kurulurken başka dillerde bu ilişkiden söz edilemeyebilir. Ticari ürünlerin adlandırılmasında sıklıkla geleneksel ses sembolizmine rastlanmaktadır. Mesela, Dodge firmasının Caravan adını koyduğu aracı İngilizcede macera ve uzun yol anlamlarını akla getirirken, başka dillerde bu etkiyi yaratmayabilir. Diğer bir örnek; İngilizcede gizem, güzellik, hız ve güçlü ışıltı olgularını akla getiren

ve adını bir yıldızdan alan Nova markasıdır. Markanın ilk hecesi ayrıca asil ve asalet anlamına gelen (novel, novelty) kelimelerini akla getirirken araba markaları için tercih edilen kadınsı bir ad olma özelliğini de taşımaktadır. İngilizce konuşanlar için bu yönlerden başarılı bir isim olan Nova, İspanyolca konuşanlar için gitmez, yürümez anlamlarına geldiğinden ünlü bir marka ismi faciasıdır. L'Oreal markası ele alındığında geleneksel ses sembolizmi ve sinestetik ses sembolizmi beraber görülmektedir. Marka adı Fransızcada bir kadın adı olan Laura ve bir çiçek adı olan Laurel kelimelerinden parçalar taşıyarak, kadınsı ve güzel koku olgularını akla getirirken diğer yandan da akıcı sürekli seslerden oluşarak akıcı saçları akla getirmektedir (Hinton ve diğerleri, 1994: 5-6).

2.2. TÜRKÇEDE SESLER

Çalışma marka adında kullanılan ünlü ve ünsüzlerin ürün özellikleriyle ilgili bilgiyi karşı tarafa iletip iletemediğini ortaya koymak amacıyla hazırlandığından, araştırmada kullanılacak sesler hakkında bilgi verilmesi uygun görülmüştür.

Anlamalı sesler topluluğunun en küçük birimi olan sestir ve bu toplulukları oluşturan seslerin görevleri birbirinden farklıdır. Seslerin kelimelerin oluşumunda rastgele bir araya gelmemiş olmaları ve kendine özgü özellik ve niceliklerinin olması seslerin birer anlamlı birim olduğunu göstermektedir (Coşkun, 2015: 25).

Ses ile harf birbirine karıştırılmaması gereken iki farklı kavramdır. Ses, ses bilgisi ile ilişkilirken; harf seslerin yazımıyla ilişkilidir. Yazılı iletişim döneminden önce sadece ses ile anlaşılan insanlar, ürettikleri sesleri resim, şekil ve harflerle ifade ederek sözlü üretimlerini kalıcı hale dönüştürmüşler ve böylelikle birikimlerinin gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamışlardır (Coşkun, 2015: 26).

Alfabe, bir dildeki ses birimleri veya sesleri gösteren harflerden oluşan bir dizgedir. Hiçbir alfabe bir dilde kullanılan seslerin tamamını içermese ve söyleyişi eksiksiz olarak yansıtmasa da üzerinde anlaşmaya varılmış işaretler aracılığıyla söyleyiş hakkında genel bir fikir vermektedir (Demir ve Yılmaz, 2018: 15). Latin harfleri esas alınarak 1 Kasım 1928 gün ve 1353 sayılı “Türk Harflerinin Kabul ve Tatbiki Hakkında Kanun” ile kabul edilen Türk alfabesi sekizi ünlü (a, e, ı, i, o, ö, u, ü), 21’i ünsüz (b, c, ç, d, f, g, ğ, h, j, k, l, m, n, p, r, s, ş, t, v, y, z) 29 harften oluşmaktadır (tdk.gov.tr, Erişim tarihi: 30.12.2018). (TDK). Ancak dilbilimcilerin çalışmalarında

belirttiği üzere Türk alfabesinde harf sayısı 29 olmakla birlikte (^) ve (') işaretleri de kullanılmakta, bu işaretlerle gösterilen ses birimlerin sayısı da artmaktadır (Eker, 2007: 24 ve Coşkun, 2015: 33). Coşkun (2015), Türkçede dokuzu uzun olmak üzere toplam 21 ünlü olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada ünlüler sadece alfabede yer alan şekilleriyle kullanılacaktır.

Ünlüler ve ünsüzler çeşitli ölçütlere göre sınıflandırılmaktadır. İlerleyen bölümde ünlü ve ünsüzlerin sınıflandırılmasına ilişkin detaylı bilgi verilecektir.

2.2.1. Ünlülerin Sınıflandırılması

Akciğerlerden gelen havanın sesin çıkarılması sırasında ses aygıtında⁵ tam kapanma türünden bir engelle karşılaşmadan ses tellerinin titreşimini sağlamasıyla oluşan seslere ünlü denilmektedir (Demir ve Yılmaz, 2018: 23). Ünlüler sınıflandırılırken, o sesi çıkarmak için ciğerlerden gelen havanın engelle karşılaştığı noktalar, karşılaşılan engelleme türü, dudakların durumu, süre gibi özellikler bakımından birtakım ölçütler kullanılmaktadır. Başka dillerde havanın ağızdan ya da burundan çıkmasına göre de bir ölçüt vardır, ancak Türkçede geniz ünlüsü olmadığından (Demir ve Yılmaz, 2018: 24) bu sınıflandırmada açıklanmayacaktır.

• Ağızın Açıklığı Bakımından Ünlüler

Dilin ağız içinde yayvan durması veya kabararak hava yolunu daraltmasıyla ilgilidir. Ağız açıklığı bakımından ünlüler dar ve geniş olmak üzere temel olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Dar ünlüler ı, i, u, ü ve geniş ünlüler a, e, o, ö ünlüleridir. Geniş ünlülerde dil dar karşılığına göre daha yayvan biçimde bulunmaktadır (Demir ve Yılmaz, 2018: 24).

⁵ Bir sesin oluşumuna bir şekilde dahil olan organlara “ses aygıtı” denilmektedir. Bunlar; dudak, diş, dil, damak, burun, küçük dil, ses telleri, nefes borusu, diyafram, akciğerler vb.dir (Demir ve Yılmaz, 2018: 12).

• Dudakların Aldığı Şekil Bakımından Ünlüler

Dudakların aldığı şekle göre ünlüler düz ve yuvarlak olmak üzere iki şekilde sınıflandırılır. Düz ünlüler “a, e, ı, i” ve yuvarlak ünlüler “o, ö, u, ü” ünlüleridir (tdk.gov.tr).

• Dilin Bölümleri Bakımından Ünlüler

Bu sınıflandırma; dilin ön, orta ve arka kısımlarının kabarak, ünlünün niteliğine göre ağız boşluğunun ön, orta veya arkasını daraltmasıyla açıklanmaktadır. Dilin bölümleri bakımından ünlüler; ön, orta ve arka ünlüler olarak sınıflandırılmaktadır (Tablo 9). Bu sınıflandırmaya göre, “e, i, ü” ön ünlü, “ö” orta ünlü ve “a, ı, o, u” arka ünlüleri oluşturmaktadır (Coşkun, 2015: 34). Ön ve arka ünlüler bazı kaynaklarda (Örn: TDK) ince ve kalın ünlü olarak nitelendirilmekte ancak gösterdikleri kavrama dair herhangi bir çağrışım yapmadıklarından dil bilimsel bir terim olmaya uygun bulunmamaktadır (Demir ve Yılmaz, 2018: 24). Bu çalışmada da ünlüler ön ünlü ve arka ünlü olarak sınıflandırılacaktır.

Tablo 9: Dilin Bölümleri Bakımından Ünlüler

Ön Ünlüler			Orta Ünlü	Arka Ünlüler			
e	i	ü	ö	a	ı	o	u

Kaynak: Coşkun, 2015: 34

• Uzunluk-Kısalık Bakımından Ünlüler

Ünlülerde bir sesin boğumlanması sürecinde geçen zaman miktarı, bir konuşma sesinin ya da ses öbeğinin ses bilgisel özellik olarak kapladığı süredir (Hartmann ve Stork’dan aktaran Eker, 2010: 317). Ünlünün özgün uzunluğu, normal süresinde söylenen ünlüden kısa ve uzun sürede söylenmesine göre belirlenmektedir. Ünlünün hece ve sözcük içindeki yeri, vurgusu, tümcenin sözcük sayısı ve söyleniş bakımından uzunluğu, ünlülerin genişlik-darlık gibi özellikleri, önündeki ve sonrasındaki ünsüzlerin etkisi, kişisel dil kullanımı gibi özelliklerden dolayı öğeler (vurgu vb.) ünlülerin bulunduğu bağlamların yol açtığı ikincil uzunluklardır (Eker, 2010: 317)

2.2.2. Ünsüzlerin Sınıflandırılması

Ünsüzler, akciğerlerden gelen havanın çıkışı sırasında tıkanma, daralma, sürtünme gibi çeşitli engellerle karşılaşmasıyla oluşan seslerdir. Ton bakımından, boğumlanma yeri bakımından, ses yolu bakımından ve hava yolu bakımından ünsüzler olmak üzere dört ana başlık altında sınıflandırılmaktadır.

• Ton Bakımından Ünsüzler

Ünsüzler ton bakımından tonlu ve tonsuz ünsüzler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Coşkun, 1999: 46-47). Tonlarını ses tellerinin titreşiminden alan ünsüzler tonlu ünsüzler olarak tanımlanmaktadır. “b, c, d, g, j, l, m, n, r, v, y, z” standart Türkçedeki tonlu ünsüzlerdir. Seslerini çarpma ve sürtünmeden alan ünsüzler tonsuz ünsüzler olarak tanımlanmakta ve “ç, f, h, k, p, s, ş, t” ünsüzlerinden oluşmaktadır.

• Boğumlanma Yeri Bakımından Ünsüzler

Ünsüzler, gırtlaktan dudaklara kadar uzanan boğaz ve ağız yolunun çeşitli yerlerinde bulunan boğumlanma noktalarına göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır (Tablo 10). Ünsüzler; iki dudağın birbirine değmesi ile oluşan dudak ünsüzleri (p, b, m), alt dudağın üst ön dişlere değmesi ile oluşan diş-dudak ünsüzleri (f, v), dilin ucunun diş etine değmesi ile oluşan diş eti ünsüzleri (d, t, n, r, l), dilin ön kısmının diş eti ardı bölgesine değmesi veya yaklaşması ile oluşan diş eti ardı ünsüzleri (c, ç, j, ş), dilin orta bölümünün ön damağa yaklaşması veya değmesi ile oluşan ön damak ünsüzleri (y ve ön ünlülerle kullanılan g ve k), dilin orta bölümünün orta damağa temas etmesiyle oluşan orta damak ünsüzleri (ı ünlüsüyle kullanılan g ve k), dilin arka tarafının yumuşak damağa değmesi ile oluşan art damak ünsüzleri (u, o ve a ünsüzleriyle kullanılan g ve k) ve gırtlak içindeki ses tellerinin hafifçe birbirine yanaşması, bu esnada, akciğerlerden gelen hava akımının ses tellerine sürtünmesi sonucu oluşan gırtlak ünsüzü (h) olmak üzere sekiz farklı şekilde sınıflandırılmaktadır (Coşkun, 2015: 49-56).

Tablo 10: Boğumlanma Yeri Bakımından Ünsüzler

Boğumlanma Yeri	Ünsüzler
Dudak ünsüzleri	p, b, m
Diş-dudak ünsüzleri	f, v
Diş eti ünsüzleri	d, t, n, r, l
Diş eti ardı ünsüzleri	c, ç, j, ş
Ön damak ünsüzleri	y ve ön ünlüler ile kullanılan g ve k
Orta damak ünsüzleri	ı ünlüsüyle kullanılan g ve k
Art damak ünsüzleri	u, o ve a ünsüzleriyle kullanılan g ve k
Gırtlak ünsüzü	h

Kaynak: Coşkun, 2015: 49-56

• Ses Yolu Bakımından Ünsüzler

Ses yolu bakımından ünsüzler kapantılı⁶ ve açık ses yolunda oluşan ünsüzler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kapantılı ses yolunda oluşan ünsüzler; havanın kapantıyı bir patlama ile açması ile oluşan ünsüzlerdir ve bu ünsüzlere patlayıcı ünsüzler denilmektedir. Bunlar “b, c, ç, d, g, k, p ve t” ünsüzleridir. Açık ses yolunda ünsüzler oluşurken hava yolundaki geçidin daralması veya genişlemesi söz konusudur. Ünsüzlerin boğumlanması sırasında havanın daralan ses yolundan sızarak geçmesi durumunda oluşan ünsüzlere sızıcı ünsüzler denilmektedir. Sızıcı ünsüzler “f, h, j, s, ş, v, z” ünsüzleridir. Ünsüzlerin boğumlanması sırasında havanın ses yolundan rahatlıkla geçmesi durumunda oluşan ünsüzlere akıcı ünsüzler denilmektedir. Akıcı ünsüzler “l, m, n, r, y” ünsüzleridir (Coşkun, 2015: 56-57).

Tablo 11: Ses Yolu ve Ton Bakımından Ünsüzlerin Sınıflandırılması

Patlayıcı Ünsüzler		Sızıcı Ünsüzler		Akıcı Ünsüzler
Tonsuz	Tonlu	Tonsuz	Tonlu	l
ç	b	f	j	m
k	c	h	v	n
p	d	s	z	r
t	g	ş		y

Kaynak: Coşkun, 2015: 56-57.

⁶ Kapantı: Patlayıcı ünsüzün meydana gelişinden önceki boğumlanma noktasının kapanması (http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c2931fbc07d59.19214399)

• Hava Yolu Bakımından Ünsüzler

Hava yolu bakımından ünsüzler ağız ya da genizde oluşmalarına göre ağız ve geniz ünsüzleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Hava akımının ağız yolundan geçtiği ağız ünsüzleri m ve n ünsüzleri dışındaki tüm ünsüzlerdir. Küçük dilin ağız yolunu kapatarak hava akımının burun yolundan geçmesi ile oluşan burun ünsüzleri “m ve n” ünsüzleridir. Uzunluk ve kısalık harfler söylenirken ortaya çıktığından araştırmada ünlülerin bu özelliği dikkate alınmayacaktır (Coşkun, 2015: 57).

2.3.MARKA ADI VE SES SEMBOLİZMİ

Bir adı oluşturan sesler ile anlam arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan çalışmaların çok eski yıllara dayandığı bilinmektedir. Daha önceki bölümde de bahsedildiği gibi bu anlamda ilk sayılabilecek çalışma 1929 yılında Edward Sapir tarafından yapılmıştır. Sapir, bir dildeki ünlü ve ünsüzlerin anlamlı kelimelerdeki çağrışımlarından bağımsız olarak sembolik bir duygusu olup olmadığını ölçmek için deneyler yapmıştır. Sapir (1929: 27) bu deneylerin sonucunda, seslerin fonksiyonel olarak dili kullananların tecrübelerine dayalı uyandırdıkları duygudan bağımsız olarak, bilinçsiz ve sezgisel bir sembolizmi olduğunu göstermiştir. “i” ünlüsünün küçük “a” ünlüsünün ise büyük bir şey düşündürme ihtimalinin daha yüksek olduğu Sapir’in deneylerinin sonucunda ortaya çıkmıştır.

Sapir’den sonra 1933 yılında Stanley S. Newman çalışmasında, bireylerin fonetik sesleri boyut sembolizmine dayanarak şekillendirme eğiliminde olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu çalışmadaki bir diğer amacı da yaş farklılıklarının farklı sonuçlara neden olup olmayacağını ortaya koymaktır. Çalışmanın sonuçları, daha önceki bölümde de belirtildiği gibi, ses sembolizmine ilişkin sonuçların nesnel olduğunu ve yaş farklılıklarının bu etki üzerinde çok küçük bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Elling (1969) bir marka adının taşınması gereken özellikleri belirtirken, rekabet ettiği ürünler ile benzer semantik özelliklere sahip olması gerektiğini, böylece müşterilerin ürün adının semantik özellikleri hakkında yerleşmiş bir fikri ya da görüşü olabileceğini veya o adı belirli bir ürün grubu için tipik bir ad olarak görebileceğini ifade etmiştir (Aktaran: Peterson ve Ross, 1972: 29). Elling (1969)’un bu ifadesinden

yola çıkarak Peterson ve Ross (1972: 29), tüketicilerin belirli bir kelimeyi veya sesi belirli ürün kategorileri ile daha fazla ilişkilendirmesinin muhtemel olup olmadığını belirlemek amacıyla bir araştırma planlamıştır. Araştırmalarındaki bir diğer amaç ise, bu varsayımsal ilişkinin hangi kişisel özelliklerin yönlendirmesinde olduğunu belirlemektir. Araştırmada, o yıllarda sürekli yeni marka akımının yaşandığı ürün kategorileri olan mısır gevreği ve deterjan iki kategori olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçları, bu iki ürün kategorisinde de belirli sözcüklerin ya da sözcükteki seslerin belirli ürün kategorilerini hatırlattığına dair tüketicilerin yerleşmiş fikirleri olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmanın sonuçlarına göre tek heceli ve çoğul kelimeler (İngilizcedeki çoğul takısı “s” ile biten kelimeler) “mısır gevreği” ile ilişkilendirilirken tekil formdaki kelimeler sıklıkla deterjan ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca marka adının ürün kategorisini hatırlatmasını değerlendiren erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre çok daha fazla hatırlatıcı bulduğu da araştırmanın sonuçları arasındadır. Her ne kadar bu iki ürün kategorisinde erkeklerin değerlendirmelerinin kadınların değerlendirmeleri kadar önemli olmadığı iddia edilse de marka tercihlerini değerlendirirken erkeklerin bu eğilimlerinin de farkında olunması gerektiği ortaya konulmuştur (Peterson ve Ross, 1972: 34). Bu çalışmada ses sembolizminin marka adıyla ilişkisi ortaya konulmamış olsa da çalışma marka adının bir takım dilsel özelliklerinin (tekil-çoğul, tek heceli-çok heceli gibi) müşteriler tarafından ürün kategorileri ile ilişkilendirilebileceğinin bir göstergesi olması açısından önem arz etmektedir.

Marka adı ile ses sembolizmi ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymasa da marka adlarını en küçük ses birimlerine ayırarak incelemesi açısından önemli olan bir çalışma da 1981 yılında Ira Schloss tarafından yapılmıştır. Schloss (1981) “Marketing and Media” dergisinin Haziran 1980 sayısında yayınlanan en iyi 200 marka adı üzerinde yaptığı çalışmada marka adlarının büyük bir çoğunluğunun belirli harfler ile başladığını gözlemlemiştir. Ardından önceki dört yılın en iyi 200 markasını da inceleyerek aynı durumun geçerli olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmanın sonuçları; marka adlarının %25’inden fazlasının “c, p, k” ünsüzleri ile başladığını, marka adlarında en çok kullanılan harflerin ise “a, b, c, d, k, m, p, s” ve “t” harfleri olduğunu ortaya koymuştur (Schloss, 1981: 47-48). Marka adlarında sık kullanılan tek ünlünün

“a” arka ünlüsü ve ünsüzlerin de “m” ve “s” ünsüzleri hariç diğer ünsüzlerin patlayıcı ünsüzler olması bu çalışmanın sonuçlarında dikkat çeken noktalardır.

Vanden Bergh ve diğerlerinin 1984 yılında yayınlanan çalışması; patlayıcı ünsüzler (b, c, d, g, k, p ve t) ile başlayan marka adlarının, bu ünsüzler ile başlamayan marka adlarından daha kolay hatırlanıp hatırlanmadığı ya da tanınıp tanınmadığını test etmek için yapılmıştır. Ayrıca, bu çalışmada, tanıma ve hatırlama üzerinde marka adının uzunluğu-hece sayısı ve marka adına ilişkin çağrışımların sayısının artması arasındaki ilişkiler de ortaya konmaya çalışılmıştır. Üç bölümden oluşan deneye 324 reklam bölümü öğrencisi katılmıştır. Birinci bölümde deneye katılanlara, bazıları patlayıcı ünsüzlerle başlayan ve farklı uzunluklarda 25 kelime verilmiştir. Katılımcılardan, onlara ayrılan süre boyunca verilen kelimeler ile ilişkilendirdikleri kelime veya ifadeleri mümkün olduğunca çok yazmaları istenmiştir. Deneye katılanlara dikkatlerini dağıtmayı amaçlayan bir video izletildikten sonra, testin ikinci bölümünde onlardan kendilerine verilen kelimelerden hatırladıklarını listelemeleri istenmiştir. Son olarak, deneye katılanlara ilk bölümde kendilerine verilen kelimeleri kontrol etmeleri için 50 sözcükten oluşan bir liste verilmiştir. Değerlendirmeler tamamlandıktan sonra yapılan analizler sonucunda patlayıcı ünsüzlerle başlayan kelimelerin diğer ünsüz/ünlüler ile başlayan kelimelere kıyasla daha fazla hatırlandığı görülmüştür. Ayrıca deneye katılanlar tek heceli sözcükleri, iki ve üç heceli sözcüklerden çok daha fazla hatırlayabilmişlerdir. Tek heceli kelimelerin tanınma skorları üç heceli kelimelerden daha yüksek çıkmıştır. Sonuçlar, hece sayısı arttıkça tanınmanın azaldığını ortaya koymuştur. Çağrışımların sayısının çok olmasının da tanıma ve hatırlama üzerinde olumlu etkileri olduğu çalışmanın sonuçları arasındadır (Vanden Bergh ve diğerleri, 1984: 835-840).

Heath, Chatterjee ve France (1990) ön ünlüler ile arka ünlüler ve patlayıcı ünsüzler ile sızıcı ünsüzleri sistematik olarak değiştirdikleri türetilmiş kelimeler (örneğin, Sige, Suge, Kige, Kuge) ile katılımcıların sertlik algılarını, marka tutumlarını ve satın alma niyetlerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Sonuçlara göre; patlayıcı ünsüzler ile ön ünlülerin bulunduğu kelimeler, sızıcı ünsüzler ile arka ünlülerin bulunduğu kelimelerden daha fazla sertlik ile ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte, bu algıların marka tutumlarına çevrilmediği ya da satın alma niyetlerine tutarlı bir şekilde

dönüşmediği görülmüştür (Heath ve diğerleri 1990'dan aktaran Lowrey ve Shrum, 2007: 407-408).

Pazarlama alanında marka adını ses sembolizmi ile doğrudan ilişkilendirerek inceleyen ilk çalışma Klink (2000) tarafından yapılmıştır. “Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism” (Ses Sembolizmi Yoluyla Anlamlı Marka Adları Yaratmak) adlı çalışmada, ses sembolizmi kullanılarak kendiliğinden anlamı olan marka adlarının yaratılması araştırılmaktadır. Birinci çalışmada, tek başına bir marka adının ürün ile ilgili bilgi aktarıp aktaramayacağı araştırılmaktadır. Çalışmanın sonuçları marka adındaki ünlü ve ünsüz harflerin, o marka adını taşıyan ürünlerin; boyut, hız, güç, ağırlık gibi özellikleri hakkında fikir verdiğini ortaya koymuştur. Ön ünlü ve sızıcı ünsüz içeren markalar daha küçük, daha hızlı, daha hafif ve daha kadınsı olarak tanımlanırken; tonsuz patlayıcı ünsüzleri içeren markalar daha küçük, daha hızlı, daha hafif, daha keskin, daha kadınsı; tonsuz sızıcı ünsüzleri olan markalar daha hızlı, daha yumuşak ve daha kadınsı olarak tanımlanmıştır (Klink, 2000: 6-15).

İlk çalışmada elde edilen bulguların sınırlı bilgi paylaşarak ortaya çıkmış olmasının gerçekleri tam olarak yansıtmayacağı düşüncesinden hareketle, katılımcılara daha fazla bilgi verilerek ses sembolizminin etkisinin azalıp azalmadığını test etmek için ikinci bir çalışma gerçekleştirilmiştir (Klink, 2000: 15). Deneyin sonuçlarına göre; katılımcılara ürün ile ilgili daha fazla bilgi verildiğinde de marka adındaki ses sembolizminin etkisi yine varlığını sürdürmüştür.

Klink 2001 yılındaki çalışmasında ise anlamlı yeni marka adlarının yaratılmasına ışık tutmayı amaçlamıştır. Çalışmada anlamlı marka yaratma tekniklerinden semantik ve ses sembolizmi teknikleri tartışılmıştır. Çalışma, bu tekniklerin tüketicilerin ürünü beğenmeleri ve ürüne ilişkin kanaatleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmanın sonuçları beklenildiği gibi tüketicilerin anlamlı marka adı taşıyan ürünleri, daha az anlam taşıyan marka isimlerine tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Daha spesifik olarak, ilgili ürünün faydasını güçlendirmek için ses sembolizmi kullanan marka adlarına sahip ürünler, bu şekilde ses sembolizmi kullanmayan marka adına sahip ürünlerden daha çok beğenilmiştir. Ayrıca ürün faydasının ses sembolizminin semantik ile desteklenerek aktarıldığı marka adına sahip ürünler, bu mesajı sadece ses sembolizmi kullanarak iletmeye çalışan marka adına

sahip ürünlerden daha olumlu karşılanmıştır. Özellikle, ses sembolizmi ile birlikte ürünün faydasını ileten marka adına sahip ürünler, bu mesajı iletmek için ses sembolizmini kullanmayan marka ismine sahip ürünlerden daha fazla fayda düzeyine sahip olarak algılanmıştır. Ayrıca beklenildiği gibi semantik kullanımının ses sembolizmi ile birlikte kullanılmasıyla oluşturulan marka adlarının tek başına ses sembolizminin kullanılmasıyla oluşturulan marka adlarından daha iyi konumlandırıldığı bulunmuştur (Klink, 2001: 30). Bu çalışmada aynı zamanda şampuan, dizüstü bilgisayar ve ağırlı kesici olmak üzere üç farklı ürün kategorisi belirlenmiştir. Ürün kategorisine göre sonuçlarda bir farklılık olmadığı çalışmanın bulguları arasındadır. Yani semantik ve ses sembolizminin marka adında birlikte kullanılmasıyla ortaya çıkan olumlu sonuçlar ürün kategorisinden bağımsız olarak gerçekleşmektedir. Klink ilk çalışmasında (Klink, 2000) türetilen marka adları ile ünlü ve ünsüzlerin ses sembolizmi aracılığıyla ürün özellikleri hakkında bir bilgi verip vermediğini ortaya koymuştu. Bu çalışmasıyla birlikte, önerme içeren ya da tanımlayıcı, anlamlı marka adlarına ses sembolizmi unsurlarının eklenmesiyle iletilmek istenen mesajın karşı tarafa çok daha güçlü şekilde aktarabileceğini ortaya koymuştur. Bu çalışma, yeni ürünlerine marka adı belirleme konusunda tutucu davranan ve türetilmiş adlara sıcak bakmayanlar için marka adı belirlemeye yönelik önemli bir öneri sunmuştur. Hem semantik hem de ses sembolizmi unsurları taşıyan marka adları hedef kitleleri ile daha güçlü iletişim kurabilecekler, daha çok beğenilecekler ve daha kolay konumlandırılacaklardır.

Yorkston ve Menon (2004) öğrencilerin ilgi göstereceği ve yakın gelecekte satın alma ihtimallerinin yüksek olduğunu düşündükleri dondurmayı çalışmaya temel ürün kategorisi olarak belirlemişlerdir. Yapılan ön-test sonucunda tat, fiyat ve kalori dondurmanın üç temel özelliği olarak ortaya çıkmıştır. Tat özelliğinin diğer özelliklere göre çok daha öne çıkması ve bu özelliğin kişiden kişiye farklılaşması nedeniyle belirsizliği daha yüksek olduğundan deneyler tat özelliği ile ilgili olarak tasarlanmıştır. Tat özelliği daha detaylı incelendiğinde pürüzsüz, kremi, zengin (aromalı) olarak ifade edilen özellikleri incelenmiştir. Araştırma “ou” sesi bulunan marka adlarının (örnek frosh) “i” sesi bulunan marka adlarına (örnek frish) göre daha pürüzsüz, daha kremi ve daha zengin olarak algılandığını göstermiştir.

Araştırmada ses sembolizminin varlığı yanında, hangi durumlarda ortaya çıkacağı ya da çıkmayacağı da incelenmiştir. İncelenen birinci durum bilişsel olarak bir engel olması durumu bir diğeri ise marka adıyla ilk karşılaşıldığında o markanın teşhis edilmesinin istenmesidir. Araştırmanın sonuçları ses sembolizminin ürün özelliklerinin algılanmasını etkilediğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar marka adını teşhis etmeleri istendiğinde ses sembolizminin etkisini dikkate alıp almamayı kontrol edebilmektedir. Araştırma ayrıca katılımcıların marka algılarını oluştururken ses sembolizmini bir girdi olarak kullandıklarının farkında olmadıkları sonucuna varmıştır. Tüketiciler marka adlarından bilgileri otomatik olarak elde etmekte ve zihinlerinde işlemektedirler (Yorkston ve Menon, 2004).

Ses sembolizminin marka tercihi üzerindeki etkilerini incelemek için Lowrey ve Shrum (2007) tarafından iki deney gerçekleştirilmiştir. Lowrey ve Shrum (2007) ilk deney için ön ünlüler ile ilişkilendirilebilecek özelliklere sahip olması aranan iki ürün (spor araba ve bıçak / küçük ve keskin) ve arka ünlüler ile ilişkilendirilebilecek özelliklere sahip olması aranan iki ürün (arazi aracı ve çekici / büyük ve kör) olmak üzere dört farklı ürün belirlemiştir. İkinci deney için ise hem ön hem arka ünlüler ile olumsuz bir özellik olmadan ilişkilendirilebilecek nötr bir ürün (bira) belirlemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre katılımcılar belirlenen ürün kategorisi için ünlülerinden dolayı olumlu çağrışım yapan adları ilgili kategorilerle daha çok eşleştirirken, olumsuz çağrışım yapanları daha az tercih etmişlerdir. Bununla birlikte İngilizcede olumsuz çağrışım yapan seslerin olduğu (örneğin “u” ünlüsü; İngilizcede bulantı, kusma gibi olumsuz kelimeleri çağrıştırmaktadır) marka adları ürün kategorisine veya niteliğine bakılmaksızın en az tercih edilen adlar olmuştur (Lowrey ve Shrum, 2007: 406).

Kelimelerdeki sesler belirli niteliklerle ilişkilendirildiğinde, kelimeler bu özelliklerin olumlu olduğu ürünler için marka olarak tercih edilir. Tersine kelimelerin anlamları zıt bir özellik ile ilişkilendirildiğinde bu özelliklerin uygun olduğu ürün kategorileri tercih edilir. Olumlu ses içeren kelimeler negatif ses içeren kelimelere göre her zaman daha fazla tercih edilse de bu etki ürün kategorileri ile ön-arka ünlü ayrımı eşleştğinde çok daha büyük bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Lowrey ve Shrum, 2007: 411).

Anlamsız ya da türetilmiş marka adlarına marka adındaki sesler aracılığıyla örtülü bir anlam gömülmektedir. Klink ve Wu (2014) tarafından yapılan bir çalışma

bu gömme işleminin kelimedeki konumu, türü ve birleşimdeki rolünü ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre; marka adına ses sembolizmi ile yerleştirilen anlamın, iki heceli kelimelerde hem ilk hem de ikinci hece yoluyla aktarılması mümkündür. Bu çalışma aynı zamanda markadaki sesler ile aktarılacak istenilen anlamın ünsüzlere göre ünlüler ile daha iyi aktarıldığını ortaya koymaktadır (Klink ve Wu, 2014: 22). Belki de bu sonuçlar; ses sembolizmi ve marka adı ile yapılan çalışmaların çoğunun ünlü manipülasyonu ile gerçekleştirilmesinin nedenini de bir yerde anlamlı hale getirmektedir. Son olarak, marka adı oluşturulurken ilk ve ikinci hecede istenilen mesajı birbiriyle tutarlı olarak iletebilecek ünlü ünsüz kombinasyonlarının oluşturulmaması sinerji etkisinin ortaya çıkmasını engelleyebilmektedir (Klink ve Wu, 2014: 22).

Yapılan ilk çalışmalar ses sembolizminin etkisini sinestetik ses sembolizmi açısından değerlendirmekte ve ses sembolizminin müşterilerin ürüne ilişkin algılarını ne şekilde etkilediğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu ilişkinin varlığının kabulünden sonraki çalışmalar sonuçların yeni alanlara yayılması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda konular belirli noktalara odaklanmaktadır ve genel olarak çalışmaları; şekil ve tat ile ses sembolizmi, farklı dillerde ses sembolizmi, farklı yaş gruplarında ses sembolizmi ve cinsiyete göre ses sembolizmi şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Marka adı ve ses sembolizmi literatüründe bu sınıflandırmalara dahil edilemeyen ancak ses sembolizmini farklı boyutlarla inceleyen pek çok farklı çalışmaya da rastlanmaktadır. Bu çalışmaların dışında da daha önce de bahsedildiği gibi marka adındaki sesleri inceleyerek çıkarımlarda bulunan pek çok çalışma literatürde yer almaktadır. İlerleyen kısımda öncelikle belirtilen sınıflandırma kategorilerine ilişkin çalışmalar ve bu çalışmaların bulgularına yer verilmektedir. Sonrasında bu kategorilerde yer almayan ama marka adı-ses sembolizmi ilişkisini farklı boyutlarla ortaya koyan çalışmalar ve sonuçları paylaşılmaktadır. Son olarak da marka adındaki sesleri inceleyen diğer çalışmalara ve sonuçlarına yer verilmektedir.

2.3.1. Marka Adı-Ses Sembolizmi İlişkisini Şekil ve Tat Açısından İnceleyen Çalışmalar

Bu kısımda sinestetik ses sembolizmi ve ses sembolizminin bir diğer başlığı olan şekil sembolizmi ve crossmodal (çapraz) duyuşal bağlantılar ile ilgili çalışmalara yer verilmektedir. Bu çalışmaların iki ayrı boyutu bulunmaktadır. İlk boyutta, marka adı dışındaki marka unsurlarının görselleri manipüle edilerek yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda ambalajın rengi (açık-koyu renk olması) ve şekli (yuvarlak hatlı-köşeli olması) ile marka adındaki seslerin ilişkilendirilmesine bakılmıştır ve bazı çalışmalarda bu özelliklere bir de tat eklenmiştir. İkinci boyutta ise manipülasyon sadece yazı karakterinde yapılmış, markanın diğer unsurları manipülasyona dahil edilmemiştir. Bu çalışmalardaki amaç da yazı karakterini değiştirerek sinestetik ses sembolizmi ile gönderilen mesajı perdelemenin ya da tersine çevirmenin mümkün olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu çalışmalar Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12: Şekil ve Tat ile İlgili Yapılan Ses Sembolizmi Çalışmaları

Çalışma	Konu
Klink, 2003	Markanın görsel unsurları (şekil ve renk)
Doyle ve Bottomley, 2011	Yazı karakteri manipülasyonu
Spence ve Gallace, 2011	Tat-şekil-ses
Ngo ve diğerleri, 2013	Tat-şekil- ses
Fenko ve diğerleri, 2016	Tat-şekil-ses
Pathak ve Calvert, 2020	Tat beklentisi

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Marka adındaki ses sembolizmi ile şekil sembolizminin birlikte incelendiği ilk çalışma Klink tarafından 2003 yılında yapılmıştır. Klink bu çalışmasında, marka adının yapısal özellikleri ile (ön-arka ünlüler, sızıcı-patlayıcı ünsüzler gibi) markanın görsel unsurları (şekil-renk, boyut ve gölge gibi) arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuçları, marka adı ile markanın görsel unsurlarının tasarımındaki tutarlılığın, amaçlanan marka anlamını ifade etmeye yardımcı olabileceğini onaylamaktadır. Böylece, markayı konumlandırmak için daha az pazarlama harcamasına ihtiyaç duyulacaktır. Ayrıca, adı ve tasarımı uyumlu olan

markalar, adı ve tasarımı uyumlu olmayan markalara göre daha az belirsizlik içereceğinden potansiyel tüketiciler tarafından denenmesi de kolaylaşacaktır (Klink, 2003: 154).

Doyle ve Bottomley (2011: 749) ses sembolizminin pazarlama ile ilgili mesajları taşıdığını, tüketiciler bu marka adlarını sadece duymakla kalmayıp aynı zamanda da gördükleri için marka adını oluşturan harflerin görsel özelliklerinin de kendi mesajlarını iletebileceklerini belirtmektedir. Bu mesajlar kimi zaman ses sembolizmi ile iletilen mesajları destekleyebilirken, kimi zaman da bu mesajlarla çakışabilmektedir. Dolayısıyla ses sembolizmi ile aktarılmak istenilen özelliklere uygun olarak seçilmeyen yazı karakterleri ses sembolizminin etkisini azaltabilmekte, hatta bazen tersine çevirebilmektedir (Doyle ve Bottomley, 2011: 749). Bu yüzden marka ile ilgili görsel unsurlar tasarlanırken, bu unsurların marka adında ses sembolizmi ile aktarılmaya çalışılan mesajı destekleyecek niteliklere sahip olması, etkinin artmasını sağlayacaktır. Bu çalışmanın uygulamaya şu şekilde bir katkısı olduğu söylenebilir; geleneksel yöntemlerle belirlenen marka adları zamanla istenilen anlamı aktarma özelliğini yitirmişse, ürüne ve özelliklerine ilişkin olumsuz çağrışımlar söz konusuysa markanın görsel unsurları güçlendirilerek bu olumsuzluklar ortadan kaldırılabılır.

Spence ve Gallace (2011) ve Ngo ve diğerleri (2013) ses sembolizmi ile şekil sembolizminin etkilerini ölçmeye yeni bir boyut ekleyerek, tat duyusunu da değerlendirmelerine ve deneylerine dâhil etmişlerdir. Bu çalışmalara kadar olan araştırmalarda genellikle görme ve dokunma duyusuna ilişkin özellikler ses sembolizmi ve şekil sembolizmi ile ilişkilendirilirken; Spence ve Gallace (2011) katılımcılara belli ürünler tattırarak bu ürünlerin tatlarını belirli şekil ve belirli anlamsız kelimelerle eşleştirmelerini istemiştir. Çalışmanın sonuçları, yiyecek ve içeceklerin tatları ile şekil ve ses sembolizmi arasında crossmodal (çapraz) bir birlikteliğin gerçekten var olduğunu göstermektedir. Sonuçlar bazı gıda maddelerinin (maden suyu ve kıvılcık şerbeti gibi) köşeli şekiller ve kiki-takete gibi yüksek perdeli anlamsız kelimeler ile daha iyi eşleştirildiğini ortaya koymuştur. Buna karşılık bazı ürünler ise (içme suyu ve krem peynir gibi) yuvarlak hatlı şekiller ve bouba-maluma gibi daha yumuşak sesli anlamsız kelimeler ile eşleştirilmiştir. Bu çalışma, konuşma seslerinin lezzet alanında ve ayrıca gıda maddelerinin oral-somatosensoriyel

özellikleri bakımından da anlam taşıdığını ortaya koyarak ses sembolizmi olgusunun görsel modalitenin (yaklaşımın) ötesine geçtiğini kanıtlamıştır (Spence ve Gallace, 2011: 290).

Ngo ve diğerleri (2013) İngiliz ve Kolombiyalı katılımcılarla yaptıkları çalışmalarında; katılımcıların tattıkları tropikal meyve sularının tatlarını bazı şekillerle ve seslerle eşleştirmelerini istemiştir. Katılımcılar tatlı ve daha az mayhoş olan meyve sularını daha çok beğenirken, tatlarını daha çok yuvarlak hatlı şekillerle ve yumuşak tonlu seslerle eşletirmişlerdir. Tadı ekşi olan meyve suları ise daha az beğenilirken köşeli şekillerle ve yüksek perdeli seslerle daha çok eşleştirilmiştir. Bu iki çalışmanın sonuçları da göstermektedir ki; marka adındaki sesler ürünün fiziksel özellikleri dışında çeşitli duyuşsal beklentiler oluşmasına da neden olmaktadır (Ngo ve diğerleri, 2013: 361). Özellikle alışılmadık lezzetler taşıyan yeni bir ürünle pazara girmeye çalışırken ya da bir ülke pazarının alışık olmadığı bir lezzetle o pazara girmeye çalışırken, ambalaj ve etiket uygunluğu ile birlikte, marka adının ürünün lezzetine uygun beklentiler yaratacak seslerden oluşturulması önemli bir avantaj yaratacak ve tüketicilerin ürüne ilişkin beklentilerinin karşılanmasını sağlayacaktır (Ngo ve diğerleri, 2013: 368).

Bu çalışmaların birçoğunda deneyler gerçekleştirilirken katılımcılar yiyecek ve içeceklerin tatlarına bakmışlardır. Ancak literatürde ürünlerin tadına bakılmadan, marka adlarının tada ilişkin oluşturduğu duyuşsal beklentileri ölçmeye yönelik ifadeler yer veren çalışmalar da bulunmaktadır. Klink (2000)'in çalışması da bu çalışmaların başında gelmektedir. Bu çalışmada bazı seslerin bazı yiyecek ve içeceklerin tatları (bitter, sert-yumuşak, sweet gibi tatlar) ile ilişkilendirilmesi istenmiştir. Bu tez çalışmasında, daha sonra da açıklanacağı şekilde, Türkçede bu ifadeler tam karşılık bulunamadığından ve bu gıdalar tüketiciler tarafından o özellikler ile ifade edilmediğinden tat ile ilgili olan ifadeler çalışmanın dışında bırakılmıştır.

Fenko ve diğerleri (2016: 105-106) ürün kategorisi ve ambalaj şekli ile birlikte ses sembolizmin algılanan ürün sağlamlılığı, tat beklentisi, ürün değerlendirmesi ve satın alma niyeti üzerindeki olası etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre marka adı algılanan ürün sağlamlılığını önemli derecede etkilemezken marka adlarının ve ambalaj şekillerinin ürün değerlendirmesi üzerindeki etkileşim etkisini ortaya koymuştur. Buna göre köşeli Asahi kurabiyeleri ve yuvarlak Ramune

kurabiyeleri, yuvarlak Asahi kurabiyeleri ve köşeli Ramune kurabiyelerinden daha olumlu değerlendirilmiştir. Sonuçlar uygun şekil ve ad kombinasyonlarına sahip ürünlerin, uyumsuz ad ve şekle sahip ürünlere göre daha olumlu algılandığını ortaya koymuştur. Son olarak çalışmanın bulguları bir markanın adındaki sesler ile ürün kategorisi arasındaki sembolik uyumun, gıda ürünlerinin tat beklentilerini ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermiştir.

Pathak ve Calvert (2020) bir marka adı içindeki belirli seslerin, ürünün tadıyla ilgili beklentileri nasıl değiştirebileceğini incelemiştir. Gerçekleştirilen iki çalışmada, bir çikolatanın marka adındaki seslerin tonlu (b, d, g, z, v) veya tonsuz (p, t, k, s, f) engelleyicilerden (ağız boşluğunda hava akışı engellendiğinde üretilen konuşma sesleri) oluşmasının çikolatadan beklenen tadı tatlı veya acı olarak değiştirilebileceğini ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda ekşi tada sahip ürünler için de marka adında tonsuz engelleyiciler (obstruent) olan marka adlarının daha çok tercih edileceği varsayımını da savunmuşlardır. Tüketicilerin markalarla etkileşiminde duyuşsal algılar önemli rol oynadığı için gıda ürünlerine marka adı belirlenirken ses sembolizminin dikkate alınması gerektiğine vurgu yapmışlardır.

Bu çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde marka adındaki seslerin ürünün tadına ilişkin beklentiler yaratabileceği, bu sesler ambalajın/ürünün şekli, yazı karakteri gibi görsel unsurlar ile uyumlu olduğunda ise daha güçlü etkiler yaratabilmektedir.

2.3.2. Marka Adı-Ses Sembolizmi İlişisini Farklı Dillerde İnceleyen Çalışmalar

Ses sembolizmine ilişkin sonuçları yaygınlaştırma çabalarını destekleyen bir diğer grup çalışma, İngilizce dışındaki dillerde ses sembolizminin etkilerini ortaya koyan çalışmalardır. Bunlar; Hint-Avrupa dil ailesinden Almanca, Fransızca, İspanyolca, Rumence; Ural-Altay dil ailesinden Japonca; Çin-Tibet dil ailesinden Çince ve Bantu dil ailesinden Afrika dillerinde (Kuzey Namibya Himbası) gerçekleştirilen çalışmalardır. Tablo 13'te bu çalışmalar listelenmektedir.

Tablo 13: Farklı Dillerde Yapılan Çalışmalar

Çalışma	Diller
Lowrey ve diğerleri, 2008	Fransızca-İngilizce Karşılaştırma
Park ve Osera, 2008	Japonca
Atahide ve Klink, 2012	Hintçe
Shrum ve diğerleri, 2012	İspanyolca – Fransızca – Çince
Kuehnl ve Mantau, 2013	İngilizce – Fransızca – Almanca – İspanyolca
Bremner ve diğerleri, 2013	Kuzey Namibya Himbası
Duduciuc ve Ivan, 2014	Rumence
Duduciuc, 2015	Rumence
Abelin, 2015	İsveççe

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ses sembolizmi konusunda en merak edilen konulardan biri olan, ses sembolizminin etkilerinin farklı dillerde ve farklı dilleri konuşan kişilerde aynı olup olmadığını ortaya koymaya çalışan ilk çalışma Fransızca için yapılmıştır. Bu çalışma; ses sembolizmi, özelliklere uygunluk ve marka adı arasındaki ilişkiyi Fransızca ile genişletmek için tasarlanmış deneylerin sonuçlarını ortaya koymaktadır. (Lowrey ve diğerleri, 2008). Çalışmanın verileri hem İngilizce hem de Fransızca konuşan katılımcılara ana dilleri olan Fransızca ya da İngilizce anketlerin rassal olarak dağıtılması ile toplanmıştır. Çalışmanın sonuçları hem Fransızca hem de İngilizce anketleri cevaplayanlarda ses sembolizminin etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, Fransızca olarak hazırlanan anketleri cevaplayanlardaki ses sembolizminin etkisi İngilizce anketi cevaplayanlara göre daha güçlü çıkmıştır. Bu nedenle ses sembolizmi etkisinin kendisini anadilde daha fazla gösterdiğini söylemek mümkündür (Lowrey ve diğerleri, 2008: 118-119). Bu çalışma ile Hint-Avrupa dil ailesinin Avrupa Dilleri kolunun iki farklı temsilcisi (Germen için İngilizce – Latin için Fransızca) için ses sembolizminin etkilerinin incelenmesi gerçekleştirilmiştir.

Ural-Altay dil ailesinin Altay Dilleri kolundan Japonca marka adlarıyla yapılan bir başka çalışma Avrupa dilleri dışında, başka bir dilde yapılan ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Park ve Osera (2008) tarafından gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı marka adındaki seslerin Japonya'daki tüketicilerin marka değerlendirmeleri üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışma ön ünlü ve arka ünlülerin manipüle edilmesi yoluyla oluşturulan kelime çiftleri ile gerçekleştirilmiştir. Arka ünlülerin olduğu

marka adlarına sahip ürünlerin daha büyük, daha ağır, daha koyu ve daha yuvarlak algılanacağına dair hipotezlerinin test sonuçları, Batı dillerindeki sonuçlar ile benzerlik göstermiştir. Bunun dışında markadaki sesler ile ürün kategorisi ve ürün özellikleri arasındaki uyumun algılanan kalite, marka imajı ve satın alma niyetini artıracığına dair hipotezler geliştirerek bunları test etmişlerdir (Park ve Osera, 2008: 188). Marka adındaki seslerin yalnızca algılanan kalite ve marka imajı üzerinde önemli etkileri olmadığı, markadaki seslerin ürün kategorisi ve ürün özellikleri ile uyumlu olması halinde, satın alma niyeti üzerinde de olumlu etkileri olduğu çalışmanın sonuçları arasındadır. Bu sonuçlar, marka değerlendirme sürecinde marka sesinin derin ve karmaşık bir şekilde yer alabileceği anlamına gelmektedir. Bu aynı zamanda etkili bir marka adı geliştirmek için, marka sesi ve ürün özellikleri arasındaki uyumun daha dikkatli bir şekilde göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca marka sesinin etkisi duygusal satın alma tutumu yüksek olan kişilerde, düşük olanlara göre de daha güçlü çıkmıştır. Bu sonuçlar, marka adındaki seslerin kadın tüketicilerin ve ürünün duygusal yönlerine duyarlı olanların marka değerlendirmesinde, daha etkili olabileceği anlamına gelmektedir. Marka sesinin etkisinin Japonya’da da Batı’daki gibi olduğu çalışmanın bulguları arasındadır. Bu, etkili bir marka adı geliştirmek için marka sesinin yalnızca Batı pazarında değil, Asya pazarında da yararlı olduğunu göstermektedir (Park ve Osera, 2008: 189). Bu sonuçlar, hem Batı pazarına girmek isteyen Japon firmaları hem de Asya pazarına girmek isteyen Batı firmaları için marka adı belirleme sürecinde ses sembolizminden faydalanabileceklerini ortaya koyması açısından önemlidir. Bu firmalar ses sembolizmi ile oluşturulan markalar sayesinde her iki pazarda da aynı mesajı aktarabilme yeteneğine sahip tek bir marka adı ile tutundurma faaliyetlerini yürütebileceklerdir.

Hint-Avrupa Dil ailesinden Hintçede yapılan ampirik bir çalışmanın sonuçları marka adları İngilizceden Hintçeye çevrildiğinde de ses-anlam ilişkisinin devam edebileceğini göstermektedir (Athaide ve Klink, 2012). Bu çalışmanın bulguları bu tez çalışmasının bulgularıyla karşılaştırılarak sonuç kısmında paylaşılmaktadır.

Shrum ve diğerleri (2012), Lowrey ve Shrum (2007)’nin çalışmasını genişleterek; ses sembolizminin marka adı üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin diğer diller için de genelleştirilebilme derecesini ve bunların altında yatan süreçleri

incelemiştir. Çalışmada İngilizce ile beraber Fransızca, İspanyolca veya Çince konuşan katılımcılardan toplanan veriler analiz edilerek bulgular ortaya konulmuştur. Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların dil farklılıkları, dil yeterlilikleri veya yazı dilinin logo-grafik olmasından bağımsız olarak, ses sembolizmi ve ürün özellikleri arasında benzer yönlü ilişkiler kurulduğu ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre; ses sembolizmi etkileri diller arasında genelleştirilebilir ve bu sayede pazarlamacılar marka adlarına evrensel anlamlar yerleştirebilirler (Shrum ve diğerleri, 2012: 275). Bahsedilen bu çalışmanın bir replikası olma özelliği taşıyan bir başka çalışmanın sonuçlarına göre ünlüler taşıdığı ses etkilerini dilden bağımsız olarak göstermektedir. Bahsi geçen çalışmada ürün kategorisi ve marka adındaki seslerin ilişkilendirilmesinde ünlüler tüm dillerde tutarlı sonuçlar vermiş olsa da bunu ünsüzler için genelleştirebilmek mümkün değildir. Tüketiciler, İngilizce, Fransızca, Almanca ve İspanyolca dillerinde küçüklük, hızlılık ve hafiflik özelliklerini arka ünlülere ve patlayıcı ünsüzlere göre daha çok ön ünlü ve sızıcı ünsüzleri olan marka adları ile ilişkilendirmektedir (Kuehnl ve Mantau, 2013: 471-420).

Bremner ve diğerleri (2013: 165), Batılı katılımcılarda yaygın olarak görülen, iyi bilinen bir şekil-ses sembolizmi etkisi olan “Bouba-Kiki etkisi”nin, Batı kültürel ve çevresel etkilerine çok az maruz kalan, uzak bir popülasyon olan Kuzey Namibya Himba'sında da gözlenebilir olduğunu ortaya koymaktadır. Himba'da yazılı bir dil kullanılmamaktadır. Dolayısıyla sonuçlar, şekiller ile kelimeler eşleştirilirken, kelimelerin yazımındaki harflerin şekilleri ile kurulabilecek ilişkilerden bağımsız olarak ortaya çıkmıştır (Bremner ve diğerleri, 2013: 171).

Ses sembolizminin farklı dillerdeki etkilerini ortaya koyma ve sonuçları yaygınlaştırma çabası Romanya'da gerçekleştirilen iki çalışmayla (Duduciuc ve Ivan, 2014 ve Duduciuc, 2015) sürmüştür. Çok kısıtlı sayıdaki örneklem (N=59 ve N=50) ile gerçekleştirilen bu çalışmaların, analizleri de yetersiz görüldüğünden sonuçları paylaşılmayacaktır. Ancak, ses sembolizmi etkisinin farklı bir dilde (Rumence) çok kısıtlı bir örneklem ile de olsa ölçülmeye çalışılması yine de önemlidir.

Farklı dillerdeki ses sembolizmi etkisini ortaya koyan bir başka çalışma, İsveç marka adlarında ses sembolizminin yaygınlığını incelemektedir. Bu çalışma hareketlilik, tutarlılık, doku ve şekil gibi ürün adları ile ilgili olması beklenen anlamsal boyutlara odaklanmaktadır. Sonuçlar, marka adlarının sadece belirli ünsüz kümeleri

içermediğini, belirli ses ve ses kombinasyonlarının belirli içerik kategorilerinde azımsanmayacak derecede temsil edildiğini göstermektedir. Bu çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılan ses sembolizminin etkisini marka adındaki ses birliktelikleri açısından incelemesidir. Daha önceki tüm çalışmalar sadece tek bir ünlü ya da ünsüzün manipüle edilmesiyle gerçekleştirilirken bu çalışmada ünsüz kombinasyonlarının ses sembolik değerleri ortaya konulmuştur. Örneğin; kelimenin başındaki fl- ünsüz kombinasyonları hız ifade etmektedir ve bu kombinasyon ilaç markalarında aşırı derecede temsil edilmektedir (Abelin, 2015: 27-28).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşıldığı üzere farklı dil ailelerinden farklı dilleri konuşan kişilerle gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları marka adındaki seslerin belirli ürün özelliklerini aktarma konusunda birbirleriyle tutarlı sonuçlar verdiğini ve marka adındaki seslerin dilden bağımsız olarak belli mesajları aktarabilme yeteneği olduğunu ortaya koymaktadır. Ural-Altay dil ailesinden Türkçe konuşan kişilerle gerçekleştirilen bu tez çalışmasının da sonuçların farklı dillerdeki etkilerinin yaygınlaştırılmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

2.3.3. Marka Adı-Ses Sembolizmi İlişkisini Farklı Yaş Gruplarında İnceleyen Çalışmalar

Marka adı-ses sembolizmi ilişkisine yönelik bir diğer sonuçları yaygınlaştırma çabası, yetişkinlerde görülen ses sembolizmi etkilerinin farklı dil becerilerine sahip yaş gruplarında da aynı şekilde gerçekleşip gerçekleşmediğini ortaya koyan çalışmalarla olmuştur. Bu çalışmaların sonuçları genellikle daha önce yetişkinler ile yapılan çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Sadece Baxter ve diğerleri (2015), aynı çalışmada hem yetişkinler hem de çocuklara ilişkin sonuçları aynı anda ortaya koymuştur. Farklı yaş gruplarında yapılan çalışmalar Tablo 14'te gösterilmektedir.

Tablo 14: Farklı Yaş Grupları ile Yapılan Çalışmalar

Çalışma	Yaş Grupları/Konu
Baxter ve Lowrey, 2011	6 – 12 yaş arası çocuklarda marka adı tercihi
Baxter ve diğerleri, 2014	18 - 65 yaş arası yetişkinler ve 6 – 13 yaş arası çocuklarda ses sembolizminin otomatikliği
Baxter ve Lowrey, 2014	Güney Amerika – Avusturalya İngilizcesi Aksan Çocuk
Baxter ve diğerleri, 2015	5 – 12 yaş arası çocuklarda ses ve şekil sembolizmi – ürün niteliği
Baxter ve diğerleri, 2017	6 – 16 yaş arası çocuklarda fonolojik farkındalık

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Baxter ve Lowrey (2011) çalışmalarında; belli dilsel araçların iletişimde oynadığı rolü ve bu süreçlerin çocuklar ve yetişkinler üzerinde farklı olup olmadığını araştırmıştır. Çocukların fonetik olarak manipüle edilmiş marka adı tercihlerini incelemek için üç deney yapılmıştır. Yapılan her üç deneyin sonuçlarına göre, çocukların yaş gruplarına göre okuma gelişimleri arttıkça ses sembolizminin de etkisi artmıştır. Ayrıca üç deneyin sonucu da Lowrey ve Shrum (2007)'un yetişkinlerle yaptığı çalışmanın sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir (Baxter ve Lowrey, 2011: 522).

Yetişkinler ve çocuklar için ses sembolizmi yargılarının otomatikliği konusundaki anlayışı genişletmek için yapılan bir çalışmanın (Baxter ve diğerleri, 2014) sonuçları; ses sembolizmi etkilerinin gelişimsel bir temeli olduğunu, bu etkinin 6-9 yaş arası çocuklarda otomatik olmadığını, ancak zaman içinde gerekli dil temelli beceri ve bilgilerini geliştiren yetişkinler için bu etkinin otomatik olarak gerçekleşebileceğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuçları aynı zamanda ses sembolizmi çıkarımlarının, yetişkinlerin bilgi tanısalılığı ve bilişsel kapasite kısıtlamalarına bakılmaksızın, otomatik bir şekilde ortaya çıkabileceğine dair kanıtlar sunmuştur (Baxter ve diğerleri, 2014: 448).

Baxter ve Lowrey (2014), İngilizcenin farklı aksanlarını konuşan çocuklarla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, fonolojik gelişimin ses sembolizminin varlığı üzerindeki potansiyel etkisini tekrar vurgulamıştır. Sonuçlar,

çocuklarda yaklaşık dokuz yaşına kadar ses sembolizmi etkilerinin gösterilemeyeceğini ortaya koymaktadır. Bunun dışında, bulgular vurgunun fonemin doğasını etkileyebileceğini gösterse de aksanlar arasındaki farklılık ses sembolizminin etkilerini ortadan kaldırmamaktadır (Baxter ve Lowrey, 2014: 123-124).

5-12 yaş arası çocukların ses ve şekil sembolizmi ile ürün niteliğini ilişkilendirdikleri bir başka çalışmanın sonuçları, çocukların fiziksel ürün özellikleriyle ilgili sembolizmi ortaya çıkarmak için marka uyaranlarını (marka adı ve marka logosu) kullanabileceğini göstermektedir (Baxter ve diğerleri, 2015: 472). Bununla birlikte bu çalışma, bu ilişkilerin gelişimsel bir temeli olduğunu ortaya koymuştur. Küçük çocuklara birden fazla sembolik ipucu verilmediğinde, çocuklar ses ve şekil sembolizmi ilkeleriyle tutarlı etkiler göstermemişlerdir. Bu araştırmanın sonuçları marka adındaki sesler açısından değerlendirildiğinde, çocukların yaklaşık yedi yaşından itibaren ses sembolizmi teorisi ile tutarlı ve yaşları ilerledikçe daha da güçlenen etkiler gösterdiğini ortaya koymuştur. Küçük çocukların bir logonun şeklinden sembolik bir anlam çıkarabilmesi için yüksek düzeyde soyutlama yapması gerekmektedir ve bilişsel olarak bu yeteneğe daha büyük yaşlarda erişilmektedir. Araştırmanın sonuçları da marka logosuyla ilişkili şekil sembolizminin etkilerinin küçük yaşlarda daha zayıf olduğunu ve marka adıyla ilgili ses sembolizmi etkileriyle karşılaştırıldığında daha geç yaşlarda (yaklaşık 8,5 yaşında) ortaya çıktığını göstermektedir (Baxter ve diğerleri, 2015: 476).

Baxter ve diğerleri tarafından yapılan 2017 yılında yayınlanan çalışmanın sonuçlarına göre, çocukların fonolojik farkındalık seviyesi ürün niteliklerinin değerlendirilmesini etkilemektedir. Büyük yaştaki (10-16 yaş, fonolojik farkındalığı yüksek) çocuklar büyük-küçük ürün özellikleri ile marka adındaki arka-ön ünlüleri küçük yaştaki (6-9 yaş, fonolojik farkındalığı düşük) çocuklara göre daha yüksek oranda eşleştirmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre fonolojik farkındalığı düşük olan çocuklar ses ile sembolik bir anlam üretmede yetersiz kalmaktadır (Baxter ve diğerleri, 2017: 575).

Tüm bu çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, ses sembolizminin belirli bir yaştan sonraki çocuklarda da yetişkinlerdekine benzer etkiler gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu etkinin ortaya çıkış zamanında çocukların fonolojik gelişimi ve farkındalığı önemli bir rol oynamaktadır. Ancak bu etki yetişkinlerde bilgi

tanısalılığı ve bilişsel kapasiteden bağımsız olarak otomatik bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

2.3.4. Marka Adı-Ses Sembolizmi İlişisini Cinsiyet Farklılıkları Boyutuyla İnceleyen Çalışmalar

Ses sembolizminin etkilerini cinsiyet farklılıkları boyutuyla inceleyen çalışmalar bir diğer grup sonuçları yaygınlaştırma çabasıdır. Bu çalışmalar öncelikle ses sembolizmi açısından kadın ve erkekler arasında bir fark olup olmadığını ortaya koyarken, takip eden çalışmalarda cinsiyeti marka kişiliği boyutuyla incelemektedir.

Tablo 15: Cinsiyet ve Ses Sembolizmi Arasındaki İlişiyi Ortaya Koyan Çalışmalar

Çalışma	Konu
Klink, 2009	Marka değerlendirmelerinde kadın – erkek farkı
Wu ve diğerleri, 2013	Kadınları marka kişiliği ve erkeksi marka kişiliği ile ses sembolizmi arasındaki ilişki
Guevremont ve Grohmann, 2015	Tüketicilerin kadınları marka kişiliği/ erkeksi marka kişiliği algıları
Lieven ve diğerleri, 2015	Marka tasarım unsurlarının marka erkeklik ve kadınlık algıları, tüketici tercihleri ve marka değeri üzerindeki etkisi

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Klink (2009), yaptığı çalışmada cinsiyet farklılıklarının yeni marka adı belirlerken önemli olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada özellikle, kadınların ön ünlüler ile oluşturulan marka adlarına erkeklerden daha olumlu tepki verdiği bulunmuştur. Tersine erkekler adında arka ünlü olan markalara kadınlara göre daha olumlu tepki vermişlerdir. Ayrıca çalışmanın sonuçlarına göre, Park ve Osera (2008)'in sonuçlarına benzer şekilde, kadınlar marka adındaki ünlülere karşı erkeklerden daha duyarlı bulunmuştur. Bu etkiler, küçük olarak değerlendirilse de yapılan her iki çalışmada da bu etkinin marka tercihleri ve satın alma niyetleri ile de tutarlı olarak ortaya çıktığı görülmüştür. İlginç bir şekilde, erkekler arka ünlüleri olan marka adlarına daha olumlu tepki vermiş olsalar da marka tercihinde bu marka adlarını

marka adlarında ön ünlü olanlara göre daha fazla tercih etmemişlerdir. Cinsiyetten bağımsız olarak ön ünlüleri arka ünlülere göre daha hoş ve arkadaşça bir mesaj iletmesinin bu olumlu tepkiyi doğurabileceği ifade edilmiştir (Klink, 2009: 323). Ürün kategorilerinde kadınlık-erkeklik niteliğinin öneminin artmasıyla birlikte, erkeklerin marka adında ön ünlü olan markalara yönelik satın alma niyetleri azalmıştır (Klink, 2009: 324). Bu sonuçlardan da anlaşıldığı üzere; ön ünlüler o marka ile ilgili olumlu çağrışımlar yaratsa da özellikle cinsiyetin önemli olduğu ürün kategorilerinde tüketicilerin marka tercihlerinde ve satın alma niyetlerinde marka adındaki seslerin ürün özelliğine ilişkin taşıdığı anlam daha etkili hale gelmektedir.

Grohmann (2009) tarafından ortaya konulan kadınsı ve erkeksi marka kişiliği ile ses sembolizmi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan farklı çalışmalar da (Guevremont ve Grohmann, 2015, Wu ve diğerleri, 2013) bulunmaktadır. Klink (2009) çalışması ile Wu ve diğerleri (2013) tarafından yapılan çalışmaların birbirinden ayrılmaktadır. Her ne kadar iki çalışma da ön-arka ünlülerin manipölasyonu ile cinsiyete ilişkin sonuçlar ortaya koymaya çalışsa da bahsedilen ilk çalışmada tüketicilerin marka adındaki seslere verdikleri tepkinin cinsiyete göre yönlendirildiği ortaya konulmaktadır. Diğer çalışmada ise, markadaki seslerin cinsiyetçi marka kişiliğine katkıda bulunup bulunmadığı ve katkının ne şekilde olduğu ortaya konulmaktadır. Bu çalışma aynı zamanda genel marka tutumlarının, markanın cinsiyet hedefi ile marka adındaki sesler arasındaki uyumdan etkilenip etkilenmediğini incelemeye önemli bir katkı sağlamaktadır (Wu ve diğerleri, 2013: 320). Grohmann (2009)'ın cinsiyetçi marka kişiliği ile ses sembolizmi arasındaki ilişkiyi araştıran bu çalışmasının sonuçlarına göre; ön ünlüler kadınsı bir marka kişiliği oluştururken arka ünlüler ise erkeksi bir marka kişiliği oluşturmaktadır. Ayrıca yine bu çalışmanın sonuçlarına göre; bir marka adındaki sesler, markanın cinsiyet hedefine uygun olduğunda, tüketiciler bu marka adını daha fazla tercih etmekte ve markaya karşı daha olumlu tutumlar geliştirmektedir (Wu ve diğerleri, 2013: 319).

Guevremont ve Grohmann (2015)'ın çalışmasında marka adlarındaki manipölasyon, cinsiyetçi marka kişiliği ile ses sembolizmi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan diğer çalışmadan farklı olarak, ünsüzler ile yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları; patlayıcı ünsüzlerin erkeksi marka kişiliği yaratmada, sızıcı ünsüzlerin kadınsı marka kişiliği yaratmada etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu etkiler farklı ürün

kategorilerinde ve farklı ünsüzler için ortaya çıkmıştır. Marka adında yer alan ünsüzlerin o markayı tavsiye etme ihtimali üzerindeki etkisine bakıldığında ise; erkeksilik ya da kadınsılık bir marka özelliği olarak öne çıktığında erkeksi ve kadınsı marka kişiliği tarafından yönlendirildiği (ara buluculuk etkisinde bulunduğu) ortaya konulmuştur. Sonuçlar ayrıca ünsüzlerin etkilerinin marka cinsiyet algılarına özgü olduğunu ve samimiyet, sofistike ve sağlamlık gibi diğer marka kişilik boyutlarını etkilemediğini göstermektedir (Guevremont ve Grohmann, 2015: 118). Bir başka çalışmada da (Klink ve Athaide, 2012); Aaker'ın marka kişilik ölçeğindeki özelliklerin bazılarının ses sembolizmi ile ilişkilendirilebileceğinden yola çıkılarak, ses sembolizminin marka kişiliği oluşturmadaki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Marka adındaki ünlülerin manipülasyonu ile gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre; arka ünlüler ve erkeklik arasında ses sembolizmi ilişkisi olduğu göz önüne alındığında, adında arka ünlü olan markalarla marka kişilik özelliklerinden sağlamlık özelliğine sahip marka kişiliği yaratılabilmesi mümkünken; ön ünlüleri olan marka adları ile de marka kişilik özelliklerinden sofistike ve samimiyet özelliklerine sahip marka kişilikleri yaratılabilir (Klink ve Athaide, 2012: 114).

Marka tasarım unsurlarının (logonun şekli, marka adı, yazı tipi, renkler) marka erkeklik ve kadınlık algıları, tüketici tercihleri ve marka değeri üzerindeki etkisini inceleyen bir başka çalışmanın (Lieven ve diğerleri, 2015) sonuçlarına göre; kalın, köşeli logolar ve yazı tipleri ile arka ünlülerin kullanılması marka erkekliğini artırırken; ince, yuvarlak hatlı logolar ve yazı tipleri ile ön ünlüler marka kadınlığını arttırmaktadır. Bu araştırmanın bulguları, marka erkekliğinin veya marka kadınlığının yüksek seviyelerde olmasının, markaya karşı daha fazla tüketici tepkisi ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu araştırma, marka ve ürün kategorisi ile erkeklik ve kadınlık arasındaki uyumun, tüketici tercihi puanları ile pozitif ilişkili olduğunu da göstermektedir (Lieven ve diğerleri, 2015: 163).

Yukarıdaki tabloda yer almayan bir başka çalışmada Moorthy ve diğerleri (2018: 1132) daha önce yapılan çalışmaların sonuçlarından yola çıkarak kadın ve erkek adlarının ses sembolik özelliklerini belirlemiştir. Sonrasında da 17 markanın adının kadınsı ya da erkeksi özellikler taşıdığını belirlemek için analizler yapmıştır. İncelediği 17 marka adının büyük çoğunluğunun erkeksi ses özelliklerine sahip

olduğunu ve bunun da sadece erkek odaklı kategorilerde değil aynı zamanda kadın odaklı bazı kategorilerde de geçerli olduğunu tespit etmiştir.

Tüm bu çalışmaların dışında Sidhu ve diğerleri (2019: 1610-1611)'nin ses birimlerinin algısal etkilerin ötesinde kişilik yapısını oluşturan soyut boyutlar ile de ses sembolik ilişkilere sahip olduğunu ortaya koydukları çalışmaları, sonuçlarıyla marka adı-marka kişiliği çalışmaları için önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Bu çalışmanın sonuçlarına göre genel olarak titreşimli seslere sahip olan (Mona, Owen gibi) kişi adları duygusallık, uyumluluk ve vicdanlılıkla ilişkilendirilirken, tonsuz patlayıcı ünsüzlere sahip (Katie, Curtis gibi) kişi adları yüksek oranda dışa dönüklükle ilişkilendirilmiştir.

Cinsiyet ve ses sembolizmi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan tüm çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, ön ünlülerin ve sızıcı ünsüzlerin kadınsı arka ünlülerin ve patlayıcı ünsüzlerin erkeksi olarak algılandığını söylemek mümkündür. Bu aynı zamanda cinsiyetçi marka kişiliği yaratılmasında da önemli rol oynamaktadır. Marka adındaki sesler ile yaratılabilecek cinsiyetçi marka kişiliği sayesinde hedef kitle ile daha kolay iletişim kurabilmek ve bu iletişimin etkinliğini arttırmak mümkün olabilecektir. Bu çalışmaların bulguları mevcut markaların, özellikle cinsiyet hedefi olan ürün kategorilerinde, ne denli yeterli olduğunun tespit edilmesi açısından da önem arz etmektedir.

2.3.4. Marka Adı-Ses Sembolizmi İlişkisini İnceleyen Diğer Çalışmalar

Marka adı-ses sembolizmi ilişkisini farklı boyutlarıyla inceleyen ve yukarıda sayılan kategorilere dahil edilmeyen farklı çalışmalar da bulunmaktadır. Bu bölümde bu çalışmalara ve bulgularına yer verilmektedir.

Önceki bölümlerde bulguları paylaşılan birçok çalışma ürünlerin somut özellikleri ile ses sembolik özelliklerinin ilişkilendirilmesine dayanmaktaydı. Ancak literatürde lüks algısı, etik algısı, çevre dostu ürün algısı, yenilik algısı gibi özelliklerin marka adındaki seslerle ne derece aktarılabildiğini ortaya koyan farklı çalışmalar da bulunmaktadır.

Bu çalışmalardan Pathak ve diğerleri (2017: 567)'ne ait olan çalışmada markanın dilsel özellikleri ile lüks çağrışımı arasındaki ilişki incelenmiş ve ses

sembolizminin markalaşma bağlamında fonetik bir seviyede nasıl işlediği ve tüketicilerin markayı belirgin şekilde lüks (premium) ya da temel (basic) ürün markası olarak algılama biçimiyle ne denli örtüştüğü ortaya konulmuştur. Çalışmaya önceki birçok çalışmadan farklı olarak ön-arka ünlü ve sızıcı-patlayıcı ünsüzler dışında kelimelerin heceleri ve işitsel bir deney olduğu için ünlülerdeki vurgu da değişken olarak eklenmiştir. Sonuçlar temel marka adları ve lüks marka adlarının birbirlerinden farklı olduğunu ve sadece marka adındaki fonetik özellikler ile ürünlerin lüks ya da temel ürünler olabileceği konusunda fikir verilebileceğini ortaya koymuştur (Pathak ve diğerleri, 2017: 594). Klink ve Wu (2017) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise etik markaların oluşturulması için marka adının tüketicinin etik algısı üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu çalışmayla daha yüksek frekanslı marka adlarının daha düşük frekanslı marka adlarına göre daha etik algılandığını ortaya konulmuştur. Joshi ve Kronrod (2020) marka adındaki sesler ile çevre dostu ürün algısını metaforik bir yaklaşımla incelemiştir. Tonsuz ünsüzlere (k, p, t) sahip marka adlarının, marka adlarındaki tonsuz ünsüzler çevre dostu olma ile metaforik olarak ilişkilendirilen insan özelliklerini (örneğin, iyi kalplilik, tevazu vb.) taşıdığı için, tonlu ünsüzlere sahip marka adlarından daha çevre dostu olarak algılandığını ortaya koymuşlardır. Lee (2017: 25-27) ise markanın adının ses sembolik anlamının ve marka kökeninin yeni ürünlere yönelik tutumları nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışma sonuçları, markanın adının ses sembolik anlamının ve marka kökeninin bağımsız ve yeni ürün değerlendirmelerini birlikte etkilediği fikrini desteklemektedir. Ancak tüketicinin teknolojik gelişmişlik ve yenilik algısının yeni ürünlerin değerlendirilmesinde marka adının ses sembolik anlamını ve marka menşee etkisini de etkilediği ifade edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre tüketiciler tarafından yeniliğin düşük algılandığı durumlarda marka adındaki olumlu sesler olumsuz seslere göre ürüne karşı daha olumlu bir tavır oluşmasını sağlamaktadır. Yenilik düzeyi yüksek algılandığında ise bu etki azalmaktadır.

Pazarlama ve ses sembolizmi alanında hizmet pazarlaması açısından mağaza adındaki seslerin fiziksel ya da sanal mağazanın büyüklük algısına ve fiziksel ortamın özelliklerine ilişkin bilgi verdiğini ortaya koyan farklı çalışmalar da yer almaktadır. Ketron ve Spears (2019: 285), mağaza büyüklüğünün moderatör olarak eklendiği çalışmalarında ses sembolizmi ile tüketici ödeme istekliliği ilişkisini incelemiştir. Ses

sembolik değeri büyüklük ile ilişkilendirilen sesleri taşıyan (arka ünlü-tonlu ünsüz içeren) mağaza adları ile fiziki mağaza büyüklüğü örtüşen durumlarda tüketici ödeme istekliliğinin arttığını ortaya koymuştur. Ancak aynı etki küçük mağazalar için geçerli olmamıştır. Çalışmanın sonuçları; tüketicilerin perakende satış mağazalarını seçerken ses sembolizminin (özellikle büyük mağazalar için) buluşsal bir yöntem olarak işlev görebileceğine dair kanıt sunmuştur. Ketron ve Spears (2021) benzer bir çalışmayı çevrimiçi perakendecilerin büyüklükleri ile marka adlarında yer alan seslerin ses sembolik etkilerini ortaya koymak için gerçekleştirmiştir. Bu çalışmanın bulguları da büyüklükle ilgili diğer çalışmaların bulgularına paralellik göstererek adında arka ünlü ve tonlu ünsüz olan çevrimiçi perakendeci adlarının marka adında ön ünlü ve tonsuz ünsüz olan çevrimiçi perakendeci adlarına göre daha büyük algılandıklarını ortaya koymuştur. Bir başka çalışmada Anderson (2016: 23-24) ses sembolizmi ile kafelerin adları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma kapsamında ABD'deki en yüksek puanlı kafe adlarının fonetik analizi yapılmıştır. Kafelerin çoğunun adında tonsuz patlayıcı ünsüzler ve ön ünlüler olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarında bir kişinin kafenin adından başka bir şey bilmediği durumlarda adındaki ses özelliklerinden sessiz, sakın, sıcak, samimi bir ortam olup olmadığına dair çıkarımda bulunabileceği ortaya konulmuştur. Aynı zamanda döngüsel bir modelde belirli bir adın çektiği müşteri kitlesinin o kafede sağlanan atmosferi ve deneyimi de etkileyeceği ve bu anlamda marka adının kurum kültürü üzerinde tek başına belirleyici olmasa da önemli ölçüde etkisi olabileceği belirtilmiştir.

Marka bilinirliği açısından marka tanıma ve marka hatırlama iki önemli kavramdır. Marka adlarındaki seslerin tanıma ve hatırlamadaki önemini ortaya koyan farklı konuları kapsayan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Daha önce de bahsedildiği üzere tüketiciler tarafından ürünlerin birbirine karıştırılabileceği ürün kategorilerinde hatırlama kolaylığı, ürünün başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Özellikle ilaç gibi ürün kategorilerinde ürünün içeriğine, fonksiyonlarına veya faydasına ilişkin bilgi veren marka adları kritik bir öneme sahiptir. İlaç adlarındaki ses sembolizmine yönelik bir çalışma Abel ve Glinert (2008) tarafından hastalar için duygusal anlam yüklemesi muhtemel olan kanserle ilgili ilaç adları ve ses-sembolik çağrışımlarının incelenmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında tedavilerde yaygın olarak kullanılan 60 kemoterapi ilacının ticari adı ses sembolik açıdan değerlendirilmiştir.

Değerlendirme sonucunda ilaç adlarında hafiflik, hızlılık ve küçüklük ile ilişkilendirilen sızıcı ünsüzlerin sıklıkla yer aldığı görülmüştür. Bir diğer çalışmada Preziosi ve Coane (2017) tarafından sözcük olmayan kelimeler için ses sembolik etkilerin işleme ve bellek üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla iki farklı deney gerçekleştirmiştir. Bu deneylerden ilkinde, ünlü ve ünsüzler çalışmaya dahil edilerek küçüklük ve büyüklük ile ilişkilendirilmeleri istenmiştir. Sonuçlar; diğer ses sembolizmi çalışmalarının sonuçlarına benzer şekilde sızıcı ünsüz ve ön ünlü içeren adların patlayıcı ünsüz ve arka ünlü içeren adlara göre daha küçük değerlendirildiğini tekrar etmiştir. İkinci deneyde ise, katılımcıların ses sembolik olarak uyumlu ve uyumsuz olacak şekilde oluşturulmuş kelimeleri özelliklerle eşleştirilmeleri istenmiştir. Boyutla uyumlu ses özelliklerine sahip kelimeler uyumlu olmayanlara göre daha iyi hatırlanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları; marka adındaki ses sembolizminin, sadece istenen ürün özelliklerini aktarmakla kalmayıp aynı zamanda bu yolla tüketiciler için daha akılda kalıcı marka adlarının yaratılmasına da etki edebileceğini ortaya koymuştur. Boltz ve diğerleri (2016: 1088) ise marka adlarındaki ses sembolizminin reklamların hatırlanmasını etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Çalışma kapsamında katılımcılar, küçük ve büyük ürünlerle uyumlu ve uyumsuz bir şekilde eşleştirilmiş ön ve arka ünlüleri olan marka adlarını hem görmüş hem de duymuşlardır. Katılımcılara daha sonra birkaç hatırlama görevi verildiğinde, uyumlu (ve uyumsuz) eşleşmelerin, marka adı ve ürün hatırlamasının yanı sıra hem marka adı hem de eşleştirmelerdeki tanınırlığın etkinliğine yol açtığı bulunmuştur.

Diğer çalışmalardan çok farklı bir çalışmada (Coulter ve Coulter, 2010), marka adındaki seslerin değil de pazarlama karmasının bir diğer unsuru olan fiyatların, okunuşundaki ünlü ve ünsüzlerin fiyat indirimi algısı üzerindeki etkilerini ses sembolizmi açısından incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarında, küçüklük ile ilişkilendirilen sesler ile ifade edilen fiyatların akılda tekrarlanması indirimin olduğundan daha büyük olarak algılanmasına, büyüklük ile ilişkilendirilen sesler ile ifade edilen fiyatların tekrarlanmasının ise indirimin olduğundan daha küçük olarak algılanmasına sebep olduğu ortaya konulmuştur. Aynı fiyatın farklı dillerde küçüklük veya büyüklük ile ilişkilendirilen sesler ile ifade edilmesi de fiyatın algılanmasında farklılık yaratmaktadır. Sayıların ifade edildiği sesler, sayısal büyüklüklerinin bilinçsiz olarak farklı algılanmasına sebep olmaktadır. İndirimli fiyatın tekrarlanması

durumunda, ön ünlü/sızıcı ünsüz içeren satış fiyatları için indirim miktarı olduğundan daha büyük, arka ünlü /patlayıcı ünsüz içeren satış fiyatları için ise indirim miktarı olduğundan daha küçük algılanacaktır. Satış fiyatları tekrar edilmediği durumda ise ses sembolizminin etkisi ortaya çıkmayacak, tüketicinin algısı gerçek indirim büyüklüğünü yansıtacaktır. Fiyatların farklı dillerde farklı seslerle tekrarlanması durumunda, indirim miktarı ön ünlü/sızıcı ünsüz içeren satış fiyatları için olduğundan daha büyük, arka ünlü/patlayıcı ünsüz içeren satış fiyatları için ise olduğundan daha küçük algılanacaktır (Coulter ve Coulter, 2010: 315). Bu çalışmada ses sembolizminin etkisinde belirleyici olarak tekrar sayısı gösterilmektedir. Tekrar sayısı arttıkça ses sembolizminin de etkisi artacaktır. Türkiye’de psikolojik fiyatlandırma yöntemlerinden küsuratlı fiyatlandırma uygulanırken küsurat genellikle 90 (doksan) ve 99 (doksan dokuz) şeklinde ifade edilmektedir. Bu çalışmanın sonuçları açısından 90 ve 99 sayıları ifade edilirken kullanılan arka ünlü ve patlayıcı ünsüzler fiyatın olduğundan daha yüksek ve indirim oranının daha düşük algılanmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle küsuratlı fiyatlandırmada ön ünlü ve sızıcı ünsüz içeren sayılar kullanmak fiyatın olduğundan düşük, indirim oranının da olduğundan yüksek algılanmasında etkili olacaktır.

Pathak ve diğerleri (2020) bir marka adında bulunan duraklamalı ünsüzler ile algılanan ürün ve marka özellikleri arasındaki sembolik bağlantıyı incelemiştir. Araştırma kapsamında; tonlu duraklamalı ünsüzler ile (b, d, g, z, v,) tonsuz duraklamalı ünsüzler (p, t, k, s, f) ile 25 varsayımsal marka adı oluşturularak sertlik yumuşaklık ürün özelliklerine ilişkin katılımcıların algıları ortaya konulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre tonlu ünsüzlere sahip marka adları tonsuz ünsüzlere sahip marka adlarına göre daha sert olarak algılanmıştır. Deneyler hem iki farklı ürün kategorisinde (tuvalet temizleyicisi ve cilt kremi) hem de aynı ürün kategorilerinde gerçekleştirilmiştir. Ses sembolizmi kültürden bağımsız olarak her kültürde çalıştığı için uluslararası ve dilsel olarak farklı pazarlara açılan markalar, bu içgörülerin uluslararası çekiciliği olan ve markaların tüketicilere iletmek istediği ürün veya markanın özellikleri ile uyumlu marka adları oluşturmak için kullanılabileceğini belirtmişlerdir (Pathak ve diğerleri, 2020: 837).

2.3.5. Marka Adındaki Sesleri İnceleyen Diğer Çalışmalar

Literatürde marka adı-ses sembolizmi çalışmaları dışında önceki kısımlarda da bazı örnekleri verilen marka adındaki sesleri inceleyen pek çok çalışma (Elling, 1969; Peterson ve Ross, 1972; Schloss, 1981; Vanden Bergh ve diğerleri, 1984) bulunmaktadır. Bu bölümde bu gruptaki çalışmaların diğer örneklerine ve bulgularına yer verilmektedir.

Marka adının ses özelliklerine ilişkin ilk çalışmalarda da görüldüğü üzere, mevcut markaların ses özelliklerinin incelenerek çıkarımlarda bulunulması çalışmalarda yaygın kullanılan yöntemlerdendir. Pogacar ve diğerleri (2015) daha önce incelenmemiş üç ses kategorisini de dahil ederek Interbrand'in en iyi 100 marka adının ses modellerini incelemişlerdir. Sonuçlar, en iyi marka adlarının genel marka adlarından farklı ses modelleri sergilediğini göstermiştir. En iyi marka isimleri arasında aşırı temsil edilen seslerin, ses sembolizmi hakkında bilinenlerle büyük ölçüde örtüştüğünü ve bunun da ses sembolizminin marka adının çekiciliğinde önemli bir rol oynayabileceğini belirtmişlerdir. Pogacar ve diğerleri (2018: 251) ise çalışmalarında en iyi markalar arasında gereğinden fazla ve yetersiz temsil edilen ses tercihlerini incelemişlerdir. Sonuçlar tutarlı bir şekilde insanların en iyi markalar arasında daha yaygın seslere sahip olan markaları tercih ettiğini ve bunun fonetik tercihlerin kanıtı olduğunu göstermiştir. Katılımcılar adında tercih edilen sesler bulunan varsayımsal marka adları için daha fazla ödeme yapmaya istekli çıkmıştır. Tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumları ve ödeme istekliliklerinin muhtemelen ses sembolizminden kaynaklandığı belirtilmiştir. Yeterince temsil edilmeyen seslerin (tn, n, w, u) her zaman olumsuz algılanmadığı ancak olumlu algılanan seslere (s, m, l, e) göre genellikle nötr kaldığı ifade edilmiştir. Çalışmanın mevcut bulguları fonetik tercihlerin markanın çekiciliğine katkıda bulunan önemli bir faktör olabileceğini göstermiştir. Van Doorn ve diğerleri (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da mevcut marka adlarının ses özellikleri incelenmiştir. İnceleme sonucuna göre de “j” ünsüzünün en iyi şirket adlarında sıklıkla temsil edilen bir ses olduğunu ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar Van Doorn ve diğerleri (2016) tarafından Berger ve diğerleri (2012)'nin çalışmasının bulgularına dayandırılarak açıklanmıştır. Berger ve diğerleri (2012) insanların, marka adında kendi adındaki sesleri taşıyan markalara daha sıcak

baktıklarını ortaya koymaktadır. Van Doorn ve diğerleri (2016) bu çıkarımından yola çıkarak bu çalışmadan beş-altı yıl önceki yeni doğan adlarını araştırmış ve yeni doğan adlarının ilk harfi olarak “j” ünsüzünün yoğun bir şekilde yer aldığını görmüştür. Böyle bir bağlantının söz konusu olması durumunda, diğer adları da inceleyerek yakın gelecekte başarılı olması muhtemel marka adlarının baş harfleri hakkında öngörüle bulunmuştur. Bu öngörüler dışında bir diğer öngörüler teknoloji daha hızlandıkça ve küçüldükçe marka adlarında sızıcı ünsüzlerin (f, s, v, z) ve tonsuz ünsüzlerin (p, t, k, f, s) daha sık kullanılacağı olmuştur.

Argo ve diğerleri (2010) ve Pathak ve diğerleri (2019) ise marka adlarını farklı dil bilimsel özellikler açısından incelemiştir. Argo ve diğerleri (2010) fonetik yapısında ses tekrarı olan ve yüksek sesle söylenen marka adlarının, birden fazla marka ve ürün kategorisi arasında tercih yapan tüketicilerin marka değerlendirmelerini, çapraz satışa verdikleri tepkilerini ve ürün seçimini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Tüketicilerin tekrara duyarlılığı, duygusal tecrübe elde edebilme fırsatı ve marka adındaki ses tekrarının dilsel beklentilerden farklılaşma derecesi bu etkiyi ılımlı hale getirmiştir (Argo ve diğerleri, 2010: 97). Pathak ve diğerleri (2019) ise marka adlarının markanın lüks algısı üzerindeki etkisini Zipf yasasını kullanarak incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre hece uzunluğu arttıkça markanın lüks algısı artmaktadır. Ancak lüks algısı yaratmak için en uzun marka adı uzunluğunun üç hece belki de dört hece olabileceği, ancak dört heceden uzun olması durumunda lüks çekiciliğinin şüpheli hale gelebileceği ortaya konulmuştur. Daha kısa adların (tek heceli) temel markalar için, daha uzun adların (üç heceli) ise lüks markalar için daha uygun olduğu çalışmanın bulguları arasındadır.

Dikkat çeken çalışmalardan bir diğeri Smith (1998) tarafından dildeki seslerin politik seçimlerdeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan bir çalışmadır. Bu çalışmanın bu bölümde değerlendirilmesinin nedeni “kişi pazarlaması” açısından da marka değerini oluşturan adların önemini farklı bir açıdan ortaya koymaktır. Siyasetçiler için geçerli olmasa da birçok ünlünün kendi adları yerine sahne adı kullandığı bilinmektedir. Özellikle rapçiler mahlas (takma ad) kullanmaktadırlar. Birçok kişi de yüksek takipçi sayılarına ulaşarak reklam ve tanıtımlar sayesinde gelir elde etmeyi amaçladığından, sosyal medya hesaplarına etkileyici adlar bulma çabası içindedir. Smith (1998) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma tüm bu açılardan önem

arz etmektedir. Çalışmada 1824 yılından 1992 yılına kadar Amerika Birleşik Devletleri (ABD) seçimlerinde aday olan kişilerin adları ünlü, ünsüz, ritim gibi özellikler göz önünde bulundurularak yazar tarafından hazırlanan bir konfor endeksinde değerlendirilmiştir (Smith, 1998: 160). Adları en yüksek konfor endeksine sahip adayların seçimi kazanacağı tahminlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarının seçim sonuçları ile karşılaştırılması sonucunda, 42 seçimde adları en yüksek konfor endeksine sahip olan adaylardan 35'inin yani adayların %83'ünün seçimleri kazandığı ortaya konulmuştur (Smith, 1998: 164). Kişinin kendisinin seçmediği ve değiştiremediği bir adın bile tercih edilmede önemli bir rolü olduğunu ortaya koyan bu çalışma, bir ürün için marka adı belirleme kararının ne kadar önemli olduğunu ve ürünün tercih edilmesinde ne kadar kritik bir rol üstlendiğini de göstermektedir.

Smith (1998)'in çalışması gibi ürünlere verilen marka adlarını değil de farklı alanlardaki adları inceleyen diğer iki çalışma Botner ve diğerleri (2020) ve Hamada ve Shoji (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Botner ve diğerleri (2020), hisse senedi adındaki ses özelliklerinin yatırımcıların yatırım tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmanın bulguları, katılımcıların riskli bir olasılıkla karşı karşıya kaldıklarında oynaklığı çağrıştıran bir ad tercih ettiklerini, ancak güvenli bir olasılıkla karşılaştıklarında sakinlik uyandıran bir adı tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Aynı şekilde at yarışları gibi sonuçları belirsizlik ve dolayısıyla risk içeren durumlarda da adın önemli bir ipucu olabileceğini belirtmişlerdir. Bu çalışmaya benzer bir çalışma kripto para adları için de yapılarak çalışmanın sonuçları geliştirilebilir. Hamada ve Shoji (2020) ise günümüzde hızla büyüyen alanlardan biri olan video oyunları ve otomobil kategorisinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Otomobil ve video oyunu karakterleri özelliklerine göre kategorize edildikten sonra büyüklük, güç ve ağırlık açısından değerlendirilmiştir. Otomobil ve video oyunu karakterlerinin adlarındaki fonolojik eğilimlerin daha önceki çalışmalarda belirtilen fonolojik özelliklerle uyumlu olduğu ortaya konulmuştur. Ancak nesneye özgü bazı farklılıklar da ortaya çıkmıştır. Buna göre; küçük, hafif ve zayıf özellikleri için her iki kategoride de ortak olarak “k”, “t” ve “m” seslerine sıklıkla rastlanırken otomobilde farklı olarak “w” ve “u” seslerine daha sık rastlanmıştır. Büyük, ağır ve güçlü özellikleri için ise her iki kategoride de ortak olarak “g” ve “d” seslerine daha sık rastlanırken bilgisayar

oyunu karakterlerinde “o”, “i” ve “n” otomobilde ise “h” seslerine daha sık rastlanmıştır.

Bu bölüme kadar incelenen tüm çalışmalar dikkate alındığında, ses birimlerinin tek başına bir anlam ifade ediyor olmasının pazarlama alanında, özellikle de marka adları için, yeni bir araştırma konusunun ortaya çıkmasına neden olduğu görülmüştür. Marka adlarının dil bilimsel açıdan analiz edilmesi yoluyla çok farklı türde sonuçlar ortaya koyan çalışmalar literatürün gelişmesine katkı sağlarken uygulamacılar için de güçlü markalar yaratabilmelerine kaynaklık edecek önemli ipuçları sunmuştur. Sonraki bölümde gerçekleştirilen deneylerle de marka adındaki seslerin ürün özelliklerini aktarmadaki yeteneğine ilişkin sonuçların genişletilmesi ve uygulamacılara katkı sunması beklenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

Araştırmanın temel amacı olan, marka adında kullanılan seslerin ürünün özellikleriyle ilgili bilgileri karşı tarafa iletip iletemediğini test etmek için birbirinin tamamlayıcısı niteliğinde olan iki farklı deney tasarlanmıştır. Deney 1’de katılımcılara dağıtılan soru formlarında belirli ürün özellikleri verilerek sadece tek bir ünlü ya da ünsüzün manipülasyonu yoluyla belli kurallara göre türetilmiş, anlamsız iki marka adından birisini seçmeleri istenmiştir. Deney 1’de bu türde soruların yer aldığı sekiz farklı soru formu aracılığıyla dört ana, 28 alt hipotez test edilmiştir. Deney 1’in bulgularına göre seçilen ve yeniden oluşturulan anlamsız marka adlarıyla Deney 2 tasarlanmıştır. Deney 2’de Deney 1’den farklı olarak, soru formlarında katılımcılara türetilen marka adları verilerek katılımcıların bu marka adlarını verilen özellikler açısından semantik farklılıklar ölçeğine göre değerlendirilmesi istenmiştir. Veriler analiz edilerek bulgular paylaşılmıştır.

3.1. DENEY 1

Bu bölümde, marka adındaki seslerin ürünün özelliklerini karşı tarafa aktarıp aktarmadığını test etmek için gerçekleştirilen Deney 1’in hipotezleri, tasarımı, örnekleme, ana bulguları ve yan bulgularına yer verilmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Hipotezleri

Deney 1’in dört ana hipotezi bulunmaktadır. Bu hipotezlerden ilkinde, marka adındaki ünlülerin (ön ünlüler: e-i, arka ünlüler: o, u) belli ürün özellikleri hakkında karşı tarafa belli bilgileri aktarıp aktarmadığı test edilmektedir. Literatürde ses sembolizmi ile ilgili olarak yapılan ilk çalışmalardan (Sapir, 1929) itibaren ünlü manipülasyonu yapılarak türetilmiş – anlamsız kelimelerin ürün özellikleri hakkında aktardığı bilgiler açısından fark olup olmadığını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Pazarlama alanında bunu ilk yapan çalışmadan (Klink, 2000) itibaren, özellikle ön ünlü arka ünlülerin manipüle edilmesiyle aktardığı ürün özellikleri

arasındaki ilişkiyi birçok farklı yönden (marka tercihi, farklı dillerdeki etkisi, algılanan kalite, satın alma niyeti, farklı yaş gruplarındaki etkisi, marka kişiliği vb.) test eden birçok çalışma anlamlı sonuçlar ortaya koymuştur (Baxter ve Lowrey, 2011, 2014; Baxter ve diğerleri, 2015; Klink, 2009; Klink ve Athaide, 2012; Lieven ve diğerleri 2015; Lowrey ve Shrum, 2007; Lowrey ve diğerleri, 2008; Park ve Osera, 2008; Shrum ve diğerleri, 2012, Wu ve diğerleri, 2013 vb.). Bu araştırmanın hipotezleri oluşturulduğunda ve deneyler gerçekleştirildiğinde Türkiye’de henüz marka adındaki ünlü harflerin ürün özellikleri aktarmadaki etkisini ampirik bulgular ile ortaya koyan bir çalışma bulunmamaktaydı. Ancak 2019 yılının sonunda tamamlanan bir doktora tezinde (Yaran Ögel, 2019) farklı bir metodoloji ile küçüklük ve incelik ürün özellikleri ile ilgili ampirik bulgular ortaya konulmuştur.

H1 ana hipotezinin altında literatürdeki çalışmalar incelenerek ve özellikle Klink (2000)’in çalışması temel alınarak 10 farklı ürün özelliği için alt hipotezler geliştirilerek test edilmiştir. H1 ana hipotezi ve alt hipotezleri şu şekildedir:

H1: Marka adında ön ünlü (e,i) olan ürünler arka ünlü (o,u) olan ürünlere göre daha küçük, daha hafif, daha ince, daha yumuşak, daha hızlı, daha zayıf (güçsüz), daha kadınsı, daha soğuk (sıcak tutmayan), daha cana yakın ve daha sevimli algılanmaktadır.

H1 ana hipotezinin alt hipotezleri Tablo 16’da gösterilmektedir.

Tablo 16: H1 Ana Hipotezinin Alt Hipotezleri

H1a: Marka adında ön ünlü (e, i) olan ürünler arka ünlü (o, u) olan ürünlere göre daha küçük algılanmaktadır.
H1b: Marka adında ön ünlü (e, i) olan ürünler arka ünlü (o, u) olan ürünlere göre daha hafif algılanmaktadır.
H1c: Marka adında ön ünlü (e, i) olan ürünler arka ünlü (o, u) olan ürünlere göre daha ince algılanmaktadır.
H1d: Marka adında ön ünlü (e, i) olan ürünler arka ünlü (o, u) olan ürünlere göre daha yumuşak algılanmaktadır.
H1e: Marka adında ön ünlü (e, i) olan ürünler arka ünlü (o, u) olan ürünlere göre daha hızlı algılanmaktadır.
H1f: Marka adında ön ünlü (e, i) olan ürünler arka ünlü (o, u) olan ürünlere göre daha zayıf (güçsüz) algılanmaktadır.
H1g: Marka adında ön ünlü (e, i) olan ürünler arka ünlü (o, u) olan ürünlere göre daha kadınsı algılanmaktadır.
H1h: Marka adında ön ünlü (e, i) olan ürünler arka ünlü (o, u) olan ürünlere göre daha soğuk algılanmaktadır.
H1i: Marka adında ön ünlü (e, i) olan ürünler arka ünlü (o, u) olan ürünlere göre daha cana yakın algılanmaktadır.
H1j: Marka adında ön ünlü (e, i) olan ürünler arka ünlü (o, u) olan ürünlere göre daha sevimli algılanmaktadır.

Sadece H1 hipotezi marka adındaki ünlülerin ürün özelliklerini aktarmadaki etkisini test etmektedir. Diğer üç hipotez ünsüzlerin ürün özelliklerini aktarmadaki etkisini test etmektedir.

H2 ana hipotezi sızıcı ünsüz (f, s, v, z) patlayıcı ünsüz (b, d, g, k, p, t) manipülasyonu yoluyla marka adındaki seslerin ürün özellikleri hakkında fikir verip vermediğini test etmek için oluşturulmuştur. Literatürde ünlüler ile yapılan çalışmalara daha sık rastlansa da ünsüzlerin ürün özellikleri aktarmadaki etkisini ortaya koyan çalışmaların da sayısı giderek artmaktadır (Abelin, 2015; Guevremont ve Grohmann, 2015). Birçok çalışmada da aynı çalışma içinde hem ünlülerin hem de ünsüzlerin etkisi test edilmektedir (Athaide ve Klink, 2012; Duduciuc ve Ivan, 2014; Klink, 2000-2003; Klink ve Wu, 2014; Kuehnl ve Mantau, 2013 vb.). Literatürde marka adında yer alan ünsüzlerin test edildiği çalışmalarda ürün özellikleri, ünsüzlerin test edildiği çalışmalara göre daha sınırlıdır. Bu nedenle de ünsüzler ile yapılan manipülasyonlarda küçüklük, hızlılık, hafiflik, keskinlik, yumuşaklık ve kadınsılık özellikleri test edilmektedir. H2 ana hipotezi ve alt hipotezleri şu şekildedir:

H2: Marka adında sızıcı ünsüz (f, s, v, z) olan ürünler patlayıcı ünsüz (b, d, g, k, p, t) olan ürünlere göre daha küçük, daha hızlı, daha hafif, daha keskin, daha yumuşak ve daha kadınsı algılanmaktadır.

Tablo 17: H2 Ana Hipotezinin Alt Hipotezleri

H2a: Marka adında sızıcı ünsüz (f, s, v, z) olan ürünler patlayıcı ünsüz (b, d, g, k, p, t) olan ürünlere göre daha küçük algılanmaktadır.
H2b: Marka adında sızıcı ünsüz (f, s, v, z) olan ürünler patlayıcı ünsüz (b, d, g, k, p, t) olan ürünlere göre daha hızlı algılanmaktadır.
H2c: Marka adında sızıcı ünsüz (f, s, v, z) olan ürünler patlayıcı ünsüz (b, d, g, k, p, t) olan ürünlere göre daha hafif algılanmaktadır.
H2d: Marka adında sızıcı ünsüz (f, s, v, z) olan ürünler patlayıcı ünsüz (b, d, g, k, p, t) olan ürünlere göre daha keskin algılanmaktadır.
H2e: Marka adında sızıcı ünsüz (f, s, v, z) olan ürünler patlayıcı ünsüz (b, d, g, k, p, t) olan ürünlere göre daha yumuşak algılanmaktadır.
H2f: Marka adında sızıcı ünsüz (f, s, v, z) olan ürünler patlayıcı ünsüz (b, d, g, k, p, t) olan ürünlere göre daha kadınsı algılanmaktadır.

H2 ana hipotezinin alt hipotezlerinde ses sembolizminin etkisi marka adında sızıcı ya da patlayıcı ünsüzlere göre test edilen ürün özellikleri, H3 ve H4 ana hipotezlerinde ünsüzlerin tonsuz ya da tonlu olmasına göre test edilecektir. Literatürde ünsüzleri tonsuz ve tonlu olarak sınıflandırarak nasıl algılandığını test eden iki çalışma bulunmaktadır. Bunlardan birisi daha önce de belirtilen ve bu çalışmaya kaynaklık

eden Klink (2000)'in çalışması, bir diğeri ise yine Klink (2000)'in çalışması esas alınarak ses sembolizminin etkisini Hintçede test eden Athaide ve Klink (2012) çalışmasıdır. H3 ana hipotezinde alt hipotezler tonsuz patlayıcı ünsüzler (k, p, t) ile tonlu patlayıcı ünsüzlerin (b, d, g) manipüle edilmesi ile test edilecekken, H4 ana hipotezinde tonsuz sızıcı ünsüzler (f, s) ile tonlu sızıcı ünsüzler (v, z) manipüle edilerek alt hipotezler test edilecektir. H3 ve H4 ana hipotezleri ve alt hipotezleri şu şekildedir:

H3: Marka adında tonsuz patlayıcı ünsüz (k, p, t) olan ürünler tonlu patlayıcı ünsüz (b, d, g) olan ürünlere göre daha küçük, daha hızlı, daha hafif, daha keskin, daha yumuşak ve daha kadınsı algılanmaktadır.

Tablo 18: H3 Ana Hipotezinin Alt Hipotezleri

H3a: Marka adında tonsuz patlayıcı ünsüz (k, p, t) olan ürünler tonlu patlayıcı ünsüz (b, d, g) olan ürünlere göre daha küçük algılanmaktadır.
H3b: Marka adında tonsuz patlayıcı ünsüz (k, p, t) olan ürünler tonlu patlayıcı ünsüz (b, d, g) olan ürünlere göre daha hızlı algılanmaktadır.
H3c: Marka adında tonsuz patlayıcı ünsüz (k, p, t) olan ürünler tonlu patlayıcı ünsüz (b, d, g) olan ürünlere göre daha hafif algılanmaktadır.
H3d: Marka adında tonsuz patlayıcı ünsüz (k, p, t) olan ürünler tonlu patlayıcı ünsüz (b, d, g) olan ürünlere göre daha keskin algılanmaktadır.
H3e: Marka adında tonsuz patlayıcı ünsüz (k, p, t) olan ürünler tonlu patlayıcı ünsüz (b, d, g) olan ürünlere göre daha yumuşak algılanmaktadır.
H3f: Marka adında tonsuz patlayıcı ünsüz (k, p, t) olan ürünler tonlu patlayıcı ünsüz (b, d, g) olan ürünlere göre daha kadınsı algılanmaktadır.

H4: Marka adında tonsuz sızıcı ünsüz (f, s) olan ürünler tonlu sızıcı ünsüz (v, z) olan ürünlere göre daha küçük, daha hızlı, daha hafif, daha keskin, daha yumuşak ve daha kadınsı algılanmaktadır.

Tablo 19: H4 Ana Hipotezinin Alt Hipotezleri

H4a: Marka adında tonsuz sızıcı ünsüz (f, s) olan ürünler tonlu sızıcı ünsüz (v, z) olan ürünlere göre daha küçük algılanmaktadır.
H4b: Marka adında tonsuz sızıcı ünsüz (f, s) olan ürünler tonlu sızıcı ünsüz (v, z) olan ürünlere göre daha hızlı algılanmaktadır.
H4c: Marka adında tonsuz sızıcı ünsüz (f, s) olan ürünler tonlu sızıcı ünsüz (v, z) olan ürünlere göre daha hafif algılanmaktadır.
H4d: Marka adında tonsuz sızıcı ünsüz (f, s) olan ürünler tonlu sızıcı ünsüz (v, z) olan ürünlere göre daha keskin algılanmaktadır.
H4e: Marka adında tonsuz sızıcı ünsüz (f, s) olan ürünler tonlu sızıcı ünsüz (v, z) olan ürünlere göre daha yumuşak algılanmaktadır.
H4f: Marka adında tonsuz sızıcı ünsüz (f, s) olan ürünler tonlu sızıcı ünsüz (v, z) olan ürünlere göre daha kadınsı algılanmaktadır.

3.1.2. Deney 1'in Tasarımı

Hipotezlerin test edilmesi için verilerin toplanmasında kullanılacak soru formlarının hazırlanmasında Klink (2000)'in çalışması temel kaynak olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni, çalışmanın pazarlama alanında ses sembolizmi ve marka adı ile ilgili yapılan kapsamlı ilk çalışma olması ve bu çalışmadan sonra yapılan çalışmaların da yine bu çalışma çerçevesinde şekillenmesidir.

Soru formlarının oluşturulmasında üç aşama bulunmaktadır. Bunlardan ilki, soru formlarında kullanılacak kelime çiftlerinin belirlenmesidir. Kelime çiftlerini belirlerken önemli olan nokta; manipülasyonda kullanılacak ünlü ve ünsüzlerin belirlenmesi, kelime çiftlerinin belirli kurallar çerçevesinde oluşturulması (ön-arka ünlü, sızıcı-patlayıcı ünsüz, tonlu-tonsuz sızıcı ünsüz, tonlu-tonsuz patlayıcı ünsüz) ve oluşturulan kelimelerin anlamlı bir kelime veya tescilli bir marka olmamasıdır.

Soru formlarında kullanılacak kelime çiftlerinin oluşturulmasında Klink (2000)'in çalışmasındaki kelime çiftleri esas alınmıştır. Ancak bu kelimelerden Türkçede bir anlamı olan, olumlu/olumsuz bir şey çağrıştıran ve marka olduğu bilinen kelimeler araştırmacının öznel görüşüyle değiştirilerek toplam 124 çift kelimededen oluşan ilk kelime listesi hazırlanmıştır (Ek 1). Listede dört ayrı grup kelime çifti bulunmaktadır.

Çalışmadaki ünlülerin sınıflandırması ön ünlü-arka ünlü olarak yapılmış olup, ses sembolizmi açısından “e, i” ön ünlüleriyle “o, u” arka ünlülerinin farklı özellikleri aktarabilme yetenekleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın uluslararası çalışmalarla karşılaştırılabilir olması ve küresel markalar için bir öneri sunabilmesi açısından oluşturulan kelime çiftlerinde “ü” ön ünlüsü ve “ö” orta ünlüsü kullanılmamıştır. “a” ünlüsü özellikle Arapça ve Farsçadan dilimize geçen kelimelerde “â” olarak kullanıldığından, bu ünlü orta ünlü olarak sınıflandırıldığından ve “a” ünlüsünü kullanmanın literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırma olanağı vermeyeceğinden kelime çiftlerinin karşılaştırmaya esas olan kısımlarında kullanılmamıştır. Birçok dilde “ı” ünlüsü olmadığından yine benzer gerekçelerle “ı” arka ünlüsü kullanılmamıştır.

Ünsüzlerle ilgili hipotezleri test etmek için oluşturulan kelime çiftlerinde manipülasyon yapılırken ilk kelimedeki ünsüzün karşılıklı ünsüzüyle yeni kelime

oluşturulmuştur. Karşılıklı ünsüzler Tablo 20’de gösterilmektedir. Kelime çiftlerinin oluşturulmasında “c” tonlu patlayıcı ünsüzü bazı yabancı dillerde “sert c” (hard c) yani “k” olarak, bazı dillerde de “s” sızıcı ünsüzü olarak telaffuz edildiğinden ve karşılıklı ünsüzü “ç” tonsuz patlayıcı ünsüzü başka dillerde bu şekilde kullanılmadığından kelime çiftlerinin oluşturulmasında bu iki ünsüze yer verilmemiştir.

Tablo 20: Karşılıklı Ünsüzler

Tonlu Ünsüz	Tonsuz Ünsüz
b	p
c	ç
d	t
g	k
v	f
z	s

Kaynak: Coşkun, 2015: 49.

Yukarıda belirtildiği şekilde hazırlanan 124 kelime çifti ile oluşturulan listeler 15 kişiyle paylaşılmış ve kendilerinden bir marka olan, bir markayı çağrıştıran veya başka bir şeyi çağrıştıran kelimelerin belirtilmesi ve yanlarına ne olduğunun yazılması istenmiştir. Listenin ilk halinin değerlendirilmesi sonucu listedeki kelimeler ile eşleştirilen marka, kategori vd. şeyler Tablo 21’de gösterilmektedir.

Tablo 21: Formun İlk Halinde Çağrışım Yapan Kelimeler

Kelime	Çağrışım	Kelime	Çağrışım	Kelime	Çağrışım
jelen	selen, jelibon, jelatin	fopil	kopil, torpil, fosil	iliy	lily/ illy
udker	ülker, oetker	pegap	aksesuar	uben	uber
kaja	kaju, çerez	pagus	havayolu şirketi, pegasus	vazu	vazo
zobel	nobel	penuk	peruk	sirin	şirin, siren
pen	kalem	furid	fruit, meyve	toyap	kitap fuarı, turyap
dolfe	ilaç, tatil köyü, dolphin	gupa	kupa	doyap	inşaat firması
esap	eşarp, hesap	farun	harun	vitay	vitra, vitray
esper	esmer, ispir	varun	varuna gezgin	flimen	erkek ayakkabısı
fimge	simge	funder	banka	ziget	bilgisayar
pifit	pritt	gunder	cinsiyet	gumil	sakız

fump	jump	zorb	zorba	icar	icra, araba kiralama, icar
rupa	roba	vemek	yemek	ucar	araba, uçmak
faja	fava, java	figil	fitil	totum	tortum
fulay	fular	bevik	çevik	yuntek	giysi
kofave	kahve	suzen	süzen	salaf	sahaf, selef
birap	bira	mog	sis	kípuz	karpuz
sekol	bira, ilaç	vanuz	vazo	totum	tohum
sornum	tablet, ilaç	tunkel	henkel	tilac	ilaç
mog	kahve, aksesuar	tuv	Tüvtürk	zipe	çakmak, zipo
bunkel	ahşap, bira	vipiz	vip, taşıma	teviz	tepid
jifon	şifon, sifon	kelir	kefir		

Değerlendirmeler incelendiğinde; kelimelerin birkaç harf değişikliği yoluyla bir markaya benzetildiği (Örneğin; fump-jump, iliy-illy vb.) ya da bir kelimeye dönüştürüldüğü (Örneğin; sirin-şirin, jifon-şifon vb.) dikkat çekmektedir. Bunun dışında, İngilizce bilen cevaplayıcıların kelimeleri değerlendirirken kelimelerin İngilizce anlamları ya da benzettikleri İngilizce kelimelerin anlamlarıyla ilişkilendirdikleri (Örneğin; gumil-sakız, funder-banka vb.) dikkat çeken bir diğer nokta olmuştur. Tablo 21’de yer alan kelimelerin bir kısmı, daha sonra açıklanacak, Türk Dil Kurumu ve Türk Patent ve Marka Kurumu veri tabanlarında yer aldığı için veya bir markaya benzetildiği için değiştirilmiş, bazı kelimeler ise hiçbir değişikliğe uğratılmadan soru formlarında kullanılmıştır. Değişikliğe uğratılmadan kullanılan kelimelerin yukarıdaki tabloda yer alan çağrışımları, kelimelerin ürün kategorileriyle ve ürün özellikleriyle eşleştirilmesinde dikkate alınmıştır. Cevapların yönlendirilmesinin önüne geçebilmek için soru formunda yer alacak kelime çiftleri Tablo 21’de belirtilen çağrışımlarından uzak ürün kategorileri ve özellikleriyle eşleştirilmiştir.

Liste 15 kişi tarafından değerlendirilirken kelimeler Türk Dil Kurumunun (TDK) “Büyük Türkçe Sözlüğü”nde ve Türk Patent ve Marka Kurumunun “marka araştırma” bölümünde “ile eşit olan” şeklinde taranmıştır. Güncel Türkçe Sözlük yerine Büyük Türkçe Sözlükte taranmasının nedeni, Büyük Türkçe Sözlükte bilim, sanat, spor terimleri, yer adları, kişi adları, bölge ağızlarındaki ve kaynaklarındaki

sözcükler ve deyimlerin yer almasıdır (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts,02.01.2019). Bu sözlükte tarama yapılarak deyim, terim ve bölge ağzında yer alan hiçbir anlamlı kelime gözden kaçırılmamıştır.

İlk oluşturulan listedeki 32 kelime tescilli bir marka olduğundan, 19 kelimenin de Büyük Türkçe Sözlükte bir anlamı olduğundan toplam 51 kelime ve varsa bu kelimelerin çiftleri yeniden oluşturulmuştur. Bu kelimeler Tablo 22’de gösterilmektedir. Oluşturulan her bir çift tekrar hem Türk Dil Kurumunun hem de Türk Patent ve Marka Kurumunun ilgili kısımlarında taranmıştır. Her iki veri tabanında da varlığı tespit edilmeyen kelimelerle listeye son hali verilmiştir. Tablo 22’de değiştirilen kelimelerin kaç seferde son halini aldığı gösterilmektedir.

Tablo 22: Değiştirilen Kelimeler

jelen-jemen / julen-jumen	teyas -keyas / toyas-koyas	lipin -mipin / mupin-lupin	gidan-cidan-dican / <i>godan-codan-docan</i>
pejoy -kejoy / pujoy-kujor	<u>menom-renom</u> / <u>monom-ronom</u>	flimen-fimen / <i>flumen-fumen</i>	mig -lih-yif / mog -loh-yof
esper -eskey / <u>usper-uskey</u>	<i>gerp-cerp-jerp</i> / gorp-corp-jorp	iliy-imiy / uliy-umiy	<i>nirad-yinap</i> / <u>norad-yonap</u>
lefi-mefi / lufi-mufi	penuk-peyuk / ponuk-poyuk	<i>sirin-lirin</i> / surin-lurin	verok-veyom / gerok-geyom
repa-mepa / rupa-mupa	meyle -lerne / moyle-lorne	<i>icar-idor</i> / <i>ucar-udor</i>	vetip-vepuz / getip-gepuz
faja-faha-fiha / kaja-kaha-kiha	<i>hepen-reben-redey</i> / hopen-roden-rodey	vitay -vipay / kitay -kipay	<i>teran-tenag</i> / <i>beran-benag</i>
furla -funra / <i>kurla-kunra</i>	fupa-fulna / <i>gupa-hulna</i>	toyap -toral / doyap -doral	tuv -toj-toyf / buv-boj-boyf
fobar-fudar / <i>kobar-kudar</i>	pagus-palus / bagus -balus	totum-tuyol / dotum-duyol	<i>tevik-teviy</i> / bevik-beviy
pen -peg-pelt-puye / <i>den-delt-duye</i>	figil-fidil-fibin / vigil-vidil-vibin	tilac -tilag / dilac-dilag	suzen -sujey / vuzen-vujey
	femek-feyek-felel / <i>vemek-veyek-velel</i>	tolav-torav-tulav / <i>dolav-dorav-dulav</i>	<i>sekol-setol-sutol</i> / vekol-vetol-vutol
	farun-famun-famul / varun -vamun-vamul	<i>tepiz-topiv-todin</i> / <i>depiz-dotiv-dotin</i>	soruj-soluv / voruj- voluv
		sipe -sepo-sepu / zipe -zepo-zepu	

Tabloda *italik* karakter ile yazılan kelimeler Büyük Türkçe Sözlükte anlamlı birer kelime olarak yer alırken, **koyu** karakter ile yazılan kelimeler Türk Patent ve Marka Kurumunun veri tabanında tescilli marka olarak bulunmaktadır. Yazı karakterinde bir değişiklik olmayan kelimeler, kelime çiftlerini değerlendirenlerin ve araştırmacının öznel görüşüyle yeniden oluşturulmuştur. Vetip-getip kelime çiftinin iki kere yer aldığı tespit edildiğinden bu iki kelimenin yerine yeni kelimeler oluşturulmuş ve her iki kelime çiftine de soru formlarında yer verilmiştir. Tabloda yer alan bazı kelime çiftleri soru formlarında kullanılmamıştır. Toplam 112 çift kelime ile

soru formlarında kullanılacak kelime listesi oluşturulmuştur. Tabloda altı çizili olarak yazılanlar soru formlarında kullanılmayan kelime çiftleridir.

Soru formlarının oluşturulmasındaki ikinci aşama, kelime çiftleriyle eşleştirilecek ürün özelliklerinin belirlenmesidir. Ürün özelliklerini belirleyebilmek için literatürdeki çalışmalar taranmıştır. Ad ve ses sembolizmi ilişkisini ortaya koymaya çalışan çalışmalar ve bu çalışmalarda kullanılan ürün özellikleri Tablo 23'te özetlenmektedir.

Tablo 23: Literatürde Ses Sembolizmi ile İlişkilendirilen Ürün Özellikleri

Ses Sembolizmi ile İlişkilendirilen Özellik		Kaynak
Ö N Ü N L Ü - A R K A Ü N L Ü	Küçük- Büyük	Sapir (1929) Chastaing (1958) Fónagy (1963) Ohala (1984, 1994)
	Açık – Koyu (bira)	Chastaing (1958) Fónagy (1963) Gombrich (1961) Grammont (1913) Newman (1933)
	Yumuşak- Sert	Grammont (1913) Fischer-Jørgensen (1978)
	More- Less Mild (ketçap)	Grammont (1913)
	İnce- Kalın	Grammont (1913) Fónagy (1963) Fischer-Jørgensen (1978)
	Zayıf- Güçlü	Jespersen (1933)
	Hafif- Ağır	Chastaing (1958) Fischer-Jørgensen (1978)
	Hızlı – Yavaş	Chastaing (1958) Fónagy (1963) Fischer-Jørgensen (1978)
	Soğuk- Sıcak	Whorf (1956)
	Sevimli	Fónagy (1963)
	Dost canlısı	Fónagy (1963)
	Bitter- Sweet	Fónagy (1963)
	Cinsiyet	Klink (2000)

Ü	Büyüklik	Hinton, Nichols ve Ohala (1994)
N	Hız	
S	Yumuşaklık	
Ü	Keskinlik	
Z	Hafiflik	
L		Klink (2000)
E	Cinsiyet	
R		

Kaynak: Bu tablo Klink (2000)'in makalesinde yer alan bilgiler ve ses sembolizmi literatüründeki tarama sonuçları derlenerek oluşturulmuştur.

Tablo 23 ses sembolizmi bölümünde açıklanan çalışmalara ve Klink (2000)'in çalışmasında belirtilen kaynaklara dayanılarak oluşturulmuştur. Daha önce ses sembolizmi bölümünde açıklanmadığı halde Klink (2000)'in çalışmasında yer alan kaynakların tamamına birebir ulaşarak bu kaynaklardan daha fazla faydalanılmak istenmiş, ancak bir kısmı farklı dillerde yazıldığından (Almanca ve Fransızca) bir kısmı da çok eski yıllara ait basılı kitaplar olduğundan bu kaynaklar için Klink (2000)'in aktardığı bilgiler ile yetinilmiştir.

Araştırmaya kaynaklık eden bu çalışma (Klink, 2000) dikkate alınarak soru formları oluşturulmuştur. Ancak bu tablodaki bazı özelliklerin Türkçede tam karşılığı olmadığından ve ürünler bu özellikleriyle tanımlanmadığından bu özelliklere (more-less milder, more-less bitter, lighter-darker), oluşturulan soru formlarında yer verilmemiştir. Yeni özellikler eklemek için literatürdeki çalışmalar taranmıştır. Yapılan çalışmaların kurgusunun genel olarak Klink (2000)'in bu ilk çalışmasıyla ilişkilendirilerek oluşturulduğu tespit edilmiştir (Ses sembolizmi-marka kişiliği ilişkisi gibi). Bunların dışında ses sembolizmini daha etkili, daha kaliteli, daha sağlıklı gibi özellikler ile ilişkilendirilen bir çalışma bulunmuş (Duducuic, 2015) ancak, yeterli bilimsel dayanak sunmadığından, analizleri ilişkiyi açıklamaya yeterli olmadığından formlara bu çalışmadaki özellikler eklenmemiştir.

Soru formlarının oluşturulmasında üçüncü ve son aşama ürün kategorilerinin belirlenmesidir. Ürün kategorileri belirlenirken, ürün özelliklerinin de o kategoriler için anlamlı olduğu kategoriler olmasına özen gösterilmiştir. Kolayda malları, beğenmeli ve özellikli malları ve hizmetleri temsil eden her bir ürün kategorisi için ürünler belirlenmiştir. Soru formlarında kullanılan ürün kategorileri Tablo 24'te gösterilmektedir.

Tablo 24: Ürün Kategorileri

Özellikli ve Beğenmeli Ürünler	Spor araba
	Dizüstü bilgisayar
	Cep telefonu
	Karavan
	Elektrikli süpürge
	Parfüm
	Spor ayakkabısı
	Tıraş bıçağı
Kolayda Ürünler	Kâğıt havlu
	Mont
	Oyuncak
	Tuvalet kâğıdı
	Duş jeli
Hizmetler	Kargo şirketi
	Havayolu şirketi
	İnternet servis sağlayıcısı

Hipotezlerin test edilmesinde dört farklı grup kelime çifti kullanılmıştır ve bu kelime çiftlerinde kullanılan ve manipüle edilen ünlü ve ünsüzler her grup soru formunda farklılaştırılmıştır. Bunun nedeni; etkinin sadece tek bir ünlü ya da ünsüzden kaynaklanmasının önüne geçerek, ünlü ve ünsüzlerin etkisini tek bir sesten bağımsız olarak değerlendirebilmektir.

Kelime çiftleri oluşturulurken her bir ana hipotez için her bir kelime çiftinde manipüle edilen ünlü ve ünsüzler Tablo 25’te gösterilmektedir.

Tablo 25: Soru Formlarında Manipüle Edilen Ünlü ve Ünsüzler

Hipotezler	1. Grup	2. Grup	3. Grup	4. Grup	Karşılaştırılan
H1	e-u	e-o	i-u	i-o	Ön Ünlü/ Arka Ünlü
H2	f-k	f-g	v-k	v-g	Sızıcı Ünsüz/ Patlayıcı Ünsüz
H3	p-d	p-b	t-d	t-b	Tonsuz Patlayıcı Ünsüz/Tonlu Patlayıcı Ünsüz
H4	f-z	f-v	s-z	s-v	Tonsuz Sızıcı Ünsüz / Tonlu Sızıcı Ünsüz

Marka adında ön ünlü bulunan ürünlerin arka ünlü bulunanlara göre daha küçük, daha hafif, daha ince, daha yumuşak, daha hızlı, daha zayıf (güçsüz), daha kadınsı, daha soğuk, daha cana yakın ve daha sevimli algılandığını öne süren H1 hipotezini test etmek için her bir kelime çiftinde farklı ünlüler karşılaştırılmıştır. Birinci grup kelime çiftlerinde “e” ön ünlüsü ile “u” arka ünlüsü, ikinci grup kelime çiftlerinde “e” ön ünlüsü ile “o” arka ünlüsü, üçüncü grup kelime çiftlerinde “i” ön ünlüsü ile “u” arka ünlüsü ve dördüncü grup kelime çiftlerinde ise “i” ön ünlüsü ile “o” arka ünlüsü karşılaştırılmıştır. Kelime çiftleri bu kurallara uygun olarak oluşturulmuştur.

Marka adında sızıcı ünsüz bulunan ürünlerin patlayıcı ünsüz bulunanlara göre daha küçük, daha hızlı, daha hafif, daha keskin, daha yumuşak ve daha kadınsı algılandığını öne süren H2 hipotezini test etmek için kelime çiftleri oluşturulurken “f, v” sızıcı ünsüzleri ve “g, k” patlayıcı ünsüzleri kullanılmıştır.

Marka adında tonsuz patlayıcı ünsüz bulunan ürünlerin tonlu patlayıcı ünsüz bulunanlara göre daha küçük, daha hızlı, daha hafif, daha keskin, daha yumuşak ve daha kadınsı algılandığını öne süren H3 hipotezini test etmek için kelime çiftleri oluşturulurken “p, t” tonsuz patlayıcı ünsüzleri ve “b, d” tonlu patlayıcı ünsüzleri kullanılmıştır.

Marka adında tonsuz sızıcı ünsüz bulunan ürünlerin tonlu sızıcı ünsüz bulunanlara göre daha küçük, daha hızlı, daha hafif, daha keskin, daha yumuşak ve daha kadınsı algılandığını öne süren H4 hipotezini test etmek için kelime çiftleri oluşturulurken “f, s” tonsuz sızıcı ünsüzleri ve “v, z” tonlu sızıcı ünsüzleri kullanılmıştır.

Kelimenin, ilk sırada olmasının daha çok ya da ikinci sırada olmasının daha az seçilmesinde etkili olabileceği düşüncesinden hareketle dört farklı grup kelime çifti için kelimelerin sırası değiştirilerek sekiz farklı (1a, 1b, 2a, 2b, 3a, 3b, 4a ve 4b şeklinde) soru formu oluşturulmuştur (Ek 2-9). Ayrıca cinsiyetle ilgili olan ifadelerde herhangi bir yönlendirmeye sebebiyet vermemek için aynı grup soru formlarında sorular “Hangisi daha kadınsıdır?” ya da “Hangisi daha erkeksidir?” şeklinde farklı şekillerde de sorulmuştur. Bu değişikliğin yapıldığı formlara yeni bir form numarası verilmemiş, veri girişi sırasında araştırmacı tarafından düzeltilerek veri girişi yapılmıştır.

Ses sembolizminin cinsiyet dışındaki özellikler üzerindeki etkisini ölçmek için sorulan diğer sorularda özellikler hep aynı şekilde ve hipotezde test edilmek istenen özelliğiyle sorulmuştur. Bunun nedeni, bu soruları tersten sormanın o ürünler için istenmeyen özellikler olması ve katılımcılar üzerinde olumsuz çağrışımlar yaratabileceği düşüncesidir. Örneğin, bir kargo şirketinin hızlı olması istenen bir özellik iken yavaş olması istenmeyen bir özelliktir. Bu yüzden soru “Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?” şeklinde sorulurken, “Hangi marka kargo şirketi daha yavaştır?” şeklinde sorulmamıştır. Belirtilmesi gereken bir diğer istisnai durum güçsüzlük (zayıflık) ve soğukluk (sıcak tutmama) özellikleri ile ilgili olarak ortaya çıkmıştır. Bu iki özellik belirlenen ürün kategorilerinde katılımcılar için olumsuz bir özellik olarak nitelendirilebileceğinden, bu özellikler hipotezde test edildikleri şekilde değil tam tersi özellikleri ile formlara eklenmiştir. Bu şekilde oluşturulan ses sembolizmi testlerinde sunulan iki kelimedenden birinin verilen sıfatla eşleştirilmesi diğer kelimenin verilen sıfatın zıddıyla otomatik olarak eşleştirilmesi anlamına gelmektedir (French, 1977: 308) Bu yüzden de sorular “Hangi marka elektrikli süpürge daha güçlüdür?” ve “Hangi marka mont daha sıcak tutar?” şeklinde sorulmuştur. Bu iki sorunun veri girişleri gerçekleştirilirken cevaplar araştırmacı tarafından ters çevrilmiştir.

Verilerin toplanması sırasında, oluşturulan formlar katılımcılara matbu olarak dağıtılmıştır. Farklı yazı karakterlerinin farklı çağrışımlar yapabileceği bilindiğinden (Klink, 2003) her bir formda yazı karakteri olarak, katılımcıların sıklıkla karşılaştıkları düşünülen Times New Roman yazı karakteri kullanılmıştır. Böylece farklı yazı karakterlerinin katılımcıları etkileme olasılığı ortadan kaldırılmıştır. Daha önceki bölümlerde sesin ses bilgisiyle, harfin yazımla ilişkili olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın matbu olarak dağıtılan formlar ile gerçekleştirilmiş olması araştırmanın bir sınırlılığı olarak görünse de buradaki amaç; kelimelerin seslendirilmesi sırasında ses tonu, vurgu ve telaffuz vs. gibi farklılıkların katılımcıları etkilemesinin önüne geçmektir (Klink, 2000: 14). Böylece her katılımcı türetilen marka adlarını kendi iç sesiyle okuyarak cevap vermiştir ve dışarıdan onları yönlendiren bir etki söz konusu olmamıştır. Ayrıca adı hiç duyulmamış bir marka bile kullanılırken ya da deneyimlenirken mutlaka yazılı olarak müşteri ile karşılaşmaktadır. (Klink, 2000: 14)

3.1.3. Deney 1'in Örnekleme

Deney 1 Dokuz Eylül Üniversitesi (DEÜ) İzmir Meslek Yüksekokulunda (İMYO) ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde (İİBF) 2019 yılında farklı zamanlarda gerçekleştirilmiştir. Veriler kolayda örneklem yoluyla toplanmıştır.

Ortamdan kaynaklanacak hatayı en aza indirmek için deneye katılanların benzer koşullar altında soruları cevaplaması gerekmektedir. Bu koşulların en az maliyetle ve en kısa sürede benzerlik gösterebileceği ortamlar olarak dersliklerin düşünülmesi bu araştırmanın öğrenciler ile gerçekleştirilmesinin en önemli nedenleri arasında yer almaktadır. Ayrıca öğrenciler ile gerçekleştirilen deneysel araştırmaların ana kütleyi temsil etme yeteneğinin diğer kişilerle (general public) gerçekleştirilen deneysel araştırmalar kadar olduğuna dair bulgular dikkate alındığında (Mulinix ve diğerleri, 2015), hem katılımcılar için benzer koşulları sağlayabilmesi hem de ana kütleyi temsil edebilme yeteneği açısından deneyin ön lisans ve lisans öğrencileri ile yapılmasında bir sakınca görülmemiştir. Ayrıca literatürde ses sembolizmi ve marka adı ilişkisini ortaya koyan birçok çalışma da öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir (Doyle ve Bottomley, 2011; Klink, 2000; Klink ve Athaide, 2012; Lowrey ve Schrum, 2007; Yorkston ve Menon 2004). Deney 1 DEÜ İMYO'da farklı programlarda öğrenim gören ön lisans öğrencileri ve DEÜ İİBF'de farklı bölümlerde öğrenim gören lisans öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir.

Ön lisans ve lisans düzeyindeki katılımcılardan elde edilen veriler toplu şekilde analiz edilmeden önce İMYO ve İİBF'den toplanan veriler ayrı ayrı analiz edilip karşılaştırılmıştır. Tablo 26'da İMYO, İİBF ve her iki kurumun ortak analiz sonuçları özetlenmektedir. Verilerin analiz edilmesinde ki-kare testi uygulanmıştır.

Tablo 26: Deney 1 için İMYO-İİBF Sonuçlarının Karşılaştırması ve Toplu Sonuçlar

	İMYO			İİBF			İMYO+İİBF		
	Asymp. Sig.	1.nin %	2.nin %	Asymp. Sig.	1.nin %	2.nin %	Asymp. Sig.	1.nin %	2.nin %
H1a	0,001	68,92	31,08	0,001	71,35	28,65	0,0001	70,66	29,34
H1b	0,001	71,17	28,83	0,001	73,33	26,67	0,0001	72,72	27,28
H1c	0,001	81,08	18,92	0,001	72,33	27,67	0,0001	74,84	25,16
H1d	0,3470	46,85	53,15	0,001	62,39	37,61	0,001	57,94	42,06
H1e	0,179	45,50	54,50	0,005	55,98	44,02	0,0982	52,97	47,03
H1f	0,001	61,26	38,74	0,001	69,80	30,20	0,001	67,35	32,65
H1g	0,001	70,72	29,28	0,001	71,20	28,80	0,001	71,06	28,94
H1h	0,001	71,62	28,38	0,001	65,88	34,12	0,001	67,53	32,47
H1i	0,081	55,86	44,14	0,030	54,61	45,39	0,0057	54,97	45,03
H1j	0,022	57,66	42,34	0,002	56,50	43,50	0,001	56,83	43,17
H2a	0,001	69,37	30,63	0,001	59,89	40,11	0,001	62,61	37,39
H2b	0,001	66,97	33,03	0,001	70,47	29,53	0,001	69,47	30,53
H2c	0,001	64,86	35,14	0,001	67,99	32,01	0,001	67,10	32,90
H2d	0,893	49,55	50,45	0,966	49,91	50,09	0,9143	49,81	50,19
H2e	0,001	67,12	32,88	0,001	73,60	26,40	0,001	71,74	28,26
H2f	0,001	70,27	29,73	0,001	67,81	32,19	0,001	68,52	31,48
H3a	0,044	56,76	43,24	0,001	59,49	40,51	0,001	58,79	41,21
H3b	0,001	62,16	37,84	0,001	63,60	36,40	0,001	63,19	36,81
H3c	0,140	54,95	45,05	0,001	56,78	43,22	0,0005	56,26	43,74
H3d	0,179	54,50	45,50	0,001	58,74	41,26	0,001	57,53	42,47
H3e	0,107	44,59	55,41	0,136	53,18	46,82	0,6924	50,71	49,29
H3f	0,019	57,92	42,08	0,001	70,47	29,53	0,0001	66,88	33,12
H4a	0,013	58,37	41,63	0,001	63,83	36,17	0,0001	62,27	37,73
H4b	0,031	42,73	57,27	0,003	43,68	56,32	0,0002	43,41	56,59
H4c	0,001	73,76	26,24	0,001	70,45	29,55	0,0001	71,48	28,52
H4d	0,001	32,13	67,87	0,001	36,59	63,41	0,0001	35,32	64,68
H4e	0,001	70,59	29,41	0,001	76,90	23,10	0,0001	75,10	24,90
H4f	0,001	69,72	30,28	0,007	55,70	44,30	0,0001	59,66	40,34

Tabloda da görüldüğü gibi sadece üç değişkenin sonuçları arasında farklılık ortaya çıkmıştır. Bu değişkenler için İMYO ve İİBF’de anlamlı olan bir zıtlık söz konusu değildir. Bu nedenle İMYO ve İİBF verilerinin analizlerinin birleştirilerek

yapılmasında bir sakınca görülmemiş ve analizler 28 değişken üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Deney 1 daha önce de bahsedildiği gibi, sekiz farklı soru formu ile gerçekleştirilmiştir. Ses sembolizminin etkisinin belirli ünlü ve ünsüzlerden kaynaklanmasının önüne geçmek için her bir çift formda (a ve b formlarında) farklı ünlü ve ünsüzlerin ses sembolizmi etkisi ölçülmeye çalışılmış ve sonuçlar toplu olarak değerlendirilmiştir. Ses sembolizminin etkisinin tek bir ünlü-ünsüz grubuna yüklenmemesi, ünlü ve ünsüzler arasında genelleştirilebilmesi için formlar dağıtılırken, sayılar birbirine çok yakın tutulmuştur. Değerlendirmeye alınan formların gruplarına göre sayıları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 27: Değerlendirmeye Katılanların Soru Formu Gruplarına Göre Dağılımı

Form Grupları	Frekans	Yüzde
1a	100	12,9
1b	98	12,6
2a	98	12,6
2b	96	12,3
3a	96	12,3
3b	96	12,3
4a	97	12,5
4b	97	12,5
Toplam	778	100,0

Tablo 27’de de görüldüğü gibi sekiz farklı soru formu 778 katılımcıya denk bir şekilde dağıtılmıştır. Soru formlarındaki ifadelerle göre katılımcıların farklı formlarda tercih ettikleri marka adlarına ilişkin frekans değerleri Tablo 28’de gösterilmektedir.

Tablo 28: Farklı Soru Formu Gruplarına Göre Katılımcıların Verdikleri Cevapların Frekans Değerleri

Değişken ve Test Edilen Özellikler	1. grup	Frekans	Yüzde	2. grup	Frekans	Yüzde	3. grup	Frekans	Yüzde	4. grup	Frekans	Yüzde
H1a küçüktür	detil	114	57.87	feleve	144	74.23	fimen	146	76.04	yif	145	74.74
	dutil	83	42.13	foleve	50	25.77	fumen	46	23.96	yof	49	25.26
H1b hafiftir	esap	116	58.88	keyas	167	86.08	mipin	133	69.27	kifave	149	76.80
	usap	81	41.12	koyas	27	13.92	mupin	59	30.73	kofave	45	23.20
H1c incedir	renep	116	59.18	pegap	159	82.38	yintek	147	76.56	vipiz	158	81.44
	runep	80	40.82	pogap	34	17.62	yuntek	45	23.44	vopiz	36	18.56
H1d yumuşaktır	jemen	108	54.82	lerne	118	61.46	mizag	123	64.06	idik	100	51.55
	jumen	89	45.18	lorne	74	38.54	muzag	69	35.94	odik	94	48.45
H1e hızlıdır	femp	84	42.86	bevah	105	54.69	ziget	120	62.50	dican	101	52.06
	fump	112	57.14	bovah	87	45.31	zuget	72	37.50	docan	93	47.94
H1f güçsüzdür	nullar	130	66.67	lerok	130	67.01	imiy	146	76.04	ikud	116	59.79
	nullar	65	33.33	lorok	64	32.99	umiy	46	23.96	okud	78	40.21
H1g kadınsıdır	vedun	145	73.60	peyuk	146	76.04	rinder	136	71.20	iselem	123	63.40
	vudun	52	26.40	poyuk	46	23.96	runder	55	28.80	oselem	71	36.60
H1h sıcak tutmaz	kefor	114	58.16	jerp	126	64.95	gimil	146	76.04	rilad	138	71.13
	kujor	82	41.84	jorp	68	35.05	gumil	46	23.96	rolad	56	28.87
H1i cana yakındır	zedum	133	67.51	redey	92	47.42	iben	97	50.79	hisil	104	53.89
	zudum	64	32.49	rodey	102	52.58	uben	94	49.21	hosil	89	46.11
H1j sevimlidir	edker	125	63.78	fevil	107	55.15	fible	114	59.38	tipid	95	48.97
	udker	71	36.22	fopil	87	44.85	fuble	78	40.63	topid	99	51.03
H2a küçüktür	folp	126	64.29	folav	123	64.06	velom	114	59.69	valud	121	62.37
	kolp	70	35.71	golav	69	35.94	kelom	77	40.31	galud	73	37.63
H2b hızlıdır	funra	130	65.99	fulna	135	70.31	vanup	130	68.06	vanuz	142	73.58
	kunra	67	34.01	gulna	57	29.69	kanup	61	31.94	ganuz	51	26.42
H2c hafiftir	fimge	150	76.53	furid	149	76.80	vipuz	116	60.42	vetip	105	54.40
	kimge	46	23.47	gurid	45	23.20	kipuz	76	39.58	getip	88	45.60
H2d keskindir	fiha	67	34.01	feley	101	52.06	vipay	93	48.44	veyom	126	64.95
	kiha	130	65.99	geley	93	47.94	kipay	99	51.56	geyom	68	35.05
H2e yumuşaktır	filire	160	81.63	funder	144	74.23	velir	135	70.31	valp	117	60.62
	kilire	36	18.37	gunder	50	25.77	kelir	57	29.69	galp	76	39.38
H2f kadınsıdır	fudar	140	71.07	fovem	122	62.89	vazu	148	77.89	vepuz	121	62.37
	kudar	57	28.93	govem	72	37.11	kazu	42	22.11	gepuz	73	37.63
H3a küçüktür	piffin	145	74.36	palus	94	48.45	temov	110	57.29	tirap	106	54.64
	diffin	50	25.64	balus	100	51.55	demov	82	42.71	birap	88	45.36
H3b hızlıdır	puzam	122	61.93	palene	126	64.95	tilag	124	64.58	teviy	119	61.34
	duzam	75	38.07	balene	68	35.05	dilag	68	35.42	beviy	75	38.66
H3c hafiftir	pifit	129	65.48	pefop	104	53.89	toral	101	52.60	tenag	102	52.85
	difit	68	34.52	befop	89	46.11	doral	91	47.40	benag	91	47.15
H3d keskindir	purtan	86	43.65	pusk	117	60.31	tulav	132	68.75	toyf	112	57.73
	durtan	111	56.35	busk	77	39.69	dulav	60	31.25	boyf	82	42.27
H3e yumuşaktır	puye	135	69.23	pulna	112	58.03	todin	79	41.15	tunkel	66	34.20
	duye	60	30.77	bulna	81	41.97	dodin	113	58.85	bunkel	127	65.80
H3f kadınsıdır	punfe	149	76.41	pulog	119	61.34	tuyol	113	59.16	tuley	136	70.47
	dunfe	46	23.59	bulog	75	38.66	duyol	78	40.84	buley	57	29.53
H4a küçüktür	folur	152	77.16	falop	103	53.37	safog	144	75.00	suvuc	83	43.23
	zolur	45	22.84	valop	90	46.63	zafog	48	25.00	vuvuc	109	56.77
H4b hızlıdır	fulk	102	51.78	fehis	102	52.58	sepu	61	31.94	sutal	71	36.98
	zulk	95	48.22	vehis	92	47.42	zepu	130	68.06	vutal	121	63.02
H4c hafiftir	fulay	155	78.68	fibin	120	61.86	salaf	152	79.17	siliz	127	65.80
	zulay	42	21.32	vibin	74	38.14	zalaf	40	20.83	viliz	66	34.20
H4d keskindir	fobel	53	27.04	fub	83	43.01	sofig	50	26.04	sujez	87	45.31
	zobel	143	72.96	vub	110	56.99	zofig	142	73.96	vujey	105	54.69
H4e yumuşaktır	fonip	159	80.71	felel	117	60.62	sonul	175	91.15	sornum	131	67.88
	zonip	38	19.29	velel	76	39.38	zonul	17	8.85	vornum	62	32.12
H4f kadınsıdır	fupat	117	59.39	famul	100	51.81	sesep	126	66.67	soluv	117	60.94
	zupat	80	40.61	vamul	93	48.19	zesep	63	33.33	voluv	75	39.06

Deney 1 İMYO'dan 222, İİBF'den 556 toplam 778 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Toplam katılımcıların %54'ünü kadınlar, %44'ünü erkekler oluşturmaktadır. Geri kalan %2'nin cinsiyeti, belirtilmediği için bilinmemektedir.

Deney 1’e katılanların okul ve cinsiyetlerine göre dağılımları ise Tablo 29’da gösterildiği şekildedir.

Tablo 29: Deney 1’e Katılanların Okul ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	İMYO		İİBF		TOPLAM	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kadın	116	%52	305	%55	421	%54
Erkek	99	%45	245	%44	344	%44
Bilinmiyor	7	%3	6	%1	13	%2
Toplam	222	%100	556	%100	778	%100

Tablo 29’da da görüldüğü şekilde Deney 1’e katılan kişilerin cinsiyetleri arasında dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Literatürde; kadınların belirli ünlülere erkeklere göre daha olumlu tepki verdiğini (Klink, 2009), belli seslerin marka değerlendirmesi üzerindeki genel etkisinin kadınlarda erkeklerden daha güçlü bir şekilde oluştuğunu (Park ve Osera, 2008: 189) ve marka ve ürün kategorisi ile erkeklik ve kadınlık arasındaki uyumun, tüketici tercihi puanları ile pozitif ilişkili olduğunu (Lieven ve diğerleri, 2015: 163) ortaya koyan çalışmalar yer almaktadır. Katılımcıların dengeli dağılımı önceki çalışmalarda ortaya konulan bu farklılıkları minimize etmeyi de sağlayacaktır.

Deney 1’e katılanların yaşları 18-51 arasında değişmektedir. Örneklem ön lisans ve lisans öğrencilerinden oluştuğundan katılımcıların %96,3’ünün yaşları 18-26 yaş arasında değişmektedir. 22, 23 ve 24 yaşlarındaki katılımcılar örneklemin %59,1’ini oluşturmaktadır. Benzer yaşlardaki katılımcıların dil becerilerinin birbirine yakın olacağı düşünüldüğünden yakın yaşlardaki katılımcılarla gerçekleştirilen bu çalışmada verilen cevaplarda dil becerisindeki farklılıklardan kaynaklanabilecek etki minimize edilmiş olmaktadır.

3.1.4. Deney 1’in Bulguları

Deney 1’de katılımcılar her soruda bağımsız değişkeni oluşturan kelime çiftlerinden birini; “daha büyük/daha küçük”, “daha hafif/daha ağır” vb. olarak algılamalarına göre seçtikleri için araştırmanın bağımsız değişkenleri kategorik

değişkendir. Rastgele olarak seçilmiş katılımcıların, araştırma sorularına cevap verirken seçtikleri kelimelerin frekanslarının birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olması, o kelime çiftinde etkisi ölçülmek istenen ünlü ya da ünsüzlerin o soruda ölçülmek istenen ürün özelliğini yansıttığı kabul edilmiştir.

Kelime çiftleri arasında tüm katılımcılar tarafından verilen cevapların eşit olarak (%50-50) dağılıp dağılmadığını test etmek için Ki-kare uyum iyiliği testi (Chi-square Test for Goodness of Fit) uygulanmıştır. Cevapların istatistiksel olarak anlamlı şekilde birbirlerinden farklı olması ve hipotezde öngörülen ünlü ya da ünsüzlerden oluşan kelimenin frekansının fazla olması durumunda hipotez reddedilememiştir. Sonuçlar toplu olarak Tablo 30'da⁷ gösterilmektedir. Tablodaki bulgulara ilişkin açıklamalar ilerleyen bölümde yapılmaktadır.

⁷ Tabloda görünen ürün özellikleri hipotezler kurulurken kullanılan hipotezlerdir. * Tabloda belirtilen özellikler o ürün grubunda olumsuz çağrışım yapacağından sorular “Hangi marka elektrikli süpürge daha güçlüdür?” ve “Hangi marka mont daha sıcak tutar?” şeklinde sorulmuştur. Analiz için veriler girilirken cevaplar ters çevrilmiştir. ** Cinsiyete ilişkin sorular hem “Hangi marka..... daha kadınsıdır?” hem de “Hangi marka..... daha erkeksidir?” diye sorulmuş, veri girişi yapılırken hepsi “daha kadınsıdır”a dönüştürülerek düzenlenmiştir.

Tablo 30: Ki-kare Uyum İyiliği Testi Toplu Sonuçları

	Ürün Kategorisi	Ürün Özelliği	1. Grup	2. Grup	3. Grup	4. Grup	Asymp. Sig.	1' yi Seçenler	2' yi Seçenler	Toplam	1%	2%
H1a	spor ar	daha küçüktür	detil/dutil	feleve/foleve	finen/fumen	yif/yof	0,001	549	228	777	70,66	29,34
H1b	dizüstü	daha hafiftir	esap/usap	keyas/koyas	mipin/mupin	kifave/kofave	0,001	565	212	777	72,72	27,28
H1c	cep telefonu	daha incedir	renep/runep	pegap/poğap	yintek/yuntek	vipiz/vopiz	0,001	580	195	775	74,84	25,16
H1d	kâğıt havlu	daha yumuşaktır	jemen/jumen	lerne/lorne	mizag/muzag	idlik/odlik	0,001	449	326	775	57,94	42,06
H1e	internet servis	daha hızlıdır	femp/fump	bevah/bovah	ziget/zuget	dican/docan	0,0982	410	364	774	52,97	47,03
H1f	elektrikli	daha güçsüzdür*	nellar/nullar	lerok/lorok	imiy/umiy	ikud/okud	0,001	522	253	775	67,35	32,65
H1g	parfüm	daha kadınsıdır**	vedun/vudun	peyuk/poyuk	rinder/runder	iselem/oselem	0,001	550	224	774	71,06	28,94
H1h	mont	daha sağlıktır*	kefor/kufor	jerp/orp	gimil/gumil	riladrolad	0,001	524	252	776	67,53	32,47
H1i	havayolu şirketi	daha cana yakındır	zedum/zudum	redey/rodey	ibenuben	hisil/hosil	0,0057	426	349	775	54,97	45,03
H1j	oyuncak	daha sevimlidir	edker/udker	fepil/fopil	fbile/fuble	tipid/topid	0, 0,001	441	335	776	56,83	43,17
H2a	karavan	daha küçüktür	foip/kolp	folav/golav	velom/kelom	valud/galud	0,001	484	289	773	62,61	37,39
H2b	kargo şirketi	daha hızlıdır	funak/kunra	funa/gulna	vanup/kanup	vanuz/ganuz	0,001	537	236	773	69,47	30,53
H2c	spor ayakkabısı	daha hafiftir	fimge/kimge	furid/gurid	vipuz/kipuz	vetip/getip	0,001	520	255	775	67,1	32,9
H2d	tıraş bıçağı	daha keskindir	fiha/kiha	feley/geley	vipay/kipay	veyom/gevom	0,9143	387	390	777	49,81	50,19
H2e	tuvalet kâğıdı	daha yumuşaktır	flire/kiire	funder/gunder	velir/kelir	valp/galp	0,001	556	219	775	71,74	28,26
H2f	düş jeli	daha kadınsıdır**	fudar/kudar	fovem/govem	vazu/kazu	vepuz/gespuz	0,001	531	244	775	68,52	31,48
H3a	karavan	daha küçüktür	pfifin/difin	palus/balus	temov/demov	tirap/birap	0,001	455	319	774	58,79	41,21
H3b	kargo şirketi	daha hızlıdır	puzam/duzam	palene/balene	tilag/dilag	teviy/heviy	0,001	491	286	777	63,19	36,81
H3c	spor ayakkabısı	daha hafiftir	pfir/difir	pefop/befop	toral/doral	tenag/benag	0,0005	436	339	775	56,26	43,74
H3d	tıraş bıçağı	daha keskindir	purtan/durtan	pusk/busk	tulav/dulav	toyf/boyf	0,001	447	330	777	57,53	42,47
H3e	tuvalet kâğıdı	daha yumuşaktır	puyey/düye	pulna/bulna	todin/dodin	tunkel/hunkel	0,6924	392	381	773	50,71	49,29
H3f	düş jeli	daha kadınsıdır**	punte/dunfe	pulog/bulog	tuyol/duyol	tuley/buley	0,001	517	256	773	66,88	33,12
H4a	karavan	daha küçüktür	folur/zolur	falop/valop	safog/zafog	suvuc/vuvuc	0,001	482	292	774	62,27	37,73
H4b	kargo şirketi	daha hızlıdır	fulk/zulk	fehıs/vehıs	sepu/zepu	surul/vurul	0,001	336	438	774	43,41	56,59
H4c	spor ayakkabısı	daha hafiftir	fulay/zulay	fibin/vibin	salaf/zalaf	sliz/viliz	0,001	554	221	775	71,48	28,52
H4d	tıraş bıçağı	daha keskindir	fobel/zobel	fub/vub	sofig/zofig	sujev/vujev	0,001	273	500	773	35,32	64,68
H4e	tuvalet kâğıdı	daha yumuşaktır	fonip/zonip	felel/velel	sonul/zonul	sorum/vorum	0,001	582	193	775	75,1	24,9
H4f	düş jeli	daha kadınsıdır**	fupat/zupat	famul/vamul	sesep/zesep	soluv/voluv	0,001	460	311	771	59,66	40,34

3.1.4.1. Ön Ünlü- Arka Ünlü Manipülasyonuna İlişkin Bulgular

H1 ana hipotezinin alt hipotezlerini test etmek için ön ünlü-arka ünlü manipülasyonu yapılmıştır. Bu bölümde H1 ana hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

H1_a hipotezinde katılımcıların “küçüklük” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadelerle, katılımcıların %70,66’sı ön ünlü (e, i) olan ilk marka adını seçerek, %29,34’ü arka ünlü (o, u) olan ikinci marka adını seçerek cevap vermiştir. H1_a hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Katılımcılar tarafından marka adında ön ünlü (e, i) olan ürünler marka adında arka ünlü (o, u) olan ürünlere göre daha küçük olarak algılanmıştır.

H1_b hipotezinde katılımcıların “hafiflik” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadelerle katılımcıların %72,72’si ön ünlü (e, i) olan ilk marka adını seçerek, %27,28’i arka ünlü (o, u) olan ikinci marka adını seçerek cevap vermiştir. H1_b hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Katılımcılar tarafından marka adında ön ünlü (e, i) olan ürünler marka adında arka ünlü (o, u) olan ürünlere göre daha hafif olarak algılanmıştır.

H1_c hipotezinde katılımcıların “incelik” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadelerle katılımcıların %74,84’ü ön ünlü (e, i) olan ilk marka adını seçerek, %25,16’sı arka ünlü (o, u) olan ikinci marka adını seçerek cevap vermiştir. H1_c hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Katılımcılar tarafından marka adında ön ünlü (e, i) olan ürünler marka adında arka ünlü (o, u) olan ürünlere göre daha ince olarak algılanmıştır.

H1_d hipotezinde katılımcıların “yumuşaklık” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadelerle katılımcıların %57,94’ü ön ünlü (e, i) olan ilk marka adını seçerek, %42,06’sı arka ünlü (o, u) olan ikinci marka adını seçerek cevap vermiştir. H1_d hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Katılımcılar tarafından marka adında ön ünlü (e, i) olan ürünler marka adında arka ünlü (o, u) olan ürünlere göre daha yumuşak olarak algılanmıştır.

H1_e hipotezinde katılımcıların “hız” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadelerle katılımcıların %52,97’si ön ünlü (e, i) olan ilk marka adını seçerek, %47,03’ü arka ünlü (o, u) olan marka adını seçerek cevap vermiştir. Ön ünlü

(e, i) olan marka adını seçen katılımcılarla arka ünlü (o, u) olan marka adını seçen katılımcıların frekansları arasında bir fark olsa da bu fark anlamlı değildir. $H1_e$ hipotezi için $p = 0,982 > 0,001$ olduğundan $H1_e$ hipotezi reddedilmiştir.

$H1_f$ hipotezini test etmek için kullanılan ifade daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi “....güçsüzdür” şeklinde değil de “....güçlüdür” şeklinde oluşturulmuştur. Cevaplar veri girişi sırasında ters çevrilmiştir. “Hangi marka elektrikli süpürge daha güçlüdür” şeklindeki ifade için katılımcıların %67,35’i arka ünlü (o, u) olan marka adını seçerken %32,65’i ön ünlü (e, i) olan marka adını seçmiştir. $H1_f$ hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Katılımcılar tarafından marka adında arka ünlü (o, u) olan ürünler marka adında ön ünlü (e, i) olan ürünlere göre daha güçlü olarak algılanmıştır.

$H1_g$ hipotezinde katılımcıların “kadınsı” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadeler katılımcıların %71,06’sı ön ünlü (e, i) olan ilk marka adını seçerek, %28,94’ü arka ünlü (o, u) olan ikinci marka adını seçerek cevap vermiştir. $H1_g$ hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Katılımcılar tarafından marka adında ön ünlü (e, i) olan ürünler marka adında arka ünlü (o, u) olan ürünlere göre daha kadınsı olarak algılanmıştır.

$H1_f$ hipotezinde olduğu gibi $H1_h$ hipotezini test etmek için oluşturulan ifade de, o ürün grubu için olumsuz bir özellik olacağı için, “....sıcak tutmaz” şeklinde değil de “....sıcak tutar” şeklinde oluşturulmuştur. Cevaplar veri girişi sırasında ters çevrilmiştir. “Hangi marka mont daha sıcak tutar?” şeklindeki ifade için katılımcıların %67,53’ü arka ünlü (o, u) olan marka adını seçerken %32,47’si ön ünlü (e, i) olan marka adını seçmiştir. $H1_h$ hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Katılımcılar tarafından marka adında arka ünlü (o, u) olan ürünler marka adında ön ünlü (e, i) olan ürünlere göre daha sıcak olarak algılanmıştır.

$H1_i$ hipotezinde katılımcıların “cana yakınlık” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadeler katılımcıların %54,97’si ön ünlü (e, i) olan ilk marka adını seçerek, %45,03’ü arka ünlü (o, u) olan ikinci marka adını seçerek cevap vermiştir. $H1_i$ hipotezi 0,01 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Katılımcılar tarafından marka adında ön ünlü (e, i) olan ürünler marka adında arka ünlü (o, u) olan ürünlere göre daha cana yakın olarak algılanmıştır.

Son olarak, H1_j hipotezinde katılımcıların “sevimlilik” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadelerle katılımcıların %56,83’ü ön ünlü (e, i) olan ilk marka adını seçerek, %43,17’si arka ünlü (o, u) olan ikinci marka adını seçerek cevap vermiştir. H1_j hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Katılımcılar tarafından marka adında ön ünlü (e, i) olan ürünler marka adında arka ünlü (o, u) olan ürünlere göre daha sevimli olarak algılanmıştır.

Ön ünlü-arka ünlü manipülasyonu aracılığıyla ses sembolizminin ürün özelliklerini aktarma yeteneğini (gücünü) test etmek için oluşturulan H1 ana hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin değerler Tablo 31’de özetlenmektedir.

Tablo 31: H1 Ana Hipotezinin Alt Hipotezlerine İlişkin Değerler

Hipotez	İfade	Ki kare değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık	Ön ünlü (e,i)	Arka ünlü (o,u)	Test sonucu	Etki derecesi
H1a	küçüktür	132,614	1	0,001	70,66	29,34	Kabul	0,4131
H1b	hafiftir	160,372	1	0,001	72,72	27,28	Kabul	0,4543
H1c	inedir	191,258	1	0,001	74,84	25,16	Kabul	0,4967
H1d	yumuşaktır	19,521	1	0,001	57,94	42,06	Kabul	0,158
H1e	hızlıdır	2,734	1	0,0982	52,97	47,03	Ret	0,0594
H1f	güçlüdür	93,369	1	0,001	32,65	67,35	Kabul	0,3470
H1g	kadınsıdır	137,307	1	0,001	71,06	28,94	Kabul	0,4211
H1h	sıcak tutar	95,340	1	0,001	32,47	67,53	Kabul	0,3505
H1i	cana yakındır	7,650	1	0,0057	54,97	45,03	Kabul	0,0993
H1j	sevimlidir	14,479	1	0,001	56,83	43,17	Kabul	0,1365

Tablo 31’den de görüldüğü üzere H1 ana hipotezinin bir alt hipotezi hariç diğer bütün alt hipotezleri 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilen tek hipotez, marka adında ön ünlü olan ürünlerin marka adında arka ünlü olan ürünlere göre daha hızlı algılandığını test eden H1_e alt hipotezidir.

H1 ana hipotezinde ses sembolizminin en güçlü şekilde hangi ürün özelliğinde ortaya çıktığını belirlemek için Cramer’s V etki büyüklüğü (Cramer, 1946) hesaplanmıştır. Cramer’s V etki büyüklüğü Ki-kare değerlerinin örneklem sayısı ile serbestlik derecesinin çarpımına bölünerek karekökünün alınması ile aşağıdaki gibi hesaplanır.

$$(\phi_c = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(k-1)}}) \quad (1)$$

Bu açıklamalara göre ön ünlü-arka ünlü manipülasyonunda ses sembolizmi açısından görece güçlü (Rea ve Parker, 1992) etkiye sahip olan ürün özellikleri sırasıyla “ince” (V=0,4967), “hafif” (V=0,4543), “kadınsı” (V=0,4211) ve “küçük” (V=0,4131) ürün özellikleridir. Orta derecede etkiye sahip olan ürün özellikleri ise “soğukluk” (V=0,3505) ve “güçsüzlük” (V=0,3470) özellikleridir⁸.

3.1.4.2. Sızıcı Ünsüz- Patlayıcı Ünsüz Manipülasyonuna İlişkin Bulgular

H2 ana hipotezinin alt hipotezlerini test etmek için sızıcı ünsüz- patlayıcı ünsüz manipülasyonu yapılmıştır. Bu bölümde H2 ana hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

H2_a hipotezinde katılımcıların “küçüklük” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadeler katılımcıların %62,61’i sızıcı ünsüz (f, v) olan marka adını seçerek, %37,39’u patlayıcı ünsüz (g, k) olan marka adını seçerek cevap vermiştir. H2_a hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Marka adında sızıcı ünsüz (f, v) olan ürünler marka adında patlayıcı ünsüz (g, k) olan ürünlere göre daha küçük olarak algılanmıştır.

H2_b hipotezinde katılımcıların “hız” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadeler katılımcıların %69,47’si sızıcı ünsüz (f, v) olan marka adını seçerek, %30,53’ü patlayıcı ünsüz (g, k) olan marka adını seçerek cevap vermiştir. H2_b hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Marka adında sızıcı ünsüz (f, v) olan ürünler marka adında patlayıcı ünsüz (g, k) olan ürünlere göre daha hızlı olarak algılanmıştır.

H2_c hipotezinde katılımcıların “hafiflik” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadeler katılımcıların %67,10’u sızıcı ünsüz (f, v) olan marka adını seçerek, %32,90’ı patlayıcı ünsüz (g, k) olan marka adını seçerek cevap vermiştir. H2_c hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Marka adında

⁸ Deney 1’in örnekleminde soruları cevaplayanların sayısı neredeyse birbirine denk olduğu için Cramer’s V değerlerine bakılarak yapılacak yorumlar ile Ki-kare değerlerine bakılarak yapılacak yorumlar büyük farklılık göstermemektedir.

sızıcı ünsüz (f, v) olan ürünler marka adında patlayıcı ünsüz (g, k) olan ürünlere göre daha hafif olarak algılanmıştır.

H2_d hipotezinde katılımcıların “keskinlik” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadeler katılımcıların %49,81’i sızıcı ünsüz (f, v) olan marka adını seçerek, %50,19’u patlayıcı ünsüz (g, k) olan marka adını seçerek cevap vermiştir. H2_d hipotezi, $p = 0,9143 > 0,1$ olduğundan reddedilmiştir. Marka adında sızıcı ünsüz (f, v) olan ürünlerin marka adında patlayıcı ünsüz (g, k) olan ürünlere göre daha keskin olarak algılanmasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H2_e hipotezinde katılımcıların “yumuşaklık” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadeler katılımcıların %71,74’ü’i sızıcı ünsüz (f, v) olan marka adını seçerek, %28,26’sı patlayıcı ünsüz (g, k) olan marka adını seçerek cevap vermiştir. H2_e hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Marka adında sızıcı ünsüz (f, v) olan ürünler marka adında patlayıcı ünsüz (g, k) olan ürünlere göre daha yumuşak olarak algılanmıştır.

H2_f hipotezinde katılımcıların “kadınsı” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadeler katılımcıların %68,52’si sızıcı ünsüz (f, v) olan marka adını seçerek, %31,48’i patlayıcı ünsüz (g, k) olan marka adını seçerek cevap vermiştir. H2_f hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Marka adında sızıcı ünsüz (f, v) olan ürünler marka adında patlayıcı ünsüz (g, k) olan ürünlere göre daha kadınsı olarak değerlendirilmiştir.

Sızıcı ünsüz-patlayıcı ünsüz manipülasyonu aracılığıyla ses sembolizminin ürün özelliklerini aktarma yeteneğini (gücünü) test etmek için oluşturulan H2 ana hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin değerler Tablo 32’de özetlenmektedir.

Tablo 32: H2 Ana Hipotezinin Alt Hipotezlerine İlişkin Değerler

Hipotez	İfade	Ki kare değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık	Patlayıcı ünsüz (f, v)	Sızıcı ünsüz (g, k)	Test sonucu	Etki derecesi
H2a	küçüktür	49,191	1	0,001	62,61	37,39	Kabul	0,2523
H2b	hızlıdır	117,207	1	0,001	69,47	30,53	Kabul	0,3894
H2c	hafiftir	90,613	1	0,001	67,10	32,90	Kabul	0,3419
H2d	keskindir	0,012	1	0,9143	49,81	50,19	Ret	0,0039
H2e	yumuşaktır	146,541	1	0,001	71,74	28,26	Kabul	0,4348
H2f	kadınsıdır	106,283	1	0,001	68,52	31,48	Kabul	0,3703

H2 hipotezinin alt hipotezlerinden keskinlik özelliği ile ilgili olan H2_a hipotezi hariç diğer tüm hipotezler 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Sızıcı-patlayıcı ünsüz manipülasyonunda en yüksek Cramer's V değerine sahip olan yumuşaklık özelliği ses sembolizminin ürün özellikleri ile ilişkilendirilmesinde diğer özelliklere göre görece güçlü etkiye sahiptir ($V=0,4348$). Yumuşaklık özelliği kadar güçlü olmasa da orta derecede etkiye sahip olan ürün özellikleri ise hız ($V=0,3894$), kadınsılık ($V=0,3703$) ve hafiflik ($V=0,3419$) özellikleridir.

3.1.4.3. Tonsuz Patlayıcı Ünsüz – Tonlu Patlayıcı Ünsüz Manipülasyonuna İlişkin Bulgular

H3 ana hipotezinin alt hipotezlerini test etmek için tonsuz patlayıcı ünsüz-tonlu patlayıcı ünsüz manipülasyonu yapılmıştır. Bu bölümde H3 ana hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

H3_a hipotezinde katılımcıların “küçüklük” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadeler katılımcıların %58,79'u tonsuz patlayıcı (p, t) ünsüz olan marka adını seçerek, %42,21'i tonlu patlayıcı ünsüz (b, d) olan marka adını seçerek cevap vermiştir. H3_a hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Marka adında tonsuz patlayıcı ünsüz (p, t) olan ürünler marka adında tonlu patlayıcı ünsüz (b, d) olan ürünlere göre daha küçük olarak algılanmıştır.

H3_b hipotezinde katılımcıların “hız” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadeler katılımcıların %63,19'u tonsuz patlayıcı ünsüz (p, t) olan marka adını seçerek, %36,81'i tonlu patlayıcı ünsüz (b, d) olan marka adını seçerek cevap vermiştir. H3_b hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Marka adında tonsuz patlayıcı ünsüz (p, t) olan ürünler marka adında tonlu patlayıcı ünsüz (b, d) olan ürünlere göre daha hızlı olarak algılanmıştır.

H3_c hipotezinde katılımcıların “hafiflik” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadeler katılımcıların %56,26'sı tonsuz patlayıcı (p, t) ünsüz olan marka adını seçerek, %43,74'ü tonlu patlayıcı ünsüz (b, d) olan marka adını seçerek cevap vermiştir. H3_c hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Marka adında tonsuz patlayıcı ünsüz (p, t) olan ürünler marka adında tonlu patlayıcı ünsüz (b, d) olan ürünlere göre daha hafif olarak algılanmıştır.

H3_d hipotezinde katılımcıların “keskinlik” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadeler katılımcıların %57,53’ü tonsuz patlayıcı ünsüz (p, t) olan marka adını seçerek, %42,47’si tonlu patlayıcı ünsüz (b, d) olan marka adını seçerek cevap vermiştir. H3_d hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Marka adında tonsuz patlayıcı ünsüz (p, t) olan ürünler marka adında tonlu patlayıcı ünsüz (b, d) olan ürünlere göre daha keskin olarak algılanmıştır.

H3_e hipotezinde katılımcıların “yumuşaklık” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadeler katılımcıların %50,71’i tonsuz patlayıcı ünsüz (p, t) olan marka adını seçerek, %49,29’u tonlu patlayıcı ünsüz (b, d) olan marka adını seçerek cevap vermiştir. H3_e hipotezi, $p = 0,6924 > 0,1$ olduğundan reddedilmiştir. Marka adında tonsuz patlayıcı ünsüz (p, t) olan ürünlerin marka adında tonlu patlayıcı ünsüz (b, d) olan ürünlere göre daha yumuşak olarak algılanmasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H3_f hipotezinde katılımcıların “kadınsı” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadeler katılımcıların %66,88’i tonsuz patlayıcı ünsüz (p, t) olan marka adını seçerek, %33,12’si tonlu patlayıcı ünsüz (b, d) olan marka adını seçerek cevap vermiştir. H3_f hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Marka adında tonsuz patlayıcı ünsüz (p, t) olan ürünler marka adında tonlu patlayıcı ünsüz (b, d) olan ürünlere göre daha kadınsı olarak algılanmıştır.

Tonsuz patlayıcı ünsüz-tonlu patlayıcı ünsüz manipülasyonu aracılığıyla ses sembolizminin ürün özelliklerini aktarma yeteneğini (gücünü) test etmek için oluşturulan H3 ana hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin değerler Tablo 33’te özetlenmektedir.

Tablo 33: H3 Ana Hipotezinin Alt Hipotezlerine İlişkin Değerler

Hipotez	İfade	Ki kare değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık	Tonsuz patlayıcı ünsüz (p, t)	Tonlu patlayıcı ünsüz (b, d)	Test sonucu	Etki derecesi
H3a	küçüktür	23,516	1	0,001	58,79	41,21	Kabul	0,1742
H3b	hızlıdır	54,086	1	0,001	63,19	36,81	Kabul	0,2638
H3c	hafiftir	12,141	1	0,0005	56,26	43,74	Kabul	0,1252
H3d	keskindir	17,618	1	0,001	57,53	42,47	Kabul	0,1506
H3e	yumuşaktır	0,157	1	0,6924	50,71	49,29	Ret	0,0143
H3f	kadınsıdır	88,125	1	0,001	66,88	33,12	Kabul	0,3376

H3 hipotezinin alt hipotezlerinden keskinlik özelliği ile ilgili olan H3_e hipotezi hariç diğer tüm hipotezler 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. En yüksek Cramer's V değerine sahip olan kadınsı ürün özelliği tonlu-tonsuz patlayıcı ünsüzler ile ortaya çıkan ses sembolizminin ürün özellikleri ile ilişkilendirilmesinde orta derece etkiye sahiptir (V=0,3376).

3.1.4.4. Tonsuz Sızıcı Ünsüz – Tonlu Sızıcı Ünsüz Manipülasyonuna İlişkin Bulgular

H4 ana hipotezinin alt hipotezlerini test etmek için tonsuz sızıcı ünsüz- tonlu sızıcı ünsüz manipülasyonu yapılmıştır. Bu bölümde H4 ana hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

H4_a hipotezinde katılımcıların “küçüklük” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadeler katılımcıların %62,27'si tonsuz sızıcı ünsüz (f, s) olan marka adını seçerek, %37,73'ü tonlu sızıcı ünsüz (v, z) olan marka adını seçerek cevap vermiştir. H4_a hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Marka adında tonsuz sızıcı ünsüz (f, s) olan ürünler marka adında tonlu sızıcı ünsüz (v, z) olan ürünlere göre daha küçük olarak algılanmıştır.

H4_b hipotezinde katılımcıların “hız” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadeler katılımcıların %43,41'i tonsuz sızıcı ünsüz (f, s) olan marka adını seçerek, %56,59'u tonlu sızıcı ünsüz (v, z) olan marka adını seçerek cevap vermiştir. H4_b hipotezi reddedilmiştir. Marka adında tonlu sızıcı ünsüz (v, z) olan ürünler marka adında tonsuz sızıcı ünsüz (f, s) olan ürünlere göre daha hızlı olarak algılanmıştır ve bu algı 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuç da sızıcı ünsüzün tonlu/tonsuz olmasının ses sembolizmi ile aktarılan ürün özelliğine etki ettiği hipotezini desteklemektedir.

H4_c hipotezinde katılımcıların “hafiflik” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadeler katılımcıların %71,48'i tonsuz sızıcı ünsüz (f, s) olan marka adını seçerek, %28,52'si tonlu sızıcı ünsüz (v, z) olan marka adını seçerek cevap vermiştir. H4_c hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Marka adında tonsuz sızıcı ünsüz (f, s) olan ürünler marka adında tonlu sızıcı ünsüz (v, z) olan ürünlere göre daha hafif olarak algılanmıştır.

H4_d hipotezinde katılımcıların “keskinlik” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadeler katılımcıların %35,32’si tonsuz sızıcı ünsüz (f, s) olan marka adını seçerek, %64,68’i tonlu sızıcı ünsüz (v, z) olan marka adını seçerek cevap vermiştir. H4_d hipotezi reddedilmiştir. Marka adında tonlu sızıcı ünsüz (v, z) olan ürünler marka adında tonsuz sızıcı ünsüz (f, s) olan ürünlere göre daha keskin olarak algılanmıştır ve bu algı 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuç da marka adındaki sızıcı ünsüzün tonlu/tonsuz olmasının ses sembolizmi ile aktarılan ürün özelliğine etki ettiği hipotezini desteklemektedir.

H4_e hipotezinde katılımcıların “yumuşaklık” özelliğine ilişkin algılarını ortaya koymak için oluşturulmuş ifadeler katılımcıların %75,10’u tonsuz sızıcı ünsüz (f, s) olan marka adını seçerek, %24,90’ı tonlu sızıcı ünsüz (v, z) olan marka adını seçerek cevap vermiştir. H4_e hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde reddedilememiştir. Marka adında tonsuz sızıcı ünsüz (f, s) olan ürünler marka adında tonlu sızıcı ünsüz (v, z) olan ürünlere göre daha yumuşak olarak algılanmıştır.

Tonsuz sızıcı ünsüz-tonlu sızıcı ünsüz manipülasyonu aracılığıyla ses sembolizminin ürün özelliklerini aktarma yeteneğini (gücünü) test etmek için oluşturulan H4 ana hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin değerler Tablo 34’te özetlenmektedir.

Tablo 34: H4 Ana Hipotezinin Alt Hipotezlerine İlişkin Değerler

Hipotez	İfade	Ki kare değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık	Tonsuz sızıcı (f, s)	Tonlu sızıcı (v, z)	Test sonucu	Etki derecesi
H4a	küçüktür	46,641	1	0,001	62,27	37,73	Kabul	0,2455
H4b	hızlıdır	13,442	1	0,0002	43,41	56,59	Ret	0,1318
H4c	hafiftir	142,041	1	0,001	71,48	28,52	Kabul	0,4278
H4d	keskindir	66,661	1	0,001	35,32	64,68	Ret	0,2937
H4e	yumuşaktır	195,253	1	0,001	75,10	24,90	Kabul	0,5019
H4f	kadınsıdır	28,795	1	0,001	59,66	40,34	Kabul	0,1933

H4 hipotezinin alt hipotezlerinden hız ve keskinlik özelliği ile ilgili olan H4_b ve H4_d hipotezleri reddedilmiştir. Ancak her iki hipotezde de tonlu sızıcı ünsüzlerin hız ve keskinlik ile 0,001 anlamlılık düzeyinde ilişkilendirildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Tonsuz-tonlu sızıcı ünsüz manipülasyonunda en yüksek Cramer’s V değerine sahip olan yumuşaklık özelliği ses sembolizminin ürün özellikleri ile

ilişkilendirilmesinde diğer özelliklere göre görece güçlü etkiye sahiptir ($V=0,5019$). Arka adında kullanılan tonsuz-tonlu sızıcı ünsüzlerden doğan ses sembolizmi ürün özelliği ilişkisinde görece yüksek etkiye sahip olan bir diğer ürün özelliği de $V=0,4278$ Cramer's V değeri ile hafiflik özelliğidir.

3.1.5. Deney 1'in Ortak Ürün Özelliklerine Göre Bulguları

Önceki bölümlerde açıklanan bulgulara dayanarak ortaya konulabilecek bir diğer bulgu; ürün özelliğine göre ses sembolizminin en fazla hangi manipülasyon yoluyla ürün özelliklerini aktarabildiğine ilişkindir. Ürün özellikleri arasında fark olup olmadığını ortaya koymak için tek örneklem binomial test yapılmıştır. Her bir değişken için standardize değerler hesaplanmıştır. Tablo 35'te ürün özelliklerine göre tek örneklem binomial testin sonuçları ve daha önceki bölümlerde Ki-kare uyum iyiliği testi sonuçlarına göre hesaplanan Cramer's V etki büyüklüğü değerleri yer almaktadır.

Tablo 35: Ürün Özelliklerine Göre Standardize Değerler ve Cramer's V Etki Değerleri

Değişken	Ünlüler/Ünsüzler	Test İst.	Std. Test İst.	Cramer's V	p
Boyut (küçük-büyük)					
H1a	e-i / o-u	549,000	11,480	0,4131	0,001
H2a	f-v / k-g	484,000	6,978	0,2523	0,001
H4a	f-s / v-z	482,000	6,793	0,2455	0,001
H3a	p-t / b-d	455,00	4,813	0,1742	0,001
Ağırlık (hafif-ağır)					
H1b	e-i / o-u	565,000	12,628	0,4543	0,001
H4c	f-s / v-z	554,000	11,882	0,4278	0,001
H2c	f-v / k-g	520,000	9,483	0,3418	0,001
H3c	p-t / b-d	436,000	3,448	0,1252	0,001
Doku (yumuşak-sert)					
H4e	f-s / v-z	582,000	13,937	0,5019	0,001
H2e	f-v / k-g	556,000	12,069	0,4348	0,001
H1d	e-i / o-u	449,000	4,382	0,1580	0,001
H3e	p-t / b-d	392,000	0,360	0,0143	0,0719

Hız (hızlı-yavaş)					
H2b	f-v / k-g	537,000	10,790	0,3894	0,001
H3b	p-t / b-d	491,000	7,318	0,2638	0,001
H4b	f-s / v-z	336,000	- 3,630	0,1318	0,001
H1e	e-i / o-u	410,000	1,617	0,0594	0,106
Cinsiyet					
H1g	e-i / o-u	550,000	11,682	0,4211	0,001
H2f	f-v / k-g	531,000	10,273	0,3703	0,001
H3f	p-t / b-d	517,000	9,352	0,337	0,001
H4f	f-s / v-z	460,000	5,330	0,1933	0,001

Bu değerlere göre ürünlerin boyutlarına ilişkin özelliklerin ses sembolizmi yoluyla aktarılmasında en güçlü etki ön-arka ünlü manipülasyonu yapılan kelime gruplarında ortaya çıkmıştır (Std. Test İst.=11,480, V=0,4131). Bunu sırasıyla tonsuz-tonlu sızıcı ünsüz manipülasyonu yapılan kelime grupları (Std. Test İst.= 6,978, V=0,2523) ve sızıcı-patlayıcı ünsüz manipülasyonu yapılan kelime grupları (Std. Test İst.=6,793, V=0,2455) izlemektedir. Tonsuz-tonlu patlayıcı ünsüz manipülasyonu yapılan kelime grupları ise boyutla ile en düşük düzeyde ilişkilendirilen (Std. Test İst.= 4,813, V=0,1742) ses özelliklerine sahip kelime grubu olmuştur.

Ürünlerin ağırlığına ilişkin özelliklerin ses sembolizmi yoluyla aktarılmasında en güçlü etki ön-arka ünlü manipülasyonu yapılan kelime gruplarında ortaya çıkmıştır (Std. Test İst.=12,628, V=0,4543). Bunu sırasıyla tonsuz-tonlu sızıcı ünsüz manipülasyonu yapılan kelime grupları (Std. Test İst.=11,882, V=0,4278) ve sızıcı-patlayıcı ünsüz manipülasyonu yapılan kelime grupları (Std. Test İst.=9,483, V=0,3418) izlemektedir. Tonsuz-tonlu patlayıcı ünsüz manipülasyonu yapılan kelime grupları ise ağırlık ile en düşük düzeyde ilişkilendirilen (Std. Test İst.=3,448, V=0,1252) ses özelliklerine sahip kelime grubu olmuştur.

Ürünlerin yumuşaklığına (dokusuna) ilişkin özelliklerin ses sembolizmi yoluyla aktarılmasında en güçlü etki tonsuz-tonlu sızıcı ünsüz manipülasyonu yapılan kelime gruplarında ortaya çıkmıştır (Std. Test İst.=13,937, V=0,5019). Bunu sırasıyla sızıcı-patlayıcı ünsüz manipülasyonu yapılan kelime grupları (Std. Test İst.=12,069, V=0,4348) ve ön-arka ünlü manipülasyonu yapılan kelime grupları (Std. Test İst.=4,382, V=0,1580) izlemektedir. Tonsuz-tonlu patlayıcı ünsüz manipülasyonu yapılan kelime gruplarında ise anlamlı bir farklılık çıkmadığı için bu kelime gruplarına ait değerlere bu bölümde yer verilmemiştir.

Ürünlerin hızına ilişkin özelliklerin ses sembolizmi yoluyla aktarılmasında en güçlü etki sızıcı-patlayıcı manipülasyonu yapılan kelime gruplarında ortaya çıkmıştır (Std. Test İst.=10,790, $V=0,3894$). Bunu sırasıyla tonsuz-tonlu patlayıcı ünsüz manipülasyonu yapılan kelime grupları (Std. Test İst.=7,318, $V=0,2638$) ve tonsuz-tonlu sızıcı ünsüz manipülasyonu yapılan kelime grupları (Std. Test İst.=-3,630, $V=0,1318$) izlemektedir. Ön-arka ünlü manipülasyonu yapılan kelime gruplarında ise anlamlı bir farklılık çıkmadığı için bu kelime gruplarına ait değerlere bu bölümde yer verilmemiştir.

Ürünlerin cinsiyete ilişkin özelliklerinin ses sembolizmi yoluyla aktarılmasında en güçlü etki ön-arka ünlü manipülasyonu yapılan kelime gruplarında ortaya çıkmıştır (Std. Test İst.=11,682, $V=0,4211$). Bunu sırasıyla sızıcı-patlayıcı ünsüz manipülasyonu yapılan kelime grupları (Std. Test İst.=10,273, $V=0,3703$) ve tonsuz-tonlu patlayıcı ünsüz manipülasyonu yapılan kelime grupları (Std. Test İst.=9,352, $V=0,337$) izlemiştir. Tonsuz-tonlu sızıcı ünsüz manipülasyonu yapılan kelime grupları ise cinsiyete ilişkin özellikler ile en düşük düzeyde ilişkilendirilen (Std. Test İst.=5,330, $V=0,1933$) ses özelliklerine sahip kelime grubu olmuştur.

3.1.6. Deney 1'in Yan Bulguları

Deney 1'in amacı marka adındaki seslerin ürün özellikleri hakkında tüketicilere bir fikir verip vermediğinin ortaya konulması olduğundan formlar da bunu test etmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu formların katılımcılar tarafından doldurulmasıyla elde edilen verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular ise önceki kısımda açıklanmıştır.

Bu bölümde her ne kadar Deney 1'in tasarımı cinsiyete göre ve ürün kategorilerine göre ses sembolizminin etkisi açısından bir fark olup olmadığını ortaya koyma konusunda yeterli olmasa da gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalar için fikir vermesi açısından bu konulara ilişkin bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir.

3.1.6.1. Deney 1'in Cinsiyet Farklılığına İlişkin Yan Bulguları

Deney 1'in analiz sonuçlarında cinsiyete göre bir farklılık olup olmadığını test etmek için parametrik olmayan testlerden Ki-kare testi yapılmıştır. Testin sonuçları Tablo 36'da gösterilmektedir.

Tablo 36: Ses Sembolizminin Algılanmasında Cinsiyetin Etkisi

	Manipüle Edilen Sesler (1-2)	Özellikler	Asymp. Sig. (P)	Kadın		Erkek	
				1	2	1	2
H1a	Ön ünlü-arka ünlü (e-i / o-u)	küçüklük	0,177	%68,4	%31,6	%72,9	%27,1
H1b	Ön ünlü-arka ünlü (e-i / o-u)	hafiflik	0,002	%67,7	%32,3	%77,8	%22,2
H1c	Ön ünlü-arka ünlü (e-i / o-u)	incelik	0,747	%75	%25	%74	%26
H1d	Ön ünlü-arka ünlü (e-i / o-u)	yumuşaklık	0,684	%57,5	%42,5	%58,9	%41,1
H1e	Ön ünlü-arka ünlü (e-i / o-u)	hızlılık	0,124	%50,8	%49,2	%56,4	%43,6
H1f	Ön ünlü-arka ünlü (e-i / o-u)	güçsüzlük (zayıflık)	0,046	%70,6	%29,4	%63,8	%36,2
H1g	Ön ünlü-arka ünlü (e-i / o-u)	kadınsılık	0,819	%71,4	%28,6	%70,7	%29,3
H1h	Ön ünlü-arka ünlü (e-i / o-u)	soğuk (sıcak tutmaz)	0,422	%66,3	%33,7	%69	%31
H1i	Ön ünlü-arka ünlü (e-i / o-u)	cana yakınlık	0,368	%56,3	%43,7	%53,1	%46,9
H1j	Ön ünlü-arka ünlü (e-i / o-u)	sevimsilik	0,810	%57	%43	%56,1	%43,9
H2a	Sızıcı- patlayıcı (f-v / k-g)	küçüklük	0,147	%60,4	%39,6	%65,5	%34,5
H2b	Sızıcı- patlayıcı (f-v / k-g)	hızlılık	0,587	%68,7	%31,3	%70,6	%29,4
H2c	Sızıcı- patlayıcı (f-v / k-g)	hafiflik	0,042	%64,2	%35,8	%71,1	%28,9
H2d	Sızıcı- patlayıcı (f-v / k-g)	keskinlik	0,111	%47,3	%52,7	%53,1	%46,9
H2e	Sızıcı- patlayıcı (f-v / k-g)	yumuşaklık	0,337	%70,2	%29,8	%73,4	%26,6
H2f	Sızıcı- patlayıcı (f-v / k-g)	kadınsılık	0,94 0	%68,3	%31,7	%68,5	%31,5
H3a	Tonsuz patlayıcı-tonlu patlayıcı p-t / b-d	küçüklük	0,918	%58,4	%41,6	%58,1	%41,9
H3b	Tonsuz patlayıcı-tonlu patlayıcı p-t / b-d	hızlılık	0,111	%65,1	%34,9	%59,5	%40,5
H3c	Tonsuz patlayıcı-tonlu patlayıcı p-t / b-d	hafiflik	0,528	%56,8	%43,2	%54,5	%45,5
H3d	Tonsuz patlayıcı-tonlu patlayıcı p-t / b-d	keskinlik	0,818	%57,5	%42,5	%58,3	%41,7
H3e	Tonsuz patlayıcı-tonlu patlayıcı p-t / b-d	yumuşaklık	0,631	%51,3	%48,7	%49,6	%50,4
H3f	Tonsuz patlayıcı-tonlu patlayıcı p-t / b-d	kadınsılık	0,481	%67,8	%32,2	%65,4	%34,6
H3f	Tonsuz patlayıcı-tonlu patlayıcı p-t / b-d	kadınsılık	0,481	%67,8	%32,2	%65,4	%34,6
H4a	Tonsuz sızıcı- tonlu sızıcı f-s / v-z	küçüklük	0,070	%59,3	%40,7	%65,7	%34,3
H4b	Tonsuz sızıcı- tonlu sızıcı f-s / v-z	hızlılık	0,756	%43	%57	%44,1	%55,9
H4c	Tonsuz sızıcı- tonlu sızıcı f-s / v-z	hafiflik	0,311	%72,9	%27,1	%69,6	%30,4
H4d	Tonsuz sızıcı- tonlu sızıcı f-s / v-z	keskinlik	0,036	%32	%68	%39,3	%60,7
H4e	Tonsuz sızıcı- tonlu sızıcı f-s / v-z	yumuşaklık	0,129	%72,7	%27,3	%77,5	%22,5
H4f	Tonsuz sızıcı- tonlu sızıcı f-s / v-z	kadınsılık	0,676	%59,1	%40,9	%60,6	%39,4

Tabloda da görüldüğü üzere, 28 değişkenden sadece 4 tanesinde kadınlar ve erkekler arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir fark çıkmıştır. Anlamlı fark olan değişkenler; ön ünlü-arka ünlü manipülasyonunda hafiflik ve güçsüzlük (zayıflık), sızıcı ünsüz-patlayıcı ünsüz manipülasyonunda yine hafiflik ve tonsuz sızıcı ünsüz-tonlu sızıcı ünsüz manipülasyonunda ise keskinlik ürün özelliklerinde ortaya çıkmıştır. Bu dört değişken için verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır, ancak bu farklılık zıt yönlü cevaplardan kaynaklanmamaktadır. Kadınlar ve erkekler çoğunlukla aynı cevapları seçmişlerdir. Cinsiyete göre aralarında anlamlı fark olan değişkenler Tablo 37, Tablo 38 ve Tablo 39’da çapraz tablolar aracılığıyla incelenmektedir.

Tablo 37: “hafif” Ürün Özelliğinin Algılanmasında Cinsiyetin Etkisi

<i>“..... markalı dizüstü bilgisayar hafiftir”</i>					<i>Asymp. Sig. P</i>
Cinsiyet		Ön ünlü (e, i)	Arka Ünlü (o, u)	Toplam	0,002
Kadın	Gözlemlenen	285	136	421	
	Beklenen	304,2	116,8	421,0	
	Cinsiyete göre %	67,7	32,3		
Erkek	Gözlemlenen	267	76	343	
	Beklenen	247,8	95,2	343,0	
	Cinsiyete göre %	77,8	22,2		
Toplam	Gözlemlenen	552	212	764	
	Beklenen	552,0	212,0	764,0	
<i>“..... markalı dizüstü bilgisayar hafiftir”</i>					<i>Asymp. Sig. p</i>
Cinsiyet		Sızıcı Ünsüz (f, v)	Patlayıcı Ünsüz (g, k)	Toplam	0,042
Kadın	Gözlemlenen	269	150	419	
	Beklenen	282,1	136,9	419,0	
	Cinsiyete göre %	64,2	35,8		
Erkek	Gözlemlenen	244	99	343	
	Beklenen	230,9	112,1	343,0	
	Cinsiyete göre %	71,1	28,9		
Toplam	Hesaplanan	513	249	762	
	Beklenen	513,0	249,0	762,0	

Tablo 37’de görüldüğü üzere “..... markalı dizüstü bilgisayar hafiftir.” ifadesiyle ölçülmek istenen her iki değişken için 0,05 anlamlılık düzeyinde kadınlar ve erkekler arasında fark çıkmıştır. Buna göre erkekler kadınlara göre hafiflik

özelliğini ön ünlüler ve sızcı ünsüzler ile daha yüksek oranda ilişkilendirmektedir. Cinsiyete göre ilgilenim düzeyi farklılaşan ürün kategorilerinde cinsiyete göre ses sembolizminin etkisi de farklılaşmaktadır (Wu ve diğerleri, 2013).

Tablo 38: “güçlü” Ürün Özelliğinin Algılanmasında Cinsiyetin Etkisi

	<i>“..... markalı elektrikli süpürge güçlüdür”</i>				<i>Asymp. Sig. p</i>
Cinsiyet		Ön ünlü (e, i)	Arka Ünlü (o, u)	Toplam	0,046
Kadın	Gözlemlenen	296	123	419	
	Beklenen	283,2	135,8	419,0	
	Cinsiyete göre %	70,6	29,4		
Erkek	Gözlemlenen	219	124	343	
	Beklenen	231,8	111,2	343,0	
	Cinsiyete göre %	63,8	36,2		
Toplam	Hesaplanan	515	247	762	
	Beklenen	515,0	247,0	762,0	

“Güç” özelliği için de hafiflik ürün özelliğinde olduğu gibi kadınlar ve erkekler arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ön ünlü-arka ünlü tercihleri arasında fark saptanmıştır. Daha önceki kısımlarda da belirtildiği üzere; hipotez “adında ön ünlü olan marka adları adında arka ünlü olan marka adlarına göre daha güçsüzdür” şeklinde kurulmuş, ancak “güçsüzlük” bir elektrikli süpürge için istenmeyen bir özellik olacağından ifadeye soru formlarında “güçlüdür” şeklinde yer verilmiş ve veri girişi sırasında cevaplar ters çevrilmiştir. Bu nedenle yukarıdaki tabloda ön ünlü ile ilişkilendirilen özellik güçsüzlüktür. Tabloya bakıldığında da güçsüzlük özelliğini erkeklere göre daha yüksek oranda kadınların ön ünlüler ile ilişkilendirdiği görülmektedir.

Tablo 39: “keskin” Ürün Özelliğinin Algılanmasında Cinsiyetin Etkisi

	<i>“..... markalı tıraş bıçağı daha keskindir.”</i>				<i>Asymp. Sig. p</i>
Cinsiyet		Tonsuz Sızıcı Ünsüz (f, s)	Tonlu Sızıcı Ünsüz (v,z)	Toplam	0,036
Kadın	Gözlemlenen	134	285	419	
	Beklenen	147,8	271,2	419,0	
	Cinsiyete göre %	32	68		
Erkek	Gözlemlenen	134	207	341	
	Beklenen	120,2	220,8	341,0	
	Cinsiyete göre %	39,3	60,7		
Toplam	Gözlemlenen	268	492	760	
	Beklenen	268,0	492,0	760,0	

Keskinlik özelliği için de 0,05 anlamlılık düzeyinde kadınlar ve erkekler arasında fark vardır. Kadınlar keskinlik özelliğini erkeklere göre daha yüksek oranda (%68) tonlu sızıcı ünsüzler ile ilişkilendirmişlerdir.

3.1.6.2. Deney 1’in Farklı Ürün Kategorilerine İlişkin Yan Bulguları

Daha önce de belirtildiği gibi Deney 1 ürün kategorileri arasında bir fark olup olmadığını ortaya koymak için tasarlanmamıştır. Bu nedenle de “Marka adında geçen seslere göre ses sembolizminin etkisinde ürün kategorileri arasında bir fark yoktur.” şeklinde bir hipotez de kurulmamıştır.

Ürün kategorilerine göre bir fark olup olmadığını ortaya koymak için tasarlanan bir deneyde sadece marka adındaki ünlü ve ünsüzlerin manipüle edilmesi yeterli gelmemektedir. Aynı zamanda kelime çiftleri sabit tutulup, ürün kategorileri manipüle edilerek farklı formlarda farklı şekillerde sorulmalıdır. Örneğin; özellikli ürünler ile hizmetler arasında fark olup olmadığını ortaya koymak için hazırlanan soru formlarının birinde “Hangi marka araba daha hızlıdır? Renep-Runep” şeklinde bir ifade yer almalı iken diğer grup soru formlarında “Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır? Renep-Runep” şeklinde bir ifadeye yer verilmelidir. Ancak bu şekilde tasarlanan bir deneyde özellikli ürünler (örnekte araba) ile hizmetler (örnekte kargo şirketi) arasında ses sembolizminin etkisi açısından bir fark olup olmadığı ortaya konulabilir.

Deney 1’de ürün kategorileri arasında fark olup olmadığını ortaya koymak için tek örneklem binomial test yapılmıştır. Her bir değişken için standardize değerler hesaplanmıştır. Deney tasarımı bölümünde ifade edilen beğenmeli ve özellikli ürünler, kolayda ürünler ve hizmetler kategorileri için o kategoride yer alan değişkenlerin standardize değerlerinin ortalaması bulunmuştur. Kategoriler arası ses sembolizminin etkisindeki farklılıklar hesaplanan ortalama standardize değerler dikkate alınarak yorumlanmıştır. Tablo 40’ta kategorilere göre tek örneklem binomial testin sonuçları ve kategori ortalamaları yer almaktadır. Hipotezin reddedilmiş olması ya da etkinin ters yönde olması kategori ortalamaları hesaplanırken bu değişkenlerin kategoriye dahil edilen değişkenler arasında yer almasına engel bir durum teşkil etmemiştir. Ters yöndeki etkiler mutlak değerleri alınarak toplama dahil edilmiş, sonrasında ortalamaları alınmıştır. Standardize test istatistiği ortalamalarından da görüldüğü üzere ses sembolizminin etkisi en fazla beğenmeli ve özellikli ürün kategorisinde (Std. Test İst. Ort.= 8,838) ortaya çıkmıştır. Kolayda ürünler ise etkinin en fazla olduğu ikinci ürün kategorisi olurken (Std. Test İst. Ort.= 8,605), en düşük ortalama değere sahip olan hizmetler kategorisi (Std. Test İst. Ort.= 5,217) bu ürün kategorileri arasında ses sembolizminin etkisinin en az görüldüğü ürün kategorisi olmuştur.

Tablo 40: Kategorilere Göre Tek Örneklem Binomial Test Sonuçları

Değişken	Ürün	Özellik	Test İst.	Std. Test İst.	p
H1d	kâğıt havlu	yumuşak	449,000	4,382	0,001
H1h	mont	sıcak tutmaz	524,000	9,728	0,006
H1j	oyuncak	sevimli	441,000	3,769	0,001
H2e	tuvalet kâğıdı	yumuşak	556,000	12,069	0,001
H2f	duş jeli	kadınsı	531,000	10,273	0,001
H3e	tuvalet kâğıdı	yumuşak	392,000	0,360	,0719
H3f	duş jeli	kadınsı	517,000	9,352	0,001
H4e	tuvalet kâğıdı	yumuşak	582,000	13,937	0,001
H4f	duş jeli	kadınsı	460,000	5,330	0,001
Kolayda Ürünler Std. Test İst. Ortalaması				8,605	

H1a	karavan	küçük	549,000	11,480	0,001
H1b	dizüstü bilgisayar	hafif	565,000	12,628	0,001
H1c	cep telefonu	ince	580,000	13,794	0,001
H1f	elektrikli süpürge	güçsüz	522,000	9,627	0,001
H1g	parfüm	kadınsı	550,000	11,682	0,001
H2a	karavan	küçük	484,000	6,978	0,001
H2c	spor ayakkabısı	hafif	520,000	9,483	0,001
H2d	tıraş bıçağı	keskin	387,000	−0,072	0,943
H3a	karavan	küçük	455,00	4,813	0,001
H3c	spor ayakkabısı	hafif	436,000	3,448	0,001
H3d	tıraş bıçağı	keskin	447,000	4,161	0,001
H4a	karavan	küçük	482,000	6,793	0,001
H4c	spor ayakkabısı	hafif	554,000	11,882	0,001
H4d	tıraş bıçağı	keskin	273,000	−8,129	0,001
<i>Beğenmeli- Özellikli Ürünler Std. Test İst. Ortalaması</i>				8,838	
H1e	internet servis sağlayıcı	hızlı	410,000	1,617	0,106
H1i	havayolu şirketi	cana yakın	426,000	2,730	0,001
H2b	kargo şirketi	hızlı	537,000	10,790	0,001
H3b	kargo şirketi	hızlı	491,000	7,318	0,001
H4b	kargo şirketi	hızlı	336,000	−3,630	0,001
<i>Hizmetler Std. Test İst. Ortalaması</i>				5,217	

3.2. DENEY 2

Deney 1’de ünlü ve ünsüzleri manipüle edilen marka adları katılımcılara iki seçenek olarak sunulmuş, ifadelerde verilen ürün özellikleri ile daha çok ilişkilendirdikleri marka adlarını belirtmeleri istenmiştir. Deney 2 Deney 1’in tamamlayıcısı olma özelliği taşımaktadır. Deney 2 ile; kişilere sadece tek bir marka adı verildiğinde kişilerin bu marka adlarını ürün özellikleri ile ne derece eşleştirebildiği ortaya konmaya çalışılacaktır. Deney 2’nin sonucuna ilişkin beklenti; Deney 1’in sonuçlarına benzer sonuçlar elde edileceğidir.

Bu bölümde sırasıyla Deney 2’nin tasarımı, örnekleme ve bulgularına yer verilmektedir.

3.2.1. Deney 2’nin Tasarımı

Deney 2’nin tasarlanmasında Deney 1’de elde edilen bulgulardan iki farklı şekilde yararlanılmıştır. Bu nedenle Deney 2 için oluşturulan formlarda iki farklı

kelime grubundan yararlanılmıştır. İlk grupta yer alan kelimeler Deney 1’de kullanılan kelimelerden seçilmiş, ikinci gruptaki kelimeler ise ilerleyen bölümlerde açıklanacağı üzere yüksek ve düşük frekans değerlerine sahip seslerin belirlenmesi sonucunda ortaya çıkan seslerden türetilmiştir.

İlk grup kelimeler seçilirken öncelikle Deney 1’in sonuçları “1” seçenlerin frekans değerlerine göre büyükten küçüğe sıralanmıştır (Tablo 41).

Tablo 41: Deneyin Sonuçlarının Frekans Değerlerine Göre Sıralaması

H	Özellik	Chi-Square	Asymp. Sig.	1	2	Toplam	1. yi seçenlerin %	2. yi seçenlerin %
H4e	yumuşak	195,253	0,001	582	193	775	75,10	24,90
H1c	ince	191,258	0,001	580	195	775	74,84	25,16
H1b	hafif	160,372	0,001	565	212	777	72,72	27,28
H2e	yumuşak	146,541	0,001	556	219	775	71,74	28,26
H4c	hafif	142,041	0,001	554	221	775	71,48	28,52
H1g	kadınsı	137,307	0,001	550	224	774	71,06	28,94
H1a	küçük	132,614	0,001	549	228	777	70,66	29,34
H2b	hızlı	117,207	0,001	537	236	773	69,47	30,53
H2f	kadınsı	106,283	0,001	531	244	775	68,52	31,48
H1h	soğuk	95,340	0,001	524	252	776	67,53	32,47
H1f	güçsüz (zayıf)	93,369	0,001	522	253	775	67,35	32,65
H2c	hafif	90,613	0,001	520	255	775	67,10	32,90
H3f	kadınsı	88,125	0,001	517	256	773	66,88	33,12
H3b	hızlı	54,086	0,001	491	286	777	63,19	36,81
H2a	küçük	49,191	0,001	484	289	773	62,61	37,39
H4a	küçük	46,641	0,001	482	292	774	62,27	37,73
H4f	kadınsı	28,795	0,001	460	311	771	59,66	40,34
H3a	küçük	23,516	0,001	455	319	774	58,79	41,21
H1d	yumuşak	19,521	0,001	449	326	775	57,94	42,06
H3d	keskin	17,618	0,001	447	330	777	57,53	42,47
H1j	sevimli	14,479	0,001	441	335	776	56,83	43,17
H3c	hafif	12,141	0,0005	436	339	775	56,26	43,74
H1i	cana yakın	7,650	0,0057	426	349	775	54,97	45,03
H1e	hızlı	2,734	0,0982	410	364	774	52,97	47,03
H3e	yumuşak	,157	0,6924	392	381	773	50,71	49,29
H2d	keskin	,012	0,9143	387	390	777	49,81	50,19
H4b	hızlı	13,442	0,0002	336	438	774	43,41	56,59

H4d	keskin	66,661	0,001	273	500	773	35,32	64,68
-----	--------	--------	-------	-----	-----	-----	-------	-------

*Tabloda altı çizili olarak yazılmış olan satırlar Deney 1'in analiz sonuçlarına göre reddedilen ve anlamlı olmayan hipotezleri ifade etmektedir.

**Tabloda *italik* olarak yazılmış olan satırlar Deney 1'in analiz sonuçlarına göre reddedilen ancak anlamlı olan hipotezlerdir.

Bu tablodaki 0,001 anlamlılık düzeyinde %65'ten daha yüksek frekans değerlerine sahip değişkenler ile ve %64,68 frekans değeri ile %65'e çok yakın olan H4_d değişkenine ilişkin verilerle yeni bir tablo oluşturulmuştur (Tablo 42).

Tablo 42: 0,001 Anlamlılık Düzeyinde Yüksek Frekans Değerlerine Sahip Olan Değişkenler

Özellik	H1			H2			H3			H4		
	Hipotez	Fonem	Frek. %	Hipotez	Fonem	Frek. %	Hipotez	Fonem	Frek. %	Hipotez	Fonem	Frek. %
yumuşak				H2e	f-v	71,74				H4e	f-s	75,1
ince	H1c	e-i	74,84									
hafif	H1b	e-i	72,72	H2c	f-v	67,1				H4c	f-s	71,48
kadınsı	H1g	e-i	71,06	H2f	f-v	68,52	H3f	p-t	66,88			
küçük	H1a	e-i	70,66									
hızlı				H2b	f-v	69,47						
sıcak	H1h	o-u	67,53*									
güçlü	H1f	o-u	67,35*									
keskin										H4d	v-z	64,68**

* Bu özelliklere ilişkin hipotezler ön ünlülerin arka ünlülere göre daha soğuk ve daha güçsüz (zayıf) olduğu yönündedir. Ancak bir ürün için ikisi de olumsuz özellikler olduğundan ifadelerle ilk araştırmada “daha sıcak tutar” ve “daha güçlüdür” şeklinde yer verilmiştir.

**H4d hipotezi reddedilmiş olsa da tonlu sızıcı ünsüzler keskinlik ile 0,001 anlamlılık düzeyinde ilişkilendirildiği için değerlendirmeye dahil edilmiştir.

Tablo 42’de **koyu karakter** ile yazılan hipotezler Deney 2’de kullanılacak ürün özellikleri ve değişkenler olarak belirlenmiştir. Bazı ürün özellikleri birden fazla hipotezde yüksek frekans değerlerine sahip olmasına rağmen her bir özellik için sadece bir hipotez seçilmiştir. Dört hipotezin alt hipotezlerinden sadece birinde anlamlı ve yüksek frekansa sahip hipotezler doğrudan ikinci araştırmaya dahil edilmiştir. Birden fazla yüksek frekansa sahip ürün özellikleri için ise yüksek frekans değerlerine sahip alt hipotezler seçilmiştir. H1 hipotezinin alt hipotezlerini test etmeye yönelik çok fazla ifade olduğundan Deney 2’nin soru formunda; “hafif” ürün özelliği için H1_b alt hipotezinin frekans değeri daha yüksek olmasına rağmen H4’ün alt hipotezini test eden H4_c’ye, “kadınsı” ürün özelliği için ise H1_g alt hipotezinin frekans değeri daha yüksek olmasına rağmen H2 hipotezinin alt hipotezini test eden H2_f’ye yer verilmesi uygun görülmüştür.

Deney 2'ye dahil edilen alt hipotezler ve ürün özellikleri Tablo 43'te gösterilmektedir. H3 hipotezinin alt hipotezleri yüksek frekans değerlerine sahip olmadığından Deney 2'de H3 hipotezinin alt hipotezlerine yer verilmemiştir.

Tablo 43: 2. Deneye Dâhil Edilen Hipotezler ve Ürün Özellikleri

Özellik	Alt Hipotez	Ana Hipotez	Frekans %
yumuşak	H4e	Tonsuz sızıcı ünsüz-tonlu sızıcı ünsüz	75,10
ince	H1c	Ön ünlü-arka ünlü	74,84
hafif	H4c	Tonsuz sızıcı ünsüz-tonlu sızıcı ünsüz	71,48
küçük	H1a	Ön ünlü-arka ünlü	70,66
hızlı	H2b	Sızıcı ünsüz-patlayıcı ünsüz	69,47
kadınsı	H2f	Sızıcı ünsüz-patlayıcı ünsüz	68,52
sıcak	H1h	Ön ünlü-arka ünlü	67,53
güçlü	H1f	Ön ünlü-arka ünlü	67,35
keskin	H4d	Tonsuz sızıcı ünsüz-tonlu sızıcı ünsüz	64,68

Özellikler ve alt hipotezler belirlendikten sonra her bir alt hipotez için kelime çiftlerinin seçilmesi gerekmektedir. Bunun için öncelikle yüksek ve düşük frekanslara sahip fonemler belirlenmiştir. Bu fonemler belirlendikten sonra yüksek ve düşük frekansa sahip kelime çiftleri seçilmiştir.

H1 hipotezinin alt hipotezlerinden kelime çiftleri seçilirken Tablo 44'te yer alan frekans değerleri dikkate alınmıştır.

Tablo 44: Ön Ünlü ve Arka Ünlüye Sahip Marka Adları Seçilirken Dikkate Alınan Frekans Değerleri

Özellik	Hipotez	Ön Ünlüler		Arka Ünlüler	
		e olanı seçenler (%)	i olanı seçenler (%)	u olanı seçenler (%)	o olanı seçenler (%)
ince	H1c	70,69 (276/388)	79,02 (304/387)	32,22 (125/388)	18,09 (70/387)
küçük	H1a	65,98 (261/390)	75,39 (288/387)	33,16 (129/389)	25,52 (99/388)
sıcak*	H1h	38,46 (150/390)	26,42 (102/386)	67,01 (260/388)	68,04 (264/388)
güçlü*	H1f	33,16 (129/389)	32,12 (124/386)	71,32 (276/387)	63,40 (246/388)

“İnce” ürün özelliğinin tek başına marka adıyla aktarıldığının test edilmesinde “e” ön ünlüsüne göre yüksek frekans değerine sahip olan “i” ön ünlüsü karşıtı olarak da “u” arka ünlüsüne göre daha düşük frekans değerine sahip olan “o” arka ünlüsü seçilmiştir. Buna göre ilk araştırmada H1 hipotezinin alt hipotezi H1_c’yi test ederken dördüncü formda yer alan “vipiz-vopiz” kelime çifti, ikinci araştırma formunda “ince” ürün özelliğini tek başına aktarma derecesini belirlemek amacıyla seçilmiştir.

“Küçük” ürün özelliği için daha yüksek frekans değerine sahip olan “i” ön ünlüsü ile karşıtı olarak daha düşük frekans değerine sahip olan “o” arka ünlüsü seçilmiştir. Buna göre ilk araştırmada H1 hipotezinin alt hipotezi H1_a’yı test ederken dördüncü formda yer alan “yif-yof” kelime çifti ikinci araştırma formunda “küçük” ürün özelliğini tek başına aktarma derecesini belirlemek amacıyla seçilmiştir.

İlk araştırmanın sonuçlarına göre “sıcak” ürün özelliğinin arka ünlüler ile daha güçlü bir şekilde iletildiği ortaya çıkmıştır. Bu özellik için yüksek frekans değerine sahip “o” arka ünlüsüne ve karşıtı olarak da düşük frekans değerine sahip “i” ön ünlüsüne sahip, ilk araştırmada dördüncü grup soru formunda yer alan “rolad-rilad” kelime çifti seçilmiştir.

“Güçlü” ürün özelliğinin de arka ünlüler ile daha güçlü bir şekilde aktarıldığı ilk araştırmanın sonuçlarındandır. Bu özellik için yüksek frekans değerine sahip “u” arka ünlüsü ile karşıtı olarak “i” ön ünlüsü belirlenmiş ve ilk araştırmada üçüncü grup soru formunda yer alan “umiy-imiy” kelime çifti seçilmiştir.

H2 hipotezinin alt hipotezlerinden kelime çiftleri seçilirken Tablo 45’te yer alan frekans değerleri dikkate alınmıştır.

Tablo 45: Sızıcı ve Patlayıcı Ünsüzlere Sahip Marka Adları Seçilirken Dikkate Alınan Frekans Değerleri

Özellik	Hipotez	Sızıcı Ünsüzler		Patlayıcı Ünsüzler	
		f olanı seçenler (%)	v olanı seçenler (%)	k olanı seçenler (%)	g olanı seçenler (%)
hızlı	H2b	68,12 (265/389)	70,83 (272/384)	32,99 (128/388)	28,05 (108/385)
kadınsı	H2f	67,01 (262/391)	70,05 (269/384)	25,58 (99/387)	37,37 (145/388)

Tablo 45’te görüldüğü gibi “hızlı” ürün özelliği için sızıcı ünsüzlerde “v” sızıcı ünsüzü yüksek frekans değerine sahipken, patlayıcı ünsüzlerde “g” patlayıcı ünsüzü daha düşük frekans değerine sahiptir. Bu nedenle ilk araştırmada dördüncü grup soru formunda yer alan “vanuz-ganuz” kelime çifti ikinci araştırmanın soru formlarında yer almak üzere seçilmiştir.

“Kadınsı” ürün özelliğinde ise “v” sızıcı ünsüzü yine daha yüksek frekans değerine sahipken, patlayıcı ünsüzlerde düşük frekans değerine sahip olan “k” patlayıcı ünsüzü olmuştur. İlk araştırmada üçüncü grup soru formlarında yer alan “vazu-kazu” kelime çifti karşıt frekans değerlerine sahip ünsüzleri taşıdığından ikinci araştırmadaki soru formlarında kullanılmak üzere seçilmiştir.

H4 hipotezinin alt hipotezlerinden kelime çiftleri seçilirken Tablo 46’da yer alan frekans değerleri dikkate alınmıştır.

Tablo 46: Tonsuz ve Tonlu Sızıcı Ünsüzlere Sahip Marka Adları Seçilirken Dikkate Alınan Frekans Değerleri

Özellik	Hipotez	Tonsuz Sızıcı Ünsüzler		Tonlu Sızıcı Ünsüzler	
		f olanı seçenler (%)	s olanı seçenler (%)	z olanı seçenler (%)	v olanı seçenler (%)
yumuşak	H4e	70,77 (276/390)	79,48 (306/385)	14,14 (55/389)	35,75 (138/386)
hafif	H4c	70,33 (275/391)	72,47 (279/385)	21,08 (82/389)	36,18 (140/387)
keskin	H4d	34,96 (136/389)	35,68 (137/384)	73,45 (285/388)	55,84 (215/385)

“Yumuşak” ürün özelliği için yüksek frekans değerine sahip “s” tonsuz sızıcı ünsüzü ile karşıtı olarak düşük frekans değerine sahip “z” tonlu ünsüzüne sahip, ilk araştırmada üçüncü grup soru formunda yer alan “sonul-zonul” kelime çifti seçilmiştir.

“Hafif” ürün özelliği için yine yüksek frekans değerine sahip “s” tonsuz sızıcı ünsüzü ile karşıtı olarak düşük frekans değerine sahip “z” tonlu ünsüzüne sahip, ilk araştırmada üçüncü grup soru formunda yer alan “salaf-zalaf” kelime çifti seçilmiştir.

“Keskin” ürün özelliği için yüksek frekans değerine sahip “z” tonlu sızıcı ünsüzü ile karşıtı olarak “s” tonsuz ünsüzüne sahip, Deney 1’de üçüncü grup soru formunda yer alan “zofig-sofig”⁹ kelime çifti seçilmiştir.

Deney 2’nin soru formunda yer alan ilk grup kelimelerin seçimi yukarıda açıklandığı şekilde gerçekleşmiştir. Ancak, Deney 1’de karşıt iki marka adı da cevaplayıcılara aynı formda seçenek olarak sunulduğu için sadece tek bir ünlü ya da ünsüzün değiştirilmesiyle karşıt marka adları oluşturulmuştur ve değerlendirmeler değiştirilen ünlü ve ünsüzler üzerinden yapılmıştır. Deney 2’de cevaplayıcılar marka adlarını tek başına yani karşıt marka adını görmeden cevaplayacakları için marka adında yer alan diğer ünlü ve ünsüzlerin de bir takım ürün özellikleri ile ilişkilendirilmesi muhtemeldir. Bu nedenle de cevaplayıcıların hangi ünlü ve ünsüzlerden dolayı ürün özelliklerini 1-7 arasında değerlendirdiklerini tespit etmek pek mümkün değildir. Bu sebeple formda ikinci grup marka adlarına da yer verilmiştir. İkinci grup marka adları belirlenirken Deney 1’de H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerinin birden fazlasında ortak olan ürün özelliklerinden yararlanılmıştır. Bu özellikler ve Deney 1’de test ettikleri alt hipotezler Tablo 47’de görüldüğü şekildedir.

Tablo 47: Birden Fazla Hipotezde Ortak Olan Ürün Özellikleri

Özellik	H1	H2	H3	H4
küçük	H1a	H2a	H3a	H4a
hafif	H1b	H2c	H3c	H4c
yumuşak	H1d	H2e	H3e	H4e
hızlı	H1e	H2b	H3b	H4b
kadınsı	H1g	H2f	H3f	H4f
keskin		H2d	H3d	H4d

Her bir ürün özelliği için ilgili alt hipotezlerde yüksek frekansa ve düşük frekansa sahip ünlü ve ünsüzler belirlenerek bu ünlü ve ünsüzler ile yeni marka adları türetilmiştir. Bu marka adları da Deney 1’de türetilen marka adları gibi hem Türk Dil

⁹ Tablodaki değerlere bakıldığında keskin özelliği için düşük frekanslı ünsüz olarak “f” tonsuz ünsüzünün seçilmesi gerekmektedir. Ancak düşük frekanslı sesler arasındaki fark %1’den küçük olduğundan ve “f” tonsuz sızıcı ünsüzünün soru formunun ikinci kısmında kelime türetme kolaylığı sağlayacağı düşünüldüğünden bu bölümde “s” tonsuz ünsüzü olan kelime seçilmiştir.

Kurumunun Büyük Sözlüğünde hem de Türk Patent ve Marka Kurumunun ilgili bölümünde taranmıştır. Türetilen marka adlarının anlamlı bir kelime ve kayıtlı bir marka adı olmadığı tespit edildikten sonra, bu marka adlarına soru formlarında yer verilmiştir. Tablolarda (Tablo 48-Tablo 53) **koyu** karakter ile yazılan değerler ve fonemler yüksek frekansa sahip olan fonemler, *italik* olarak yazılan değerler ve fonemler ise düşük frekansa sahip olan fonemlerdir. Bu tablolara göre yüksek frekans değerleri olan ünlü ve ünsüzler tek bir marka adında düşük frekans değerleri olan ünlü ve ünsüzler de karşıt olarak yine tek bir marka adında kullanılmıştır.

Tablo 48: “küçük” Ürün Özelliği İçin Yüksek ve Düşük Frekans Değerli Ünlü-Ünsüzler

Küçük							
H1a		H2a		H3a		H4a	
e	65,98	f	64,18	p	61,44	f	65,38
i	75,39	v	61,04	t	55,96	s	59,11
o	25,52	k	37,98	<i>d</i>	<i>34,11</i>	<i>z</i>	<i>23,91</i>
u	33,16	<i>g</i>	<i>36,79</i>	b	48,45	v	51,69

Tablo 48’den de anlaşılacağı üzere “küçük” ürün özelliği ile güçlü şekilde ilişkilendirilmesi beklenen fonemler (sesler) “i”, “f” ve “p” olmuştur. “büyük” ürün özelliği ile güçlü şekilde ilişkilendirilmesi beklenen fonemler ise “o”, “g”, “d” ve “z” olmuştur. “Küçük” ürün özelliği için ikinci araştırmanın formlarında kullanılmak üzere belirlenen karşıt marka adları bu ünlü ve ünsüzler ile türetilen “ifpi” ve “godoz” olmuştur.

Tablo 49: “Hafif” Ürün Özelliği İçin Yüksek ve Düşük Frekans Değerli Ünlü-Ünsüzler

Hafif							
H1b		H2c		H3c		H4c	
e	72,38	f	76,67	p	59,74	f	70,33
i	73,06	v	57,40	t	52,73	s	72,47
<i>o</i>	<i>18,56</i>	<i>k</i>	<i>31,44</i>	<i>d</i>	<i>40,87</i>	<i>z</i>	<i>21,08</i>
u	35,99	<i>g</i>	<i>34,37</i>	b	46,63	v	36,18

“Hafif” ürün özelliği ile güçlü şekilde ilişkilendirilmesi beklenen fonemler “e”, “i”¹⁰, “f”, “p” ve “s” olmuştur. “Ağır” ürün özelliği ile güçlü şekilde ilişkilendirilmesi beklenen fonemler ise “o”, “k”, “d” ve “z” olmuştur. “Hafif” ürün özelliği için ikinci araştırmanın formlarında kullanılmak üzere belirlenen karşıt marka adları bu ünlü ve ünsüzler ile türetilen “seffip” ve “kodozo” olmuştur.

Tablo 50: “Yumuşak” Ürün Özelliği İçin Yüksek ve Düşük Frekans Değerli Ünlü-Ünsüzler

Yumuşak							
H1d		H2e		H3e		H4e	
e	58,10	f	77,95	p	Reddedildiği için değerlendirmeye alınmamıştır.	f	70,77
i	57,77	v	65,45	t		s	79,48
o	43,52	k	23,97	d		z	14,14
u	40,62	g	32,56	b		v	35,75

Tablo 50’de birinci deneyin sonuçlarına göre H3_e alt hipotezi reddedildiğinden frekans değerlerine tabloda yer verilmemiştir. Kabul edilen alt hipotezlerin frekans değerlerine göre “yumuşak” ürün özelliği ile güçlü şekilde ilişkilendirilmesi beklenen fonemler “e”, “i”, “f” ve “s” olmuştur. “sert” ürün özelliği ile güçlü şekilde ilişkilendirilmesi beklenen fonemler ise “u”, “k” ve “z” olmuştur. “Yumuşak” ürün özelliği için ikinci araştırmanın formlarında kullanılmak üzere belirlenen karşıt marka adları bu ünlü ve ünsüzler ile türetilen “sisfe” ve “zuzuk” olmuştur.

Tablo 51: “Hızlı” Ürün Özelliği İçin Yüksek ve Düşük Frekans Değerli Ünlü-Ünsüzler

Hızlı							
H1e		H2b		H3b		H4b	
e	48,71	f	68,12	p	63,43	f	52,17
i	57,25	v	70,83	t	62,95	s	34,46
o	46,63	k	32,99	d	36,76	z	57,99
u	47,42	g	28,05	b	36,86	v	55,18

¹⁰ En yüksek frekansa sahip olan “i” ön ünlüsü olmasına rağmen “hafif” ürün özelliğinde “e” ön ünlüsü de çok yakın bir frekansa sahip olduğu için ürün özelliği ile güçlü ilişki kurulan fonemler arasına dâhil edilmiştir.

“Hızlı” ürün özelliği ile güçlü şekilde ilişkilendirilmesi beklenen fonemler “i”, “v”, “p”, “t” ve “z” olmuştur. “yavaş” ürün özelliği ile güçlü şekilde ilişkilendirilmesi beklenen fonemler ise “o”, “g”, “d”, “b” ve “s” olmuştur. Ancak ikinci araştırmanın formu hazırlanırken sehven bir hata yapıldığından, karşıt marka adları “pivis” ve “bogzo” şeklinde formlarda yer almıştır. “s” ve “z” ünsüzlerine yanlış marka adlarında yer verildiği için bu ürün özelliğine ilişkin sonuçlara yanıltıcı olmaması açısından ilerleyen bölümlerde yer verilmeyecektir. Dolayısıyla değerlendirmeler “hızlı” ürün özelliği için yüksek ve düşük frekansa sahip, ikinci form için türetilmiş marka adları olmadan yapılacaktır.

Tablo 52: “Küçük” Ürün Özelliği İçin Yüksek ve Düşük Frekans Değerli Ünlü-Ünsüzler

Kadınısı							
H1g		H2f		H3f		H4f	
e	74,81	f	67,01	p	68,89	f	55,64
i	67,27	v	70,05	t	64,84	s	63,78
o	30,31	k	25,58	d	32,12	z	37,05
u	27,58	g	37,37	b	34,11	v	43,64

“Kadınısı” ürün özelliği ile güçlü şekilde ilişkilendirilmesi beklenen fonemler “e”, “v”, “p” ve “s” olmuştur. “erkeksi” ürün özelliği ile güçlü şekilde ilişkilendirilmesi beklenen fonemler ise “u”, “k”, “d” ve “z” olmuştur. “Kadınısı” ürün özelliği için ikinci araştırmanın formlarında kullanılmak üzere belirlenen karşıt marka adları bu ünlü ve ünsüzler ile türetilen “sepve” ve “udzuk” olmuştur.

Tablo 53: “Keskin” Ürün Özelliği İçin Yüksek ve Düşük Frekans Değerli Ünsüzler

Keskin							
H1		H2d		H3d		H4d	
e		f	Reddedildiği için değerlendirilmeye alınmamıştır.	p	51,92	f	34,96
i		v		t	63,21	s	35,68
o		k		d	43,96	z	73,45
u		g		b	40,98	v	55,84

Deney 1’de H1 hipotezinin alt hipotezlerinde “keskin” ürün özelliğine ilişkin bir ifade yer almadığından frekans değerleri Tablo 53’te gösterilememektedir. H2_d alt

hipotezi de reddedildiği için yine tabloda frekans değerlerine ilişkin bilgiler yer almamaktadır. H3_d alt hipotezinde en yüksek frekans değerine sahip “t” tonsuz patlayıcı ünsüzü olurken, en düşük frekans değerine sahip “b” tonlu ünsüzü olmuştur. H4_d hipotezi Deney 1’in sonuçlarına göre reddedilmiştir. Ancak tersi anlamlı olduğundan yüksek frekansa sahip “z” tonlu sızıcı ünsüzü ve düşük frekansa sahip “f” tonsuz sızıcı ünsüzü marka adı belirlemek için seçilen ünsüzler olmuştur. Bir marka adı türetebilmek için ünlülere de ihtiyaç duyulduğundan türetilen karşıt her iki marka adında da “a” arka ünlüsü kullanılmıştır. Buna göre yüksek frekansa sahip marka adı “zatat”, düşük frekansa sahip marka adı “fabfa” olmuştur.

Tüm bu kelime çiftleri seçildikten ve türetildikten sonra Deney 2’nin soru formları, 5a ve 5b olmak üzere iki farklı formatta düzenlenmiştir (Ek 10-11). Tek bir marka adı verildiğinde ürün özelliklerine ilişkin çağrışımı daha net bir şekilde ortaya koymak için uç özelliklerin karşıt olarak kullanıldığı semantik farklılıklar ölçeğinden (Osgood, 1957) yararlanılmıştır. Semantik farklılıklar ölçeği herhangi bir kelime veya kavramın anlamını nicel olarak ölçmek için kullanılabildiği için, French (1977) semantik farklılıklar ölçeğinin ses sembolizmi araştırmalarının açıklığa kavuşturulmasında yardımcı olabileceğini belirtmektedir. Her iki formda da ürünün taşınması gereken, tüketicilerin tercihlerinde etkili olabilecek ya da kurulan hipotez gereği ilk sırada yer alması gereken ifadeler ilk sırada yer verilmiştir (küçük-büyük, yumuşak-sert, hafif-ağır, kadınsı-erkeksi, ince-kalın, sıcak tutar-sıcak tutmaz, güçlü-güçsüz, hızlı-yavaş, keskin-keskin değil). Yüksek ve düşük frekans değerlerine sahip kelimelere her iki formda da karışık olarak yer verilmiştir.

3.2.2. Deney 2’nin Örneklemi

Deney 2, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünün farklı programlarında lisansüstü derecesinde öğrenim gören yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Lisansüstü düzeyindeki kişilerin araştırma yöntem ve tekniklerine daha fazla hâkim oldukları ve semantik farklılıklar ölçeğinde değerlendirme yaparken daha bilinçli tercihler yapacakları varsayıldığından Deney 2 Deney 1’den farklı olarak lisansüstü öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara 5a ve 5b formları rastgele dağıtılarak, formlarda yer alan türetilmiş

marka adlarının belirtilen ürün özelliklerini ne derece karşıladığını düşündüklerini yedi noktalı semantik farklılıklar ölçeğinde işaretlemeleri istenmiştir.

Deney 2'ye toplam 130 kişi katılmıştır. Katılımcıların %46,9'u kadın, %49,2'si erkektir. 5a adlı formu toplam 63 kişi cevaplandırmıştır. Bu formu cevaplayanların %47,6'sı kadın %47,6'sı erkektir. Üç katılımcı bu bilgiyi paylaşmamıştır. 5b adlı formu ise toplam 67 kişi cevaplandırmıştır. Bu formu cevaplayanların %46,3'ü kadın %50,7'si erkektir. İki katılımcı bu bilgiyi paylaşmamıştır.

Tablo 54: 2. Deneye Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	5a		5b		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kadın	30	47,6	31	46,3	61	46,9
Erkek	30	47,6	34	50,7	64	49,2
Bilinmiyor	3	4,8	2	3	5	3,9
TOPLAM	63	48,5	67	51,5	130	100

Deney 2'ye katılanların yaşları 22-47 arasında değişmektedir. Katılımcıların %60'ının yaşları 22-26 arasındadır. Benzer yaşlardaki katılımcıların dil becerilerinin birbirine yakın olacağı düşünüldüğünden yakın yaşlardaki katılımcılarla gerçekleştirilen bu çalışmada, dil becerisindeki farklılıklardan kaynaklanabilecek etki Deney 2'de de minimize edilmiş olmaktadır.

3.2.3. Deney 2'nin Bulguları

Deney 2'nin analizlerine ilişkin bulgular öncelikle Deney 1'de kullanılan ve önceki bölümde açıklanan kriterlere göre seçilen karşıt marka adları üzerinden paylaşılmaktadır. Bu dokuz karşıt marka adına ilişkin bulgular paylaşıldıktan sonra sadece yüksek ve sadece düşük frekansa sahip sesler ile oluşturulan karşıt marka adlarına ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Verilerin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık-basıklık (Skewness-Kurtosis) değerleri ile test edilmiştir (Tablo 55). Bu değerler $\pm 1,5$ arasında olduğundan verilerin normal dağıldığı varsayılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). İki farklı forma verilen cevaplara parametrik testlerden tek örneklem t testi ayrı ayrı uygulanmış, bulguları

karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Karşıt marka adlarına beklenen ortalama değerlerinin dörtten küçük ya da büyük olmasına göre 5a ve 5b formlarında karışık olarak yer verilmiş olsa da analiz sonuçlarına ilişkin tablolar oluşturulurken aynı yönlü etki beklenen marka adları aynı tarafa toplanmıştır.

Tablo 55: 2. Deneyin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Skewness (çarpıklık)	Kurtosis (basıklık)	Marka Adı	Özellik	Marka Adı	Skewness (çarpıklık)	Kurtosis (basıklık)
0,826	-0,480	<i>yif</i>	<i>küçük-büyük</i>	<i>yof</i>	0,447	-0,886
0,531	-0,833	<i>sonul</i>	<i>yumuşak-sert</i>	<i>zonul</i>	-1,179	0,655
0,798	-0,444	<i>salaf</i>	<i>hafif-ağır</i>	<i>zalaf</i>	-0,969	-0,084
0,141	-1,376	<i>vazu</i>	<i>kadınısı-erkeksi</i>	<i>kazu</i>	-1,173	0,204
1,102	0,009	<i>vipiz</i>	<i>ince-kalın</i>	<i>vopiz</i>	-0,228	-1,349
0,411	-0,972	<i>rolad</i>	<i>sıcak tutar- sıcak tutmaz</i>	<i>rilad</i>	-0,276	-1,153
-0,653	-0,825	<i>umiy</i>	<i>güçlü-güçlü değil</i>	<i>imiy</i>	-0,738	-0,652
0,289	-1,143	<i>vanuz</i>	<i>hızlı-yavaş</i>	<i>ganuz</i>	-0,542	-1,043
-0,217	-1,246	<i>zofig</i>	<i>keskin-keskin değil</i>	<i>sofig</i>	-0,460	-0,888
0,838	-0,452	<i>ifpi</i>	<i>küçük-büyük</i>	<i>godoz</i>	-1,462	1,411
0,413	-0,946	<i>seffip</i>	<i>hafif-ağır</i>	<i>kodozo</i>	-0,981	-0,313
0,494	-0,710	<i>sisfe</i>	<i>yumuşak-yumuşak değil</i>	<i>zuzuk</i>	-0,534	-1,126
0,760	-0,273	<i>sepve</i>	<i>kadınısı-erkeksi</i>	<i>udzuk</i>	-1,178	0,363
0,264	-1,546	<i>zatat</i>	<i>keskin-keskin değil</i>	<i>fabfa</i>	-0,517	-0,814

*Tabloda italik olarak yazılmış marka adı çiftleri Deney 1’den açıklanan şekilde seçilen marka adı çiftleridir. Diğerleri ise yazar tarafından önceki kısımda açıklanan kurallara göre türetilen yüksek ve düşük frekanslı marka adı çiftleridir.

Bundan sonraki kısımda, değerlendirmeye alınan 14 farklı kelime çifti için yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular yer almaktadır. Bu bölümde yer alan tabloların üst kısmında sağ ve sol taraflarda yer alan ürün özellikleri, bir alt satırda belirtilen marka adları için tercih edilmesi beklenen ürün özellikleridir. Kelimelerin yanında parantez içinde yazan ifadeler ise hangi kelimenin hangi soru formunda kaçınıcı değişken olduğunu göstermektedir. Tablolarda sol tarafta yer alan ürün özellikleri için ortalamanın 4,00’den küçük, sağ tarafta yer alan ürün özellikleri için ise 4,00’den büyük olması beklenmektedir.

Tablo 56: Deney 1’de Var Olan Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Küçüklük-Büyüklik Algısı

küçüktür				büyüktür			
yif (1a)				(1b) yof			
N	Ortalama	t	Anlamlılık	N	Ortalama	T	Anlamlılık
63	2,603	-6,349	0,001	66	3,197	-3,626	0,001

“yif” kelimesi için ortalamanın dörtten küçük “yof” kelimesi için ise dörtten büyük olması beklenen durumlardır. Tablo 56’da görüldüğü gibi 0,001 anlamlılık düzeyinde her iki kelime de “küçük” ürün özelliği ile ilişkilendirilmiştir. “yif” kelimesi ortalama ve t değerleri dikkate alındığında “yof” kelimesine göre küçük ürün özelliği ile daha güçlü biçimde ilişkilendirilmiştir.

Tablo 57: Deney 1’de Var Olan Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Yumuşaklık-Sertlik Algısı

yumuşaktır				serttir			
sonul (3a)				(3b) zonul			
N	Ortalama	t	Anlamlılık	N	Ortalama	t	Anlamlılık
63	3,476	-2,229	0,029	65	5,338	6,287	0,001

“sonul” kelimesi için ortalamanın dörtten küçük “zonul” kelimesi için ise dörtten büyük olması beklenen durumlardır. “sonul” kelimesi için 0,05 anlamlılık düzeyinde, “zonul” kelimesi ise 0,01 anlamlılık düzeyinde beklenen yönde yumuşaklık ve sertlik ile ilişkilendirilmiştir. t değerlerine bakıldığında, “z” tonlu sızıcı ünsüzü sertlik ile “s” tonsuz sızıcı ünsüzünün yumuşaklık ile ilişkilendirildiğinden daha güçlü bir şekilde ilişkilendirilmiştir.

Tablo 58: Deney 1’de Var Olan Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Hafiflik-Ağırlık Algısı

hafiftir				ağırdır			
salaf (4b)				(4a) zalaf			
N	Ortalama	t	Anlamlılık	N	Ortalama	t	Anlamlılık
66	3,136	-3,623	0,001	63	5,333	6,143	0,001

“salaf” kelimesi için ortalamanın dörtten küçük “zalaf” kelimesi için ise dörtten büyük olması beklenen durumlardır. Her iki marka adında da 0,001 anlamlılık düzeyinde hafiflik ve ağırlık gibi özellikler ile beklenen yönde ilişkilendirilmiştir. Ortalama ve t değerleri dikkate alındığında “z” tonlu sızıcı ünsüzünün “ağır” ürün özelliği ile “s” tonsuz sızıcı ünsüzünün “hafif” ürün özelliği ile ilişkilendirildiğinden daha güçlü bir şekilde ilişkilendirildiği görülmektedir.

Tablo 59: Deney 1’de Var Olan Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Kadınsı-Erkeksi Algısı

kadınsıdır				erkeksidir			
vazu (5a)				(5b) kazu			
N	Ortalama	t	Anlamlılık	N	Ortalama	t	Anlamlılık
63	3,698	-1,175	0,244	66	5,636	7,481	0,001

vazu” kelimesi için ortalamanın dörtten küçük “kazu” kelimesi için ise dörtten büyük olması beklenen durumlardır. Tablo 59’da görüldüğü gibi “vazu” kelimesi “kadınsı” ürün özelliği ile ilişkilendirilse de ilişki anlamlı değildir. “kazu” kelimesi ise 0,001 anlamlılık düzeyinde çok güçlü bir şekilde “erkeksi” ürün özelliği ile ilişkilendirilmiştir.

Tablo 60: Deney 1’de Var Olan Marka Adları Tek Başına Verildiğinde İncelik-Kalınlık Algısı

incedir				kalındır			
vipiz (7b)				(7a) vopiz			
N	Ortalama	t	Anlamlılık	N	Ortalama	t	Anlamlılık
66	2,818	-4,978	0,001	63	4,381	1,534	0,130

“vipiz” kelimesi için ortalamanın dörtten küçük “vopiz” kelimesi için ise dörtten büyük olması beklenen durumlardır. “vipiz” kelimesi 0,001 anlamlılık düzeyinde “ince” ürün özelliği ile beklenen yönde ilişkilendirilmiştir. “vopiz” kelimesi “kalın” ürün özelliği ile istenilen yönde ilişkilendirilmiş olsa da ilişki anlamlı değildir.

Tablo 61: Deney 1’de Var Olan Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Sıcaklık-Soğukluk Algısı

sıcak tutar				sıcak tutmaz			
rolad (8b)				(8a) rilad			
N	Ortalama	t	Anlamlılık	N	Ortalama	t	Anlamlılık
66	3,227	-3,400	0,001	63	4,254	1,070	0,289

“rolad” kelimesi için ortalamanın dörtten küçük “rilad” kelimesi için ise dörtten büyük olması beklenen durumlardır. “rolad” kelimesi 0,001 anlamlılık düzeyinde “sıcak tutma” ürün özelliği ile beklenen yönde ilişkilendirilmiştir. “rilad” kelimesi “sıcak tutmama” ürün özelliği ile istenilen yönde ilişkilendirilmiştir. Ancak ilişki anlamlı değildir.

Tablo 62: Deney 1’de Var Olan Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Güçlü-Güçsüz Algısı

güçlüdür				güçsüzdür			
umiy (9a)				(9b) imiy			
N	Ortalama	t	Anlamlılık	N	Ortalama	t	Anlamlılık
63	4,984	4,360	0,001	66	4,955	3,947	0,001

“umiy” kelimesi için ortalamanın dörtten küçük “imiy” kelimesi için ise dörtten büyük olması beklenen durumlardır. “umiy” kelimesi 0,01 anlamlılık düzeyinde beklenenin tam aksine “güçsüz” ürün özelliği ile ilişkilendirilmiştir. “imiy” kelimesi ise 0,01 anlamlılık düzeyinde beklenen yönde “güçsüz” ürün özelliği ile ilişkilendirilmiştir.

Tablo 63: Deney 1’de Var Olan Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Hızlı-Yavaş Algısı

hızlıdır				yavaştır			
vanuz (13b)				(13a) ganuz			
N	Ortalama	t	Anlamlılık	N	Ortalama	t	Anlamlılık
66	3,636	-1,446	0,153	62	4,726	2,993	0,004

“vanuz” kelimesi için ortalamanın dörtten küçük “ganuz” kelimesi için ise dörtten büyük olması beklenen durumlardır. “vanuz” kelimesi “hızlı” ürün özelliği ile

beklenen yönde ilişkilendirilmiştir. Ancak ilişki anlamlı değildir. “ganuz” kelimesi 0,01 anlamlılık düzeyinde “yavaş” ürün özelliği ile beklenen yönde ilişkilendirilmiştir.

Tablo 64: Deney 1’de Var Olan Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Keskin-Keskin Değil Algısı

keskindir				keskin değildir			
zofig (15a)				(15b) sofig			
N	Ortalama	t	Anlamlılık	N	Ortalama	t	Anlamlılık
62	4,242	0,966	0,338	62	4,727	3,043	0,003

“zofig” kelimesi için ortalamanın dörtten küçük “sofig” kelimesi için ise dörtten büyük olması beklenen durumlardır. “zofig” kelimesi “keskin” ürün özelliği ile beklenenin aksi yönde ilişkilendirilmiştir. Ancak ilişki anlamlı değildir. “sofig” kelimesi 0,01 anlamlılık düzeyinde “keskin değil” ürün özelliği ile beklenen yönde ilişkilendirilmiştir.

Tablo 65: Deney 2 İçin Türetilen Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Küçüklük-Büyüklik Algısı

küçüktür				büyüktür			
ifpi (11a)				(11b) godoz			
N	Ortalama	t	Anlamlılık	N	Ortalama	t	Anlamlılık
62	2,984	-4,498	0,001	66	5,545	7,187	0,001

Deney 1’in sonuçlarına göre yüksek ve düşük frekans değerlerine sahip ünlü ve ünsüzler ile türetilen “ifpi” ve “godoz” kelimeleri için ortaya çıkan sonuçlar beklenen yöndedir. “Küçük” ürün özelliği için beklenen, “ifpi” kelimesinin ortalamasının dörtten küçük olmasıdır. Analiz sonuçlarına göre 0,001 anlamlılık düzeyinde beklenen gerçekleşmiştir. “Büyük” ürün özelliği için ise “godoz” kelimesinin ortalamasının dörtten büyük olması beklenmektedir. Analiz sonuçlarına göre yine 0,001 anlamlılık düzeyinde beklenen gerçekleşmiştir. Tabloda yer alan t değerleri “godoz” kelimesinin büyüklükle ilişkilendirilmesinin “ifpi” kelimesinin küçüklükle ilişkilendirilmesine göre çok daha güçlü bir şekilde olduğunu göstermektedir.

Tablo 66: Deney 2 İçin Türetilen Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Hafiflik-Ağırlık Algısı

hafiftir				ağırdır			
seffip (12a)				(12b) kodozo			
N	Ortalama	t	Anlamlılık	N	Ortalama	t	Anlamlılık
62	3,403	-2,684	0,009	66	5,348	5,531	0,001

“Hafif” ürün özelliği için yüksek frekans değerlerine sahip ünlü ve ünsüzler ile türetilen “seffip” kelimesinin ortalamasının dörtten küçük olması, “ağır” ürün özelliği için ise düşük frekans değerlerine sahip ünlü ve ünsüzler ile türetilen “kodozo” kelimesinin ortalamasının dörtten büyük olması beklenen durumlardır. Tablo 66’da da görüldüğü gibi her iki ilişki de 0,01 anlamlılık düzeyinde beklenen yönde çıkmıştır. t değerleri dikkate alındığında “kodozo” kelimesinin “ağır” ürün özelliği ile “seffip” kelimesinin “hafif” ürün özelliği ile ilişkilendirildiğinden çok daha güçlü bir şekilde ilişkilendirildiği görülmektedir.

Tablo 67: Deney 2 İçin Türetilen Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Yumuşaklık-Sertlik Algısı

yumuşaktır				serttir			
sisfe (10b)				(10a) zuzuk			
N	Ortalama	t	Anlamlılık	N	Ortalama	t	Anlamlılık
66	3,167	-4,247	0,001	62	4,677	2,519	0,014

“yumuşak” ürün özelliği için Deney 1’in sonuçlarına göre yüksek frekans değerlerine sahip ünlü ve ünsüzlerden türetilen “sisfe” kelimesi için ortalamanın dörtten küçük, düşük frekans değerlerine sahip ünlü ve ünsüzlerden türetilen “zuzuk” kelimesi için ise ortalamanın dörtten büyük olması beklenen durumlardır.

“sisfe” kelimesi 0,01 anlamlılık düzeyinde “yumuşak” ürün özelliği ile beklenen yönde ilişkilendirilmiştir. “zuzuk” kelimesi de “sert” ürün özelliği ile yine beklenen yönde ilişkilendirilmiştir. Ancak “zuzuk” kelimesi için ortaya çıkan değerlerler 0,05 düzeyinde anlamlıdır. t değerleri dikkate alındığında “sisfe” kelimesinin “yumuşak” ürün özelliği ile ilişkilendirilmesinin gücü “zuzuk” kelimesinin “sert” ürün özelliği ile ilişkilendirilmesinin gücünden daha fazladır.

Tablo 68: Deney 2 İçin Türetilen Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Kadınsı-Erkeksi Algısı

kadınsıdır				erkeksidir			
sepve (14b)				(14a) udzuk			
N	Ortalama	t	Anlamlılık	N	Ortalama	t	Anlamlılık
66	2,545	-7,718	0,001	62	5,516	7,248	0,001

“Kadınsı” ürün özelliği için Deney 1’in sonuçlarına göre yüksek frekans değerlerine sahip ünlü ve ünsüzlerden türetilen “sepve” kelimesi için ortalamanın dörtten küçük olması beklenmektedir. Deney 2’nin analiz sonuçlarına göre de 0,001 anlamlılık düzeyinde ilişki beklenen yönde gerçekleşmiştir.

“Erkeksi” ürün özelliği için Deney 1’in sonuçlarına göre düşük frekans değerlerine sahip ünlü ve ünsüzlerden türetilen “udzuk” kelimesi için ortalamanın dörtten büyük olması beklenmektedir ve Deney 2’nin sonuçları 0,001 anlamlılık düzeyinde ilişkinin beklenen yönde olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 69: Deney 2 İçin Türetilen Marka Adları Tek Başına Verildiğinde Keskindir-Keskin Değildir Algısı

keskindir				keskin değildir			
zatat (6a)				(6b) fabfa			
N	Ortalama	t	Anlamlılık	N	Ortalama	t	Anlamlılık
63	3,794	-0,721	0,474	66	4,955	4,265	0,001

Deney 1’in sonuçlarına göre yüksek frekans değerlerine sahip ünsüzlerin belirlenmesi ile türetilen “zatat” kelimesinin ortalamasının dörtten küçük olması beklenmektedir. Yine Deney 1’in sonuçlarına göre bu kez düşük frekans değerlerine sahip ünsüzlerin belirlenmesi ile türetilen “fabfa” kelimesinin ortalamasının ise dörtten büyük olması beklenmektedir. “zatat” kelimesinde “keskin” ürün özelliği için ilişkinin yönü beklenen şekilde olsa da ilişki anlamlı değildir. “fabfa” kelimesinde “keskin olmama” ürün özelliği için ilişki beklenen yönde ve 0,001 düzeyinde anlamlıdır.

SONUÇ

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütünün verilerine (WOPI, 2020) göre 2019 yılı itibariyle dünyada 15.153.700 marka başvurusu gerçekleşmiştir. Ülkemiz 2019 yılı itibariyle Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT)'na yapılan 282.448 marka başvurusu ile WIPO verilerine göre marka başvurusunda dünyada on birinci, Avrupa'da ise beşinci sırada yer almıştır. Yapılan 282.448 başvurunun %88'i (248.754 başvuru) yerli, %12'si (14.458 başvuru) ise yabancı marka başvurularından oluşmaktadır (WIPO, 2020). Bu rakamlar göstermektedir ki her yıl on binlerce ürün için işletmeler marka unsurları hakkında karar verip, bunları yasal koruma altına almaya çalışmaktadır. Korunmaya çalışılan marka unsurlardan bir tanesi de marka adıdır.

Robertson (1989), iyi bir markanın korunabilirlik dışında iki özelliğe daha sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bunlardan birincisi; marka adının kolayca belleğe alınması, bellekte tutulması ve belleğe alınması için doğasında var olan kabiliyeti olarak ifade edilmektedir. İkincisi ise; marka adının planlanan stratejik konumlandırmayı veya ürün imajını destekleyecek ve geliştirecek nitelikte olması şeklinde belirtilmektedir. Marka adı belirlenirken dikkat edilmesi gereken karar alanlarından bir diğeri ise, bu iyi marka özelliklerini taşıyacak marka adının anlamlı ve ürünle ilgili anlamlı çağrışımları olan marka adları mı yoksa türetilmiş anlamsız icat adlar ya da kategoriden bağımsız keyfi adlar mı olacağıdır. Anlamlı olmayan türetilmiş icat adlar farkındalık yaratmak açısından işletmeler için avantaj yaratmaktadır. Bu tür adlar, markanın rakipleri arasında kolayca ayırt edilmesini ve marka yaymada yaratılan değerini yeni ürünlere kolayca aktarılmasında esneklik sağlamaktadır. Kohli ve Thakor ise (1997: 214), anlamlı marka adlarının anlamsız marka adlarına göre tüketicilerle ilk karşılaşmada önemli bir üstünlüğe sahip olduğunu belirtmektedir. Ancak bununla beraber, tüketicilerin anlamsız marka adlarına belirli bir sıklıkta maruz kaldıktan sonra anlamsız marka adları ile anlamlı marka adları arasındaki boşluğun önemli derecede kapandığını ifade etmektedir. Ancak bunun için de yüksek tutundurma bütçeleri ayrılması gerekebilmektedir ve anlamsız türetilmiş marka adları sunduğu tüm avantajlara rağmen sınırlı bütçelere sahip işletmeleri zorlayabilmektedir.

İşletmeler için kritik bir karar alanı olan marka adları, tüketiciler için de özellikle karar verme süreçlerinde kritik rol oynamaktadır. Tüketiciler marka adlarını yararlı bir buluşsal yöntem olarak ve kaliteyi belirleyen özelliklerin temsilcisi olarak görmekte ve özellikle başka hiçbir bilgi sunulmadığında sadece marka adı üzerinden çıkarımlarda bulunarak karar vermektedir. Ayrıca ürün özelliklerine ilişkin bilgi edinilmesi için katlanılması gereken maliyetler olduğunda marka adları bir kısa yol görevi görmektedir. Tüketicinin ürüne ilişkin algısı marka adı etrafında şekillenmektedir.

Marka adları ister anlamlı ister anlamsız olsun marka adındaki seslerin markanın anlamının ötesinde bir anlam aktarabildiğini ortaya koyan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Kelimedeki seslerin kelimenin anlamından bağımsız bir anlam ifade etmesi olarak nitelendirilen, dilbilimi ve psikoloji gibi alanlarda daha yoğun bir şekilde araştırılan ses sembolizmi, özellikle 2000’li yıllardan itibaren marka adı çalışmalarında yeni bir araştırma alanını oluşturmuştur. İlk çalışmalar marka adındaki seslerin ürün özelliklerini aktarabilme yeteneğini ortaya koyarken zaman içinde çalışmalar; marka adındaki seslerin etik algısı, çevreci ürün algısı, lüks algısı, risk algısı, marka kişiliği, tüketici tercihi, ödeme istekliliği gibi konulardaki etkilerini de ortaya koyan çalışmalar olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca hem ses sembolizminin evrenselliğine katkı sunmak hem de daha güçlü küresel markalar yaratabilmek adına, marka adındaki seslerin farklı dillerde de aynı özellikleri aktarma kabiliyetleri olup olmadığını ortaya koymaya yönelik çalışmalar da gerçekleştirilmiştir. Bunun dışında, ses sembolizmi çalışmalarının çocuklarda kelime öğrenme ve hatırlama ile ilgili sonuçlarını marka çalışmalarına aktarabilmek adına ses sembolizminin marka tanıma ve hatırlama üzerindeki etkilerini de ortaya koyan çalışmalar yapılmıştır. Uluslararası literatürde marka adı-ses sembolizmi çalışmalarına yıllar içinde daha fazla rastlanabilirken Türkçede ses sembolizmi ile ilgili olan çalışmaların sayısı çok sınırlı kalmaktadır. Marka adı ses sembolizmi çalışmalarına bakıldığında ise 2019 yılında tamamlanan doktora tezi dışında ampirik herhangi bir çalışmaya rastlanamamaktadır. Bu tez çalışması aracılığıyla literatürdeki bu boşluk doldurularak, Türkçede ses sembolizminin varlığına ve marka adındaki seslerin ürün özelliklerini aktarabilme yeteneklerine ilişkin kanıtlar sunulmaktadır.

Araştırmanın amacı olan; marka adında yer alan seslerin (ünlü ve ünsüzlerin) marka adının kendi taşıdığı anlam dışında ürün özelliklerine ilişkin bir mesaj aktarıp aktarmadığını ortaya koymak için iki deney gerçekleştirilmiştir. Deney 1; 222'si ön lisans 556'sı lisans olmak üzere toplam 778 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Deney 2 ise 130 lisansüstü öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya toplamda 908 kişi katkı sunmuştur.

Çalışmanın sonuçları; ünlü ve ünsüzlerin boyut, hız, incelik, ağırlık, güç, yumuşaklık, keskinlik gibi özellikler hakkında fikir verdiğini tekrar göstermiştir. Ural-Altay dil ailesine mensup olan Türkçe dilinde yapılan bu çalışma sayesinde ses sembolizminin sadece belirli bir dil ailesi için geçerli olmadığı ortaya konularak ses sembolizminin evrenselliğini ortaya koymaya çalışan çalışmalara bir yenisi eklenmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarıyla, ses sembolizminin bir tesadüf olmadığı ve test edilmiş tüm diller için benzer sonuçlar verdiği bir kez daha ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar aynı zamanda, tek bir marka adıyla birden fazla pazarda marka adında herhangi bir değişiklik yapmadan aynı mesajın iletilebileceğini de ortaya koymaktadır.

Tez çalışması kapsamında birbirinin öncüsü ve tamamlayıcısı olan iki deney gerçekleştirilmiştir. Deney 1 kapsamında katılımcılara tek bir ünlüsü ya da ünsüzü farklılaştırılarak manipüle edilen, belirli ürün özellikleri ve ürün kategorileriyle ilişkilendirilen 28 çift türetilmiş marka adının yer aldığı sekiz farklı soru formu rastgele dağıtılmıştır. Soru formlarında sunulan iki kelimedenden birinin verilen sıfatla (ürün özelliğiyle) eşleştirilmesi diğer kelimenin verilen sıfatın zıddıyla otomatik olarak eşleştirilmesi anlamına gelmektedir (French, 1977: 308). Dolayısıyla bulgular değerlendirilirken örneğin, “küçüklük ön ünlülerle ilişkilendirilmiştir” denildiğinde arka ünlülerin otomatik olarak büyüklük ile ilişkilendirildiğini söylemek mümkün olmaktadır. Toplanan verilerle gerçekleştirilen analizler sonucunda birkaç istisna hariç literatürde yer alan diğer ses sembolizmi çalışmalarıyla benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca bulgular genel olarak değerlendirilecek olunursa Kuehnl ve Mantau (2013)'nin da belirttiği gibi ünlülere ilişkin sonuçların diğer çalışmalarla daha tutarlı sonuçlar verdiği görülmektedir.

Marka adında yer alan ön ünlüler (e, i) küçüklük ile ilişkilendirilmiştir. Bu sonuçlar boyuta ilişkin sonuçlar ortaya koyan (Klink, 2000; Kuehnl ve Mantau, 2013; Park ve Osera, 2008; Sapir, 1929 vb. gibi) çalışmaların sonuçlarıyla paralellik

göstermektedir. Bu bulguya dayanarak Türkçede de ünlülerin boyutla ilişkilendirildiği ve ön ünlülerin küçüklük ifade ettiği söylenebilmektedir. Dolayısıyla bir ürünün küçüklüğü vurgulanması gereken bir özelliği olduğunda marka adında arka ünlüler (o, u) yerine ön ünlülerin (e,i) tercih edilmesi aktarılmak istenen mesajı örtük bir şekilde karşı tarafa verebilecektir.

Küçüklük ürün özelliği dışında hafiflik, incelik, yumuşaklık, soğukluk ve sevimlilik özellikleri de marka adında ön ünlü (e, i) olan türetilmiş kelimelerle ilişkilendirilmiştir. Bu sonuçlar aynı özelliklerin ses sembolizmi yoluyla aktarılmasını ölçen iki çalışma olan Klink (2000) ve Athaide ve Klink (2012) çalışmalarının bulgularıyla birebir örtüşmektedir. Bu örtüşmeye dayanarak sayılan bu özellikler için Hint-Avrupa dil ailesinin iki ayrı üyesi olan İngilizce ve Hintçede geçerli olan bu ilişkilerin Ural-Altay dil ailesinin üyesi olan Türkçe için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

Bu özellikler dışında ön ünlülerle Klink (2000)'in sonuçlarına benzer şekilde ilişkilendirilen özellikler güçsüzlük, kadınsılık ve cana yakınlık olmuştur. Bu özellikler için marka adında yer alan ön ünlülerin İngilizce ve Türkçede benzer etkiler yarattığını söylemek mümkündür.

Hız özelliğinin ünlülerle aktarılabilirliğine ilişkin sonuçlar Klink (2000), Athaide ve Klink (2012) ve Kuehnl ve Mantau (2013)'nun çalışmalarının sonuçlarından farklı çıkarak reddedilmiştir. Bu sonuçlara göre İngilizce ve Hintçede kelimede yer alan ön (e, i) ya da arka ünlüler (o, u) hızlılık veya yavaşlık konusunda fikir verebilirken Türkçede tüketicilere marka adındaki ünlüler aracılığıyla örtük bir mesaj göndermek mümkün görünmemektedir.

Sızıcı ünsüzler (f, v) ile patlayıcı ünsüzlerin (g, k) ürün özelliklerini aktarabilmesine yönelik sonuçlar değerlendirildiğinde, keskinlik özelliği hariç diğer tüm özellikler (küçüklük, hızlılık, hafiflik, yumuşaklık ve kadınsılık) için istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Marka adında sızıcı ünsüz olan marka adları daha küçük, daha hızlı, daha hafif, daha yumuşak ve daha kadınsı olarak değerlendirilmiştir. Küçüklüğe ilişkin sonuçlar Klink (2000) ile, yumuşaklığa ilişkin sonuçlar Athaide ve Klink (2012) ile paralellik gösterirken; hızlılık, hafiflik ve kadınsılık özelliklerine ilişkin sonuçlar ise her iki çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Keskinlik Türkçede anlamlı çıkmazken İngilizcede (Klink, 2000) ve

Hintçede (Athaide ve Klink, 2012) de anlamlı sonuçlar vermemiştir. Bu bulgulara göre anlamlı çıkan bu özelliklere sahip olması beklenen ya da öyle algılanması istenen ürünler için marka adlarında patlayıcı ünsüzler (g, k) yerine sızıcı ünsüzler (f, v) tercih edilmelidir. Tam tersi bir durum geçerliyse yani büyük, yavaş, ağır, sert ve erkeksi olması gereken bir ürün için marka adında sızıcı ünsüzler (f, v) yerine patlayıcı ünsüzler (g, k) tercih edilmelidir. Bu bulgulardan yapılabilecek bir diğer çıkarım, hızlılık marka adındaki ünlülerle aktarılamazken sızıcı ünsüzler tarafından aktarılabilmektedir. Dolayısıyla hızlı olması beklenen bir spor araba, yarış motosikleti ya da ağıri kesici gibi bir ürün için marka adındaki ünsüzler istenen algının oluşmasında daha etkili olabilecektir.

Patlayıcı ünsüzlerin tonsuz (p, t) veya tonlu (b, d) patlayıcı ünsüzler şeklinde manipüle edilerek ürün özelliklerinin aktarılabilirliğinin ortaya konulduğu bulgulara göre, yumuşaklık ürün özelliği hariç diğer tüm özellikler (küçüklük, hızlılık, hafiflik, keskinlik ve kadınsılık) için istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Küçüklük, hafiflik, keskinlik ve kadınsılığa ilişkin sonuçlar Klink (2000) ve Athaide ve Klink (2012)'in sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Yumuşaklık özelliği için patlayıcı ünsüzlerin anlamlı sonuç vermemesi çok da şaşırtıcı bir sonuç olarak görülmemelidir. Sızıcı-patlayıcı ünsüz manipölasyonu ile ilişkilerin ortaya konulduğu testin sonuçlarına göre, patlayıcı ünsüzlere ait en düşük frekanslar yumuşaklık özelliği için ortaya çıkmıştır (bkz. Tablo 28). Bu sonuçlara göre, bir ürünün küçük, hızlı, hafif, keskin ya da kadınsı olarak algılanması isteniyorsa marka adında tonlu patlayıcı ünsüzler (b, d) yerine tonsuz patlayıcı ünsüzlere (p, t) yer verilmelidir.

Sızıcı ünsüzlerin tonsuz (f, s) veya tonlu (v, z) sızıcı ünsüzler şeklinde manipüle edilerek ürün özelliklerinin aktarılabilirliğinin ortaya konulduğu bulgulara göre, Türkçede marka adında yer alan tonsuz sızıcı ünsüzler (f, s) ürünlerin daha küçük, daha hafif, daha yumuşak ve daha kadınsı algılanmasına neden olurken, marka adında tonlu sızıcı ünsüz (v, z) olan ürünler ise daha hızlı ve daha keskin olarak algılanmaktadır. Hız ve keskinliğe ilişkin bulgular beklenenin aksi yönde sonuçlar vermiştir. Klink (2000) ve Athaide ve Klink (2012)'nin çalışmasının sonuçlarına göre de bu özelliklerin test edildiği hipotezler reddedilmiştir. Bu sonuçlara göre bir ürün için hız ya da keskinlik önemli bir ürün özelliği ise marka adında kullanılan tonlu sızıcı ünsüzlerle (v, z) bu özelliğin vurgusu güçlendirilebilecektir. Bir diğer çıkarım da bir

ürün için küçüklük, hafiflik, yumuşaklık ya da kadınsılık özellikleri önemli özellikler ise marka adında sızıcı ünsüz tercihi yapılırken tonlu sızıcı ünsüzler (v, z) yerine tonsuz sızıcı ünsüzlerin (f, s) tercih edilmesi gerektirir.

Tablo 70: Aktarılmak İstenilen Ürün Özelliğine Göre Tercih Edilmesi ya da Kaçınılması Gereken Ünlü ve Ünsüzler

daha küçük	i-e-u-o	daha büyük
	f-v-k-g	
	f-s-v-z	
	p-t-b-d	
daha hafif	e-i-o-u	daha ağır
	s-f-v-z	
	f-v-g-k	
	p-t-b-d	
daha kadınsı	e-i-o-u	daha erkeksi
	v-f-g-k	
	p-t-b-d	
	s-f-v-z	
daha hızlı	v-f-k-g	daha yavaş
	p-t-d-b	
	z-v-f-s	
daha yumuşak	s-f-v-z	daha sert
	f-v-g-k	
	e-i-o-u	
daha keskin	z-v-s-f	daha kör (keskin değil)
	t-p-d-b	
daha ince	i-e-u-o	daha kalın
daha güçsüz		daha güçlü
daha cana yakın	e-i-o-u	daha mesafeli (soğuk)
daha sevimli		daha sevimsiz
daha sıcak tutar	i-e-o-u	sıcak tutmaz (soğuk)

Deney 1'in bulgularına dayanarak fikir verme amaçlı bir tablo hazırlanmıştır. Tablo 70'te marka adının aktarmak istediği ürün özelliği bilgisine göre seçilebilecek ya da kaçınılması gereken ünlü ve ünsüzler frekanslarına göre sıralanmıştır. Buna göre bir marka adının "küçük" çağrışımı yapması isteniyorsa "i" ön ünlüsü en çok tercih

edilebilecek ünlüyen “o” arka ünlüsünün marka adında kullanılmasından kaçınılması gerekmektedir. Bir başka durumda “büyük” olmak belli bir ürün grubu için tüketiciler tarafından arzu edilen bir özellik ise marka adında en tercih edilebilir ünlü “o” arka ünlüsü iken en kaçınılması gereken ünlü “i” ön ünlüsü olmalıdır. Tüm tabloyu her bir özellik ve ünlü-ünsüzler açısından değerlendirerek marka adı oluştururken arzu edilen mesajı oluşturmaya yönelik çıkarımlar elde edilebilir.

Deney 1’in sonuçlarına göre tasarlanan Deney 2 ile marka adları bir seçenek olarak sunulduğunda değil de tek başına verildiğinde ses sembolizmi yoluyla aktarılan ürün özelliklerine ilişkin etkinin devam edip etmediğinin test edilmesi amaçlanmıştır. Deney 2 kapsamında hazırlanan soru formlarında iki farklı türde kelimeye yer verilmiştir. Birinci grup kelimeler, Deney 1’in sonuçlarına göre doğrudan Deney 1’deki kelime çiftlerinden seçilerek formlara eklenmiştir. İkinci grup kelimeler ise yine Deney 1’in sonuçlarına göre yüksek ve düşük frekanslı ünlü ve ünsüzlerin belirlenerek, bu seslerle türetilen yeni kelimeler olarak formlarda yer almıştır. Bu şekilde seçilen ve türetilen iki ayrı formda ayrı ayrı yer alan 15 kelime çiftinden 14’üne ilişkin veriler analiz edilerek sonuçlar ortaya konulmuştur.

Deney 2’nin sonuçlarına göre en yüksek t değerleri yüksek ve düşük frekanslı ünlü ve ünsüzlerle türetilen marka adlarında ortaya çıkmıştır. Sırasıyla üç değer kadınsı ürün özelliği için türetilen “sepve” ($t = -7.718$), erkeksi ürün özelliği için türetilen udzuk ($t = 7.248$) ve “büyük” ürün özelliği için türetilen “godoz” marka adları en yüksek t değerine sahip marka adları olmuştur. Bunun tek istisnası erkeksi ürün özelliği için Deney 1’den alınarak Deney 2’de kullanılan “kazu” ($t = 7.481$) marka adı için olmuştur

Deney 2’nin soru formlarında küçüklük-büyüklik, yumuşaklık-sertlik, hafiflik-ağırlık, kadınsılık-erkeksilik ve keskinlik-körlük (keskin olmama) özellikleri hem Deney 1’de yer alan formlardaki adlarla hem de Deney 1’in bulgularına dayanılarak oluşturulan yüksek ve düşük frekansları seslerin belirlenmesi sonucu türetilen adlarla test edilmiştir. Deney 2’nin bulgularına göre küçüklük-büyüklik özelliğine ilişkin olarak “yof” marka adının adındaki “o” arka ünsüzü nedeniyle büyüklükle anlamlı şekilde ilişkilendirilmesi beklenirken tam tersi bir sonuç ortaya çıkmıştır. Böyle bir sonuç çıkmasının nedeni şu şekilde açıklanabilir: Deney 1’in bulgularına göre “f” tonsuz sızıcı ünsüzü “küçüklük” ürün özelliği en sık

ilişkilendirilen ünsüzdür. Marka adları Deney 1'deki gibi iki seçenek olarak sunulduğunda marka adındaki ünlü daha etkili olurken marka adı tek başına verildiğinde ünsüzün etkisi daha baskın hale gelmiş olabilir. “yif” ve “yof” kelimelerinin t değerleri dikkate alındığında da ünlü ünsüz uyumunun önemi daha iyi anlaşılmaktadır ($t_{yif} = -6,349 > t_{yof} = 3,626$). Büyüklükle ilişkilendirilmesi beklenen frekanslar dikkate alınarak türetilen “godoz” markası ise çok güçlü ($t=7,187$) ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde büyüklükle ilişkilendirilmiştir. Bu sonuçlardan da görüldüğü üzere, Klink ve Wu (2014)'nin çalışmasının sonuçlarına benzer şekilde, “büyüklük” ürün özelliği için ünlü ve ünsüzlerin tutarlı olması sinerjiyi arttırırken, tutarsızlık istenen etkinin yaratılmasını engelleyebilmektedir.

Yumuşaklık-sertlik ürün özellikleri için Deney 1'den seçilen “sonul-zonul” kelimeleri ile yüksek ve düşük frekanslı ünlü ve ünsüzlerden türetilen “sisfe-zuzuk” kelimelerinin analizine ilişkin sonuçlar beklenen yönde gerçekleşmiştir. Yüksek frekanslı ünlü ve ünsüzlerden türetilen “sisfe” kelimesi tek başına verildiğinde beklenildiği gibi “sonul” kelimesine göre çok daha güçlü bir şekilde ($t_{sisfe} = -4,247 > t_{sonul} = -2,229$) yumuşaklıkla ilişkilendirilmiştir. Ancak bu durum sertlik için tam tersi şekilde gerçekleşmiştir ($t_{zuzuk} = 2,519 < t_{zonul} = 6,287$). Bu sonuçlara dayanarak yapılabilecek en önemli çıkarım yumuşak olan ya da yumuşaklık hissi vermesi beklenen (örneğin; yumuşatıcı) ürünlerin marka adında “z” tonlu sızıcı ünsüzünün bulunmaması gerektiğidir.

Hafiflik-ağırlık ürün özellikleri için Deney 1'den seçilen “salaf-zalaf” kelimeleri ile yüksek ve düşük frekanslı ünlü ve ünsüzlerden türetilen “seffip-kodozo” kelimelerinin analizine ilişkin sonuçlar da beklenen yönde gerçekleşmiştir. En güçlü etki “zalaf” kelimesinin ağırlıkla ilişkilendirilmesinde ortaya çıkmıştır ($t_{zalaf} = -6,143$). Bir marka adındaki sesler ürünün gerçekte algılanan ağırlığı üzerinde bile etkili olabilmektedir (Walker ve Parameswaran, 2019). Bu nedenle zaten ağır olan bir ürüne marka adı belirlenirken daha da ağır algılanmasına neden olmamak için “z” ünsüzünün kullanımından kaçınılmalıdır. Aynı şekilde arka ünlüler de ağırlıkla ilişkilendirildiğinden, marka adlarında arka ünlülere de (o, u) yer vermemeye özen gösterilmelidir.

Kadınsı-erkeksi ürün özellikleri Deney 1'den gelen “vazu-kazu” kelimeleri ve Deney 2 için belirtilen kurallara göre türetilen “sepve-udzuk” kelimeleriyle test

edilmiştir ve sadece “vazu” kelimesinin kadınsı ürün özellikleriyle ilişkilendirilmesinde anlamlı sonuçlar ortaya çıkmamıştır. Diğer kelimeler ve ürün özellikleri beklenildiği şekilde ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vermiştir. “kazu” ve “udzuk” erkeksi, “sepve” kadınsı olarak değerlendirilmiştir. “vazu” kelimesi Deney 1’de marka adları iki seçenek olarak sunulduğunda kadınsılık özelliği ile anlamlı ve güçlü şekilde ilişkilendirilirken, tek başına verildiğinde aynı sonuç ortaya çıkmamıştır. Bunun nedeni Deney 1’in sonuçlarına dayanılarak açıklanabilmektedir. “vazu” kelimesinin ilk harfi olan “v” sızıcı ünsüzü, sızıcı ünsüzler içinde kadınsı ürün özelliğine göre erkeksi ürün özelliği ile daha güçlü bir şekilde ilişkilendirilen bir ünsüzdür. Bununla beraber kelimenin sonundaki “u” arka ünsüzü, kadınsı ürün özelliği ile en az ilişkilendirilen ünlüdür. Bu iki sebepten ötürü “vazu” kelimesinin kadınsı bir marka adı olarak değerlendirilmediği düşünülebilir.

Keskinlik ürün özelliği için hem Deney 1’den doğrudan seçilen “zofig” kelimesi hem de yüksek frekanslarla türetilen “zatat” kelimesi beklenen yönde ve anlamlı sonuçlar vermemiştir. Ancak keskin olmama (körlük) özelliğini test etmek için Deney 1’den seçilen “sofig” kelimesi de düşük frekanslı ünsüzlerle türetilen “fabfa” kelimesi de beklenen yönde ve anlamlı şekilde keskin olmama (körlük) ile ilişkilendirilmiştir. Bu sonuçlar kelime tek başına sunulduğunda kullanılacak ünsüz hakkında fikir vermese de keskinlik özelliğinin önemli olduğu bir ürün için marka adında “s” ve “f” tonsuz sızıcı ünsüzlerinin kullanılmaması yönünde ipucu vermektedir.

Deney 1’de “ganuz” marka adına göre daha hızlı olarak değerlendirilen “vanuz” marka adı Deney 2’de tek başına verildiğinde hızlı olarak değerlendirilmemiştir.

Yüksek ve düşük frekanslarla türetilen marka adlarından sadece keskinlik özelliği için türetilen “zatat” kelimesi beklenen yönde anlamlı sonuç vermemiştir. Bunun dışında yüksek ve düşük frekansa göre türetilen tüm marka adları beklenen yönde ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vermiştir. Buna göre “ifpi”- küçük, “godoz”- büyük, “sisfe”- yumuşak, “zuzuk”- sert, “seffip”- hafif, “kodozo”- ağır, “sepve”- kadınsı, “udzuk”- erkeksi ve “fabfa”- keskin değil (kör) ürün özellikleriyle ilişkilendirilmiştir. Bu sonuçlar marka adındaki seslerin birbiriyle olan uyumun ürün özelliklerini aktarmadaki etkisini de göstermektedir.

Deney 1’de ünlü manipülasyonu yapılan kelime çiftleri (“vipiz-vopiz”, “rolad-rilad”, “umiy-imiy”, “yif-yof”) Deney 2’de katılımcılara tek başına sunulduğunda çiftlerdeki kelimelerden sadece bir tanesi beklenen yönde ve istatistiksel olarak anlamlı sonuç vermiştir (“vipiz”- ince, “rolad”- sıcak, “imiy”- güçsüz, “yif”- küçük). “rolad- rilad” kelime çifti hariç diğerlerinde böyle bir sonuç çıkmasının nedeni daha önce de açıklandığı üzere bu marka adlarının ikinci hecelerindeki ya da marka adının içindeki yüksek frekanslı diğer ünlü ve ünsüzler (vopiz ve umiy için ikinci hecedeki “i”, yof için “f”) olarak gösterilebilir. Maglio ve diğerleri (2014), marka adındaki ünlüler sonraki hecelerde yer aldığıda ses sembolik etkilerin etkisi zayıflasa da devam ettiğini ortaya koymuştur. Bu anlamda “vopiz” ve “umiy” kelimeleri için de bu etkinin olabileceğini söylemek mümkündür.

Bu sonuçlardan da görüldüğü üzere, ses sembolizminin belirli ürün özelliklerini aktarmadaki gücünün etkisi o marka adını oluşturan seslerin birbirine olan uyumuna bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu yüzden marka adı belirlerken tek bir ünlü ya da ünsüz yerine aktarılacak istenen mesajı güçlendirecek, birbiriyle uyumlu ünlü ve ünsüzlerin seçimine dikkat edilmesi gerekmektedir.

Marka adı belirlemenin işletmeler için önemi bilinse de çeşitli sebeplerden (maliyet-zaman baskısı gibi) ötürü gerekli özen gösterilememektedir (Kohli ve Labahn, 1997). Ancak bu işi profesyonel olarak yapan danışmanlık şirketleri marka adı belirleme süreçlerine yönelik ciddi yatırımlar yapmaktadır. Lexicon Branding kurucusu ve başkanı David Placek şirket olarak en fazla para harcadıkları alanlardan birinin, dilbilim dünyasında ses sembolizmi olarak adlandırılan ses alanı olduğunu; ses ile anlam arasındaki ilişkiyi ve kişilerin bu sesler ile olan ilişkilerini incelemek için iki milyon dolar ve beş yıl harcadıklarını ifade etmektedir. Lexicon markalarından, 15 ülkede satılan yaklaşık altı milyar dolarlık marka değerine sahip olan, “Swiffer”¹¹ markasının da ses sembolizmi ve dil bilim alanında yapılan diğer çalışmaların

¹¹ Swiffer bir mop markasıdır; ancak 30 kişiyle yapılan anketin sonuçları kimsenin paspas yapmayı çok da sevmediği gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla marka adını belirlerken rakibi “ReadyMop” gibi ürünün fonksiyonlarını yani tüketicilerin yapmayı pek de sevmedikleri bir şeyi hatırlatmak çok doğru bir yaklaşım olarak düşünülmemiştir. “Swiffer” markası aslında süpürme (sweep) eylemini hatırlatsa da ses sembolizmi ve aynı sesin iki kere kullanılması yoluyla çok daha neşeli ve dinamik bir marka adı olarak ortaya çıkmıştır (Placek, 2019).

sonuçları dikkate alınarak yaratılmış uydurma (türetilmiş) bir marka adı olduğunu belirtmektedir.

David Placek'in açıklamalarından da anlaşıldığı üzere uygulamacılar ses sembolizmi alanında ortaya çıkan sonuçlara ilgi duymakta ve bu araştırmaları gerçekleştirmek için yüksek maliyetlere katlanmaktadır. Bu yoğun çabalarının karşılığını da aktarılabirliği ve marka değeri yüksek marka adları yaratarak almaktadır. Bu tez çalışmasının bulguları kısıtlı bütçelere sahip, zaman baskısı altında rekabet gücü yüksek markalar yaratmaya çalışan uygulamacılar ipuçları sunmaktadır. Aynı zamanda bu tez çalışmasının bulguları diğer dillerde yapılan ses sembolizmi çalışmalarıyla genel olarak paralellik gösterdiğinden hem Türkiye pazarına girmek isteyen yabancı markalar için hem de yeni pazarlara açılmak isteyen Türk markaları için önemli iç görüler sunmaktadır.

Araştırmanın önceki kısımlarında sunulan Tablo 35 ve Tablo 70'te yer alan bilgiler uygulamacılar için, aktarılmak istenen ürün özelliklerine göre marka adında hangi seslerin hangi önem sırasına göre kullanılabileceği ve istenmeyen mesajların önüne geçebilmek için marka adında hangi seslerin kullanımından kaçınılması gerektiği konusunda ipuçları sunmaktadır. Bu doğrultuda izleyen kısımda yer alan tartışmalar, bu iki tabloda yer alan bilgilere ilişkin değerlendirmeler dikkate alınarak yapılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre, ön ünlüler ve küçüklük arasındaki ilişki göz önüne alındığında Klink (2009)'un da belirttiği gibi sınıfının en büyüğü olarak konumlandırılması beklenen bir SUV (4x4) otomobil için ön ünlü (e, i) içeren marka adları önerilmeyebilir. Bu ürün kategorisi ünsüzler açısından değerlendirildiğinde ise marka adında sızıcı ünsüzler (f, s, v, z) yerine patlayıcı (b, d, g, k, p, t) ve hatta tonsuz patlayıcı ünsüzlerin (b, d) tercih edilmesi önerilebilir. Gerçekte var olan marka adları anlamlarından bağımsız bir şekilde bu açıdan değerlendirildiğinde; Renault'un Koleos ve Dodge'nin Durango marka 4x4'leri marka adındaki ünlü ve ünsüzler açısından beklenen ses sembolik özellikleri aktarırken Alfa Romeo'nun Stelvio marka 4x4 otomobili marka adındaki sızıcı ünsüzler (s, v) ve ön ünlüler (e, i) nedeniyle daha küçük bir otomobil gibi algılanabilecektir.

Bir koşu ayakkabısından beklenildiği varsayılan özellikler hız, yumuşaklık ve hafiflik ile ilgilidir. Araştırmanın bulgularına göre, hız en güçlü şekilde sızıcı

ünsüzlerle (f, s, v, z), yumuşaklık en güçlü şekilde tonsuz sızıcı ünsüzlerle (f, s), hafiflik ise sırasıyla ön ünlülerle (e, i) ve tonsuz sızıcı ünsüzlerle (f, s) ilişkilendirilmiştir. Bu bulgulara dayanarak, her ikisi de hem kadın hem erkeklere yönelik (unisex) bir koşu ayakkabısı olan Nike Air Zoom Elite ve Nike Air Zoom Vomero marka adları gerçekteki anlamlarından bağımsız olarak ses sembolizmi açısından değerlendirildiğinde Elite markası marka adındaki ön ünlüler (e, i) ile daha hafif bir ayakkabı olduğu algısı yaratabilecekken Vomero ise hafiflik ve yumuşaklıkla en az ilişkilendirilen “o” arka ünsüzü nedeniyle tam tersi özelliklere sahip şekilde algılanabilecektir. Vomero markası hız açısından değerlendirildiğinde ise araştırmanın bulgularına göre test edilen ünsüzler arasında hızla en fazla ilişkilendirilen ikinci tonlu ünsüz (v) sayesinde hızlı olarak algılanabilecektir. Bu iki marka da hem kadınlara hem erkeklere hitap eden ürünler olmasına rağmen Elite markası marka adındaki ön ünlüler (e, i) nedeniyle daha kadınsı bir marka gibi algılanabilecekken, Vomero markası ise “o” arka ünlüsü ve “v” tonlu sızıcı ünsüzü nedeniyle daha erkeksi bir koşu ayakkabısı gibi algılanabilecektir.

Yumuşaklık ve hız beklentisi olan bir diğer ürün kategorisi bebek bezidir. Diğer bütün koşulların sabit olduğu varsayımıyla ve anlamlarından bağımsız olarak Goon ve Sleepy marka adları ilk harfleri olan ünsüzleriyle değerlendirildiğinde “g” tonlu ünsüzünün Deney 1’in sonuçlarına göre hızlı ürün özelliğiyle en az, yumuşak ürün özelliğiyle de en az ikinci olacak şekilde ilişkilendirilen ünsüz olduğu görülmektedir. “s” tonsuz sızıcı ünsüzü ise tonsuz sızıcı ünsüzler arasında hızla en az ilişkilendirilen ünsüz olmasına rağmen, her ne kadar sızıcı-patlayıcı manipölasyonunda “s” sızıcı ünsüzü kullanılmamış olsa da sızıcı ünsüzlerin patlayıcı ünsüzlere göre daha güçlü ilişkilendirmelere sahip olduğunu söylemek mümkündür. “s” sesi ayrıca yumuşaklıkla en fazla ilişkilendirilen ünsüzdür. Bebek bezi tercihinde sıvıyı emme hızı ve yumuşaklığı önemseyen bir ebeveyn için “Sleepy” markası daha fazla tercih sebebi sunmaktadır denilebilir. Ayrıca marka adında arka ünlülere (o, u) göre yumuşaklıkla daha fazla ilişkilendirilen ön ünlülerin (e) yer alması da tercih sebebini güçlendirebilecektir.

Bir oyun bilgisayarından beklenildiği varsayılan en önemli özellik güçtür (dayanıklılık). Piyasadaki oyun bilgisayarları markaları incelendiğinde de anlamlarından bağımsız olarak “Tulpar, Huma, Excalibur” gibi markaların marka adlarında ön

ünlülere göre güçle önemli derecede ilişkilendirilen “u” arka ünlüsünün yer aldığı ve bunun oyun bilgisayarlarının gücü konusunda olumlu çağrışımlar yaratabileceği söylenebilmektedir.

Çalışmalar, tüketicilerin üzerinde diyet etiketi veya sağlıklı etiketi olan yiyeceklerin, diyetle ilgili olmayan veya sağlıklı olarak kabul edilmeyen benzer yiyeceklerle göre daha az lezzetli ve daha az doyurucu (veya tatmin edici) olmasını beklediğini ortaya koymaktadır (Wansink ve diğerleri, 2004: 341). Bu tür gıdaların marka adı belirlenirken, tat-ses sembolizmi ilişkisini ortaya koyan çalışmaların (Crisinel ve diğerleri, 2012; Favalli, 2013; Fenko ve diğerleri, 2016; Pathak ve Calvert, 2020; Wansink ve diğerleri, 2004) sonuçlarından faydalanılması ve incelik-hafiflik çağrıştıran seslerin kullanılması ile tüketicilerin diyet ya da sağlıklı ürün etiketi gördüklerindeki olumsuz algılarını ortadan kaldırmak mümkün olabilecektir. Yüksek kalorili bir gıda, marka adında ağırlık ve kalınlık çağrıştıran sesler ile sunulduğunda, olduğundan çok daha zararlı ya da kalorili bir gıda gibi algılanabilecektir. Bunun önüne geçmek için de marka adındaki sesleri incelik ve hafiflikle ilişkilendirilen seslerden seçerek ürünü daha tercih edilebilir bir hale getirmek mümkün olabilecektir. Anlamlarından ve çağrışımlarından bağımsız olarak sadece ses sembolik olarak değerlendirildiğinde, yer fıstıklı iki çikolata markasından biri olan Snickers adının başındaki sızıcı ünsüz (s) ve ön ünlüsü (i) sayesinde patlayıcı ünsüz (b) ile başlayıp arka ünlüyle (o) devam eden muadili Boom Bastic’ten daha hafif ve daha az kalorili gibi algılanabilecektir.

Hafiflik ürün özelliğinin önemli olduğu kategorilerden biri olan bisiklet için bir Türk markası olan “Vision” ilk hecesindeki sızıcı ünsüz (v) ve ön ünlü (i) sayesinde patlayıcı ünsüz (k) ve arka ünlüye (o) sahip olan “Kron” markasından daha hafif algılanabilecektir.

Anlamlarından bağımsız olarak sadece marka adlarındaki sesler aracılığıyla aktardığı ürün özellikleri açısından Türk markalarından bazı örnekler değerlendirilecek olunursa; tonlu sızıcı ünsüz olan “v” ünsüzüne göre daha yumuşak algılanan “s” tonsuz sızıcı ünsüzüyle başlayan “Solo” markası “Viva” markasına göre daha avantajlı olacaktır. “Porçöz” ve “Ernet” marka yağ çözücülerden, ilk hecesinde güçlülükle ilişkilendirilen arka ünlüye (o) sahip olan “Porçöz” markasının güçsüzlükle ilişkilendirilen ön ünlülere (e) sahip “Ernet” markasından daha güçlü bir ürün olarak

algılanması muhtemeldir. Giyim markalarından “Penti” ve “Dagi” marka adları cinsiyet açısından değerlendirildiğinde; “Penti” marka adındaki ön ünlüler (e, i) ve tonsuz patlayıcı (p, t) ünsüzleri nedeniyle erkeksilikle en fazla ilişkilendirilen tonlu patlayıcı (d, g) ünsüzlere sahip olan “Dagi” markasından daha kadınsı algılanabilecektir. Hem kadın hem erkeklere yönelik bir diğer giyim ürünleri markası olan “KAFT” erkeksilikle güçlü şekilde ilişkilendirilen patlayıcı ünsüzle (k) başladığından erkeklere yönelik bir marka gibi algılanabilecektir. Hizmet sektöründe yer alan alışveriş merkezleri için daha fazla alternatif sunması ve zaman geçirilebilmesi açısından büyüklüğün önemli olduğu varsayılabilir. Bu anlamda adında arka ünlüler ve patlayıcı ünsüzler olan “Agora Alışveriş Merkezi” marka adında ön ünlüler ve sızıcı ünsüz yer alan “İzmir İstinyepark”tan daha büyük algılanabilecektir.

Bu çalışma kapsamında ürünün somut ve ölçülebilir özelliklerinin (küçüklük, incelik, hafiflik, yumuşaklık, hızlılık, keskinlik ve güçlülük) ve kadınsılık, cana yakınlık ve sevimlilik gibi diğer özelliklerinin bazı istisnalar hariç marka adındaki sesler aracılığıyla aktarılabilmesine dair kanıtlar sunulmuştur. Ayrıca bu özellikleri yansıtan sesler ile ürün özelliklerinin ve ürün kategorilerinin uyumlu olduğu takdirde ses sembolizmi etkisinin daha güçlü olacağı ve bu etkileşim sayesinde çok daha güçlü markalar yaratılabileceğine dair kanıtlar sunan çalışmalardan örnekler verilmiştir. Elbette ki marka adlarının algılanmasında ses sembolizmi dışında birçok faktörün de etkili olabileceği unutulmamalıdır. Bu etkileri minimize edebilmek için her iki deneyde de türetilmiş marka adları tercih edilmiş olsa da katılımcıların ürün veya marka hakkında başka hiçbir bilgiye sahip olmaması bu araştırmadaki kararların düşük katılımlı kararlar için geçerli olabileceğini düşündürtebilmektedir. Bu durum da bu araştırmanın kısıtlılıklarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Daha sonraki çalışmalarda marka adı dışında ürüne ilişkin farklı bilgiler de verilerek ses sembolizminin etkisini sürdürüp sürdürmediği test edilebilir.

Bu tez çalışması kapsamında kelimelerin anlamlarının katılımcılarda yaratacağı olumlu ya da olumsuz çağrışımlardan kaçınmak için Türkçede anlamı olmayan türetilmiş adlar kullanılmıştır. Ancak marka adlarının sınıflandırılması başlığı altında da açıklandığı üzere icat adlar dışında paraf, tanımlayıcı, imalı ve keyfi adlar da sundukları birtakım avantajlardan ötürü marka adlandırmada sıklıkla tercih

edilen ad türleridir. Özellikle tanımlayıcı, imalı ve keyfi adlar gibi anlamlı marka adı türleri aktarmak istedikleri mesajları genellikle köken ülkenin dili ve kültürü bağlamında aktarabilmektedir ve Usunier ve Shaner (2002)'in belirttiği üzere başka bir pazara girildiğinde iletilen anlam kaybolabilmektedir. Literatürde anlamlı bir ada sahip olan markalara uygun ses sembolik ifadelerin yerleştirilmesiyle aktarılacak istenen anlamın çok daha güçlü olabileceğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Klink, 2001). Bu etkinin Türkçedeki anlamlı marka adlarında da var olup olmadığını ortaya koymak üzere araştırmalar tasarlamak ve bunu test etmek gelecek çalışmalar için araştırmacılara bir öneri olarak sunulabilir. Anlam ve ses sembolizmi unsurlarının her ikisi de değerlendirilerek oluşturulan marka adları sayesinde işletme yeni pazarlara açıldığında marka adının orijinal anlamı anlaşılmasa da marka adındaki sesler aracılığıyla ürün özellikleri hakkında arzu edilen mesajı aktarmaya devam edebilir.

Bu tez çalışması kapsamında sadece ilk hecedeki ünlü ve ünsüzler manipüle edilerek seslerin aktardığı anlamlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda manipüle edilen seslerin kelime içindeki konumları değiştirilerek ses sembolizminin etkisi marka adındaki konumuna göre ortaya konulabilir ve ortaya konulan sonuçlarla daha güçlü marka adlarının yaratılması mümkün olabilir.

Araştırmanın hipotezleri belirli ünlü ve ünsüzler ile türetilmiş marka adları ile test edilmiştir. Bu çalışma kapsamında ürün özelliklerini aktarma konusundaki yeteneği test edilmemiş birçok ünlü ve ünsüz bulunmaktadır. Özellikle akıcı ünsüzler (l, m, n, r, y) ve marka adlarında çeşitli sebeplerle sıklıkla kullanılan “a” arka ünlüsü test edilerek marka adı belirleyicilere marka adı belirlemede daha fazla anlamlı ünlü ve ünsüz alternatifi getirilmiş olabilir.

Deney 1'in yan bulguları arasında cinsiyet ve ürün kategorilerine ilişkin sonuçlara yer verilmiş olsa da araştırma cinsiyet ve ürün kategorilerinin etkilerini ölçmeye yönelik olarak tasarlanmamıştır. Uygun araştırma tasarımlarıyla cinsiyet ve ürün kategorilerinin düzenleyici etkisi de incelenerek pazarlamacılar için de daha anlamlı olabilecek sonuçlar ortaya konulabilir.

Bunun dışında literatürde marka adındaki seslerin etik algısı, çevreci ürün algısı, lüks algısı, risk algısı, marka kişiliği, tüketici tercihi, ödeme istekliliği gibi konulardaki etkisine yönelik çalışmalar olsa da çok sınırlı kalmaktadır. Tüm bu

konular araştırmacılar için ses sembolizmi-pazarlama ilişkisini ortaya koymak adına yeni çalışma alanlarını oluşturmaktadır.

Bu tez çalışması araştırmanın örnekleminde de açıklandığı üzere dilisel yeterlilik anlamında eşit düzeyde olduğu varsayılan ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. Literatürde marka adındaki seslerin ürün özelliklerini aktarmadaki etkisinin çocuklar için de geçerli olup olmadığını ortaya koymak için yapılan çok sayıda çalışma yer almaktadır. Gelecekte Türkiye’deki çocuklarla gerçekleştirilecek çalışmalarla sonuçların genelleştirilebilmesine katkı sağlanabilir.

Bu çalışma sadece anadili Türkçe olan katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Literatürde ses sembolizminin etkisinin anadilde daha fazla olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Lowrey ve diğeri, 2008). Türkiye’de de anadili Türkçe olmayan ancak çeşitli sebeplerle (iş, göç, sığınma, emeklilik gibi) Türkiye’de yaşayan, Türkçe konuşan/öğrenen ve farklı anadillere sahip çok büyük bir nüfus yaşamaktadır. Anadili Türkçe olanlar ile olmayanlar arasında ses sembolizminin ürün özelliklerini aktarması açısından bir fark olup olmadığını ortaya koyacak bir çalışma pazarlamacılar için önemli bilgiler sunmuş olacaktır.

Bir marka adındaki seslerden en üst düzeyde etkililik elde etmek için ürünün diğeri yönleriyle de uyumlu olması gerektiği unutulmamalıdır (Roche ve diğeri, 2016). Halihazırda piyasada var olan bir marka adı adındaki sesler itibariyle aktarmak istediğinden farklı özellikler ve anlamlar aktarıyor olabilir. Elbette böyle bir durumda başvurulacak ilk yol marka adının değiştirilmesi değildir. Literatürde yer alan şekil-ses sembolizmi çalışmalarının sonuçları yazı karakteri, logo, ambalaj, ürün şekli gibi diğeri unsurların değiştirilmesiyle seslerle aktarılan anlamın perdelenebileceğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmalar aynı zamanda marka adındaki seslerle markanın diğeri unsurlarının uyumlu olması durumunda da marka adı ile aktarılan anlamın olumlu etkilenebileceğine dair çeşitli sonuçları da ortaya koymaktadır. Ancak markanın diğeri unsurlarıyla marka adındaki seslerin uyumunu Türkçede ortaya koyan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu konu gelecekte ses sembolizmi alanında çalışmak isteyen araştırmacılar için bir öneri olabilir.

Coşkun (2015) şiirin türü ile aktarmaya çalıştığı duygular açısından şiirdeki sesleri incelemektedir. Buradan hareketle bu tez çalışmasının sonuçlarının sadece

marka adının belirlenmesinde değil, marka iletişimde kullanılan diğer araçlarda doğru ifadelerin seçilmesi açısından da önem arz edebileceğini söylemek mümkündür. Markaların sloganlarında ve reklam mesajlarında doğru ses sembolik değere sahip kelimelerin seçilmesi yoluyla firmalar, marka iletişimini çok daha güçlü bir şekilde gerçekleştirebilecektir. Mc Donald'sın "Daba Daba Burger" için kullandığı "Dibi dibi öde daba daba doy" sloganı bu anlamda iyi bir örnek oluşturmaktadır. Daba Daba Burger adındaki, bu tez çalışmasında test edilmese de bir arka ünlü olan, "a" ünlüsü ve büyüklükle ilişkilendirilen patlayıcı ünsüzler porsiyonun büyüklüğünü ve doyuruculuğunu ifade etmek için kullanılmıştır. Ürünün ekonomikliğini vurgulamak için ise "daba daba" ifadesindeki arka ünlülerin yerine küçüklükle ilişkilendirilen "i" ön ünlüsü getirilerek ödeme için "dibi dibi" ifadesi kullanılmıştır. Örnekte de görüldüğü üzere anlamsız kelimelerle oluşturulan bir slogan ses sembolizmi sayesinde arzu edilen mesaj aktarılabilir. Marka adındaki sesler dışında marka iletişimde kullanılan slogan ve reklam metinlerindeki sesleri ses sembolik açıdan inceleyecek çalışmaların sonuçlarıyla araştırmacılar çok daha güçlü markalar yaratılmasına katkı sunmuş olabilecektir.

Bu tez çalışması sadece soru formlarında yer alan ürün kategorilerinde marka adları belirlenirken değil birçok farklı alan için de önemli sonuçlar sunmaktadır. Bu tez çalışmasının sonuçlarından yararlanarak etkili internet alan adları, sanal ve fiziki mağaza adları, sosyal medya hesapları için adlar, uygulama adları, kafe-restoran adları, perakendeci adları gibi adlar yaratılabilir.

Çalışmanın sonuçlarından anlaşıldığı üzere, tüketiciler marka adındaki seslere göre ürünün özellikleri hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Yapılmaması gereken şey, tüketicinin üründen beklentilerini bilerek ona uygun ses sembolik değerler yüklü bir marka adı belirleyip bu marka adına sahip ürünün vaat edileni sunmamasıdır. Bir marka için güvenilirlik en önemli unsurdur ve tüketici temelli marka sermayesi yaratılmasında önemli rol oynamaktadır (Erdem ve Swait, 2004). Marka adındaki seslerle markanın vaadi örtük bir şekilde sunuluyor olsa da altı doldurulamayan bir vaat marka sermayesi üzerinde olumsuz etkilere sebep olacaktır. Bu nedenle marka adlarında ses sembolizminin dikkate alınarak türetilmiş marka adları belirlenmesi moda bir akım olarak görülmemeli, gerçekten markanın kimliğini iletmede ve marka imajını güçlendirmede kullanılmalıdır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*. 13(4): 27-32.

Aaker, D. A. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Çev. Erdem Demir. İstanbul: MediaCat.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34(3): 347-356.

Abel, G. A. ve Glinert, L. H. (2008). Chemotherapy as Language: Sound Symbolism in Cancer Medication Names. *Social Science & Medicine*. 66 (8): 1863–1869.

Abelin, A. (1999). *Studies in Sound Symbolism* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Göteborg: Göteborg University Department of Linguistics.

Abelin, A. (2015). Phonaesthemes and Sound Symbolism in Swedish Brand Names. *Ampersand*. 2: 19-29.

Al Ries ve Jack Trout (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind, 20th Anniversary Edition*. New York: McGraw-Hill.

AMA. *Marketing Dictionary*. <http://marketing-dictionary.org/ama> (30.04.2018).

Anderson, C. (2016). What's in a Name? Sound Symbolism and Coffee Shops. *Linguistics Senior Research Projects*. 4. http://digitalcommons.cedarville.edu/linguistics_senior_projects/4

Argo, J. J., Popa, M. ve Smith, M. C. (2010). The Sound of Brands. *Journal of Marketing* 74(4): 97-109.

Arora, S., Kalro, A. D. ve Sharma, D. (2015). A Comprehensive Framework of Brand Name Classification. *Journal of Brand Management*. 22(2): 79-116.

Athaide, G. A. ve Klink, R. R. (2012). Creating Global Brand Names: The Use of Sound Symbolism. *Journal of Global Marketing*. 25 (4): 202–212.

Ay, D. A. (2017). Ses Sembolizmi ve Ses-Anlam Uyumunun Farklı Bir Sınıflandırma Denemesi. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*. 57(57): 17-27.

Bao, Y., Shao, A. T. ve Rivers, D. (2008). Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation, and Pronunciation. *Journal of Advertising Research*. 48(1): 148-162.

Baş, Y. ve Altunışık, R. (2015). Tüketicilerin Yabancı ve Türkçe Dilde Mağaza İsimleri ile İlgili Algısal Farklılıkları ve Bazı Çağrışımsal Metaforların Fonetik İncelemesi. *Research Journal of Business & Management*. 2(1): 37-51.

Batı, U. ve Ünal Terek, G. (2010). Marka Adları Üzerine Dilbilimsel ve Kavramsal Bir İnceleme: Türk Reklamcılık Ortamlarında Marka Adı Yaratım Süreçleri ve Stratejileri. *Marmara İletişim Dergisi*. 17(Temmuz-Yaz): 228-254.

Bauer, R. A. (1967). Consumer Behaviour as Risk Taking. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (ss.23-33). Editör D. F. Cox. Boston: Harvard University Press.

Baxter, S. M. and Lowrey, T. (2011). Phonetic Symbolism and Children's Brand Name Preferences. *Journal of Consumer Marketing*. 28(7): 516–523.

Baxter, S. M. ve Lowrey, T. (2014). Examining Children's Preference for Phonetically Manipulated Brand Names across Two English Accent Groups. *International Journal of Research in Marketing*. 31 (1): 122–124.

Baxter, S. M., Ilicic, J., Kulczynski, A. ve Lowrey, T. (2015) Communicating Product Size Using Sound and Shape Symbolism. *Journal of Product & Brand Management*. 24(5): 472 480.

Baxter, S. M., Ilicic, J., Kulczynski, A. ve Lowrey, T. M. (2017). Using Sublexical Priming to Enhance Brand Name Phonetic Symbolism Effects in Young Children. *Marketing Letters*. 28(4): 565-577.

Baxter, S. M., Kulczynski, A. ve Ilicic, J. (2014). Revisiting the Automaticity of Phonetic Symbolism Effects. *International Journal of Research in Marketing*. 31(4): 448–451.

Bentley, M. ve Varon, E. J. (1933). An Accessory Study of Phonetic Symbolism. *American Journal of Psychology*. 45 (1): 76–86.

Berger, J., Bradlow, E.T., Braunstein, A. ve Zhang, Y. (2012) From Karen to Katie: Using Baby Names to Understand Cultural Evolution. *Psychological Science*. 23(10): 1067-1073.

Birch, D. ve Erickson, M. (1958). Phonetic Symbolism with Respect to Three Dimensions from The Semantic Differential. *The Journal of General Psychology*. 58(2): 291-297.

Blackett, T. P. (2009). What is a brand? *Brands and Branding* (pp. 13-25). Princeton, New Jersey: Bloomberg Press. The Economist Series.

Boltz, M. G., Mangigian, G. M. ve Allen, M. B. (2016). Phonetic Symbolism and Memory for Advertisements. *Applied Cognitive Psychology*. 30(6): 1088-1092.

Botner, K. A., Mishra, A. ve Mishra, H. (2020). The Influence of the Phonetic Elements of a Name on Risk Assessment. *Journal of Consumer Research*. 47(1): 128-145.

Brackbill, Y. ve Little, K. B. (1957). Factors Determining The Guessing of Meanings of Foreign Words. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. 54(3): 312-318.

Bremner, A. J., Caparos, S., Davidoff, J., de Fockert, J., Linnell, K. J. ve Spence, C. (2013). “Bouba” and “Kiki” in Namibia? A Remote Culture Make Similar Shape-Sound Matches, but Different Shape-Taste Matches to Westerners. *Cognition*. 126(2): 165-172.

Brown, R. W., Black, A. H. ve Horowitz, A. E. (1955). Phonetic Symbolism in Natural Languages. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 50(3): 388-393.

Brucks, M., Zeithaml, V. A. ve Naylor, G. (2000). Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(3): 359-374.

Campbell, M.C. (2002). Building Brand Equity, *International Journal of Medical Marketing*. 2(3): 208-18.

Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and The Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 39: 752-766.

Chaiken, S., Liberman, A. ve Eagly, A. H. (1989). Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond The Persuasion Context. *Unintended Thought* (ss.212-252). Editörler J. S. Uleman ve J. A. Bargh. New York: Guilford.

Chan, A. K. ve Huang, Y. Y. (1997). Brand Naming in China: A Linguistic Approach. *Marketing Intelligence & Planning*. 15(5): 227-234.

Chastaing, M. (1958). Le symbolisme des voyelles: significations des “I”. *Journal de Psychologie* 55(1/2): 403-423 ile 461-481.

Chastaing, M. (1964). Nouvelles recherches sur le symbolisme des voyelles. *Journal de Psychologie Normale et Pathologique*. 1: 75-88.

Chen, K., Newell, S. J., Kou, G., Zhang, L. ve Li, C. H. (2017). Effective Strategies for Developing Meaningful Names and Associations for Co-Branded Products in New and Emerging Markets. *Journal of Brand Management*. 24 (4): 362-374.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. ve Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*. 24(3): 25-40.

Collins, L. (1977). A Name to Compare with a Discussion of The Naming of New Brands. *European Journal of Marketing*. 11(5): 337-363.

Coşkun, M. V. (1999). Türkiye Türkçesinde Ünlüler ve Ünsüzler. *TDAY Belleten*. 42: 42-50.

Coşkun, M. V. (2015). *Türkçenin Ses Bilgisi* (1. Basım b.). İstanbul: Bilge Kültür Sanat.

Coulter, K. S. ve Coulter, R. (2010). A Small Sounds, Big Deals: Phonetic Symbolism Effects in Pricing. *The Journal of Consumer Research*. 37(2): 315-328.

Cramér, H. (1946). A Contribution to The Theory of Statistical Estimation. *Scandinavian Actuarial Journal*. 1: 85-94.

Crisinel, A. S., Jones, S. ve Spence, C. (2012). ‘The Sweet Taste of Maluma’: Crossmodal Associations between Tastes and Words. *Chemosensory Perception*. 5(3-4): 266-273.

Çer, E. (2010). *Şiirde Fonetik–Semantik İlişkisinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

D’Anselmo, A., Prete, G., Zdybek, P., Tommasi, L. ve Brancucci, A. (2019). Guessing Meaning from Word Sounds of Unfamiliar Languages: A Cross-Cultural Sound Symbolism Study. *Frontiers In Psychology*. 10: 593.

Davis, R. (1961). The Fitness of Names to Drawings: A Crosscultural Study in Tanganyika. *British Journal of Psychology*. 52(3): 259-268.

Dawar, N. ve Parker, P. (1994). Marketing Universals: Consumers’ Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*. 58(2): 81-95.

Day, G. S., Shocker, A. D. ve Srivastava, R. K. (1979). Customer-Oriented Approaches to Identifying Product-Markets. *Journal of Marketing*. 43(4): 8-19.

De Chernatony, L. ve McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth Heinemann.

De Chernatony, L. ve Riley, F. D. O. (1997). The Chasm Between Managers' and Consumers' Views of Brands: The Experts' Perspectives. *Journal of Strategic Marketing*. 5(2): 89-104.

De Chernatony, L. ve Riley, F. D. O. (1998). Defining a "Brand": Beyond The Literature with Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*. 14(5): 417-443.

De Marino, L. (1987). Choosing Right Style for a Name is a Key Consideration. *Marketing News*. 13: 8.

Dean, D. H. (1999). Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes. *Journal of Advertising*. 28(3): 1-12.

Degeratu, A. M., Rangaswamy, A. ve Wu, J. (2000). Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes. *International Journal of Research in Marketing*. 17(1): 55-78.

Del Rio, A. B., Vazquez, R. ve Iglesias, V. (2001). The Role of the Brand Name in Obtaining Differential Advantages. *Journal of Product & Brand Management*. 10(7): 452-465.

Demir, N. ve Yılmaz, E. (2018). *Türkçe Ses Bilgisi*. Editör Hülya Pilancı. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28(3): 307-319.

Dogana, F. (1967). Psycholinguistic Contributions to The Problem of Brand Names. *European Marketing Research Review*. 2(1): 50-58.

Doyle, J. R. ve Bottomley, P. A. (2011). Mixed Messages in Brand Names: Separating the Impacts of Letter Shape from Sound Symbolism. *Psychology & Marketing*. 28(7): 749–762.

Duduciuc, A. (2015). Advertising Brands by Means of Sounds Symbolism: The Influence of Vowels on Perceived Brand Characteristics. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*. 21: 112-119.

Duduciuc, A. ve Ivan, L. (2014). Brand Naming: Sound Symbolism, Brand Preference and Brand Performance. *Studies and Scientific Researches: Economics Edition*. 20: 169-176.

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO). (2020). World Intellectual Property Indicators 2020. Switzerland. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2020.pdf

Eker, S. (2007). Türkçenin Sesbirimleri ve Belirgin Altsesbirimleri. *İlmi Araştırmalar*. 24: 23-42.

Eker, S. (2010). Ünlülerin Temel Özellikleri Üzerine Birkaç Not. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 5/4(Fall): 305-320

Elling, K. A. (1969). *Introduction to Modern Marketing: An Applied Approach*. New York: The MacMillan Co.

Erdem, T. ve Swait, J. (1998). Brand Equity As A Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*. 7(2): 131–157.

Erdem, T. ve Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*. 31(1): 191-198.

Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*. 4(4): 223-233.

Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*. 1(3): 24-33.

Farrugia, L. M. (2018). *Óně tengwelë: Elvish and English Sound Symbolism and Ethnocentrism in JRR Tolkien's Constructed Languages* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). University of British Columbia.

Favalli, S., Skov, T., Spence, C. Ve Byrne, D. V. (2013). Do You Say It Like You Eat It? The Sound Symbolism of Food Names and Its Role in The Multisensory Product Experience. *Food Research International*. 54 (1): 760–771.

Feldman, J. M. ve Lynch, Jr., J. G. (1988). Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior. *Journal of Applied Psychology*. 73(August): 421-435.

Feldwick, P. (1996). Do We Really Need ‘Brand Equity’?. *Journal of Brand Management*. 4(1): 9-28.

Fenko, A., Lotterman, H. ve Galetzka, M. (2016). What’s in A Name? The Effects of Sound Symbolism and Package Shape on Consumer Responses to Food Products. *Food Quality and Preference*. 51: 100-108.

Firth, J. R. (1935). The use an Distribution of Certain English Sounds. *English Studies*. 17(1-6): 8-18.

Fischer-Jørgensen, E. (1978). On The Universal Character of Phonetic Symbolism with Special Reference to Vowels. *Studia Linguistica*. 32(1-2): 80-90.

Fitch, W. T. (1994). *Vocal Tract Length Perception and the Evolution of Language*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Brown University Department of Cognitive and Linguistic Sciences. RI 02912.

Fónagy, I. (1963). *Die Metaphern in der Phonetik*. The Hague.

Foroudi, P. (2019). Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry’s Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management*. 76: 271-285.

Francis, J., Lam, J. ve Walls, J. (2002). The Impact of Linguistic Differences on International Brand Standardization–A Comparison of English and Chinese Brand Names of Fortune 500. *International Journal of Marketing*. 10(1): 98-116.

French, P. L. (1977). Toward an explanation of phonetic symbolism. *Word*. 28(3): 305-322

Gardner, B.G. ve Levy, S.J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*. 3 (Mart-Nisan): 33-39.

Gombrich, E. H. (1961). *Art and Illusion*. New York.

Grammont, M. (1913). *Le vers Francais: Ses Moyens d'expression, Son Harmonie*. Paris.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*. 74(3): 331-352.

Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 46(1):vanden 105-119.

Guevremont, A. ve Grohmann, B. (2015). Consonants in Brand Names Influence Brand Gender Perceptions. *European Journal of Marketing*. 49(1/2): 101-122.

Gunasti, K. ve Ross Jr, W. T. (2010). How and When Alphanumeric Brand Names Affect Consumer Preferences. *Journal of Marketing Research*. 47(6): 1177-1192.

Günendi, O. D. ve Tıǧlı, Ç. (2018). Türkçede Sesbilgisel Sembolizm Etkisi: Anlam İçeriği, Yakınlık, Güven ve Güç Üzerine Çıkarımlar. *11.Dilbilim Öğrenci Konferansı Bildirileri Kitabı* (ss. 51-58), Düzenleyen Mersin Üniversitesi. Mersin. 20-21 Nisan 2017.

Hamada, Y. ve Shoji, H. (2020). The Relationship Between Attributes of Objects and Phonemes of Naming. *Emotional Engineering Cilt 8* (ss.27-41). Cham: Springer.

Hartmann, R.R.K. ve Stork, F.C. (1972). Dictionary of Language and Linguistics. London: Applied Science

Heath, T. B., Chatterjee, S. ve France, K. R. (1990). Using the Phonemes of Brand Names to Symbolize Brand Attributes. *The AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing* (ss.38-42). Editörler William Bearden ve A. Parasuraman. Chicago: American Marketing Association.

Herbig, P. ve Milewicz, J. (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal Of Consumer Marketing*. 10(3): 18-24.

Hillenbrand, P., Alcauter, S., Cervantes, J. ve Barrios, F. (2013). Better Branding: Brand Names Can Influence Consumer Choice. *Journal of Product & Brand Management*. 22(4): 300-308.

Hinton, Leanne, Nichols, J. ve Ohala, J. J. (1994). Introduction: Sound Symbolic Processes. *Sound Symbolism* (ss.1-14). Editörler Leanne Hinton, Johanne Nichols, ve John J. Ohala. Cambridge, İngiltere: Cambridge University Press.

Hoeffler, S. ve Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*. 10(6): 421-445.

Hollis, N., Fidan, B., Kuruoğlu, A. ve Hiperlink (Firma). (2011). *Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*. İstanbul: Hiperlink.

Hoyer, W. D. ve Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*. 17(2): 141-148.

Huang, W. Y., Schrank, H. ve Dubinsky, A. J. (2004). Effect of Brand Name on Consumers' Risk Perceptions of Online Shopping. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*. 4(1): 40-50.

Imai, M. ve Kita, S. (2014). The Sound Symbolism Bootstrapping Hypothesis for Language Acquisition and Language Evolution. *Philosophical Transactions of The Royal Society B: Biological Sciences*. 369: 20130298.

Imai, M., Kita, S., Nagumo, M. ve Okada, H. (2008). Sound Symbolism Facilitates Early Verb Learning. *Cognition*. 109(1): 54-65.

Isen, Alice M. (1992). The Influence of Positive Affect on Cognitive Organization: Some Implications for the Influence of Advertising on Decisions About Products and Brands. *Advertising Exposure, Memory, and Choice* (ss. 239-258). Editör Andrew A. Mitchell. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Jacoby, J., Olson, J. C. ve Haddock, R. A. (1971). Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*. 55(6): 570-579

Jenkins, J. J., Russell, W. A. ve Suci, G. J. (1958). An Atlas of Semantic Profiles for 360 Words. *The American Journal of Psychology*. 71(4): 688–699.

Jespersen, O. (1922). *Language: Its Nature, Development and Origin*, London: Allen & Unwin.

Jespersen, O. (1933). Symbolic Value of the Vowel I. *Linguistica: Selected Papers in English, French and German* (ss. 283-303). Copenhagen: Levin & Munksgaard.

Jiang, P. (2004). The Role of Brand Name in Customization Decisions: A Search vs Experience Perspective. *Journal of Product & Brand Management*. 13(2): 73-83.

Joshi, P. ve Kronrod, A. (2020). Sounds of Green: How Brand Name Sounds Metaphorically Convey Environmental Friendliness. *Journal of Advertising*. 49(1): 61-77.

Kantartzis, K., Imai, M. ve Kita, S. (2011). Japanese Sound-Symbolism Facilitates Word Learning in English-Speaking Children. *Cognitive Science*. 35(3): 575-586.

Kanungo, R. N. ve Dutta, S. (1966). Brand Awareness as A Function of Its Meaningfulness, Sequential Position, and Product Utility. *Journal of Applied Psychology*. 50(3): 220.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Publishers.

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page Publishers.

Kaplan, H. (2014). Bâkî'nin Bir Gazelinde Ses-Anlam İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. 1(36): 85-100.

Keller, K. L. (1987). Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*. 14(3): 316-333.

Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*. 15(2-3): 139-155.

Keller, K. L. (1993). Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(1): 1-22.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Ketron, S. ve Spears, N. (2021). Sound-Symbolic Signaling of Online Retailer Sizes: The Moderating Effect of Shopping Goals. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 58: 102245.

Ketron, S. ve Spears, N. (2019). Sounds Like a Heuristic! Investigating The Effect of Sound-Symbolic Correspondences Between Store Names and Sizes on Consumer Willingness-to-Pay. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 51: 285-292.

Klink, R. R. (2000). Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism. *Marketing Letters*. 11(1): 5-20.

Klink, R. R. (2001). Creating Meaningful Brand Names: A Study of Semantics and Sound Symbolism. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 9(2): 27-34.

Klink, R. R. (2003). Creating Meaningful Brands: The Relationship between Brand Name and Brand Mark. *Marketing Letters*. 14(3): 143-157.

Klink, R. R. (2009). Gender Differences in New Brand Name Response. *Marketing Letters*. 20(3): 313-326.

Klink, R. R. ve Athaide, G. A. (2012). Creating Brand Personality with Brand Names. *Marketing Letters*. 23(1): 109-117.

Klink, R. R. ve Wu, L. (2014). The Role of Position, Type, and Combination of Sound Symbolism Imbeds in Brand Names. *Marketing Letters*. 25(1): 13–24.

Klink, R. R. ve Wu, L. (2017). Creating Ethical Brands: The Role of Brand Name on Consumer Perceived Ethicality. *Marketing Letters*. 28(3): 411-422.

Kohli, C. ve LaBahn D. W. (1997). Observations: Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process. *Journal of Advertising Research*. 37(1): 67-75.

Kohli, C. ve Thakor, M. (1997). Branding Consumer Goods: Insights from Theory and Practice. *Journal of Consumer Marketing*. 14(3): 206-219.

Kohli, C. S., Harich, K. R ve Leuthesser, L. (2005). Creating Brand Identity: A Study of Evaluation of New Brand Names. *Journal of Business Research*. 58(11): 1506-1515.

Koriat, A. ve Levy, I. (1977). The Symbolic Implications of Vowels and of Their Orthographic Representations in Two Natural Languages. *Journal of Psycholinguistic Research*. 6(2): 93-103.

Kotler P. ve Keller K.L. (2012). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson.

Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. New York: Springer.

Köhler, W. (1929). *Gestalt Psychology*. New York, NY: Liveright.

Kuehnl, C. ve Mantau, A. (2013). Same Sound, Same Preference? Investigating Sound Symbolism Effects in International Brand Names. *International Journal of Research in Marketing*. 30 (4): 417-420.

Landes, W. M. ve Posner, R. A. (1987). Trademark Law: An Economic Perspective. *Journal of Law and Economics*. 30 (2): 265–309.

Lapolla, R. J. (1994). An Experimental Investigation into Phonetic Symbolism as it Relates to Mandarin Chinese. *Sound Symbolism* (ss.130-147). Editörler Leanne Hinton, Johanna Nichols ve John J. Ohala. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*. 12(4): 11-19.

Lee, S. (2017). The Interplay of Brand Sound Meaning and Brand Origin on New High-Tech Product Evaluation. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 27(1): 16-30.

Lee, S. ve Baack, D. W. (2014). Meaning or Sound? The Effects of Brand Name Fluency on Brand Recall and Willingness to Buy. *Journal of Promotion Management*. 20(5): 521-536.

Lerman, D. ve Garbarino, E. (2002). Recall and Recognition of Brand Names: A Comparison of Word and Nonword Name Types. *Psychology & Marketing*. 19(7-8): 621-639.

Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R. ve van Tilburg, M. (2015). The Effect of Brand Design on Brand Gender Perceptions and Brand Preference. *European Journal of Marketing*. 49(1/2): 146-169.

Lowrey, T. M. ve Shrum, L. J. (2007). Phonetic Symbolism and Brand Name Preference. *Journal of Consumer Research*. 34(3): 406-414.

Lowrey, T. M., Lerman, D. ve Luna, D. (2008). Phonetic Symbolism and Brand Name Preferences in French and English. *European Advances in Consumer Research*. 8:118-119.

Lowrey, T. M., Shrum, L. J. ve Dubitsky, T. M. (2003). The Relation between Brand-Name Linguistic Characteristics and Brand-Name Memory. *Journal of Advertising*. 32(3): 7-17.

Luna, D., Carnevale, M. ve Lerman, D. (2013). Does Brand Spelling Influence Memory? The Case of Auditorily Presented Brand Names. *Journal of Consumer Psychology*. 23(1): 36-48.

Lynch Jr, J. G. ve Srull, T. K. (1982). Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods. *Journal of Consumer Research*. 9(1): 18-37.

MacInnis, D. J., Shapiro, S. ve Mani, G. (1999). Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols. *NA - Advances in Consumer Research* Cilt 26 (ss. 601-608). Editörler Eric J. Arnould ve Linda M. Scott. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Maglio, S. J., Rabaglia, C. D., Feder, M. A., Krehm, M. ve Trope, Y. (2014). Vowel Sounds in Words Affect Mental Construal and Shift Preferences for Targets. *Journal of Experimental Psychology: General*. 143(3): 1082-1096.

Magnus, M. (2013). A History of Sound Symbolism. *The Oxford Handbook of The History of Linguistics* (ss. 191-208). Editör Keith Allan. UK: Oxford University Press.

Maheswaran, D., Mackie, D. M. ve Chaiken, S. (1992). Brand Name as a Heuristic Cue: The Effects of Task Importance and Expectancy Confirmation on Consumer Judgments. *Journal of Consumer Psychology*. 1(4): 317-336.

Maltzman, I., Morrisett, L. Jr. ve Brooks, L. O. (1956). Investigation of Phonetic Symbolism. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 53(2): 249-251.

McCarthy, E.J. ve Perault, W.D. (1990). *Basic Marketing*. Irwin: Homewood IL.

McCune, S. K. (2011). *Exploring The Combinatory Effects of Phonesthemes in Brand Naming*. California State University: Long Beach.

McNeal, J. U. ve Zeren, L. M. (1981). Brand Name Selection for Consumer Products. *MSU Business Topics*. 29(2): 35-39.

Meyers-Levy, J., ve Tybout, A. M. (1989). Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*. 16(1): 39-54.

Miron, M. S. (1961). A Cross-Linguistic Investigation of Phonetic Symbolism. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 62(3): 623-30.

Miyazaki, M., Hidaka, S., Imai, M., Yeung, H. H., Kantartzis, K., Okada, H. ve Kita, S. (2013). The Facilitatory Role of Sound Symbolism in Infant Word Learning. *Cognitive Science Society*. 3080-3085.

Moon, M. ve Millison, D. (2000). *Firebrands: Building Brand Loyalty in the Internet Age*. Berkeley: McGraw- Hill.

Moorthy, S., Pogacar, R., Khan, S. ve Xu, Y. (2018). Is Nike female? Exploring The Role of Sound Symbolism in Predicting Brand Name Gender. *2018 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing Bildiri Kitabı* (ss. 1128-1132), Düzenleyen SIGDAT. Brüksel, Belçika. 2-4 Kasım 2018.

Newman, S. S. (1933). Further Experiments in Phonetic Symbolism. *American Journal of Psychology*. 45: 53-75.

Ngo, M. K., Velasco, C., Salgado, A., Boehm, E., O'Neill, D. ve Spence, C. (2013). Assessing Crossmodal Correspondences in Exotic Fruit Juices: The Case of Shape and Sound Symbolism. *Food Quality and Preference*. 28(1): 361-369.

Nilsen, D. L. F. (1979). Language Play in Advertising: Linguistic Invention in Product Naming. *Language in Public Life* (pp.137-143). Editörler James Alatis ve Richard Tucker. Georgetown: Georgetown University Press.

Nordberg, B. (1986). The Use of Onomatopoeia in the Conversational Style of Adolescents. *FUMS rapport nr 132*. Uppsala: Uppsala University. FUMS.

Nuckolls, J. B. (1999). The Case for Sound Symbolism. *Annual Review of Anthropology*. 28(1): 225-252.

Nygaard, L. C., Cook, A. E. ve Namy, L. L. (2008). Sound Symbolism in Word Learning. *30th Annual Meeting of the Cognitive Science Society Bildirileri Kitabı* (ss. 1912-1917). Editörler V. Sloutsky, B. Love ve K. McRae. Washington, DC. 23-26 Haziran 2008.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri/MediaCat Kitapları.

Ohala, J. (1984). An Ethological Perspective on Common Cross-Language Utilization of FO of Voice. *Phonetica*. 41: 1-16.

Ohala, J. (1994). The Frequency Code Underlies the Sound-Symbolic Use of Voice Pitch. *Sound Symbolism* (ss. 325-347). Editörler Leanne Hinton, Johanna Nichols ve John J. Ohala. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Olson, J. C. (1973). Cue Properties of Price: Literature Review and Theoretical Considerations. *83rd Annual Convention of the American Psychological Association*. Montreal, Canada (August).

Opatow, L. (1985). Creating Brand Names That Work. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of The Product Development & Management Association*. 2(4): 254-258.

Osgood, C. E., Suci, G. J. ve Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning* (No. 47). University of Illinois press.

Parault, S. J. ve Schwanenflugel, P. J. (2006). Sound-Symbolism: A Piece in The Puzzle of Word Learning. *Journal of Psycholinguistic Research*. 35(4): 329-351.

Parise, C. V. ve Pavani, F. (2011). Evidence of Sound Symbolism in Simple Vocalizations. *Experimental Brain Research*. 214(3): 373-380.

Park, J. W. ve Osera, S. (2008). The Effect of Brand Sound on Consumers' Brand Evaluation in Japan. *ACR Latin American Advances*. 2: 188-189.

Pathak, A. ve Calvert, G. A. (2020). Sounds Sweet, Sounds Bitter: How the Presence of Certain Sounds in a Brand Name can Alter Expectations about The Product's Taste. *Food Quality and Preference*. 83: 103918.

Pathak, A., Calvert, G. A. ve Lim, E. A. (2017). How the Linguistic Characteristics of a Brand Name Can Affect Its Luxury Appeal. *International Journal of Market Research*. 59(5): 567-600.

Pathak, A., Calvert, G. A. ve Lim, L. K. (2020). Harsh Voices, Sound Branding: How Voiced Consonants in A Brand's Name Can Alter Its Perceived Attributes. *Psychology & Marketing*. 37(6): 837-847.

Pathak, A., Velasco, C., Petit, O. ve Calvert, G. A. (2019). Going to Great Lengths in the Pursuit of Luxury: How Longer Brand Names an Enhance The Luxury Perception of a Brand. *Psychology & Marketing*. 36(10): 951-963.

Pavia, T. M., ve Costa, J. A. (1993). The Winning Number: Consumer Perceptions of Alpha-Numeric Brand Names. *The Journal of Marketing*. 57(3): 85-98.

Peterson, R.A. ve Ross, I. (1972). How to Name New Brands. *Journal of Advertising Research*. 12(6): 29-34.

Placek, D. (2019). How to Name a Product, from The Man behind Swiffer and BlackBerry. <https://www.youtube.com/watch?v=typCWRPRmGE&t=105s> (06.09.2020).

Pogacar, R., Angle, J., Shrum, L. J., Kardes, F. R. ve Lowrey, T. M. (2020). Is Nestlé a Lady? Brand Name Gender and Loyalty Attitudes. *NA - Advances in Consumer Research Volume 48* (ss.954-957). Editörler Jennifer Argo, Tina M. Lowrey, and Hope Jensen Schau. Duluth, MN: Association for Consumer Research.

Pogacar, R., Kouril, M., Carpenter, T. P. ve Kellaris, J. J. (2018). Implicit and Explicit Preferences for Brand Name Sounds. *Marketing Letters*. 29(2): 241-259.

Pogacar, R., Plant, E., Rosulek, L. F. ve Kouril, M. (2015). Sounds Good: Phonetic Sound Patterns in Top Brand Names. *Marketing Letters*. 26(4): 549-563.

Preziosi, M. A. ve Coane, J. H. (2017). Remembering That Big Things Sound Big: Sound Symbolism and Associative Memory. *Cognitive Research: Principles and Implications*. 2(1): 10-31.

Ramachandran, V.S. ve Hubbard, E.M. (2001). Synaesthesia – A Window into Perception, Thought and Language. *Journal of Consciousness Studies*. 8(12): 3-34.

Rangaswamy, A., Burke, R. R. ve Oliva, T. A. (1993). Brand Equity and The Extendibility of Brand Names. *International Journal of Research in Marketing*. 10(1): 61-75.

Rao, A. R. ve Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*. 26(3): 351-357.

Rao, A. R. ve Sieben, W. A. (1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and The Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*. 19(2): 256-270.

Rea, L. M. ve Parker, R. A. (1992). *Designing and Conducting Survey Research: A Comprehensive Guide*. San Francisco. CA: Jossey-Boss.

Richardson, P. S., Dick, A. S. ve Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects of Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*. 58(4): 28-36.

Rigaux-Bricmont, B. (1982). Influences of Brand Name and Packaging on Perceived Quality. *ACR North American Advances*. 472-477.

Rivkin, S. ve Sutherland, F. (2011). *Bir Marka Adı Yaratmak*. Çev. Uğur Mehter ve Deniz Arı. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Brand Age Yayınları.

Roberts, C. J ve McDonald, G. M. (1989). Alternative Naming Strategies: Family versus Individual Brand Names. *Management Decision*. 27(6): 31-37.

Robertson, K. (1989). Strategically Desirable Brand Name Characteristics. *Journal of Consumer Marketing*. 6(4): 61-71.

Roche, S., Shrum, L. J. ve Lowrey, T. M. (2016). The Aesthetics of Brand Name Design: Form, Fit, Fluency, and Phonetics. *In The Psychology of Design* (ss.180-196). New York: Routledge.

Rossiter, J. R. ve Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill Book Company.

Samu, S. ve Krishnan, H. S. (2010). Brand Related Information as Context: The Impact of Brand Name Characteristics on Memory and Choice. *Journal of The Academy Of Marketing Science*. 38(4): 456-470.

Sapir, E. (1929). A Study in Phonetic Symbolism. *Journal of Experimental Psychology*. 12 (3): 225-239.

Schloss, I. (1981). Chickens and Pickles: Choosing a Brand Name. *Journal of Advertising Research*. 21 (Aralık): 47-49.

Schmitt, B. (2012). The Consumer Psychology of Brands. *Journal of Consumer Psychology*. 22(1): 7-17.

Schmitt, B. H., Tavassoli, N. T. ve Millard, R. T. (1993). Memory for Print Ads: Understanding Relations Among Brand Name, Copy, and Picture. *Journal Of Consumer Psychology*. 2: 55-81.

Sen, S. (1999). The Effects of Brand Name Suggestiveness and Decision Goal on The Development of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Psychology*. 8(4): 431-455.

Shamsollahi, A., Amirshahi, M. ve Ghaffari, F. (2017). Brand name recall: A Study O of The Effects of Word Types, Processing, and Involvement Levels. *Journal of Marketing Communications*. 23(3): 240-259.

Shipley, D., Hooky, G. J. ve Wallace, S. (1988). The Brand Name Development Process. *International Journal of Advertising*. 7(3): 253-266.

Shipley, D. ve Howard, P. (1993). Brand-Naming Industrial Products. *Industrial Marketing Management*. 22(1): 59-66.

Shrum, L. J. ve Lowrey, T. M. (2007). Sounds Convey Meaning: The Implications of Phonetic Symbolism For Brand Name Construction. *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications* (ss. 39-58). Editör Tina M. Lowrey. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Luna, D., Lerman, D. B. ve Liu, M. (2012). Sound Symbolism Effects across Languages: Implications for Global Brand Names. *International Journal of Research in Marketing*. 29(3): 275-279.

Sidhu, D. M., Deschamps, K., Bourdage, J. S. ve Pexman, P. M. (2019). Does The n Name Say It All? Investigating Phoneme-Personality Sound Symbolism in First Names. *Journal of Experimental Psychology: General*. 148(9): 1595-1614.

Smith, G. W. (1998). The Political Impact of Name Sounds. *Communication Monographs*. 65 (2): 154–72.

Spector, F. ve Maurer, D. (2013). Early Sound Symbolism for Vowel Sounds. *i-Perception*. 4(4): 239-241.

Spence, C. (2012). Managing Sensory Expectations Concerning Products and Brands: Capitalizing on The Potential of Sound and Shape Symbolism. *Journal of Consumer Psychology*. 22(1): 37-54.

Spence, C. ve Gallace, A. (2011). Tasting Shapes and Words. *Food Quality and Preference*. 22(3): 290-295.

Svantesson, J. O. (2017). Sound symbolism: the role of word sound in meaning. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 8(5), e1441.

Tai, J. (2009). *Get A Name!: 10 Rules To Create A Great Brand Name*. Singapore: Craft Print International Ltd.

Tanz, C. (1971). Sound Symbolism in Words Relating to Proximity and Distance. *Language and Speech*. 14(3), 266-276.

Tarte, R.D. (1982). The Relationship between Monosyllables and Pure Tones: An Investigation of Phonetic Symbolism. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*. 21(3): 352-360.

Tarte, R.D. ve Barritt, L.S. (1971). Phonetic Symbolism in Adult Native Speakers of English: Three Studies. *Language and Speech*. 14(2): 158-168.

Taylor, I. K. (1963). Phonetic Symbolism Re-examined. *Psychological Bulletin*. 60(2): 200–209.

Taylor, I. K. ve Taylor, M. M. (1962). Phonetic Symbolism in Four Unrelated Languages. *Canadian Journal of Psychology*. 16(4): 344-356.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Till, B. D., Baack, D. ve Waterman, B. (2011). Strategic Brand Association Maps: Developing Brand Insight. *Journal of Product & Brand Management*. 20(2): 92-100.

Tolman, A. H. (1887). The Laws of Tone-Color in The English Language. *Andover Review*. 7: 326-337.

Tsonis, A. A., Schultz, C. ve Tsonis, P. A. (1997). Zipf's Law and The Structure and Evolution of Languages. *Complexity*. 2(5): 12-13.

Tsuru, S. ve Fries, H. S. (1933). A Problem in Meaning. *The Journal of General Psychology*. 8(1): 281-284.

Tulving, E. ve Psotka, J. (1971). Retroactive Inhibition in Free Recall: Inaccessibility of Information Available in The Memory Store. *Journal of experimental Psychology*. 87(1): 1-8

Turley, L. W. ve Moore, P. A. (1995). Brand Name Strategies in The Service Sector. *Journal of Consumer Marketing*. 12(4): 42-50.

Türk Dil Kurumu. www.tdk.gov.tr. (30.12.2018).

TÜRKPATENT. (2017) <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf> (30.04.2018).

TÜRKPATENT. turkpatent.gov.tr.

Tzeng, C. Y., Nygaard, L. C. ve Namy, L. L. (2017). Developmental Change in Children's Sensitivity to Sound Symbolism. *Journal of Experimental Child Psychology*. 160: 107-118.

Ullian, R. (1978). Size-Sound Symbolism. *Universals of Human Language Volume 2: Phonology* (ss. 525-568). Editör Joseph Greenberg. Stanford: University Press.

Usunier, J. C. ve Shaner, J. (2002). Using Linguistics for Creating Better International Brand Names. *Journal of Marketing Communications*. 8(4): 211-228.

Van Doorn, G., Paton, B. ve Spence, C. (2016). Is J the new K? Initial Letters and Brand Names. *Journal of Brand Management*. 23(6): 666-678.

Vanden Bergh, B. G., Adler, K. E. ve Oliver, L. (1988). Use of Linguistic Characteristics with Various Brand-Name Styles. *Journalism Quarterly*. 65(2): 464-468.

Vanden Bergh, B. G., Adler, K. ve Oliver, L. (1987). Linguistic Distinction Among Top Brand Names. *Journal of Advertising Research*. 39-44.

Vanden Bergh, B. G., Collins, J., Schultz, M. and Adler, K. (1984). Sound Advice on Brand Names. *Journalism Quarterly*. 61 (4): 835- 840.

Walker, P. ve Parameswaran, C. R. (2019). Cross-Sensory Correspondences in Language: Vowel Sounds Can Symbolize The Felt Heaviness of Objects. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*. 45(2): 246-252.

Wänke, M., Herrmann, A. ve Schaffner, D. (2007). Brand name influence on brand perception. *Psychology & Marketing*. 24(1): 1-24.

Wansink, B., van Ittersum, K. ve Painter, J. E. (2004). How Diet and Health Labels Influence Taste and Satiation. *Journal of Food Science*. 69(9): 340-346.

Whorf, B. L. (1956). *Language, Thought and Reality*. New York.

Wind, J. Y. (1982). *Product Policy: Concepts, Methods and Strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Wu, L., Klink, R. R. ve Guo, J. (2013). Creating gender brand personality with brand names: The effects of phonetic symbolism. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 21(3): 319-330.

Yaran Ögel, İ. (2019). *The Interplay Between Brand Names And Sound Symbolism And Its Influence On The Perception Of Consumers*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*. 52(1): 1-14.

Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2): 195-211.

Yorkston, E. ve Menon, G. (2004). A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*. 31(1): 43-51.

Zaichkowsky, J. L. (2010). Strategies for Distinctive Brands. *Journal of Brand Management*. 17(8): 548-560.

Zaichkowsky, J. L. ve Vipat, P. (1993). Inferences from Brand Names. *E- European Advances in Consumer Research Cilt 1* (ss. 534-541). Editörler W. Fred Van Raaij ve Gary J. Bamossy. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(3): 2-22.

Zinkhan, G. M. ve Martin Jr, C. R. (1987). New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Products. *Journal of Business Research*. 15(2): 157-172.

Zipf, G. K. (1935). *The Psychobiology of Language*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Zülfikar, H. (1995). *Türkçede Ses Yansımaları Kelimeler*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Zulfugarova, N. ve Yüksel, C. A. (2019). Kiki ve Bouba Etkisi Olarak Bilinen Ses ve Şekil Sembolizmi Teorisinin Pazarlamada Kullanımı. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 31: 327-338.



EKLER

EK 1: Kelime Çiftlerinin Değerlendirilmeden Önceki Hali

Kelime Çiftleri 1		Kelime Çiftleri 2		Kelime Çiftleri 3		Kelime Çiftleri 4	
detil	dutil	feleve	foleve	lipin	lupin	kifave	Kofave
esap	usap	teyas	toyas	flimen	flumen	gidan	Godan
renep	runep	pegap	pogap	yintek	yuntek	iselem	oselem
jelen	julen	menom	monom	mizag	muzag	nirad	norad
femp	fump	bevah	bovah	ziget	zuget	vipiz	vopiz
nellar	nullar	gerp	gorp	rinder	runder	hisil	hosil
vedun	vudun	lerok	lorok	iliy	uliy	mig	mog
pejoy	pujoy	penuk	ponuk	gimil	gumil	rilad	rolad
zedum	zudum	meyle	moyle	jitim	jutum	tidip	todip
edker	udker	detil	dotil	sirin	surin	idik	odik
esper	usper	zerb	zorb	iben	uben	kinir	konir
lefi	lufi	fepil	fopil	icar	ucar	ikud	okud
repa	rupa	hepen	hopen	fible	fuble	jifon	jofon
faja	kaja	folav	golav	vitay	kitay	volud	golud
furla	kurla	fupa	gupa	velom	kelom	vetip	getip
fimge	kimge	furid	gurid	velir	kelir	valp	galp
folp	kolp	feley	geley	vazu	kazu	vanuz	ganuz
filire	kilire	funder	gunder	vipuz	kipuz	verok	gerok
fobar	kobar	fovem	govem	vanup	kanup	vetip	getip
piffin	diffin	palene	balene	toyap	doyap	tunkel	bunkel
puzam	duzam	pusk	busk	temov	demov	tirap	birap
pifit	difit	pagus	bagus	totum	dotum	teran	beran
purtan	durtan	pefop	befop	tilac	dilac	tuv	buv
pen	den	pulna	bulna	tolav	dolav	tevik	bevik
polfe	dolfe	pulog	bulog	tepiz	depiz	tuley	buley
folur	zolur	falop	valop	safog	zafog	siliz	viliz
fulk	zulk	fehis	vehis	salaf	zalaf	suvuc	vuvuc
fulay	zulay	figil	vigil	sipe	zipe	suzen	vuzen
fobel	zobel	fub	vub	sofig	zofig	sekol	vekol
fonip	zonip	femek	vemek	sonul	zonul	soruj	voruj
fupat	zupat	farun	varun	sesep	vesep	sornum	vornum

EK 2: Soru Formu 1a

Sayın Katılımcı,

Bu soru formu, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı altında yürütülen doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. “Marka Adları” ile ilgili olan bu çalışmada vereceğiniz cevaplar bilimsel ahlaka uygun olarak ve akademik amaçla kullanılacaktır. Değerli katkınız için çok teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Feyza TEKİNBAŞ ÖZKAYA

Dokuz Eylül Üniversitesi
İzmir Meslek Yüksekokulu

Prof. Dr. Engin ÖZGÜL

Dokuz Eylül Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi

I. Kişisel Bilgiler:

Cinsiyet:

Yaş:

Şu an eğitim aldığınız düzey: ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

II. Aşağıdaki sorularda size yakın gelen cevabı işaretleyiniz.

- | | |
|---|--|
| 1. Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?
☐ funra ☐ kunra | 7. Hangi marka internet servis sağlayıcısı daha hızlıdır?
☐ femp ☐ fump |
| 2. Hangi marka cep telefonu daha incedir?
☐ renep ☐ runep | 8. Hangi marka dizüstü bilgisayar daha hafiftir?
☐ esap ☐ usap |
| 3. Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?
☐ punfe ☐ dunfe | 9. Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?
☐ puye ☐ duye |
| 4. Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?
☐ fonip ☐ zonip | 10. Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?
☐ fudar ☐ kudar |
| 5. Hangi marka elektrikli süpürge daha güçlüdür?
☐ nellar ☐ nullar | 11. Hangi marka spor araba daha küçüktür?
☐ detil ☐ dutil |
| 6. Hangi marka karavan daha küçüktür?
☐ folp ☐ kolp | 12. Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?
☐ fulk ☐ zulk |

13. Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ purtan ☐ durtan

14. Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ fulay ☐ zulay

15. Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?

☐ fupat ☐ zupat

16. Hangi marka kâğıt havlu daha yumuşaktır?

☐ jemen ☐ jumen

17. Hangi marka karavan daha küçüktür?

☐ piffin ☐ diffin

18. Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ fobel ☐ zobel

19. Hangi marka parfüm daha kadınsıdır?

☐ vedun ☐ vudun

20. Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?

☐ filire ☐ kilire

21. Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ pifit ☐ difit

22. Hangi marka karavan daha küçüktür?

☐ folur ☐ zolur

23. Hangi marka mont daha sıcak tutar?

☐ kekor ☐ kujor

24. Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ fiha ☐ kiha

25. Hangi marka havayolu şirketi daha cana yakındır?

☐ zedum ☐ zudum

26. Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ fimge ☐ kimge

27. Hangi marka oyuncak daha sevimlidir?

☐ edker ☐ udker

28. Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?

☐ puzam ☐ duzam

EK 3: Soru Formu 1b

Sayın Katılımcı,

Bu soru formu, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı altında yürütülen doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. “Marka Adları” ile ilgili olan bu çalışmada vereceğiniz cevaplar bilimsel ahlaka uygun olarak ve akademik amaçla kullanılacaktır. Değerli katkınız için çok teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Feyza TEKİNBAŞ ÖZKAYA

Dokuz Eylül Üniversitesi

İzmir Meslek Yüksekokulu

Prof. Dr. Engin ÖZGÜL

Dokuz Eylül Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler

Fakültesi

I. Kişisel Bilgiler:

Cinsiyet:

Yaş:

Şu an eğitim aldığınız düzey: ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

II. Aşağıdaki sorularda size yakın gelen cevabı işaretleyiniz.

- | | |
|---|--|
| 1. Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?
☐ kunra ☐ funra | 7. Hangi marka internet servis sağlayıcısı daha hızlıdır?
☐ fump ☐ femp |
| 2. Hangi marka cep telefonu daha incedir?
☐ runep ☐ renep | 8. Hangi marka dizüstü bilgisayar daha hafiftir?
☐ usap ☐ esap |
| 3. Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?
☐ dunfe ☐ punfe | 9. Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?
☐ duye ☐ puye |
| 4. Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?
☐ zonip ☐ fonip | 10. Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?
☐ kudar ☐ fudar |
| 5. Hangi marka elektrikli süpürge daha güçlüdür?
☐ nullar ☐ nellar | 11. Hangi marka spor araba daha küçüktür?
☐ dutil ☐ detil |
| 6. Hangi marka karavan daha küçüktür?
☐ kolp ☐ folp | 12. Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?
☐ zulk ☐ fulk |

13. Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ durtan ☐ purtan

14. Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ zulay ☐ fulay

15. Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?

☐ zupat ☐ fupat

16. Hangi marka kâğıt havlu daha yumuşaktır?

☐ jumen ☐ jemen

17. Hangi marka karavan daha küçüktür?

☐ diffin ☐ piffin

18. Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ zobel ☐ fobel

19. Hangi marka parfüm daha kadınsıdır?

☐ vudun ☐ vedun

20. Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?

☐ kilire ☐ filire

21. Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ difit ☐ pifit

22. Hangi marka karavan daha küçüktür?

☐ zolur ☐ folur

23. Hangi marka mont daha sıcak tutar?

☐ kujor ☐ kejour

24. Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ kiha ☐ fiha

25. Hangi marka havayolu şirketi daha cana yakındır?

☐ zudum ☐ zedum

26. Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ kimges ☐ fimges

27. Hangi marka oyuncak daha sevimlidir?

☐ udker ☐ edker

28. Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?

☐ duzam ☐ puzam

EK 4: Soru Formu 2a

Sayın Katılımcı,

Bu soru formu, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı altında yürütülen doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. “Marka Adları” ile ilgili olan bu çalışmada vereceğiniz cevaplar bilimsel ahlaka uygun olarak ve akademik amaçla kullanılacaktır. Değerli katkınız için çok teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Feyza TEKİNBAŞ ÖZKAYA

Dokuz Eylül Üniversitesi

İzmir Meslek Yüksekokulu

Prof. Dr. Engin ÖZGÜL

Dokuz Eylül Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler

Fakültesi

I. Kişisel Bilgiler:

Cinsiyet:

Yaş:

Şu an eğitim aldığınız düzey: ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

II. Aşağıdaki sorularda size yakın gelen cevabı işaretleyiniz.

- | | |
|---|--|
| 1. Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?
☐ fulna ☐ gulna | 7. Hangi marka internet servis sağlayıcısı daha hızlıdır?
☐ bevah ☐ bovah |
| 2. Hangi marka cep telefonu daha incedir?
☐ pegap ☐ pogap | 8. Hangi marka dizüstü bilgisayar daha hafiftir?
☐ keyas ☐ koyas |
| 3. Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?
☐ pulog ☐ bulog | 9. Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?
☐ pulna ☐ bulna |
| 4. Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?
☐ felel ☐ velel | 10. Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?
☐ fovem ☐ govem |
| 5. Hangi marka elektrikli süpürge daha güçlüdür?
☐ lerok ☐ lorok | 11. Hangi marka spor araba daha küçüktür?
☐ feleve ☐ foleve |
| 6. Hangi marka karavan daha küçüktür?
☐ folav ☐ golav | 12. Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?
☐ fehıs ☐ vehıs |

13. Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ pusk

☐ busk

14. Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ fibin

☐ vibin

15. Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?

☐ famul

☐ vamul

16. Hangi marka kâğıt havlu daha yumuşaktır?

☐ lerne

☐ lorne

17. Hangi marka karavan daha küçüktür?

☐ palus

☐ balus

18. Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ fub

☐ vub

19. Hangi marka parfüm daha kadınsıdır?

☐ peyuk

☐ poyuk

20. Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?

☐ funder

☐ gunder

21. Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ pefop

☐ befop

22. Hangi marka karavan daha küçüktür?

☐ falop

☐ valop

23. Hangi marka mont daha sıcak tutar?

☐ jerp

☐ jorp

24. Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ feley

☐ geley

25. Hangi marka havayolu şirketi daha cana yakındır?

☐ redey

☐ rodey

26. Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ furid

☐ gurid

27. Hangi marka oyuncak daha sevimlidir?

☐ fepil

☐ fopil

28. Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?

☐ palene

☐ balene

EK 5: Soru Formu 2b

Sayın Katılımcı,

Bu soru formu, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı altında yürütülen doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. “Marka Adları” ile ilgili olan bu çalışmada vereceğiniz cevaplar bilimsel ahlaka uygun olarak ve akademik amaçla kullanılacaktır. Değerli katkınız için çok teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Feyza TEKİNBAŞ ÖZKAYA

Dokuz Eylül Üniversitesi

İzmir Meslek Yüksekokulu

Prof. Dr. Engin ÖZGÜL

Dokuz Eylül Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler

Fakültesi

I. Kişisel Bilgiler:

Cinsiyet:

Yaş:

Şu an eğitim aldığınız düzey: ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

II. Aşağıdaki sorularda size yakın gelen cevabı işaretleyiniz.

- | | |
|---|--|
| 1. Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?
☐ gulna ☐ fulna | 7. Hangi marka internet servis sağlayıcısı daha hızlıdır?
☐ bovah ☐ bevah |
| 2. Hangi marka cep telefonu daha incedir?
☐ pogap ☐ pegap | 8. Hangi marka dizüstü bilgisayar daha hafiftir?
☐ koyas ☐ keyas |
| 3. Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?
☐ bulog ☐ pulog | 9. Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?
☐ bulna ☐ pulna |
| 4. Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?
☐ velel ☐ felel | 10. Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?
☐ govem ☐ fovem |
| 5. Hangi marka elektrikli süpürge daha güçlüdür?
☐ lorok ☐ lerok | 11. Hangi marka spor araba daha küçüktür?
☐ foleve ☐ feleve |
| 6. Hangi marka karavan daha küçüktür?
☐ golav ☐ folav | 12. Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?
☐ vehis ☐ fehıs |

13.Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ busk

☐ pusk

14.Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ vibin

☐ fibin

15.Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?

☐ vamul

☐ famul

16.Hangi marka kâğıt havlu daha yumuşaktır?

☐ lorne

☐ lerne

17.Hangi marka karavan daha küçüktür?

☐ balus

☐ palus

18.Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ vub

☐ fub

19.Hangi marka parfüm daha kadınsıdır?

☐ poyuk

☐ peyuk

20.Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?

☐ gunder

☐ funder

21.Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ befop

☐ pefop

22.Hangi marka karavan daha küçüktür?

☐ valop

☐ falop

23.Hangi marka mont daha sıcak tutar?

☐ jorp

☐ jerp

24.Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ geley

☐ feley

25.Hangi marka havayolu şirketi daha cana yakındır?

☐ rodey

☐ redey

26.Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ gurid

☐ furid

27.Hangi marka oyuncak daha sevimlidir?

☐ fopil

☐ fepil

28.Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?

☐ balene

☐ palene

EK 6: Soru Formu 3a

Sayın Katılımcı,

Bu soru formu, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı altında yürütülen doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. “Marka Adları” ile ilgili olan bu çalışmada vereceğiniz cevaplar bilimsel ahlaka uygun olarak ve akademik amaçla kullanılacaktır. Değerli katkınız için çok teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Feyza TEKİNBAŞ ÖZKAYA

Dokuz Eylül Üniversitesi

İzmir Meslek Yüksekokulu

Prof. Dr. Engin ÖZGÜL

Dokuz Eylül Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler

Fakültesi

I. Kişisel Bilgiler:

Cinsiyet:

Yaş:

Şu an eğitim aldığınız düzey: ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

II. Aşağıdaki sorularda size yakın gelen cevabı işaretleyiniz.

1. Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?
☐ vanup ☐ kanup
2. Hangi marka cep telefonu daha incedir?
☐ yintek ☐ yuntek
3. Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?
☐ tuyol ☐ duyol
4. Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?
☐ sonul ☐ zonul
5. Hangi marka elektrikli süpürge daha güçlüdür?
☐ imiy ☐ umiy
6. Hangi marka karavan daha küçüktür?
☐ velom ☐ kelom
7. Hangi marka internet servis sağlayıcısı daha hızlıdır?
☐ zıget ☐ zuget
8. Hangi marka dizüstü bilgisayar daha hafiftir?
☐ mipin ☐ mupin
9. Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?
☐ todin ☐ dodin
10. Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?
☐ vazı ☐ kazı
11. Hangi marka spor araba daha küçüktür?
☐ fimen ☐ fumen
12. Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?
☐ sepu ☐ zepu

13. Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ tulav

☐ dulav

14. Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ salaf

☐ zalaf

15. Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?

☐ sesep

☐ zesepe

16. Hangi marka kâğıt havlu daha yumuşaktır?

☐ mizag

☐ muzag

17. Hangi marka karavan daha küçüktür?

☐ temov

☐ demov

18. Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ sofig

☐ zofig

19. Hangi marka parfüm daha kadınsıdır?

☐ rinder

☐ runder

20. Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?

☐ velir

☐ kelir

21. Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ toral

☐ doral

22. Hangi marka karavan daha küçüktür?

☐ safog

☐ zafog

23. Hangi marka mont daha sıcak tutar?

☐ gimil

☐ gumil

24. Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ vipay

☐ kipay

25. Hangi marka havayolu şirketi daha cana yakındır?

☐ iben

☐ uben

26. Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ vipuz

☐ kipuz

27. Hangi marka oyuncak daha sevimlidir?

☐ fible

☐ fuble

28. Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?

☐ tilag

☐ dilag

EK 7: Soru Formu 3b

Sayın Katılımcı,

Bu soru formu, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı altında yürütülen doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. “Marka Adları” ile ilgili olan bu çalışmada vereceğiniz cevaplar bilimsel ahlaka uygun olarak ve akademik amaçla kullanılacaktır. Değerli katkınız için çok teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Feyza TEKİNBAŞ ÖZKAYA

Dokuz Eylül Üniversitesi

İzmir Meslek Yüksekokulu

Prof. Dr. Engin ÖZGÜL

Dokuz Eylül Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler

Fakültesi

I. Kişisel Bilgiler:

Cinsiyet:

Yaş:

Şu an eğitim aldığınız düzey: ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

II. Aşağıdaki sorularda size yakın gelen cevabı işaretleyiniz.

1. Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?
☐ kanup ☐ vanup
2. Hangi marka cep telefonu daha incedir?
☐ yuntek ☐ yintek
3. Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?
☐ duyol ☐ tuyol
4. Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?
☐ zonul ☐ sonul
5. Hangi marka elektrikli süpürge daha güçlüdür?
☐ umiy ☐ imiy
6. Hangi marka karavan daha küçüktür?
☐ kelom ☐ velom
7. Hangi marka internet servis sağlayıcısı daha hızlıdır?
☐ zuget ☐ ziget
8. Hangi marka dizüstü bilgisayar daha hafiftir?
☐ mupin ☐ mipin
9. Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?
☐ dodin ☐ todin
10. Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?
☐ kazu ☐ vazu
11. Hangi marka spor araba daha küçüktür?
☐ fumen ☐ fimen
12. Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?
☐ zepu ☐ sepu

13.Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ dulav ☐ tulav

14.Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ zalaf ☐ salaf

15.Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?

☐ zesep ☐ sesep

16.Hangi marka kâğıt havlu daha yumuşaktır?

☐ muzag ☐ mizag

17.Hangi marka karavan daha küçüktür?

☐ demov ☐ temov

18.Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ zofig ☐ sofig

19.Hangi marka parfüm daha kadınsıdır?

☐ runder ☐ rinder

20.Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?

☐ kelir ☐ velir

21.Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ doral ☐ toral

22.Hangi marka karavan daha küçüktür?

☐ zafog ☐ safog

23.Hangi marka mont daha sıcak tutar?

☐ gumil ☐ gimil

24.Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ kipay ☐ vipay

25.Hangi marka havayolu şirketi daha cana yakındır?

☐ uben ☐ iben

26.Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ kipuz ☐ vipuz

27.Hangi marka oyuncak daha sevimlidir?

☐ fuble ☐ fible

28.Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?

☐ dilag ☐ tilag

EK 8: Soru Formu 4a

Sayın Katılımcı,

Bu soru formu, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı altında yürütülen doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. “Marka Adları” ile ilgili olan bu çalışmada vereceğiniz cevaplar bilimsel ahlaka uygun olarak ve akademik amaçla kullanılacaktır. Değerli katkınız için çok teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Feyza TEKİNBAŞ ÖZKAYA

Dokuz Eylül Üniversitesi

İzmir Meslek Yüksekokulu

Prof. Dr. Engin ÖZGÜL

Dokuz Eylül Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler

Fakültesi

I. Kişisel Bilgiler:

Cinsiyet:

Yaş:

Şu an eğitim aldığınız düzey: ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

II. Aşağıdaki sorularda size yakın gelen cevabı işaretleyiniz.

1. Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?
☐ vanuz ☐ ganuz
2. Hangi marka cep telefonu daha incedir?
☐ vipiz ☐ vopiz
3. Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?
☐ tuley ☐ buley
4. Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?
☐ sornum ☐ vornum
5. Hangi marka elektrikli süpürge daha güçlüdür?
☐ ikud ☐ okud
6. Hangi marka karavan daha küçüktür?
☐ valud ☐ galud
7. Hangi marka internet servis sağlayıcısı daha hızlıdır?
☐ dican ☐ docan
8. Hangi marka dizüstü bilgisayar daha hafiftir?
☐ kifave ☐ kofave
9. Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?
☐ tunkel ☐ bunkel
10. Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?
☐ vepuz ☐ gepuz
11. Hangi marka spor araba daha küçüktür?
☐ yif ☐ yof
12. Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?
☐ sutol ☐ vutol

13. Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ toyf

☐ boyf

14. Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ siliz

☐ viliz

15. Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?

☐ soluv

☐ voluv

16. Hangi marka kâğıt havlu daha yumuşaktır?

☐ idik

☐ odik

17. Hangi marka karavan daha küçüktür?

☐ tirap

☐ birap

18. Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ sujey

☐ vujey

19. Hangi marka parfüm daha kadınsıdır?

☐ iselem

☐ oselem

20. Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?

☐ valp

☐ galp

21. Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ tenag

☐ benag

22. Hangi marka karavan daha küçüktür?

☐ suvuc

☐ vuvuc

23. Hangi marka mont daha sıcak tutar?

☐ rilad

☐ rolad

24. Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ veyom

☐ geyom

25. Hangi marka havayolu şirketi daha cana yakındır?

☐ hisil

☐ hosil

26. Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ vetip

☐ getip

27. Hangi marka oyuncak daha sevimlidir?

☐ tipid

☐ topid

28. Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?

☐ teviy

☐ beviy

EK 9: Soru Formu 4b

Sayın Katılımcı,

Bu soru formu, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı altında yürütülen doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. “Marka Adları” ile ilgili olan bu çalışmada vereceğiniz cevaplar bilimsel ahlaka uygun olarak ve akademik amaçla kullanılacaktır. Değerli katkınız için çok teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Feyza TEKİNBAŞ ÖZKAYA

Dokuz Eylül Üniversitesi

İzmir Meslek Yüksekokulu

Prof. Dr. Engin ÖZGÜL

Dokuz Eylül Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler

Fakültesi

I. Kişisel Bilgiler:

Cinsiyet:

Yaş:

Şu an eğitim aldığınız düzey: ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

II. Aşağıdaki sorularda size yakın gelen cevabı işaretleyiniz.

- | | |
|---|--|
| 1. Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?
☐ ganuz ☐ vanuz | 7. Hangi marka internet servis sağlayıcısı daha hızlıdır?
☐ docan ☐ dican |
| 2. Hangi marka cep telefonu daha incedir?
☐ vopiz ☐ vipiz | 8. Hangi marka dizüstü bilgisayar daha hafiftir?
☐ kofave ☐ kifave |
| 3. Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?
☐ buley ☐ tuley | 9. Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?
☐ bunkel ☐ tunkel |
| 4. Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?
☐ vornum ☐ sornum | 10. Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?
☐ gepuz ☐ vepuz |
| 5. Hangi marka elektrikli süpürge daha güçlüdür?
☐ okud ☐ ikud | 11. Hangi marka spor araba daha küçüktür?
☐ yof ☐ yif |
| 6. Hangi marka karavan daha küçüktür?
☐ galud ☐ valud | 12. Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?
☐ vutol ☐ sutol |

13. Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ boyf ☐ toyf

14. Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ viliz ☐ siliz

15. Hangi marka duş jeli daha erkeksidir?

☐ voluv ☐ soluv

16. Hangi marka kâğıt havlu daha yumuşaktır?

☐ odik ☐ idik

17. Hangi marka karavan daha küçüktür?

☐ birap ☐ tirap

18. Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ vujey ☐ sujey

19. Hangi marka parfüm daha kadınsıdır?

☐ oselem ☐ iselem

20. Hangi marka tuvalet kâğıdı daha yumuşaktır?

☐ galp ☐ valp

21. Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ benag ☐ tenag

22. Hangi marka karavan daha küçüktür?

☐ vuvuc ☐ suvuc

23. Hangi marka mont daha sıcak tutar?

☐ rolad ☐ rilad

24. Hangi marka tıraş bıçağı daha keskindir?

☐ geyom ☐ veyom

25. Hangi marka havayolu şirketi daha cana yakındır?

☐ hosil ☐ hisil

26. Hangi marka spor ayakkabısı daha hafiftir?

☐ getip ☐ vetip

27. Hangi marka oyuncak daha sevimlidir?

☐ topid ☐ tipid

28. Hangi marka kargo şirketi daha hızlıdır?

☐ beviy ☐ teviy

EK 10: Soru Formu 5a

Sayın Katılımcı,

Bu soru formu, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı altında yürütülen doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. “Marka Adları” ile ilgili olan bu çalışmada vereceğiniz cevaplar bilimsel ahlaka uygun olarak ve akademik amaçla kullanılacaktır. Değerli katkınız için çok teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Feyza TEKİNBAŞ ÖZKAYA
Dokuz Eylül Üniversitesi
İzmir Meslek Yüksek Okulu

Prof. Dr. Engin ÖZGÜL
Dokuz Eylül Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

I. Kişisel Bilgiler:

Cinsiyet:

Yaş:

II. Aşağıdaki ifadelerde verilen markalar gerçek markalar değildir. Cümleleri tamamlarken, marka adının belirtilen ürün özelliklerini ne derece karşıladığını düşünüyorsanız o doğrultuda işaretleme yapınız.

1. yif marka spor araba....

küçüktür ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ büyüktür

2. bogzo marka motorsiklet.....

hızlıdır ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ yavaştır

3. sonul marka kağıt havlu....

yumuşaktır ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ serttir

4. zalaf marka spor ayakkabısı....

hafiftir ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ağırdır

5. vazu marka duş jeli....

kadınsıdır ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ erkeksidir

6. zatat marka tıraş bıçağı....

keskindir ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ keskin değildir

7. vopiz marka cep telefonu....

inedir ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ kalındır

8. rilad marka mont....

sıcak tutar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sıcak tutmaz

9. umiy marka elektrikli süpürge....

güçlüdür ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ güçsüzdür

10. zuzuk marka tuvalet kâğıdı

yumuşaktır ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ serttir

11. ifpi marka kombi.....

küçüktür ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ büyüktür

12. seffip marka dizüstü bilgisayar.....

hafiftir ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ağırdır

13. ganuz marka kargo şirketi....

hızlıdır ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ yavaştır

14. udzuk marka parfüm.....

kadınsıdır ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ erkeksidir

15. zofig marka tıraş bıçağı....

keskindir ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ keskin değildir

EK 11: Soru Formu 5b

Sayın Katılımcı,

Bu soru formu, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı altında yürütülen doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. “Marka Adları” ile ilgili olan bu çalışmada vereceğiniz cevaplar bilimsel ahlaka uygun olarak ve akademik amaçla kullanılacaktır. Değerli katkınız için çok teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Feyza TEKİNBAŞ ÖZKAYA
Dokuz Eylül Üniversitesi
İzmir Meslek Yüksek Okulu

Prof. Dr. Engin ÖZGÜL
Dokuz Eylül Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

I. Kişisel Bilgiler:

Cinsiyet:

Yaş:

II. Aşağıdaki ifadelerde verilen markalar gerçek markalar değildir. Cümleleri tamamlarken, marka adının belirtilen ürün özelliklerini ne derece karşıladığını düşünüyorsanız o doğrultuda işaretleme yapınız.

1. yof marka spor araba....

küçüktür ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ büyüktür

2. pavis marka motorsiklet.....

hızlıdır ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ yavaştır

3. zonul marka kağıt havlu....

yumuşaktır ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ serttir

4. salaf marka spor ayakkabısı....

hafiftir ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ağırdır

5. kazu marka duş jeli....

kadınsıdır ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ erkeksidir

6. fabfa marka tıraş bıçağı....

keskindir ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ keskin değildir

7. vipiz marka cep telefonu....

inedir ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ kalındır

8. rolad marka mont....

sıcak tutar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sıcak tutmaz

9. imiy marka elektrikli süpürge....

güçlüdür ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ güçsüzdür

10. sisfe marka tuvalet kâğıdı

yumuşaktır ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ serttir

11. godoz marka kombi.....

küçüktür ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ büyüktür

12. kodozo marka dizüstü bilgisayar.....

hafiftir ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ağırdır

13. vanuz marka kargo şirketi....

hızlıdır ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ yavaştır

14. sepve marka parfüm.....

kadınsıdır ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ erkeksidir

15. sofig marka tıraş bıçağı....

keskindir ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ keskin değildir