



**ANLAMLI MARKALAR YARATMAK: DEĞİŞEN MARKA FAYDASI
BOYUTLARININ TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Eskişehir 2022

**ANLAMLI MARKALAR YARATMAK: DEĞİŞEN MARKA FAYDASI
BOYUTLARININ TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Gamze SATILMIŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üy. Emrah GÜLMEZ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz 2022

ÖZET

ANLAMLI MARKALAR YARATMAK: DEĞİŞEN MARKA FAYDASI BOYUTLARININ TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Gamze SATILMIŞ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2022

Danışman: Dr. Öğr. Üy. Emrah GÜLMEZ

Bilgi ve teknoloji çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda toplumsal değişim, pazarı, pazarlama dinamiklerini ve tüketiciyi de dönüştürmüştür. Tüketiciler için her alanda her ürün ve marka için pek çok alternatif bulunmaktadır. Bu nedenle işletmelerin tüketiciye sundukları vaat önem kazanmaktadır. Markanın tüketiciye sunduğu vaat fayda boyutlarından oluşmakta; fayda boyutları ise sembolik, rasyonel, kişisel, duygusal, fonksiyonel olarak sınıflandırılabilir. Havas Medya yaptığı Anlamli Markalar araştırması ile tüketicinin bilgi düzeyinin ve beklentilerinin gittikçe arttığı günümüzde fayda boyutlarını fonksiyonel, kişisel ve kolektif olmak üzere üç boyutta ele almıştır. Buradan hareketle bu çalışma kapsamında değişen marka faydası boyutlarının tüketici üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda her bir marka faydasının yer aldığı 3 farklı reklam tasarlanmıştır. Araştırma karma yöntemle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın nicel kısmında katılımcılara reklama yönelik tutum ölçeği uygulanmış, nitel kısmında ise reklama ve reklamda yer alan markaya yönelik açık uçlu soruların yanıtlanması istenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun, fonksiyonel ve kişisel faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumdan tüm değişkenler açısından daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Yönetimi, Marka Faydası, Değer Önermesi, Tüketici, Anlamli Markalar, Kolektif Fayda, Fonksiyonel Fayda, Kişisel Fayda

ABSTRACT

CREATING MEANINGFUL BRANDS: THE IMPACT OF CHANGING DIMENSIONS OF BRAND BENEFIT ON THE CONSUMER

Gamze SATILMIŞ

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University Institute of Social Sciences, July 2022

Advisor: Dr. Öğr. Üy. Emrah GÜLMEZ

Social transformation during 21st of century, period of information and technology, created changes in the market, it's dynamics and the consumers. Consumers have myriad of options in all fields in terms of brands and goods. Within this context, the options that are provided by businesses play a vital role. Commitments that are provided consist of the extent of the benefits which can be classified as symbolic, rational, personal, emotional and functional. Based on its Meaningful Brands research, Havas Media elaborates the extent of these benefits - in this era of consumers' level of information and expectations are rising- through three dimensions; functional, personal, and collective. Drawing on this results, the research aims to reflect the impact of the scope of brand benefits on consumers. In this trajectory, three different adverts which includes the benefits for each brand are designed. The research has been conducted with a mixed methodology. Within the scope of the quantitative section of the research participants were provided with an attitude scale towards the ad. For the qualitative section they were asked open ended questions towards the ad and the brand that took place in the ad. The results reveal that the attitudes towards the ad with collective benefit is more positive in comparison to the attitudes towards the ads with functional and personal benefits.

Keywords: Brand, Brand Management, Brand Utility, Value Proposition, Consumer, Meaningful Brands, Collective Benefit, Functional Benefit, Personal Benefit

26.07.2022

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Gamze SATILMIŞ

TEŞEKKÜR

Bu tez bugün ortaya çıktıysa bunun için vakit ayıran, desteğini esirgemeyen, emek veren birçok insan sayesinde. Öncelikle jürimde olmasından büyük mutluluk duyduğum, değerli yorumlarıyla tezin son halini almasında katkısı olan Dr. Öğr. Üy. Gülcan Şener'e ve Dr. Öğr. Üy. Naim Çınar'a çok teşekkür ederim. Yine tezimin şekillendirirken bana yardımcı olan, yön veren, fikirlerinden, bilgi ve görüşlerinden yararlandığım Dr. Öğr. Üy. Serdar Yıldız'a ve Prof. Dr. Nevzat Bilge İspir'e çok teşekkür ederim.

Ben tezimi yazarken, kahrımı ve sonsuz yakınmalarımı çeken, verilerin toplanması aşamasında en büyük yardımcım olan, canım arkadaşlarıma teşekkür ederim. Tezimin bütün aşamalarında, işin içinden çıkamadığımda, bir şekilde bulup buluşturan ve sorunumu çözen, “benim arkadaşım” Özge Babacan'a çok teşekkür ederim. Ne zaman yardıma ihtiyacım olsa koşup gelen ve daima yüzümü güldürebilme yetisine sahip Nurgül Atasoy'a teşekkürlerimi sunarım. 9 yaşımdan bugüne hep iyi bir arkadaş olduğu için Büşra Atıktürk'e çok teşekkür ederim. Ne zaman düşecek olsam, yanında daima taşıdığı motive edici cümlelerle beni ayağa kaldıran, değerli hissettiren Doğa Yücel'e çok teşekkür ederim.

Bu tezin en iyi haliyle ortaya çıkması için büyük çaba harcayan, yazdıklarımı en ince ayrıntısına kadar irdeleyen, bana kıymetli vaktini ayıran, lisans eğitimimden bugüne kadar, her konuda yardımına koşmuş, ihtiyacım olduğunda yanımda olacağını bildiğim, bilgisi ve tecrübesini paylaşmasının yanında sadece var olarak bile bana güç veren değerli danışmanım Dr. Öğr. Üy. Emrah Gülmez'e çok teşekkür ederim.

Son olarak, herkeslerden sevgili aileme, nereden gelirim geleyim, hangi zorlu yolda, ne kadar yorulmuş olursam olayım; iyileşebileceğimi, dinlenebileceğimi bildiğim huzurlu bir yuva inşa ettikleri için çok teşekkür ederim. Ailemizin en yeni üyeleri, kedilerimiz Cedi ve Ceku'ya kalbimde yerini hiç bilmediğim bir boşluğu sevgi ile doldurdukları için teşekkür ederim. Bana bilginin daima en önemli güç olduğunu öğreten babama, inancın çok büyük bir dayanak olduğunu öğreten anneme çok teşekkür ederim. Biricik ablama, küçücük bir çocuğun defterlerini renkli çiçeklerle süsleyerek başladığı, bugün ise tez yazma sürecimde en büyük destekçim olarak devam ettirdiği, hayatımı güzelleştirme ödevi için çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ONAYI	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ	x
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Amaç	3
1.3. Önem.....	4
1.4. Varsayımlar.....	5
1.5. Sınırlılıklar	5
2. ALANYAZIN.....	6
2.1. Marka Kavramının Doğuşu ve Tanımlanması	6
2.2.Marka Yönetimi Kavramı ve Gelişimi	7
2.2.1 Marka yönetimi süreci.....	9
2.2.2 Marka yönetimi stratejileri.....	12
2.2.3. Marka Kimliği.....	13
2.2.4. Marka konumlandırma	17
2.2.4.1. Marka konumlandırma süreci ve stratejileri.....	18
2.3. Marka Faydası	19
2.4. Marka Değer Önermesi.....	21
2.4.1. Fonksiyonel fayda	21
2.4.2. Duygusal Fayda.....	22
2.4.3. Kişisel fayda.....	22

2.5. Marka İletişimi.....	23
2.6. Tüketici Beklentileri ve Anlamlı Markalar.....	25
2.6.1. Tüketim Kavramı.....	25
2.6.2. Tüketici Kavramı.....	26
2.6.3. Tüketici Davranışı.....	26
2.6.3.1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler.....	29
2.7. Anlam Kavramı ve Tüketicinin Anlam Arayışı.....	32
2.8. Anlamlı Markalar.....	34
3. YÖNTEM.....	38
3.1. Araştırma Modeli.....	38
3.2. Evren ve Örneklem.....	39
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı.....	41
4. BULGULAR VE YORUM.....	51
4.1. Nicel Araştırma Bulguları.....	51
4.1.1. Fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutum.....	69
4.1.2. Kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutum.....	72
4.1.3. Kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutum.....	74
4.2. Katılımcıların Açık Uçlu Sorulara Verdiği Yanıtların Betimsel Analiz.....	77
4.2.1. Fonksiyonel fayda içeren reklam ve reklamda yer alan markaya yönelik değerlendirmeler.....	77

4.2.1.1. Katılımcıların fonksiyonel fayda içeren reklama yönelik değerlendirmeleri.....	77
4.2.1.2. Fonksiyonel fayda içeren reklamda katılımcıların markaya yönelik değerlendirmeleri.....	78
4.2.1.3. Fonksiyonel fayda içeren reklamda markadan ve reklamdan beklentiler.....	79
4.2.2. Kişisel fayda içeren reklam ve reklamda yer alan markaya yönelik değerlendirmeler.....	80
4.2.2.1. Katılımcıların kişisel fayda içeren reklama yönelik değerlendirmeleri.....	80
4.2.2.2. Kişisel fayda içeren reklamda katılımcıların markaya yönelik değerlendirmeleri.....	82
4.2.2.3. Reklamdan ve markadan beklentileri.....	83
4.2.3. Kolektif faydanın vurgulandığı reklam ve reklamda yer alan markaya yönelik değerlendirmeler.....	84
4.2.3.1. Katılımcıların reklama yönelik değerlendirmeleri.....	84
4.2.3.2. Katılımcıların markaya yönelik değerlendirmeleri.....	85
4.2.3.3. Reklamdan ve markadan beklentiler.....	87
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	89
5.1. Sonuç.....	89
5.2. Tartışma ve Öneriler	91

TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. Marka yönetimi süreci.....	11
Tablo 2.2. Marka kimliği planlama modeli.....	15
Tablo 2.3. Tüketici davranışını etkileyen faktörler.....	29
Tablo 3.1. Yaş dağılımı.....	40
Tablo 3.2. Örneklem dağılımı.....	41
Tablo 4.1. Fayda boyutu frekans dağılımı.....	52
Tablo 4.2. Cinsiyet frekans dağılımı.....	52
Tablo 4.3. Yaş frekans dağılımı.....	53
Tablo 4.4. Eğitim durumu frekans dağılımı.....	53
Tablo 4.5. Fayda boyutlarının yer aldığı reklamlara yönelik tutum ortalamaları.....	54
Tablo 4.6. Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumun Karşılaştırılmasını Gösteren, Scheffe Testi Sonucunda Elde Edilen Tablo.....	55
Tablo 4.7. Kadınların; Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Scheffe Testi Sonucunda Elde Edilen Grafik.....	56
Tablo 4.8. Erkeklerin Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Scheffe Sonucunda Elde Edilen Tablo.....	58
Tablo 4.9. Genç Yaş Grubunun Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Scheffe Testi Sonucunda Elde Edilen Tablo.....	60
Tablo 4.10. Yetişkin Yaş Grubunun Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Scheffe Testi Sonucunda Elde Edilen Tablo.....	62
Tablo 4.11. Orta Yaş Yaş Grubunun; Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Tamhane Testi Sonucunda Elde Edilen Grafik.....	64
Tablo 4.12. Yaşlı Yaş Grubunun Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Tamhane Testi Sonucunda Elde Edilen Grafik.....	66
Tablo 4.13. Ortaöğretim Mezunlarının Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Scheffe Testi Sonucunda Elde Edilen Tablo.....	68

Tablo 4.14.	Yükseköğretim Mezunlarının Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Scheffe Testi Sonucunda Elde Edilen Tablo.....	70
Tablo 4.15.	Fonksiyonel faydanın yer aldığı reklamdaki frekans dağılım tablosu.....	71
Tablo 4.16.	Fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılması için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucu.....	71
Tablo 4.17.	Fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun yaş grupları açısından karşılaştırılabilmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi.....	72
Tablo 4.18.	Kişisel faydanın yer aldığı reklamdaki frekans dağılımı tablosu.....	73
Tablo 4.19.	Kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılması için yapılan bağımsız örneklem t-testi.....	74
Tablo 4.20.	Kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun yaş grupları açısından karşılaştırılabilmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi.....	75
Tablo 4.21.	Kişisel faydanın yer aldığı reklamdaki frekans dağılımı tablosu.....	76
Tablo 4.22.	Kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılması için yapılan bağımsız örneklem t-testi.....	76
Tablo 4.23.	Kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun yaş grupları açısından karşılaştırılabilmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi.....	77

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 3.1. Logo tasarımı.....	42
Şekil 3.2. Ambalaj tasarımı.....	43
Şekil 3.3. Sosyal medya adresleri.....	44
Şekil 3.4. Fonksiyonel faydanın vurgulandığı reklam tasarımı.....	45
Şekil 3.5. Kişisel faydanın vurgulandığı reklam tasarımı.....	46
Şekil 3.6. Kolektif faydanın vurgulandığı reklam tasarımı.....	47
Şekil 4.1. Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumun Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik.....	54
Şekil 4.2. Kadınların; Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik.....	55
Şekil 4.3. Erkeklerin Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik.....	56
Şekil 4.4. Genç Yaş Grubunun Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik.....	58
Şekil 4.5. Yetişkin Yaş Grubunun Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik.....	59
Şekil 4.6. Orta Yaş Yaş Grubunun; Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik.....	60
Şekil 4.7. Yaşlı Yaş Grubunun Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik.....	61
Şekil 4.8. Ortaöğretim Mezunlarının Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik.....	62
Şekil 4.9. Yükseköğretim Mezunlarının Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik.....	63



1. GİRİŞ

İnsanların varlıklarını devam ettirebilmeleri için ihtiyaçlarını gidermeleri, bunun için de tüketmeleri ve dolayısıyla da üretmeleri gerekmektedir. Üretim sistemlerinin gelişimi ve teknolojik ilerlemeler neticesinde üretim fazlası ortaya çıkmış, bu da tüketimi daha önemli kılmıştır. Tüketim bir ihtiyacı karşılamaktan öte sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçları karşılamak için yapılr hale gelmiş; kendini ifade etme, haz alma, statü yansıtmı gibi isteklere hizmet etmeye başlamıştır. İnsan vücudunun ihtiyaçlarını karşılamının ötesine geçen tüketim faaliyeti, toplumsal hayata şekil veren bir olguya dönüşmüştür.

Markalar da benzer şekilde ürünleri birbirinden ayırmak amacına hizmet ederken zaman içinde fonksiyonel olarak farklılaşma mümkün olmadığından, başka anlamlar sahiplenmiştir. Günümüz dünyasında ürünün fonksiyonel niteliklerine ek olarak başka değerler eklenmesiyle marka meydana gelmektedir. Markalar bu değerler üzerinden rekabet etmekte ve tüketici gözünde farklılaşmaktadır. Markaya ait üstünlük, tüketici tarafından sonunda elde ettiği fayda ile anlamlandırılmaktadır (Uztuğ, 1999). Satın alım kararı üzerinde oldukça belirleyici olan faydalar, Aaker tarafından fonksiyonel, duygusal ve kişisel olmak üzere üç boyutta değer önermesinde bir araya getirilmiştir (Aaker, 1996). Ürünün işlevi ile ilgili olarak tüketiciye sağladığı fayda fonksiyonel, markanın kullanımı sonucunda tüketicide uyanan olumlu his duygusal ve markanın kullanıcıya evrensel değerler açısından kendi imajını sunma şansı vermesi ise kişisel fayda olarak ifade edilmiştir. Markalar; tüketimi anlamlandırmaya yarayan fayda boyutlarını tüketicilerin zihnine reklamlar yoluyla iletmektedir. Reklamlarla markalara yüklenen semboller de markaların tüketiciye sunduğu faydaların anlamlandırılabilmesi açısından önemli bir role sahiptir.

Zaman içinde tüketim faaliyeti ve markanın ifade ettiği anlamın değiştiği gibi tüketici de değişmiş, tüketicilerin markalardan beklentileri ve onlara yükledikleri anlam da dönüşmüştür. Teknolojik gelişmeler ve bilgiye ulaşmanın kolaylaşmasının da etkisiyle bilinçlilik ve hassasiyet düzeyinin hiç olmadığı kadar arttığı günümüzde, tüketiciler markalardan benzer bir bilinçte ve hassasiyette hareket etmelerini beklemektedir. Markaların, faaliyetlerini gerçekleştirirken içinde bulundukları topluma karşı yükümlülükler taşıdığını düşünen yeni nesil tüketiciler, kendi dünya görüşlerini ve hassasiyetlerini yansıtacak markaları tercih etmektedirler.

Havas Group'un 2009'dan bu yana global çapta gerçekleştirdiği "Anlamlı Markalar (Meaningful Brands)" araştırması, marka faydası boyutlarını günümüz tüketicilerinin markalardan beklentileri ile yeniden şekillendirmektedir. Araştırmaya göre bir markanın tüketicinin hayatında anlam yaratabileceği faydalar 3 temel kategoride ele alınmaktadır. Bunlar, sırasıyla; fonksiyonel, kişisel ve kolektif fayda olarak isimlendirilmiştir. Ürünün nitelikleri ile tüketiciye sunduğu fayda işlevsel; markayı kullanan tüketiciye marka tarafından duygusal, entelektüel, sosyal olarak sunulan faydalar kişisel; çevre, azınlık grupların hakları, etik değerler ile ilgili topluma sunulan faydalar ise kolektif fayda olarak kategorilendirilmektedir.

Değişen marka faydası boyutlarının tüketici üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, problem, amaç, önem, varsayımlar ve sınırlılıklara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise marka kimliği marka konumlandırma ve marka faydası boyutları marka yönetimi çerçevesinde ele alınmış; tüketim, tüketici davranışı ve değişen marka faydası boyutlarıyla ilgili literatüre yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde fayda boyutlarının yer aldığı reklamlara yönelik tutum ve reklamda yer alan markaya yönelik algı ortaya konmuş ve marka faydasının üç boyutu arasında karşılaştırma yapılmıştır. Çalışmanın son bölümünde sonuç, tartışma ve öneriler yer almıştır.

1.1. Problem

Bilgi ve teknoloji çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda toplumsal değişim, pazarı, pazarlama dinamiklerini ve tüketiciyi de dönüştürmüştür. Gelişen teknoloji ile üretim, ürün çeşitliliği artmakta, tüketiciye ulaşmak için yollar çeşitlenmektedir. Tüketiciler daima yeni ürünlere, markalara ve bunlara ait reklam mesajlarına maruz kalmaktadır. Bu yoğunluk içinde tüketiciler için her alanda her ürün ve marka için pek çok alternatif olabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin tüketiciye sundukları vaat önem kazanmaktadır. Marka yönetimi ile markanın kimliği, konumlandırma kararları ve bu vaadin sunuş şekli en doğru şekilde belirlenmelidir.

Tüketici ödediği bedel karşılığında markanın sunduğu faydayı satın almaktadır. Literatürde tüketiciye sunulan vaadi oluşturan faydaların pek çok boyutta ele alındığı görülmüştür. Fayda boyutları rasyonel, sembolik ya da fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydalar olarak çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Tüketicilerin günümüzde geçmişe

nazaran fonksiyonel faydalardan çok sembolik ve kendini ifade etme faydalarını satın almak istedikleri ortaya konmuştur.

Son dönemde tüketicinin markalardan beklentilerinin farklılaştığı, markaların her zamankine göre daha fazla eleştirilebilir ve daha az güvenilir bulunduğu ortaya çıkmıştır (Özöğretmen, 2020; PiplSay, The Rise of Brand Activism, 2021; Havas, Meaningful Brands Araştırması Raporu, 2021). Tüketiciler markalardan salt kâr amacı gütmemelerini, dünyayı daha iyi bir noktaya taşımalarını beklemektedir. Markaların tüketiciye sunacakları vaadin içerisinde topluma ve dünyaya yönelik faydanın da yer almasını istemektedir. Havas Medya'nın yaptığı Meaningful Brands (Anlamlı Markalar) araştırması da bu çıkarımı destekler nitelikte olup anlamlı markaların fayda boyutlarının fonksiyonel, kişisel ve kolektif olması gerektiğini ortaya koymuştur. Literatür tarandığında marka faydasının irdelendiği araştırmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiş, yeni marka boyutları konusunda yapılmış bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Fonksiyonel, kişisel, kolektif olmak üzere fayda boyutlarının yer aldığı ve bu yolla farklılaşan reklamlara yönelik tüketicinin tutumunda ve reklamda yer alan markaya yönelik algıda bir değişiklik olup olmadığı bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın ana amacı, fonksiyonel, kişisel ve kolektif marka faydası boyutlarının tüketicinin reklama yönelik tutumunu ve marka algısını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

- Tüketicilerin fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama, kişisel faydanın yer aldığı reklama ve kolektif faydanın yer aldığı reklama karşı tutumu nasıldır?
- Tüketicilerin fonksiyonel faydanın yer aldığı reklamdaki markaya, kişisel faydanın yer aldığı reklamdaki markaya ve kolektif faydanın yer aldığı reklamdaki markaya yönelik algısı nasıldır?
- Tüketicilerin fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama, kişisel faydanın yer aldığı reklama ve kolektif faydanın yer aldığı reklama karşı tutumunda bir farklılık var mıdır?

- Tüketicilerin fonksiyonel faydanın yer aldığı, kişisel faydanın yer aldığı ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlarda yer alan markaya yönelik algılarında bir farklılık var mıdır?
- Cinsiyet değişkeni açısından, tüketicilerin fonksiyonel fayda, kişisel fayda ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumunda ve reklamda yer alan markaya yönelik algısında bir fark var mıdır?
- Yaş değişkeni açısından, tüketicilerin fonksiyonel fayda, kişisel fayda ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumunda ve reklamda yer alan markaya yönelik algısında bir fark var mıdır?
- Eğitim seviyesi değişkeni açısından tüketicilerin fonksiyonel fayda, kişisel fayda ve kolektif faydanın vurgulandığı reklamlara yönelik tutumunda ve reklamda yer alan markaya yönelik algısında bir fark var mıdır?

1.3. Önem

Bir markanın tercih edilebilir olması için tüketiciye bir anlam ifade etmesi, vaatte bulunması gerekmektedir. Tüketici karşılığında bir bedel ödeyerek markanın sunduğu vaadi satın almaktadır. Başarılı ve orijinal bir marka olmanın yolu farklılaşma ve üstünlükten geçerken; vaat bir markanın hedef kitlesine sunduğu benzersiz getirilerden oluşmaktadır (Knapp, 2000). Satın almada anahtar role sahip marka faydaları, markanın tüketiciye sunduğu değer önerisini, marka vaadini oluşturmaktadır.

Tüketicinin tercihini yönlendiren, bir markayı diğerinden üstün kılan faydalar, tüketicinin beklentilerine yanıt verecek şekilde dönüşmek zorundadır. Günümüzde tüketiciler, markalardan kâr amacı güderken, dünyayı ve toplumu iyileştirmelerini de beklemektedir. Günümüz tüketicilerinin bir marka vaadinde yer almasını beklediği faydalar; satın alınan ürünün bir ihtiyacı gidermesi, kişinin imajıyla uyumlu olması ve bunu yansıtması, toplum ve dünyayı pozitif yönde ilerletmesi olarak sıralanabilmektedir.

Bu çalışmada fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tüketici tutumuna dair veriler sunulmuştur. Günümüz tüketicisinin hangi marka faydasına nasıl yanıt verdiğine dair çıkarımlar yapılmış ve bunun demografik değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığı irdelenmiştir. Yapılan literatür taramasında Türkiye’de tüketicinin anlam arayışı, “Anlamli Markalar” ya da değişen marka faydası boyutları ile ilgili akademik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın tüketicilerin

beklentileri ve bu beklentilerin değişimi ile ilgili olarak literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır. Çalışma sonuçlarının Türk toplumunun fayda boyutlarının yer aldığı reklamlara yönelik tutumunu, fayda boyutları açısından tüketicilerin markaya yönelik algılarını ortaya koyarak markalara ve reklamcılık sektörüne veri sağlayacağı, konuya dikkat çekeceği ve bu konuyla ilgili yapılacak başka araştırmalara da referans sağlayacağı düşünölmektedir.

1.4. Varsayımlar

Bu tez çalışmasında aşağıda belirtilen noktalar varsayım olarak yer almıştır:

- Tüketiciler belirli marka faydalarının yer aldığı reklamlara maruz kalmakta ve onlara yönelik tutum oluşturmaktadır.
- Marka faydası boyutunun sunulduğu reklamlara yönelik tüketici tutumu ölçölebilir.
- Makarna reklamlarında markalar tüketiciye bir vaat sunar.
- Tüketicilerin algıları ve tutumları demografik özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterebilir.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmada elde edilen veriler belirli sınırlılıklar altında toplanmış ve bunlar göz önünde bulundurularak yorum yapılması gerekliliği kabul edilmiştir:

- Araştırmada fayda boyutlarının yer aldığı reklama yönelik tutum, hazırlanan reklam görselleri aracılığı ile incelenmiştir. Farklı mecralar için farklı formatta hazırlanmış reklamlar tüketiciyi farklı şekilde etkileyebilir.
- Araştırmada reklamı yapılan ürün makarna olarak belirlenmiştir. Reklamda yer alan ürünün değişmesi tüketicinin tutumunda da değişime sebep olabilir.
- Araştırma için tasarlanan marka, markanın logosu, markanın yer aldığı reklam için seçilen yüz ve reklamın diğer görsel unsurları sınırlılık oluşturmaktadır.
- Araştırma yüksek lisans tezi kapsamında yapılmış olup, tez süresi ile sınırlıdır.
- Araştırma kotalı örnekleme yoluyla seçilen ve anket uygulanan 18 yaş üstü 465 kişiyle sınırlıdır.
- Araştırma insan faktörü ile sınırlıdır.

2. ALANYAZIN

Bu bölümde marka, marka yönetimi, marka konumlandırma, marka faydası ve boyutları ile ilgili alan yazına yer verilmektedir.

2.1. Marka Kavramının Doğuşu ve Tanımlanması

Marka kavramı farklı disiplinlerden birçok uzman tarafından tanımlanmıştır fakat marka kelimesinin ve markalamanın doğuşu da bu kavramın açıklanmasında önemli bir yere sahiptir. Etimolojik kökeni olarak İtalyanca “marca” sözcüğüne dayanan marka “belirti, im” anlamlarına gelmektedir (Öztürk, 2010, s. 24). Marka kelimesinin İngilizce karşılığı “brand” olup, yanan veya sıcak olan herhangi bir şey için kullanılagelmiştir (Rajaram and Shelly, 2012, s.100). Brand kelimesinin kökeni “brandr” ise, eski bir Kuzey İskandinav dilinden gelmiştir ve yakmak, damgalamak anlamlarına gelmektedir (Khan ve Mufti, 2007, s.5). Mülkiyetin ortaya çıkması ve insanların kendine ait olanı işaretleme ihtiyacıyla büyükbaş hayvanlarını dağlayarak damgalamaları zaman içinde üreticinin kendi ürününe bir sembol kazıyarak, tüketicisinin ayırdına varabilmesi için işaretlemesi haline gelmiş; kelimeyi bugünkü anlamına taşımıştır.

Markanın ortaya çıkışı insanlığın araç-gereç kullanmaya başladığı primitif dönemlerine kadar uzansa da ticaret ve mülkiyet bilinci ile üretici ve tüketicinin farklılaşması; sanayileşme ile ürün fazlasının ortaya çıkması marka kavramının günümüzdeki anlamına ulaşmasında oldukça etkili olmuştur. Markalama başlarda üreticinin tanımlanması, kopyalanmanın önüne geçilmesi, tüketicinin ürünü diğerlerinden ayırabilmesi için yapılırken teknolojik gelişmeler ve kitle üretimi sonucunda ortaya çıkan ürün ve rakip sayısındaki artış yeni stratejiler oluşturulmasını gerekli kılmıştır. Zaman içinde tüketicinin ürünü somut bir varlık olarak diğerlerinden ayırmasının yanı sıra faydalarını algılaması ve duygusal bir bağ kurması önemli hale gelmiştir. Firmaların ürünlerine sadece isim vermesi yeterliliğini yitirmiş; örneğin sabun üretimi yapan ve ürünlerini denizaşırı ülkelere satan bir firmanın ürünün gözle görülür faydalarına ek olarak, gözle görülmeyen faydalarını (bu ürünü kullanmanın kişiyi güzelleştireceği, kendisi için en doğru kararın bu ürünü kullanmak olduğu) da anlatması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Nilson, 2003, s. 16).

Marka kavramı sanayi devriminin ardından, hızla gelişen ve değişen toplum içinde ürün çeşitliliğinin ve tüketimin artması, şehirleşme, nüfus artışı gibi değişimlerle önemini arttırmış günümüzde ticaretin, ekonominin, yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Türk Dil Kurumu toplumsal yaşamın önemli bir ögesi olan markayı “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlamaktadır” (TDK, 2022).

Türk Patent ve Marka Kurumu’na 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 tür işarettir” (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre marka; “Bir ürün ya da bir grup satıcının mallarını ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin mal veya hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimidir” (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360).

Zaman içinde mülkiyet hakkını gözetmek, ürünü diğerlerinden ayırmak, ürünün faydalarını anlatmak, tüketiciyle bağ kurmak gibi işlevler yüklenmiş marka kavramı Kotler (1991) tarafından “üreticilerin ya da satıcıların, ürünlerinin kimliğini belirleyen ve rakiplerinkinden ayırt eden bir isim, simge, şekil ya da bunların birleşimi” şeklinde açıklanmıştır. Fabrikadan çıkmış somut ürün, marka aracılığı ile anlam ve değer kazanarak tüketiciye sunulmaktadır. Tatmin ve sadakat yoluyla marka, zaman içerisinde tüketici ve firma arasında sözlü bir anlaşma halini almaktadır (Kapferer 1994, s.9-17). Markanın oluşturulması, hedef kitleyle iletişim faaliyetlerinin düzenlenmesi, tüketiciye ulaştırılması büyük bir süreçtir ve sistematik ve stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir.

2.2.Marka Yönetimi Kavramı ve Gelişimi

Bir markanın yaratılması, marka imajının oluşturulması veya devamında markanın yaşamını sürdürebilmesi, müşteri tarafından algılanan marka değerinin yükseltilmesi, marka imajının korunması, doğru bir yönetim süreci ile mümkündür.

Rekabetin yoğun olduğu pazarda, markaların diğerklerinden ayrılabilmesi gerekmektedir ve bu marka yönetimi birimi aracılığı ile sağlanabilmektedir.

“Bir markanın ayrıştırma veya birleştirme yoluyla yeni bir kategori belirlemesi, hedef kitle tarafından nasıl algılanmasının istenildiğine dair kararı kapsayan konumlandırmanın yapılması, bu karara ilişkin algılamının gerçekleşmesi için gerekli kimliğin tasarlanması, bu tasarımın hedef kitleye ulaşmasını sağlayacak marka iletişimi çalışmalarının planlanması ve uygulanması daha sonra ise marka denkliğinin gerçekleşme boyutunun belirlenip denkliğin, dolayısıyla da değerin artmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi marka yönetimi olarak tanımlanır” (Tosun, 2017).

Marka yönetimi belirlenmiş hedeflere ulaşmak amacıyla ve bu amaç doğrultusunda markanın biçim ve içerik olarak yaratımı, konumlandırılması, sonuç olarak ortaya çıkan kimlik unsurlarının marka iletişimi aracılığı ile de tüketicilere ulaştırılması ve istenen marka değerinin elde edilmesi süreçlerinden oluşmaktadır.

Marka yönetimi; bir firmanın pazarlama karması unsurlarının tanımlanması ve hedef kitlenin firmanın ürünlerini tanımasını sağlayan, stratejik olarak yürütülen, uzun süreçleri kapsayan çalışmaları içermektedir (Aktuğlu, 2004, s. 52).

Marka yönetimi işi; bir markanın tasarlanması, oluşturulması, karakteristik niteliklerinin şekillendirilmesi, bu niteliklerin etkin ve verimli şekilde kullanılabilmesi için devamlı geliştirilerek planlama, örgütlenme, uygulama, koordine ve kontrol etme süreçlerinin yönetilmesidir (Schmitt ve Simonson, 1997, s. 21).

Marka yönetimi gerçek manada ilk kez 1931 yılında “Brand Man” unvanıyla marka yöneticilerinin ilk örneklerinin de içinde yer aldığı Procter&Gamble firmasında ortaya çıkmıştır. Bu dönemde yenilikçi bir yönetici olan Mc Elroy, her bir P&G markası için iletişim ve pazarlama çalışmalarından sorumlu bir yönetici ve yardımcının olduğu bir yönetim modeli oluşturmuştur. Bu sebeple birçok işletmede kullanılan bu sisteme “Procter&Gamble tarzı klasik marka yönetimi modeli” denilmektedir (Borça, 2013). İkinci dünya savaşının ardından ise marka yönetimi anlayışı yayılmış, pazarlamanın odak noktası işletmelerden müşterilere doğru kaymış, tüketici istek ve ihtiyaçları önemli hale gelmiştir.

Günümüzde tüm dünyada, kolayda ürünlerden hizmet sektörüne kadar tüm pazara yayılmış olan marka yönetimi sistemi; satış, karlılık, marka değeri hedef ve çıkarlarına ulaşmak isteyen işletmeler için olmazsa olmaz bir iş disiplini haline gelmiştir. Pazarın gün geçtikçe karmaşık ve rekabetçi bir hal alması, teknolojik gelişmeler ile üretim, dağıtım ve iletişimde kaydedilen ilerleme, ürün seçimi yapmayı zorlu bir hale getirmektedir. Perakendeciler ve tüketicilerin dünyanın dört bir yanından gelen mal ve hizmetleri algılayabilmeleri ve ayırt edebilmeleri için kısa bir dil gerekmektedir. Bu dil; farklılığı ortaya koyarak tercihleri yönlendirmekte, markalama ya da marka yönetimi adını almaktadır (Özpınar Somaklar, 2006).

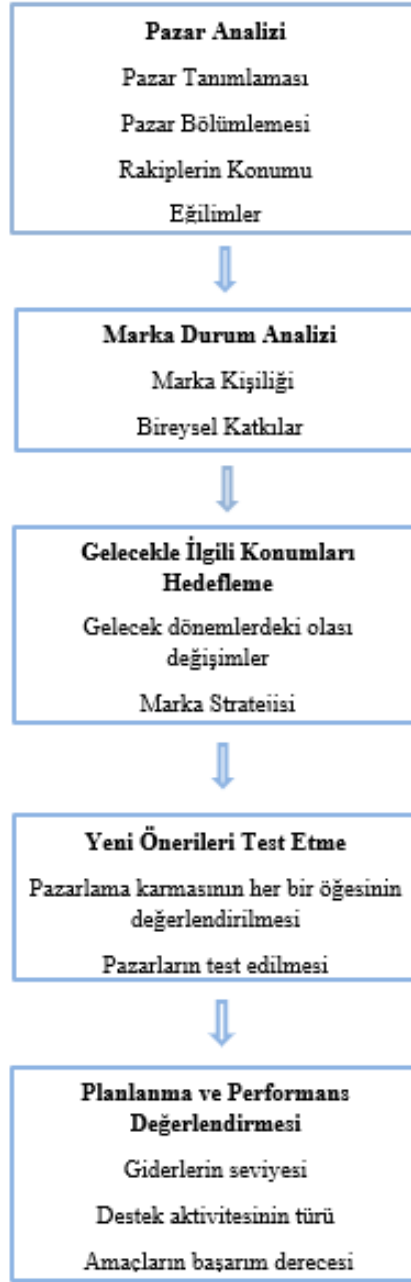
Globalleşen dünyada firmaların ürün ve hizmetlerinin sınırları aşan pazarlara ulaşip, çok sayıda tüketiciyle buluşması rekabeti artırırken; sayıca artmış benzer birçok ürün içerisinde tüketicinin hangisini tercih edeceği önemli hale gelmiştir. Bu nedenle firmalar marka yönetimi aracılığı ile “tercih edilen” olmayı amaçlamaktadır. Zaman alan, sistemli ve stratejik çalışma gerektiren marka yönetimi firmalar için birçok olumlu sonuç doğurmaktadır. Tüketicilerin tanıdıkları ve güvendikleri marka için daha fazla ödemeye razı olması fiyat avantajı sağlarken, tekrarlanan satın alma davranışları ile satış rakamlarındaki artış ise firmaların pazar payını genişletmektedir. Tüketici ile marka arasında bir bağ kurulabilmesi, tüketicilerin hep aynı markayı tercih etmesine dolayısıyla riski ve maliyetleri en aza indirmeye yardımcı olmaktadır. Doğru yönetim anlayışı ile yaratılan marka bağlılığı ve sadakati, markanın rekabete direnç gösterebilmesine ve olası krizlerden yara almadan çıkabilmesine olanak sağlamaktadır. Marka yaratımı ve yönetimi sürecinin doğru yürütülmesinin firmalar için oldukça hayati çıktıları olmaktadır.

2.2.1 Marka yönetimi süreci

Marka yönetimi, ürün çeşitliliğinin ve rekabetin yoğun olduğu günümüzde, ilk olarak ürünü diğerlerinden farklılaştırarak tüketicinin dikkatini çekmek ve satışları artırmayı amaçlamaktadır. Nihai olarak istendik marka imajının tüketici zihninde kalıcı olması ve marka sadakati yaratmak hedeflenmektedir. Marka yönetimi hem firmanın iç iletişimini hem de müşteri ile ilişkilerini ele alan, geleneksel ve yeni medyanın birlikte kullanıldığı, çift yönlü iletişimi gerektiren bir süreçtir. Belirlenen zaman sınırları içinde markanın hedeflerine uygun stratejiler geliştirilip uygulanırken aynı zamanda da

tüketicinin ve pazarın dinamik yapısı göz ardı edilmemelidir. Tüketici tercihlerinin ve pazar yapısının geçirdiği değişimler dikkate alınırsa marka yönetimi adına doğru kararlar alınabilmektedir.

Marka yönetimi süreçlerini iyi yöneten markaların farklı sektörlerde rakiplerinden başarılı olduğu, uzman ekiplerce doğru konumlandırılarak ve güçlendirilerek hedeflerine ulaştığı görülmüştür. Marka yönetimi markanın stratejik olarak iyi analiz edilmesi ve pazarlama karması elemanları ile ilgili kararların en doğru şekilde verilmesi ile başarıya ulaşan düzene ve plana dayanan bir süreçtir. Genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme adımlarından oluşan marka yönetim süreci, sürekliliği olan bir döngüdür (Nilsson, 1999, s. 3). David Arnold'ın (1992) yaptığı, Tablo 2.1'de de görülebilen marka yönetim süreci şeması, marka yönetim sürecinin basamakları ve detayları ile ilgili olarak örnek teşkil etmektedir.



Tablo 2.1. Marka yönetimi süreci

Marka yönetimi sürecinin başlangıcında pazarın iyi analiz edilmesi önemlidir. Bu adımda rakiplerin ve tüketicilerin derinlemesine incelenmesi, elde edilen bilgilerin sürekli güncellenmesi ve pazar bölümlendirmesi yapılması gerekmektedir. Modern pazarlamanın en önemli unsurları içinde yer alan pazar bölümlendirme; coğrafi, demografik, psikolojik, davranışsal gibi kriterlere dayanarak pazarı yönetilebilir birkaç

gruba/bölüme ayırma süreci olarak tanımlanabilmektedir (Larsen, 2010, s.6). Bu süreçte benzer nitelik taşıyan tüketiciler gruplandırılarak marka için en uygun grup seçilmektedir. Tüketicilere sunulan yararların ve bu yararların nasıl farklılaştığının bölümlendirme sonucunda dikkate alınması oldukça önemlidir.

Tıpkı rakiplerin ve müşterilerin analizinin yapıldığı gibi markanın kendi durum analizini de yapması gerekmektedir. Bu aşamada markanın kişilik özellikleri, güçlü ve zayıf yanları, fırsat ve tehditleri içeren pazardaki konumu derinlemesine incelenmektedir.

Marka ve pazarın durumu iyice anlaşıldıktan sonra markanın sürdürülebilir şekilde pazarda yerini alabilmesi için ileride izlenecek stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamada markanın gelecekteki konumları hedeflenmektedir. Pazarlama karması elemanlarının değerlendirilmesi ve uygulanan stratejiler yoluyla test edilmesi aşamasında pazarlama hedeflerine ulaşılabilmesi için ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma öğelerinin her birinin değerlendirmesi ve pazar ortamının test edilmesi gerekmektedir.

Son olarak ise atılan her adımın değerlendirmesinin yapılması gerekmektedir. Bu aşama, planlama ile stratejilerin uygulanması sonucu elde edilen marka performansının ne olduğunun, pazarda ve tüketici zihninde istenilen yere ulaşılıp ulaşılmadığının yani başarının ölçülmesini içermektedir. Ekonomik çıktının yanı sıra marka farkındalığı, itibarı ve sadakatinin de başarının ölçülmesinde önemli bir yeri vardır.

2.2.2 Marka yönetimi stratejileri

Marka ile ilgili hedeflere, ürün özelliklerine, pazarlama karması elemanlarına, iletişim çalışmalarına bağlı olarak bir marka yaratmak; marka değeri ve sadakati elde edebilmek, başta uzun vadeli stratejiler oluşturabilmek ile mümkündür.

Strateji; stratejik harekete yol çizecek planları, manevraları, modelleri, faaliyetleri geliştirerek bir firma için bir odak noktası ve amaç belirlemek için kullanılmaktadır (Nut ve Backoff 1992, s.55). Stratejik yönetim ise veri araştırması yapmak, bulunan veriler içinden ilgili veriyi seçmek, seçilen veriyi yorumlamak, stratejik bir model oluşturmak, test etmek ve uygulamak gibi bir dizi kritik adım içermektedir (Cray ve Mallory, 1998).

Küreselleşme, ürün çeşitliliğindeki artış, pazar ortamının ve tüketici beklentilerinin değişmesi sonucunda ürün özellikleri farklılaşmak için yetersiz kalmış ve marka stratejilerinin önemi artmıştır. Bir marka yaratıp onu pazarda tutundurmak, rakiplerinden ayırtmak, tutarlı bir fayda vaat ederek tüketiciyle doğrudan bir bağ kurmak, pazarın dinamik yapısına uyum sağlayıp yeni beklentilere göre kendini güncelleyebilmek için yapılan her türlü araştırma, analiz ve iletişim faaliyetleri güçlü ve anlamlı bir stratejik temele oturmak zorundadır. Ürüne, sektöre, pazara ve firmanın pazarlama stratejilerine uygun marka stratejileri uygulanması firmalara rekabetçi avantaj sağlayabilmektedir.

Günümüz koşullarında, müşteri odaklı pazarlama anlayışı çerçevesinde, markanın tutarlı ve sürekliliği olan bir stratejiye göre hareket etmesi, tüketicinin zihninde yer edinebilmek ve güven oluşturabilmek için oldukça önemlidir.

Bir marka inşa edilirken markayı güçlü kılabilmek için titizlikle çalışarak en doğru stratejiler belirlenmelidir. Markanın, oluşturulması, yapılandırılması ve yönetilmesi sürecinde stratejik bir araç olarak marka kimliği; oldukça önemli bir konumdadır.

2.2.3. Marka Kimliği

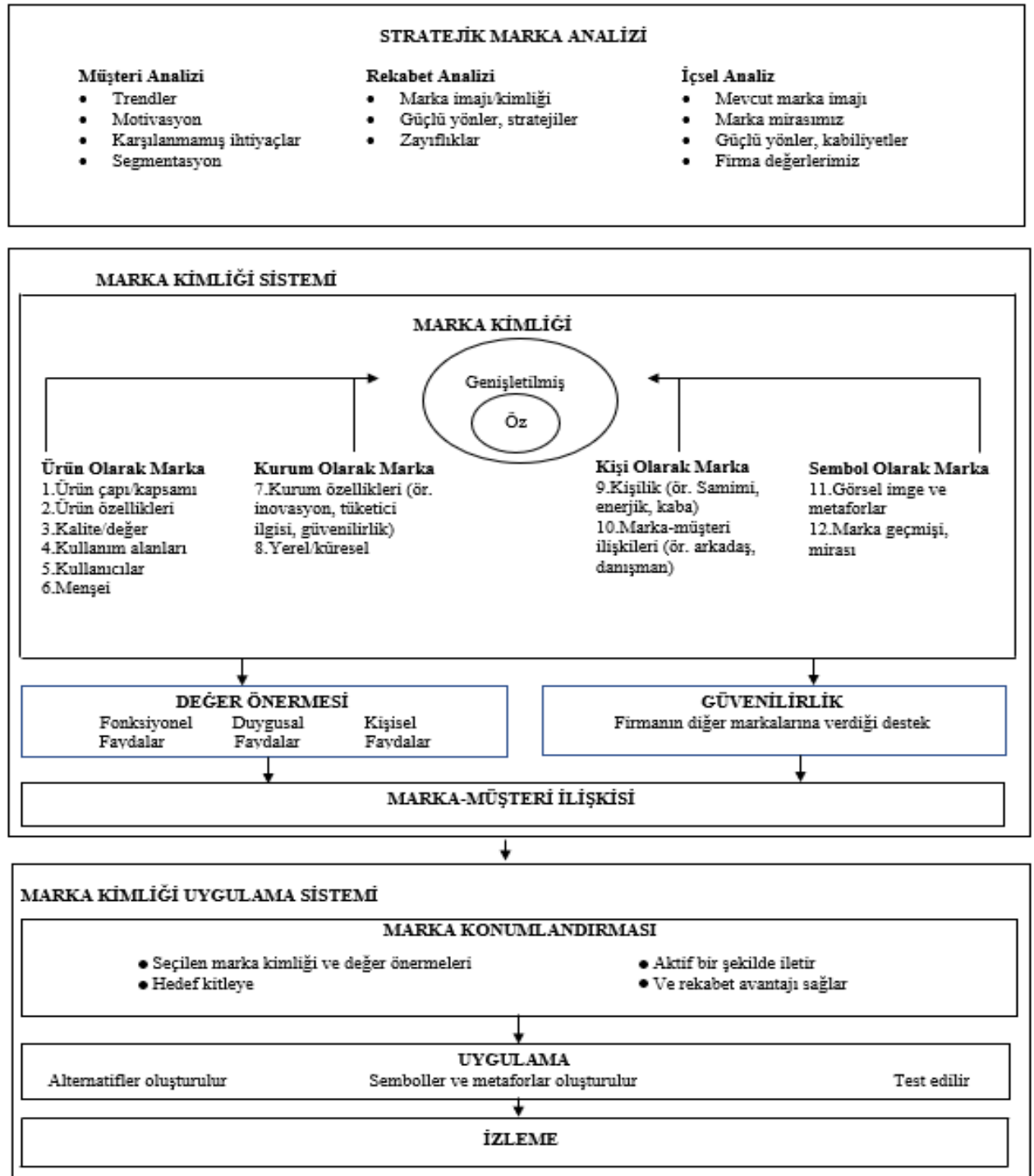
Marka yönetimi açısından en önemli karar alanlarından biri marka kimliği sistemidir. Marka kimliği kavramı bir markanın nasıl tanımlandığını, müşterilerine sunduğu ya da sunacağı hizmetlerin tümünü ifade etmektedir. Bu kavram ilk kez bir markanın ne olduğunu, ne yaptığını ve yaptığı şeyi nasıl yaptığını hedef kitleye anlatma, onların zihninde farklı bir noktaya konumlandırabilme ihtiyacı ile Kapferer tarafından 1986 yılında kullanılmıştır (Tosun, 2017, s. 75-76). Marka kimliği, marka sistemini meydana getiren unsurlar içinde marka düşüncesinin ilk ve temel odağıdır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, s. 78).

Marka kimliği sistemi, firmalar için kontrol edilebilir faktörler olan; somut ürünün/hizmetin faydalarını, organizasyon/kişi olarak markayı, marka adını, logoyu, deneyimleri içermektedir (Perry ve Wisnom, 2003, s. 4). Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yarayan, marka eksenini, inançları, kaliteyi temsil

eden ve markanın görsel kimlik gibi somut unsurları ile kültür, değerler, anlamlar gibi soyut unsurlarını kapsayan bir sistemdir.

Aaker (1996), marka kimliğinin stratejik, kurumun kendini nasıl tanımladığı ile ilgili bir araç olduğunu; marka imajının ise taktiksel, markanın tüketicilere ne ifade ettiği ile ilgili bir araç olduğunu ifade ederek marka kimliğinin stratejik boyutunu vurgulamaktadır. Marka kimliğini, “marka stratejistlerinin oluşturmayı ve sürdürmeyi arzuladıkları eşsiz bir marka bileşen setinin kurulması” olarak tanımlayan Aaker’ın (1996, s. 79-88) geliştirdiği model: Stratejik Marka Analizi, Marka Kimliği Sistemi, Kimlik Uygulama Sistemi olmak üzere üç aşamada incelenmektedir.





Tablo 2.2. Marka Kimliği Planlama Modeli

Pazarın, rakiplerin ve hedef kitlenin analiz edilmesi, firmanın kendi güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesi, bir marka kimliği sistemi oluşturulması, tüketiciye sunulacak net bir fayda belirlenmesi, bu yol ile markanın en doğru şekilde konumlandırılarak marka

değerinin oluşturulması marka yönetimi stratejilerinin ve kimliğinin belirlenmesi ile gerçekleştirilebilir.

Günümüzde pazarlama anlayışını müşteri şekillendirdiği için marka ve müşterisi arasındaki bağ başarının da belirleyicisidir ve bu bağın en önemli parçalarından biri marka kimliğidir. Marka kimliği açısından marka ile hedef kitlesi arasındaki ilişkinin, tüketiciye sunulacak vaatlerin ve müşterilerin faydalanacağı değer önermelerinin belirlenmesi bu sebeple önemli bir gerekliliktir (Elitok, 2003, s. 47). Tüketicuyu en doğru şekilde anlayarak ona kendini en iyi şekilde tanıtabilmenin yolu marka kimliğinden geçmektedir.

Kimlik tüketiciye sunulan işlevsel, duygusal ve kişisel (kendini ifade etme) faydaları kapsayan bir değer önerisi ile marka ve müşteri arasında ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Hedeflere ulaşılabilmesi için bir yol çizen marka kimliği, kurumun müşteriye olan vaadini içermekte, markanın doğru konumlandırılmasına olanak sağlamaktadır.

Güçlü bir marka kimliği oluşturmak firmaya birçok fayda sağlayabilmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Aaker, 1995, s. 209):

- Farklılaşma sağlar.
- Tüketicie, satın alma sebepleri sunar.
- Tüketicie tutarlılık ve güven empoze eder.
- Tüketicinin markaya/ürüne karşı duygularını etkiler.
- Marka yayma için sağlam temeller oluşturur.
- Markaya pazarda farklı, güçlü bir konumlandırma sağlar.

Tüketicinin zihninde farklılaşmış bir yer edinmek, marka kimliği öğeleriyle uyum içinde bir değer sunmayı gerektirmektedir. Marka kimliğinin pusulası ise marka konumlandırma ve marka konumlandırma aracılığı ile marka pazarda doğru yeri bulabilmektedir (Upshaw, 1995).

2.2.4. Marka konumlandırma

Konumlandırma marka kimliğinin tüm öğeleri ile uyumlu çalışarak, tüketicinin marka algısında belirleyici olan ve tüketicinin markayı diğerlerinden ayırmasını sağlayan, pazarlama sürecini kolaylaştıran stratejik bir araçtır. Reklam terimleri sözlüğüne göre konumlandırma “işletmelerin tüketici zihninde rakip mallara kıyasla malının faydasını ve algılanabilirliğini yaratma çabasıdır” (Gülsoy, 1999). Marka yönetiminde oldukça önemli bir yere sahiptir çünkü markanın ancak tüketici zihninde farklılaşmış, üstün bir yere konumlanması ile başarılı olması mümkündür. Marka, ticari olarak, stratejik anlamını konumlandırma ile bulur (Elitok, 2003). Ayrıca markanın tanımlanması için anahtar konumunda olan konumlandırma; fiyatlandırma, dağıtım ve iletişim faaliyetleri gibi pek çok strateji üzerinde de belirleyicidir.

Konumlandırma kavramı, önceleri ürünlerin dükkânlara mümkünse göz hizası konumunda yerleştirilmesiyle ilgili olarak kullanılırken 1960’ların sonlarında Jack Trout tarafından bugünkü anlamında ilk defa kullanılmış ve daha sonra, Al Ries ile 1982 yılında yayınladıkları “Positioning: The Battle For Your Mind” isimli kitapla pazarlama literatüründe önemli bir yer edinmiştir. Marka konumlandırma; bir marka için sürdürülebilir bir marka imajı oluşturmak ve belirlenen hedef kitlenin bu marka ile ilişki kurmasını sağlamak amacıyla imajını, diğerlerinden ayrılan niteliklerini, olumlu ilişkileri ve tüketici zihnindeki değerleri oluşturma sürecidir (Fayvishenko, 2018, s. 245). Marka yönetiminin odak noktası olarak konumlandırma, tüketicilere neyin, nasıl sunulduğundan ziyade ürün ya da markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını yansıtan bir ifade şekli olması sebebiyle marka-tüketici ilişkisi açısından oldukça önemlidir (Aktuğlu, 2004, s. 122-123).

Konumlandırma aracılığı ile markanın, tüketici gözündeki istendik algısı belirlenmekte, bu algı ile farklılaşmak, rekabet üstünlüğü elde etmek, tercih edilir olmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamı olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 2003, s. 72).

Marka konumlandırma; tüketicilerin marka hakkında düzenli bilgi edinebilmeleri ve marka yöneticilerinin marka için güncel ve yeni stratejiler üretebilmeleri konusunda yardımcı olabilmektedir (Aaker, 1996, s. 201-202). İşletmenin rakiplerine kıyasla üstün olması ve pazarda liderliği elde edebilmesi markanın doğru

konumlandırılması sayesinde sağlanabilmektedir. Bu amaç doğrultusunda markaların sahipleneceği konum aşağıda sıralanan niteliklere sahip olmalıdır (Aktuğlu, 2004, s. 128-129):

- Tüketicinin dikkatini çekmeli ve onlara gerçek değerler sunmalı,
- Firmanın kapasitesini de sunarak markanın gücünü yansıtmalı,
- Marka konumuyla rakiplerinden farklılaşmalı ve ayrılmalı,
- Pazarda net mesajlarla güçlü bir iletişim sunacak kapasiteye sahip olmalıdır.

2.2.4.1. Marka konumlandırma süreci ve stratejileri

Marka konumlandırma süreci adımları şu şekilde sıralanabilir (Sedefoğlu, 2020):

- Rakip ürünün/markanın tanımlanması
- Öne çıkartılabilecek özelliklerin belirlenmesi
- Özelliklerle ilgili algı şemaları oluşturulması
- Tüketicinin en çok tercih ettiği özelliklerin bulunması
- Ürün/marka için en doğru konumun belirlenmesi
- Konumlandırma stratejisinin belirlenmesidir.

Konumlandırma stratejisinde kullanılan temel yaklaşımlar ise şunlardır (Elden, 2003):

Ürün özellikleri ve tüketici yaklaşımı: Bu yaklaşımda ürüne ait işlevsel özellikler ön plana çıkarılarak konumlandırma yapılmaktadır. Konumlandırma yaklaşımları içinde en sık rastlanılan tür ürün özellikleri ve tüketici yaklaşımıdır (Uztuğ, 2003, s. 145-146). Bu yaklaşıma göre ürünün kendine has bir niteliği olması, bu niteliğin de tüketici için seçim nedeni olabilecek değerde olması gerekmektedir.

Fiyat ve kalite yaklaşımı: Bu yaklaşım fiyat unsurunun iki açıdan ele alınması ile ilgilidir. Bunlardan ilki yüksek fiyat-kalite ilişkisini kurmaya dayanmaktadır. Bu konumlandırma stratejisi ile yalnızca belirli bir alım gücüne sahip müşteriler hedeflenmektedir. Diğer seçenek ise tüketiciye düşük fiyattan yararlanma fırsatı sunulmasıdır.

Kullanım ve uygulama yaklaşımı: Bu yaklaşım; ürünün/hizmetin kullanım şekli ya da zamanı vurgulanarak benzer bir durumda ya da zamanda markanın tüketicinin zihnine yerleştirmeye odaklanmaktadır.

Ürün ve kullanıcı ilişkisi yaklaşımı: Bu yaklaşımda amaç tüketiciyi odağa alarak markayı kullanıcı kimliği ile özdeşleştirmek ve hedef kitleyle güçlü bir bağ kurmaktır. Ürünü kullanacak tüketici grubunun özellikleri ile marka ilişkilendirilerek konumlandırma yapılmaktadır.

Ürün sınıfı yaklaşımı: Ürün sınıfı yaklaşımında, ürünün birlikte anılması istenilen ürün sınıfı ile ilişkilendirilerek konumlandırılmaya çalışılması söz konusudur. Ürünü tüketicinin arzu ettiği sınıfa adapte ederek tüketiciye ulaşmak hedeflenmektedir.

Kültürel simgeler yaklaşımı: Bu yaklaşımda hedef kitlede yerleşik inanç ve kültürel özellikler baz alınarak konumlandırma yapılmaktadır. Bu stratejide amaç konumlandırması yapılacak ürüne sosyokültürel yapı dahilinde bir avantaj öne sürme ve konumlandırma sürecini bu farklılık ya da uygunluk üzerine inşa etmektir (Karaçor, 2000, s. 75). Bu yolla hedef kitlede yerleşmiş kültürel simgeler marka ile ilişkilendirilmektedir. Bu noktada ürünle kullanılacak kültürel simgelerin başka kültürler tarafından tepki almayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

Rakip yaklaşımı: Bu stratejik yaklaşım ile rekabetin yoğun olduğu ortamlarda, rakiplerin özellikleri, sunduğu vaatler, imajları çözümlenerek; markanın rakiplerine karşı üstünlüklerinin vurgulanması ile konumlandırma yapılmaktadır.

2.3. Marka Faydası

Uzun süredir ürün ve marka kararları ile ilgili olarak markaların fonksiyonel faydalarından ziyade sembolik faydaları nedeni ile tüketildikleri düşünülmektedir. Ürünler fiziksel özelliklere sahip olsalar da marka temelde soyut bir kavramdır (de Chernatony, 2009). Satın alma kararı verirken markaları önemli bulan ve dikkate alan tüketiciler, markaların kendilerine birtakım faydalar sunmasını beklemektedir (Fischer vd., 2010). Algılanan faydalar ve katlanılan maliyetler arasında yapılan değerlendirme satın alma karar dinamiğinin temelini oluşturur. Tüketici açısından ürün ya da markanın üstünlüğü satın alım sonrası elde edilen fayda ile anlam kazanmaktadır. Bu anlamda

fayda, satın alma kararının en temel belirleyicisidir (Uztuğ, 1999). Faydalar, “tüketicilerin ürün veya hizmet niteliklerine verdikleri kişisel değer yani, ürün veya hizmetlerin onlar için ne yapabildikleri ile ilgili düşünceler”dir (Keller, 1993, s. 4). Tüketiciler, günümüzde her ürünün/hizmetin bir alternatifi olduğu düşünüldüğünde üründen/hizmetten ziyade markanın sunduğu faydaları satın almaktadır.

Tüketiciler gerçek veya fiktif, rasyonel ya da duygusal, somut ya da soyut faydalar satın alabilmektedir (Wood, 2000). Zaten marka kavramı da fonksiyonel fayda sağlamanın ötesinde ürünün değerini fonksiyonel faydanın ötesine taşıyan sembol, isim, tasarım veya işaret olarak açıklanmaktadır.

Bu bağlam içinde genelde fayda; akılcı fayda (işlevsel) ve psikolojik (sembolik) fayda olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır (Uztuğ, 1999). Ürün kullanım amacının, ürünün sahip olduğu niteliklere ek olarak bir statü aracı olarak kullanılması tüketimin işlevsel faydacı ve sembolik yönünü birleştirmiştir (Addis ve Holbrook, 2001). Buna ek olarak tüketicilere sunulacak değer ya da faydaların ne türde olması gerektiği, bu manada tüketicinin beklentileri ile ilgili pek çok çalışma yapılmış ve model geliştirilmiştir.

Park, Jaworski ve MacInnis (1986) sundukları model ile markaların tüketicileri için vaatlerini işlevsel, sembolik ve deneyimsel olmak üzere üç yarar boyutuyla ele almıştır. İşlevsel ihtiyaçları karşılamak bir sorunu çözme, olası bir problemi önleme, çatışmayı ortadan kaldırma gibi çözümleri kapsamaktadır. Sembolik yarar boyutu ise tüketicilerin kendini gerçekleştirme, kimlik ifade etme, gruba ait olma, bir role sahip olmak gibi ihtiyaçlarının giderilmesi gibi içsel dinamiklerle açıklanmıştır. Deneyimsel ihtiyaçlar ise, duysal zevk, farklılık arayışı ve/veya bilişsel uyarım sağlayan ürünlere ya da markalara yönelik arzular olarak tanımlanmaktadır (Park vd., 1986, s. 136).

Keller (1993) de fayda boyutlarını ilgili oldukları motivasyona göre işlevsel, sembolik ve deneyimsel olmak üzere üç boyutta incelemiştir. Keller’a göre işlevsel fayda, bir problemi giderme ya da problemden kaçınma arzusuyla açıklanabilmektedir. İşlevsel faydanın daha çok fizyolojik ya da güvenlik ihtiyaçları gibi temel motivasyonlarla ve ürünün nitelikleriyle ilintili olduğunu belirtmiştir. Keller, sembolik faydaları ise ürünle ilgili olmayan, dışsal niteliklerle açıklamaktadır. Bu tür faydaları sosyal onay, kendini ifade etme ya da kimliğini yansıtırma ihtiyaçları ile ilişkilendirmektedir. Deneyimsel faydalar ise ürün ya da hizmetin kullanımında hissedilen duygu ve alınan keyif ile

ilgilidir. Bu faydalar, duyuşal zevk, farklılık arayışı ve bilişsel uyarım gibi deneyimsel ihtiyaçları karşılamaktadır.

Benzer bir yaklaşım içinde Aaker (1996), markanın müşteriye sunduğı fayda boyutlarını; fonksiyonel, duyuşal ve kişisel (kendini ifade etme) fayda olarak değer önermesinde (value proposition) bir araya getirmiştir.

2.4. Marka Değer Önermesi

Marka yönetimi ve reklamcılık açısından, geçmişte sıkça kullanılan bir kavram olan USP (Unique Sellig Proposition-Biricik satış vaadi), ürünün başka hiçbir üründe benzeri olmayan bir özelliğe sahip olması ve iletişim faaliyetlerinin de bu özellik üzerine kurulmasına dayanmaktaydı. Fakat günümüzde bir ürünün benzersiz bir niteliğe sahip olması çok kolay olmayıp, bunun rakipler tarafından hızlıca taklit edilmesi ya da kopyalanması bundan 50 yıl öncesine göre çok kolaydır. Buna bağılı olarak markaların tüketiciler tarafından tercih edilebilmek için başka vaatlerde bulunması gerekmektedir. Marka kavramı üretici ile tüketici arasında yapılmış bir sözleşmeyi ifade etmektedir (Borça, 2023). Markalar müşterilerine bir vaatte bulunmakta tüketiciler de bir bedel ödeyerek bu vaadi satın almaktadırlar. Marka vaadinin, bir markanın müşterilerine önerdiği benzersiz faydaları ifade etmesi gerekmektedir. (Borça sunum, s. 26, www.markam.biz)

Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak (1996) adlı eserinde markanın müşterisine bir değer önermesi sağlaması gerektiğini ifade etmiştir. Markanın değer önermesi, marka tarafından tüketiciye sunulan ve tüketiciye değer sağlayan; fonksiyonel, duyuşal ve kişisel faydaların belirtilmesine dayanmaktadır (Borça, 2013).

2.4.1. Fonksiyonel fayda

Fonksiyonel fayda, bir değer önermesindeki en görünür ve temel faydadır (Aaker, 1996). Literatürde bu fayda bir problemin çözümü, bir sorunu engelleme gibi motivasyonlarla açıklanmıştır. Bu fayda boyutunda tüketicilere ürünün bir niteliğine, performansına dayanarak fonksiyonel fayda sunulmaktadır. Örneğin bir lazer yazıcı için fonksiyonel fayda hız, çözünürlük, kalite, kâğıt kapasitesi ve arıza çıkarmaması olacaktır (Aaker, 1996). Tüketicinin fonksiyonel faydayı satın alması için, onların sorununu

özecek işlevi ön plana çıkarılmalı ve rakiplere göre güçlü konumu vurgulanmalıdır. Ne var ki fonksiyonel faydalar genelde kolayca kopyalanabilir, tüketicilerin rasyonel karar aldıklarını varsayar ve marka genişlemesi için sorun teşkil edebilir. Günümüzde fiziksel anlamda farklılaşmış ve alternatifi olmayan bir ürün sunmak imkânsız hale geldiğinden, fonksiyonel faydayı duygusal ve kişisel faydalar sunarak genişletmek gerekmektedir (Bora, 2013).

2.4.2. Duygusal Fayda

Bir ürün kullanımı sonucunda tüketicide olumlu duygular uyanması, markanın tüketicisine sunduğu duygusal faydalar ile ilgilidir. Volvo’nun kendini, çocukların emniyet içinde olması duygusu ile ilişkilendirerek başarılı olmasının nedeni duygusal faydaların markaya sahip olma ve markayı kullanma deneyimine zenginlik ve derinlik katmasıdır (Bora, 2013). Tüketicide hiçbir anı ya da duyguyu çağrıştırmayan markalar bir metadan farksız hale gelmektedir. En güçlü marka kimlikleri çoğu zaman duygusal fayda içermektedir (Aaker, 1996). Markanın sunduğu fonksiyonel faydadan yararlanan tüketicide nasıl bir his uyandığını tespit etmek, markanın sahip olduğu duygusal faydaya ulaşmayı sağlayabilmektedir.

2.4.3. Kişisel fayda

Marka ve ürünler, bir kişinin benlik kavramının sembolü haline gelebilmekte; tüketicie kendini ifade etme, toplumdan onay alma, statülerini vurgulama gibi olanaklar sunabilmektedir. Tüketiciler benlik imajlarıyla uyumlu markaları satın almaktadır (Dolich, 1969). Bir markanın tüketicie kendi imajını sunma fırsatı vermesi, kişisel fayda boyutu olarak açıklanabilmektedir. Russel Belk’in (1988) “neye sahip olduğumuzun ne olduğumuzu göstermesi tüketici davranışlarının en temel ve güçlü gerçeğidir” sözüyle vurguladığı tüketim gereksinimi markaların sunduğu kişisel faydalar ile tatmin edilmektedir. Böylece markaların kullanımı, kişilerin sahip olduğu toplumsal roller ve benlik duygusunu yansıtmaya isteğinin bir sonucu olabilmektedir.

Duygusal ve kişisel fayda her ne kadar birbirine benzer görünse de nüanslarla birbirinden ayrılmaktadırlar. Kişisel fayda daha benlik odaklı ve kişinin kendisinin bir

uzantısı olarak sürekliyen duygusal fayda daha geçici ve anlıktır. Duygusal fayda tüketicinin geçmişe dair hisleri ve anlarına odaklıken, kişisel fayda tüketici açısından gelecekteki başarı arzusunu içermektedir.

Aaker (1996) kişisel faydanın aşağıdaki özellikleri ile onu duygusal faydadan ayırmaktadır:

- Duyular yerine benlik
- Özel mekanlar ve ürünler (kitaplar ve televizyon şovları) yerine kamusal mekanlar ve ürünler (şarap ve arabalar)
- Geçmişin hatıraları yerine istekler ve gelecek
- Geçici yerine kalıcı (bireyin kişiliği ile ilgili bir şey)
- Ürünün kullanımı sonucunda doğacak bir sonuç (güzel düzenlenmiş bir yemeğin görüntüsünün verdiği gurur ve tatmin) yerine ürün kullanma eylemi (aşçı önlüğü giymek bireyin yemekten anlayan bir aşçı olduğunu teyit eder).

Tüm markalar değer önerisi sunmanın sonucunda başarı, kendine güven, aidiyet, saygınlık gibi ortak bazı evrensel değerlere ulaşabilmektedir. Değer önerisi oluşturularak somut ürün faydalarından (fonksiyonel fayda), evrensel değerlere (kişisel fayda) ulaşılmaktadır (Borça sunum, s. 32, 33, www.markam.biz).

2.5. Marka İletişimi

Markaların güçlü bir konum elde edip başarılı olabilmesinde marka iletişim çalışmalarının rolü son derecede önemlidir. Markayı bilinir kılmak, marka imajını yansıtmak ve bunlar sonucunda marka tercihi ve marka sadakatini elde etmek, öncelikle markalar hakkında düzenli bilgi aktarımı sunan etkili iletişim mekanizmalarının kurulması ile mümkündür (Aktuğlu, 2004, s. 153-154). Marka iletişimi, “kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, halka ilişkiler ve reklam gibi iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitlelere marka ile ilgili belirlenen mesajları ileten iletişim stratejilerinin bütünü” şeklinde tanımlanabilmektedir (Tosun, 2010). Marka iletişimi markaların hedeflerine ulaşabilmesi ve başarılı olabilmesi amacı ile markanın yaratımında, stratejilerin belirlenmesinde, satış ve satış sonrasında da kullanılan tüm iletişim

faaliyetlerini kapsayan bir süreçtir. Bu süreç bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma olmak üzere 3 önemli amaç içermektedir (Bozkurt, 2014):

- **Bilgilendirme amacı:** Tüketicilerin belirli bir bedel ödeyerek bir ürün ya da hizmeti satın alabilmesi için bu ürün ya da hizmetten haberdar olması gerekmektedir. Bu sebeple başarılı olmak isteyen markalar ancak geniş kitlelerce bilinirse hedeflerine ulaşabilmektedir.
- **İkna etme amacı:** Gittikçe daha zorlu hale gelen rekabet ortamında, tüketiciler çok sayıda marka tarafından bilgilendirilmekte ve ürünlerden/hizmetlerden haberdar olmaktadır. Alternatif pek çok seçeneğin olduğu pazar koşullarında tüketiciler tarafından tercih edilmek için onları ikna etmek gerekmektedir. Marka iletişimi açısından ikna süreçlerinin bu sebeple çok iyi planlanması gerekmektedir.
- **Hatırlatma amacı:** Rekabetin çok yoğun yaşandığı şartlarda, markalar tüketicilere ulaşabilmek için onları mesaj bombardımanına tutmaktadır. Tüketici tarafından bilinen ve hatırlanan bir marka olabilmek için markaların; iletişimi her daim canlı tutması, marka hakkında düzenli olarak güncel bilgi sunması gerekmektedir.

Günümüzün pazar koşullarında, teknolojik gelişmelerle bilgiye ulaşmak kolaylaşmış, küreselleşme ile de rekabet yoğunlaşmıştır. Bu sebeple ekonomik olarak işletmeler için ayakta kalmak ve eskiye göre çok daha bilinçli olan tüketiciyi ikna etmek oldukça zor hale gelmiştir. Bu şartlarda tüketici tarafından fark edilmek, güçlü bir imaj yaratmak, tercih edilir olmak iletişim faaliyetlerinin doğru stratejiler üzerine planlanması ile mümkün olabilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve web 2.0 gibi yeniliklerle tüketiciye ulaşma yolları da çeşitlenmiştir. Tüketicie doğru mesajı, doğru iletişim kanalı ile ulaştırmak başarılı olmak için oldukça önemlidir. Bir markanın başarısı ve gücü ise yalnızca karlılığı ile değil değer yaratmaktaki başarısı ile ölçülmektedir.

Mevcut şartlarda bir ürünün niteliği ile diğerlerinden farklılaşması ve tercih edilmesi imkânsız hale gelmiştir. Tamamen aynı iki ürün tüketicilerine ilettikleri iletiler ile birbirinden ayrılabilir. Fazla sayıda benzer ürünün/hizmetin yer aldığı pazarda öne çıkmak zorlaşmış; markaların tüketiciye sunduğu değerlerin, iletişim çalışmaları ile

hedef kitlesine ulaştırılması ve tüketicuyu tanıyıp onları ikna edecek stratejilerin geliştirilmesi ihtiyacı artmıştır. Kalıcı ve olumlu bir izlenim sağlamak için tüketici odaklı bir iletişim stratejisi geliştirerek tüketici ile bağ kurmak gerekmektedir.

2.6. Tüketici Beklentileri ve Anlamlı Markalar

Bu bölümde tüketim ve tüketici kavramları açıklanmaya çalışılacak, tüketici davranışı ve tüketicilerin beklentileri ele alınacaktır.

2.6.1. Tüketim Kavramı

Yaşam döngüsünün devam edebilmesi için insanların tüketmesi gerekmektedir. Dolayısı ile tüketim insanlık tarihi kadar eskiye dayanan bir kavramdır. “Tahrip etmek”, “harcamak”, “israf etmek”, “bitirmek” gibi anlamlara gelen tüketme kelimesinden türemiş tüketim kavramı, insanların ihtiyaçlarını gidermek için sergiledikleri davranışı ifade etmiş, zaman içinde ihtiyaçların da değişmesiyle yaşamın ve toplumsal hayatın şekillenmesinde etkili olmuştur.

Türk Dil Kurumu, tüketimi “tüketme işi, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr, 2022). Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre tüketim ise, “insanların isteklerini karşılamada mal veya hizmetleri, doğrudan ve nihai olarak kullanması”dır (www.ama.org, 2022).

Odabaşı (1999, s.4) tüketim kavramını; “belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi kapsamında üretilen bir ürünü ya da hizmeti edinme, ona sahip olma” şeklinde açıklamaktadır. İnsanlar doğal olarak tüketicidir ve bu sebeple tüketim de toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Zaman içinde tüketimin karşıladığı anlamlar değişmiş ve çeşitlenmiştir. İnsan doğasının ve gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak tüketim; sosyal, ekonomik ve kültürel bir dizi amacı yönlendirmektedir (Bocock, 1997, s. 14). Tüketim, yalnızca fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasıyla ekonomik; kendini ifade etme, konumlandırma gibi ihtiyaçların giderilmesiyle de sembolik olmak üzere farklı anlamlarla açıklanmaktadır. Tüketimin toplumsal ve kültürel bir olgu haline gelmesi de insanların sadece ihtiyaçlarını gidermek için tüketmelerinden kaynaklı tek taraflı, salt ekonomik yaklaşımdan; statü ve kimliklerini belirleyip, yansıtan simgeler, benlik imajı

ve yaşam tarzları gibi unsurları içeren toplumsal ve kültürel bir yaklaşıma doğru ilerleyişle olmuştur (Halis, 2012, s. 151).

Sembolik tüketim yaklaşımı içinde tüketim, ürünlerin tüketiciler tarafından “benzerlik taşıyan anlamlar yığını” olarak değerlendirilmesidir (Holt, 1995, s. 1). İnsanlar toplumdaki yerlerini işaret etmek, arzuladıkları yaşam biçimini yansıtmak amacıyla imaj, sembol ve değerleri tüketimin bir parçası haline getirmiş; tüketerek çevrelerine benlikleriyle ilgili mesaj vermektedir. İstisnasız tüm insanlığı bir çatı altında toplayan tüketme faaliyeti, bu bağlamda bir iletişim ve anlamlandırma aracı haline gelmiştir.

2.6.2. Tüketici Kavramı

İnsanlık tarihinin başından itibaren var olan üretim ve tüketim kavramları her ne kadar iç içe geçmiş görünse de tüketim üretimin ön koşuludur. Tüketilmeyecek bir ürünün üretilmesi söz konusu değildir. Tüketici, pazar ortamını ve güncel trendleri istek ve ihtiyaçları ile şekillendirmektedir. Bu sebeple tüketilmesi istenen ürün ve hizmetler sunulurken tüketiciyi anlamak ve beklentilerinin farkına varmak oldukça önemlidir.

Ekonomik Terimler Sözlüğünde tüketici; “ürün ve hizmetleri satın alan ve bunları ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanarak fayda sağlayan birey” olarak tanımlanmaktadır (Seyidoğlu, 1992, s. 884).

Tüketici; ihtiyaç, istek ve zevkleri olan, tercih yapabilen, iktisadi ürün ve hizmetleri satın almak için güce ve yetkinliğe sahip olan ve kullandığı ürün ve hizmetler aracılığı ile fayda sağlayarak tatmin olmayı amaçlayan bireydir (Terzi, 2012 s.6).

Odabaşı ve Barış (2002, s.16) tüketiciyi; “ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için bir mal ve hizmeti satın alıp bizzat kullanan ya da başkalarının kullanmasını sağlayan kişi, kurum ya da aile” olarak tanımlamaktadır.

2.6.3. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışları; bireylerin kendi ihtiyaçlarını veya başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla, bu işleve sahip olduğunu düşündükleri ürün ve hizmetleri arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi

fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar (Yağcı ve İlarslan, 2010, s. 138). Tüketim sürecinde bireyin çevresinden öğrendikleri ve kendi elde ettikleri deneyimlerinin, duygu, düşünce ve tutumlarına nasıl yansıdığı tüketici davranışını belirlemektedir (Oral, 2014 s. 19). Tüketim davranışı bireylerin, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere; bir ürün veya hizmette karar kılmalarını, kullanıp/tüketip ihtiyaçlarını gidermelerini kullanım sonrası değerlendirmelerini kapsayan fiziksel, duygusal ve zihinsel faaliyetleridir.

Tüketicilerin istek veya ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hangi ürünü/hizmeti, nereden, ne zaman satın alacağına dair kararları, tüketici davranışının temel konusudur. Bu kararlar tüketiciler açısından aynı zamanda bir iletişim aracı olduğundan, tüketicilerin tercihleri ve nihayetinde davranışları sosyal ve kültürel olarak da bir anlam taşımaktadır. “Bana ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” çıkarımı ile Balıkçioğlu (2016, s. 549-551) tüketici davranışının bireyin kendi benliğini yansıtırma amacıyla şekillenebileceğini vurgulamıştır. Tüketici davranışını tanımlayacak özellikleri yedi ana başlıkta incelemek mümkündür (Wilkie, 1986’dan aktaran Odabaşı ve Barış, 2014, s. 30).

1. **Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici davranışları, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla güdülenmiş davranışlardır. Tüketici; ihtiyaç/isteklerini karşılamak, karşılanmadığında oluşan gerilimi gidermek, sorunlarına çözüm bulmak gibi amaçlara ulaşabilmek için tüketim davranışını bir araç olarak kullanmaktadır. Tüketicuyu bu davranışa yönlendiren etkenlerin bilinmesi bu sebeple oldukça önemlidir.
2. **Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Tüketici davranışının odak noktasını oluşturan satın alma kararı; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme basamaklarını kapsayan oldukça dinamik bir süreçtir. Satın alma öncesinde tüketici, ihtiyacını fark etmekte, seçenekleri araştırmakta ve seçeneklerini değerlendirmektedir. Bu sebeple bu adımda tüketicinin markadan haberdar olması ve doğru bilgiye ulaşabilmesi, dolayısı ile iletişim faaliyetleri ile tüketiciye ulaşılmış olması gerekmektedir. Satın alma basamağı, ürün ya da hizmetin satın alınıp kullanılması sürecini kapsamaktadır. Satın alma sonrası değerlendirme basamağı ise ihtiyacın karşılanması, tüketim deneyiminin değerlendirilmesi, geribildirim sağlanması ve satın alma sürecini bitirme adımlarını barındırmaktadır. Tüketicilerin deneyimlerini diğer tüketicilerle

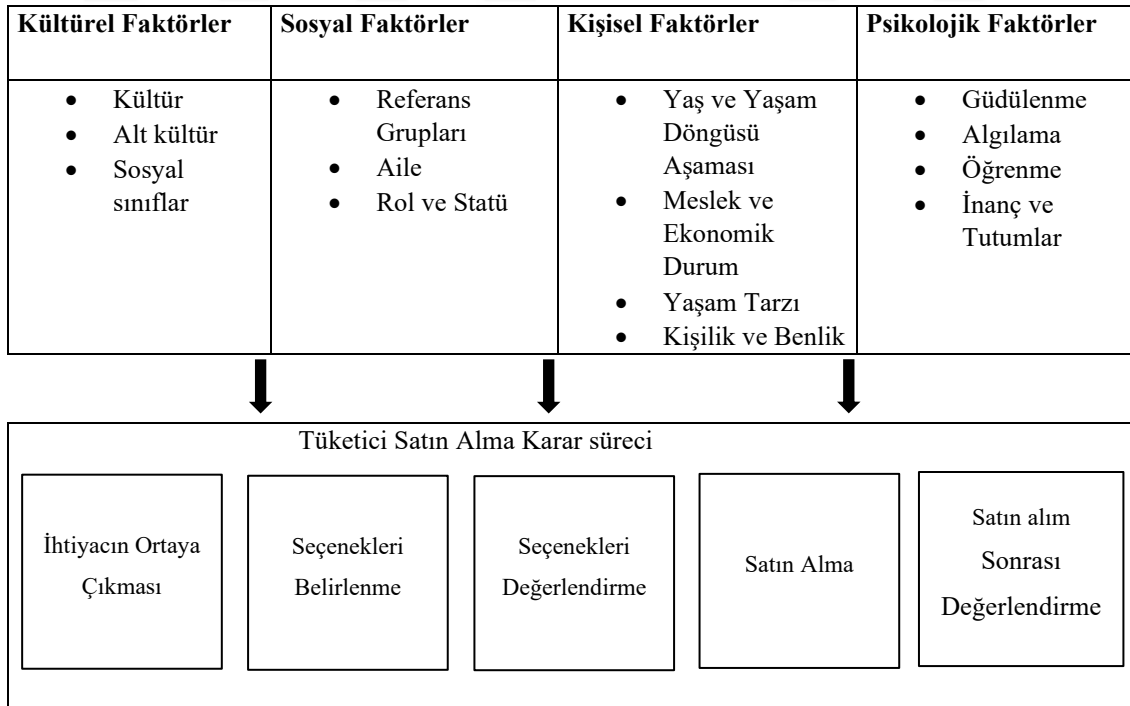
paylaşması ve onların karar süreçlerini etkileyebilmesi; tüketicinin zaman içinde tutum ve davranışlarını değiştirebilmesi bu süreci oldukça dinamik ve önemli kılmaktadır.

3. **Tüketici davranışı çeşitli birçok aktiviteyi içermektedir:** Zihinsel ve davranışsal süreçler tüketici davranışının içinde iç içe geçmiştir. Planlı veya tesadüfi olarak tüm tüketiciler ürün veya hizmetler ile ilgili olarak kendilerine özgü düşünce, karar, deneyim ve değerlendirmelere sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 32). Tüketicilerin araştırma yaparak, değerlendirerek, bilgi toplayarak karar vermesi planlanmış bir faaliyetken, bir kısım davranışlar ise tesadüfi olarak gerçekleşmektedir.
4. **Tüketici davranışı karmaşık ve zamanlama açısından farklılık gösteren bir yapıdadır:** Tüketici davranışı oldukça karmaşık bir yapıdadır çünkü pek çok faktör karar sürecini etkilemektedir. Tüketici davranışı açısından zamanlama ise satın alma kararının rastladığı zamanı ve süresini yani uzunluğunu ifade etmektedir. Karmaşık ve zor olarak nitelendirilebilecek bir karar süreci ise fazla zaman almaktadır.
5. **Tüketici davranışı farklı roller barındırmaktadır:** Toplum içinde yer alan bireyler belirli roller üstlenmektedir. Örneğin, bir kişi hem doktor hem de baba rolünü sergileyebilmektedir. Toplum içinde yaşayan bireyler kararlarını verirken üstlendikleri rollerin gerektirdiği şekilde davranmaktadır. Satın alma sürecinde de bireyler belirli roller üstlenmektedir. Ürünü/hizmeti satın alan kişi ile kullanan kişi her zaman aynı değildir. Satın alma karar süreci içerisinde başlatan, etkileyen, karar veren, satın alan ve kullanan olmak üzere beş farklı rol yer almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 35).
6. **Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenebilmektedir:** Tüketici davranışı değişken ve uyum sağlayan bir yapıya sahiptir. Bu sebeple çevresel faktörler tüketici davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Dış faktörlerin etkileri, kimi zaman uzun bir süreci kapsarken kimi zaman da kısa sürelidir. Kısa süreli bir hava değişimi bile tüketiciyi yeni bir satın alıma güdüleyebilmektedir. Ekonomik olarak stabil bir dönemde değilse tüketiciler satın alma kararını erteleyebilmekte, gelecek kaygısı içinde olmaları satın alma kararlarını etkileyebilmektedir.

7. **Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık göstermektedir:** Tüketici olma hususunda bütün insanlar aynı paydada toplanırken, kişisel farklılıklar ile de birbirlerinden ayrılmaktadır. Bu kişisel farklılıklara bağlı olarak tüketici davranışı da değişiklik göstermektedir. Tüketici olarak birey, farklı demografik özelliklere, değer yargılarına, ekonomik statüye sahiptir; tercihleri, kararları ve davranışları da bu farklılıklar ile şekillenmektedir.

2.6.3.1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler

Tüketici davranışı; tüketimden daha çok tüketicinin karar sürecini ve buna bağlı olan faaliyetlerini dolayısı ile bunları etkileyen faktörleri incelemektedir. Toplumsal ve kültürel etkiler, kişisel deneyimler, inançlar, motivasyonlar ve buna benzer pek çok faktör tüketici davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 135). Müdahale etmek, kontrol altına almak mümkün olmasa da başarılı olabilmek, tüketici davranışını anlayabilmek için bu faktörlerin bilinmesi son derece önemlidir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere 4 ana başlık altında toplanabilmektedir.



Tablo 2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler Kaynak: Kotler, 2000, s. 161

Kültür; bireyin doğduğu ve yaşamını sürdürdüğü toplumdan öğrendiği her şeydir. Bilgi, inanç, ahlak, gelenekler, değerler, sanat, kanunlar, semboller ve davranışlar gibi insan yaşamını çevreleyen her şey kültürün bir parçasıdır. Kültür doğuştan getirilen özelliklerle ilgili değil, bireyin yaşam süreci boyunca ait olduğu toplumdan öğrendikleri ile ilgilidir. Bireyin kişiliği, değer yargıları, karar mekanizmaları ve davranış kalıpları doğrudan kültür tarafından şekillendirilmektedir. Bir kültürde doğru olan, başka bir kültürde yanlış olarak nitelendirilebildiği için tüketiciyle iletişim kurarken kültürü göz ardı etmek kötü sonuçlar doğurabilmektedir. Tüketici üzerinde etkili olan, tüketicinin sahip olduğu kültürün bilinmesi; tüketiciyi anlamaya, davranışlarını analiz etmeye, pazarı bölümlenmeye ve bu yol ile hedef pazarı belirlemeye, pazarlama karması oluşturmaya katkı sağlamaktadır (Keillor ve Fields, 1996, s. 298).

Tüketicinin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen sosyal faktörler ise aileyi, referans gruplarını, rolleri ve statüleri barındırmaktadır. Referans grupları; kişilerin, düşüncelerine ve kararlarına önem verdikleri kişilerden oluşmaktadır. Tüketici davranışında etki sahibi olan bu gruplar aile ve arkadaşları içine alan birincil ve ait olmak istenilen hayran olunan kişilerden oluşan ikincil referans gruplarıdır.

Aile toplumu oluşturan en küçük birim ve en önemli tüketim birimlerinden biridir. Bireyler içine doğdukları ve birlikte büyüüp, yaşam sürdürdükleri aile bireylerinden etkilenmektedir. Çoğunlukla birlikte vakit geçiren ve yüz yüze iletişim kuran aile bireyleri birbirlerinin hem karar verme motivasyonlarını ve şeklini hem de kararlarını etkileyebilmektedir. Anne ve babanın sosyal konumu, meslekleri ve gelirleri de tüketim alışkanlıkları üzerinde doğrudan belirleyicidir. Satın alma sürecinde aile içindeki roller de pek çok karar üzerinde etkilidir. Karar veren, satın alan ve kullanan gibi tüketici rollerini aile içinde kimin üstlendiği tüketim davranışının şekillendirmesi açısından önemlidir.

Bireylerin toplumdaki yerini işaret eden roller ve statüler de tüketici davranışı üzerinde etkilidir. Bireyler hem rollerini ve statülerini ifade etmenin bir yolu olarak hem de bu rol ve statülere uygun olarak tüketim yapmaktadır.

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörler yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benlik olarak sıralanabilmektedir. Doğumundan itibaren bir tüketici olan insanın doğduğu dönemin ekonomisi, teknolojisi vb. davranışlarını etkilemektedir. Dolayısıyla aynı dönemde aynı yaşta olan bireyler benzer tüketici davranışları sergilemektedir. Bununla birlikte yaşam döngüsünün hangi döneminde olduğu tüketicinin ihtiyaçları üzerinde doğrudan etkilidir. Yeni doğan, genç, yetişkin, yaşlı gibi yaşamlarının farklı evrelerinde olan bireylerin ihtiyaçları, istekleri ve satın alma davranışları farklılık göstermektedir.

Tüketicinin satın alım tercihlerini belirleyen önemli değişkenlerden birisi de ekonomik durumdur (Solomon, 2006, s. 426). Benzer meslek grubuna dahil bireyler toplumda da benzer statü ve rolleri üstlendiklerinden benzer tüketici davranışı gösterebilmektedirler. Ayrıca bireyin geliri, onun olanaklarını, yaşam tarzını sonuç olarak da tüketici davranışını etkilemektedir.

Yaşam tarzları; bireylerin neyi, neden yaptıklarının ve kendileri ve başkaları için yaptıklarının ne anlama geldiğinin açıklanmasına olanak veren, bir bireyi diğerlerinden ayıran davranış kalıplarıdır (Chaney, 1999, s. 14). Kişilik ise bireyin sosyallik, özgüven, bağımsızlık adaptasyon yeteneği gibi niteliklerini ifade etmekte ve kişilerin aynı durumlarda farklı davranışlarda bulunmasını açıklamaktadır. Tüketicilerin kişiliklerine ve yaşam tarzlarına göre ihtiyaç ve istekleri değişmektedir. Buna ek olarak tüketiciler, kişiliklerinin ve yaşam tarzlarının bir parçası olarak tüketim yapmaktadır. Karar süreçleri, algıları ve tutumları üzerinde bu iki değişken oldukça belirleyicidir. Günümüzde tüketiciler kullandıkları marka ile kişiliklerini ve yaşam tarzlarını topluma sergilemektedir. Bu sebeple tüketicinin marka ile duygusal bir bağ kurmasını sağlayacak girişimler başarılı olmaktadır.

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler, güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inanç olarak sıralanabilmektedir. Tüketici ihtiyaç/isteklerini karşılamak, karşılanmadığında oluşan gerilimi gidermek, sorunlarına çözüm bulmak gibi amaçlara ulaşabilmek için güdülenmektedir. Günü uyarıcının, ihtiyacın ya da isteğin etkisiyle kişiyi davranışa yönelten güçtür. Tüketicuyu satın alma davranışına güdüleyebilmek için doğru mesajlarla tüketiciye ulaşılması gerekmektedir.

Algı ise çevreden gelen duyuları anlamlandırma süreci olarak adlandırılabilir. Bu sebeple algılama kişiden kişiye değişmektedir. Kişilerin yaşadıkları toplum, kültür ve inançları aynı olayı farklı algılamalarına sebep olmaktadır. Bu sebeple tüketicide istendik davranışı oluşturabilmek için tüketiciyi iyi tanımak gerekmektedir.

İnsan davranışını yönlendirmek, davranış kalıbı oluşturabilmek öğrenme süreçleriyle doğrudan ilgilidir. Öğrenme, kişilerin edindikleri deneyimler sonucunda davranışlarını kalıcı olarak değiştirmesi olarak tanımlanabilir. Öğrenmenin gerçekleşebilmesi için tüketicinin deneyimi, davranışı çevresinde görmesi, markanın tüketiciyi öğrenmeye teşvik etmesi etkili olabilmektedir. Öğrenmenin pekiştirilmesi ve marka bağlılığının sağlanabilmesi ancak tekrarlarla mümkün olabilmektedir.

Tüketicinin davranışlarını yönlendiren diğer psikolojik unsurlar ise tutum ve inançlardır. Tutumlar ve inançlar insanların olaylara ve fikirlere karşı değerlendirmelerini ifade etmektedir. Tüketicilerin ürün/hizmetle ilgili inanç ve tutumları marka imajını oluşturmaktadır. Tüketicilerin marka ya da ürüne olumlu bir tutum içinde olması, satın alma davranışına da yansımaktadır. Markaya karşı olumsuz tutum geliştirmiş kişilerin satın alma davranışında bulunması ve tutumlarının değiştirilmesi çok zordur.

2.7. Anlam Kavramı ve Tüketicinin Anlam Arayışı

Anlam kavramı TDK tarafından “bir kelimededen, bir sözden, bir davranış veya olgudan anlaşılan şey, bunların hatırlattığı düşünce veya nesne, mana, meal, fehva, deme, mazmun, medlul, valör” olarak tanımlanmıştır. Felsefe sözlüğünde ise anlam “bir şeyin gösterdiği ya da dile getirdiği kavramlar bütünü, dildeki göstergelerin ifade ettiği şey, bir kişiyi bir nesneye, bir duruma gönderen ve sözcüklerle ortaya konan şey, mâna, şeylerin ve olayların delâlet, işaret ettiği şey; açıklama, bir şeyin niçin olduğu gibi olduğunu gösteren neden” olarak tanımlanmaktadır (Cevizci, 2010, s. 54).

Doğada her şeyin bir nedensellik üzerine kurulu olması nedeniyle anlam kavramı ve anlam arayışı da insanın varoluşundan beri sahip olduğu bir güdüdür. Bu anlama, anlam üretme ve anlam arama çabası insana özgü bir davranış olarak nitelendirilebilmektedir. İnsanın doğasının bir parçası olan “anlam arayışı” bireylerin yaşam tarzı, amaçları ve değerleri gibi birçok karar alanında etkiye sahiptir. İnsanların

satın aldığı, kullandığı metalar da bu süreçlerin bir yansıması haline gelmiştir (Armstrong, 2015, s. 7).

Modern toplumlarda, insanın doğadan kopuşu, bireyselleşme ve aidiyet hissinin azalması ile birlikte çok daha fazla sayıda insan anlam yoksunluğu çekmeye başlamıştır. Toplumun bir parçası olarak bireyin toplumun ona sunduğu değer, öğreti, amaç ve anlamdan yoksun kalması, biricik hissedememesi onu yeni arayışlara sürüklemiştir. Adler'e (1998) göre bireyin biricik ve önemli hissetmesinin, anlam yaratabilmesinin yolu toplumsal ilişkilerden geçmektedir. Bir insanın biricik ve önemli hissetmesi; diğer insanların yaşamına yaptıkları katkı ve onlara sunduğu fayda ile sağlanmaktadır.

Günümüz toplumlarında bireyler anlamlandırma, aidiyet hissi ve güven duygusu konusunda problem yaşamaktadır. Fukuyama'ya (2005, s. 26-27) göre suç işleme oranının ve açılan dava sayısının artış göstermesi, ailenin parçalanmaya yüz tutmuş olması ve hayır kurumları, sendikalar, kilise ve komşuluk gibi sosyal yapıların önemini kaybetmesi, bu yargıyı güçlendirmektedir. Modern toplumların, sosyal, siyasal, ekonomik ve daha birçok faktörün etki ettiği dönüşümler çerçevesinde din, ordu, devlet gibi kurumlara güvenlerini kaybetmesi, markaların birçok alanda sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kamuoyunun güvenine talip olmasına, birçok şirketin güven konusunda kilise ve polis gibi kurumların yerini almasına sebep olmuştur (Pringle, 2000).

Son dönemde küreselleşme ve teknolojik gelişmeler neticesinde pazar anlayışı, rakiplerin tanımı ve elbette yeni nesil tüketicilerin markalardan beklentileri ve alışveriş alışkanlıkları değişmiştir. Tüketiciler ürünün yanında, yaşam tarzı, kimlik, duygular gibi markanın ürüne kattığı değerler karşılığında bir bedel öderken markalar; ürünün satış fiyatına yarattıkları marka değerini ekleyerek kar etmesi sebebiyle daima eleştirilebilir olmuştur. Teknolojik gelişmeler ve bilgiye ulaşmanın kolaylaşmasının da etkisiyle bilinçlilik ve hassasiyet düzeyinin hiç olmadığı kadar arttığı günümüzde, tüketiciler markalardan benzer bir bilinçte ve hassasiyette hareket etmelerini beklemektedir. Markaların, faaliyetlerini gerçekleştirirken içinde bulundukları topluma karşı yükümlülükler taşıdığını düşünen yeni nesil tüketiciler, kendi dünya görüşlerini ve hassasiyetlerini yansıtacak markaları tercih etmektedirler. Tüketici sıfatı altında insanlar; ürün yerine toplum için değer yaratan, onlar için bir anlam ifade eden markalara yönelmektedir.

2.8. Anlamli Markalar

Tüketicilerin zihninde yer edebilmek, onların güvenini kazanabilmek ve onlarla bir bağ kurmak için ihtiyaç karşılamanın, bir amaç sunmanın ötesinde anlamli bir marka olmak gerekmektedir. Markalar, insanların inançlarını ve davranışlarını etkileyebilmekte, bunun ötesinde “ortak hedefler, ilkeler ve arzu edilen bir gelecek” aracılığıyla insanları birleştirebilmektedir (Ricca, 2021, s. 5). Anlamli marka olmanın yolu da, markalar ve tüketicilerin daha iyi bir gelecek için bir bağ kurarak yeni bir arz-talep dengesi oluşturmasından geçmektedir.

Havas Medya Grubu 2009’dan bu yana global çapta gerçekleştirdiği “Anlamli Markalar (Meaningful Brands)” araştırması ile anlamli markaların, somut bir şekilde tüketicilerin ihtiyaçlarını nasıl giderdiği, tüketicilere nasıl kişisel bir refah sunduğu ve topluma nasıl bir katkıda bulunduğuna ilgili bir çerçeve çizmektedir. Havas bu araştırma ile markaların insan hayatları için sağladığı faydayı ve bunun geri dönüşünü ölçmeyi amaçlamaktadır.

Toplumu oluşturan bireylerin adil, yardımsever ve güvenilir olduğu varsayımına dayanan sosyal güven algısı günümüzde hızla düşmektedir. Kişiler ülke yönetimine, sağlık, eğitim, güvenlik kurumlarına, sivil toplum örgütleri ve medyaya karşı da güvenlerini yitirmektedir. Siyasi ve sosyal huzursuzluk, ekonomik sorunlar, dezenformasyon ve güvensizlik tüketicilerin markalarla ilişkisine de yansımaktadır. Bu güvensizlik ortamı içinde tüketiciler yalnızca kar amacı güden markalara karşı olumsuz tutum sergileyebilmektedir. Web 2.0 ile internet ortamında kendilerine yer bulan tüketicilerin bireysel olarak yaşadığı olumsuz deneyimler kulaktan kulağa yayılarak büyük boykotlara dönüşebilmektedir. Tüketicilerin yalnızca %47’si markalara güven duyduğunu, %75’i ise bir marka yok olsa umursamayacağını belirtmektedir (Havas, Meaningful Brands Araştırması Raporu, 2021).

Son dönemde şirketlerin çevre duyarlılığının düşük olması, gelir adaletsizliğinin artması ve ekonomik kalkınmanın yavaşlaması 2020’de 50. yılına giren Dünya Ekonomik Forumunun zirvesi Davos’ta ele alınmış, 1973 Davos Manifestosu güncellenmiştir. Dördüncü Sanayi Devriminde Bir Şirketin Evrensel Amacı isimli yeni manifestoya (World Economic Forum, 2020) göre “bir şirketin amacı, tüm paydaşlarını ortak ve

sürdürülebilir değer yaratma sürecine dahil etmektir. Böyle bir değer yaratırken, bir şirket sadece hissedarlarına değil, tüm paydaşlarına (çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yerel topluluklar ve genel olarak tüm topluma) hizmet etmektedir.” Daha iyi bir kapitalizm sunma iddiasındaki manifesto aşağıdaki ilkelerden oluşmaktadır:

- Bir şirket, müşterilerine ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan bir değer teklifi sunarak hizmet eder.
- Bir şirket çalışanlarına itibar gösterir ve saygılı davranır.
- Bir şirket tedarikçilerini değer yaratma sürecinde gerçek ortakları olarak kabul eder.
- Bir şirket, faaliyetleri aracılığıyla toplumun tamamına hizmet eder, çalıştığı toplulukları destekler ve adil vergi payını öder.
- Gelecek nesiller için çevresel ve maddi evrenin koruyucusu olarak hareket eder.
- Bir şirket, servet üreten bir ekonomik birimden daha fazlasıdır. Küresel geleceğimizin bir paydaşı olarak hareket eder. Küresel geleceğin paydaşı olmak da şirketin temel yetkinliklerini, girişimciliğini, becerilerini ve ilgili kaynaklarını diğer şirketler ve paydaşlarla işbirlikçi çabalar amacıyla dünyanın durumunu iyileştirmek için kullanmasını gerektirir.

Buna göre kendilerine gelecekte de bir yer bulmak isteyen şirketler; müşterilerine, topluma, çevreye fayda sumak şartıyla bunu gerçekleştirebilecektir. Havas Meaningful Brands Araştırması 2021 verilerine göre tüketicilerin %64'ü (2019 sonuçlarından 10 puan fazla) hem amaca hem de kâra yönelik itibarı olan şirketlerden satın almayı tercih ettiğini söylemektedir.

Havas Medya “Meaningful Brands” Araştırması ile tüketicinin markayı satın alması ve markanın anlamlı bir konumlandırmaya sahip olabilmesi için sunulması gereken faydaları; Park vd. (1986), Keller (1993), Aaker’a (1996) benzer olarak fonksiyonel, kişisel ve kolektif olmak üzere günümüze adapte edilmiş 3 başlık altında toplamaktadır.

- **Fonksiyonel fayda:** Bu boyut ürün ve hizmetin nitelikleri ile ilgili rasyonel faydaları içermektedir. Ürün işlevselliği, müşteri hizmetleri, teknoloji, fiyat ve teknolojiye odaklanmaktadır.
- **Kişisel fayda:** Bireysel düzeyde, belirli bir kişisel ihtiyaç veya isteğe hizmet eden faydaları içermektedir. Hedef kitlelerinin kalplerine ve zihinlerine marka tarafından duygusal, entelektüel, sosyal olarak hizmet eden faydalar bu boyutta ele alınmaktadır. Kişisel fayda; iyi bir anne olmak, kendine güvenen biri olmak, özgür olmak, zevk almak gibi evrensel değerleri yansıtmaktadır. Daha mutlu eden marka, hayatı kolaylaştıran veya huzur veren marka, kullanıldığı için gurur duyulan marka bu fayda üzerinden konumlandırmalara örnek olarak verilebilmektedir (Karahasan, 2021). Bir bireyin kendi kimliğini üretme süreci, toplumsal sorunlara olan yaklaşımını, bir markayı asla tüketmemeyi tercih etmesi üzerinde belirleyici ve faydanın bu boyutuyla doğrudan ilintilidir (Akkılıç, 2020).
- **Kolektif fayda:** Markaların çevre, azınlık grupların hakları, etik değerler ile ilgili topluma sunduğu faydalar kolektif fayda olarak kategorilendirilmektedir. Bu boyut toplumsal ve kültürel düzeyde markaların rolünü içeren faydalardan oluşmaktadır.

Günümüzde artık markalardan uzun vadeli değer bekleyen tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek için markanın hangi işlevsel, kişisel ve kolektif faydayı sunabileceğini belirlemesi oldukça önemlidir. “Anlamlı” olunabilmesi için fayda boyutlarının tümünün, kategori ve ürünle bütünleşmiş ortak bir amaca hizmet etmesi gerekmektedir. Değer sağlamak, özgün bir amaçla en uygun faydaları sunmak, tüketiciyle bağ kurmanın en doğru yolu haline gelmiştir.

Pandeminin meydana getirdiği kriz ortamı, ekonomik bunalımlar, siyasi sürtüşmeler ve doğru bilgi konusunda artan şüphecilik insanların motivasyonları ve davranışlarında da etkili olmuştur. Tüketiciler bu dönemde dünya ve toplum adına daha iyi bir gelecek için markalardan sürdürülebilir bir eylem planı beklemektedir. Tüketicilerin en büyük beklentileri “yardım” kavramı altında toplanmıştır (Havas Meaningful Brands Araştırması, 2021). Derinleşen şüphecilik insanların içerikte de faydalı olanı aramasına sebep olmaktadır. Markalardan anlamlı bir atılım bekleyen

tüketicilerin %71'i, para kazanmak isterken toplumun iyiliği için hareket ediyormuş gibi yapan markalardan bıktıklarını belirtmişlerdir (Havas Meaningful Brands Araştırması Raporu, 2021). Meaningful Brands 2021 anketine katılan tüketicilerin yalnızca %34'ü şirketlerin taahhütleri ve vaatleri konusunda şeffaf olduğunu düşünmekte ve yalnızca %36'sı markaların somut eylemlerinden memnun olduğunu belirtmektedir.

Anlamalı bir fark yaratmaları için gittikçe artan bir beklenti ile markalara yönelen tüketicilerin; şeffaf, sürdürülebilir ve somut eylemlere ihtiyacı olduğu açıktır. Özellikle Z kuşağı toplumsal konularda öncülük eden ve çeşitliliği kucaklayan markalara sevgi duymakta, tüketicilerin yarısından fazlası, tüm bunları aktif olarak destekleyen markalar için daha fazla ödemeye razı olduğunu belirtmektedir (Havas Meaningful Brands Araştırması Raporu, 2021). Değişen manzara içinde, bugün markaların hem çalışanları hem de müşterileri saygı duyulan ve imrenilen marka arayışındadır (Aaker, 2020). Mevcut sistemin işleyişine devam edebilmesi için markaların bu doğrultuda proaktif olarak hareket etmesi, somut olarak gerçekleştirebilecekleri sözler vermesi, bir duruşa sahip olması ve değişen üç boyutta fayda sunması gerekmektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması ve analiz edilmesi ile araştırmanın yöntemi ve araştırma sürecine ilişkin bilgilere yer verilecektir.

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma nicel ve nitel tekniklerin aynı çerçeve içerisinde desenlendiği karma yöntemle gerçekleştirilmiştir. Karma yöntemde hem sayısal bilginin hem de metin bilgilerinin yer aldığı veriler toplanıp analiz edilmektedir. Tek bir çalışmada her iki yöntemin de kullanıldığı karma desende amaç, hem nitel hem de nicel yöntemlerin avantajlarını kullanarak bir olgunun daha detaylı ve kapsamlı anlaşılmasını sağlamaktır (Mills ve Gay, 2016).

Bu araştırma eşit statülü karma tasarıma (nicel-nitel) sahiptir. Araştırmanın ilk kısmında nicel araştırma modeli, araştırmanın ikinci kısmında ise nitel araştırma modeli kullanılmıştır. İlk bölümde marka faydası boyutlarının yer aldığı reklama yönelik tutumu ölçmek amacıyla katılımcılara reklama yönelik tutum ölçeği uygulanmış, ikinci bölümde ise reklama ve markaya dair görüşlerin daha iyi anlaşılabilmesi için açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların açık uçlu anket sorularını yanıtlamak için metin kutularını kendilerine ait cümleler ile doldurabilmesi önemli bir nitel veri kaynağı elde edilmesini sağlamıştır.

Değişen marka faydası boyutlarının tüketici üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışan bu araştırmanın nicel boyutunda, genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modelinde, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde tarama yapılmaktadır (Karasar, 2005). İlişkisel tarama modeli ise; iki ya da daha fazla değişken arasında, birlikte değişim varlığı ve/veya

derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2005). Bu çalışmada ilişkisel tarama modeli ile farklı fayda boyutlarının vurgulandığı reklamlara karşı tutumun ve reklamda yer alan markaya yönelik algının; fayda boyutuna, cinsiyete, eğitim düzeyine, yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Veriler tanımlayıcı araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile toplanmıştır.

Çalışmanın nitel boyutunda ise açık uçlu soruları cevaplandırarak kendilerine ait görüşleri metin kutusu içinde ifade eden katılımcıların yanıtları betimsel analiz yoluyla incelenmiştir. Açık uçlu sorular ve incelemeler insanların deneyimleri, algıları, fikirleri, duyguları ve bilgileri ile ilgili derinlemesine cevaplar alınmasını sağlar. Veriler yorumlamanın yapılabilmesi için bağlamı yeteri derecede yansıtan doğrudan alıntılar içermektedir (Patton, 2014, s. 4).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinde evrende yer alan tüm elemanın örnekleme yer alabilme olasılığı birbirlerine göre eşit değildir ve tesadüfi olarak seçilmemektedir. Kota yöntemi, ana kütleyi oluşturan farklı özellikteki birimlerin ana kütledeki ağırlıkları oranında örneğe yansıtılmasıdır (Atlas, 2002, s. 4). Kota örnekleme yöntemiyle, evrendeki her grup ağırlığına göre örnekleme temsil edilmektedir.

Kotaların oluşturulmasında Türkiye İstatistik Kurumu’nun Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2021 yılı il, tek yaş ve cinsiyete göre nüfus istatistikleri kullanılmıştır. Kotalar Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü bireylerin yaş grupları ve cinsiyetleri baz alınarak belirlenmiştir. Tablo 3.1.’de araştırma evreni ve evrendeki kotaların dağılımı incelenebilir.

Yaş Grubu	Erkek	Kadın	Toplam
Gençler (18-24)	4716358	4492594	9208952
Yetişkinler (25-39)	9737650	9467244	19204894

Orta Yaşlılar (40-59)	10873867	10797220	21671087
Yaşlılar (60+)	5430963	6426077	11857040
Toplam	30758838	31183135	61941973

Tablo 3.1. Yaş dağılımı

Kaynak: TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, ADRESE DAYALI NÜFUS KAYIT SİSTEMİ (ADNKS) VERİ TABANI, İl, tek yaş ve cinsiyete göre nüfus – 2021. Erişim tarihi: 21.04.2022)

Bu doğrultuda Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2021 yılı Türkiye il, tek yaş ve cinsiyete göre nüfus istatistiklerine binaen Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü bireylerin yaşları ve cinsiyetleri göz önünde bulundurularak, gençler (18-24), yetişkinler (25-39), orta yaşlılar (40-59) ve yaşlılar (60+) olarak yaş gruplarına ayrılmıştır. Bu gruplandırma Academic Search Premier & SocIndex tarafından oluşturulmuş olan yaş kategorileri referans alınarak yapılmıştır.¹ Daha sonra bu yaş grupları üzerinde kota örneklem yöntemi kullanılmıştır. Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü bireylerin nüfusu 30.758.830 erkek ve 31.183.135 kadın olmak üzere 61.941.973 kişi olarak belirlenmiştir.

Daha sonra evrenin %0,0025’ini temsil edecek şekilde kotalama yoluyla belirlenmiş örnekleme ayrı ayrı fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın vurgulandığı reklamların yer aldığı anket uygulanmıştır. Yaş grubu ve cinsiyete göre kategorilendirilmiş örneklem toplamda 465 kişiden oluşmaktadır. Fonksiyonel, kişisel ve kolektif reklamların gösterildiği her grup, yaş ve cinsiyet kotasına göre oluşturulmuştur. Örneğin, Türkiye’de 18-24 yaşlarında kişilerin yer aldığı genç nüfus 4.716.358 erkek ve 4.492.594 kadından oluşmakta, 12 erkek ve 11 kadın ise bu bağlamda oluşturulan hücrelerdeki örneklem sayısını oluşturmaktadır. Fonksiyonel fayda boyutunun, kişisel fayda boyutunun ve kolektif fayda boyutunun vurgulandığı reklamların yer aldığı 3 grup için de evreni temsilen 12’şer erkek ve 11’er kadına anket uygulanmıştır. 3 farklı grup katılımcı olmak üzere her reklamı 155 kişi görmüş, fonksiyonel faydanın, kişisel faydanın

¹(http://www.widener.edu/about/campus_resources/wolfram_library/documents/life_span_chart_final.pdf. Erişim tarihi: 20.03.2022)

ve kolektif faydanın yer aldığı reklamları 155'er kişiden toplamda 465 kişi görmüştür. Örneğin, fonksiyonel faydanın yer aldığı reklamı 78'i kadın 77'si erkek olmak üzere 155 kişi görmüştür. Böylece bir katılımcı yalnızca bir reklamı görüp değerlendirme şansına sahip olmuştur. Araştırmanın örnekleme ve örneklemdaki kotaların dağılımı Tablo 3.2.'de görülebilir.

	Fonksiyonel Fayda		Kişisel Fayda		Kolektif Fayda	
Yaş Grubu	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Gençler (18-24)	11	12	11	12	11	12
Yetişkinler (25-39)	24	24	24	24	24	24
Orta Yaşlılar (40-59)	27	27	27	27	27	27
Yaşlılar (60+)	16	14	16	14	16	14
Toplam	78	77	78	77	78	77

Tablo 3.2. Örneklem Dağılımı

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Değişen marka faydası boyutlarının yer aldığı reklamlara karşı tutum ve reklamda yer alan markaya yönelik algıyı ortaya koyabilmek amacıyla her birinde başka bir fayda boyutunun vurgulandığı metin olan üç farklı reklam tasarlanması gerektiğine karar verilmiştir.

İlk adım olarak reklamı tasarlanacak ürün üzerine düşünülmüş, reklamda yer alacak ürün olarak makarna seçilmiştir. Ürün olarak makarna seçilirken; makarnanın kolayda bir ürün olması, her iki cinsiyetin de satın alabileceği bir ürün olması ve katılımcıların hepsi için ulaşılabilir bir ürün olmasına dikkat edilmiştir. Tüketicilerin görece daha az çaba harcayarak satın alma niyeti oluşturdukları, daha sık satın alınan ve daha düşük fiyatlara sahip ürünlere kolayda ürünler denilmektedir (Kavak ve Sığındı, 2012). Bu özellikleri nedeniyle kolayda ürünler satın alınırken algılanan risk daha

düşüktür, tüketiciler satın alım kararı vermeden önce bir plan ya da araştırma yapmaya gerek duymamaktadır. Kolayda ve ilginlik düzeyi düşük bir ürün satın alınırken tüketici için devreye girecek farklı parametrelerin olmaması, bu tercih üzerinde belirleyici olmuştur. Araştırmada tüketicinin risk olarak algılayacağı yüksek fiyatlı, fazla kullanım alanı olan, satın almadan önce araştırma yapılması gereken, tüm tüketici gruplarına hitap etmeyen bir ürünün tercih edilmemesinin sebebi katılımcıların kararları üzerinde birden fazla değişken olmasının araştırma sonuçlarını olumsuz etkileeneceğinin düşünülmesidir.

Ürünün markasının seçilmesi aşamasında, gerçekte var olmayan, dolayısıyla tüketicilerin bilmediği, “Anadolu Makarna” isimli yeni bir marka tasarlanmıştır. Böylece tüketicide var olabilecek markaya yönelik tutumların, değerlendirmelerini etkilemesinin önüne geçilmesi hedeflenmiştir. “Anadolu” gibi jenerik bir isim seçilerek her kesimden insana hitap etmek ve halihazırda var olan bir marka algısı oluşturmak amaçlanmıştır. Bu yeni marka için yeni bir logo tasarlanmıştır. Şekil 3.1.’de logo görülebilir. Bunun yanında reklamlarda kullanılmak üzere Anadolu Makarna markası için ambalaj tasarımları yapılmış, üç reklamda da bu logo ve ambalajlara yer verilmiştir. Şekil 3.2.’de Anadolu Makarna için yapılan ambalaj tasarımları görülebilir.



Şekil 3.1. *Logo tasarımı*



Şekil 3.2. Ambalaj tasarımı

Makarna markası olarak belirlenen Anadolu Makarnanın reklamları oluşturulurken her birinde başka bir fayda boyutunun vurgulandığı üç farklı basılı reklam tasarlanmıştır. Reklamlar aynı tasarıma, görsel unsurlara ve başlığa sahiptir. Üç reklam sadece fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın vurgulandığı gövde metinleri aracılığı ile birbirinden ayrılmaktadır. Metinlerin yazılması aşamasında fonksiyonel faydayı vurgulamak için ürün nitelikleri üzerinde durulmuş, makarnanın lezzeti betimlenmiştir. Kişisel faydanın vurgulandığı metinde ise reklamda yer alan ürünü kullanmanın kişiye sağlayacağı değer üzerinde durulmuş, kişinin şef klasmanında bir birey olduğu anlatılmıştır. Son olarak kolektif faydanın vurgulandığı metinde ise makarna ürünüyle bağlantılı olarak, tarım topraklarının kaybedilmemesi için yapılan destekten bahsedilmiştir. Metinlerde tüketiciyi etkileyecek başka bir unsurun yer almamasına dikkat edilmiş, sadece ilgili faydayı anlatan cümlelere yer verilmiştir. Sonuç olarak aynı görsel tasarıma sahip ve sadece üç farklı fayda boyutunun yer aldığı metinler aracılığı ile birbirinden ayrılan üç adet reklam tasarımı yapılmıştır. Üç reklamda da, aynı modele, aynı renklere, aynı görsel öğelere yer verilmesiyle, katılımcıların modelin görünüşünden, reklamda yer alan renklerden ya da herhangi başka bir sözsüz iletişim unsurundan etkilenmemesi amaçlanmıştır.

Tasarım içinde reklamda yer alan markaya ait sosyal medya adresleri de paylaşılarak tüketicide “pazarda var olan bir markanın gerçek bir reklamı” algısı

oluşturulmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla, tüketicide gerçek bir markanın gerçek bir reklamını değerlendiriyorum hissiyatı oluşturulmaya çalışılmıştır. şekil 3.3.'de sosyal medya adresleri görülebilir.



şekil 3.3. *Sosyal medya adresleri*

Değişen marka faydası boyutlarının tüketicisi üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla katılımcılara gösterilecek fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın vurgulandığı reklam tasarımları şekil 3.4., şekil 3.5 ve şekil 3.6.'da görülebilir.

HAKKINI VERİYORUZ!

Rengini sıcacık güneşten, kokusunu eşsiz Anadolu buğdayından alan;
her sosla bir başka uyum yakalayan, lezzetin hakkını veren makarna.



ANADOLU
MAKARNA

[/anadolumakarna](#) [/anadolumakarna](#)
anadolumakarna.com.tr



Şekil 3.4. Fonksiyonel faydanın vurgulandığı reklam tasarımı

HAKKINI VERİYORUZ!

Ziyafet sofraları kuran, yemekleriyle şefleri kıskandıran,
gurmeliğin hakkını verenlerin makarnası



[/anadolumakarna](#) [/anadolumakarna](#)
anadolumakarna.com.tr



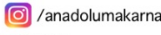
Şekil 3.5. Kişisel faydanın vurgulandığı reklam tasarımı

HAKKINI VERİYORUZ!

Ekilmemesi nedeniyle en kıymetli durum buğdaylarının yetiştiği arazilerimizin 120 bin hektarını her yıl kaybediyoruz. Anadolu Makarna olarak çiftçimizi yalnız bırakmıyor, sürdürülebilir tarımı destekliyor, Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu ile her yıl 60 bin hektar alanın ekilmesine katkıda bulunuyor, Anadolu toprağının hakkını veriyoruz.



/anadolumakarna



/anadolumakarna

anadolumakarna.com.tr



Şekil 3.6. Kolektif faydanın vurgulandığı reklam tasarımı

Tasarlanan reklamlar; reklamların, marka faydası boyutlarının her biri için uygun bir biçimde tasarlanıp tasarlanmadığının değerlendirilmesi amacıyla Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünden bir profesör ve iki doktor öğretim üyesinin onayına sunulmuştur. Uzmanların görüş, öneri ve

eleştirileri göz önünde bulundurularak reklamlar revize edilmiş, onaylandıktan sonra bu tasarımlar ile verilerin toplanmasına geçilmiştir.

Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket Google Forms üzerinden online ortamda oluşturulmuş ve dağıtılmıştır. Her bir katılımcı yalnızca tek bir reklam türünün yer aldığı reklamı görmüş ve soruları cevaplandırmıştır. Bir katılımcının üç reklamı da görüp bunları karşılaştırarak değerlendirmesi söz konusu değildir. Anket üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumunun sorulduğu demografik özelliklerle ilgili sorular yer almaktadır. Anketin devamında tasarlanan reklam görseline yer verilmiş; katılımcıların sonraki bölümlerde cevaplandıracağı soruları, bu reklamı göz önünde bulundurarak cevaplandırması gerektiği belirtilmiştir. İkinci bölümde ise reklama yönelik tutum ölçeği yer almaktadır. Reklama yönelik tutum ölçeği seçilirken alan yazın taraması yapılmış birçok bilimsel araştırmada kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş Henthorne, La Tour ve Natarajan (1993) tarafından oluşturulan, daha sonra La Tour ve Henthorne (1994) tarafından geliştirilen ve De Run ve Gray (2005) tarafından da kullanılan ve tek bir faktörden oluşan reklama yönelik tutum ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Henthorne, La Tour ve Natarajan (1993) tarafından oluşturulan orijinal ölçek 6 ifadeden oluşmaktadır. Daha sonra La Tour ve Henthorne (1994) tarafından orijinal ölçekten farklı olarak, ölçeğe 2 ifade daha eklenmiştir. De Run ve Gray (2005) ise ölçeğin orijinal haline 3 ifade daha eklemiştir. Dolayısıyla, ölçek tek kutuplu yapıda ve toplam 9 ifadeden oluşmaktadır.

Gülmez (2017) tarafından yazılan doktora tezinde reklama yönelik tutum ölçeği araştırmacı ve reklamcılık alanında uzman iki akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Çevirinin kontrol edilmesi amacıyla İngilizce dil uzmanı bir akademisyen tarafından tekrar İngilizceye tercüme edilmiştir. Gülmez'in (2017) doktora tezinde, kullanılan ölçek yeniden gözden geçirilmiş ve yapılan ön test sonucunda elde edilen veriler çerçevesinde ölçek yeniden düzenlenmiştir. Buna göre, orijinal ölçekte yer alan "İzlediğim reklam saldırganı" ve "İzlediğim reklam nesneldi" ifadeleri 89 katılımcı ile yapılan ön test sonucunda katılımcılar tarafından tam olarak anlaşılamamıştır. İki ifadeye yönelik eleştiriler, aynı çalışma içinde gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde

de dile getirilmiştir. Bunun yanında, yapılan güvenilirlik analizinde de ölçeğin Cronbach's alpha katsayısını düşürdüğü gözlemlenen bu iki ifade ölçekten çıkarılmıştır.

Son olarak; fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın tüketici üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışan bu çalışmada, ölçekte yer alan “izlediğim” ibaresi, katılımcılara gösterilen reklamların film formatında olmaması dolayısı ile “gördüğüm” ibaresi ile değiştirilmiştir. Bunun sonucunda araştırmada kullanılan ölçek aşağıdaki ifadelerden oluşmuştur:

- Gördüğüm reklam güzeldi.
- Gördüğüm reklam ilgi çekiciydi.
- Gördüğüm reklam bilgilendiriciydi.
- Gördüğüm reklam bana hitap ediyordu.
- Gördüğüm reklamın anlaşılması kolaydı.
- Gördüğüm reklam rahatsız ediciydi.
- Gördüğüm reklam diğer reklamlardan farklıydı.

Reklama yönelik tutum ölçeği tek kutuplu ve 5’li likert yapısıyla soru formunda yer almıştır.

Anket formunun üçüncü ve son bölümünde ise marka faydası boyutlarının tüketici üzerindeki etkisinin daha iyi ve derinlemesine anlaşabilmesi için katılımcılara, tasarlanan reklama ve reklamda yer alan markaya dair görüşlerinin sorulduğu beş açık uçlu soru yöneltilmiştir. Bu bölümde katılımcılardan aşağıdaki sorulara ayrıntılı bir şekilde cevap verilmesi istenmiştir:

1. Reklamı beğendiniz mi? Beğendiyseniz ya da beğenmediyseniz sebebi nedir?
2. Az önce gördüğünüz reklamı göz önüne aldığınızda reklamda yer alan marka hakkında ne düşünüyorsunuz? İzlenimleriniz nelerdir?
3. Reklamdaki markayı satın alır mıydınız? Reklamda yer alan bilgiler dahilinde reklamdaki markayı satın almanızın ya da almamanızın nedenleri neler oldurdu?
4. Reklamdaki marka olan Anadolu Makarna’ya her zaman satın aldığınız makarna markasından daha fazla öder miydiniz? Nedenleri ile birlikte belirtiniz.

5. Bu reklamda verilen bilgilerin yanında, belirtilmesinin gerekli olduğunu düşündüğünüz bilgiler var mı? Varsa nelerdir?

Anket formunu bütün örnekleme paylaşmadan önce, reklama yönelik tutum ölçeğinin güvenilirliğini hesaplamak, soruların katılımcılar tarafından kolay anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek, katılımcıların cevap vermek istemediği soruların olup olmadığını belirlemek ve anketin online ortamda yapılmasının dezavantajları olup olmadığını gözlemek amacıyla bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Anketlerin online ortamda hazırlanması ve gönderilmesi için “Google Forms” uygulamasından yararlanılmıştır. Pilot uygulamada her bir fayda boyutunun vurgulandığı reklam için 30 kişiye toplamda ise 90 kişiye anket uygulanmıştır. Pilot uygulamada katılımcıların anlamadığı ya da cevap vermek istemediği soruların olmadığı; online anket uygulamasının araştırma sürecinde bu araştırma açısından bir dezavantaja sahip olmadığı, zaman ve maliyet açısından da veri toplama konusunda avantaj sağladığı tespit edilmiştir. Bunun yanında, pilot uygulamada, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği için Cronbach’s alpha katsayısının .848 olduğu görülmüştür. Bu anlamda Cronbach’s alpha katsayısı reklama yönelik tutum ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Pilot uygulamada kullanılan anketlerde hiçbir değişiklik yapılmamış ve çalışmada doğrudan kullanılmıştır. Pilot uygulamanın güvenilirliğinin yüksek olması, anket formunda değişikliğe gerek duyulmaması, anketlerin online olarak dağıtılmasının bir sorun teşkil etmemesi nedenleriyle, katılımcıların hepsinin cevapları analize dahil edilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın bulguları yer almaktadır. Öncelikle ankette yer alan ölçek unsurları ile elde edilen nicel verilere ve daha sonra açık uçlu sorulara verilen yanıtların yer aldığı nitel verilere yer verilecektir.

4.1. Nicel Araştırma Bulguları

Yapılan nicel araştırmanın bulguları; katılımcıların fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumları, bu tutumların birbirleriyle kıyaslanması, frekans dağılımları, demografik değişkenler açısından tutumların karşılaştırılması içeriklerinden oluşmaktadır. Katılımcıların reklama yönelik tutumunun hesaplanması amacıyla, yapılan anket sonucunda elde edilen veriler, SPSS 22.0 paket programı kullanılarak işlenmiş ve istatistiki analize tabi tutulmuştur.

Anket formunda demografik özelliklere ait sorulardan sonra reklama yönelik tutum ölçeği kullanılmıştır. Ölçek toplam 7 ifadeden oluşmaktadır ve 5’li likert yapısıyla soru formunda yer almıştır. Reklama yönelik tutum ölçeği; Gördüğüm reklam güzeldi, Gördüğüm reklam ilgi çekiciydi; Gördüğüm reklam bilgilendiriciydi; Gördüğüm reklam bana hitap ediyordu; Gördüğüm reklamın anlaşılması kolaydı; Gördüğüm reklam rahatsız ediciydi; Gördüğüm reklam diğer reklamlardan farklıydı ifadelerinden oluşmaktadır. Katılımcılardan her soruya; Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne katılıyorum ne katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden birini tercih etmesi istenmiştir. Verilen yanıtlarda; Kesinlikle Katılmıyorum 1, Katılmıyorum 2, Ne katılıyorum ne katılmıyorum 3, Katılıyorum 4 ve Kesinlikle katılıyorum 5 puan olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte “gördüğüm reklam rahatsız ediciydi” ifadesi ise ters kodlanmıştır. Verilen tüm yanıtların ortalaması alınarak katılımcıların reklama yönelik tutum seviyeleri hesaplanmıştır.

Bunun yanında, bu bölümde anketi cevaplayan katılımcıların frekans dağılımları ve T-Testi ile Anova sonuçlarını gösteren ve tutum ortalamalarının yer aldığı tablolara yer verilmiştir.

4.1.1. Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutum

Bu bölümde fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamı gören katılımcılara ait demografik bilgiler, frekans tabloları yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde fonksiyonel faydanın yer aldığı reklamı gören katılımcıların tutumlarının, kişisel faydanın yer aldığı reklamı gören katılımcıların tutumlarının ve kolektif faydanın yer aldığı reklamı gören katılımcıların tutumlarının birbiriyle karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Fayda boyutlarının yer aldığı reklamlara yönelik tutumlar, demografik değişkenler özelinde karşılaştırılarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu bölümde ayrıca analizlerin istatistiki olarak incelenebilmesi için yapılan Anova sonuçlarını gösteren tablolara yer verilmiştir.

Fayda Boyutu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Fonksiyonel	155	33,3	33,3
Kişisel	155	33,3	66,0
Kolektif	155	33,3	100,0
Toplam	465	100,0	

Tablo 4.1. *Fayda boyutu frekans dağılımı*

Cinsiyet

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	234	50,3	50,3
Erkek	231	49,7	49,7
Toplam	465	100,0	100,0

Tablo 4.2. *Cinsiyet frekans dağılımı*

Yaş

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-24	69	14,8	14,8
25-39	144	31,0	45,8
40-59	162	34,8	80,6
60 ve üzeri	90	19,4	100,0

Toplam	465	100,0
--------	-----	-------

Tablo 4.3. *Yaş frekans dağılımı*

Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	22	4,7	4,7
Ortaöğretim	146	31,4	36,1
Yükseköğretim	297	63,9	100,0
Total	465	100,0	

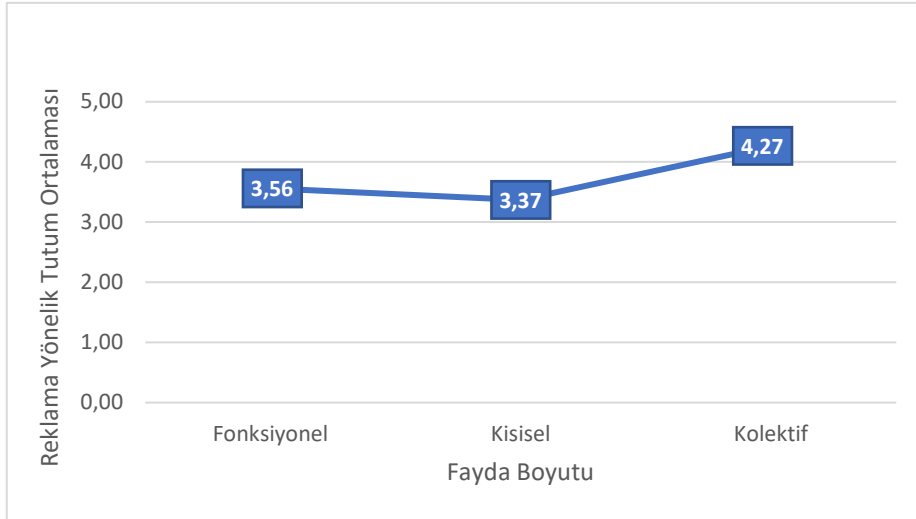
Tablo 4.4. *Eğitim durumu frekans dağılımı*

		Reklama Yönelik Tutum Ortalamaları		
Gruplar	Seçenekler	Fonksiyonel Fayda	Kişisel Fayda	Kolektif Fayda
Cinsiyet	Kadın	3,5788	3,6703	4,1300
	Erkek	3,5417	3,0631	4,4063
Yaş Grubu	Genç	3,3106	3,2671	4,0497
	Yetişkin	3,2798	3,1905	4,0298
	Orta Yaş	3,6984	3,4921	4,2381
	Yaşlı	3,9524	3,5095	4,8667
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	3,8163	3,5610	4,2962
	Yükseköğretim	3,4211	3,2411	4,2218
Genel Ortalama		3,5600	3,3686	4,2672

Tablo 4.5. *Fayda boyutlarının yer aldığı reklamlara yönelik tutum ortalamaları*

4.1.1.2. Fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumun karşılaştırılması

Fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumun karşılaştırılabilmesi için tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Analizin sonuçları şekil 4.1.'de görülebilmektedir.



Şekil 4.1. *Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumun Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik*

Şekil 4.1 incelendiğinde fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumlar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur ($F=66,349$; $p=.000$, $p<0.05$). Farklılığı analiz etmeden önce yapılan Levene testinde varyansların homojen dağıldığı görülmüştür ($p=0.086$, $p>0.05$). Bu sebeple farklılığı analiz edebilmek için post-hoc Scheffe testi uygulanmıştır.

Fayda	N	X	SS	Varyansın	KT	sd	KO	F	p	Scheffe
Boyutu				Kaynağı						Anlamlılık

Fonksiyonel	155	3,5604	,68348	Gruplar	69,439	2	34,720	
(1)				arası				
Kişisel	155	3,3687	,80514	Grup içi	241,760	462	,523	66,349 ,000
(2)								3>2,1
Kolektif	155	4,2673	,67414	Toplam	311,199	464		
(3)								
Toplam	465	3,7321	,81896					

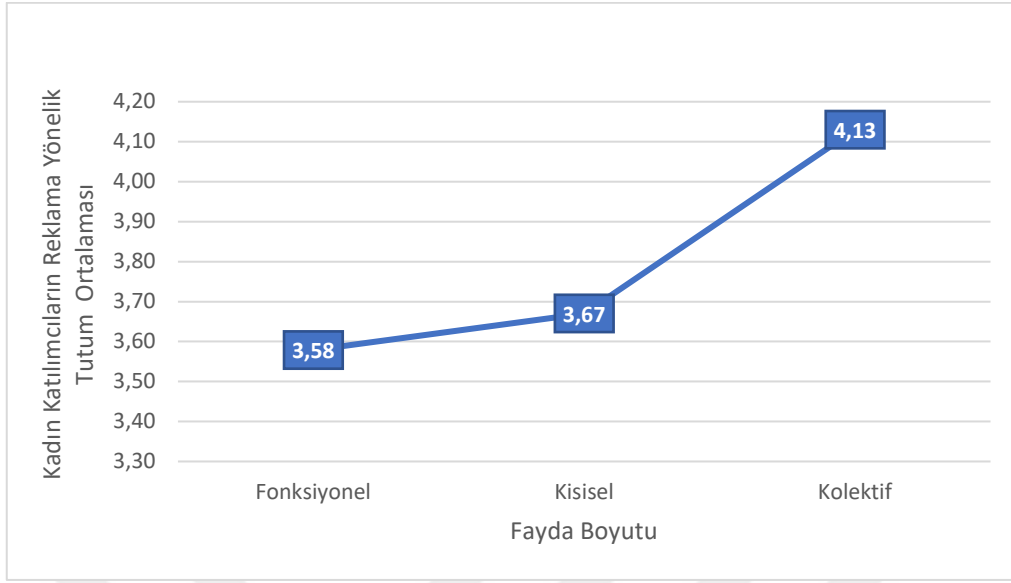
Tablo 4.6. *Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumun Karşılaştırılmasını Gösteren, Scheffe Testi Sonucunda Elde Edilen Tablo*

Scheffe testi sonuçlarına göre kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun ($X=4,27$) fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumdan ($X=3,56$) ve kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumdan ($X=3,37$) daha olumlu düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

4.1.1.3. Fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tüketici tutumunun cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılması

Fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumun cinsiyet açısından karşılaştırılabilmesi için tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Analizin sonucu şekil 4.2’de görülebilmektedir.

Kadınların fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumunun karşılaştırılması



Şekil 4.2. Kadınların; Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik

Şekil 4.2 incelendiğinde kadın katılımcıların; fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur ($F=66,349$; $p=.000$, $p<0.05$). Farklılığı analiz etmeden önce yapılan Levene testinde varyansların homojen dağıldığı görülmüştür ($p=0.136$, $p>0.05$). Bu sebeple farklılığı analiz edebilmek için post-hoc Scheffe testi uygulanmıştır.

Fayda	N	X	SS	Varyansın	KT	sd	KO	F	p	Scheffe
Boyutu				Kaynağı						Anlamlılık
Fonksiyonel	78	3,5788	,67671	Gruplar	13,614	2	6,807			
(1)				arası						
Kişisel	78	3,6703	,83214	Grup içi	125,975	231	,545	12,482	,000	
(2)										3>2,1

Kolektif	78	4,1300	,69689	Toplam	139,589	233
----------	----	--------	--------	--------	---------	-----

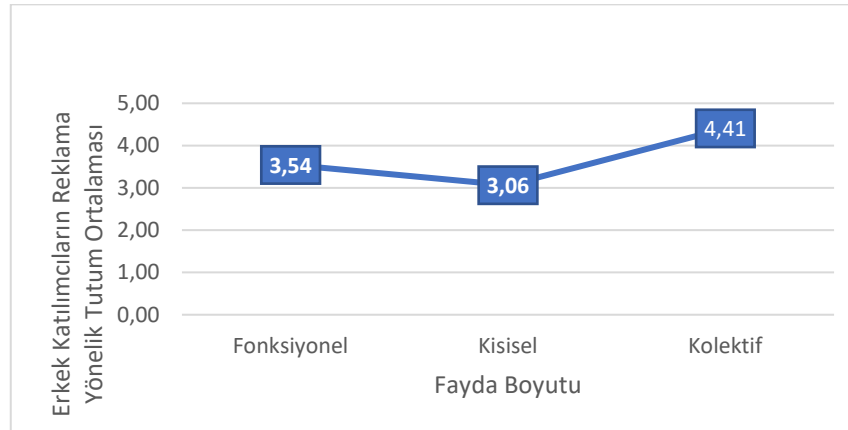
(3)

Toplam	234	3,7930	,77401
--------	-----	--------	--------

Tablo 4.7. Kadınların; Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Scheffe Testi Sonucunda Elde Edilen Grafik

Scheffe testi sonuçlarına göre kadın katılımcıların; kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumunun ($X=4,13$), fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumdan ($X=3,67$) ve kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumdan ($X=3,58$) daha olumlu düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Erkeklerin fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumunun karşılaştırılması



Şekil 4.3. Erkeklerin Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik

Şekil 4.3 incelendiğinde erkek katılımcıların; fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumları arasında farklılık olduğu görülmektedir.

Yapılan analiz sonucunda bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur ($F=66,349$; $p=.000$, $p<0.05$).

Farklılığı analiz etmeden önce yapılan Levene testinde varyansların homojen dağıldığı görülmüştür ($p=0.643$, $p>0.05$). Bu sebeple farklılığı analiz edebilmek için post-hoc Scheffe testi uygulanmıştır.

Fayda	N	X	SS	Varyansın	KT	sd	KO	F	p	Scheffe
Boyutu				Kaynağı						Anlamlılık
Fonksiyonel	77	3,5417	,69421	Gruplar	71,375	2	35,688			
(1)				arası						
Kişisel	77	3,0631	,65116	Grup içi	98,486	228	,432	82,619	,000	2<1
(2)										3>2,1
Kolektif	77	4,4063	,62445	Toplam	169,861	230				
(3)										
Toplam	231	3,6704	,85937							

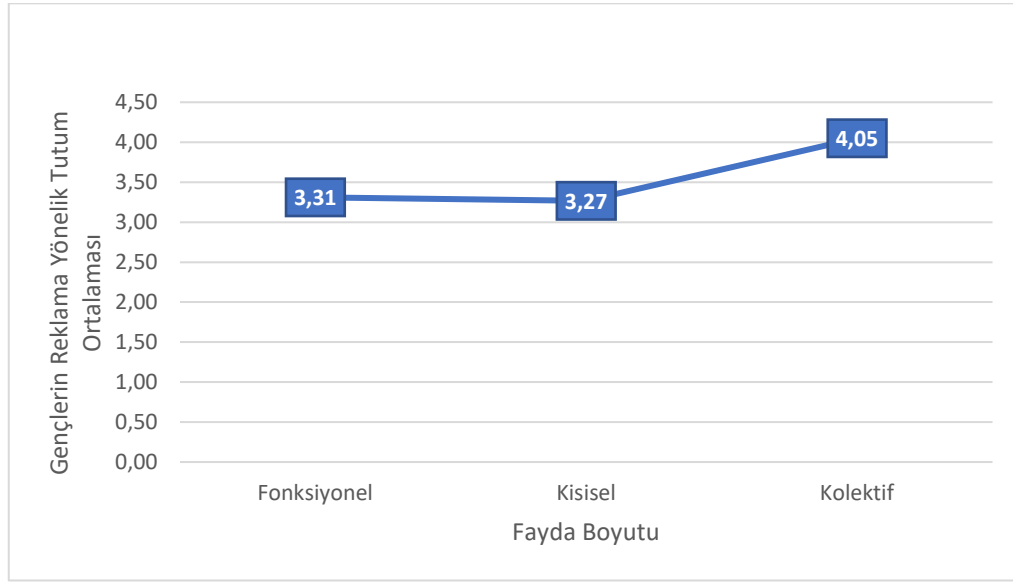
Tablo 4.8. Erkeklerin Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Scheffe Sonucunda Elde Edilen Tablo

Scheffe testi sonuçlarına göre erkek katılımcıların; kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun ($X=4,41$), fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumdan ($X=3,54$) ve kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumdan ($X=3,06$) daha olumlu düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumunun ($X=3,06$) fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumundan ($X=3,54$) ve kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumundan ($X=4,41$) daha olumsuz olduğu tespit edilmiştir.

Fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tüketici tutumunun yaş grubu değişkeni açısından karşılaştırılması

Fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumun yaş grubu açısından karşılaştırılabilmesi için tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Analizin sonucu şekil 4.4.'te görülebilmektedir.

Genç yaş grubunun fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumunun karşılaştırılması



Şekil 4.4. *Genç Yaş Grubunun Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik*

Şekil 4.4 incelendiğinde genç yaş grubunda bulunan katılımcıların; fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur ($F=10,924$; $p=.000$, $p<0.05$).

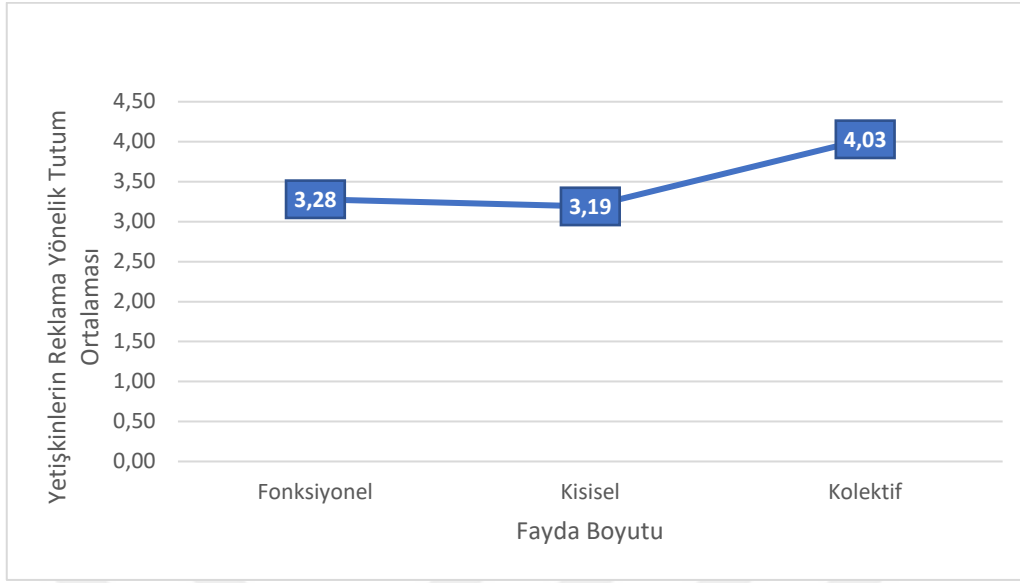
Farklılığı analiz etmeden önce yapılan Levene testinde varyansların homojen dağıldığı görülmüştür ($p=0.898$, $p>0.05$). Bu sebeple farklılığı analiz edebilmek için post-hoc Scheffe testi uygulanmıştır.

Fayda	N	X	SS	Varyansın	KT	sd	KO	F	p	Scheffe
Boyutu				Kaynağı						Anlamlılık
Fonksiyonel	23	3,3106	,65274	Gruplar	8,899	2	4,449			
(1)				arası						
Kişisel	23	3,2671	,61566	Grup içi	26,880	66	,407	10,924	,000	3>2,1
(2)										
Kolektif	23	4,0497	,64553	Toplam	35,779	68				
(3)										
Toplam	69	3,5424	,72537							

Tablo 4.9. *Genç Yaş Grubunun Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Scheffe Testi Sonucunda Elde Edilen Tablo*

Scheffe testi sonuçlarına göre genç yaş grubunda bulunan katılımcıların; kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun ($X=4,05$), fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumdan ($X=3,31$) ve kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumdan ($X=3,27$) daha olumlu düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Yetişkin yaş grubunun fonksiyonel kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumunun karşılaştırılması



Şekil 4.5. Yetişkin Yaş Grubunun Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik

Şekil 4.5 incelendiğinde yetişkin yaş grubunda bulunan katılımcıların; fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur ($F=24,078$; $p=.000$, $p<0.05$).

Farklılığı analiz etmeden önce yapılan Levene testinde varyansların homojen dağıldığı görülmüştür ($p=0.666$, $p>0.05$). Bu sebeple farklılığı analiz edebilmek için post-hoc Scheffe testi uygulanmıştır.

Fayda	N	X	SS	Varyansın	KT	sd	KO	F	p	Scheffe
Boyutu				Kaynağı						Anlamlılık
Fonksiyonel	48	3,2798	,59082	Gruplar	20,398	2	10,199			
(1)				arası						
Kişisel	48	3,1905	,69571	Grup içi	59,724	141	,424	24,078	,000	
(2)										3>2,1

Kolektif	48	4,0298	,66155	Toplam	80,122	143
----------	----	--------	--------	--------	--------	-----

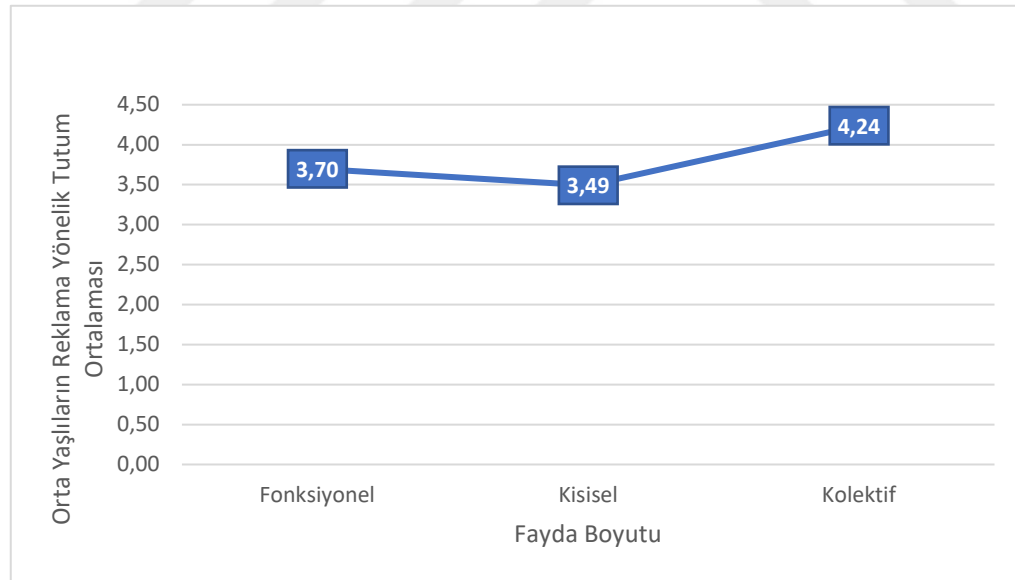
(3)

Toplam	144	3,5000	,74843
--------	-----	--------	--------

Tablo 4.10. Yetişkin Yaş Grubunun Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Scheffe Testi Sonucunda Elde Edilen Tablo

Scheffe testi sonuçlarına göre yetişkin yaş grubunda bulunan katılımcıların; kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun ($X=4,03$), fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumdan ($X=3,28$) ve kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumdan ($X=3,19$) daha olumlu düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Orta yaş yaş grubunun fonksiyonel kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumunun karşılaştırılması



Şekil 4.6. Orta Yaş Yaş Grubunun; Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik

Şekil 4.6 incelendiğinde orta yaşlı yaş grubunda bulunan katılımcıların; fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur ($F=15,490$; $p=.000$, $p<0.05$).

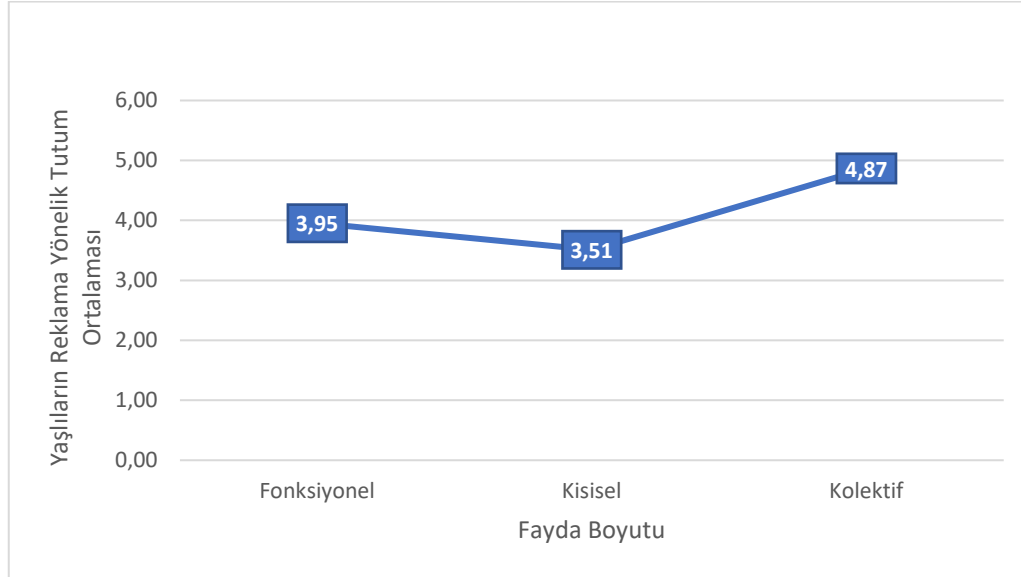
Farklılığı analiz etmeden önce yapılan Levene testinde varyansların homojen dağılmadığı görülmüştür ($p=0.014$, $p<0.05$). Bu sebeple farklılığı analiz edebilmek için post-hoc Tamhane testi uygulanmıştır.

Fayda Boyutu	N	X	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Tamhane Anlamlılık
Fonksiyonel (1)	54	3,6984	,60778	Gruplar arası	20,398	2	8,014			
Kişisel (2)	54	3,4921	,85429	Grup içi	59,724	159	,517	15,490	,000	3>2,1
Kolektif (3)	54	4,2381	,67293	Toplam	80,122	161				
Toplam	162	3,8095	,78133							

Tablo 4.11. Orta Yaş Yaş Grubunun; Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Tamhane Testi Sonucunda Elde Edilen Grafik

Tamhane testi sonuçlarına göre orta yaşlı katılımcıların kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumunun ($X=4,24$) fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumlarından ($X=3,70$) ve kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumlarından ($X=3,49$) daha olumlu düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Yaşlı yaş grubunun fonksiyonel kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumunun karşılaştırılması



Şekil 4.7. Yaşlı Yaş Grubunun Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik

Şekil 4.7 incelendiğinde yaşlı yaş grubunda bulunan katılımcıların; fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur ($F=28,256$; $p=.000$, $p<0.05$).

Farklılığı analiz etmeden önce yapılan Levene testinde varyansların homojen dağılmadığı görülmüştür ($p=0.000$, $p<0.05$). Bu sebeple farklılığı analiz edebilmek için post-hoc Tamhane testi uygulanmıştır.

Fayda	N	X	SS	Varyansın	KT	sd	KO	F	p	Tamhane
Boyutu				Kaynağı						Anlamlılık
Fonksiyonel	30	3,9524	,73644	Gruplar	28,739	2	14,369			
(1)				arası						

Kişisel	30	3,5095	,96284	Grup içi	44,243	87	,509	28,256	,000
---------	----	--------	--------	----------	--------	----	------	--------	------

(2)

3>2,1

Kolektif	30	4,8667	,23707	Toplam	72,982	89
----------	----	--------	--------	--------	--------	----

(3)

Toplam	90	4,1095	,90555
--------	----	--------	--------

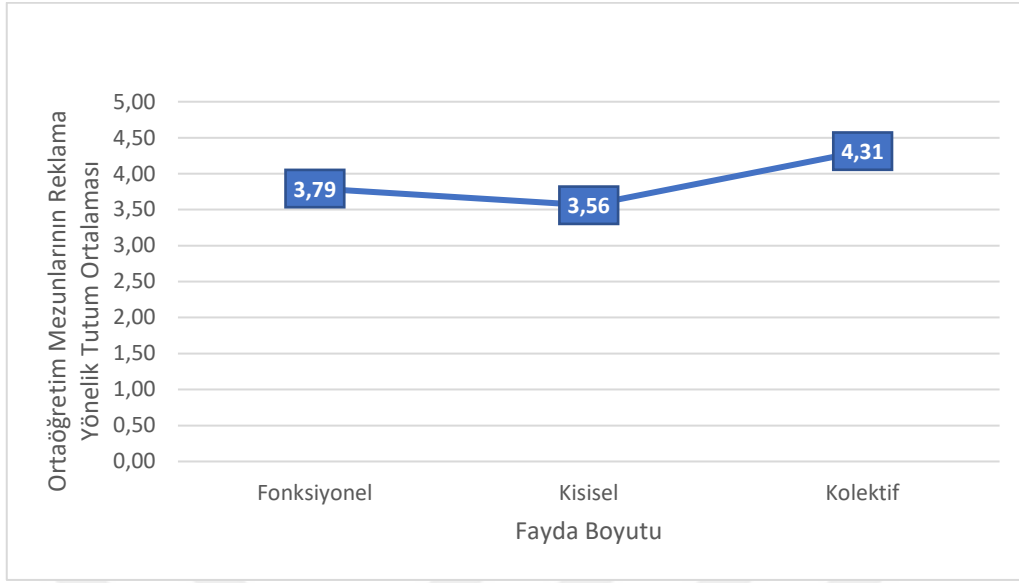
Tablo 4.12. Yaşlı Yaş Grubunun Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Tamhane Testi Sonucunda Elde Edilen Grafik

Tamhane testi sonuçlarına göre yaşlı yaş grubunda yer alan katılımcıların kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumunun ($X=4,87$) fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumlarından ($X=3,95$) ve kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumlarından ($X=3,51$) daha olumlu düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Fonksiyonel kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tüketici tutumunun eğitim durumu değişkeni açısından karşılaştırılması

Fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumun eğitim durumu açısından karşılaştırılabilmesi için tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmıştır. İlköğretim mezunu katılımcıların tutum ortalamaları, katılımcı sayısı istatistiksel analiz için yeterli olmadığından, karşılaştırmaya tabii tutulmamıştır.

Ortaöğretim mezunlarının fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumunun karşılaştırılması



Şekil 4.8. Ortaöğretim Mezunlarının Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik

Şekil 4.8 incelendiğinde ortaöğretim mezunu katılımcıların; fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur ($F=13.888$; $p=.000$, $p<0.05$).

Farklılığı analiz etmeden önce yapılan Levene testinde varyansların homojen dağıldığı görülmüştür ($p=0.342$, $p>0.05$). Bu sebeple farklılığı analiz edebilmek için post-hoc Scheffe testi uygulanmıştır.

Fayda	N	X	SS	Varyansın	KT	Sd	KO	F	p	Scheffe
Boyutu				Kaynağı						Anlamlılık
Fonksiyonel	49	3,7930	,69195	Gruplar	13,748	2	6,874			
(1)				arası						
Kişisel	55	3,5610	,79295	Grup içi	70,782	143	,495	13,888	,000	
(2)										3>2,1

Kolektif	42	4,3129	,58114	Toplam	84,530	145
----------	----	--------	--------	--------	--------	-----

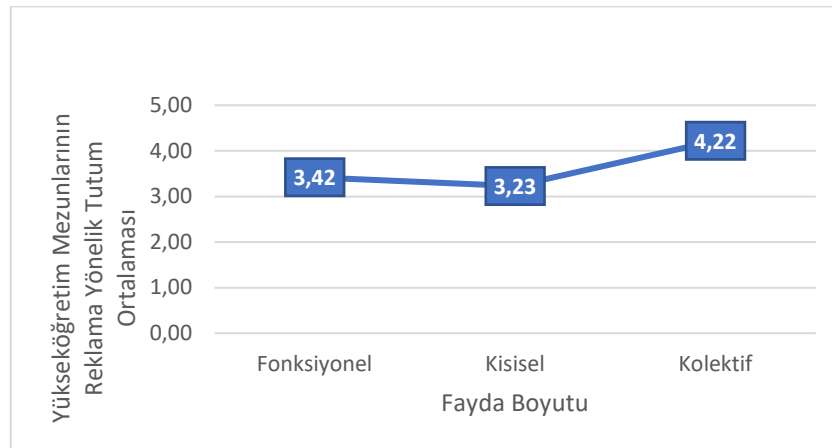
(3)

Toplam	146	3,8552	,76352
--------	-----	--------	--------

Tablo 4.13. Ortaöğretim Mezunlarının Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Scheffe Testi Sonucunda Elde Edilen Tablo

Scheffe testi sonuçlarına göre ortaöğretim mezunu katılımcıların; kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumunun ($X=4,31$), fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumdan ($X=3,79$) ve kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumdan ($X=3,56$) daha olumlu düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Yükseköğretim mezunlarının; fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumunun karşılaştırılması



Şekil 4.9. Yükseköğretim Mezunlarının Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucunda Elde Edilen Grafik

Şekil 4.9 incelendiğinde yükseköğretim mezunu katılımcıların; fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı reklamlara yönelik tutumları arasında farklılık

olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur ($F=55,456$; $p=.000$, $p<0.05$).

Farklılığı analiz etmeden önce yapılan Levene testinde varyansların homojen dağıldığı görülmüştür ($p=0.321$, $p>0.05$). Bu sebeple farklılığı analiz edebilmek için post-hoc Scheffe testi uygulanmıştır.

Fayda	N	X	SS	Varyansın	KT	sd	KO	F	p	Scheffe
Boyutu				Kaynağı						Anlamlılık
Fonksiyonel	96	3,4211	,66374	Gruplar	56,338	2	28,169			
(1)				arası						
Kişisel	96	3,2292	,76144	Grup içi	149,340	294	,508	55,456	,000	
(2)										3>2,1
Kolektif	105	4,2218	,70987	Toplam	205,678	296				
(3)										
Toplam	297	3,6421	,83358							

Tablo 4.14. *Yükseköğretim Mezunlarının Fonksiyonel, Kişisel ve Kolektif Faydanın Yer Aldığı Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasını Gösteren, Scheffe Testi Sonucunda Elde Edilen Tablo*

Scheffe testi sonuçlarına göre yükseköğretim mezunu katılımcıların; kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun ($X=4,22$), fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumdan ($X=3,42$) ve kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumdan ($X=3,23$) daha olumlu düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

4.1.2. Fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutum

Bu bölümde fonksiyonel faydanın vurgulandığı reklamı gören katılımcılara ait demografik bilgiler, frekans dağılımları ve reklama yönelik tutumların değişkenler açısından karşılaştırılabilmesi için yapılan T-Testi ile Anova sonuçlarını gösteren tablolara yer verilmiştir.

4.1.2.1. Fonksiyonel faydanın yer aldığı reklamın frekans dağılımları

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4.15'te görülebilmektedir.

Değişkenler	Seçenekler	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
Cinsiyet	Kadın	78	%50.3
	Erkek	77	%49.7
Yaş Grubu	18-24	23	%14.8
	25-39	48	%31.0
	40-59	54	%34.8
	60 +	30	%19.4
Medeni Durum	Evli	101	%65.2
	Bekar	54	%34.8
Eğitim Durumu	İlköğretim	10	%6.5
	Ortaöğretim	49	%31.6
	Yükseköğretim	96	%61.9

Tablo 4.15. *Fonksiyonel faydanın yer aldığı reklamdaki frekans dağılımı tablosu*

4.1.2.2. Fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılması

Fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama yönelik tüketici tutumunda cinsiyet değişkeni açısından bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla bağımsız örneklem T-test yapılmıştır. T-test sonuçları Tablo 4.16'da görülebilir.

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	p
Kadın	78	3,5788	,67671	153	,336	,737
Erkek	77	3,5417	,69421			

Tablo 4.16. *Fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılması için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucu*

Tabloya göre $p > 0,05$ olduğundan kadın ve erkek katılımcılar arasında fonksiyonel fayda reklamına yönelik tutum açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

4.1.2.3. Fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun yaş grubu değişkeni açısından karşılaştırılması

Fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun yaş grupları açısından karşılaştırılabilmesi amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmış, sonuçlara Tablo 4.17’de yer verilmiştir.

Yaş Grubu	N	X	SS	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	Scheffe Anlamlılık
18-24	23	3,3106	,65274	Gruplar	10,854	3	3,618			
(1)				arası						
25-39	48	3,2798	,59082	Grup içi	61,086	151	,405	8,943	,000	1<4
(2)										2<3,4
40-59	54	3,6984	,60778	Toplam	71,940	154				3>2
(3)										4>1,2

60 ve	30	3,9224	,73644
-------	----	--------	--------

üzeri

(4)

Toplam	155	3,5604	,68348
--------	-----	--------	--------

Tablo 4.17. *Fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun yaş grupları açısından karşılaştırılabilirliği amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi*

Tablo 4.17 incelendiğinde fonksiyonel fayda içeren reklamda katılımcıların reklama yönelik tutumlarında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($F=8,943$; $p<0.05$). Farklılığı analiz etmeden önce yapılan Levene testinde varyansların homojen dağıldığı görülmüştür ($p=0.778$, $p>0.05$). Bu sebeple farklılığı analiz edebilmek için post-hoc Scheffe testi uygulanmıştır.

Katılımcıların fonksiyonel fayda içeren reklama yönelik tutumlarının hangi yaş grupları arasında farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre 18-24 yaş arası grup ile 60 yaş üstü grup arasında ve 25-39 yaş arası grup ile 40-59 yaş arası ve 60 yaş üstü grup arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre 18-24 yaş arası grubun fonksiyonel fayda içeren reklama yönelik tutumlarının ($X=3,3106$), 60 yaş ve üstü gruptan ($X=3,9224$) daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında 25-39 yaş arası yetişkin grubun fonksiyonel fayda içeren reklama yönelik tutumlarının ($X=3,2798$), 40-59 yaş grubundan ($X= 3,6984$) ve 60 yaş ve üstü gruptan ($X=3,9224$) daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

4.1.3. Kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutum

Bu bölümde kişisel faydanın vurgulandığı reklamı gören katılımcılara ait demografik bilgiler, frekans dağılımları ve reklama yönelik tutumların değişkenler açısından karşılaştırılabilmesi için yapılan T-Testi ile Anova sonuçlarını gösteren tablolara yer verilmiştir.

4.1.3.1. Kişisel faydanın yer aldığı reklamdaki frekans dağılımları

Katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı tablo aşağıda Tablo 4.18’de görülebilmektedir.

Değişkenler	Seçenekler	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
Cinsiyet	Kadın	78	%50.3
	Erkek	77	%49.7
Yaş Grubu	18-24	23	%14.8
	25-39	48	%31.0
	40-59	54	%34.8
	60 +	30	%19.4
Medeni Durum	Evli	80	%51.6
	Bekar	75	%48.4
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	%2.6
	Ortaöğretim	55	%35.5
	Yükseköğretim	96	%61.9

Tablo 4.18. *Kişisel faydanın yer aldığı reklamdaki frekans dağılımı tablosu.*

4.1.3.2. Kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılması

Kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tüketici tutumunda cinsiyet değişkeni açısından bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla bağımsız örneklem T-test yapılmıştır. T-test sonuçları Tablo 4.19’da görülebilir.

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	Sd	T	P
Kadın	78	3,6703	,83214	153	5,055	,000*
Erkek	77	3,0631	,65116			

Tablo 4.19. *Kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılması için yapılan bağımsız örneklem t-testi*

Tablo 4.19. incelendiğinde katılımcıların kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumları cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık barındırmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre kadın katılımcıların kişisel fayda içeren reklama yönelik tutumlarının ($X=3,6703$) erkek katılımcıların tutumlarından ($X=3,0631$) daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

4.1.3.3. Kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun yaş grubu değişkeni açısından karşılaştırılması

Kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumların karşılaştırılabilmesi amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına Tablo 4.20’de yer verilmiştir.

Yaş Grubu	N	X	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P	Post-hoc Anlamlılık
18-24	23	3,2671	,61566	Gruplar	3,179	3	1,060			
(1)				arası						
25-39	48	3,1905	,69571	Grup içi	96,653	151	,640	1,655	,179	
(2)										
40-59	54	3,4921	,85429	Toplam	99,831	154				
(3)										

60 ve 30 3,5095 ,96284
üzeri

(4)

Toplam 155 3,3687 ,80514

Tablo 4.20. *Kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun yaş grupları açısından karşılaştırılabilmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi*

Yapılan Tek Yönlü Varyans analizi sonucunda ($p>0,05$) katılımcıların kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumunda yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

4.1.4. Kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutum

Bu bölümde kişisel faydanın vurgulandığı reklamı gören katılımcılara ait demografik bilgiler, frekans dağılımları ve reklama yönelik tutumların değişkenler açısından karşılaştırılabilmesi için yapılan T-Testi ile Anova sonuçlarını gösteren tablolara yer verilmiştir.

4.1.4.1. Kolektif faydanın yer aldığı reklamdaki frekans dağılımları

Katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı tablo aşağıda görülebilmektedir.

Değişkenler	Seçenekler	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
Cinsiyet	Kadın	78	%50.3
	Erkek	77	%49.7
Yaş Grubu	18-24	23	%14.8
	25-39	48	%31.0
	40-59	54	%34.8
	60 +	30	%19.4
Medeni Durum	Evli	95	%61.3
	Bekar	60	%38.7
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	%5.2
	Ortaöğretim	42	%27.1
	Yükseköğretim	105	%67.7

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	Sd	T	P
Kadın	78	4,1300	,69689	153	-2,598	,010
Erkek	77	4,4063	,62445			

Tablo 4.21. *Kişisel faydanın yer aldığı reklamdaki frekans dağılımı tablosu.*

4.1.4.2. Kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılması

Kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tüketici tutumunda cinsiyet değişkeni açısından bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla bağımsız örneklem T-test yapılmıştır. T-test sonuçları Tablo 4.22’de görülebilir.

Tablo 4.22. *Kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılması için yapılan bağımsız örneklem t-testi*

Tablo 4.22’de de görüldüğü üzere $p < 0,05$ olduğundan kadın ve erkek katılımcıların kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumları arasında reklama yönelik tutum açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre erkek katılımcıların kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumu ($X=4,40$) kadın katılımcıların tutumundan ($X=4,13$) daha olumlu bir seviyededir.

4.1.4.3. Kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun yaş grubu değişkeni açısından karşılaştırılması

Kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun yaş grupları açısından karşılaştırılabilmesi amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına Tablo 4.23’de yer verilmiştir.

Yaş Grubu	N	X	SS	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Tamhane Anlamlılık
18-24	23	4,0497	,64553	Gruplar	14,621	3	4,874			
(1)				arası						

25-39	48	4,0298	,66155	Grup içi	55,367	151 ,367	13,291 ,000	4>1
(2)								4>2
40-59	54	4,2381	,67293	Toplam	69,988	154		4>3
(3)								
60 ve üzeri	30	4,8667	,23707					
(4)								
Toplam	155	4,2673	,67414					

Tablo 4.23. Kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun yaş grupları açısından karşılaştırılabilmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi

Tablo 4.23 incelendiğinde katılımcıların kolektif fayda içeren reklama yönelik tutumlarında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($F=13,291$; $p<0.05$).

Farklılığı analiz etmeden önce yapılan Levene testinde varyansların homojen dağılmadığı görülmüştür ($p=0.000$, $p<0.05$). Bu sebeple farklılığı analiz edebilmek için post-hoc Tamhane testi uygulanmıştır.

Katılımcıların reklama yönelik tutumlarının hangi yaş grupları arasında farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Tamhane testi sonuçlarına göre 60 yaş ve üstü yaşlı grubun kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumunun ($X=4,8667$) 18-24 yaş arası genç grubun ($X=4,0497$), 25-39 yaş arası yetişkin grubun ($X=4,0298$) ve 40-59 yaş arası orta yaşlı grubun ($X=4,2381$) reklama yönelik tutumundan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Katılımcıların Açık Uçlu Sorulara Verdiği Yanıtların Betimsel Analizi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların anket içerisinde yer alan açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlar doğrultusunda gerçekleştirilen betimsel analiz sonuçlarına yer verilecektir. Katılımcıların verdiği yanıtlar şu başlıklar altında analiz edilmiştir:

- Katılımcıların reklama yönelik değerlendirmeleri,
- Katılımcıların markaya yönelik değerlendirmeleri,
- Katılımcıların reklam ve markadan beklentileri.

4.2.1. Fonksiyonel fayda içeren reklam ve reklamda yer alan markaya yönelik değerlendirmeler

Fonksiyonel faydanın vurgulandığı reklamın yer aldığı soru formunun son bölümünde, reklama ve markaya yönelik algının, satın alma niyetinin irdelendiği açık uçlu sorular, katılımcılar tarafından yanıtlandırılmıştır. Bu yanıtlar; katılımcıların fonksiyonel fayda içeren reklama yönelik değerlendirmeleri, fonksiyonel fayda içeren reklamda katılımcıların markaya yönelik değerlendirmeleri ve fonksiyonel fayda içeren reklamda markadan ve reklamdan beklentiler başlıkları altında incelenmiştir.

4.2.1.1. Katılımcıların fonksiyonel fayda içeren reklama yönelik değerlendirmeleri

Katılımcıların fonksiyonel fayda içeren reklamı değerlendirmelerinde “sade”, “klasik”, “sıradan”, “net”, “anlaşılır” gibi sıfatlar kullandıkları görülmektedir.

“Açık, net bir mesajı var ama sıradan ilgimi çekmez” (Erkek, 60 ve üzeri, Ortaöğretim)

“Abartıya kaçmamış, makarna satıyor, ona göre de bir reklam hazırlanmış. Sadelik ile demek istediğim şey, uzaydan inerek makarna yedirebilirdi günümüzdeki reklamcılık zihniyeti ya da kadını seks objesi gibi gösterecek pozisyonlara sokup abuk sabuk makarna yedirebilirdi” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim).

Reklamın görsel yönünü değerlendiren katılımcılar, makarna görselinin daha büyük ve iştah açıcı şekilde reklamda yer alması gerektiğini vurgulamıştır.

“Tabakta soslu bir makarna görseli veya makarna yiyen bir kadın görseli çok daha etkili olabilirdi.” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim).

“Çok sade olmuş makarna daha çok ön plana çıkabilirdi” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim).

“Makarnanın pişmiş hali net olarak gösterilmeliydi yakın çekim yapılmalıydı” (Kadın,25-39, Yükseköğretim).

Katılımcılar reklam yüzünün “kadın” olmasıyla ilgili endişelerine yer vermiştir. Bir besin ürününün reklamı olduğu için kadın model kullanıldığı düşüncesi sebebiyle katılımcılar bu konudaki hassasiyetlerini dile getirme ihtiyacı duymuştur.

“Beğenmedim, makarnayı ön plana çıkarması gerekirken kadını ön plana çıkarmış. Ayrıca neden kadın? Ve çok demode bir reklam tasarımı” (Kadın, 18-24, Ortaöğretim).

“Pek beğenmedim. Görselde kadına yer verilmesi rahatsız etti” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim).

4.2.1.2. Fonksiyonel fayda içeren reklamda katılımcıların markaya yönelik değerlendirmeleri

Katılımcılar reklamda yer alan markaya yönelik değerlendirmelerinde “klasik”, “vizyonu sığ”, “herhangi”, “farklı olmayan” gibi ibarelere yer vermiştir.

“Normal, standart bir marka hissi. Rakiplerinin ötesine geçer fikri oluşturmuyor ancak gerisinde kalır fikri de oluşturmuyor” (Erkek, 25-39 yükseköğretim).

“Marka alt gelir sınıfına hitap eden, düşük bütçeli, vizyonu sığ” (Kadın, 40-59 yükseköğretim).

“Herhangi bir makarnadan farkı yok” (Erkek, 40-59, Yükseköğretim).

“Bir farkını görmedim” (Kadın, 60 ve Üzeri, İlköğretim).

Katılımcılara reklamda yer alan markayı satın alıp almayacaklarına dair fikirleri sorulduğunda katılımcılar özellikle ürünün “farklı bir yanı olmadığını” vurgulamış, satın almak için ürünün somut niteliklerinin yeterli olmadığını vurgulamıştır.

“Bunu bir düşünürüm bana vaat ettikleri net değil daha fazla bilgi lazım daha fazla ödemem için” (Erkek, 40-59, Yükseköğretim).

“Hayır. Bir özelliği yok” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim)

Her zaman satın aldıkları markaya göre daha fazla ödeyip ödemeyecekleri sorulduğunda katılımcılar; “makarnanın lezzet açısından üstünlük sağlayamayacağı”,

“diğer markalardan bir farkı olmadığı”, “markanın bir duruşa sahip olmadığı” gibi gerekçelere dayandırılarak fazla ödeme fikrine sıcak bakmadıklarını belirtmişlerdir.

“Kesinlikle ödemem. Makarnada lezzet farkına inanmıyorum” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim)

“Daha fazla ödemem için düzenli satın aldığım markalardan bir farkı olması gerekiyor. Satın almam için merak uyandırması gerekiyordu” (Kadın, 25-39, Yükseköğretim).

“Firmanın duruşuna bağlı olarak değişir. Burada bir duruş göremedim” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim).

Ayrıca katılımcılar daha fazla ödeme yapmaları için markanın doğrudan toplumsal fayda ve kişisel fayda sunması gerektiğini ifade eden değerlendirmelerde bulunmuştur.

“Hayır, tanıtımını yapamamış bana diğer markalardan ne farkı olduğunu kanıtlayamadı. Örneğin, Barilla en başından beri yüksek fiyatlı olduğu için lüks hissediliyor onu yiyen kendisini özel hissediyor her yerde reklamını görmemek de onu özel kılıyor. Kısacası minimal ama popüler” (Kadın, 18-24 Yükseköğretim).

“Daha fazla ödemezdim. Çünkü hiç bilmiyorum lezzetini ve reklamlardan derinlemesine bilgi alma fırsatı olmuyor. Uğruna adanacak bir amaç olsa, mesela bu marka kazancının belli bir kısmını ağaç dikme vs. gibi bir amaca bağlasa o zaman olabilirdi” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim).

4.2.1.3. Fonksiyonel fayda içeren reklamda markadan ve reklamdan beklentiler

Katılımcılar reklamda eksikliğini hissettikleri bilgileri genelde, “içerik”, “fiyat”, “özgün bir farklılık” gibi bağlamlar içinde ele almıştır.

“Makarnanın içeriğin malzemeleri vurgulanabilir. Her yiyeceğin içindekini çoğu insan tüketemiyor. Bu yüzden içeriğinin etkili bir şekilde gösterilmesi onu dikkat çekici ve tercih edilebilir hale getirebilir” (Kadın, 18-24, Yükseköğretim).

“Diğer makarnalardan ayrıldığı yönler neler? Barilla varken neden Anadolu Makarnasını almam gerekiyor? Daha mı ucuz? Çevreye mi duyarlı? Ambalajı mı farklı? Plastik değil de kağıt mı?” (Erkek, 40-59, Yükseköğretim).

“Ürün kalitesi, ambalajının geri dönüşümü mümkün kılıp kılmadığı, hangi sermaye grubuna ait olduğu vs.” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim).

“Kalori oranı ve besin değerleri örneğin karbonhidrat ve protein oranı benim için önemli” (Kadın, 18-24, Ortaöğretim).

4.2.2. Kişisel fayda içeren reklam ve reklamda yer alan markaya yönelik değerlendirmeler

Kişisel faydanın vurgulandığı reklamın yer aldığı soru formunun son bölümünde, reklama ve markaya yönelik algının, satın alma niyetinin irdelendiği açık uçlu sorular, katılımcılar tarafından yanıtlandırılmıştır. Bu yanıtlar; katılımcıların kişisel fayda içeren reklama yönelik değerlendirmeleri, kişisel fayda içeren reklamda katılımcıların markaya yönelik değerlendirmeleri ve kişisel fayda içeren reklamda markadan ve reklamdan beklentiler başlıkları altında incelenmiştir.

4.2.2.1. Katılımcıların kişisel fayda içeren reklama yönelik değerlendirmeleri

Katılımcılar kişisel fayda içeren metnin yer aldığı reklamı “iddialı” sıfatıyla açıklarken, reklamda yer alan makarna görselini ise “yetersiz” olarak değerlendirmiştir.

“İlgi çekici ve tat konusundaki iddiası bakımından merak uyandırıcı” (Erkek, 18-24, Ortaöğretim).

“Belki iddialı söylemlere göre tabaktaki görsel geliştirilebilir” (Erkek, 40-59, Yükseköğretim).

“Ürün temelli görsel ve gıda sektörü ise ürünün lezzetli iştah açıcı bir görselin ön planda olması reklam için daha ilgi çekici olacağını düşünüyorum” (Kadın, 18-24, Yükseköğretim).

“Basit bir makarna reklamını büyük sofralar kurulabilecek kadar iddialı bir dille tanıtımları güzel” (Kadın, 25-39, Yükseköğretim).

“Bu konuda fikir yürütebilecek bir görsel olduğunu düşünmüyorum, gurmelik vurgusu var ama görselden ve üründen bunu alamıyorum, ürün de gözüküyor tabakta çok kısıtlı bir görsel var ürüne yönelik” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim).

“Metni okumadan önce değerlendirdiğimde reklamın orta ve orta-altı sınıfa hitap edebilecek bir yerli marka makarna olduğunu düşündüm. Renkler ve genel dizaynı biraz sıradan. Abartıdan uzak ama sade de diyemeyiz. Ancak metni okuduğumda markanın orta-üst ve üst sınıfa hitap eden bir kitle hedeflediğini anlıyorum. Görsel ve yazının birbirine pek uyuşmadığını, birbirini tamamlamadığını düşünüyorum” (Kadın, 25-39, Yükseköğretim).

Reklamı beğendiğini dile getiren katılımcılar kendilerini “yemek yapmayı seven”, “yemek yapmaya ilgisi olan”, “şefleri kıskandırmak isteyen”, “gurme” ibareleriyle tanımlamışlardır.

“Beğendim ziyafet sofraları kurmak isterim” (Kadın, 60 ve üzeri, Ortaöğretim).

“Beğendim ben de arkadaşlarımla ziyafet sofraları kurmayı yemek yapmayı bir arada olmayı severim” (Kadın, 40-59, Ortaöğretim).

“Beğendim makarna severim yemek yapmayı severim doğal bir ürün gibi geldi bu nedenle beğendim” (Kadın, 40-59, Yükseköğretim).

“Beğendim gurmeler öneriyormuş ben de yemek yapmayı severim güzel” (Kadın, 40-59, Yükseköğretim).

“Beğendim yemek yapmaya ilgim var dikkat çekici” (Kadın, 40-59, Yükseköğretim).

“Yemek yapmayı severim o yüzden bana hitap etti beğendim” (Kadın, 40-59, Yükseköğretim).

“Beğendim gurmeler için denmesi hoşuma gitti” (Erkek, 40-59, Yükseköğretim).

“Beğendim şefleri kıskandırmak isterim” (Kadın, 40-59, Ortaöğretim).

“Beğendim gurmelere hitap ediyor ben de bir gurmeyim” (Kadın, 25-39, yükseköğretim).

Reklamın kendilerine hitap etmediği yönünde görüş bildiren katılımcılar bu çıkarımlarını “yemek yapmamak”, “yemekten anlamamak” ve erkek olmak gibi özelliklerine dayandırmıştır.

“Reklam iyi görünüyor ama beni etkilemedi yemek yapamıyorum çünkü” (Erkek, 18-24, Ortaöğretim)

“Beğenmedim çünkü erkeğe hitap etmiyor kendimden bir şey bulamadım” (Erkek, 25-39, Ortaöğretim).

“Benlik değil kadın için olmuş” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim).

“Beğenmedim kadına yönelik geldi” (Erkek, 40-59, Yükseköğretim).

“Beğenmedim kadın için hazırlanmış gibiydi” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim).

“Beğenemedim çok kadına yönelik” (Erkek, 40-59, Yükseköğretim).

Reklamda yer alan modelin kadın olması katılımcılar tarafından “cinsiyetçi” olarak değerlendirilirken; genç bir kadın olmasının gurmeliikle uyuşmadığı, reklamda ünlü bir şef yüzün yer alması gerektiği gibi önerilere yer verilmiştir.

“Beğenmedim cinsiyetçiliği pekiştirdiğini düşünüyorum. Reklamda kullanılan dilin de eskidiğini düşünüyorum” (Kadın, 18-24, Ortaöğretim).

“Beğenmedim makarna sadece kadınlara yönelik değildir erkekler ve özellikle çocuklar olmalıydı” (Erkek, 60 ve üzeri, Yükseköğretim).

“Bence bir şef önermeliydi bunu şef resmi lazım” (Erkek, 40-59, Yükseköğretim).

“Marka genç kadın kullanarak doğru bir şey yapmamış gurme diyor ziyafet sofrası diyor acemi bir kız var” (Erkek, 25-39, Ortaöğretim).

“Piyasadaki herhangi bir makarna reklamı olarak düşünülebilir ki ünlü birinin yüzünü tercih eden markaların da bu yüzü seçerken, alanında uzman kişileri tercih ettiğini görüyoruz” (Kadın, 25-39, Yükseköğretim).

4.2.2.2. Kişisel fayda içeren reklamda katılımcıların markaya yönelik değerlendirmeleri

Katılımcıların markaya yönelik izlenimlerinde, “üst segment”, “pahalı”, “organik”, “doğal” gibi ifadeler ön plana çıkmıştır.

“Ev yapımı ve daha sağlıklı bir makarna olduğunu düşündüm ancak fiyatının diğer markalara göre daha pahalı olabileceğini de düşündüm” (Erkek, 18-24, Ortaöğretim).

“Segment olarak daha ilgili segmenti hedefleyen, ürün kalitesi ve maliyet konusunda da bu konuda beklenti oluşturan bir marka izlenimi verdi” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim).

“Pahalı algısı olan ama aslında sıradan bir marka” (Erkek, 60 ve üzeri, Yükseköğretim).

“Marka üst segment bir marka algısı yarattı kaliteli” (Kadın, 40-59, Yükseköğretim).

Katılımcılar reklamda yer alan markayı satın alma fikriyle ilgili olarak değerlendiklerinde bu kararı kendi nitelikleri ile birlikte ele almıştır.

“Alırım makarnada seçiciyim ve kaliteye önem veririm” (Kadın, 40-59, Yükseköğretim).

“Hakkını veririm ben de” (Kadın, 40-59, Ortaöğretim).

“Alırdım yemeklerimde yeni ürünler denemek isterim” (Erkek, 40-59, Yükseköğretim).

“Alırım denemeyi seviyorum alıp arkadaşlarıma denetmeyi de severim” (Kadın, 40-59, Ortaöğretim).

“Beni cezbetmedi gurme değilim benim de bir iddiam yok” (Erkek, 18-24, Ortaöğretim).

Reklamda yer alan markaya her zaman satın aldıkları markadan daha fazla ödemeyi reddeden ya da bu konuda tereddüdü olan katılımcılar bunu genelde ülkenin içinde olduğu ekonomik durumla bağlantılandırmışlardır.

“Daha fazla ödemedim devir maalesef ki ekonomik anlamda zor bir dönem o nedenle ilk defa deneyeceğim bir markaya fazla ücret ödemek istemem” (kadın, 40-59, Yükseköğretim).

“Evet. Makarnada marjlar düşük. Dolayısıyla benim ekonomik gücüm çerçevesinde çok önemli bir marj değil. Ancak gitgide fakirleşen sosyo-ekonomik ortamda bilemiyorum” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim).

4.2.2.3. Reklamdan ve markadan beklentiler

Katılımcılar reklamda içerik bilgisi, fiyat, satış yeri, ürün nitelikleri gibi bilgilerin yer alması gerektiğini dile getirmiştir.

“Çeşitli alerjik durumu olan kişiler için ürünlerin makarnanın içinde olup olmadığı belirtilirse daha çok kişi tarafından tercih edilebilir” (Kadın, 18-24, Ortaöğretim).

“Buğdayın cinsi, yöresi hasat türü de eklenebilir” (Kadın, 40-59, Yükseköğretim).

“Koku, lezzet, davetkarlık, tadına duyulan merak” (Kadın, 18-24, Yükseköğretim).

“Fiyat anlatılmalı ve hangi holding'e ait olduğunu da belirtmeli” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim).

Kişisel faydanın vurgulandığı metnin yer aldığı reklamı değerlendiren katılımcılar reklamda makarnan pişirme tekniklerine de yer verilmesinin anlamlı olabileceği üzerinde durmuştur.

“Makarna ürününün pişirme süresi, buğday çekişi gibi pişirme için önemli kriterlerim yazılması gerektiğini düşünüyorum” (Kadın, 18-24, Yükseköğretim)

“Kutulamasından yola çıkarak eğer daha Premium ve lezzetli ise makarnanın nasıl pişmesi gerektiği bilgisi yazabilirdi mesela. Çünkü şeflere rakip olduğu yazıyor o zaman bu makarnayı yaparken benim de şeflere rakip olacak bilgilere sahip olmam lazım. Bana daha dokunan bir yanı olmalı sadece makarnanın kendisi değil” (Kadın, 25-39, Yükseköğretim).

Markaların toplumsal fayda sunarak başarılı olabileceğini düşünen katılımcı, markadan toplumsal fayda beklentisi olduğunu ifade etmiştir.

“Nasıl bir üretim yolu işliyorlar bu önemli. Ekolojik olarak bir zarar veriyorlar mı mesela? Farkındalığı yüksek bir marka olarak tanıtırlarsa kendilerini yeni nesil duyarlı müşterileri de kazanabilirler” (Kadın, 18-24, Ortaöğretim).

4.2.3. Kolektif faydanın vurgulandığı reklam ve reklamda yer alan markaya yönelik değerlendirmeler

Kolektif faydanın vurgulandığı reklamın yer aldığı soru formunun son bölümünde, reklama ve markaya yönelik algının, satın alma niyetinin irdelendiği açık uçlu sorular, katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır. Bu yanıtlar; katılımcıların kolektif fayda içeren reklama yönelik değerlendirmeleri, kolektif fayda içeren reklamda katılımcıların markaya yönelik değerlendirmeleri ve kolektif fayda içeren reklamda markadan ve reklamdan beklentiler başlıkları altında incelenmiştir.

4.2.3.1. Katılımcıların reklama yönelik değerlendirmeleri

Katılımcılar tarafından toplumsal faydanın vurgulandığı metni içeren reklam değerlendirilirken; “faydalı”, “bilgilendirici”, “anlamlı”, “farkındalığa sahip” ibareleri ön plana çıkmıştır.

“Beğendim, sosyal farkındalık içeriyor” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim).

“Beğendim bilgilendirici ve sosyal sorumluluk sahibi olmaları markaya sempati duyulmasını sağlamakta” (Kadın, 40-59, Yükseköğretim).

“Bilgilendirici ve faydalı olması” (Kadın, 25-39, Yükseköğretim).

“Dikkat çeken faydalı bir reklam olmuş hem farkındalık yaratıyor hem de ürününü tanıtıyor” (Kadın, 40-59, Yükseköğretim).

“Beğendim anlamlı bir reklam olmuş” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim).

“Beğendim güzel ve anlamı olan bir çalışma olmuş” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim).

Reklam değerlendirilirken reklam yüzünün kadın olması ile ilgili hassasiyete yer verilmiştir.

“Elinde makarna tabağı tutan kişinin genç bir kadın olmasını sevmedim. Yemekle ilgili alanlarda kadınların kullanılmasını sevmiyorum. Ayrıca kendi yer gibi değil hizmet eder gibi duruyor” (Kadın-25-39, Yükseköğretim).

4.2.3.2. Katılımcıların markaya yönelik değerlendirmeleri

Reklamda yer alan markaya yönelik değerlendirme yapılırken “fayda”, “değer”, “kâr amacı” gibi unsurlar üzerinde durulmuştur.

“Hem gıda olarak hem de doğa açısından faydalı ve duyarlı olduğunu düşündüm” (Kadın, 25-39, Yükseköğretim).

“Marka değeri yüksek bir ürün” (Erkek, 40-59, Yükseköğretim).

“Alırım paragöz bir marka değil” (Erkek, 40-59, Yükseköğretim)

“Marka topluma değer veren sadece kendi parasının peşinde olmayan bir marka” (Erkek, 40-59, Yükseköğretim).

“Marka insanlık için faydalı şeyler yapıyor gururlandım” (Erkek, 60 ve üzeri, Yükseköğretim).

“Katma değeri yüksek marka değerli güzel” (Kadın, 40-59, Yükseköğretim).

“Ticaret üstü” (Erkek, 40-59, Yükseköğretim).

“Değer katan” (Kadın, 25-39, Yükseköğretim).

“Mükemmel bir marka sadece para kazanmıyor insanlığa faydalı” (Kadın, 40-59, Ortaöğretim).

“Toplum için faydalı bir marka” (Erkek, 40-59, Ortaöğretim).

Katılımcıların markaya yönelik değerlendirmeleri içinde markaların sorumluluklarına ve güvenilirliklerine yönelik ifadeler de yer almıştır.

“Ülkemiz çiftçileri için böyle markalar artık daha çok önem kazandı. Devletin tarım politikalarının yapmadığını markalar üstleniyor. Destek olunmalıdır” (Erkek, 25-39, Ortaöğretim).

“Sosyal sorumlulukların farkında olan yerel bir marka” (Kadın, 40-59, Yükseköğretim).

“Açıklamaya uygun çalışmaları gerçekten yapıyorsa diğer markalara göre bir adım önde” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim)

“Reklamdaki marka faydalıysa favorilerim arasında yer alır” (Kadın, 25-39, Ortaöğretim)

Reklamda yer alan markaya her zaman satın aldıkları üründen daha fazla ödeyebileceğini ifade eden katılımcılar markanın sadece kar amacı gütmeyerek, ihtiyaç karşılamasının yanında topluma faydalı olarak bunu hak ettiğini dile getirmiştir

“Evet öderdim. Topraklarımızın yok olmasını engellemek için çaba gösterdiği için fazla parayı hak ediyor.” (Kadın, 25-39, Yükseköğretim).

“Öderdim çünkü sadece kar amacı gütmüyor” (Kadın, 18-24, Yükseköğretim).

“Satın alırım. İhtiyaç karşılaşmasıyla birlikte milli mesaj veriyor” (Erkek, 40-59, Yükseköğretim).

“Alırım param doğru yere gider hem makarnam olur” (Kadın, 49-59, İlköğretim).

Reklamdaki markaya her zaman satın aldıkları markadan daha fazla ödeyip ödemeyecekleri sorulan tüketiciler bu kararı “kanıt sunulması”, “lezzetli olması” gibi şartlara bağlamıştır.

“Kalite ve lezzete bağlı. Ödeyebilirim” (Erkek, 40-59, Yükseköğretim).

“Eğer ki pahalıysa, vadettiği kalkınma projesine inanmışsam 1 ya da 2 kere destek olmak için alırım sonra eski kullandığıma uygun fiyatlı olduğu için dönerim” (Kadın, 40-59, Ortaöğretim)

“Doğruluğunun ispatı da kamuoyuna sunulursa tabi ki bu markayı tercih edebilirim” (Kadın, 40-59, Ortaöğretim)

“Aradaki farka bağlı bir de bu yaptıklarını iddia ettikleri şeyleri gerçekten yapıyorlar mı emin olamıyorum” (Kadın, 18-24, Yükseköğretim).

“Markanın kalitesiyle alakalı bir tereddüdüm yoksa ki, bu makarnanın reklamını göz önünde bulundurduğumda bende olumlu bir izlenim uyandırdığı için elbette daha fazla öderdim” (Kadın, 25-39, Yükseköğretim).

“Gerçekten daha kaliteli ve lezzetli olduğunu düşünürsem yüzde 20-25’e kadar fazla ödeyebilirim” (Kadın, 25-39, Yükseköğretim).

“Her ne kadar çiftçiye destek planını beğenmiş olsam da sonuçta bu bir besin ürünü. Aynı zamanda damak lezzetine de hitap etmeli. İlk denemem de tabi ki öderdim denemek adına. Daha sonrasına ilk yemekten sonra karar verirdim” (Erkek, 25-39, Ortaöğretim).

4.2.3.3. Reklamdan ve markadan beklentiler

Katılımcılar reklamdan ve markadan özellikle kanıt niteliğinde bilgi sunmasını, fiyat bilgisine yer vermesini, ürünün işlevsel özelliklerine de değinmesini beklediklerini ifade etmiştir.

“Belki tarıma olan katkı için kanıt sunulabilir” (Erkek, 40-59, Ortaöğretim).

“Yapılan açıklamanın inandırıcılığı artmalı. Reklamda güvenilir kurumlardan kanıtlar sunulmalı” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim).

“Kanıtla dayalı bilgi isterdim. Sözde herkes sürdürülebilir üretim yapıyor ama gerçekler farklı” (Kadın, 40-59, Yükseköğretim)

“Fiyatı belki olabilirdi ama olmasa da olur” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim).

“Fiyatı ve destek miktarı (%3 destek olarak gidiyor vs. vs.” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim).

“Ücret ve lezzet ile ilgili bir iddiasının olmasını isterdim” (Kadın, 25-39, Yükseköğretim).

“Reklamda makarnanın lezzeti ve kalitesi ile ilgili bir bilgilendirme olmadığı için sevdiğim diğer markayı almaya devam ederdim” (Erkek, 25-39, Yükseköğretim).

“Üreticiyi desteklerken kalite de belirtilebilir” (Erkek, 40-59, Yükseköğretim).

Katılımcıların görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde araştırmanın nicel kısmında ölçülen reklama yönelik tutum sonuçlarıyla uyumlu olduğu görülmüştür. Kolektif faydanın vurgulandığı reklam, tüketiciler tarafından daha olumlu değerlendirilmiş; reklamda yer alan markaya daha fazla ödemeye gönüllü olduklarını bildirmişlerdir.

Kişisel faydanın yer aldığı reklam, statü ve beğenilirlik vaat ettiği için katılımcılar tarafından kaliteli ve pahalı algısı olan bir markanın reklamı olarak nitelendirilmiştir. Buna bağlı ve diğer fayda boyutlarının yer aldığı reklamlardan farklı olarak ürünün ambalajının kutulu olması, bu reklamı inceleyen katılımcılar tarafından dikkate değer görülmüştür. Ayrıca kişisel faydanın vurgulandığı reklamda yemek yapma işinin kadına ait bir görev olduğunu düşünen erkek katılımcılar, reklamı kendilerine yönelik bulmamışlardır. Bu da araştırmanın nicel kısmında kişisel fayda boyutunun yer aldığı reklama yönelik tutumun cinsiyet değişkeni açısından farklılık barındırması ile paralel bir sonuçtur.

Fonksiyonel faydanın vurgulandığı reklama ve reklamda yer alan markaya yönelik görüşlerini paylaşan katılımcılar özellikle bir “fark” talep etmiş, fonksiyonel faydanın fark yaratmak için yetersiz olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar markadan değerli ve lüks hissettiren gibi kişisel ve çevreye duyarlı olması gibi kolektif fayda boyutlarında yer alabilecek vaatler beklediklerini ifade etmiştir.

Vurgulanan fayda boyutu fark etmeksizin, yemek yapma işi ve yemekle ilgili reklamlarda kadın figürü görmekten rahatsız olduğunu bildiren katılımcıların bulunması dikkat çekicidir.



5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sonucu elde edilen veriler ışığında sonuç, tartışma ve marka faydası boyutları ve anlamlı markalarla ilgili yapılacak çalışmalar için yol göstermesi amacıyla öneriler bölümüne yer verilmiştir.

5.1. Sonuç

Bu çalışmada marka faydası boyutlarının tüketici üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Bunun için fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydanın yer aldığı 3 farklı reklam tasarlanmış, katılımcılardan gördükleri reklamı inceledikten sonra anket sorularını yanıtlandırması istenmiştir. Araştırmanın nicel bölümünde reklama yönelik tutum ölçeği aracılığı ile katılımcıların tutumları ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın nicel sonuçlarına dayanarak yapılabilecek en genel çıkarım katılımcıların kolektif faydaya yönelik tutumlarının diğer iki fayda boyutu olan fonksiyonel ve kişisel faydadan daha olumlu olduğudur. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi değişkenler açısından değerlendirme yapıldığında da sonuç değişmemiş, kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutum ortalaması en olumlu seviyede değerlendirilmiştir.

Fonksiyonel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutum cinsiyet değişkeni açısından değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılık bulunamamış fakat yaş grupları açısından reklama yönelik tutumun farklılaştığı tespit edilmiştir. Yaşlı ve orta yaşlı grupta yer alan katılımcıların tutumları genç ve yetişkin yaş grubunda yer alan katılımcıların tutumlarından daha olumlu seviyede olduğu görülmüştür. Buradan hareketle yeni nesil olarak tanımlanabilecek katılımcılar açısından ürünün işlevine yönelik faydanın diğer yaş gruplarına nazaran çok fazla anlam ifade etmediği söylenebilir.

Kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutum yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık barındırmamakta, cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir fark barındırmaktadır. Yemek yapma, sofrada insanları bir araya getirme gibi işlerin kadın olmakla bağlantılandırılması, toplumumuzda daha çok kadınların yemek yapmakla ilgili olmasının bu sonucu doğurduğu yorumu yapılabilir.

3 farklı reklama yönelik tutum ortalamaları karşılaştırıldığında kişisel faydanın en düşük seviyede tutum ortalamasına sahip olduğu görülmüştür. Tüketicinin toplumdaki rolü, statüsü ve kendini yansıtmaya ihtiyaçları ile ilgili olan kişisel fayda, bu açıdan doğrudan ilgili tüketiciyi hedeflemektedir. Bu sebeple sunulan kişisel fayda, hedef kitleye yönelik olarak belirlediğinde ulaşılmak istenen hedef kitle üzerinde daha olumlu bir tutum oluşturma ihtimali olduğu söylenebilir.

Araştırmanın nitel bölümünde katılımcılar fonksiyonel faydanın yer aldığı reklamı ve reklamda yer alan Anadolu Makarna'yı değerlendirirken, ürünün işlevine yönelik iletişim çalışmalarının geçmişte kaldığını destekler nitelikte olarak “klasik” “demode” ve “sıradan” ibarelerini kullanmıştır. Ayrıca makarnanın fonksiyonel fayda olarak lezzet sunduğu metni içeren reklam tasarımını değerlendiren katılımcılar, daha iştah açıcı bir görsel olmasının daha uygun olduğunu belirtmiştir. Buradan hareketle fonksiyonel nitelikte sunulan vaadin reklamda görselleştirilmesinin, önemli olduğu çıkarımı yapılabilir.

Fonksiyonel faydanın yer aldığı reklamı değerlendirirken, markadan “farklı” olanı talep ettiklerini ifade eden katılımcılar, aradıkları farklılıkları çevreye duyarlı, sağlıklı içeriğe sahip, amacı olan gibi unsurlar içinde ele almıştır. Buna dayanarak, markalar için kolektif fayda sunmanın bir zorunluluk haline geldiği, tüketicilerin bunu talep ettiği söylenebilir.

Kişisel faydanın yer aldığı reklamı gören katılımcılar içinde reklama yönelik olumlu değerlendirmeye sahip olanlar, yemek yapmayı sevdiğini ve yemekten anladığını belirtmektedir. Reklamda kullanılan modele yönelik eleştiriler en fazla kişisel faydanın vurgulandığı reklama yönelik değerlendirmeler içinde yer almaktadır. Katılımcılar modelin daha tecrübeli biri gibi görünmesi ya da gerçek bir şefin reklamda yer almasının daha doğru olacağı yorumunda bulunmuşlardır. Bu değerlendirmeler ve nicel sonuçlara paralel olarak erkek katılımcıların reklamın kendilerine hitap etmediğini belirtmesi, katılımcıların reklamda yer alan modelle kendilerini özdeşleştiremedikleri şeklinde yorumlanabilir. Kişisel faydanın yer aldığı reklamda tüketiciler reklamda yer alan kişiyle kendilerini özdeşleştirme ihtiyacı duyduğu söylenebilir ve buradan hareketle kişisel fayda boyutunun, doğru şekilde belirlenmiş, ilgili tüketiciler üzerinde etkili olabileceği yorumu yapılabilir.

Statü, sembol, toplumsal rol ifade etme gibi unsurları barındıran kişisel fayda boyutu, Anadolu Makarna'nın pahalı, kaliteli, üst segment olarak nitelendirilmesine sebep olmuş, katılımcılar sadece bu faydanın vurgulandığı reklamda ürün ambalajına dikkat etmiştir. Katılımcılar makarnaların, kutu içerisinde yer almasını, pahalı ve kaliteli olmasına bağlamıştır. Yine reklamda yer alan makarnanın “organik” olduğunu düşünen, reklamdaki renklerde organiklik vurgusu olduğunu düşünen katılımcı yorumları en çok kişisel fayda boyutu değerlendirmelerinde yer almıştır. Bunlardan hareketle metin içinde yer alan kişisel fayda vurgusunun, reklama ait diğer unsurların ve markanın da bu yönde algılanmasına ve değerlendirilmesine sebep olduğu çıkarımı yapılabilir.

Katılımcıların kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik değerlendirmeleri diğer fayda boyutlarının yer aldığı reklamlardan farklı ve dikkat çekici olarak “faydalı”, “anlamalı” nitelendirmelerini barındırmaktadır. Katılımcılar markanın sadece kar amacı gütmemesini olumlu karşıladıklarını belirtmiş, markaların sorumluluklarının farkında olması gerektiğini ifade etmiştir. Değerlendirmeler içinde büyük ve köklü kurumların sorumluluklarını markaların üstlendiğinden bahsedilmiştir. Buna göre tüketicilerin markalar için, sadece kâr amacı gütmemesi gerektiği, topluma karşı sorumlulukları olduğu algılarına sahip olduğu söylenebilir.

Kolektif faydanın yer aldığı reklamı ve reklamda yer alan markayı değerlendirirken, katılımcıların çoğunun kanıt, belge beklentileri olması markalara olan güvenin ne kadar düşük olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcılar, toplumsal faydaya yönelik olumlu tutuma sahip olsalar da ürünün işlevlerine dair bilgilere de ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Bundan yola çıkarak ürün kategorisi ve hedef kitlenin beklentilerinin, belirlenecek fayda boyutu üzerinde etkili olduğu, bir bütün olarak marka yönetim süreçlerinde üzerinde durulacak ve önceliklendirilecek fayda boyutuna yönelik çalışmaların yapılmasıyla markanın anlamlı kılınabileceği sonucu çıkarılabilir.

5.2. Tartışma ve Öneriler

Literatür tarandığında satın alınan en önemli belirleyicilerinden biri olan marka faydasının ve marka faydası boyutlarının yeterince irdelenmediği görülmüştür. Marka faydası, ağırlıklı olarak sembolik ve rasyonel fayda boyutları altında incelenmiştir. Değişen tüketici beklentileri ve buna bağlı olarak markaların değer önermesini

oluşturacak fonksiyonel, kişisel ve kolektif faydalarının ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışmanın araştırma aşamasında fonksiyonel, kişisel, kolektif fayda içeren olmak üzere 3 adet reklam tasarlanmıştır; bu reklamlarda yer alacak ürün herkese hitap eden kolayda bir ürün olması nedeniyle makarna olarak belirlenmiştir. Geçmişte oluşmuş tutumların sonucu etkilememesi adına Anadolu Makarna adında yeni marka yaratılmıştır. Araştırma sonuçları da buna bağlı şekillenmiştir.

Ürün olarak makarna kullanılmasıyla uyumlu olması açısından, buğday tarlalarını korumaya yönelik bir toplumsal fayda sunulmuş, araştırma sonucu da kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun daha olumlu olduğunu göstermiştir. Ürün ve sunduğu fayda arasında uyumun olmadığı durumlarda katılımcıların değerlendirmeleri daha farklı olabilir ve bu kapsam da başka bir çalışmanın konusu olabilir.

Kolektif faydanın ne olduğu, hangi sorunu ele aldığı da katılımcıların değerlendirmelerini etkileyecektir. Kolektif faydanın yer aldığı reklama yönelik en olumlu tutumun yaşlı gruba ait olduğu tespit edilmiştir fakat reklama tarım arazileri yerine azınlık hakları, cinsel yönelim gibi konular dahil edilseydi sonucun farklılaşma ihtimali olduğu, bunun da başka araştırmalara konu olabileceği düşünülmektedir. Hedef kitleyi doğru analiz etmek bu noktada oldukça belirleyici olacaktır.

Katılımcıların olumlu tutuma sahip oldukları belirlenen kolektif faydanın vurgulandığı reklam ve reklamda yer alan markaya yönelik değerlendirmeler içinde “şüphe” vurgusu içerenler oldukça fazladır. Katılımcılar markalara güvenmediğini, sundukları faydaya dair kanıt görmek istediklerini belirtmişlerdir. Markalar müşterileri ile güven ilişkisi kurar ise başarılı olabilecektir. Bu sebeple tüketicilere verilen vaatlerin yerine getirildiğini göstermek, sözünü tutmak hayati önem taşımaktadır. Bir markanın kolektif fayda içeren bir reklam sonrasında, bu faydanın insanların hayatına nasıl etki ettiğini gösteren, dünyayı nasıl daha iyi bir noktaya taşıdığını belgelendiren dolayısıyla belli ispatlara sahip, kolektif faydayı tamamlayıcı nitelikte iletişim çalışmaları yürütmesi, marka açısından olumlu sonuçlar doğurabilir.

Yine ürün olarak makarnanın tercih edilmesi, kolayda bir ürün olması neticesinde yüksek değerleri ve statüyü vurgulamakta sınırlı derecede etkili olabilmiştir. Tutum

ortalamaları karşılaştırıldığında kişisel faydanın yer aldığı reklama yönelik tutumun diğerlerine oranla düşük seviyede kalması bu nedene bağlanabilir. İlginliği yüksek, pahalı bir ürün kişisel faydanın sunulması açısından daha elverişli olabilir ve daha olumlu tutum sonuçlarına ulaşılabilir. Yine bu noktada marka faydasının ve reklamda onu iletecek unsurların hedef kitleye yönelik olmasının önemi ortaya çıkmıştır.

Katılımcılar fonksiyonel faydanın vurgulandığı reklam ve reklamda yer alan markanın toplumsal, kişisel fayda içererek farklılaşabileceğini belirtmişler, kolektif faydanın yer aldığı reklamda ise işlevsel özelliklere dair bilgiye ihtiyaç olduğunu ifade etmişlerdir. Anlamlı marka olma 3 fayda boyutu üzerinden değerlendirildiğinde, markanın temel değerleri, ürünün nitelikleri, hedef kitlenin özellikleri ve beklentileri ile uyumlu olan faydalar üzerinden iletişim kurmanın önemli olduğu, aksi şekilde atılacak adımların olumlu sonuçlar doğurmayacağı yorumu yapılabilir. Ürün kategorisine, markanın sahip olduğu değerlere ve hedef kitleye göre fayda boyutlarının önem ve öncelik derecesi belirlenmeli, buna göre iletişim süreçleri yönetilmelidir.

Reklamlarda bu konuya yönelik bir ibare ya da anket formunda konuya ilişkin bir soru olmadığı halde, katılımcılar üç farklı boyutun yer aldığı reklamlara da cinsiyetçilik eleştirisinde bulunmuş ya da bu konuya yönelik hassasiyetlerini dile getirmişlerdir. (Yalazan ve Özsoy'un 2021) gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda kadın tüketicilerin reklamlarda bağımsız, kendine yeten kadın figürü görmek istediği belirtilmiştir. Bu sebeple toplumsal cinsiyet kalıplarının yer aldığı reklamların tüketici üzerindeki etkisinin irdelenmesi oldukça önemlidir. Duyarlı ve anlamlı bir marka olabilmek için, yeni tüketicilerin değerlerine dikkat edilmeli, reklamlar tasarlanırken de bu tür hassasiyetler göz önünde bulundurulmalıdır



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley&Sons.Inc.,
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak* (Çev:E. Demir). İstanbul: MediaCat
- Aaker, D. A. (2020). Anlamlı bir hayat ve iş arayışı. *Mediacat:Marka İletişiminin Geleceği*, 305, 43.
- Adler, A. (1988). *Yaşamın Anlamı ve Amacı*. (Çev: K. Şipal). İstanbul: Say Yayınları
- Akkılıç, S.(2022, 6, 4). *Anlamlı Marka Olabilmek, Kalabalıkların Kültürü ve Anti-Prensesler*. Serhatakkilic.com. <https://serhatakkilic.com/2020/01/anlamli-marka-olabilmek-kalabaliklarin-kulturu-ve-anti-prensesler/>
- Aktuğlu, Karpat, I. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- American Marketing Association.(2021, 9, 21). *How Politics Shapes Consumption Behavior*. <https://www.ama.org/>
- Arnold, D. (1992). *Handbook of Brand Management*. New York: The Economist Books Ltd.
- Balıkçıoğlu, B. (2016). Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* , 5 (3), 537-553.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended-Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev:İ.Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Borça, G. (2013). *Marka ve Yönetimi*. Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Borça, G. (2022, 5, 12).*Marka Sunumu*. <http://www.markam.biz/tr>.
<http://www.markam.biz/tr/content/marka-sunumu>Bozkurt, İ. (2014). İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak. İstanbul: MediaCat.
- Cevizci A. (2010). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul:Paradigma Yayınları
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (Çev:İ. Kutluk.)Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- De Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining ‘brand.’ *Marketing Theory* 9(1): 101-105
- Dolich, I. J. (1969). “Congruence Relationships between Self Images and Product Brands”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, No. 1, s. 80-84.

- Elden, Müge (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. 1. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. *Baltic Journal Of Economic Studies*, 4(2), 245-248.
- Fischer, M., Völckner, F. and Sattler, H. (2010), How important are brands? A cross-category, cross-country study, *Journal of Marketing Research*, 47(5), p.823-839.
- Fukuyama, F. (2009). *Büyük Çözülme: İnsan Doğası ve Toplumsal Düzenin Yeniden Oluşturulması*. (Çev: H. Kaya). 2. Baskı. İstanbul: Profil Yayıncılık Kitap
- Gülmez, E. (2017). *Küresel Reklamcılıkta Adaptasyon Türleri: Adaptasyon Reklam Uygulamalarına Yönelik Etki Araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul : Adam Yayınları: 234.
- Halis, B. (2012), "Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları Ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü", *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 1, No: 4, ss.149-160.
- Havas. Meaningful Brands. (2022, 6,6).<https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/MeaningfulBrands2021.pdf>
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C., (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, *Feelings and Fun*, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No.2.
- Holt, D.B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, *The Journal of Consumer Research*, Vol 22, No 1.
- Kapferer, J.N. (1994). *Strategic Brand Management*. The Free Press, USA,
- Karaçor, S. (2000). Toplumsal Değişme ve Reklam. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:03.
- Karahasan, F. (2021, 31, 5). *İletişimciler samimi olsunlar, tüketicinin neye değer verdiğini iyi okusunlar*. [cnnturk.com](https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/fatos-karahasan/iletisimciler-samimi-olsunlar-tuketicinin-neye-deger-verdigini-iyi-okusunlar).
<https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/fatos-karahasan/iletisimciler-samimi-olsunlar-tuketicinin-neye-deger-verdigini-iyi-okusunlar>
- Kavak, B. ve Sığındı, T. (2012). Pazarlamadaki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin bir Yazın İncelemesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 49-67.
- Keillor, B.D., Fields, D.M. (1996), "Perceptions of A Foreign Service Offering in an Overseas Market: The Case of Fast Food in Hong Kong", *Journal of International Consumer Marketing* 9 (1), 83–104.

- Keillor, B.D., Fields, D.M. (1996), "Perceptions of A Foreign Service Offering in an Overseas Market: The Case of Fast Food in Hong Kong", *Journal of International Consumer Marketing* 9 (1), 83–104.
- Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (January), 1- 22.
- Khan, S. ve Mufti, O. (2007). The Hot History and Cold Future of Brands, *Journal of Managerial Sciences*, 1(1), 75-87.
- Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset*. N.Y.: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. Prentice - Hall International Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Prentice Hall International, Inc., The Millennium Edition, New Jersey.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. New York: Pearson.
- Larsen, N.(2010). *Market Segmentation-A Framework For Determining The Right Target Customers*. Aarhus School of Business Master Thesis.
- Nilson, T.H.(2003). *Customize the brand*. New York: John Wiley & Sons, LTD
- Nilsson, K., Bonde, S. (1999). *Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach*. Bachelor's Thesis Lulea Tekniska Universitet.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, Birinci Basım,.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışı*. 14. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat Kitapları.
- Oral, G.S. (2014). *Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özöğretmen, T. (2020). Marka İletişimin Geleceği. *Mediacat:Marka İletişiminin Geleceği*, 305, 44.
- Özpınar Somaklar, F. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Perry, A ve David, W. (2003). *Markanın DNA'sı - Eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları*. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Piplsay. The Rise of Brand Activism Is It Impactful. (2021,4,24).
<https://piplsay.com/the-rise-of-brand-activism-is-it-impactful/>
- Pira, A., Kocabaş, F., ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Pringle, H. ve Thompson M. (2009). *Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyalar ile Marka Yaratmak*. (Çev: Z. Yelçe ve C.Feyyat). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Rajaram, S. & Shelly, C. S. (2012). *History of Branding. International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, vol. 1, no. 3, 100-104.
- Ricca, B. (2021). 2021 Interbrand Report: Brands as acts of leadership. [Online] Available at: <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2021-download/> [Accessed 3 March 2022].
- Ries, A. and Trout, J. (2017). *Konumlandırma & Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı*. (Çev. E. Kızıldağ). İstanbul: Mediacat.
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity and image*. New York: The Free Press.
- Sedefoğlu, M. (2020). *Konumlandırma stratejilerinin şehir markalaşma sürecindeki önemi ve Dilovası için bir konumlandırma model önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Seyidoğlu H. (1992). *Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük*. İstanbul: Güzem Can Yayınları, 3. Baskı.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior Buying, Having And Being*. Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey.
- Terzi, H. (2012). *Türkiye'de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci Ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım, s. 192-193.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>
- Upshaw, L.B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success In A Hostile Marketplace*. John Wiley & Sons.Inc., New York, ABD

- Uztuğ, F.(1999). *Reklamda Marka Yapılandırma Stratejisi ve Uygulamaları*.
Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Kapital
Medya Hizmetleri
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. Wiley, Third Edition, New York
- Wood, L. (2000). “Brands and Brand Equity: Definition and Management”,
Management Decision, Vol. 38, No. 9, s. 662 – 669.
- World Economic Forum (2019, 12, 9). *Davos Manifesto 2020: The Universal Purpose
of a Company in the Fourth Industrial Revolution*. weforum.org.
[https://www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-
purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution/](https://www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution/)
- Yağcı, M.İ. ve İlarslan, N. (2010). “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün
Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Doğuş Üniversitesi
Dergisi*, 11 (1), 138-155
- Yalazan, R. ve Özsoy, S. (2021). Reklamlardaki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının
Kadınlar Üzerindeki Etkisi, *Injocmer*, 1(2), 147-173

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Gamze SATILMIŞ

Yabancı Dil: İngilizce

Doğum Yeri:

E-Posta:

Eğitim ve Mesleki Geçmiş:

2019, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

2013, Bilecik Ertuğrulgazi Anadolu Lisesi