

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MARKA BİLGİSİNİN SATINALMA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ
DOĞRUDAN VE DOLAYLI ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: DÜZCE
İLİNDE BİR UYGULAMA

YELİZ BAŞ

EYLÜL-2007

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MARKA BİLGİSİNİN SATINALMA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ
DOĞRUDAN VE DOLAYLI ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: DÜZCE
İLİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Yeliz BAŞ

Danışman
Yrd.Doç.Dr. Ruziye COP

Bolu-2007

ABSTRACT**DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF BRAND KNOWLEDGE ON
PURCHASE PREFERENCES: A CASE IN DÜZCE****Yeliz BAŞ****Master Thesis****Social Science Institute****Business Administration Department****Thesis Adviser: Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP****September, 2007, 182 Pages**

Today's companies are competing with their brand not with their products anymore in the light of global marketing decision. We say brand because only product has no meaning. Product is a whole with its name, logo, identity and image, slogan which is pretentious with its difference and company's reputation. The existence of this inseparable whole's every parts base on a good long term strategical decision. So we can say that, brand is a formation and all necessary equipment must be ready in company to build it.

When we look to consumer's side of brand concept, whatever a company explains about itself, all explanation is just what a consumer can understand. Observations Which mostly base on human psychology but furthermore differ his or her age, education, career, region, hobbies and cultures make brands discriminated for its target consumers.

In this study, it's figured out that the direct and indirect relation degrees of brand knowledge with consumer preferences in direction of consumer's brand observation. It shows that how much brand image and its subcomponents and brand awereness which are components of brand knowledge effect on brand trust and brand satisfaction and moreover shows that how much these brand trust and brand satisfaction effect on preferences.

In this study sample is occured with 400 consumers who live in Düzce Which are chosen by random sampling method. In the research spor shoes group is handed. Adidas is handed as the most known brand from this product group by pre- testing with 50 people in Düzce. In the study, SPSS 15.0 and AMOS 7.0 programs are used to bringt out the effects of brand knowledge on preferences.

KEY WORDS: Brand Awereness, Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction, Preferences, Brand Choice, Purchasing

ÖZET

MARKA BİLGİSİNİN SATINALMA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ DOĞRUDAN VE DOLAYLI ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: DÜZCE İLİNDE BİR UYGULAMA

Yeliz BAŞ

Yüksek Lisans Tezi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP

Eylül, 2007, 182 Sayfa

Bugünün işletmeleri global pazarlama anlayışı ışığında artık ürünleri ile değil markalarıyla yarışmaktadırlar. “Marka” diyoruz çünkü salt “ürün” artık tek başına bir anlam içermemektedir. Ürün, adıyla, logosuyla, sahip olduğu kimliği ve imajıyla, farklılığını ortaya koyan iddialı sloganıyla ve işletmenin sahip olduğu itibarıyla bir bütündür. Bu ayrılmaz bütünün her bir parçasının varlığı uzun dönemli planlanan iyi stratejik kararlara bağlıdır. Bu yüzden diyebiliriz ki, marka bir oluşumdur ve markayı oluşturmak için gerekli tüm ekipman işletme kaynakları içerisinde bulundurulmalıdır.

Marka olgusuna tüketici boyutunda baktığımızda, bir işletme kendisi ile ilgili ne anlatırsa anlatsın bütün anlattığı tüketicilerin anlayabildiği kadardır. Çoğunlukla insan psikolojine bağlı olmakla birlikte kişinin yaşına, eğitimine, mesleğine, ilgi

alanlarına, yaşadığı bölgeye ve genel anlamda sahip olduğu kültüre göre değişen algılamalar, markaları hitap ettiği kitleye göre değişime zorlamaktadır.

Bu tez çalışmasında tüketicilerin marka algıları doğrultusunda marka bilgisinin satınalma tercihlerindeki doğrudan ve dolaylı ilişkilerinin dereceleri ortaya konulmaktadır. Marka bilgisi unsurları olarak marka imajı ve onu oluşturan alt unsurları ile marka farkındalığının, marka güveni ve marka tatmininde ne derecede etkili olduğu ve bu unsurların da tercihler üzerindeki etkisinin ne derecede olacağı araştırılmaktadır.

Çalışmada örneklem, Düzce ilinde ikamet etmekte olan tüketicilerden tesadüfî örnekleme yöntemiyle seçilmiş 400 kişi ile oluşturulmuştur. Araştırmada beğenmeli ürün grubundan spor ayakkabı ürün grubu ele alınmıştır. Bu grup içinden Adidas markası, Düzce ilinde 50 kişi ile yapılan küçük bir ön-test ile en çok bilinen spor markası olarak ele alınmıştır. Çalışmada, marka bilgisinin tercihler üzerindeki etkilerini ortaya koymak için SPSS 15.0 ve AMOS 7.0 programları kullanılmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER: Marka, Marka Tercihi, Marka İmajı, Satınalma, Tercihler, Marka Farkındalığı, Marka Tatmini, Marka Güveni.

Sevgili Aileme

TEŞEKKÜR

Her defasında yinelenen, kulakları çınlatan, hemen hemen her yazarın, her sanatkarın, her bilim insanının söylediği bir söz: “Değer görmek istiyorsan, değer vermelisin”. Bugünün gerektirdiği ticari mantığı kısa ve öz şekilde anlatan bir sözdür bu; marka değeri ile tüketici değeri arasındaki köprüyü açıklayan. İşletmelerin varlıklarının daim olabilmesi için sahip oldukları özvarlıkları olan markalarının bir değer yaratması gerekmektedir. Ne üretirsem onu satarım anlayışının çok gerilerde kaldığı günümüzde tüm ilgilerin tüketiciye döndürüldüğü bir algısal boyut içerisindeyiz. Buna algısal boyut diyoruz çünkü marka dokunamadığımız, koklayamadığımız ve göremediğimiz, ancak, varlığını hissettiğimiz ve hissettirdikleri ile sesini duyuran bir varoluştur. Bu çalışmada, markanın varoluş nitelikleri diyebileceğimiz sahip olduğu ismi, imajı, itibarı, kişiliği, kalitesi, felsefesi ve fonksiyonel özelliklerinin tüketicide yarattığı güven ve tatmin duygularıyla onların hayatlarında nasıl sürdürülebilir bir tercih sebebi olduğu gösteriliyor.

Üzerinde yoğun bir emekle ve de istekle çalıştığım bu araştırmamda benden yardımlarını esirgemeyen ve her zaman bana yol gösteren değerli hocam Yrd.Doç.Dr.Ruziye COP’a öncelikle çok teşekkür ediyorum.

Daha sonra, varlıklarıyla beni hep mutlu eden ve her zaman yanımda olmayı ihmal etmeyen, zor zamanlarımda huzursuzluklarıma katlanan sevgili anneme, babama, ablama ve abime çok teşekkür ediyorum.

Çalışmamın en başından beri hep yanımda olan, maneviyatıyla ve yardımlarıyla beni destekleyen sevgili arkadaşlarım Murat KARADUMAN, Elif ARISAL, Sema AKŞİT, Tuğba ÇETİN, Tuğba BİLGİN, Filiz DURSUN, Emel ESEN, Erhan ELVEREN ve Celal BAŞ’a ve yanımda olduklarını bildiğim ve anket çalışmamda bana yardımcı olan ismini sayamadığım diğer tüm arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum.

Yeliz BAŞ

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	v
İTHAF	vii
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1

MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1.MARKA

1.1.1. Markanın Tanımı.....	5
1.1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	9
1.1.3. Markanın Çeşitleri.....	11
1.1.4. İyi Bir Markanın Özellikleri	13

1.2.MARKA İLE ÜRÜN VE TUTUNDURMA İLİŞKİSİ

1.2.1.Marka Çağrışımları	14
1.2.2.Marka Adının Seçilmesi.....	19
1.2.3.Amblem/Logotayp-Ambalaj	24
1.2.3.1.Logotayp Çeşitleri.....	24
1.2.3.2. Amblem Çeşitleri	25
1.2.4.Ambalaj ve Ambalajda Renk	26
1.2.4.1.Ambalaj	26
1.2.4.2.Ambalajda Renk.....	30

1.2.5.Marka Konumlandırma	36
1.2.5.1.Etkili Marka Konumlandırma	39
1.2.6.Marka Konumlandırma ve Çağrışımlar	40

1.3.MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.3.1.Marka Bilgisi.....	43
1.3.2.Marka Farkındalığı.....	45
1.3.3.Marka İmajı.....	48
1.3.4.Algılanan Kalite	49
1.3.5.Kurum İmajı.....	50
1.3.6.Marka Kişiliği	51
1.3.7.Marka Kimliği.....	55
1.3.8.Marka Denkliği	58
1.3.9.Marka Sadakati / Bağımlılığı	60
1.3.10.Marka Kültürü.....	66
1.3.11.Marka Değeri	68
1.3.12.Marka Tutumu.....	69

BÖLÜM 2

TÜKETİCİNİN SATINALMA KARARINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

2.1.GÜDÜLENME VE İLGİLENİM

2.1.1.Güdülenme	71
2.1.2.Güdülenme ve Motivasyon Sürecinin Dinamikleri	72
2.1.3.Motivasyon Şekillerinin Beraberliği ve Dengesi	74
2.1.4.Güdü Çeşitleri	75
2.1.5.İlgilenim	77

2.2.ÖĞRENME VE HAFIZA

2.2.1.Öğrenme Kavramı.....	81
2.2.2.Davranışsal Öğrenme Teorileri.....	82
2.2.2.1.Klasik Şartlanma.....	83
2.2.2.2. Edimsel Şartlanma.....	86
2.2.3. Bilişsel Öğrenme Teorisi.....	90
2.2.3.1. Algısal Öğrenme.....	93
2.2.4.Öğrenme Prensiplerinin Pazarlamada Uygulanması.....	94
2.2.4.1. Davranışsal öğrenme uygulamaları.....	94
2.2.4.1.1.Pazarlamacılar, klasik koşullandırma prensiplerinden nasıl faydalaniyor?	94
2.2.4.1.2.Uyarım genelleme uygulamaları.....	96
2.2.4.2. Uyarıcı ayırımının uygulamaları.....	98
2.2.4.2.1.Pazarlamacılar, Edimsel Koşullandırma prensiplerinden nasıl faydalaniyor?	99
2.2.4.2.2. Pazarlamacılar bilişsel öğrenme prensiplerinden nasıl faydalaniyor?	100
2.2.5.Öğrenmede Hafızanın Rolü.....	101
2.2.6. Hafıza Türleri.....	102
4.2.7.Hafıza Sistemleri.....	103
4.2.8.Bilginin Hafızada Depolanması.....	105
4.2.8.1.Bilginin Yapısı.....	106
4.2.8.2.Bilginin Dağılımı.....	107
4.2.8.3.Bilgi Seviyeleri.....	107
4.2.8.4.Duruma Bağlı Geri Getirme.....	112
4.2.8.5.Unutmayı Etkileyen Faktörler.....	112
4.2.9.İz bırakan ürünler.....	113
4.2.10.Hafıza ve Estetik Tercihler.....	113

2.3.TUTUMLAR

2.3.1.Tutum ve Öğeleri.....	115
2.3.2.Tutumların Özellikleri.....	117

2.3.3. Tutumların Oluşumu	119
2.3.4. Tutum-Davranış İlişkisi	121
2.3.5. Tutumların Değiştirilmesi ve İletişim	122

BÖLÜM 3

LİTERATÜR, YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Literatür Taraması	125
3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı	129
3.3. Araştırma Modeli	130
3.4. Araştırma Hipotezi ve Alt Problemler	131
3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Türü	133
3.6. Anakütle ve Örneklem Seçimi	133
3.7. Veri Toplanması	134
3.8. Yöntem	136
3.9. Bulgular	136
3.9.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	136
3.9.2. Marka Tercihinde Etkili Faktörlerin Analizleri	141
3.9.3. Varyans Analizleri	146
3.9.4. Yapısal Modelleme Analizi	156
3.9.5. Yapılan Araştırma İle Literatür Karşılaştırması	161
3.10. Sonuç ve Öneriler	162

EKLER

EK 1: ANKET	176
KAYNAKÇA	169

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:	Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır?	15
Şekil 2:	Kimlik ve İmaj.....	55
Şekil 3:	Marka Piramidi.....	56
Şekil 4:	Marka Denkliği ve Marka Denkliğinin Yapıtaşları.....	59
Şekil 5:	Güdülenme Süreci Modeli	72
Şekil 6:	Ürün Satınalma ve Kullanmada Güdülenme.....	73
Şekil 7:	Siyah Kutu Olarak Tüketici.....	82
Şekil 8:	Öğrenmenin 4 Sonucu	88
Şekil 9:	Algısal Öğrenmenin Unsurları	93
Şekil 10:	Hafıza Süreci	102
Şekil 11:	Bellek Sistemleri Arasındaki İlişki	103
Şekil 12:	Araştırma Modeli	129
Şekil 13:	Hipotezlerle Araştırma Modeli.....	153
Şekil 14:	Regresyon Oranlarıyla Model Gösterimi	155

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1:	Cevaplayıcıların Cinsiyet Özellikleri.....	136
Tablo 2:	Cevaplayıcıların Yaş Özellikleri.....	137
Tablo 3:	Cevaplayıcıların Eğitim Özellikleri	137
Tablo 4:	Cevaplayıcıların Meslek Özellikleri	138
Tablo5:	Cevaplayıcıların Gelir Özellikleri.....	138
Tablo 6:	Birinci Sırada Tercih Unsuru.....	139
Tablo 7:	İkinci Sırada Tercih Unsuru.....	140
Tablo 8:	Üçüncü Sırada Tercih Unsuru	141
Tablo 9:	Faktör Güvenilirlikleri	142
Tablo 10:	KMO ve Barlett's Testi	142
Tablo 11:	Faktör Analizi	143
Tablo 12:	Tek Faktör Varyansları	147
Tablo 13:	Farkındalık Faktörü Yaş Tukey Testi	148
Tablo 14:	Farkındalık Faktörü Eğitim Tukey Testi	149
Tablo 15:	Semb. / Fonk. Özellikler Faktörü Gelir Tukey Testi	151
Tablo 16:	Algılanan Kalite Faktörü Eğitim Tukey Testi	152
Tablo 17:	Kullanıcı ve Marka Kişiliği Faktörü Yaş Tukey Testi	153
Tablo 18:	Tatmin Faktörü Gelir Tukey Testi	154
Tablo 19:	Güven Faktörü Yaş Tukey Testi.....	155
Tablo 20:	Model Uygunluk Değerleri.....	158
Tablo 21:	Standart Regresyon Oranları.....	159
Tablo 22:	Kovaryans Matrix	161

GİRİŞ

Marka uzun soluklu bir yolculuktur ve bu yolculuk fark edilmekle başlamakta, varlığını hissettirdiği müddetçe de devam etmektedir. Marka üzerine para değil, değer katıldıkça büyüeyebilen bir yapıdır ve işletmelerin kendilerini ifade ediş biçimidir.

Bir marka olabilmek için akılda kalıcılık çok önemlidir. Her zaman söylendiği gibi eğer farkındalık varoluşun başlangıcı ise farkındalığın başlangıcı da hatırlanmaktır. Anımsama ya da hatırlama denilen olay kişilerin gördükleri nesneleri ya da olayları çevrelerindeki ile birlikte zihinlerinde bir çağrışım ağı oluşturdukları bölgeye yerleştirmeleri ve gerektiğinde o bilgiyi geri çağırmalarıdır. Markayı bilmek ise, o marka ile markanın sahip olduğu her şeyi birbirine eşleştirerek zihinde bir çağrışımlar yumağı oluşturmaktır. Bu bilgi, o marka ile ilgili her hangi bir şey (sloganı, logosu, haberi, kampanyası, modeli, rengi vs.) görüldüğünde ya da duyulduğunda marka adı çağrıştırılarak geri gelmektedir. Örneğin, “inek” kavramı söylendiğinde kaç kişi “Milka” adını ya da “mor” renk görüldüğünde kaç kişi Milka ineğini anımsamaz ki?

Satınalma davranışları yönünden insanlar zevkleri ve istekleri doğrultusunda alış veriş yaparken, aslında araştırmalara göre insanlar en çok ihtiyaçları oldukları zaman alış veriş yapmaktadırlar. Bu durumda, insanlar ihtiyaç hissettiğinde tercih edebilecekleri bir alternatif olabilmesi için markanın gerekli fonksiyonel özelliğe sahip olması şarttır. Ancak işin içine zevk ve istekler girince tercih unsurunu, markanın fonksiyonelinin yanında bir de sahip olduğu sembolik özellikleri etkilemektedir. Sembolik özellik, markanın tüketici zihninde sahip olduğu manevi yeridir. Örneğin, “Lüks marka”, “Lider marka”, “Gelişen marka”, “Saygın marka” ya da “Üstün marka” ibareleri markanın manevi boyutunu yansıtmaktadır. İlgili markayı kullanacak olan tüketici kullandığı markanın lükslüğü, gelişmişliği, saygınlığı ya da üstünlüğü ile kendi kişiliğini ortaya koymaktadır.

Marka sembolik ve fonksiyonel özelliklerin dışında bir kişiliğe de sahiptir. Bir takım insani sıfatlar markalara da kullanılabilmektedir. Örneğin; sportmen, canlı, aktif, heyecanlı, çılgın, maceracı...İnsanlar kendi kişiliklerini yansıtacak markalara doğru eğilimlidirler. Marka kişiliği dendiğinde aynı bireylerde olduğu gibi yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir açısından demografik sınıflandırma da yapılabilir.

Markanın sahip olduğu kalitesi de marka hakkında bilgi vermektedir. Şöyle ki, teknolojik olarak sürekli kendini yenileyen, ihtiyaç oluşabilecek yeni alanlara ismini yazabilen, çığır açan, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına bire bir oturan özelliklere sahip olan bir marka olmak sürekli gelişim adı altında uygulanan günümüzün toplam kalite uygulamalarının bir sonucudur. Tabi ki kalite, her birey için farklı anlamlar içermektedir, ancak önemli olan, hitap edilen kitlede ortak bir anlam ifade edebilmektir.

Fiyat, markanın kalitesi ile ilgili bir takım çağrışımlar oluştururken aynı zamanda markanın prestiji açısından da bir takım etkiler yaratabilir. Örneğin; yüksek bir fiyat, iyi bir kaliteyi ve üst gelir grubuna hitap etmesi ile de bir ayrıcalığı, bir üstünlüğü ifade edebilir. Dolayısı ile fiyat hem marka kişiliği hem de marka kalitesi algılarını etkileyebilen bir unsurdur. Ancak fiyat algısı da aynı kalitede olduğu gibi kişiye göre değişebilir.

Algılanan kalite, algılanan fiyat, marka kişiliği ve markanın sahip olduğu sembolik ve fonksiyonel özellikleri marka imajını oluşturan unsurlardır. Bunlar bir bütündür ve biri dahil edilirken diğeri asla ihmal edilmemelidir.

Marka bilgisi denilen unsur ise tüm bu bahsedilenlerin ışığında marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarının birleşiminden oluşur. Markayı bilmek bu sayılan tüm unsurlardan (Logo, slogan, kalite, fiyat, kişilik...) herhangi biri ile karşılaşıldığında marka adını çağrıştırmaktır.

Satınalma tercihlerinde bilinen markalara olan yönelimin yanı sıra belli imaja sahip olmak bilenen markalar arasında kıyaslamada güçlü bir rol oynamaktadır.

Markanın sahip olduğu farkındalık ve imajının sonucunda tüketicilerde güven ve tatmin unsurları ortaya çıkmaktadır. Markaya güven, tüketicilerin garanti beklentisidir. Tüketici, gittiği her yerde alacağı hizmetin ya da ürünün kalitesinin veya fiyatının aynı olacağından emin olmak istemektedir. Gittiği her yerde o markayı bulabilmesi ya da bir sorun olduğunda sorunun derhal ortadan kaldırılması için geri dönüşümün sağlanacağını bilmesi de tüketici için bir garanti ölçütüdür ve bu olgu dikkatle önemsenmelidir.

Pazarlama anlayışı içerisinde müşteri odaklı yaklaşımın gereği olarak beklentilerin karşılanması tatmin kavramını doğurmaktadır. Öyle ki, ancak kullandığı markadan memnun kalan bir tüketici tekrar almaya istekli olacaktır. Sürekli alımların sağlanabilmesi için tatminin sağlanması şarttır. Markaya güvenmek tek başına yeterli değildir ve özellikle bununla birlikte sağlanacak bir tatmin sonucu tercih olasılığı yükselecektir. Bugün ilk defa bir markaya güvenerek onu alan bir tüketici tatmin olmadığı müddetçe bir daha gelecek alımlarında bu markayı tercih etmeyecektir. Kısa vadede güven yeterli olabilirken uzun vadede, ki bu sürekliliğin bir gereğidir, tatmin, çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde, marka imajının çok ön plana çıktığı bir takım ürün grupları mevcuttur; otomobil, giyim, aksesuar, ayakkabı gibi. Bunlar, zaman içerisinde sürekli değişen yeni trendlerle gündeme gelmektedir. Özellikle ayakkabıda sükseden daha çok rahatlık ön plana çıkmış ve spor ayakkabıların kullanım alanı artmıştır. Bu çalışmada da araştırma alanı olarak spor ayakkabı ürünleri ele alınmıştır ve spor ayakkabıda tüketicilerin marka bilgisi unsurlarına ve marka güveni ile marka tatmini unsurlarına bakış açıları, yani algıları, ortaya çıkarılmaya ve spor ayakkabı tercihlerinde bu unsurlardan hangilerinin daha çok ve ne kadar etkili olduğu tanımlanmaya çalışılmıştır. Bunun için bir marka bilgisi ve marka ilişkisi modeli oluşturularak, marka bilgisinin satınalma tercihlerinde oldukça etkili olduğu varsayımı ileri sürülmüştür.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde marka unsurunun tanımından, tarihsel gelişiminden ve özelliklerinden bahsedilerek marka ile ilgili çeşitli kavramlar ile markanın tutundurma ile olan ilişkileri açıklanmaya

alışılmıştır. İkinci bölümünde tüketicilerin satınalma kararında etkili psikolojik faktörler olan güdülenme, ilgilenim, öğrenme ve tutum kavramları ayrı ayrı ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde, yani üçüncü bölümünde ise, marka bilgisi kavramları ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar doğrultusunda bir literatür taraması ve araştırmada kullanılan model, hipotez, yöntemler, elde edilen bulgular ve öneriler yer almaktadır.

BÖLÜM 1

MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.MARKA

1.1.1.Markanın Tanımı

Günümüzde artan rekabet koşullarına paralel olarak pazarda birbirinden az ya da çok farklı nitelikler taşıyan aynı türden birçok mal yer almaktadır. İşletmeler benzer malları farklı kılmak için marka olgusunu kullanmaktadırlar. Artık günümüzde bütün ürün ve hizmetlerin çeşitli marka adları ve sembolleri vardır.

Ürünler; markaları, ambalajları ve etiketleri ile birbirinden ayrılırlar. Her ürün dizaynı tüketicilerin bu ürünleri diğerlerinden ayırmasına yardımcı olur. Bu tür farklılaşmalarla aynı zamanda organizasyonlar da birbirinden ayrılmış olur (Ar, 2004:4).

556 sayılı KHK’de marka; “Bir işletme mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanmaktadır (İTO,1996: 9).

Bir marka esas olarak, satıcının, satın alıcılara belirli bir dizi özellik, yarar ve hizmetlerin devamlıca sunulacağını bir vaadidir. En iyi markalar, beraberinde kalite garantisini de getirirler. Fakat bir marka, bunun da ötesinde aslında muğlak bir semboldür (Kotler, 2000:404).

Üretilen bir malın imajı, kalite, müşteri memnuniyeti, reklam, rekabet gibi çeşitli faktörlere bağlı olmakla birlikte, bu konuda yaptığımız her türlü çaba tüketici gözünde tek bir kelimeye toplanmaktadır; bu da “marka”dır. Marka, reklam ve tanıtım gibi tutundurma işlevini görür. Zaten reklamı markasız düşünmek imkansızdır. Ayrıca tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletme için de en önemli reklam ve bunun sonucunda müşteri kazanma aracıdır.

Marka, bir ürünü veya hizmeti rakip ürün ve hizmetlerden ayırt edebilmek ve tüketicilere yüksek ve sürekli bir kalite güvencesi verebilmek için ürüne ve hizmete verilen görsel dizayn veya isimdir. Bu ayrım bir markanın konumlandırmasını yansıttığı gibi, markanın kişiliğini ve hatta her ikisini birlikte yansıtabilir. Başarılı markalar, hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini karşılayanlardır. “Konumlandırma” genellikle tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerindeki farklılıkları gösterecek şekilde kullanılmaktadır (Yalçın ve Bulut: 7-12).

Birçok işletme, kendi ürünlerine bir kimlik yaratmak ve ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırmak istemektedir. İşletme genelde bu aşamadan sonra, tüketicinin ürününden haberdar olmasını ve onu tercih etmesini sağlamak amacıyla gerekli çalışmaları başlatır. Tüketicilerin ürününden haberdar olması, çarpıcı bir tanıtımın geliştirilmesi ve yoğun reklam ve promosyon yatırımları ile sağlanabilir. Ürünün tercih edilmesini sağlamak ise daha güçtür. Birçok işletme, tüketicilerinin ürününden haberdar olmasını sağlamakta başarılı olurken, pazarın büyük bir bölümünün beğenisini kazanamamaktadır. Bunlar negatif markalardır; yani marka kimliği, ürüne artı değerden çok eksi değer katmıştır (Dolye, 1998: 168).

Marka geniş bir terimdir. Malın biçimi ve ambalajı dışında malı belirleyen her şey marka kavramına girer. Örneğin marka adı ve marka simgesi markadır yada markanın bir parçasıdır. Ama marka ne yalnızca marka simgesidir nede yalnızca marka adıdır (Cemalciler, 1996: 116).

Marka karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir. Bir firma ve bu firmanın müşterileri arasındaki ilişki niteliğindedir. Güçlü bir marka;

- ayırt etme,
- tercih oluşturma,
- bir prestij markasına hakim olma yetisine sahiptir.

Güçlü bir marka, yaratıcılığını derhal ortaya koyan ve yeni bir ülkede, kategoride ve sanayide dikkati hemen çekebilen bir işaret, amblem ve küresel bir semboldür; hedef kitlesiyle ilgili olmanın ve rekabetten bağımsız olarak dikkati çekmenin en güçlü yoludur. Bir marka, bir işletme, ürün ya da bir hizmet olabilir. İleri teknoloji ile iletişim çağının başlangıcından beri bir marka, aynı zamanda, önemli bir teknoloji de olabilir (Perry, 2003: 12) .

Bir markanın gücünde iki temel yapı taşı vardır: Mantığa ve performansa bağlı yararlar ile duygusal ve imaja bağlı yararlar (Pringle ve Thompson, 2000:13). Bu iki yararın toplamı markayı açıklamaktadır. Markanın anlaşılması güç olan yanı, duygusal ve imaja bağlı olan yönüdür. Markanın bu özelliği tüketiciler ile olan sağlıklı iletişimi sağlar.

Bir çok marka tanımı ve açıklaması, farklılaşmak için kullanılan metotlar üzerine odaklanır veya markayı satın alan tüketiciye elde edeceği yararları vurgular. Bunlar tüketicilerin kafalarındaki bir imaj olarak markaları anlatan tanım ve açıklamalarıdır. Bu yüzden markanın özelliklerini tanımlayabilmek çok önemlidir. Çünkü bu ifade şekli, firmaların stratejik olarak karar vermelerini sağlayıcı bir durumu teşkil edecektir (Ar, 2004:6-7).

Bir marka tüketici zihninde ne derecede ayrıcalıklı ise, rakipler için kendilerine bir yer edinebilecekleri alanların sayısı da o derece fazladır ve söz konusu marka çok daha az özgün hale gelmiştir. Marka isimleri, markalar ve gerçek markalar arasındaki farkı görmenin en iyi yoludur. Bir marka, tüketici zihninde ne kadar ayrıcalıklı duruma gelirse “gerçek marka” tanımına da o kadar yaklaşıp.

Gerçek marka, müşterilerin ve tüketicilerin, imgelemlerinde algıladıkları duygusal ve işlevsel getirilere dayanan izlenimlerinin ayrı bir yer yaratması sonucunu getiren, içselleştirilmiş bir özet olarak tanımlanır (Knapp, 2000:Giriş).

Kendine özgü, bir markanın gerçek anlamını bulmamız için anahtar sözcüktür. Bir markanın gerçek olup olmadığına karar veren ise kurum değildir. Marka ancak tüketici onun özgün olduğuna inanırsa gerçek bir markadır (Knapp, 2000:Giriş).

Marka, firmalara ürünleri için spesifik imajlar geliştirmesine yardımcı olurken rakipler tarafından taklit edilmemesine yardımcı olan bir etkidir.

Tüketiciler için marka, ürünün etiketi ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur (Ar, 2004:7).

Marka adı tüketicilere fayda sağlayabilecek ürünleri ayırmaya yardımcı olur. Ürün kalitesi hakkında bilgi verir. Her zaman aynı markayı satın alan tüketiciler, her satın almada aynı özellikleri, faydaları ve kaliteyi elde edeceklerini bilirler.

Bilinmeyen veya üne sahip olmayan bir markanın değeri düşük iken, iyi bir üne sahip markanın değeri yüksek olur. Markanın değerini yüksek olması firmaya rekabet avantajı sağlar. Tüketicilerde, büyük marka değerine sahip markalara karşı yüksek düzeylerde bağlılık oluşur.

Ünlü pazarlama gurusu Don Schultz'a göre, marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özetir. Marka denilen kavram, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırmaktadır (Capital, 2000:76-79).

Marka farklılığı yarattığı gibi, kişiliği de yansıtır. Başarılı markalar, hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini karşılayanlardır.

Bu tanımlar ışığında bakıldığında marka, bir işletmeyi sahip olduğu ürünü ile birlikte temsil eden, onu pazara tanıtan, tüketici ile olan iletişimde aracı vasfını gören, sembol, şekil ve renklerle bütünleştirilen açıklayıcı ve anlatıcı anlamlar dizisidir.

1.1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka, bir isim ve sembol olarak kullanılmaya başlamadan önce çok uzun dönemsel süreçlerle bugünkü son şeklini almıştır. Tarih öncesi çağlarda sadece bir simge olarak doğuşunu gerçekleştiren marka olgusu zaman içerisinde var olduğu dönemin şartlarına göre kendisine yüklenen bir takım anlamlarla bugünkü ayrıcalıklı ve arkasındaki işletmenin kimliğini yansıtır hale gelmiştir.

Tarih öncesinin avcılar sadece malikliğine belirtmek amacıyla silahlarına imzalarını atarken, Antik Yunan ve Roma'daki çömlekçiler, çalışmalarını henüz ıslak haldeyken parmak izleriyle işaretleyerek tanımlamışlardır. Antik çağlarda sembolik dekoratif figürler, krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından, güç ve otoriteyi ilan etmek amacıyla kabilesel ya da ulusal amblemler olarak kullanılmışlardır. Örneğin, Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır. Orta çağlarda ise çiftlik hayvanlarını işaretlerle tanımlamak çok olağan olmuştur (Knapp, 2000:87).

Marka verme olayı, ortaçağda ticaret yapan esnaf loncalarının hem kendilerini hem de alıcılarını kendi ürünlerinin daha düşük kalitede olan ürünlerle karıştırılması durumunu engellemek amacıyla başlamıştır (Sael, 1993:26).

Ticari markalar, isminden de anlaşılacağı gibi ticaret adamları tarafından kullanılmaktaydı. İnce porselen, mobilya ve goblen örtülerin üretimlerinin 17. ve 18. yüzyıllarda sayıca artmasıyla birlikte, ticari markalar kraliyet himayesini, kalitesi ve kökenini belirtmek için kullanılmaya başlamıştır (Knapp, 2000: 96).

Ticaretin başlamasıyla bir malın, bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesi gerekliliği de doğmuştur. Zamanla bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya, aranılır olmaya başlaması, bunların kolay ayırt edilmesi gerekliliğini, üzerlerine bazı işaretler koyma zorunluluğunu getirmiştir. O dönemde okur yazar kitlesinin fazla olmaması bu işaretlerin, yani markaların daha çok semboller şeklinde oluşmasına neden olmuştur.

Birbirleriyle neredeyse aynı olan çeşitli markalar o dönemde farklı isimlerle, farklı nitelik ve etiketler altında zengin tüketicilere kendilerini daha yoksul olanlardan ayırmaları için satılmaktaydı. Bu düşüncenin oluşmaya başlaması ile birlikte markalama, pazarlama meselesinin esası haline dönüşmüştür. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin, 1890’larda Amerika Birleşik Devletlerinde günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları, reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Firmalar markalara bilânçolarında yer vermeye ve maddi kazanımlar elde etmeye başlayınca, marka yalnızca bir ürünün üzerinde yazılı bir şey olmaktan çıkıp, firmanın ortak stratejisinin bir parçası haline dönüşmüştür (Uztuğ, 2002:14). Bununla birlikte ticari markaların yaygın biçimde kullanılması ise 19. yüzyılın sonlarında başlamıştır.

Daha önce de belirtildiği üzere ilk markalar, perakendecinin ürünün satış kontrolünü elde etmek gibi endüstriyel bir kaygıyla sınırlı bir alanda üretilirken bugün markalar satın alınabilen her şey için daha geniş bir alanda üretilmektedir. Neredeyse her şeyin bir markası vardır. Tüketiciler ise belirsizlikten hoşlanmadıkları ve referans görmek istedikleri için markaları tercih etmektedirler.

Ticaret Markalarının kanunen düzenlenmesi ise, 1870, 1905 ve 1920 yıllarında yapılan kanunlara konu olmuştur ve nihayet bugün yürürlükte olan ve (1988) “Lanham Act” olarak bilinen markalar kanunu çıkarılmıştır. Markanın ülkemizdeki gelişimine baktığımızda ise: 1857 tarihli kanun ülkemizde, 551 sayılı markalar kanunun kabulü tarihine kadar yürürlükte kalan, Alamet Farika Nizamnamesi’ne kaynak teşkil etmiştir. 1965 yılında kabul edilen 551 sayılı

markalar kanunu da 24.06.1995 tarihli ve 556 sayılı markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararname ile, 51, 52 ve 53. maddeleri dışında yürürlükten kaldırılmıştır (İTO, 1996:20).

1.1.3. Markanın Çeşitleri

556 sayılı KHK'ye göre tescil edilecek marka çeşitleri şunlardır: (İTO, 1996:12-13)

a) Ortak Marka: Üretim veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerinin diğer grubun mal veya hizmetlerinden ayırmaya yarayan işaretlerdir.

b) Garanti Markası: Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.

c) Ticari Marka: Bir işletmenin imalatını ve ticaretini yaptığı malları başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir.

d) Hizmet Markası: Bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

Stankowski'den aktaran Ayla Okay'a göre; marka tiplerini dört bölümde inceleyebiliriz: Resim markası, kelime markası, harf markası, kombine edilmiş marka (Okay, 2003:132).

1-Resim Markası

Bu tip markalar bir resimden oluşmakta ve genellikle, kelimeler veya bir metinle tamamlanmaktadır. Garanti Bankasının dört yapraklı yoncasını örnek verebiliriz. Bankanın adı çıkarılsa dahi var olan resim bize bankayı anımsatır.

2- Kelime Markası

Her kelime markası fonetik olarak kulağa iyi gelmeli, pozitif bütünleşmeler çağrıştırmalı, farklı dillerde söylenebilmeli ve kısa olmalıdır. Örnek olarak Coca Cola'yı verebiliriz.

3- Harf Markası

Bu marka tipi genellikle uzun kurum isimlerinin neticesinde oluşmaktadır. Uzun kurum isimlerinin kısaltmalar sonucunda akılda daha iyi kalmasını sağlayan yöntemdir. Genellikle kelimelerin baş harflerinden meydana gelmektedir. Örneğin; Mc Donald's; "Mc" gibi.

Harf markasının bazı avantajı ve dezavantajı mevcuttur. Avantajı, işaret karakterine sahip olması, dezavantajı ise net olmayan enformasyon özelliğidir.

4-Kombine Edilmiş Marka

Bu marka türü yukarıda bahsedilen unsurlardan en az ikisini içermek zorundadır. Okay'a göre kombine markaların özelliği; geçiş fonksiyonuna ve kısa süreli yaşam dönemine sahip olmasıdır.

1.1.4. İyi Bir Markanın Özellikleri

İyi bir markada bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibidir:
(<http://www.turkpatent.gov.tr>)

- 1) Markanın söylenişi ve hatırlanması kolay olmalı, kulağa hoş gelmeli ve başkalarıyla karışmamalıdır.
- 2) Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adı, başka alanlarda kullanılmamalıdır. Karışıklıklara neden olabilir. Örneğin; “MNG Yatırım” ve “MNG Kargo” ayrı iki kuruluş iken sanki aynı çatı altında iki firma gibi algılanmaktadır.
- 3) İnsan isimleri olmamalıdır. Aynı isimde pek çok kişi olabileceği ve ayrı yerlerde belki de aynı konudaki bir markalamada kullanılabileceği düşünülmelidir.
- 4) Coğrafi isimler olmamalıdır. Aynı yörenin ismini kullanan pek çok firma ve ürün adı vardır. Bu durum, tüketici için de, firma için de olumsuzluktur. Örneğin; "İstanbul" isminde iplik, nakliyat, reklam ajansı, sigorta şirketi, vb. markalar vardır.
- 5) Markalar, ürünün özelliğinden doğmamalıdır. Sarı,silindir gibi ürünün biçim ve rengini kullanmak yanlıştır. Aksine ürünle ilgisi olmayan, uydurulmuş bir ismin akılda kalma şansı daha fazladır. "Sana", "Omo" isimlerinde olduğu gibi.

1.2.MARKA İLE ÜRÜN VE TUTUNDURMA İLİŞKİSİ

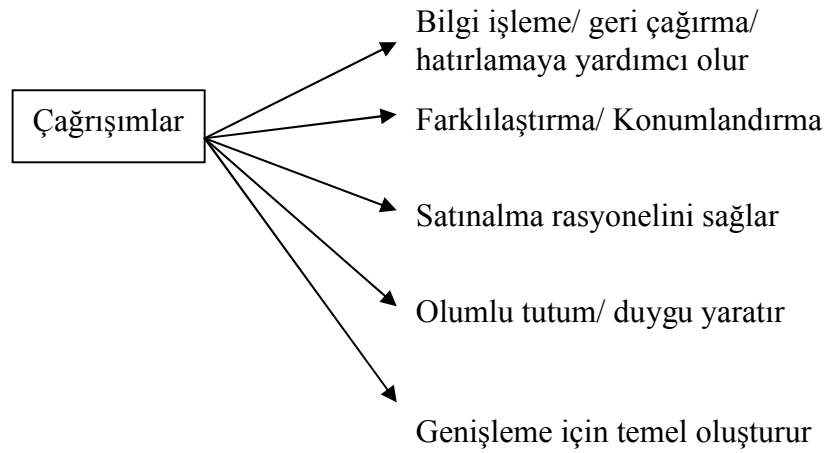
Markalama, yani marka yaratma gerçekte marka adı, sembolü, logosu ve ürün ambalajı ile gerçekleştirilen bir konumlandırma eylemidir. Öyle ki, bu, çok etkileyici sayılabilecek bir televizyon reklamı ya da gazete, dergi gibi yazılı reklamların da ötesinde bir işletmenin, adının, tüketici belleğinde nasıl bir konumda hatırlanmasını istediğinin ya da gerektiğinin bir sonucu olarak yaratılmak istenen imajın yansıtıldığı bir ön platformdur. Oluşturulan marka adı, sembolü veya logosu bu oluşumdan sonra tutundurma amacıyla yapılacak reklamın ana konusu olacaktır. Bu aracı niteliğinde marka unsuru, artık, arkasında var olan ve kendisini yaratan işletmesinin daimi temsilcisi olarak ortaya çıkacaktır. Bu nedenle denebilir ki marka adı, logosu, sembolü veya ürün ambalajının stili ya da rengi tüketici için bir çağrışım kaynağıdır ve etkili marka konumlandırmada oldukça önemli bir yere sahiptir.

1.2.1.Marka Çağrışımları

Bir marka yalnızca insanların zihninde var olmaktadır; bellek elemanları arasında kurulu bir çağrışım ağıdır. Bu çağrışımlar, farklı olgulara ilişkin düşüncelerin ve duygusal uyarıların birbiriyle ilişkili olarak, uzun zamanda kolektif ve eşanlı bir işlemde geçirilmesinin sonucunda insan zihninde ortaya çıkmaktadır. Geniş anlamıyla bu ağın içindeki her şey arasında bir iç bağlantı mevcuttur; doğrudan olanlar dolaylılarla; güçlüler zayıflarla bağlantılıdır. Psikolojide “bilişsel yapı” terimi bu çağrışımlar ağını tanımlamakta kullanılmaktadır (Franzen, 2005:48).

Çağrışımlar, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarsanmaktadır. Çağrışım türleri, doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içerir. Örneğin markanın reklamlarda sık görünmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için çağrışım yaratabilir.

Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için önemli ve çok yönlü işlevlere sahiptir. Çağrışımlar, bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar, duygular yaratmada, satınalma nedeni oluşturmada ve etkili büyümede değer yaratmaktadır. Çağrışım, markanın yaratılmasında ve oluşturulmasında temel bir değerdir (Uztuğ, 2003:31).



Şekil 1: Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır?

Kaynak: Uztuğ, 2003:31

Çağrışımlar, bilginin işlenmesi sürecinde özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmakta yardımcı olmaktadır. Bu özelliği ile tüketiciler için zor işlenebilecek bilgileri, güç ve pahalı bir iletişimle anlatabilecek markaya ilişkin özellikleri özetleyebilmektedir. Örneğin satınalma kararı sırasında logo gibi marka sembolleri böylesi bir işlev görmektedir (Uztuğ, 2002:31).

Çağrışımlar ile tutumlar arasındaki bağı Aaker anlamlar zinciri modeli ile açıklamaktadır. Bu model, kısaca bir markanın, her bir özelliği hakkındaki tüketici düşüncelerinin hangi tutumlarla sonlandığını ele almaktadır. Örneğin bir hava yolu şirketinin uçak modeli ve hizmetleri ile ilgili bazı özellikler tanımlanmıştır: Renk dizayn, temizlik, hizmet kalitesi, iniş-kalkış saatleri, yiyecek imkanları, uçak modeli, koltuk rezervasyonları vs... Bu özellikler hakkındaki tüketici tutumlarını

incelemişler ve hangi anlamlarda boyutlandıkları üzerine bir anlamlar zinciri oluşturmuşlardır. Aaker'e göre bu anlamlar zincirinin en basit gösterimi şöyledir: (Aaker ve Diğerleri, 1992:203)

Ürün özellikleri → Tüketici Önergeleri → Tüketicilerin Kişisel Değerleri

Aaker tüketici tutumlarını yönlendiren marka çağrışımlarını ikiye ayırmaktadır: Fiziksel ve kurgusal ürün özellikleri. Fiziksel ürün özellikleri, daha objektif ve incelenebilir (Sıcaklık, kontrast, ağırlık, uzaklık, para vb.) iken kurgusal ürün özellikler ise tam tersine ölçülemeyen olgulardır (koku, sigara tadı, parlaklık, yumuşaklık, kayganlık vb.) (Aaker ve Diğerleri, 1992:204).

Kurgusal ürün çağrışımları, tüketicilerin ürünün sunumu ve markaya yönelik iletişiminden çıkarsadığı, yorumladığı çağrışımlardır. Bu tür çağrışımlarda ürün ya da hizmetle - nitelikler doğrudan bir ilişki yoktur. Kurgusal ürün çağrışımları, markanın biçimlendirilmesi ve marka kişiliğinin geliştirilmesinde marka konumlandırmasına temel oluşturabilmektedirler. Kurgusal ürün çağrışımları şöyle sınıflandırılmaktadır: (Uztuğ 2003:146)

Kurumsal / üretici imajı: Marka imajının temel birleşenlerinden biri olarak kabul edilen kurum imajı, kurumun toplumsal duyarlılığı, gücü, kalite, ileri teknoloji, gibi özelliklere sahip olması, markaya yönelik iletişimde önemli bir çağrışım kaynağı oluşturur.

Üretildiği ülke ile ilişiklik: Bir marka, üretildiği ülke ile bağlantılı ya da üretildiği ülke ile ilgili bir çağrışıma sahip olabilir (Örn: Fransız şarapları, alman arabaları, Türkiye Rize çayı, vb...). Bu anlamda, kendisi ürün kategorisinde “marka” olmuş ülke ve yöreler, ileri teknoloji, ustalık, deneyim, tarihsel şöhret gibi değerleri, markaya taşımaktadır (Uztuğ, 2003:147).

Fiyat: Pazarlama karması öğelerinden biri olan fiyat, bir diğer önemli çağrışımdır. Markanın algılanması ve fiyat arasında doğrudan bir ilişki söz

konusudur. Örneğin tüketiciler, bazı ürün kategorilerinde yüksek düzeyde ürün yada hizmeti yüksek fiyat ile ilişkilendirirken, prestij ve toplumsal statü gibi sembolik yararlar konusunda da çıkarım yapabilirler (Uztuğ, 2003:147).

En iyi bilinen marka adlarının mutlaka çağrışımları vardır. Çağrışımlar konusunda bir işletme şu üç soruyu sormalıdır: (Berzek, 2000:35)

1. Hangi çağrışımlar olumlu, hangileri olumsuzdur?
2. Çağrışımların her biri ne kadar güçlüdür?
3. Yalnızca işletmeye özgü olan çağrışımlar var mıdır?

Güçlü bir marka oluşturulmak isteniyorsa, markalaşma çabaları olası tüketicilerin zihninde bir kelimeye sahip olmaya odaklanmalıdır. *"Başka kimsenin sahip olmadığı bir kelimeye!"* Örneğin "Volvo", otomobil tüketicilerinin zihnindeki "güvenlik" kelimesinin sahibidir. Bu konuda bir diğer noktada, tüketicilerin zihninde ürün türü ismine sahip olmaktır. Selpak kağıt mendilleri gibi. Bir "Selpak" tüketicide neleri çağrıştırır? Yumuşaktır, özel olarak katlanmış, pek çok farklı formu vardır. Cep Selpak'lar vardır, kutu Selpak'lar vardır. O zaman bu marka tüketicinin zihninde bir ürün türü ismine sahiptir. *"Selpak kağıt mendildir."* Aynı şekilde, Cola-Cola koladır, Gillette jilettir (Berzek, 2000:35).

Marka temel olarak, bir işletmenin tüketicilerine bir dizi nitelik, fayda ve hizmeti devamlı olarak sunacağına sözüdür. Marka çağrışım olarak altı temel anlamda tüketiciye ulaşır: (Kotler, 2000:404)

Nitelikler: Marka, akla ilk olarak bazı nitelikler getirmektedir. Örneğin, Mercedes markası pahalı, güzel dizayn ve yapım dayanıklı, yüksek prestijli, yüksek satış değeri, hızlı gibi nitelikler akla gelmektedir. İşletme bu niteliklerden bir veya daha fazlasını reklamlarda kullanabilir.

Yıllardır Mercedes reklamı, “Dünyadaki diğer arabalardan farklı üretildi” şeklinde yapılmıştır. Bu, arabanın diğer nitelikleri için bir konumlandırma platformu oluşturmuştur.

Faydalar: Marka sadece bir dizi niteliklerden oluşmaz. Tüketiciler nitelikleri değil faydaları satın alırlar. Nitelikler fonksiyonel yada duygusal faydalara dönüştürülmelidirler. “dayanıklılık” niteliği, “Bir kaç senede bir araba değiştirmeyelim” şeklinde bir fonksiyonel faydaya ya da “pahalı” niteliği, “araba kendimi daha önemli ve saygı gören biri gibi hissetmemi sağlıyor” şeklinde duygusal bir faydaya dönüştürebilir.

Değerler: Bir marka ayrıca tüketicinin değerleri hakkında bir şeyler söylemelidir. Örneğin: Mercedes yüksek performans, emniyet, prestij gibi değerler üzerine kurulmuştur.

Kültür: Marka belirli bir kültürü temsil eder. Mercedes Alman kültürünü temsil eder. Organize olmuş, yüksek kalite ve etkili.

Kişilik: Ayrıca marka bir kişilik göstermektedir. Yapılan bir araştırmaya göre ankete katılan cevaplayıcılara “Eğer Mercedes bir insan, hayvan yada bir obje olsaydı aklınıza ilk hangi obje, hayvan ya da kişi gelirdi?” şeklinde bir soru yöneltilmiş ve verilen cevaplarda Mercedes için “patron, aslan ve sade bir yer” şeklinde bir kişilik ortaya çıkmıştır.

Kullanıcı: Marka ayrıca kullanıcı tiplerini de gruplandırır. Yirmi yaşında bir sekreteri Mercedes kullanırken görürsek bu bizi şaşırtır. Bunu yerine Mercedes’i 55 yaşlarında bir yöneticinin kullanması beklenir.

İşletme markayı sadece bir isim veya sembol olarak görürse markalamanın esas noktasını kaçırmış demektir. Markalamadaki esas nokta; markaya bir dizi anlam yüklemektedir. Tüketici marka üzerindeki bu altı boyutu birden görebildiğinde o marka derin, aksi takdirde ise yüzeysel olarak kabul edilir. Mercedes derin bir markadır. Çünkü altı boyutta anlamların hepsini göstermektedir. Ama Audi

yüzeyseldir. Çünkü fayda, kişilik ve kullanıcı profilini tüketicilerin kafasında tam olarak oturtamamıştır (Güneri, 2000:3).

1.2.2.Marka Adının Seçilmesi

Neden işletmeler, her ne kadar ekstra bir maliyet getirse de, ürünlerini markalamayı tercih ediyor? Bu sorunun cevabı, markalamanın işletmelere bir takım avantajları olduğuna dikkat çekiyor (Kotler, 1988:465). Bu avantajlar şöyledir:

Öncelikle, marka adı satıcılar için sipariş işleme ve satış sonrası problemleri izlemede kolaylık tanır. Şöyle ki; bir bira satıcısı, eğer sattığı bir biranın bayat olmasından dolayı müşterisinden şikayet alırsa, bu şikayete neden olan biranın nerde, ne zaman ve hangi şartlarda üretildiği gibi konularda bilgiye rahatlıkla ulaşabilir. Yani markalı ürün piyasada takibi kolay olur.

İkincisi; satıcı markası ve ticari marka, rakiplerin aynı özellikteki bir ürünü kopyalamalarına karşı yasal bir koruma sağlar.

Üçüncüsü; markalama, satıcılara karlı ve sadık bir müşteri kitlesine sahip olma fırsatı verir. Marka bağımlılığı satıcıları rekabete karşı korurken pazarlama karmalarının planlanmasında kontrol imkanı sağlar.

Dördüncüsü; markalama satıcılara pazar bölümlenmede yardımcı olur. P&G basit bir deterjan satmak yerine, beklenen faydası spesifik olan hedef pazarlara, farklılaştırarak formüle edilmiş sekiz ayrı marka sunabilir.

Beşincisi; ürün markaları toplu bir imaj inşa edilmesine ve bu sayede marka adını taşıyarak işletmenin büyüklüğünün ve kalitesinin tanıtılmasına yardımcı olur.

Distribütörler, bir marka adının, “kolay ulaşılabilirlik, tanımlanmış tedarikçilik, belli kalite standartında üretim ve alıcı tercihinde artış” demek olduğunu bildikleri

için markalamayı tercih etmektedirler. Tüketiciler, kalite farklarını tanımlayabilmek ve daha verimli alışveriş yapabilmek için marka adını isterler. Örneğin, Sovyetler Birliği'nde, fabrikaların güvenilirlik üzerine farklı itibarlara sahip olmalarından beri, tüketiciler, TV alıcıları üzerinde hangi fabrika tarafından üretildiğine dair tanımlanmış marka adı aramaktadırlar.

Pazarlama ve iletişim stratejisinde en zor görevlerden biri, iyi bir marka ismi bulmaktır. Marka ismini seçerken, hedef kitle ,ürünlerin özellikleri ve rakiplerden farklılaştırılması gibi etkenlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Güçlü bir marka adı, bir şirketin sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir. BMW'nin Rolls Royce adını 60 milyon dolara satın alması da bunu doğrulamaktadır (Capital, 2002:102).

Marka yaratmak profesyonel bir iş olmasına rağmen, genellikle marka oluştururken şirket sahipleri beğendikleri herhangi bir ismi marka ismi seçmektedir. Oysa bir markanın yaratılmasında uyulması gereken belirli kurallar mevcuttur ve bu iş kesinlikle profesyonellere bırakılmalıdır. Örneğin; “Lucent Technologies” adı belirlenirken 700 isim değerlendirilmiş ve elemeler sonucunda listedeki isimlerin sayısı üçe indirilmiştir. Daha sonra bu isimler, kültürel ve dilsel açıdan problem çıkmaması için 13 dilde elemelerden geçirilmiş ve logo örnekleriyle karşılaştırılmıştır. Bunun sonucunda en uygun isim belirlenerek bugünkü “Lucent Technologies” adı ve logosu meydana gelmiştir (Kotler, 1988: 466).

Bir ürün ya da hizmete ad verirken, şirketler çeşitli olanaklardan yararlanabilirler: Bir kişinin adını (Honda, Calvin Klein), bir yer adını (American Airlines, Kentucky Fried Chicken), niteliğini (Safeway mağazaları, Duracell pilleri), bir yaşam tarzını (Weight, Healthy Choice) ya da yapay bir adı (Exxon, Kodak) seçebilirler (Dolye, 1998:168).

Bir marka adında aranan nitelikler arasında aşağıdakileri sayabiliriz:

- Hatırlanması ve söylenişi kolay olmalıdır (Bic,Tang).
- İyi bir marka ismi, alıcının hafızasına saplanma özelliğine sahip olmalıdır. Bu kaliteyi başarabilmek için bir çok marka isminin telaffuzu kısa ve kolaydır ve aynı zamanda eşsiz ve tekdir (Kotler ve Armstrong,1989:266).
- Ürünün yararını ve kalitesini yansıtmalıdır (Ülker Teremyağ).
- Ayırt edici olmalıdır (Dolce Vita).
- Tanıtım çalışanlarına yardım edici nitelikte olmalıdır (Ülker-link, Serinlink, Cipso, Cips “O”).
- Özellikle kısaltmalarda dilbilimsel özelliklere dikkat edilmelidir (Amex-Amerikan Express; Nescafe-Nestle + Coffee; P&G- Procter&Gamble).
- Dilbilimi tuzaklarından kaçınılmalıdır. Örneğin; Bir vitamin ürünü, *Fundavit* ismi altında Güney Amerika Pazarı içerisinde sunuldu, İngilizce versiyona sahip bu kelime ile piyasaya sunulan ürün, İngilizce de vitamin gereksinimlerini önemli ölçüde karşılayan bir anlam ifade ediyordu. İspanyolca da ise kadın anatomisinin bir parçasını ifade eden bir kelimeye anlam itibariyle çok yakın olduğundan bu ismin değiştirilmesi zorunlu olmuştur (Zikmund ve D’amico, 1996:148).
- Uyarlanabilir olmalıdır (Nivea, Braun,Tefal vb.).
- Uluslararası alanda uygulanabilirliğine dikkat edilmelidir (Arçelik ve Beko, Sony, General Electric).
- Marka ismi yabancı dillere kolayca çevrilebilmelidir (Ar, 2004:62).

Bunlardan farklı olarak Duane E.Knapp (2000:28)’e göre etkili bir isim geliştirmek için gereken kriterler şunlardır:

Elde edilebilirlik: ismin belirli bir ürün tipi için ve internette araştırılmak için uygun olmasına dikkat edilmelidir. İnternet bilgi isimleri “www.internic.net” gibi sitelerde tasdik edilebilir.

Korunabilirlik: ismin U.S. Patent and Trademark Office tarafından ticari bir marka olarak kaydedilme konusu üzerinde önemle durulmalıdır.

Marka, özellikle uluslararası pazarlarda pazarlanacak ise, bu kriterlere daha da dikkat edilmesi gerekmektedir. Marka isminin başka bir dilde farklı bir anlamda olabilme veya ülke kültürüne ters düşebilme ihtimalinin dikkate alınması gerekmektedir.

Marka adının seçilmesinde izlenebilecek dört ana strateji vardır. Bunlar şöyledir: (Kotler, 2000:412)

Ferdi İsimler: Ferdi isim stratejisinin başlıca avantajı, şirketin, şöhretini ürününkine bağlamamasıdır. Eğer ürün başarılı olamaz veya düşük kalitede görünürse, şirketin adı veya imajı zarar görmez. Seiko gibi iyi kalite saat imalatçısı, Seiko adını bertaraf etmeksizin, kalitesi düşük bir saat hattı çıkarabilir (Puslar adı altında). Bu strateji, şirkete her yeni ürün için en iyi bir isim arama imkanını sağlar.

Şirketin Aile İsimleri: Heinz ve General Electric bu politikayı uygulamaktadır. Bu tür isimlendirmenin de avantajları vardır. Yepyeni bir isim yaratılması ve tanıtılması yolunda, “isim” için araştırma yapmak veya yoğun bir reklam yapmak gerekmeyeceğinden, ürün geliştirme masrafı daha az olacaktır. Bunun da ötesinde, eğer imalatçının itibarı iyi ise, yeni ürünün satışları da iyi olacaktır.

Aile ismi kullanımının bir dezavantajı ise, bu isim altındaki diğerk markalardan herhangi birinin imajı zedelendiğinde bu kötü imajın tüm markaya malolmasıdır. Yani aile markalaması stratejisi, pazarda başarı garantisine sahip değildir. Örneğın Campell’in bir ürünü “Campell” ismine karşılık düşüş göstermiştir.

Bu ürün Campell'in hazır spagetti sosudur. Bu düşüşün bir çok sebebi mevcuttur. Gerçekte Campell isminin hazır Amerikan yiyecekleri ile özdeşleştirilmiş olması muhtemel bir faktördür. Pazardaki en iyi hazır spagetti sosu markaları, Mama Rosa ve Prego'dur. Bu düşüş Campell'in itibarını ciddi anlamda zedelememiştir ancak, ürünün sağladığı tehlike ya da sahip olduğu düşük kalitesi işletmenin tüm imajını zedeleyememiştir. Aynı durum içinde işletmenin sahip olduğu diğer markaları aynı isim altında olsaydı bu zedelenen marka nedeniyle diğer markalar da oldukça zarar görebilirdi (Zikmund ve D'amico, 1996:148).

Bütün Ürünler İçin Ayrı Aile Adları: Bu politika, Sears tarafından uygulanıyor (Ev cihazları için Kenmore, aletler için Craftsman ve belli başlı ev tesisatları için de Homart). Bir şirket, birbirlerinden tamamen farklı ürünler üretiyorsa, hepsi için bir aile adı kullanmak arzu edilmez. Şirketler çok defa, aynı ürün sınıfındaki farklı kalite hatları için farklı aile adları icat ederler.

İşletmenin Cari İsminin Ferdi Ürün İsimleriyle Birleştirilmesi: Kellogg, bu politikayı uygulamaktadır (Kellogg's Rice Crispies, Kellogg's Raisin Bran ve Kellogg's Corn Flakes). Bazı imalatçılar, şirket adlarını, her ürünün bir ferdi markasına bağlamaktadırlar. İşletmenin adı, yeni ürünü meşrulaştırmakta ve ferdi isim de ürünü ferdileştirmektedir.

Şirketler, genellikle marka adlarını, muhtemel isimlerin listesinden seçerler. Bu isimlerin değerleri tartışılır, birkaç tanesi dışında diğerleri terk edilir, onlar da nihai tercihten önce hedef alınmış müşteriler üzerinde tecrübe edilir. Günümüzde çok sayıda işletme, geliştirilecek ve tecrübe edilecek isimleri araştırmaları için bir pazarlama araştırması firması kiralamaktadırlar. Bu araştırma firmaları, sorun çözücü ekiplerini ve bilgisayar veri tabanlarını kullanarak, akla gelen isimleri, telaffuz edildiklerinde ağızdan çıkan ses kalitelerine ve diğer kalite kriterlerine göre sınıflandırmaktadırlar.

Göbal pazarların hızlı büyüdüğü düşünüldüğünde, işletmeler, küresel pazarlarda etkili marka isimleri seçmelidirler. Bu isimler anlamlı olmalı ve diğer dillerde de telaffuz edilebilmelidirler.

1.2.3.Amblem / Logotayp-Ambalaj

Latince kökenli olan amblem ve logotayp sözcüklerinin dilimizdeki karşılığı **simge ve özgün yazıdır**. Günümüzde her iki kavram ayrı ayrı anıldığı gibi tek bir sözcük olarak logo diye de kullanılmaktadır. Amblem, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir. Logotayp ise yazıyla ya da çizgi, resim ve yazıyla yapılan işaretlerdir. Her ikisinde de amaç, adını taşıdığı ürün veya işletmeyi en özgün biçimde ayırt etmesidir. Amblemler ve logotayplar ilgili işletmenin çalışma alanını, kişiliğini biçim ve renkleriyle ifade edebilmelidir. Logotayp, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında işletmenin ismini de yansıtır. Harflerde yapılacak deformasyonları, harfleri birbirine yaklaştırmakla, yapıştırmakla ya da aşırı açmakla, harflerde renk ve biçim farklılıkları yaratmakla, harflerin uzantılarında aşağı-yukarı uzatmalarla, sözcükleri bölmekle, onları alt alta veya yan yana farklı renklerde yerleştirmekle yapmak mümkündür (<http://markasehir.com>).

1.2.3.1. Logotayp Çeşitleri

Logotayplar, yazı karakterleri üzerinde değişiklikler yaparak ya da mevcut yazıya işletmeyi tanıtıcı simgesel şekiller ekleyerek farklılaştırılmaktadırlar. Logotayp çeşitleri şu şekildedir : (<http://markasehir.com>)

- Bilinen bir harf karakterinde çeşitli değişiklikler (deformasyonlar) yaparak elde edilen logotayplar:
- Yazıya, soyut ya da somut unsurlar ekleyerek elde edilen logotayplar: Firma veya ürünün özüne uygun simgesel öğeler eklenebildiği gibi, yazının bütünlüğünü bozmayan çizgi ve lekeler de yer verilebilir.
- Yeni bir yazı türü yaratarak elde edilen logotayplar: Her yazı karakterinde harflerin ortak özellikleri vardır, örneğin italik olanlar belli açıda sağa yatık yazılır. Bu karakterde bir harf dik yazılsa

bütünlük bozulur. Yeni bir yazı türü yaratırken de harfler arası uyuma dikkat etmek gerekir. Ayrıca yazılan sözcük okunabilmelidir. Özgünlük, anlaşılabilirlik demek değildir.

1.2.3.2.Amblem Çeşitleri:

Amblem farklı ve hatırlanabilir bir görsel kimlik yaratmak için logo ile birlikte kullanılan bir semboldür. Amblem gerçekçi bir işareten soyut bir ifadeye, organikten grafiğe doğru farklılık gösterebilir.

Bazı biçimlerden hareketle amblemler oluşmaktadır. Bu biçimsel değişiklikleri, yorum farklılıklarını grafik tasarımcı Abdullah Taşçı şöyle sıralamaktadır (Taşçı, 1985:26).

- Formlarını harflerden alan amblemler:

Tipografik amblemler, sadece bir harften oluşuyorsa, o harf alışılmışın dışında bir form olmak zorundadır. Kullanılan alfabelerdeki harflerden ayrılması ve akılda kalıcılığı bu özelliğe bağlıdır. Tasarımcı burada yeni bir harf formu arayacaktır. Birden fazla harften oluşan amblemlerde ise en önemli özellik, harflerin birbirleriyle, strüktür, form ve espas kombinasyonu açısından dengeli kullanımları ve alışılmışın dışında olmalarıdır.

- İşletme hakkında bir imaj veren biçimlerden oluşan amblemler:

Bazı amblemler biçimleriyle işletme hakkında bilgi taşırlar. Bu tür amblemlerde sembolik motiflerden yararlanılır. Dokuma mekiğinin tekstili, kitabın yayınevini, güvercinin barışı simgelemesi gibi... Ayrıca firma adı özel bir şekilden oluşmakta ise, bu tip amblemlerde sembole yönelik tasarımlar yapılmaktadır. Pelikan, üç balık, aslanlı, başak, karaca gibi...

- Harf ve işletme hakkında imaj veren (harf ve resimsel biçimlerin bir arada kullanıldığı) amblemler:

Formlarını harflerden alan ve firma hakkında imaj veren biçimlerden oluşan amblemlerin kombinasyonlarıdır. Bu tür amblemler, firma hakkında bir imaj verirken firma adının baş harfi ile de diğer firmalardan ayrılmasını kolaylaştırır ve akılda kalma yüzdesini artırır.

- İşletme hakkında yeni bir imaj veren (soyut veya somut) amblemler:

Harflerle yapılan amblemler, genelde bir karmaşa doğurmaktadır. Yapılan tasarımın özgünlüğü amblemin yaşama süresini etkiler. Günümüzde harflerle yapılan amblemlerin çokluğu, akılda kalıcılık oranını büyük ölçüde düşürmüştür. Bu nedenle yeni bir imaj veren amblemler aranmaktadır.

1.2.4.Ambalaj ve Ambalajda Renk

1.2.4.1.Ambalaj:

Ambalaj, Ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşıma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşlü bir malzemeye kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir (Tek, 2000:374).

Tanımda da görüleceği üzere ambalajın koruyuculuk, kolaylık, fiyat ayarlama gibi bir çok fonksiyonu bulunmaktadır. Ancak bu fonksiyonun dışında günümüzde ambalaj çok önemli bir görev daha üstlenmiştir ki, bu da “reklam” dır (Yükselen, 2003:199). Buna ambalajın tutundurma fonksiyonu da denilebilir ve bu fonksiyon ürünün tekrar satın alınması için tüketicinin özendirilmesini gerektirmektedir. Örneğin reklam, ürün farklılaştırması, etiket, satış geliştirme, bilgi verme, prospektüs vb. ambalaj = sunuş ile özdeşleşmektedir. Aslında ambalajın kolaylık ve koruyuculuk yönü de reklam görevi görmektedir. Bazı işletmeler ambalajın sinerjistik tutundurma

etkisinden yararlanmak için “aile ambalajı” denilen tüm ürün çeşitleri için benzer tasarım ve renklerde ambalaj kullanmaktadırlar (Tek, 2000:374).

Ambalajın reklam işlevinin önem kazanması bir takım gelişmelerin sonucudur: (Yükselen, 2003, s.200)

- Seç-al şeklinde hizmet sunan mağaza ve süper marketlerin gelişmesi ve sayıca artması
- Ambalaj malzemesi teknolojisindeki gelişmeler sonucu gösterişli malzeme kullanımının artması
- Tüketicinin pazardaki egemenliğinin artması
- Kişi başına düşen milli gelirin artması
- Ailede çalışan bireylerin sayıca artması sonucu satınalmaya ayrılan zamanın azalması ve departmanlı mağaza, süpermarket gibi kurumlara daha fazla yönelinmesi.

Artık ambalaj, üretici işletme ile tüketici arasında iletişimi sağlamaktadır. Fiyat-kalite değerlemesinde bir çok faktörün etkisi altında kalan tüketici, alışveriş sırasında çok sayıda mal ve markayla karşılaşmaktadır. Ambalaj, böyle bir tüketiciyi karar vermede yönlendirmektedir.

Mamulle ilgili pazarlama çalışmaları çerçevesinde günümüzde ambalajın büyük bir önemi vardır. Ambalaj bir yandan maliyeti, diğer yandan da satışı etkileyen bir unsurdur. Gitgide daha çok mamulün ambalaj içinde tüketicilere sunulması yaygınlaşırken, ambalajlamanın maliyeti, özellikle dış pazarlara açılırken daha önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Ambalajlamada, mamulün ambalajının kullanım kolaylığı, büyüklüğü, biçimi, hacmi, yapılış tarzı ve genel görünüşü, konulacak etikete uygunluğu vb. hususlar üzerinde durulmalıdır. Ambalaj, içindeki mal hakkında tüketiciye bilgi verebilmeli;

malın nasıl kullanılacağını, miktarını, nasıl korunacağını belirtmelidir. Ayrıca ambalaj muhafaza etmeye elverişli olmalı ve kolay açılabilmelidir (Mucuk, 2001:138).

Ambalajın sağladığı faydalar;

- Malı koruması
- Taşımada kolaylık sağlaması
- Malı farklılaştırması
- Tutundurmaya yardımcı olması şeklindedir.

Ürünün piyasada tutunabilmesi; doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar, ambalajın tasarımına da bağlıdır. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj tüketiciyi olumlu yönde etkiler.

Ambalajda grafik tasarımı, satışa sunulan ürünün tüm özellikleriyle tüketiciye yansımaları ve onunla diyalog kurmasını sağlayan önemli bir araçtır. Adeta ürünün dilidir. Bu dilin etkili olması, tanıtımın olumlu sonuçlanmasını sağlar.

Bir markete giren tüketici eline aldığı ürünü geriye koymadan alışveriş çantasına atabiliyorsa, bunda ambalajın önemli etkisi vardır. Şüphesiz ne tek başına güzel bir ambalaj, kötü bir ürünle, ne de tek başına kaliteli bir ürün, kötü bir ambalajla satışını artırabilir.

Ambalajın grafik tasarımı, diğer tanıtım konuları gibi, grafik sanatçısının sorumluluğundadır. Ürün, tüketiciye sunulduğu zaman bulunduğu yerde her konumda çekici gücünü, etkisini göstermelidir, anlaşılmalıdır. Satıcı kişilerin ürünleri yan yana geldiğinde bu ürünler çekiciliklerini korumalıdır. Bu durum, vitrinde ya da market raflarında olduğu kadar, tüketici elinde de ona verdiği güven yönünden önemlidir. Her ürün ambalajında, ürünle dış öğelerin ilişkisi iyi olmalıdır. Ambalajın rengi, seçilen yazı ve biçimler, bunların düzenlenmesi uyumlu olursa; görsel etkisi güçlü olur, tüketici belleğinde olumlu imaj yaratır.

Ambalajlama, markalamada küçük bir rol veya çok önemli bir rol oynayabilir. Bazı ambalajlar (Coca cola gibi) dünyaca ünlüdür. Bazı pazarlamacılar ambalajlamaya pazarlama karmasının 5.P'si olarak bakmaktadır. Bir çok pazarlamacı da ambalajlamayı bir ürün stratejisi elementi olarak görmektedir.

Son zamanlarda ambalajlama muhtemel bir pazarlama aracı olmuştur. İyi tasarlanmış bir ambalaj üreticiler için promosyon değeri, tüketiciler için ise kolaylık değeri yaratabilir. Ambalajın bir pazarlama aracı olarak kullanımının gelişimine katkıda bulunan birtakım faktörler vardır. Bunlar; (Kotler, 1988:471)

Self-Servis: Artan sayıda ürün indirim reyonlarında ve süper marketlerde self-servis şartıyla satılmaktadır. Bu durumda ambalaj satış işinin çoğunu yerine getirmektedir. Ambalaj dikkat çekici, ürün özelliklerini tanımlayıcı, tüketiciye kolaylık sağlayıcı ve baştan başa etkileyici olmalıdır.

Tüketici geliri: Artan tüketici geiri demek, tüketicilerin kolaylık, dış görünüş, güvenilirlik ve daha prestijli ambalaj için biraz fazla ödemeye istekli olması demektir.

İşletme ve marka imajı: İşletmeler iyi tasarlanmış bir ambalajın, tüketicinin işletmenin ve markanın anında farkında olmasına katkısının inanmıştır. Bir film satın alan, hemen Kodak Film'in sarı ambalajına aşinalığını hatırlar.

Yenilik fırsatı: Yenilikçi ambalajlama tüketicilere geniş bir fayda üreticilere ise kar getirir. Chesebrough-Ponds tırnaklar için yeni Aziza marka cila kalemlerini tanıtarak tırnak cilası satışlarını %22 arttırmıştır.

Bir ürün için etkili bir ambalaj geliştirmek yüzbinlerce dolara malolabilir ve bunu yapmak aylar sürebilir. Tüketicileri tatmin etmek ve cezbetmekte rol oynayan bir çok işleve sahip olması bakımından ambalajlama önemlidir. İşletmeler, ambalajlamaya karşı büyüyen toplumsal kaygıları dikkate almalı ve toplumun

tercihlerine yönelik, işletme ve müşteri amaçlarının yanı sıra bu yönde iyi kararlar almalıdır.

1.2.4.2.Ambalajda Renk

Ambalajda renk seçimi, ürünün, müstakbel alıcının düşüncelerini, duygularını etkilemesi, onu satın almaya yönlendirmesi açısından ciddi bir konudur. Renkler, her tasarımda önemli bir etkidir. Değişken olmakla birlikte her rengin psikolojik etkisi farklıdır. Örneğin; sıcak renkler, neşe, canlılık, hareket ve arzu etkisi yaratır. Ambalajı daha yakın ve olduğundan daha büyük gösterirler. Soğuk renkler ise dinginlik, rahatlık etkisi yaratırlar ve ambalajı olduğundan küçük gösterirler. Tek renklere baktığımızda, beyaz; içtenliği, siyah; durgunluğu, şiddeti ve kederi, kırmızı; dehşeti, canlılığı, aşırı isteği, tehlikeyi, ihtirası, cesareti, ateşi ve günahı, sarı; korkaklığı, uyarıyı, hareketi ve neşeyi, mavi; soyluluğu, dürüstlüğü, sessizliği ve rahatlığı, açık mavi tonlar; sınırsızlığı, yeşil; ümidi, hayatı ve canlılığı, mor; hüznünü içe dönüklüğü ifade eder (Pektaş, 2001: s.13).

İnsanlar görsel unsurları şu sırayla hatırlarlar: Renk, şekiller, harfler, rakamlar... İlk ikisi iç enerjilerdir, son ikisi ise analitik verilerdir. Bizim fiziksel yapımız renklere ve şekillere anında cevap verir, daha sonra ise zihnimiz bu verileri işler. Bir renge sahip olmak marka için önemli bir şekilde tanıma ve hatırlamayı destekler (Perry, 2003: 86).

Renkler, markayla ilgili bir takım mesajları anında iletir. Yarattığı bu içgüdüsel tepkiyi göz önünde bulundurarak, seçilen renklerin marka hakkında iletmek istenen mesajlarda ne gibi bir etkisi -yararlı mı yoksa zararlı mı- olacağını belirlemek gerekmektedir.

Renkler genel anlamda ele alındığında: (Moser, 2003:117)

Basit renkler, renk çarkındaki birincil ve ikincil renklerdir (kırmızı, sarı, mavi, turuncu, yeşil ve mor). *Karma renkler* ise geriye kalan tüm diğer renklerdir (koyu gri, leylak, su yeşili, turkuaz, vişne çürüğü, balkabağı turuncusu, adaçayı yeşili gibi...).

Basit renkler karma renklere göre genellikle daha canlıdır. Toys”R”Us basit renkler kullanır. Dünyanın her tarafında trafik işaretleri, otoyolda dikkat çekmesi açısından basit renklerden oluşur; kırmızı, mavi, yeşil, parlak sarı ve turuncu.

Armani, Tiffany ve Jaguar gibi markalar karma renkleri kullanırlar. Bu renklerin altında derhal sezilen dizginlenmiş bir zerafet yatar, pek çok bakımdan daha sakin, daha samimi bir iletişim beklentisi yaratır. Starbucks’ın zengin renkleri, McDonald’s’ın basit renklerinin temsil ettiğinden çok daha farklı bir kahve içme deneyimini vaat eder.

İşletme olarak sahip oldukları marka kişiliklerinin bilinmesinin bu noktada faydası vardır. Agresif, çığırkan veya dinamik bir kişiliğiniz varsa, basit renkler bu özellikleri pekiştirmeye yarayabilir. Eğer biraz daha ketum ve itinalı bir marka kişiliğine sahipseniz, bu özelliklerinizi karma renklerle pekiştirebilirsiniz.

Ambalaj rengi, ürün yapısı ile bağdaşmalıdır. Ayrıca yaratacağı psikolojik etkide düşünülmelidir. Yüzeylerdeki tek renk veya bir rengin tonlarının egemenliği görsel etkiyi güçlendirir. Ambalajdaki yazı ve biçimler zemin rengiyle karışmamalıdır. Bulunması zorunlu yazılar, önem sırasına göre ve ağırlıklı olarak görülebilecek yüzeylerde kullanılmalıdır. Karşılıklı yüzlerde biçim ve yazılar tekrarlanabilir. Konserve gibi silindirik ambalajlarda, belli bir noktadan bakıldığında sadece üçte biri görülebilir ve dörtte biri okunabilir durumdadır. Yassı ambalajlarda, alt kısımlar, sadece fazla önemli olmayan bilgiler veya tüketiciyi ürünü aldıktan sonra ilgilendirecek konular için kullanılır. Ambalajın üst kısımlarında, malın

markası, firmanın adı, ayırt edici özellikleri gibi, asıl bilgiler yer alır. Diğer yüzlerde, özellikle dar yüzde, içerikler yer alır (Pektaş, 2001:13).

Renk bir ışıktır ve ışık bir enerjidir. Bilim adamların insanların belirli renklerle karşı karşıya geldiklerinde belirgin psikolojik değişiklikler yaşadıklarını bulmuşlardır. Renkler insanları teşvik edebilir, heyecanlandırabilir, moralini bozabilir, yatıştırabilir, iştahını arttırabilir, sıcaklık ya da serinlik hissi uyandırabilir.

Bu konuyla ilgili daha önce yapılmış bir araştırmanın renkler üzerinde elde ettiği sonuç aşağıdaki gibidir: (Sobacı, 2001)

Kırmızı: İştah açar. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanır. Kırmızı tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır. Aynı zamanda boğaların kırmızıya saldırdığı şeklinde yanlış bir inanış da vardır. Oysa ki boğalar renk körüdür. Kırmızıya değil kendilerine sallanan koyu renkli beze saldırırlar.

Yeşil: Güven veren renktir. O yüzden bankaların logolarında hakim renktir. Yatak odası için rahatlatıcıdır. Yeşil yaratıcılığı körükler. Bu yüzden büyük lokanta mutfaklarında yeşil tercih edilir. Hastanelerde de yeşil rahatlatıcı özelliği nedeniyle kullanılır. Yeşil alanda insanların daha az mide rahatsızlığı çektiği saptanmıştır.

Siyah: Gücü ve tutkuyu temsil eder. Bizde ve batıda siyah matemi temsil eder, oysa Japonya'da siyah mutluluktur. Siyah fonda kullanılırsa karamsarlığı çağırıştırır. Einstein konsantre olabilmek için perdeleri siyah, gün ışığı olmayan odaları tercih ederdi.

Mavi: Sakinlik simgesi. Araplar mavinin kan akışını yavaşlattığına inanırlar. Nazar boncuğu o yüzden mavidir. Batıda intiharları azaltmak için köprü ayaklarını maviye boyarlar. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı saptanmıştır.

Lacivert:Kozmik renk olarak kabul edilir. Sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgeler. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında maviyi kullanır. Hilton logosunu laciverte çevirirken insanların kafasında büyük kuruluş imajı yaratmak istemiştir.

Mor: Nevrotik duyguları açığa çıkarmaktadır. İnsanları korkutanın kendi bilinçaltılarında yatan korkular olduğu saptanmıştır. İntihar edenlerin ise beğendikleri rengin mor olduğu görülmüştür.

Pembe: Rahat hissettiren renktir. Bu yüzden bazı büyük mağazalar müşteriler kendilerini rahat hissetsin diye tezgahlarına pembe üniforma giydirir. Pembe aynı zamanda çocuk rengidir.

Sarı: Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin sembolüdür. O yüzden dünyada taksiler sarıdır, geçici olduğu bilinsin ve dikkat çeksin diye. Araba kiralama şirketleri de sarıyı kullanır, çünkü müşterilerine aldığımız şey geçicidir lütfen geri getirin demek isterler. Sarı rengi bu özelliğinden dolayı bankalar kullanmak istemez, çünkü paranın geçici değil kalıcı olmasını isterler.

Beyaz: İstikrarı, devamlılığı, temizliği simgeler. Politikacılar temiz, dürüst izlenimi vermek istediklerinden dolayı beyazı pek severler.

Kahverengi: İnsanın hareketlerini hızlandırır. Kansas üniversitesi sanat fakültesi'nde bir deney için bilgisayar yardımıyla duvarların rengi değiştirilebilir hale getirilmiş. Fonda beyaz kullanıldığında insanlar sergide yavaş hareket etmiş. Fon kahverengiye döndüğünde ise insanlar daha hızlı hareket etmişler. Müzede daha çok yeri daha az zamanda gezmişler. Kahverengi insanı hızlandırıyor, bu yüzden fastfood restoranları iç mekanlarında kahverengi kullanıyor. Kahverengi toprak rengi, bu yüzden kıyafetlerde pek tercih edilmez, çünkü kahverengi giyen insanlar kalabalıkta dikkat çekmez.

Renkler, uzun zamandır benimsenmiş başlıca çağrışımlar nedeniyle sıcak ya da soğuk olarak algılanabilir. Çağrışımlar doğal ve kültürel referanslardan kaynaklanır. Sarı, turuncu ve kırmızı güneşin ve ateşin sıcaklığı ile özdeşleşmiştir, mavi, yeşil ve mor ise yaprağın, denizin ve gökyüzünün serinliği ile özdeşleştirilmiştir. Sıcak renkler soğuk renklere kıyasla, bakan kişiye daha yakın görünür. Fakat belirli kombinasyonlar içinde canlı soğuk renkler, durağan ve sıcak renklerden daha etkili olabilir. Sıcak renkleri ön planda ve soğuk renkleri geri planda kullanmak derinlik algısını ve böylece boyutu genişletir (Perry ve Wisnom, 2003:88).

Renk, en önemli duygusal reklam araçlarından biridir. Sembolik gücüyle, dikkatleri çekmesiyle, keyif ve duyguları etkilemesiyle, çağrışım kurmayı teşvik etmesiyle tüketicilerin ruhsal olarak yönlendirilmesi konusundaki en etkili silahtır.

Başarılı olarak uygulanmış bir renk, tesadüfen çekici veya güzel olmaktan daha fazlasını ifade eder. Tuhaf bir büyü vardır ve bu nedenle, reklam mesajının temel fikrini duyurmak için idealdir. Ancak renklerin reklamcılıkta etkileyici bir şekilde uygulanabilmesi, çok sayıda psikolojik, teknik ve ayrıca parasal faktöre bağlıdır. Amacına ulaşabilmesi için, renkli reklam aracının, öncelikle hedef kitlesine yönelik ayarlanmış olması gerekir. Değişik insan grupları, ulus, ırk, cinsiyet, yaş, iklim, sezon ve sosyal statü gibi hususlarla doğru orantılı olarak, belirli renkleri ve renk kombinasyonlarını tercih eder ve başka bir ton veya bunların birleşimlerini belirgin olarak rededebilirler. Bazı ürünler, nesneler ve hizmetler, görünümün uyumu bakımından, gelenekler veya çağrışımlardan kaynaklanan belirli renkleri gerektirirler. Ürün ambalaj rengi doğru seçilirse, diğer reklam unsurlarına önemli bir telkin gücü ve çoğu zaman ikna gücü katılır.

Renkli görme yeteneği yalnızca gözün mekanizmasına bağlı olsaydı, dünyadaki bütün insanlar için, renklerin anlamı aynı olurdu. Ancak görülerek yaşanmış olanın çeşitliliği, his ve ruhun bunu işlemesinden kaynaklanır aslında. İnsanların gördükleri veya başka duyular sayesinde dışarıdan algıladıkları, davranış bakımından önemli değildir. Bu algıları nasıl işledikleri önemlidir. Modern psikolojinin deneyimleri, reklamların kitlelere yönelik etkileri bakımından çok önemlidir. Ancak kitlenin ruhsal tavrı ve bakış açısı homojen olursa, reklam

araçlarındaki renklerin yorum ve etkilerinin de homojen olduğunu varsayabiliriz. Reklamcılıkta, bir rengin anlamının anlaşılması ya da hafızadan bulunması, beynin derin katmanlarında, bilinçsizlikte ya da bilinçaltında gerçekleşmektedir (Kanat, 2003:140-105).

Renk, toplumdan topluma belli farklılıkları ifade eden bir unsurdur. Bu nedenle marka yöneticisi, markasının yerel konumunda içinde bulunduğu toplumun zevk ve beğenisine bağlı kalarak, global konumlandırmaya geçtiğinde ise markasını pazarlayacağı toplumun özelliklerini dikkate alarak konumlandırmalıdır.

Renklerin reklamcılık açısından bu kadar önemli olmasında bir takım etkenler söz konusudur. Bunları kısaca şöyle belirtebiliriz:

- Renkler ayırt eder, çünkü bir ürünü, ya da en geniş anlamıyla, bir fikri başkalarından ayrı göstermenin en kolay uygulanır yöntemi renktir.
- Renkler, çabuk tanımayı sağlarlar, zira baskı rengi sayesinde, bir ürünün, bir amblemin veya bir ambalajın gerçekçi olarak resmedilmesi mümkündür.
- Bu nedenle reklamcılık, ürün tekliflerini gerçekçi ve etkili olarak şekillendirebilir.
- Renkler etkili tezatlar oluşturup, daha fazla dikkat çekebilirler.
- Renkler hatıraları ve çağrışımları desteklerler.
- Reklamcılık alanında sembollerin oluşturulmasını kolaylaştırırlar.
- Renklerin yüksek duygusal değerleri, izleyicide dolaysız, çoğunlukla bilinç dışı tepkilere yol açar.
- Hemen hemen herkesin, güçlü bir yakınlık duyduğu bir favori rengi vardır.
- Renkler illüzyonlara imkan verip, cemiyete ait gelenekleri destekler.

Renkler, içerdikleri güçlü kuvvetler sayesinde, en önemli duygusal reklam araçları arasında yer alırlar. Fizyolojik etkileri, bünyelerindeki sembolik karakterler ve yaydıkları duygusal değerlerle artmaktadır.

1.2.5.Marka Konumlandırma

Konumlandırma, belli pazar segmentlerine ve rekabetçilerine göre, işletmenin ifade ettiği, bir ürün ya da hizmetin pazardaki davranış sürecidir. Bir işletmenin herhangi bir pazarda etkili rekabet etme kabiliyeti, ürünlerini uygunca konumlandırma yeteneği tarafından çoğunlukla ifade edilir. Ürün konumlandırma, tüketici analizi ve rakip analizinin sentezini gerektirir. Bunun yanında işletmeler, tüketicilerin karar vermede kullandıkları faydalı alternatifler zincirini belirlemeye çalışmalıdır. Bu da, uygun pazar segmentlerini belirlemeye yardımcı olur (Bradley, 1995:449).

İşletme her bir faydanın her bir segmentteki göreceli önemini değerlendirmek zorundadır. Rakip tekliflerin analizi sadece bir ürün özellikleri ve diğer pazarlama karması stratejistlerinin eleştirilerini içermez, aynı zamanda, rakip reklamların içeriklerinin de değerlendirilmesini içerir. İmaj yaratan reklamcılar tarafından yönlendirilen ve işlenen sloganların doğası, özellikle kozmetik, içki ve giyim gibi kişisel ürünler için bir ana konumlandırma aracılığını teşkil edebilir (Bradley, 1995:449) .

Marka konumu, tüketicilerin marka ile özdeşleştirdikleri bir anlamlar dizisidir. Bunlar fiziksel özellikleri kapsayabilir, ya da hayat stili, kullanım şekli, kullanıcı imajı ve de beraberinde taşıdığı diğer durumlar olabilir. Bir marka konumu, basın, ağızdan ağıza iletişim, kullanım deneyimi yolları ile yıllarca sunulan marka reklamının içeriği ile şekillenir ve yayılır. Tüketici zihnindeki bir marka konumu, tüketicinin markayı ne kadar yakın ya da rakip markalardan ne kadar farklı bulduğunun karşılaştırmalı değerlendirmelerine dair göreceli bir kavramdır. Her bir tüketicinin ürün kategorisi ile ilgili mantıksal bir haritaya sahip olduğunu

düşünürsek, markanızın bu haritadaki yeri, rakiplerinize göre sizin konumunuzdur ve bu haritadaki tüm markaların yerleri, tüketicilerin her bir marka ile ilgili kurduğu özdeşliklerle tanımlanmıştır (Aaker ve diğerleri, 1992:131).

Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacıdır. Bu anlamda marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder.

Başarılı bir marka konumlandırma, rakiplerden dikkat çekici bir farklılaşma ile geçerli ve olumlu karşılanan nitelik ya da çağrışımlarla geliştirilen “ek değer” geliştirilmesidir. İşletmeler için markalarının yaratacağı “ek değer” tüketicileri için bir anlam ifade etmesi son derece önemlidir. Bu boyutuyla konumlandırma, marka çağrışımları ile temellenecek bir ek değer yaratılması ve sunumudur denilebilir.

Konumlandırma, yeni bir yaklaşım olarak, tüketicilerin zihninde tam bir değişim yaratılması olanağıdır. Bu nedenle de tüketicinin zihninde neyin yapılandığını bulmayı ve bu çerçevede çalışmayı ifade eder.

Konumlandırma, pazarlama işlevlerini kolaylaştıran bir süreç olarak, hem makro hem de mikro düzeyde uygulanabilir bir stratejik araçtır. Konumlandırma, ürünü ya da kurumu, seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları ve işletme olanakları bakımından en uygun yere orurtmada tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir (Ali Atıf Bir, 1988:36).

Konumlandırma, satın alıcıların zihninde yeni konumlar elde etmeye, ürünleri yeni konumlara taşımaya çalışmaktadır. Böylece rakiplerine göre bir üstünlük geliştirmeyi ve bunu yaygınlaştırmayı amaçlamaktadır. Konumlandırma, özellikle ağır rekabet koşullarında ve hareketlilik engellerinin söz konusu olduğu pazarlarda önemlidir (Ali Atıf Bir, 1988:36).

Konumlandırma, özellikli Pazar bölümü ile birlikte ürünü hedef tüketicilerin ürün kategorisindeki referans çerçevesine yerleştirmek olarak da tanımlanabilir. İdeal olarak her pazarlama/ iletişim planının bir konumlandırma stratejisini içermesi gerektiği kabul edilir. Bu strateji: (Perry ve Wisnom, 2003:85)

- Konumlandırma hedeflerini
- Ürünün konumlandırma ifadesini
- Hedef tüketicilerde özellikli bir yararın konumlandırılmasını
- Mevcut pazarda bu konumun anlaşılmasını içermektedir

Eğer bir marka temelde bir müşterinin algılama durumuysa; konumlandırma bir işletmenin onun aracılığıyla, markalarını müşteriye sunduğu süreçtir. Bu sürecin ilk aşamasında önce pazar bölümlendirmesine gidilerek, her bir pazar bölümündeki mevcut hedef kitleye yönelik ayrı konumlandırma stratejisi uygulanmalıdır. Bu bir nevi konumlandırma hedefidir. Doğru yolda doğru stratejiyle gitmenin en önemli koşulu hedefi doğru belirlemek, iyi analiz etmek ve beklentileri dikkate almaktır.

İkinci aşamada dikkat edilmesi gereken mevzu ise, ürünün konumlandırma ifadesinin markanın sunduğu değeri taşıyabilmesidir. Konumlandırma ifadesi, şirket, ürün ya da hizmet tanımını, ana özelliklerini ve faydalarını ya da eşsiz satış vaatlerini, hedef kitle, pazar ve ilgili kurumsal ilişkileri gibi maddeleri açıklıkla ve başarıyla dile getirmelidir. Konumlandırma ifadesi, hem gerçeklere dayanır hem de çağrışımsaldır (Perry ve Wisnom, 2003:46).

Üçüncü aşamaya göre, hedef kitleye sunulacak markanın sahip olduğu faydalarının tüketicilere özenle sunulması gerekmektedir. Pazarda ortak bir dil geliştirmek, cezbedici özellikler ve faydalar oluşturabilmenin temelidir. Özellikler ve faydalar, somut ya da soyut olabilir. Özellikler müşteriye sunulan somut unsurlardır: Malzemeler, hizmet büyüklüğü, çalışma saatleri vb...Faydalar somut ya da soyut

olabilir. Her özelliğin bir faydası vardır ve bazı durumlarda birden fazla olur: Daha fazla işlem hızı, esneklik, uygunluk vb...(Perry ve Wisnom, 2003:40.)

Sonuncu aşamada da dikkati çekilen nokta, yapılan konumlandırma çalışmaları sonucunda, hedeflenen algının gerçekten istenildiği yönde gerçekleşip gerçekleşmediğinin izlenmesidir. Konumlandırma adına verilen soyut veya somut mesajların pazarda iletildiği gibi anlaşılmasının sağlanması çok önemlidir. Bazen konumlandırma aşamalarında yapılan bir hata kötü sonuçlara neden olmuş olabilir. Bu da ancak iyi bir takip sonucu yakalanabilen bir problemdir.

1.2.5.1.Etkili Marka Konumlandırma

Konumlandırma stratejilerinde kilit nokta, bir işletme markasının pazardaki duruşu hakkında tüketicilerin açık bir fikre sahip olmasıdır ve eğer tüketicilerin her birine her şeyin ifade edimesi isteniyorsa farklı ve kesin hatlarla bir marka konumlandırması yapılmamasıdır. Böyle bir marka konumlandırılması çoğunlukla bir marka pazarlama iletişimi ile gerçekleştirilebilir ve tabi ki bunda dağıtım, fiyat, ambalaj ve diğer gerçek ürün özellikleri de ana rol oynamaktadır. Konumlandırma, senin ürüne ne yapmak istediğin değil, fakat, farklı iletişimlerle tüketicinin zihnine ne yapmak istediğin ile ilgilidir. Stratejik hedef segmentasyonu ve konumlandırma stratejilerinin birbirleri ile uyumlu olması gerekmektedir. Bir marka, arzulanan hedef segmenti maksimum derecede etkileyecek şekilde konumlandırılmalıdır (Aaker ve Dğerleri, 1992:131).

Tüketici analizlerini izleyerek yönetim, kategorilerde var olan ürünlerin, tüketicileri ilgilendiren her bir fayda üzerine yaydığı güçlü performans derecelerini ele almalıdır. Bir ürün için herhangi bir konum seçmede işletme, pazarda var olan ürünlerle ihtiyaçları tamamen tatmin edilmemiş belli bir hedef segment ile mevcut

pazardaki rakip ürünlerden oldukça farklılaştırılan bir ürünün sağlayacağı faydalar bütünü en uygun zamanda bir araya getirmelidir (Bradley, 1995:550).

Konumlandırma, işletmenin, burun buruna rekabetten daha iyi rekabet etmek için daha etkili ve cimri bir yaklaşım geliştirmesine izin verir. Ürün konumları sıklıkla ürün özelliklerini yansıtmaz, fakat imaj; tutundurma stratejisi, fiyatlama kararları ve dağıtım kanalı seçimi tarafından da yaratılabilir.

Çok markalı işletmeler de alternatif marka isimlerinin seçici kullanımı arzulan imajın başarılmasına katkıda bulunabilir. Örneğin, Mercury ismi (Ford Motor İşletmesine ait) araba alıcıları için Ford markasının kendi isminden ayrı çok fazla anlamlar taşımaktadır (Bradley, 1995:550).

Etkili konumlandırma bir ürünün başarısı için esastır. Eğer işletme bunu bilerek ürünlerini konumlandırmazsa, tüketicilerin kafası karma karışık olacak ve tam konumlandırılan rakip markalar bir avantajlı hale geleceklerdir. Aynı zamanda, bir ürün konumlandırması çok uç noktada olmamalıdır. Konumlar, diğer rakip ürünlere ve tüketici ihtiyaçlarına göre belirlenmelidir. Tüketici ihtiyaçları mevcut duruma göre değişebilir ve bu nedenle konumlar da değiştirilebilmelidir.

1.2.6.Marka Konumlandırma ve Çağrışımlar

Marka çağrışımları ve konumlandırma ilişkisinde marka çağrışımının seçilmesi, korunması ve geliştirilmesi olmak üzere üç süreçten söz edilebilir. Konumlandırma kararları, konumlandırma analizine bağlı olarak çağrışımlar bazında şu noktalarda süreçlendirilebilir: (Aaker, 1991:156'dan aktaran Uztuğ, 2003: 70)

İçsel analiz: Marka niteliklerinde ve algılamalarında tutarlı olunmalıdır.

Rakiplerin çağrışımları (Farklılaşma): Eğer rakiplerden bir farklılık yoksa tüketici üründe satın alma rasyonelini bulamaz.

Hedef pazar: Satın alma rasyoneli ve değer sağlanmalıdır. Markanın güçlü noktalarını ve niteliklerini geliştirecek ya da yapılandırarak çağrışımları geliştirerek hedef pazarın cevap vereceği farklılaşma noktası sağlanmalıdır. Farklılaşma, işletmenin tanınırlığına yardımcı olmaktadır. Güçlü bir marka konumu satın alma rasyonelini sağlamakta ve ürüne değer katmaktadır

Çağrışımların seçiminde ve yaratılmasında dikkate alınması gereken bazı ölçütler ve ilkeler, anlamlılık, güvenilirlik, saldırıya hazırlıklı olmak, eşsizlik, dayanıklılık gibi başlıklar altında toplanır. Buna göre konum; (Uztuğ, 2003: 70)

Anlamlı olmalı: Hedef pazara yönelik konumun yararı açık ve önemli olmalıdır. Konumlandırma satın alma kararının temel yönlendiricisidir. Özel bir üstünlüğü tanımlamalıdır.

İnanılır olmalı: Konum, ürün ve ürün kategorisi hakkındaki mevcut tutum ve inançlar açısından inanılabilir olmalıdır.

Saldırıya karşı dirençli olmalı: Ürünün pazar payını korumalı. Onun konumu rakiplerce kolaylıkla paylaşılabilir olmamalıdır. Konumlandırma noktası rakipleri pazar gediğinden dışarıda bırakmalıdır.

Eşsiz olmalı: Konum sadece o ürün için işlemelidir. Eğer bir rakibin ürününe ait iddia hala inandırıcı ise konum kaybedilir.

Dayanıklı olmalı: Konum, ürünün konumlandırma imajının yapılandırılmasına izin verecek uzunlukta bir süre tutulmalıdır. Örneğin “yeni” eksenini dayanaklı bir konum değildir. Bazı diğer markalar pazara girecek ve daha yeni olacaktır.

Yeni bir ürün ya da kurulu bir marka için çağrışım seçimlerinde markaya yönelik tutumun özellikleri dikkate alınmalıdır. Markaya yönelik tutumun oluşmasında marka çağrışımının olumluluğu, gücü ve özgünlüğü önemli bir rol

oyunar. Eğer marka, tüketiciden tarafından ürün kategorisi içinde yer alan ürün ya da hizmetlerin “bir örneği” olarak görölüyorsa farklılaşma şansı azalacaktır. Eğer marka, bazı üstünlüklere, özgün çağrışımlara sahipse verilen tepkiler değışecektir.

Böylesi bir etki, çağrışımların olumluluklarına, gücüne ve eşsiz olmasına bağlıdır. Bir pazarlama programının başarısı olumlu marka çağrışımları yaratılmasına dayanır. Bunun temel nedeni, ilgili markanın, mevcut pazardaki istek ve ihtiyaçları karşılayabilecek niteliklere ve yararlarıya sahip olduğuna dair tüketicileri inandırması ve tüketicide olumlu bir genel marka tutumu oluşturmasıdır (Uztuğ, 2002:71).

Marka çağrışımlarının gücü, bilginin tüketici belleğine nasıl girdiğine ve bunun nasıl marka imajının bir parçası olarak kaldığına bağlıdır. Marka çağrışımları diğer rakip markalarla benzerlikler taşıyabilir. Rekabetçi ortamda marka konumlandırılmasının özü tüketicinin markayı satın almasına akılcı bir neden sağlayan markanın güçlendirilmiş bir rekabetçi üstünlük ya da temel satış önerisine sahip olmasıdır.

Bu da o markanın çağrışımlarının özgünlüğüne bağlıdır. Olumlu ve güçlü marka çağrışımlarının yaratılmasında seçilecek çağrışımın satın alma rasyonelliğini yaratması gerekmektedir. Doğal olarak da bu çağrışım ve niteliklerin, tüketicide bir yansıması olmalıdır. Seçilmiş çağrışım ürün nitelikleri ile müşteri beklentileri ve özellikleri arasında bir köprü kurmalıdır. Bu da müşterinin markayı satın alma nedenini oluşturacaktır.

1.3.MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.3.1.Marka Bilgisi

Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki ana parçadan oluşmaktadır:

Marka Farkındalığı: Markadan haberdar olma, tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka farkındalığı markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izin gücü; diğer bir deyişle, marka kimlikleri olarak nitelendirilebilecek logo ya da sembol vb. işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunu ile ilgilidir. Marka tanınırlığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup, tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir. Bu nedenle de marka farkındalığı tüketici satın-alma karar sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Bakkaloğlu, 2000:124).

Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Farkındalığın ölçümünde de kullanılan marka farkındalığı düzeyleri, şu başlıklar altında sıralanabilir: (Uztuğ, 2003:29)

- Tanınırlık (x markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada ilk marka (Top of Mind)
- Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka kanısı – Brand Opinion- (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri olan marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgiye sahip

olması ile açıklanabilir. Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. Bu nedenle marka tanınırlığı, ürün tasarımı, ambalaj, logo, ya da sembol vb. görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir (Howard, 1989:24-42).

Marka farkındalığının içerdiği diğer önemli kavram olan marka hatırlanırılığı ise markaya dair ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir.

Marka tercihi, tanınırlık, marka farkındalığı kavramı ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte yönlendirilebilmektedir.

Marka İmajı: Ürün kişiliği, duygular, ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde markanın algılanmasıdır. Kısaca marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki sahip olduğu inançlar bütünüdür.

Marka imajını oluşturan öğeler ve kavramların çok boyutlu bir tanımlama çerçevesine sahip olduğu görülmektedir. Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvencedir. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur (Uztuğ, 2002:40).

Bu değerlendirmelerin sonucunda marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir (Uztuğ, 2002:40).

Marka değeri, marka imajını da içine alan geniş bir kavram olarak kabul edilir.

Marka değeri, marka pazarlamasına yönelik tüketici tepkilerinde marka bilgisinin farklılaştırıcı etkileri olarak tanımlanır. Bu tanıma göre, müşteri temelli

marka değeri, tüketicinin markanın ürün, fiyat, tutundurma ya da dağıtımına olumlu (olumsuz) cevaplarının, ürünün ya da hizmetin isimli ya da isimsiz versiyonlarının getireceği katkılara göre değişmesinde ortaya çıkan durum olarak belirlenebilir (www.mehmetak.net).

Marka değeri kavramı ile karıştırılma olasılığı oldukça yüksek bir kavram olan marka imajı; ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır.

1.3.2.Marka Farkındalığı

Markanın tanınması, pazarda veya reklamda tüketici tarafından görülmesi ve markayı gördüğünün farkında olmasıdır. Marka tüketiciye tanıktır. Farkında olmamak ise tüketicinin markayı bilmemesi yada görmüş olsa bile fark etmemesidir.

Marka farkındalığı, marka adının, işleyen kısa süreli bellekte marka algılama esnasındaki varlığı ve bunun bulunup çıkarılma süreci (kendiliğinden / destekli anımsama) ile uzun süreli bellekten kısa süreli belleğe aktarılmasıdır (Franzen, 2005:49).

Marka farkındalığı, pazarda kabul görmek için sık sık kullanılır. Gerçekte ana bir stratejik varlık olabilir. Bazı endüstrilerde bilinirlik, destekleyici bir rekabetçi farklılık sağlarken bazı durumlarda ise markaya uzun süreli bir anımsama/yakınlık boyutu getirir (Aaker, 1995:208).

Markadan akılda kalanlar belleğin bir bölgesinde toplanmış değildir, çeşitli yerlere dağılmışlardır. Marka hatırlanırken tüketicinin aklına gelen ilk şey, duruma ve ipucuna dayanır. Dahası bir ipucunun sunuluş biçimi ve ağda mevcut diğer öğeler arasındaki ilişkinin bellekteki gücü bir şeyin hatırlanıp hatırlanmamasını ve neyin hatırlandığını belirler (Franzen, 2005:49).

Marka farkındalığı marka bilinirliği olarak da tanımlanmaktadır. Marka Bilinirliği çok sayıda rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Birincisi, bilinirlik, marka ile yakınlık duygusu sağlar ve insanlar da yakınlıktan hoşlanır. Düşük fiyatlı ürünlerde (Sakız gibi.), yakınlık satın alma kararını yönetebilir. Gerçekte, kola ya da çerez gibi bir çok ürünlerdeki tat testleri gösteriyor ki, bir marka daha önce satın alınmamış veya kullanılmamış ise, ismi hatırlamak değeri etkiliyor (Aaker, 1995:208).

İkincisi, marka bilinirliği, endüstri alıcıları veya dayanıklı ev eşyaları alıcıları olan tüketiciler için önemli olabilecek vasıf, kuvvet, taahhüt veya bir önsezinin sinyali olabilir. Bir ismin hatırlanmasının mantığında bir “sebebe” oluşu yatar. Bu mantık, marka varlığının başarılı etkisinin arkasındaki sebebin büyük bir kısmını oluşturmaktadır (Aaker, 1995:208).

Üçüncüsü; eğer ki, marka, satınalma süreci içerisinde kilit bir noktada anımsanıyorsa, markanın dikkat çekiciliği ortaya çıkmış demektir. Yani, bir ürün sınıfı sıraya konulduğunda, bir marka ilk olarak akla geliyor ise, o markanın isim baskınlığı, sıra dışı bir durum olarak ortaya çıkmış demektir. Ace Beyazlatıcı, Faber Castel Kalemler, Billur Tuz, Adidas Ayakkabı, Labne Krem Peynir, Mavi Jeans, Aytaç sucukları, Selpak Mendil gibi marka adları, isim baskınlığına örnek olarak gösterilebilir (Aaker, 1995:208).

Marka bilinirliği ya da farkındalığı, ayakta kalmayı destekleyici ve oldukça güçlü olabilecek bir husustur. Baskın bilinirlik ya da farkındalık seviyesine ulaşmış bir markayı ortadan kaldırmak çok zordur. Örneğin, Datsun ismi, değişiminden sonraki dört yıl boyunca Nissan kadar güçlü bir isim olmuştur. 1980’lerin ortalarında blender’ların bilinirliği üzerine yapılan bir çalışmada insanlara hangi marka blender’ı tercih ettikleri sorulmuş ve GE, yirmi yıldır blender üretmemiş olmasına rağmen, bu sıralamada iki numaralı marka olmuştur. Diğer bir marka ismi yakınlığı çalışmasında ise ev kadınlarına hatırladıkları marka isimleri sorulmuştur. Bu çalışmada en fazla 28 isme ulaşılmış ve bu isim olmuş markaların yaşlarının da diğerlerinden fazla olduğu

görülmüştür: %85'inden fazlası 25 yıl civarında iken %36'sı 75 yıl civarındadır (Aaker:1995:40).

Meydan okuyan bir marka bile, hatta çok büyük bir reklam bütçesi ve diğer avantajlı niteliklere sahip olsun, tüketici hafızasında yer alma hususunda zorlanabilir. Yüksek anımsama seviyesi ile temeli atılmış ve güçlü bir şekilde inşa edilmiş bir markanın yarattığı kocaman bir varlık, yıllar geçtikçe artan keşif ve yeteneklerin sayesinde daha da güçlenebilecektir (Aaker, 1995:209).

Markayla karşılaşma ne denli kısa süre önce olmuş ise, onun, kişinin bilincine geri dönme ve yeni bilginin işleme konma olasılığının da o denli yüksektir (Franzen, 2005:49).

Bir marka eğer belleğin ön sıralarındaysa bir ipucu verildiğinde akla gelecek ilk marka büyük olasılıkla o olacaktır. Buna markanın öne çıkması denilmektedir. Bu deyim, markanın bellekte temsil edilme yoğunluğunu anlatmaktadır. Bir kişinin bir markayı herhangi bir zamanda düşünme olasılığı olarak tanımlanır (Franzen, 2005:51). Eğer tüketici deterjan rafına yaklaşırken hemen Ariel'i düşünmeye başlarsa, özellikle Ariel deterjanını arayacak demektir.

Marka adının tüketicinin belleğindeki varlığı, marka tercihi yaratabilecek çağrışımların bununla bağ oluşturmaya olanak sağlar.

Genel olarak, marka anımsamasında mümkün olan en yüksek bilinirlik amaçlanır. Bu, tüketicinin markayı kendiliğinden anımsayabilmesi (desteksiz anımsama) demektir. Kendiliğinden marka anımsaması çoklukla temel marka tutumu ve marka alımı davranışıyla sıkı bir ilişki içindedir. Destekli marka anımsamasında ise böylesi herhangi bir bağıntı mevcut değildir (Franzen, 2005:49).

Kendiliğinden bilinirlik, bir markanın, tüketicilerin zihinlerindeki ve davranışlarındaki topyekün mevcudiyetinin bir ifadesidir. Söz konusu bilinen markalar her zaman insanların geçmişte bir kez almış oldukları ve gelecekte de tekrar

satın alacakları markalardır. Bunlar çoğu kez bir tüketicinin göz önünde bulundurduğu markalar grubundadırlar. Bundan dolayı, markanın bu göz önünde bulunduranlar grubu içinde bulunup bulunmadığını anlamak için kendiliğinden bilinirliğin analiz edilmesi gerekmektedir (Franzen, 2005:99).

1.3.3.Marka İmajı

İmaj, “gerçekliğin yaklaşık olarak bir görsel sunumu” olup, fiziksel (bir fotoğraf yada resimde olduğu gibi) veya hayali (edebiyat ve müzikte olduğu gibi) olabilir. Bu demektir ki; bir ürün, bir genel izlenimdir, yani, gerçeği yeniden üretmekten çok izleyicilerin ilgisini çekmek için yaratılmışsa; gerçeklik –imajla nadiren çakışacağından- bir yanılgılar yumağını yansıtır” (Yazıcı, 1996).

İmajın temel özelliklerinden birisi sunumdur. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilir. Görsel sunumun bir diğer önemli ayağı, markanın sahip olduğu özgün ve biricik sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmaya olan etkisidir. İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler şu şekildedir; (Uztuğ, 2002:40)

- Genel özellikler, duygular ya da izlenimler,
- Ürün algılanması,
- İnançlar ve tutumlar,
- Marka kişiliği ve
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantılardır.

Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur (Perry ve Wisnom, 2003:15).

Marka imajı, tüketicinin zihninde, onu tercihe yönlendiren bir marka temsilcisi olarak görülür. Ya da, marka ve bileşenleriyle tüketicilere yansıtılan bir markayla ilgili beklentiler yumağıdır. Bundan dolayı, tüketicileri spesifik markalara bağlayan duygusal beklentiler veya sebepler olarak ifade edilir. Özellikle, fiziksel kalite özelliklerine bağlı hizmet veya ürün farklılıklarının zor olduğu yerlerde marka imajının pazarda önemli bir rol üstlenmesi beklenir (Cretu ve diğerleri, 2005).

1.3.4. Algılanan Kalite

Tüketiciler markalarının kalitelerini “çok iyi”, “iyice”, “o kadar iyi değil” ya da “kötü” olarak algılamaktadırlar. Bu algılamalar, dereceli olarak süreklilik arz eden yargılardır. “Algılanan kalite” tek boyutludur; hiçbir şeyle karşılaştırılamayan bir soyutlamadır ve bunun, bireysel işlevsel ve simgesel karakteristiklere biçilen değerlere dayandığı kabul edilmelidir. Çünkü, tüketiciler bütünsel bir değer bulabilmek için bu kısmi değerlendirmeleri bütünleştirmektedirler (Franzen, 2005:108-109).

Algılanan kalite, görelî bir kavramdır; tek tek markaların kalitelerinin algılanması bir rekabet ortamında meydana gelir, bu yüzden Pepsi Cola’nın algılanan kalitesi, Coca-Cola’nın ve Real American Cola gibi market markaların algılanan kalitelerinden etkilenmektedir.

Algılanan kalite, ürünlerin alt kategorilerine göre değişim gösterebilir. Marlboro’nun sert içim alt kategorisindeki algılanışı, ultra-light alt kategorisinden farklı olabilir. Bunun nedeni kısmen Marlboro’nun diğer markaların çeşitli alt kategorileri ile karşılaştırılmasıdır. Markaların algılanan kalitesi durumsal değişkenlerden etkilenir: Markaların kullanım amaçları ve kullandıkları fiziksel ve sosyal çevre gibi. Aynı markaya farklı kullanım durumlarına bağlı olarak farklı değerler biçilebilir. Bu özellikle tüketimin bireysel ya da toplumsal olmasıyla bağıntılıdır (Franzen, 2005:108-109).

Bütünsel kalite algılaması kalite ipuçlarına dayanmaktadır. Bunlar, Markanın kalite karakteristiklerinin değerlendirilmesi amacıyla kullanılırlar: sunmakta olduğu işlevsel ve psikososyal faydalar gibi. Kalite karakteristikleri, markanın tüketiciye kullanım açısından teklif ettiği şeyleri temsil eder. Tüketici, ipuçlarını (örn; fiyat, ambalaj) inceler ve bunlardan kalite karakteristiklerini çıkarır. İpuçları somut, karakteristikler soyuttur.

Algılanan kalite kısmen bir markanın, kullanıcıların beklentilerini (onların algılarında) karşılama derecesiyle belirlenir. Bu beklentiler değişiktir. Örneğin, hizmet markalarında bunlar hizmetin kendisine, hizmetin sağlandığı fiziksel koşullara, hizmetin güvenilirliğine, hizmet sağlayıcının yardımseverliğine, dakiklığına, empatisine, garantilerine vb. şeylere ilişkin olabilir. Kalite algıları bu karakteristiklerin her biri için ayrı ayrı ölçülebilir. Her bir kalite özelliğinin göreceli önemi belirlenebilirse, ağırlık faktörlerinin kullanımıyla bir puan hesabı yapılabilir. Özellikle hizmet markaları için, kalite algısı ölçüm tekniklerinin kullanımı gereklilik arz etmektedir.

Algılanan kalite ile markanın göreceli pazar konumu arasında önemli bir karşılıklı ilişkinin varlığı da saptanmıştır. Pazar liderleri, algılanan kalite konusunda ikinci ve üçüncü sıradakilerden önemli ölçüde daha iyi sonuçlar elde etmektedirler. Pazar liderinin konumu baskınlaştıkça, altındaki markalarla arasındaki fark büyümektedir (Franzen, 2005:108-109).

Bir markanın algılanan kalitesinin yüksekliği, müşterinin ekstra bir fiyat ödemeye meyilli olması, daha çok memnuniyet, daha büyük bir marka sadakati ve rakiplerin fiyat indirimlerinden daha az etkilenme olasılığı ile sonuçlanmaktadır.

1.3.5.Kurum İmajı

Kurum imajı, bir kurum veya kuruluşun kamuoyu tarafından algılanma biçimidir. Kişilerin kurum veya kuruluş hakkında bilgi ve deneyimlerine bağlı olan

imajı, iyi-kötü ya da sıradan olabilir; dikkat edilecek husus, imajın kazanılacağıdır. İmaj, ya bilgi ve tecrübeyle elde edilir ya da kurum veya kuruluş kendi istediği bir imajı belirli bir olay, kişi veya sloganlarla elde etmeye çalışır.

Kurum imajı, kurum veya kuruluşun dışarıya yansıttığı görüntü olup, kurumun kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yere sahiptir. Kurumun kendi algıladığı imajı, bir müteşebbisin kendi kurumunu nasıl gördüğü ve değerlendirdiği ile ilgilidir. Diğer kimselerin kurum hakkındaki görüş ve düşünceleri ise yabancı imajı oluşturmaktadır. Yaptığı araştırmalara göre kurumun ulaşmak istediği imaja istenen imaj adı verilmektedir. Bunların yanında ürün, marka, mevcut, pozitif, negatif imaj gibi imajın çeşitlerinden de söz etmek mümkündür (Okay, 2000:106-107).

Bir kurumun kamuoyunda nasıl bir imaja sahip olduğunu tespit etmesi için şu andaki imajının nasıl olduğunu, kamuoyunun kurumun ne kadarının farkında olduğunu belirlemesi gerekir.

Kurumun ürün ve hizmetleriyle karşılaşan herkesin kurum hakkında edindiği bir imaj vardır. Her bireyin algılaması ve kuruma karşı atfettiği imaj farklıdır. Bir kurum imajından bahsederken kişilerin benimsedikleri görüşlerin toplamı söz konusudur. Burada kişileri hedef kitlelere ayırarak hangi hedef kitlenin kurumu nasıl algıladığını tespit etmek gereklidir. Böylelikle de değişik hedef kitlelerin kuruluşu nasıl algıladıkları tespit etmek, kuruluşun faaliyetlerine yön vermesinde etkili olacaktır (Okay, 2000:106-107).

1.3.6.Marka Kişiliği

Marka yaratmanın en zor ve karmaşık tarafı markayı kişileştirmektir. Marka kişiliğini yaratmada vurgulanması gereken en önemli konu marka ismi yaratmanın beraberinde, insani özellikleri bünyesinde barındırması gereken markanın enerjik,

içten ve kaba oluşu gibi özellikleri ile birlikte, müşterilerle olan arkadaş ya da danışman görüntüsüdür (Ar, 2004:59).

Marka kişiliği kavramı, bir marka ile çağrışımlaştırılmış insani özellikler olarak tanımlanabilir. Bu nedenle tüketici tercihleri üzerindeki etkisi büyüktür. İnsanlardaki benlik kavramı burada markanın kişiliği ile çakışmaktadır. Tüketici markanın sahip olduğu kişilik doğrultusunda onu kullanmayı kendine yakıştırır. Tüketici markaya sadece kalite olgusu veya kullanım faydası anlayışla yaklaşmaz, onunla arada sıkı bir duygusal bağ kurabilir.

“McDonald’s”, Ronald McDonald’ın sahip olduğu gibi bir karakterle bağdaştırılabilir ya da genç-küçük çocuk olarak tipik bir kullanıcı imajıyla, eğlence duygusuyla, hizmet olarak bir ürün karakteristiği ile, altın kemerli sembolü ile, simgelediği hızlı bir yaşam tarzı ile ya da Mcdonald’s da yediğin bir yemek ile sinemaya gidebilme ya da araba sahibi olabilme avantajı ile bağdaştırılabilir (Aaker ve Diğerleri, 1992:254).

Bir kişiyi düşündüğümüzde, aklımıza neler gelir? İlk önce, tabi ki, demografik özellikleri (genç, yaşlı), sosyal sınıfı (fakir, orta sınıf, zengin) vb. Aynı şekilde bir markayı da feminen ya da maskülen; modern ya da eski moda; gündelik ya da prestijli olarak düşünebiliriz. Şarap, biradan daha üst sınıf olarak algılanabilir (Aaker ve Diğerleri, 1992:254). Benzer şekilde, alışveriş marketleri de sosyal sınıf olarak ayrılabilir; BİM düşük gelirli için, Maxı daha yüksek gelirli için.

Marka kişiliği insan kişiliği gibi, sadece demografik özelliklerle ifade edilmez. İnsanlar birbirlerini bir çok kişilik sıfatları ile tanımlarlar. Birbirlerini, sıcak, aptal, agresif vs. bulabilirler. Aynı şekilde bir marka da maceracı, güçlü, özgür, sade, heyecanlı vb. olarak karakterize edilebilir.

Bir şirketin veya örgütün kişiliği, pazardaki marka imajıdır. Bir şirketin, ürünü ve onun tüketicilerle arasındaki ilişkisini sürdürmede de marka kişiliği çok önemlidir. Marka kişiliği işletmeler için bir iletişim tekniğidir.

İnsanların marka zevkleri ya da markanın insanlara karşı uyguladığı davranışlar sonucunda elde edilen tüketici algılamaları birbirinden farklıdır. Örneğin; Bir markanın kişiselliği konuşulduğu zaman sonsuz ya da soyut bir seri tamamlanmaya çalışılır; arkadaşlık, arzu, güven, sadakat gibi (Ar, 2004:67).

Ürün ya da hizmetlerin satın alınmasına yol açan mantıksal nedenlerin yanı sıra bir başka neden daha vardır. Bu da tüketicinin marka ile kurduğu gönül bağıdır. Bir marka büyüdükçe ve olgunlaştıkça mantıksal nedenler önemini yitirebilir, fakat, tüketicinin markaya olan duygusal bağı kalıcıdır. Marka kişiliği ile yaratılan bağ işte budur. Marka ilişkisinin duygusal temeli öylesine sağlam olmalıdır ki, piyasada ne kadar çelişkili bilgi bulunursa bulunsun ve rakipler tarafından ne kadar çok iddia ortaya atılırsa atılsın, müşteriler içtenlikle “Ne bileyim bunu daha çok seviyorum işte” diyerek seçimlerini savunabilmelidir.

Tüketicinin bir markaya insan özellikleri yakıştırmasını sağlamak çok kolaydır ve bu geri bildirim çoğunlukla konumlandırma ve iletişim stratejilerini güçlendirme veya değiştirme kararlarının anahtarıdır. Marka dostane değil mi, soğuk mu, güvenilir mi? Bunlar, markalaşmış cansız ürün ve hizmetler için müşterilerin kullandığı genel geçer tabirlerdir (Pringle ve Thompson, 2000:56-57).

David Aaker de marka kişiliğinden söz ederken klasik insani özellikleri göz önünde bulundurarak marka kişiliklerini sınıflandırmıştır (Cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf, yaş, gelir düzeyi, samimiyet, duygusallık, vs...) (Aaker ve Joachimsthaler, 2000:69).

Marka arasında kurulacak bağın güçlenmesi açısından marka kişiliğinin sahip olması gereken bir takım temel unsurları vardır. Bunlar kısaca şöyledir: (Ar, 2004:76)

Güven; Bir marka kişiliğinin en önemli özelliği güvendir. Bu özellik olmadan herhangi bir gelişim imkansızdır. Güven talep edilemez. Güven kazanılmalıdır. Bir çok şirket, şirkete bağlılık ve güvenilirlik için iyi bir imaj sağlayan, iyi kalitede mal

ve hizmet üretmenin tüketicinin güvenini kazanmak için yeterli olduğuna inanıyor. Fakat araştırmalar, güvenin, teklifsiz dostluğa bağlı olduğunu göstermiştir. Teklifsiz dostluğun ölçüsü bir tüketici ile yaratılan kişisel bir ilişkideki marka başarısına dayanır. Teklifsiz dostluk markanın bir tüketiciyi tanıdığını göstermek anlamına gelir.

Önemseme; Hizmet kalitesi, kullanıcı dostu, çevre duyarlılığı, sorumluluk, esneklik demektir. Dünyadaki en iyi ürün bile önemsememe ününden dolayı zarar görebilir.

Heyecan Verici Olma; Markanın harekete geçirmesi, heyecan ve sürprizler sunmasıdır. Heyecan, ilgiyi sürdüren ve sonunda ilişkiyi devam ettiren markanın kişilik özelliğidir.

İlham Verici Olma; Markanın müşteriye verdiği “her zaman seni takip edeceğim” duygusudur. Bu çok güçlü bir insani duygudur. Bunu ancak iyi markalar elde edebilir. Markaya sorgulanamayan bir bağlılık yaratır.

Temel Değerler; Bir şirketin temel değerleri, şirketin kültürünü oluşturur. Bu değerlerin, şirket çalışanlarının tamamında olması çok önemlidir. Bu değerlerin temsil ettiği kişilik renksizdir ve herhangi bir uzun dönem ilişkisini sağlayan duygusal değerleri taşımamaktadır. Günümüz tüketici üç değer üzerinde durur: Yenilik- Daha iyi bir yaşam (çevre)- İş yapmak için bir zevk (eğlence).

Doğru bir marka kişiliği seçebilmek için sahip olunan öz değerler dikkate alınmalıdır. Aksi takdirde marka kişiliği sürekli değişecek bu da tüketici zihninde bir şüpheye neden olacaktır. “Şüphe” ise marka sadakatinde istenmeyen bir olgudur. Marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi zedeler.

1.3.7.Marka Kimliği

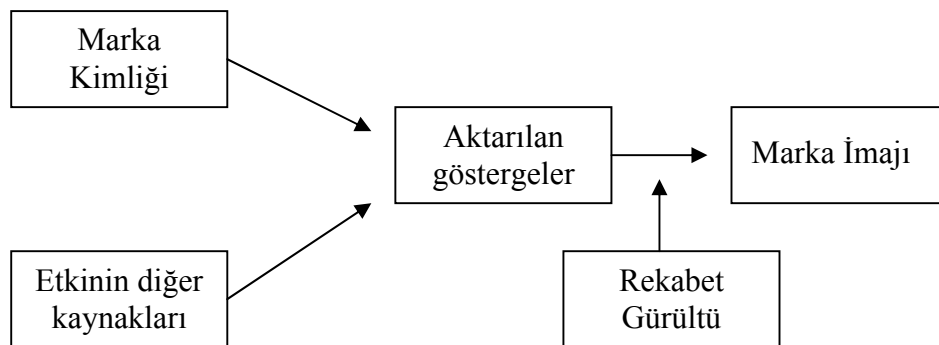
Kimlik kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir.

Marka kimliği, özellikle öz kimlik-marka özü, sık sık basit kelimeler veya karmaşık ibarelerle anlatılır. Derinlemesine işlenen bir tanımlama, marka oluşumunda bir rehber olarak, marka kimliğini daha az belirsiz yapacak ve bunun daha fazla kullanılabilir olmasını sağlayacaktır.

Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve farklı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir. Marka kimliği, hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görülür. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir (Uztuğ, 2003:43).

Marka kimliği ve imajı bir çok noktada birbirlerine benzemektedir. Bu nedenle sürekli birbirine karıştırılmaktadır. Ancak aralarındaki temel fark imaj “alıcılar” kimlik ise “gönderici” tarafından gerçekleşen bir olgudur. İmaj tüketici algısına dayanırken kimlik tamamıyla şirketin pazar hedefleri doğrultusunda geliştirilen bir stratejidir. Bu ilişkiyi en iyi anlatacak çizelge aşağıdaki gibidir.

David Aaker’e göre marka kimliğinin tanımlamasında dört kategori vardır. Bunlar Şekil-3’ de gösterilmektedir (Uztuğ, 2003:43).



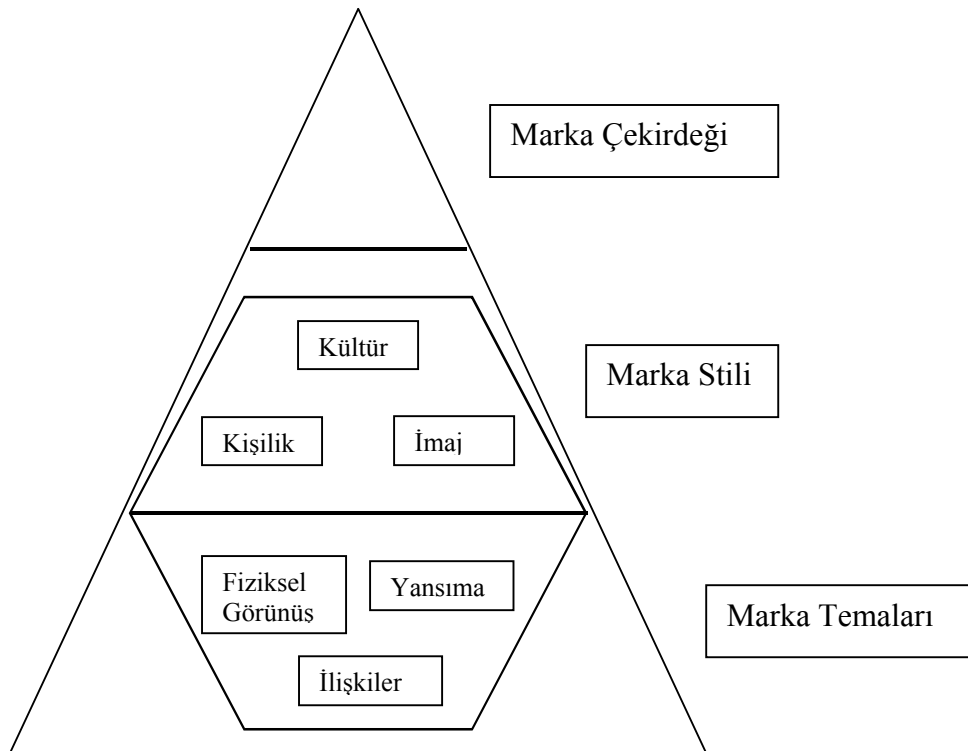
Şekil 2: Kimlik ve İmaj

Kaynak: Uztuğ , 2003:44

Aaker, marka yaratma ve yönetiminde strateji ve eksenin geliştirilmesi kararlarında marka imajını bir tuzak olarak görür. Bu görüşe göre marka imajı, her ne kadar müşterilerin ve diğer insanların markayı nasıl algıladıkları bilgisini sağlamakta yararlı olsa da, marka imajının geçmişe yönelik ve edilgen kabul etmektedir. Karşıt olarak marka kimliği, etkin ve geleceğe yönelik olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliği yaratma, müşterilerin ne istediklerini ya da algıladıklarını söylemelerinden daha boyutlu bir çerçeveyi gerektirmektedir. Aaker, marka imajının taktik, marka kimliğini ise stratejik araç olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtir (Uztuğ, 2003:44).

Marka imajı, hedef pazarın markayı nasıl algıladığı ile ilgilidir. Marka kimliği marka ile birlikte ürün şekli, ismi görsel şekiller ve reklam ile birlikte sunulan mesajdır. İkisi birbirinden çoğunlukla farklıdır. Tüketiciler marka için kafasında oluşturduğu imaj ile işletmenin anlatmak istediği imaj aynı olmayabilir.

Güçlü bir marka her şeyden önce bir fiziğe, bununla birlikte bir kültüre ve özel bir ilişki önerisine, müşteri yansıtması ve benlik imajı da içeren çok yönlü ve boyutlu bir yapıya sahiptir (Uztuğ, 2003:44).



Şekil 3: Marka Piramidi " Peter Dolye"

Kaynak: Dolye,1998:172

Şekilde Kopfferer'in üç bölümden oluşan marka piramidi görülmektedir. Temel ve genetik kodu, marka çekirdeği olarak tanımlanmalıdır. Bu kısım hep aynı kalır. Piramidin orta kısmı marka stilidir. Bu kısım marka çekirdeğine kültür, kişilik ve imaj gibi değerler eklendiği bölümdür. Piramidin alt kısmı marka temalarını tanımlar. Bu temalar ürünün fiziksel görünüşünü (renk logo ve ambalaj) ve sunulan ilişkiyi yansıtır. Marka temaları marka stili ve çekirdeğinden daha esnektir. Moda, stil ve teknolojiye göre değişir.

Marka yönetimi açısından tutarlı ve bütünleşik bir öz kimliğin geliştirilmesi, marka yapılandırma açısından ilk aşama olarak görülebilir. İkinci ve marka yapılandırmanın temelini oluşturan nokta ise bu öz kimliğin, ekseninin uygulamaya geçirilmesidir. Bu markaya yönelik iletişimin temel görevidir.

Marka Piramidi Modeli bir markayı uzun dönemli planlama ve yönetmede hem analiz hem de yönetim açısından işlevsel bir öneri olarak sunulmaktadır. Piramidin tepesinde markanın odak noktası yer alır: Marka çekirdeği. Bu markanın konuştuğu ve harekete geçtiği kaynak noktasıdır. Bu nokta markanın “genetik kodu” olarak adlandırılmaktadır ve bir anlamda öz kimliktir. Bu kaynak bilinmeli, fakat ön planda olmamalıdır (Uztuğ, 2002:65-66).

Etkili bir iletişim kurulabilmesi için, marka kimliğinin kuvvetli, hatırlanabilir, odaklanmış ve motive edici olması gerekmektedir. Aşırı kısa bir marka kimliği tanımlaması belirsizlik yaratır ve bu kimliğin rehber olarak rolünü yerine getirmesini engeller. Buna ek olarak, kimliğin yaratılmasından iletişimine doğru doğrudan bir sıçrayış, kimliğe doğru giden gerçek bir yolun dışında stratejik olmayan programlarla kötü sonuçlanabilir. Marka kimliğini yaratarak ve geliştirerek bir işletme, ihtiyacı olan etkili ve tutarlı iletişim programlarına rehberlik edecek yapıyı ve zenginliği elde edebilir.

1.3.8.Marka Denkliği

Bir firmaya veya bir firmanın müşterilerine, bir ürünün veya hizmetin sağladığı değere ek olarak, markanın ismine ve logosuna bağlanan değerler grubuna marka denkliği denir.

Marka denkliği; markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır. Her şey tüketici, müşteri, çalışanlar ve hissedarların bir marka için hissettikleriyle ilgilidir (Knapp, 2000:3).

Markalar pazarda sahip oldukları güç ve değer oranında değışiklik göstermektedirler. Güçlü bir marka, yüksek bir marka denkliğine sahiptir. Markalar, marka sadakati, bilinirlik, algılanan kalite, güçlü marka çağrışımı, patentler, ticari markalar ve kanal ilişkilerinin yüksek olmasıyla yüksek marka denkliğine sahip olabilirler. Yüksek oranda marka denkliği işletmeye birçok rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Marka denkliği üç şekilde ölçülmektedir: (Knapp, 2000:3)

1. Hisse girdileri veya satışların yüzdesini gösteren pazarlama ölçekleri.
2. Algılanan kalite, farkında olma ve müşteri memnuniyetini gösteren ara ölçekler.
3. Pazar payı, nispi fiyat, müşteri faydaları ve zihinde tutma gibi fiili davranışların ölçülmesi.

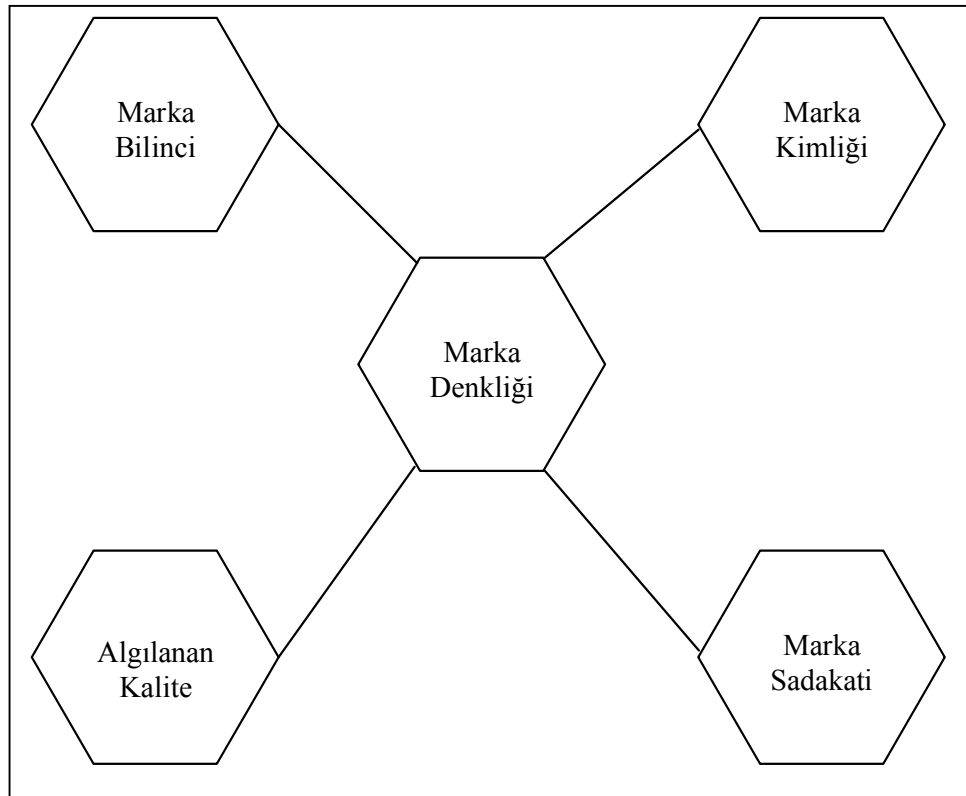
Bu ölçekler arasından her işletme kendi stratejisine en uygun olanı belirlemeli ve amaçlarını gerçekleştirmesinde yardımcı olacak güçlü ölçekleri yerinde kullanmalıdır.

Marka denkliği hedeflerini oluşturmada, bir işletmenin finansal yöneticileri markayı bir gider olarak değil mal varlığı olarak görmelidirler. Marka

takımının sorumluluğu, gerçekçi marka sermayesi hedefleri geliştirmek için kurumun finans departmanı ile ortak olarak çalışmasıdır. Marka denkliği hedefleri, kurumun gelişim ve performansını izleyebilmesi için temel oluşturmaktadır(Keller, 2003:538).

Şekil-2’den de anlaşılacağı gibi A. Aaker marka denkliğini oluşturan temel marka değerlerini şöyle sunmaktadır: (Aaker,1995:207)

1. Marka bilinci
2. Marka kimliği
3. Algılanan Kalite
4. Marka Sadakati



Şekil 4: Marka denkliği ve Marka Denkliğinin Yapıtaşları

Kaynak: Aaker,1995:207

Marka bilinci, marka anımsaması ve marka tanınırlığının bir kombinasyonudur. Marka anımsaması, bir markete girildiğinde bir ürün tercih ederken akla gelen ilk marka adının hatırlanabilirliği ile ilgilidir. Hatırlanabilirlik ise, herhangi bir anda, ürünün özellikleri ile ilgili bir duyum alındığında tepkisel olarak tüketici zihninde yer etmiş, o ürünle özdeşleşmiş marka adının zihinde geri çağrılmasıdır.

Marka kimliği, “eşsiz” marka çağrışımları setidir. Bu çağrışımlar, marka eksenini, inançları ya da kaliteyi temsil eder ve kurum üyelerinin müşterilere yönelik vaadini içerir. Marka kimliği bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek, marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır (Aaker, 1995:209).

Algılanan kalite, tüketicilerin ürünün fiziksel özellikleri ve hizmetleri konusunda o ürün markasını nasıl algıladığıyla ilgilidir. Kalite, pazarlamanın 4P’sinin müşteri ihtiyaçları doğrultusunda uygulanmasını benimseyen bir anlayış iken algılama, kişilerin çevrelerine anlam vermek amacı ile duygusal izlenimlerini örgütleme ve yorumlama sürecidir. Dolayısıyla algılanan kalite de bu uygulamaların tüketicinin gönlünde veya zihninde neler ifade ettiği.

Marka sadakati ise, bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir. Tüketicilerin farklı markalara karşı özel satın alma davranışı göstermeleri marka sadakati kavramının önemini ortaya koymaktadır. Marka sadakati ürün özelliklerine dayalı olduğu kadar, tüketici özelliklerine göre de farklılık gösterebilir.

1.3.9.Marka Sadakati / Bağımlılığı

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler / markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici

özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirilmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir (Uztuğ, 2002:33-34).

Marka bağlılığı, müşterinin daha önce satın aldığı markayı bir memnuniyet açıklaması olarak tekrar satın alması şeklinde tanımlanabilir. Tüketicilerin markaya bağlılığı, hep o markayı tercih etmelerini ifade eder ve her markanın tercihi için tüketici tarafından bir kararlılık durumu sergilenir.

Uzun dönemde marka başarısı, markayı ilk kez satın alan müşteri sayısına göre değil, düzenli olarak markayı satın alan müşteri sayısına bağlıdır (Jacoby and Chestnut, 1978:149). Bu cümle, çok açık şekilde işletmelere, müşterilerinin sadakatine önem vermeleri gerektiğini göstermektedir.

Tüketicilerin bir markayı deneyip ürünün performansından tatmin olup tekrar tekrar satın almaları durumunda, o markanın bağımlıları oldukları söylenebilir.

Bir firma için, markanın değeri, o markanın oluşturduğu sadık müşteriler tarafından gerçekleştirilmektedir. Sadakat miktarının artırılması için çeşitli yollar bulunmaktadır.

Bunlar şöyle sıralanabilir: (Odin, 1999:74)

1.Sürekli ve Düzensiz Tüketicilerin Belirlenmesi: Tüketiciler sadık müşteriler, az sadık müşteriler olarak ayrılırlar. Sadık müşteriler azınlıktadır. Ama önemli olan bu müşterilerin memnuniyetinin devamlılığını sağlamaktır.

2.Pazara Giriş: Pazar payı bir markanın müşteriler tarafından kabul edilebilirliğin ve uzun vadede bir markanın başarısının en önemli ölçөгüdür. Pazara girişte müşterilerden iyi reaksiyon almış bir markanın, uzun zamanda başarılı olması kesindir.

3. Repertuarın önemi: Tüketicilerin çoğunluğu markaları belirli bir ürün kategorisi içinde onları birbirlerine rakip olarak değil tamamlayıcı olarak görür. Bu sebeple bir markanın diğerlerinden üstün olduğunu savunmamak gerekir. Bir marka için o kategoride genel ihtiyaç ve avantajları sunması aynı zamanda kendini o markalar arasında farklı kılmayı gerektirmektedir. Genel olarak müşterilerin istedikleri ana değerleri vermek ve markayı farklılaştırmak için bu kategoriden ayrılmamak gerekmektedir.

4. Markanın Tüm Olarak Yönetilmesi: Markanın sunulması ve dağıtımı kötü yapıldığında markayı başarısızlığa götürebilir. Ancak bu görev iyi yapıldığında markanın başarısı daha yüksek olabilir. Pazarda başarıyı sağlayan şey, yeni bir markayı ilk defa deneyen kişilerin o markaya karşı olan genel memnuniyetidir.

Marka sadakatine yönelik bir çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar marka sadakati doğrultusunda kesin bir sonuca bağlanamamıştır. Çünkü insanlar sürekli öğrenen ve öğrendikçe değişen varlıklardır. Bu yüzden tüketicilerin markaya olan sadakat davranışlarını kesin bir noktaya bağlayamayız. Ancak marka sadakatine karşı farklı bakış açıları ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan birine göre marka sadakatine iki türlü yaklaşmak mümkündür: Stokastik ve Determinist Yaklaşım (Odin, 1999:75).

Stokastik yaklaşımı benimseyenlere göre, sadakat, davranışsaldır. Aynı markayı sistematik olarak alan birey markaya sadıktır. Ancak bu gerçeğin altında yatan problem, stokastik yaklaşımın sadakat davranışını anlaşılamayacak kadar karışık ya da açıklanamaz kabul etmesidir. Bu davranışı imkansız yapan, ortaya çıktığı andaki değişkenliktir.

Bu bakış açısının ana dezavantajı şudur: Sadakatın gerçek nedeni bilinmediği için işletmenin, satınalma davranışının tekrarını etkilemesi zordur.

Deterministik yaklaşım çerçevesi içinde, marka sadakatine tutumsal gözle bakılmaktadır. Burada araştırmacılar, etkili satın alma davranışını belli bir değer içine sokmaksızın, tüketicinin satın almadaki kararının kesinliğini araştırmaktadırlar.

Tüketiciler bir markaya nadiren sadıktır. Bir markanın başarılı olabilmesi mümkün olduğu kadar çok müşterinin o markayı denemesini sağlamaktır.

Bir marka için, tüketici bağlılığını arttırma firma için marka değerini arttırır. Bu nedenle marka bağlılığı, marka değerinin kalbidir. Bir markanın değeri, o markanın yaratılmış ismi, kalitesi, müşteri anlayışı ve görsel dizaynı ile anlaşılır. Ayrıca tüketicilerin bir zaman periyodu boyunca tekrar tekrar o markayı satın almaları sonucu markaya karşı duydukları sadakat, marka değerinin oluşmasına neden olur.

Marka sadakati; Davranışsal bir tepki, bir önyargıdır ve bazı karar mekanizmaları tarafından zamanla ifade edilmektedir. Benzer markalar arasında bir veya birden fazla alternatif markaya yönelmeyle oluşan psikolojik süreçlerin bir fonksiyonudur (Odin, 1999:75).

Tüketicilerin markaya ilişkin duygu, düşünce ve tutumları doğrultusunda oluşan marka bağımlılığının düzeyi, oluşum sürecinde belirlenmektedir. Buna göre, marka bağımlılığının oluşum süreci genel olarak şu şekilde özetlemektedir: (Güneri, 1996:73)

- I. Aşama: Her marka aynı düzeyde algılanmakta, tüketici ilgili markayı diğerlerinden ayırmadığından satınalma kararında marka etkili olmamaktadır.
- II. Aşama: Sektörel rekabet az ve esas amaç kar sağlamaktır. Ancak tüketici, markayı hatırlamakta ve tercihini belirlemektedir.
- III. Aşama: Tüketici markaya güvenmektedir. Ancak, marka bağımlılığı yaratabilmek için ya fiyatların düşürülmesi veya tüketicinin markayı sosyal statü sembolü olarak algılamasına yardımcı olacak nitelikte reklam çalışmalarına ağırlık vermesi gerekmektedir.
- IV. Aşama: Reklamın oldukça etkili ve ilişki zincirinin daha az net olduğu bu aşamada, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşmakta ve tutumlar pozitif yönde gelişmektedir.

- V. Aşama: Birey, ilgili markanın tüketicisi olmaktan gurur duymaktadır. Bir diğer deyişle, marka bağımlılığı yaratılmış ve bunun devamlılığı için aralıksız, hatırlatıcı nitelikte reklam çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Bir işletmenin başarısını sürdürebilmesinin kritik noktası, mevcut müşterilerini elde tutabilme ve markalarına karşı onları sadık yapabilme kapasitesidir. Yeni müşteri bulmanın maliyeti, eski müşteriyi elde tutmanın maliyetinden altı kat daha fazladır. Sadık müşteri, tipik olarak fiyata karşı daha az duyarlıdır ve sadık müşterinin bu duyarsızlığı, firmanın rekabetçi değişimlere cevap verebilmesini sağlar. Geniş sayıda sadık müşteri bir marka için rekabetçi bir varlıktır ve marka değerinin ana belirleyicisi olarak tanımlanır (Dekimpe ve Diğerleri, 1997:405).

Edmondson, marka sadakatının yaratılması için yapılması gerekenleri şöyle açıklamaktadır: (Palumbo ve Herbig, 2000: 116-124)

- 1- Markana bir sebep ver. Bir markayı bir sebep ile birleştirildiğinde ürün, eklenen fayda ile rekabetten ayrılır. Tüketiciler, ürünü aldıklarında iyi bir sebebe yardım edeceklerini hissedeceklerdir.
- 2- İzin al ve bireysel ol (Tüketiciyi bilmek). Tüketiciyi bilmekle, işletmeler, tüketicilerle irtibat kurmayı ve promosyonlardan haberdar etmeyi sağlayabilirler. Fakat önce onların iznini almak gerekmektedir. Çünkü, kendisine gönderilen direk tanıtımsal literatürlerle karşılaşmaktan rahatsız olan tüketiciyle irtibata geçildiğinde strateji geri tepebilir.
- 3- Bilgiyle sat. Bilgi dünyasının içinde yaşıyoruz. Fakat müşterinin gerçekte ne istediğinin bilgisi. Öyleyse, tüketicilerin sadece bir mal almamalarını sağla. Onlara mal ile birlikte istedikleri bilgiyi de sunmuş ol. Tüketici her zaman iyi ağarlanmayı ister. Olayları kendilerine göre değerlendirirler. Sen de onları tanı ve onları onların istediği gibi ağırla.

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Tüketiciler bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin (bağlılığın) artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir.

Başka bir markaya sadık alıcıların, bir deneme alımı yapması için etkilenmesi zor ve maliyetli bir iştir. Ancak tüketici bir kere etkilendi mi, bu sadakatin yerini yeni bir sadakat tutumu alıncaya kadar, o markanın sadık alıcısı olmaları için büyük bir şans doğmuş demektir. Özel bir gösterimin veya kuponlu satışların bu kişileri etkilemesi ihtimali düşüktür. Bu kişilere gerçek bir sebep sunulmalıdır ki etkilenebilsinler. Böyle bir durumda bile bir problem gözlenebilir; bunun da iletişimden kaynaklanması muhtemeldir. Bunlar tüketicinin bilgi aramaması gibi veya diğer markalarla ilgili reklamlardan uzak duruyor olması gibi problemlerdir. Bu aslında ticari bir bitiş demektir. Diğer taraftan bakıldığında, diğer markaların sadık alıcıları değiştirilebilirse, yıllar boyunca bölünen satış oranlarının işletmeye doğru yönlendirilmesi açısından cazip bir ihtimal söz konusu olabilmektedir (Aaker ve Dğerleri, 1992:123).

1.3.10.Marka Kültürü

Marka kültürü dediğimiz, bir işletmedeki tüm çalışanların ve işletme ortaklarının inançları, davranışları ile işletmenin markasına ait karakteristik özelliklerin birleşerek oluşturduğu sinerjidir.

Marka kültürü oluşturma, gerek çalışanlarla gerekse de sahip olunan marka ile tüketiciye verilen vaatler doğrultusunda ihtiyaç olunan alt yapının oluşturulması için geçen bir süreci temsil eder. Bu süreç içerisindeki en önemli aşama çalışanların ortak amaç etrafında toplanabilmesidir. Kurum çalışanları, marka hedefine giden yolda, hep beraber bilinçli bir şekilde hareket ederek istenen algının oluşturulması için çabalamalıdır.

Gerçek markaların bir özelliği, müşterilerle olan ilişkilerine dayanan devamlı bir algı yaratma yeteneğidir. Devamlı beklentiler, genellikle bir kurumun içinde var olan güçlü bir olumlu kültürün sonucudur. O yüzden, kültür oluşturma planı doğru kültürü tanımlamalı ve onun müşterilerinin deneyimi üzerindeki olumlu etkisini geliştirmelidir. Her şeyde olduğu gibi kültürler de tüketicilerin değişen ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için zamanın gerisinde kalmamalıdır (Knapp, 2000:116).

Kültür oluşturma sürecinin adımları şöyle olmalıdır: (Knapp, 2000:116)

- Marka prensiplerini yaratmak.
- Marka denkliği hedeflerini yapılandırmak.
- Bir marka iletişim planının ana hatlarını belirlemek.
- Bir kültür oluşturma planını tamamlamak.

Marka kültürü oluşturma başari olabilmek için;

- Her bir çalışan ortak vaadi anlamak ve onu sahiplenmek zorundadır.
- Vaat, kurum kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmek ve her kararı yürütmek zorundadır.

Marka prensipleri, kurumun günlük aktivitelerini gerçekleştirebilmesi için ek bir rehber görevi görmektedir. Öncelikle marka oluşturma sürecinin yürütülmesinde görevlendirilen marka takımı vizyon ve diğer stratejik planları hazırlamak için kurumla ilgili, makale, yıllık rapor, çalışan kayıtları, promosyonları gibi eski bilgileri gözden geçirmelidir. Bu araştırmanın amacı, kültür oluşturma planında yansıtılması gereken değerli kültürel işaretleri ortaya çıkarmaktır. Marka oluşturma planı için geliştirilen vaat, kültürel işaretlerle bütünleşmelidir. Böylece marka takımı marka prensiplerini oluşturacak sözcükler dizisini oluştururlar.

Kültür oluşturma planı, hedeflenen vaadi hayata geçirmek için gereken iç ve dış mesajları kararlaştırmaya uygun iletişim stratejisini içermelidir. Eğer bir kurum pazarlama, halkla ilişkiler, iç ilişkiler veya diğer aktivitelere sahipse o zaman marka

iletişim planında bu planlar da birleşik bir özet halinde bulunmalıdır. Marka takımının hedefi, markanın istenen algılanış şeklini belirleyecek, devam ettirecek ya da geliştirecek iç ve dış iletişim planını sağlamaktır (Pringle ve Gordon, 2001:65).

Marka kùltürü oluşturmanın tüm amacı herkesin marka ile ilgili hissedebilecekleri konusunda uygun atmosferi yaratmaktır. Özet olarak kùltür oluşturma planı, bir kurumun müşterilerinde uygun marka izlenimini yaratmak için gerçekteşireceği aktivitelerle ilgilidir (Pringle ve Gordon, 2001:67).

Artan bir sadakate ulaşmak, müşteri hizmetlerine odaklanmayla gerçekteşebilir. Günümüzün sıkı rekabet içeren pazarında sadece çok iyi müşteri hizmeti ulaştırmaktan bahsetmek yeterli değildir. Başarılı markalar, davranışlarının konuşmasına önem verirler. Müşteri hizmetlerini markanın tam özüyle bağdaştırmak, kùltür oluşturma olgusunu gerektirir. Bir vaadi müşterilere ulaştırmak ancak bu fikir, markanın kùltürel köklerine derinden bağlıysa en iyi şekilde gerçekteşirilebilir (Knapp, 2000:116).

Bir marka, müşterinin işi algılayış şekli ya da hizmet seviyesi beklentileri olmadan yürüyemez. şirketler markalarını daha iyi kalite, değer ve en önemlisi istisnai müşteri hizmeti sunarak farklılaştırabilirler. Bugünün global pazarında bulunan başarılı markalar hangi işi alanında olduklarını ve bunun her zaman bir de hizmet faktörü içerdini iyi bilirler. Müşterilerin hizmet beklentilerini geliştirmek, bir markayı tüketicilerin akıl gözünde ayrıcalıklı kılmada belirliyi bir faktör olabilir.

1.3.11.Marka Değeri

Marka değeri konusu günümüzde çok önemli bir konu haline gelmiştir, bundan dolayı çağa uyum sağlayan kuruluşlar mal ve hizmet üretme, kalite arttırma, çalışmaları kadar oluşturdukları imajlarını da pazarlamaya çalışmaktadırlar. Ayrıca güçlü markalar, gerektiğinde çok yüksek meblağlara satılabilen bir maddi değer taşıyabilmektedir. Öyle ki günümüzde bir şirketin oluşturduğu markanın, neredeyse o

markaya sahip firmanın sermayesine yakın bir değerde olabildiği görülmektedir (Elmas, 2003:25).

Marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtırken, işletmeler arasındaki rekabette ön plana çıkan unsur olmaktadır. İşletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetlerinin sürekli talep edilmesini ve buna bağlı olarak yüksek ve düzenli satış hasılatı ve nakit akımına sahip olmayı istemektedirler. Bu yolla marka, değer ve güç göstergesi konumuna gelmektedir.

Marka değeri, reklam, pazarlama programı, noktasal satış programları, tüketici hizmet programları ve kaliteli ürünün bir kombinasyonudur, marka imajını yaratan tüketici tecrübeleridir (cpettis@brand.com).

Marka değeri, geniş anlamıyla markanın değerini işaret eder ve pazardaki bir ürün için başarılı bir isim olmasını sağlar. Günlük yaşantımızda bir mal/hizmet satın alırken önce markasına dikkat ederiz. Hangisinin, zihnimizde iyi bir izlenimi varsa, hangisi bizim ilgimizi daha çok çekebilmişse, onu satın almayı düşünürüz. Bu yüzden marka yaratırken tüketiciyi satın alma konusunda ikna edebilecek ölçüde ve güçte bir tanıtım politikasına ihtiyaç vardır.

1.3.12.Marka Tutumu

Markaya yönelik tutum, tüketicinin markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik tutum, markaya yönelik etkileyici iletişim çabalarının ana hedefi olarak görülebilir.

Reklamcılık başta olmak üzere pazarlama iletişimi ile doğrudan ilişkili olan tutum kavramı, bilişsel; hissettikleri duygusal ve tutum nesnesi hakkındaki eylem ve davranışları da davranışsal olarak tanımlanmaktadır. Bu üç bileşene bağlı olarak tutum, geniş ve soyut bir anlamlandırma ve özet bir değerlendirmedir (Engel ve Diğerleri, 1995:83).

Tüketicinin markanın yararına ve tanınırlığına, ilgililiğine ve bilgisine ilişkin genel değerlendirmesi tutum ile ifade edilir. Bu çerçevede marka tutumu, tutum bileşenleri paralelinde bir markanın bir markanın değerlendirilmesi olarak açıklanabilir. Tüketicinin zihninde üç tür değerlendirmeden söz edilebilir. Bunlardan ilki duygusal tepkidir ve markaya karşı duygusal yönelimi ifade etmektedir. İkincisi bilişsel değerlendirmedir ve marka hakkındaki inançlardan çıkarsamalardan oluşmaktadır. Sonuncu olarak davranışsal niyet alışkanlıklarla birlikte tanımlanmaktadır (Cretu ve diğerleri, 2005:3).

Markaya yönelik tutumlar tüketici açısından önemli işlevler görmektedir. Bunlar, yararlı olma, değer ifade etme, benlik koruma ve bilgi işlevleridir. Markaya yönelik tutum hem marka ile ilgili iletişimde hem de satın alma niyeti ve davranışında belirleyici niteliktedir.

Tüketiciler markaya karşı, diğer pek çok şeyin yanında marka bilinirliği, marka çağrışımları ve marka değerleri temeline oturan bir tutum geliştirirler. Tüm yaşamları boyunca markadan edinilen deneyimleri hesaba katarak markayı değerlendirirler. Kullanım deneyimi bir marka tutumunun oluşmasında özellikle önemlidir. Markalar bunun dışında, saygınlık, kalite ve fiyat/kalite oranı bakımından da değerlendirmeye tabi tutulurlar.

Reklam veren işletmeler bu değerlendirmeyi bir reklam ya da kampanyayla olumlu bir yöne yönleltmeyi hedeflerler. Marka tutumu kural olarak bir etki ya da bir amaç değildir. Reklamveren işletmeler hemen her zaman bir tutum oluşturma, bunu koruma, pekiştirme ya da değiştirme peşindedirler. Yalnızca ses getiren deneyimler hızlı tutum değişiklikleriyle sonuçlanıyor gibi görünmektedirler.

Marka tutumu, markaya gösterilen ve kişinin markayla ilgili tüm izlenim ve deneyimlerine dayalı bir tepkidir. Temel oluşturan tüm değerlerin bir toplamıdır.

Üç ögeli model, bir tutumun üç yoldan ifade edildiği varsayımına dayanmaktadır: (Franzen, 2005:58)

- Biliş yoluyla (Tüketicinin marka hakkında bildikleri-değerlendirici izlenim)
- Duygusal yoldan (Tüketicinin markaya beslediği duygular-deneyimlenmiş bir coşku)
- İstek yoluyla (Değerlendirmeye dayalı davranışsal eğilimler)

Bu öğelerden yola çıkılarak şu tanıma ulaşılır: Marka tutumu, markanın, belirli ölçüdeki marka tercihi olarak ifade edilen, sabit, lehte ya da alyhte genel değerlendirmesi ve markaya ilişkin etkileyici davranıştır (Franzen, 2005:58).

Tutum, davranışı etkileyebileceği gibi tam tersi de olabilir. İnsanlar bir yandan yargılarıyla (pozitif-negatif) ve duygularıyla (pozitif-negatif) çakışan bir biçimde davranma eğilimindedirler: “hoşlandığın şeyi al.” gibi. Diğer yandan davranış, doğrulama ya da değişim açısından tutumları etkiler: “Satın aldığın şeyden hoşlan.” gibi.

Tüketiciler spesifik bir markayı arzu ettiklerinde marka tercihi yaratılmış demektir. Markayı satın alıp almadıkları önemli değildir. Tüketici Omega bir saat isteyebilir. Ama Timex almaya gücü yetiyor olabilir (Franzen, 2005:58).

BÖLÜM 2

TÜKETİCİNİN SATINALMA KARARINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

2.1.GÜDÜLENME VE İLGİLENİM

2.1.1.Güdülenme

Çağdaş pazarlamanın amacı, tüketici ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap vermek olduğu kadar tüketicileri bu amaca yönelik güdülemek de pazarlamanın bir amacıdır. Güdülenme kavramı incelediğinde bir takım kavramlarla karşı karşıya kalınmaktadır ve bu kavramlar birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Ancak, ihtiyaçlar, istekler ve güdüler farklı kavramlardır. *İhtiyaç*, bir eksikliğin fark edilmesidir. Kişiyi birşeyler yapmak için güdüleyen temel güçtür. *İstek*, tatmin edilemeyen ihtiyaçlar olduğu zaman ortaya çıkar, ihtiyacın nasıl tatmin edileceğini belirler fakat eyleme geçirmez. Genellikle, kişinin yaşam boyunca öğrenme eylemleri sonucunda elde edilir. Örneğin, yemek için genel bir ihtiyacımız vardır; bu ihtiyacın lahmacun ya da kebab ile giderilmesi istek olarak ortaya çıkar. *Dürtü*, eyleme geçirmede güçlü bir uyarıcıdır. Dürtüye yakın bir kavram ise *güdü*dür ve uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. İhtiyaçlar tepkisel eğilimi yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön verirler. Bu açıdan güdüler tepkiye daha yakındırlar (Odabaşı, 1996:47).

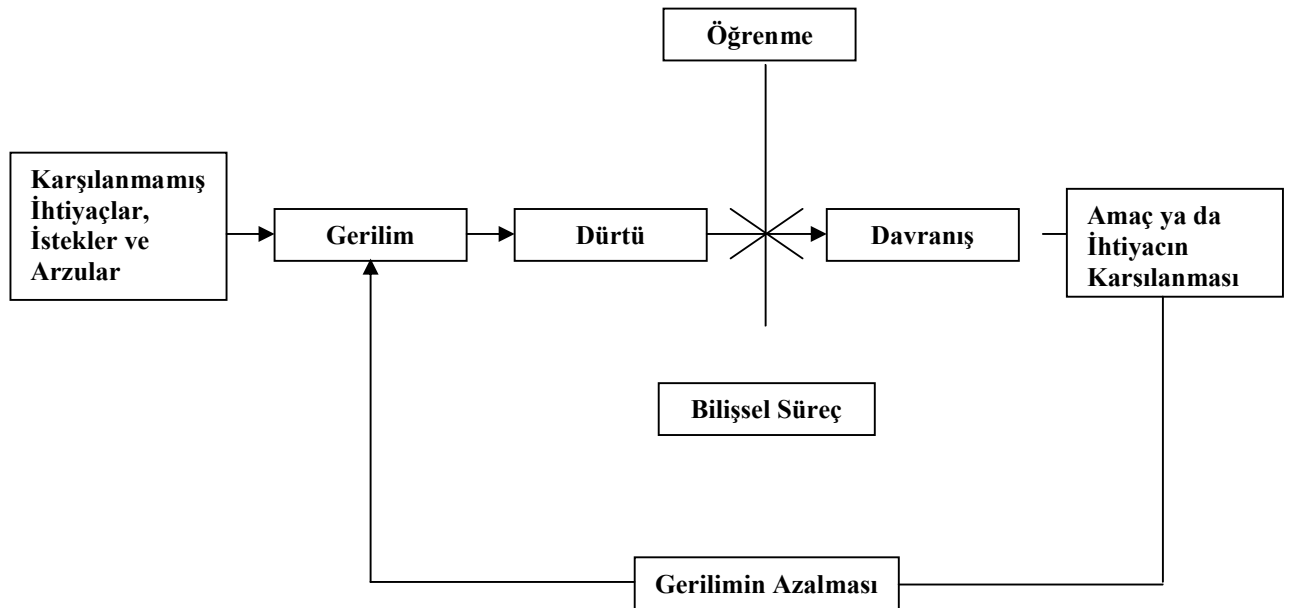
Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması her zaman tüketiciyi eyleme geçiren bir güç değildir. Bunun için, davranışı ortaya çıkaran içsel ve dışsal koşullar ile tüketicinin davranış sonucunda elde edeceği kazançların belirlenmesi gerekmektedir.

2.1.2.Güdülenme ve Motivasyon Sürecinin Dinamikleri

İhtiyaçlar, ihtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranış ve bu ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki olarak tanımlanabilen güdülenmede üç önemli unsur ortaya çıkmaktadır: (Odabaşı, 1996:48)

- 1- Belirli bir amaca yönelten güdüleyici dönem
- 2- Amaca yönelik davranış
- 3- Amaca ulaşmak

Bu üç aşama daha önce verilen susama örneği ile açıklanmıştır. Karşılanmamış ihtiyacın sonunda gerilim ortaya çıkmaktadır. İhtiyacı doyuracağı zannedilen davranış ile gerilimi azaltacak hareket bilinçli ya da bilinçsiz biçimde yerine getirilmektedir. Seçtiği amaç ve buna ulaşmak için seçilen davranış kişinin düşünme ve öğrenmesi sonucunda oluşmaktadır. Doyumun sağlanmış olması seçilen eylemlere bağlıdır. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdülenme kavramını öğrenmek zorundadırlar.

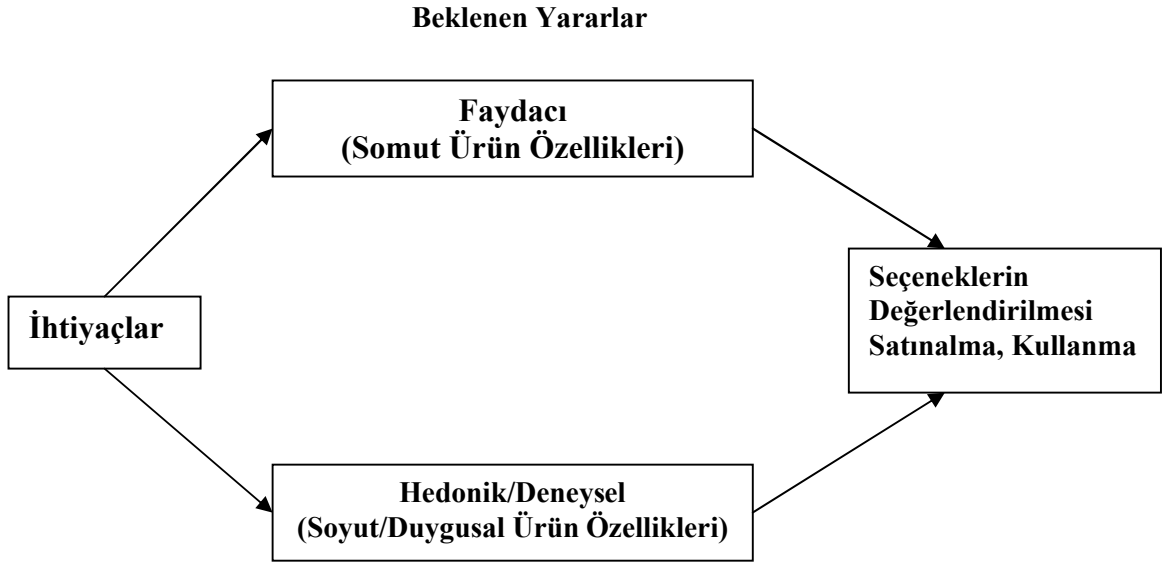


Şekil 5:Güdülenme Süreci Modeli

Kaynak: Odabaşı, 1996:49

Hissedilen ihtiyaçlar değişik yollarla aktifleştirilebilirler. Bu yollardan biri psikolojiktir; “acıkma ve susama” gibi durumlardır. İnsanoğlu, şu anda sunulmayan bir obje veya kişiye dşişünme ya da özel bir hareketin arzulanan sonucunu hayal etme kapasitesine sahiptir. Kendi içlerindeki dşişünce sürecini canlandırabilmektedirler. Örneğin, hepimiz, favori bir yiyeceği dşişünürken acıkabiliriz. Sonuç olarak, canlanma, dışsal bir bilgi tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Bir restoranın camındaki uygun fiyatta sunulan bir menüye gözümüz takıldığında açlık hissedebilmekteyiz.

Aktif ihtiyaçlar, tüketim ve satınalma davranışlarıyla sonlanırlar ve bu iki şekilde gerçekleşir: 1-Faydacı Yararlar (Utilitarian Benefits) ve 2-Hedonik/Deneysel Yararlar (Hedonic/Experiantal Benefits) (Engel ve Diğerleri, 1990:253)



şekil 6: Ürün Satınalma ve Kullanmada Güdülenme

Kaynak: Engel ve Diğerleri, 1990:253

Faydacı yararlar, objektif, fonksiyonel ürün nitelikleridirler. Hedonik yararlar, duygusal tepkileri, hassas zevkleri, hayalleri ve estetik içerikleri yönlendirirler (Engel ve Diğerleri, 1990:253)

Hedonik yararlar göz önünde tutulduğunda, kriter, subjektif ve semboliktir; ürün ya da hizmetin, daha objektif kapsamlardan başka kendine has tarzının takdirini ortaya koymaktadırlar.

Her iki fayda tipi de, en iyi alternatifi seçmek ve ölçmekte kullanılan *değer kriteri* olarak ifade edilmektedir.

Hedonik ve faydacıl yararların satınalma kararlarında uyarıcı fonksiyon olarak kullanılması yaygındır. Örneğin, potansiyel bir alıcı, lüks Avrupa arabalarını; hız, otomatik kilitlenme sistemi ve dayanıklılık gibi objektif boyutları üzerinde karşılaştırabilir. Bu nitelikler, reklam ve kişisel satışın belli dönemlerinde vurgulanmaktadırlar.

Hedonik yararlar, diğer yandan, yüksek nitelikte bir arabaya sahip olmaktan gelen statü ve prestij duygusu veya onu kullanırken yaşanan mükemmel sürüş keyfi gibi deneyimsel içerikleri de kapsayabilmektedir. Burada, spesifik özellikleri karşılaştırarak, kendiliğinden bir alternatif karşılaştırma olmaktadır (Engel ve Diğerleri, 1990:254).

2.1.3.Motivasyon Şekillerinin Beraberliği ve Dengesi

İnsan davranışının temel varsayımı; insanın, tutarlı ve amaçsal bir mantık içinde davranmasıdır. Bu, motivasyonların bazı yollarda bütünleştiğini ifade etmektedir. Yeni yüzyılın yazarları, bu beraberliği, kendi-görüşü (self-concept) kavramı ile açıklamaktadırlar.

Kendi-görüşü, bir kişinin kendi idrakının bir organize yapısıdır ve bu aktif hafızanın bir parçasıdır. Bu, bir kişinin dışsal çevresindeki ilişkisinde, kendi beklentilerini ve idraklarını ifade etmektedir. Merkezi bir motive, birinin kendi görüşünü arttırabilir. Sonuç olarak bu, değerler, fikirler, hedefler ve objektifler üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Tüketiciler, kendi imajlarıyla uygun ve tutarlı

satınalma davranışlarını engaje etmektedirler. Kendi fikri ve kendi gerçeği arasında her zaman sezilen bir fark vardır. Böyle bir fark olduğunda, bu ayrımı azaltmak için güçlü ve sürekli bir motivasyon gerçekleşmektedir. Tüketicilerin kendi-görüşünü ölçmeye ve bunu satınalma davranışına bağlamaya çalışan bir çok araştırma yapılmıştır. Bunların bir çoğu, kendi-görüşü ve davranış arasında genellikle bir tutarlılık olduğunu, fakat, gerçek korelasyonun nispeten düşük olduğunu saptamıştır. Düşük korelasyonlar, kendi-görüşünü ölçmedeki metodolojik zorlukların bir sonucudur ve insanların yaygın olarak kendilerine çelişkili yollarda davrandıklarını yansıtmamaktadır (Engel ve Diğerleri, 1990:254-256).

2.1.4.Güdü Çeşitleri

Güdülenme olayının temelini oluşturan güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılabilirler. En genel anlamı ile iki tür güdüden söz etmek mümkündür: (Odabaşı, 1996:53)

- 1- İçsel güdüler: Bunlara sosyal olmayan güdüler de denilebilir. Örneğin, tutarlılık, bağımsızlık gibi.
- 2- Dışsal güdüler: Sosyal güdüler olarak da adlandırılır. Örneğin, birlikte olma, benliği koruma gibi.

Birinci grup güdüler bireyseldirler. Çoğunluğu bilgi ile yakından ilişkilidirler. Ne tür bilgiye, hangi biçimde ihtiyaç duyulduğu ve bunların nasıl bir süreçten geçireceğini belirlemektedirler. Böylece, kişinin çevresine anlam vermesini ve psikolojik olarak rahatlamasını sağlamaktadırlar.

İkinci grup güdüler ise, kişilerle olan ilişki ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Satınalma davranışlarının nedenlerinin çoğu, diğer kişilerle olan ilişkilere dayanmaktadır.

Diğer bir sınıflandırma ise beşli bir ayrımı içermektedir (Odabaşı, 1996:54).

1- Genel (Generic) GÜDÜLER: Bu tür güdüler, açlık, susuzluk, korku, kendini koruma gibi etmenlere bağlı olarak oluşur.

2- Fizyolojik ve Psikolojik GÜDÜLER: Fizyolojik güdüler, açlık, susuzluk gibi fiziksel durumlarla ilgili olarak ortaya çıkarken, psikolojik güdüler, sevgi, güvence, mutluluk gibi unsurlarla ilgilidir.

3- Zorunlu (Kaçınılmaz) GÜDÜLER: Bazı güdüler acil olarak tatmin bekler. Örneğin, açlık gibi. Bazı durumlarda, estetik nedenleri öne çıkartırken, bazı güdüler de ekonomik yöne ağırlık verirler.

4- Birincil ve İkincil GÜDÜLER: Yaşamın devamı için gerekli güdüler birincil güdülerdir. İkincil güdüler ise, sosyo-psikolojik kökenlidir. Birincil güdüler tatmin olduktan sonra, ikincil güdüler önem kazanır.

5- Bilinçli ve Bilinçsiz GÜDÜLER: Tüketiciler, bir çok durumlarda gerçek güdülerini bilmeyebilir. Aslında, bilinçsiz güdülerini bilinçli gösterme eğilimi de vardır.

Güdü çeşitleri arasında pazarlamacılar açısından önemli olan satınalma güdüleridir. Satınalma güdüsü, kişinin belirli ürün ya da hizmeti satınalma nedenidir. Satınalma güdülerini de kendi içerisinde gruplara ayrılmaktadır. Temel ve seçici güdüler, müşteri olma güdülerini, rasyonel ya da duygusal güdüler bunlar arasında sayılabilir. Temel satınalma güdülerini, kişiyi ürün ya da hizmet grubuna satınalmaya yönelten güdülerdir. Seçici güdüler ise, belirli marka ya da ürün cinsi için oluşan güdülerdir. Rasyonellik, pazarlama açısından, tüketici amaçlarının objektif kriterlere göre oluşması demektir. Örneğin, büyüklük, ağırlık, fiyat gibi. Duygusal güdüler ise, subjektif, bireysel kriterlere göre amaçların belirlendiğini ifade etmektedir; örneğin, statü, sevgi beğenilme gibi. Rasyonellik kavramında, tüketicinin seçenekler arasında

kendine en çok faydayı getirecek olanı seçeceği varsayılmaktadır (Erimçağ, 1979:22).

2.1.5.İlgilenim

İlgilenim, tüketici davranışlarını açıklama ve anlamada ana noktadır. Bununla ilgili bir çok görüş öne sürülmüştür. Bunların ortak noktasına göre; ilgilenim, “belli bir durumda, bir uyarıcı tarafından uyandırılan, sezilen kişisel ilgi veya önemin seviyesidir. Bu görüşe göre, tüketici, satınalma veya kullanma ile kazandığı faydaları maksimize etmek ve riskleri minimize etmek için bir çatışma içinde hareket etmektedir.

İlgilenim, “insan, obje ve durum”un bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. Her zaman başlangıç yeri insandır. Kendi görüşünün bir yansıması olan değer ve ihtiyaç formlarının altında yatan motivasyondur. Dürtü ve ihtiyacın aktivasyonu olmadan, ilgilenim olmayacaktır ve bu, ürün ve hizmet kişisel imajı arttıran bir şey olarak sezildiğinde en güçlü hale gelecektir. Örneğin, bazı tüketiciler oto meraklısıdır. Yarış ve rallilere katılırlar ve araba dergilerine üye olurlar. Diğer insanlar ise, sürekli olarak araba kullanırlar fakat bunlardan farklı olarak araba meraklısı değildirler ve dolayısıyla diğerlerinden düşük ilgilenim gösterirler (Engel ve Diğerleri, 1990:259).

İlgilenime bir obje yönü ile bakıldığında, önemli ihtiyaçlarla, hedefler ve değerlerle buluşmada bir aracı olarak sezilir. Ürünler, tek başlarına ilgilenim sağlamazlar. Fakat tüketicilerin ilgilenim seviyelerini belirleyerek kendi ilgilenim seviyelerini oluşturmaktadırlar. Ürün karakteristikleri tüketici ilgilenimini şekillendirebilmektedir. Genelde, önemli ihtiyaçlarla ve değerlerle dolu olan ürünler daha yüksek ilgilenimlidirler. Buna ek olarak, ilgilenim, seçim alternatifleri diğer tekliflerden daha farklı görüldüğünde artabilmektedir. Fakat, objenin sezilen ihtiyaç-tatmin önemi bir durumdan diğerine değişecektir. Bu yüzden her üç faktör (kişi, obje, durum) de değerlendirilmelidir (Engel ve Diğerleri, 1990:259).

Ürünler ve markalar, satınalma ve kullanımda sezilen bazı riskler varsa ilgilenimli olurlar. Sezilen risklerin bir çok türü vardır. Bunlar şöyle teşhis edilmiştir: Fiziksel (bedensel zarar riski), psikolojik zarar (özellikle kişisel imaj üzerindeki negatif etki), performans (ürünün beklenen performansı göstermemesi korkusu) ve finansal risk (sonuçların kazançların zararına neden olması riski) (Engel ve Diğerleri, 1990:259)

Bir markadan beklenen yüksek sezgili risk, yüksek ilgilenim olasılığıdır. Sezilen risk kabul edilemez yükseklikte olduğunda, satınalmadan kaçınılması veya tamamen kullanılması ya da araştırma ve genişletilmiş problem çözümleme içinde değer durumlarının alternatifi aracılığıyla riski minimize etmek için motivasyon oluşması şekillerinde sonuçlanabilmektedir (Bauer, 1960:389).

Sonuç olarak, ürünün hedonik değeri, objektif yararlardan biraz daha farklı memnun edici yeteneği ve duygusal cazibesi ile belirleyici bir faktördür. Bunda subjektif kapsamaların genişletilmesi önemlidir. Böylece ilgilenim artmaktadır.

Durumsal değişkenler ilgilenim düzeyini belirleyen üçüncü unsurdur. İlgilenimi olmayan bir ürün, hangi amaçla kullanıldığına yönelik mantıksal nedenle farklı bir ilgilenim derecesine sahip olabilmektedir. Örneğin, ev için satın alınan bir el sabunu markasının sezilen önemi ile bir hediye olarak verilmesinin sezilen önemi arasında oldukça büyük bir farklılık olabilir. Moda olan her giysinin önceleri ilgilenimi yüksek iken, zaman içinde ilgilenim düzeyi azalmaktadır. Başkalarının göreceği ürünlerde ilgilenim yüksek olurken, kişisel kullanıma yönelik ürünlerde düşük olabilmektedir (Engel ve Diğerleri, 1990:260).

Sonuç olarak, ilgilenim, üzerinde sosyal baskı hissedildiğinde artabilir. Örneğin tüketiciler, birayı sıradan kişisel tüketim için satın alındığında, bir gece partisinde servis edilmek için alınmasından biraz farklı tepki göstermektedirler.

İlgilenim, özel bir durumda, bir ürün ya da hizmetin yüksek algılı bireysel ilgisinin varlığında, güçlü motivasyonun bir yansımasıdır. Obje tarafından teklif

edilen faydalar ve bireysel motivasyonlar arasındaki sezgisel bağlantıya bağlı kalarak bu, düşükten yükseğe genişleyen bir devamlılıktır. Kişisel karakteristikler (ihtiyaçlar, değerler, (self-concept) kendi-görüşü, yerinde sağlanan bir pazarlama uyarıcısı ile karşılandığında, hissedilen ihtiyaç olarak aktive edilebilir (Engel ve Diğerleri, 1990:258).

İlgilenimin üç türü bulunmaktadır: (Solomon, 1991:86-87)

1-Satınalma İlgilenimi

2-Mesaj-Tepki İlgilenimi

3-Ego İlgilenimi

Satınalma ilgilenimi, belirli bir satınalma eylemine ihtiyaç ile tüketicinin satınalma sürecindeki ilgi düzeyini açıklamaktadır. Bir çok satış tutundurma çalışmaları satınalmadaki ilgilenimi arttırmaya yöneliktir. İlgilenim düşük ise satınalmayı gerçekleştirmek için buna yönelik teşvik edici stratejiler kullanılmalıdır. Yüksek ilgilenim durumunda ise, tüketicinin ürünü satınması ve seçenekleri dikkatlice değerlendirmesi sözkonusudur.

Mesaj-tepki ilgilenimi, pazarlama iletişim sürecini oluşturmaktadır. Televizyon düşük ilgilenimli olarak kabul edilirken, yazılı basın yüksek ilgilenimli olarak düşünülmektedir. Bu tür bir genelleme, ilgilenimin kuramında beynin sağ ve sol yarım kürelerinin işlevlerine dayanmaktadır. Sol yarım küre okuma ve konuşma faaliyetlerinden sorumlu iken, sağ bölüm soyut bilgilerden sorumludur. Diğer bir deyişle, sol yarımkürenin rasyonel, aktif ve gerçekçi, sağ yarımkürenin ise duygu, coşku ve sezgiyle ilgili olduğu öne sürülmektedir. Televizyon izleme sağ bölümünün bir işlevi olduğundan, televizyon düşük ilgilenimli bir iletişim aracıdır. Yazılı basımda ise bu durum tam tersine çalışmaktadır.

Ego ilgilenimi, ürünün tüketicinin benlik kavramındaki önemini belirtmektedir. Yüksek sosyal riskin varlığının kabul edilmesidir. Ürünün beklenen

şekilde işlevini yerine getirmemesi, tüketicinin mahcup olmasına ya da benlik kavramının zedelenmesine neden olabilmektedir.

İlgilenim kavramının pazarlama açısından değerlendirilmesi üç önemli stratejiyi yapılandırmaktadır. Bunlardan birincisi; pazarlama iletişimlerinin pazarın büyük çoğunluğunun yüksek ya da düşük ilgilenimde olmasına bağlı olarak farklılaştırma stratejilerini izlemeleridir. Örneğin, yüksek ilgilenim mesajları uzun reklamları ve karmaşık bilgileri gerektirir. Ayrıca, basın reklamları daha uygun bir seçim olabilmektedir. Düşük ilgilenim durumunda, daha az bilgi içeren reklamların ve görsel mesajların televizyonda sunulması daha uygun olabilmektedir (Odabaşı, 1996:62).

Diğer bir strateji ise, düşük ilgilenimli tüketicilerin yüksek ilgilenimli duruma getirilmesidir. Eğer koşullar izin veriyorsa bu konuda değişik yöntemler uygulanabilmektedir. Bir tartışmanın yaratılması bunlardan birisidir. Karşılaştırmalı reklam uygulamaları buna tipik bir örnek oluşturmaktadır. Bir diğer yöntem ise, ürünü yüksek ilgilenimli konu ile ilişkilendirmektir. Örneğin, arabalardaki hava yastığının sevdiklerimizin korunması ile ilişkilendirilmesi gibi. Söz edilebilecek diğer bir yöntem, ilgilenimi arttıracak yeni özellikler katarak ürünün değiştirilmesidir. Örneğin, Kent şekerlerinin Olips şekerlemelerine C vitamini eklemesi gibi (Odabaşı, 1996:62).

Son olarak söz edilebilecek strateji, tüketicileri yüksek ve düşük ilgilenim olarak bölümlere ayırmak ve bunlara yönelik pazarlama programları uygulamaktır.

2.2.ÖĞRENME VE HAFIZA

2.2.1.Öğrenme Kavramı

İnsanın en önemli ve onu diğer canlılardan ayıran temel niteliklerinden birisi öğrenmedir. Yaşam ile ilgili bir çok şey öğrenildiği gibi, tüketim olayı da öğrenilmektedir. Yaşamdaki sürekli öğrenimden bir tüketici olarak tüketim olgusunu da öğreniriz. Hangi markaları seçeceğimize öğrenerek karar veririz. Eğer deneyimlerimiz bize satınalma ve tüketmede yol göstermeseydi ve her tüketim durumunda yeniden öğrenme ile karşı karşıya olsaydık, kişi olarak daha çok enerji ve zaman harcamamız gerekecekti (Odabaşı, 1996:32).

Öğrenme, davranışlarda tecrübeyle kazanılan nispeten kalıcı bir değişimle oluşur. Bu tecrübe sadece öğrenenin etkilenmesiyle olmaz, diğer bireyleri etkileyen olayları gözlemleyerek vekaleten de öğrenilebilir. Hatta bazen dememeden öğreniriz. Mesela tüketiciler bir çok ürün adını hatırlayabilir ve yine bir çok ürünün Jingle müziğini mırıldanabilir, hatta bu ürünler onların hiç kullanmadığı ürünler bile olabilir. Bu rastgelelik, kasıtsız bilgi edinimi, rastlantısal öğrenme olarak bilinir.

Öğrenme, “algı” kavramı gibi bir süreçtir. Yeni uyarıcılarla karşı karşıya gelerek ve benzer durumlar üzerindeki davranışlarımızı değiştirmemizi sağlayan devamlı geri dönüşümleri kabul ederek dünya hakkındaki bilgilerimizi sürekli değişmekteyiz.

Öğrenme kavramı, bir ürünün logosu (ör: Coca-cola) ile bir tepki (ör: “canlandıran saf içecek”) gibi uyarıcılar arasındaki basit tüketici birlikteliklerinden karmaşık düşündürücü aktivitelere kadar bir çok alanı kapsayacak şekilde sınıflandırılabilir.

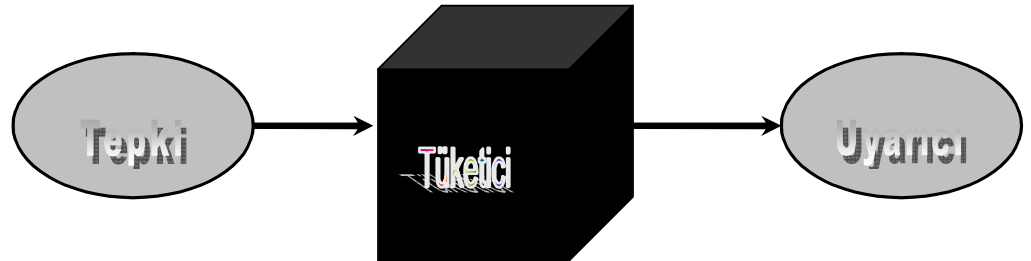
Öğrenme üzerine çalışan ruhbilimciler öğrenme sürecini açıklayan bir çok teori geliştirmişlerdir. Bu teoriler, “diğerlerini gözlemleme” kavramını ve kuramsal

kuralları öğrenen tüketicileri karışık problemlerin çözücüsü olarak kabul eden basit uyarıcı-tepki iletişimleri üzerinde odaklanan teorilerdir.

2.2.2.Davranışsal Öğrenme Teorileri

Davranışsal öğrenme teorileri, öğrenmenin; dışsal olaylara karşı tepkinin bir sonucu olarak yerini aldığını kabul etmektedir. Bu bakış açısını benimseyen ruhbilimciler içsel düşünce süreçleri üzerinde yoğunlaşmazlar. Bunun yerine “akıl”a “siyah kutu” olarak yaklaşmakta ve davranışın gözlemlenebilir görünüşleri üzerinde durmaktadırlar.

Bu görüş iki ana öğrenme yaklaşımı ile temsil edilir: Klasik şartlanma ve edimsel koşullanma.



Şekil 7: “Siyah Kutu” Olarak Tüketici

İnsanların deneyimleri, yaşarken aldıkları *Feedback (Geri dönüşüm)*’lerle şekillenir. Benzer durumda, tüketiciler, marka isimlerine, kokularına, jingle müziklerine ve diğer pazarlamacılar tarafından iletişimsel bağda verilen uyarıcılara karşı tepki vermektedirler. İnsanlar, aynı zamanda olayları, aldıkları ödül ve cezalar sonucu öğrenmektedirler ve bu geri dönüşümler gelecekteki benzer durumlara verecekleri tepkileri de etkiemektedir.

2.2.2.1.Klasik Şartlanma

Klasik şartlanma, uyarıcıların üst üste tekrarlanmasıyla tepkisel bilginin edinilebileceğini kabul etmektedir. Çünkü, iki uyarıcı birbiriyle bağlantılı olduğundan ikinci uyarıcı da benzer tepkiye yol açacaktır. Bu fenomen, Ivan Pavlov (hayvanların sindirimi üzerinde araştırma yapan bir Rus) tarafından ilk kez köpekler üzerinde ispat edilmiştir.

Pavlov, köpeklerde salyalanmaya neden olan bir uyarıcı (ağızlarına kurutulmuş et tozu vermiştir) ile tarafsız bir uyarıcıyı birleştirerek klasik şartlanmayla öğrenmeyi sağlamıştır. *Toz* bir koşulsuz uyarıcıdır. Çünkü, bu doğal olarak bir tepkiye neden olmaktadır. *Zil* koşullu uyarıcıdır. Bu ilk yapıldığında salyalanmaya sebep olmamıştır, fakat, köpek zil ve et tozu arasında bir bağ kurduğunda ve sadece zilin sesini duyduğunda salyalanmaya başlamıştır. Köpek tüketiciler için zil, beslenme zamanını işaret etmektedir. Bu, şartlandırılmış tepkidir.

İlk olarak Pavlov tarafından ispatlanan klasik şartlandırmanın bu basit formu, otonom ve sinir sistemleri tarafından kontrol edilen tepkilere başvurmaktadır. Yani, bu acıkma, susama, seks gibi duyguların uyandırılmasına neden olan görsel ve kokuya ait imgeler üzerine odaklanmaktadır. Bu imgeler koşullu bir uyarıcı ile biriktelendirildiği takdirde, marka isimlerinde olduğu gibi, tüketiciler, marka imgeleri ile karşı karşıya geldiklerinde acıkma, susama gibi duyguları hissetmeyi öğrenebilmektedirler.

Klasik şartlanma, daha bir çok karışık reaksiyonlarda da benzer etkilere sahip olabilmektedir. Hatta bir kredi kartı, fazla harcamaya neden olan şartlandırılmış imge olabilmektedir. Özellikle tüketicilerin satın alma anında, bir uyarıcı olarak sunulabilmektedir. İnsanlar kredi kartı kullanarak daha çok alışveriş yapabileceklerini öğrenmektedirler. American Express Card'ın hatırlattığı bir şey vardır; “ Evden O’nsuz çıkma!” (Solomon, 1991:93).

Tepkisel şartlanma (klasik şartlanma)'nın gerçekleşebilmesinde üç kavram çok önemlidir: Tekrar-Genelleme-Ayırt etme.

Tekrar kavramı tepkisel şartlanmada önemli bir kavramdır. Tüketicinin istenen tepkiyi göstermesi için, aynı mesaja (uyarıcı) bir çok defa maruz kalması gerekmektedir. Şartlanma etkilerinin birden fazla tekrarlanan koşulsuz uyarıcılar sonrasında gerçekleşeceği muhtemeldir. Tekrarlanan karşılaşmalar, uyarıcı-tepki birlikteliğinin gücünü arttırmakta ve bu birliğin hafızalardan silinmesini önlemektedir (Solomon, 1991:93).

Belirli düzeyde yapılan tekrarların unutmayı azalttığı ve böylece çağrışımı kuvvetlendirdiği söylenebilir. Ancak, gereğinden fazla yapılan tekrarlar sonucu mesajların eskidiği ve etkisini yitirdiği de bilinmektedir (Odabaşı, 1996:34).

Pazarlamada, ürün ya da marka, klasik şartlanmada olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması için kullanılmaktadır. Tüketiciler, reklam ve diğer uyarıcılar ile ürün ya da marka arasında çağrışım yaptığında, ürün ya da markayı tercih olayı gerçekleşebilmektedir. Bu yüzden, süreklilik ve tekrar reklamlarda çok kullanılan bir yöntem olmaktadır. Amaç, güdüleyici bir çağrışımın gerçekleştirilmesidir.

Bir grup araştırmacıya göre reklamın üç kere tekrarı yeterlidir. Birincisinde farkına vardırılr, ikincisinde ürünün tüketiciye uygunluğu vurgulanır, üçüncüsünde ise ürünün yararları hatırlatılır. Diğer bir grup araştırmacı ise, onbir-oniki tekrarın gerektiğini öne sürmektedirler. Bunlara göre, bu sayıda tekrar sonucunda tüketici ancak üç kere reklama maruz kalabilmektedir (Odabaşı, 1996:34).

Koşullu uyarıcı bir koşulsuz uyarıcıyla sunulduğunda şartlanmanın meydana gelmesi uzun sürmeyecektir. Bir önceki şartlanmanın etkisi azalır ve sonunda yok olursa, bu birlikteliğin eksilmesinin bir sonucu olarak “tükenme” gerçekleşebilir. Örneğin bu, herhangi bir ürünle marketlerde karşılaşmadığında meydana gelebilir. O ürün cazibesini kaybetmiş olur. Lacoste marka bir t-shirt , kendine has timsah figürü ile bu etkinin iyi bir örneğidir. Onun bu sadece kendisine ait olan timsah

figürü bebek kıyafetlerinde veya diğer öğelerde görünmeye başlansaydı, özelliğini kaybetmiş ve yerini diğer benzerleri almış olurdu (Solomon, 1996:94).

Uyarımın genellenmesinde, koşullu bir uyarıcıya benzer başka bir uyarıcı aynı tepkileri uyandırabilmektedir. Örneğin, Pavlov sonraki çalışmalarında köpeklerinin bazen zil sesine benzer diğer sesleri (ör; anahtar şingirdaması) duydukları zaman salyalanabileceklerini fark etmiştir.

İnsanlar, tepki verdikleri orijinal uyarıcılara benzeyen diğer uyarıcılara da tepki vermektedirler. Örneğin, bir eczanenin Listerine marka ağız yıkama jeline benzeterek ambalajladığı kendine özel ağız yıkama jeli, bu ürünün orijinaliyle aynı karaktere sahip bir ürün olduğunu sanan tüketicilere karşı benzer bir tepki uyandırabilir.

Genellemenin olumlu sonucu da vardır. Özellikle ürün hattı genişletme stratejisinin uygulanmasında kullanılır. Örneğin; Arçelik olumlu imajını oluşturduktan sonra beyaz eşyanın yanında kahverengi ev eşyaları, küçük mutfak aletlerini de ürün hattına ilave etmiştir (Odabaşı, 1996:35).

Uyarım ayrımı, koşullu bir uyarıcıya benzer bir uyarım koşulsuz bir uyarıcı tarafından takip edilmediğinde meydana gelmektedir. Böyle durumlarda, reaksiyonlar zayıflmakta ve yakın zamanda kaybolmaktadır. Öğrenme süreci koşullu uyarıcıların (fakat benzer uyarıcılar olmayan) tepki yaratmasını gerektirir. Markalarını yaygın olarak iyi bir şekilde inşa etmiş üreticiler tüketicilerine, ucuz imitasyonları satın aldıkları takdirde umdukları sonuçları elde edemeyeceklerini ısrarla anlatmaktadırlar. Bu ayrımın olumlu bir sonucu olarak da pazarlamacılar konumlandırma ile tüketicilerin zihninde farklı yerlere yerleşmeye çalışmaktadırlar.

Ayırt etme, genellemenin karşıtıdır ve benzer uyarıcılar arasından belirli birini seçmeye dayanmaktadır. Genelleme benzerliklere gösterilen bir tepki iken; ayırt etme benzer uyarıcılar arasında birine gösterilen tepkidir. Konumlandırma

uygulamaları ile pazarlamacılar tüketicilerin zihinlerinde farklı yerlere yerleşmeye çalışmaktadırlar (Odabaşı, 1996:35).

2.2.2.2.Edimsel Şartlanma

Edimsel şartlanma, sergilenen davranışlardan pozitif sonuçlar elde etmek ve bu sonuçların negatifleşmesini engellemek için gerçekleştirilen “bireysel öğrenme” dir. Bu öğrenme süreci, ruhbilimci B.F. Skinner tarafından derinlemesine incelenmiştir. Skinner’e göre, belirli çevresel uyarıcılara karşılık yapılan hareketler olan tepkiler koşullanabildiğine göre, çevresel uyarıcılardan bağımsız, içten gelerek yapılan hareketler olan edimler de koşullanabilirler. B.F. Skinner hayvanlara, arzulanan davranışlar karşılığında sistematik bir şekilde onları ödüllendirerek dans etmeyi, pin pon oynamayı ve daha bir çok şeyi öğreterek şartlanmayı ispatlamıştır (Solomon, 1996:91).

Klasik şartlanmadaki tepkiler basit ve istem dışı iken edimsel şartlanma daha kompleks bir amaç elde etmek adına kasten yapılmaktadır. Arzulanan davranışlar “biçimlendirme” adı verilen bir süreç içinde belli hareketler ödüllendirilerek öğretilmektedir (Solomon, 1996:92). Davranışların öğretilmesi, bir başka deyişle davranışın biçimlendirilmesi için edimsel koşullanmadan yararlanılmaktadır. İstenilen davranış pekiştirilerek ve istenmeyen davranış ise pekiştirmeden söndürülerek davranış yönlendirilmektedir. Davranışın biçimlendirilmesine pazarlama uygulamalarında sıkça rastlanmaktadır (Odabaşı, 1996:37). Örneğin; bir alışveriş merkezi sahibi, tüketicileri, sadece içeri girmeleri için hediyelerle ödüllendirebilir; bunu yaparken zanneder ki her zaman buraya yolları düşecek ve nihayetinde de bir şeyler alacaklar.

Klasik şartlanma, iki uyarıcının birlikteliğini gerektirmektedir. Edimsel öğrenme, arzulanan davranışların takibinde kazanılan ödüllerin bir sonucu olarak meydana gelmekte ve pekiştirilmediği için terk edilen diğer davranışların içinde değişmez olarak yerini almaktadır.

Edimsel öğrenmenin hafızada tutulabilmesinin ve farkın hatırlanabilmesinin yolu, tepkinin verilme nedeninin ödül kazanmak olması veya bu tepkinin bir cezadan kaçmanın “aracı” olmasıdır. Tüketiciler her zaman, kendilerini ödüllendiren insanlarla birlikte olmayı ve ihtiyaçlarını gideren ve iyi hissetmelerini sağlayan ürünleri seçmeyi tercih etmektedirler.

Edimsel öğrenme dört yolla meydana gelmektedir; İnsan doğasında, bir ödül durumunda pozitif pekiştirme sağlandığı zaman tepki daha çok güçlenmekte ve uygun davranışlar sergilenmektedir. Örneğin; bir sınava çok çalıştığınızda sonunda iyi not alırsınız. Negatif pekiştirme de, uygun davranışların öğrenilmesi için tepkileri güçlendirir. Örneğin; Bir parfüm işletmesi, tv reklamında bir kadını güzel koku kullanmadığı için bir pazar gecesi evde oturduğunu gösterirse, buradan alınacak mesaj şudur; “sadece bu kokuyu kullansaydı bu negatif sonuçla karşılaşmayacaktı”. Bir diğer örnek de şöyledir; çok hızlı yemek yediğinizde midenizde oluşan kramp bir cezadır (Schwartz ve Reisberg, 1991:121).

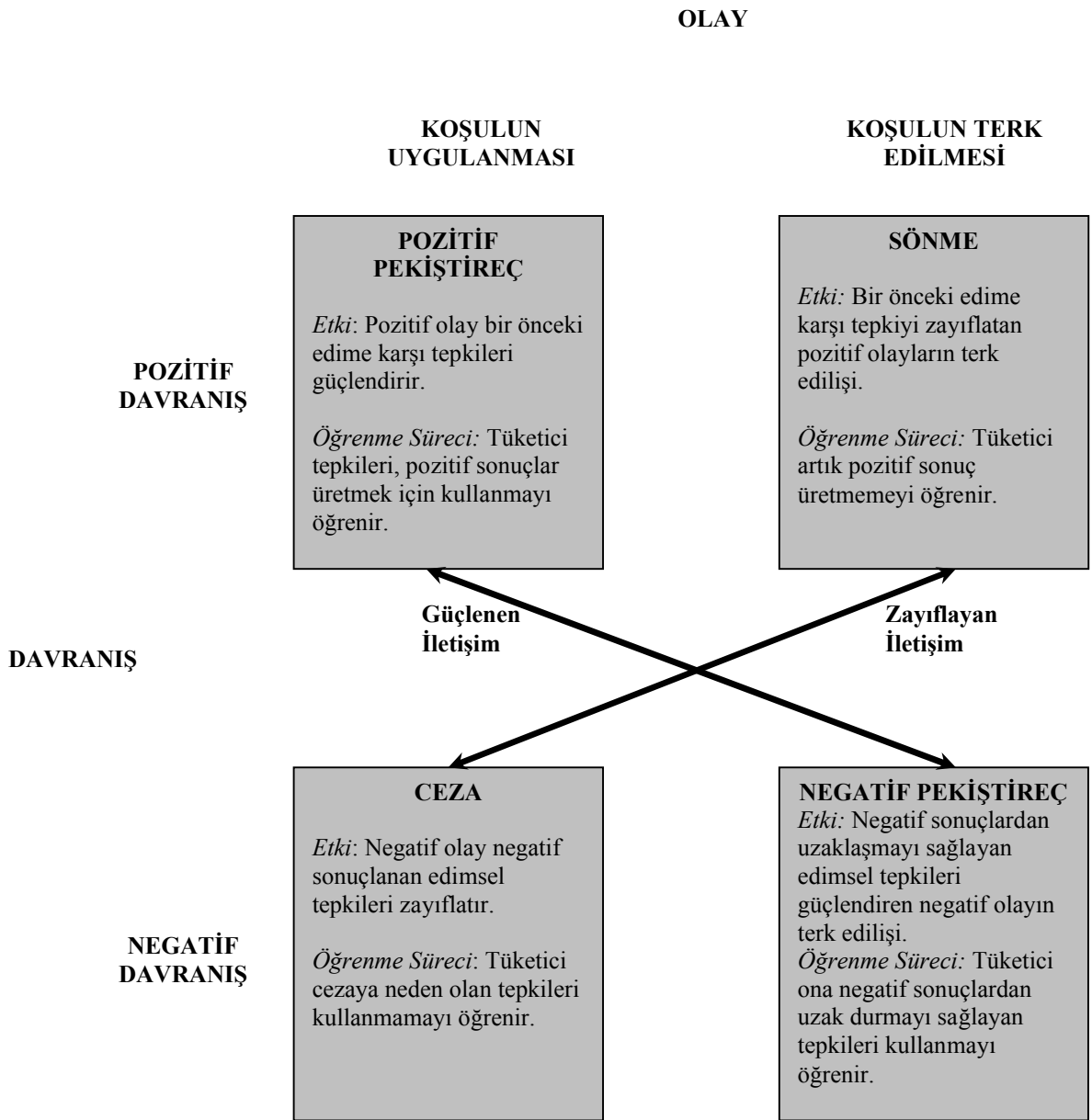
Memnuniyetsizliklerden uzak durmak için yapmamız gereken kesin şeyleri öğrendiğimiz durumların tersine, bir tepkinin memnuniyetsiz sonuçlanması ile de “ceza” meydana gelir ve bu davranışları tekrarlamamayı öğreniriz.

Bu mekanizmalar arasındaki farklar anlaşılmalı çalışılırken unutulmaması gereken şey şudur; İnsanların doğasından gelen davranışlar pozitif ya da negatif olabilmekte ve bu sonuçlar ya da beklenen sonuçlar uygulandığı gibi bunlar terk de edilebilmektedir. Bu iki durum (pozitif pekiştirme ve ceza) altında kişi yaptığı bazı şeylerden sonra bir reaksiyonu kabul etmektedir. Negatif bir sonuçtan uzak durulduğunda negatif bir şey bırakıldığı için ödüllendirilmektedir ve *negatif pekiştirme* meydana gelmektedir (Schwartz ve Reisberg, 1991:121).

Sonuç olarak, pozitif bir netice bir süre sonra artık kabul edilmezse “sönme” meydana gelmekte ve öğrenilen uyarıcı-tepki iletişimi devam etmemektedir (bir kadının parfümü ile ilgili iltifatları daha fazla kabul etmemesi gibi.).

Pozitif ve negatif pekiştireç, memnun bir deneyimin sonucu ve tepkisi arasındaki bağlantının geleceğini güçlendirmektedir. Bu bağ, memnuniyetsiz bir deneyim sonucu sönme ve ceza ile zayıflamaktadır.

Bu dört durum arasındaki ilişki Şekil-8’de daha iyi anlaşılmaktadır.



Şekil 8: Öğrenmenin 4 Sonucu

Kaynak: Solomon, 1996:93

Edimsel koşullanma pazarlama stratejisinde çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Temel amaç, sürekli kalite yaratılması yolu ile ürünlerin kullanımının ve tüketicinin ihtiyacının tatmin edilmesi için pekiştireç görevinin gerçekleştirilmesidir. Satış sonrası müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi adına kart ya da mektup yazarak tatminlik düzeyini anlamaya çalışmak örnek olarak verilebilir. Eğer bir ürün, kullanımı sonunda fayda (tatmin) yaratırsa aynı ürünün satın alınma olasılığı artmaktadır. Armağanlar, kuponlar vererek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması, mağazanın hoş bir yer olarak düzenlenmesi pekiştireç görevlerini yerine getirmektedir. Ürünle birlikte ek unsurların verilmesi, edimsel koşullanmanın yaratılmasında önemli uygulamalardır. Ürünün denenmesini sağlamak en önemli adımlardan biri olduğu için, örnek ürün dağıtımı ya da arabalarda deneme sürüşlerinin yaptırılması edimsel koşullanmaya örnek olarak gösterilebilmektedir (Odabaşı, 1996:35).

Koşullanma süreçlerinde öğrenmede pekiştirmeyi sağlayacak bir takım kuvvetler mevcuttur. Bunlar uygulanma şekillerine göre şöyle sınıflandırılmaktadır: (Schwartz ve Reisberg, 1991:170-171)

Sabit Aralıklı Kuvvet

Kuvvet dediğimiz pekiştirmeyi sağlayacak olan etkidir. Spesifik bir zaman periyodundan geçtikten sonra ilk tepki ödül getirmektedir. Benzer durumlarda insanlar kuvvetlendiği gibi yavaşça tepki vermeye meğillidirler, ancak, tepkileri bir sonraki kuvvet belirdiği zaman hızlanmaktadır. Örneğin: Tüketiciler, sezonluk satışın son gününde bir alışveriş merkezinde kalabalığa karışabilirler ve bir daha ki sezona kadar hiç ortaya çıkmayabilirler.

Değişken Aralıklı Kuvvet

Kuvvet bazı farklı seviyelere dağıtılmadan önce belli bir süre geçmelidir. Kişi gerçekten kuvvetin zamanını tahmin etmemeli ve tepkiler tutarlı ve bir arada olmalıdır. Bu, perakendecilerin, bilinmeyen bir zamanda, bir hizmetin kalitesini

ölçmek için bir müşteri gibi periyodik olarak işletmeleri test eden kişileri kullanarak gerçekleştirdikleri “gizli müşteri” uygulaması altında yatan mantıktır.

Sabit Oranlı Kuvvet

Kuvvetlenme, sadece sabit sayıda tepkinin sonunda gerçekleşmektedir. Bu tarif edilen kuvvet, insanları, aynı davranışları sürekli devam ettirmeleri için motive edtmektedir. Örneğin; bir tüketici, 50 kupon biriktirdiği takdirde alacağı hediyesi için bakkaliyesini aynı yerden almayı sürdürebilir.

Değişken Oranlı Kuvvet

Kişi, kesin sayıda tepkilerden sonra kuvvetlendirilmektedir. Fakat, bu kişi, ne kadar tepki gerektiğini bilmemektedir. Böyle durumdaki bir kişi çok yüksek ve sabit oranlarda tepki vermeye eğilimlidir ve bu tip davranışın sönmesi çok zordur. Bu tarif edilen kuvvet, tüketicilerin oyun makinelerine verdikleri tepkinin temsilcisidir. Tüketiciler makineye para atmaya devam ettiklerinde sonunda bir şeyler kazanacaklarını öğrenmektedirler.

2.2.3.Bilişsel Öğrenme Teorisi

Bilişsel öğrenme teorisi zihinsel sürecin bir sonucu olarak ifade edilmektedir. Davranışsal öğrenme teorilerinin tersine bilişsel öğrenme teorisi içsel zihni sürecin önemini vurgulamaktadır. Bu perspektif, insanlara, içinde yaşadığı dünyada bilgileri aktif bir şekilde kullanan ve çevresini geliştiren “problem çözücüler” olarak bakmaktadır.

Bilişsel öğrenme kuramcıları, kişinin öğrenmesinin sadece etki / tepki ve pekiştirmeye bağlı olduğunu kabul etmemektedirler. Öğrenme, kişinin belirli bir sorun ile ilgili olarak bilgilerini oluşturma süreci olarak görülmektedir. Sorun çözme tüketicilerin günlük olarak çok karşılaştığı bir konudur. Ürün ve hizmetler

hakkındaki bilgiler planlı ya da plansız bir biçimde elde edilmektedir. Tüketiciler, çevrelerinden etkilenecek aktif bir biçimde sorun çözenler olarak görülmektedirler (Odabaşı, 1996:35).

Sorunlarını bilişsel süreç ile çözmeye çalışan tüketici, kendi kararlarını kendileri vererek ya da başkalarının kararlarını ve sonuçlarını gözlemleyerek öğrenmeyi gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Öğrenmenin bir çoğu, özellikle çocuklukta başkalarını gözlemleyerek gerçekleşmektedir. Ürünlerin nasıl ve ne zaman kullanıldığını başkalarını gözlemleyerek öğrenilmektedir. Eğer ürün kullanımının başkalarına yararlar getirdiği görülürse, bir başkası da kendisi için bir ürünü seçecektir.

Bilişsel öğrenme tüketicilerin bilgilenmesini amaçlamaktadır. Bu açıdan pazarlama uygulamalarında bilgi verici çalışmalar yoğunluk kazanmıştır. Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulmaktadır. Özellikle hangi unsurlar tüketici için önem taşıyorsa bu konudaki üstünlükler somut biçimde sunulmaktadır. Yeni ürün tanıtımında, tüketicinin bilgi eksikliği söz konusu olduğundan bilişsel öğrenme tekniği başarı ile uygulanabilmektedir. Endüstriyel ürünlerin reklamlarında ve danışman satıcılık uygulamalarında bilişsel öğrenme ilkeleri geçerli olabilmektedir. Bilgilerin sunulması ve tüketicinin bunları değerlendirmesi için ortamın hazırlanması ana amaçları oluşturmaktadır (Odabaşı, 1996:40).

İnsanların öğrenme süreçlerinin farkında olup olmadıkları veya ne zaman oldukları konusunda bir çok tartışma söz konusudur.

Davranışsal öğrenme teorileri şartlanmanın otomatik ve rutin doğasını ifade ederken, bilişsel öğrenme faktörlere bağlı basit etkileri tartışmaktadır. Bu, bir uyarıcının bir tepkiyle takip edileceğine dair beklentidir. Bilinçsiz bilgi yönteminin varlığı ile ilgili bazı kanıtlar vardır. İnsanlar görünüşte, refleks olarak adlandırılan pasif ve otomatik bir yolla bazı davranışları sergilemektedirler. Örneğin; yeni biriyle tanıştığımızda veya yeni bir ürünle karşılaştığımızda farklı olanı kullanma riskini

almaktansa var olan belli kategorilerdeki uyarıcılara cevap vermeyi tercih ederiz. (Langer, 1983:140'dan aktaran Solomon, 1996:94) Reaksiyonlarımız bir tetikleyici özellik (trigger feature) (özel bir yönetime doğru bizi yönlendiren uyarıcılar) tarafından aktive edilmektedir. Örneğin; Olağanüstü özelliklere sahip bir araba ilanı üzerine yapılan bir çalışmada, eğer çekici bir kadın (tetikleyici özellik) hediye olarak sunulsaydı, gerçekten bir kadın bulunacağına inanmayacakları gerçeğine rağmen erkekler üzerinde bu reklamın bir etkisi olacaktı (Solomon, 1996:94).

Modern teorikilerin çoğu, özellikle uyarıcı-tepki arasındaki ilişki hakkında beklentilerin söz konusu olduğu zamanlarda, şartlanmanın bazı örneklerinin bilişsel süreçler sonucu olduğunu kabul etmeye başlamışlardır. Çalışmalarında, koşullu uyarıcı ve koşulsuz uyarıcı arasındaki birliği öğrenmenin zor olduğu konular içinde maskeleyme etkilerini kullanmaları şartlanmadaki önemli azalmayı göstermektedir. Örneğin; genç bir kız, bir kadının televizyonda veya gerçek hayatta, güzel koktuğunda ve çekici kıyafetler giydiğinde dikkat çekme ve iltifat alma ile ödüllendirildiğini gördüğünde durumu bu şekilde algılayabilir. Sosyal kabulün bedelini almak için popüler bir koku kullandıklarında bu ödüllerin oluşma olasılığının kesinliğini hesaplamaktadırlar (Solomon, 1996:95).

Gestalt Kuramı

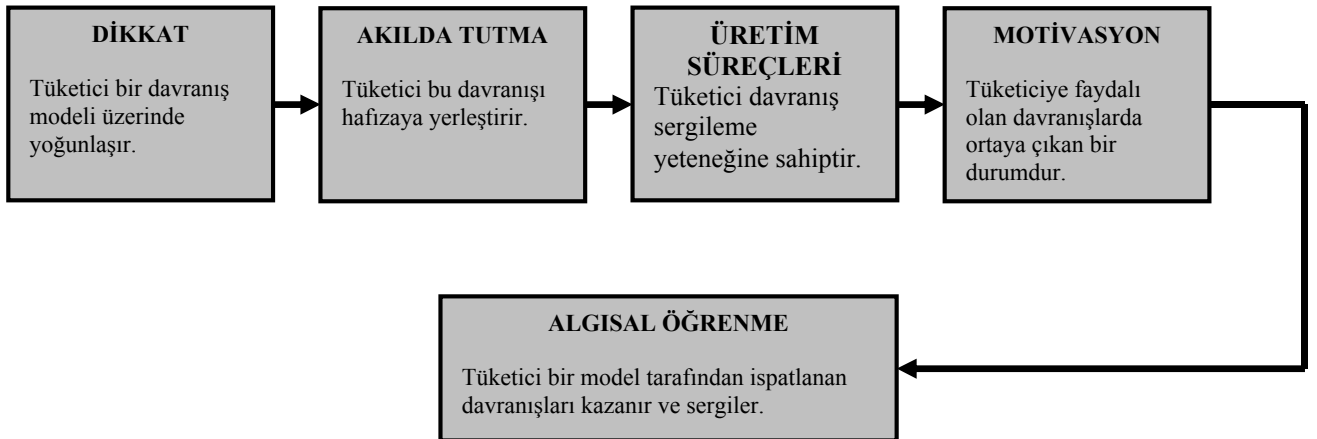
Bilişsel öğrenme kuramına yakın olan Gestalt (biçim) kuramı ise davranışı oluşturan parçaların yerine bütünün ele alınarak incelenmesini önermektedir. Örneğin, melodi notalardan çok daha fazla anlam taşımaktadır. Bu nedenle bu kavrama göre, öğrenme ve davranışı ayrı ayrı parçalarmış gibi ele alma yerine, dinamik bir biçim içerisinde bir süreç olarak inceleme önerilmektedir. Televizyon reklamlarında izleyici iletilen mesajı görsel ve işitsel boyutları ile organize ederek bir bütün şeklinde anlamaya çalışmaktadır. Aynı şekilde süper markette tüketici belli bir markayı raflardan hazır olarak seçmektedir. Çünkü iyi organize olmuş genel algılama eğilimi, tat, maliyet, kolay hazırlama gibi unsurların etkileri söz konusudur. Algısal ya da bilişsel alan, pazarlamacılar için temel ilgi alanı olmalıdır. Bilişsel alandaki

değişme öğrenilmelidir ve pazarlamacılar tüketicilere kendi markalarını tercih etmeyi öğretmelidirler (Odabaşı, 1996:40).

2.2.3.1. Algısal Öğrenme

Algısal öğrenme, insanlar diğerlerinin hareketlerini izlediklerinde ve davranışları için gereken bilgiyi hafızalarına yerleştirdiklerinde meydana gelmektedir. Bu tip öğrenme karışık bir süreçtir. İnsanlar, bilgi toplamak ve belki bu bilgiyi diğer bir noktada kendi davranışlarına rehber olarak kullanmak üzere algıları hafızaya yerleştirmektedirler. Örneğin, yeni bir parfüm çeşidi için alış veriş yapan bir kadın, aylar önce belli bir markayı kullanan arkadaşını hatırlayabilir ve onun davranışları ile kendi davranışları arasında bir bağ kurabilir (Solomon, 1996:95).

Algısal öğrenmenin meydana gelebilmesi için 4 koşul bir araya gelmelidir. (Solomon, 1996:54)



Şekil 9: Algısal Öğrenmenin Unsurları

Kaynak: Solomon, 1996:54

2.2.4.Öğrenme Prensiplerinin Pazarlamada Uygulanması

Tüketicilerin nasıl “öğrendikleri”, pazarlamacılar için çok önemlidir. Her şeyden önce, tüketicinin ürün hakkında sürekli olarak bilgilenmeye devam ettiği varsayılarak bu kuram üzerine birçok stratejik karar alınmaktadır. En önemlisi ise tüketicilerin hangi ürünü tercih etmesi gerektiğinin “öğretilebileceği” düşünülmektedir.

2.2.4.1.Davranışsal Öğrenme Uygulamaları:

Birçok pazarlama taktiği, uyaran ve uyarana tepki arasındaki ilişkiye odaklıdır. Davranışsal öğrenme uygulamaları, ayırt edilebilir bir marka imajı oluşturmaktan tüketicinin ürüne neden ihtiyaç duyacağına kadar geniş bir alanda çalışmalar yapmaktadır.

2.2.4.1.1.Pazarlamacılar, Klasik Koşullandırma Prensiplerinden Nasıl Faydalaniyor?

Koşulsuz bir uyarının koşullu bir uyarana dönerek anlamının değişmesi, Marlboro, Coca Cola ve IBM gibi “yaratılmış” markaların tüketici üzerinde neden bu kadar güçlü bir etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır. Marlboro kovboyu ve sigara kavramı arasındaki bağ artık o kadar güçlü ki, birçok durumda artık firma, reklamlarında markayı bile yazmaya ihtiyaç duymamaktadır. Anlamsız heceler veya kelimeler “güzellik” veya “başarı” gibi kelimelerle eşleştirilerek bu olumlu yakıştırmaları bir zamanlar anlamsız olan kelimelere (marka adları) aktarılmaktadır (Solomon, 1991:95).

Bu koşullu eşleştirmeler olumlu ve kalıcı bir marka imajı oluşturmanın ve pazarlama stratejisinin en önemli aşamalarından biridir. Bu sayede ürün tüketicinin zihninde olumlu birçok yargı ile eşleşecek ve sadık bir tüketici grubu oluşturacaktır. İyi bir marka eşleşmesine sahip bir ürünün piyasada çok avantajlı bir konumda olacağı muhakkaktır (Solomon, 1991:95).

Tekrar etme: Bir reklam araştırmacısına göre 3. defadan sonra yapılan tanıtımlar artık gereksizdir. İlk tanıtım tüketiciyi üründen haberdar eder, ikincisi bu ürünün müşterinin hangi gereksinimini karşılayacağını öğretir ve üçüncüsü de ürünün faydalarını ve neden gerekli olduğunu tketickiye hatırlatır. Bu iddiada bile anlıyoruz ki tüketiciler üzerinde etki bırakmak için en az 3 kere reklam tekrarı yapmak gereklidir. Ürünün etkili bir tanıtımını yaparak tketicii nezdinde eşleştirme-koşullandırma gerçekleşmesini sağlamak için hedef kitlenin reklama yeteri sayıda maruz kalması sağlanmalıdır (Solomon, 1991:96).

Bir başka görüşe göre de bir markayı tketicii o kadar çok görmekte ve duymaktadır ki, artık duyarsızlaşmaktadır. "Reklam yorgunluğu" (advertising wearout) diye adlandırılan bu durum, vermek istenilen mesajı her seferinde farklı şekillerde mşteriyeye sunularak engellenebilmektedir. Örneğin HR BLOCK adındaki bir firmanın uzun soluklu ama her biri birbirinden farklı reklamlarının esasını "Neden HR BLOCK ile çalışmanız gerektiğinin 17 sebebinden bir tanesi daha...." şeklindeki meşhur sloganı oluşturmaktadır (Solomon, 1996:96).

rn ilişkilendirmesini koşullamak:

Reklamcılar genellikle olumlu bir uyaran ile ürünü eşleştirerek istedikleri ilişkilendirmeyi yaratmaktadırlar. Pazarlama mesajları müzik, espri veya güzel görüntüler ile pekiştirilebilmektedir. Bir araştırmada bir denek grubuna slayt gösterisi ile, hoş ya da hoş olmayan müzik eşliğinde kalemler gösterilmiştir. Daha sonra deneklerin, hoş müzik ile ekrana yansıyan kalemleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Koşullu ve koşulsuz uyaranların sunum sırası öğrenmeyi etkileyen durumlardan birisidir. Genel olarak bahsedersek, koşulsuz uyaran, koşullu uyarıdan önce gelmelidir. Geriye doğru koşullandırma tekniği (backward conditioning) kullanılarak yapılan bir içecek reklamında önce ürünü (koşullu uyaran-CS-) gösterip sonra bir "jingle" (koşulsuz uyaran-UCS-) almak etkili bir yöntem değildir (Solomon, 1991:96). Belirli bir sıra ile uyaranları sunmak, tercih edilen bir reklam yöntemi olduğu için, TV veya radyo reklamlarının aksine statik bir reklam türü olan

örneğin dergi reklamlarında koşullu ve koşulsuz uyarıların algılanma sırasını kontrol etmek daha zordur ve bu yüzden çok etkili olmadıkları iddia edilir.

Ürün ilişkilendirilmesi yaratılabileceği gibi aynı zamanda pasifleştirilebilmektedir. Sönme tehlikesi olduğu için bir klasik koşullandırma tekniği (koşullu uyarı ile eşleşme garantisi olamadığından) tüketicinin sıklıkla karşılaştığı bir ürün için etkili olmayabilir. Bir şişe Pepsi' nin buz dolu bir bardağa dökülürken çıkan o ferahlatan sesle eşleştirilmesi şartlandırmaya güzel bir örnek olarak verilebilir. Ne yazık ki, tüketici aynı ürünle daha bir çok farklı yerde, o ferahlatan ses olmadan karşılaşacağı için şartlandırmanın etkisi azalacaktır.

Aynı sebepten ötürü, ürün tanıtımında popüler bir müzik yerine yepyeni bir beste kullanılmalıdır, çünkü popüler şarkı ürünün olmadığı daha bir çok yerde tüketici tarafından duyulacaktır. Müzik videoları da koşulsuz uyarılar kadar etkilidir çünkü bunlar çoğu zaman izleyici üzerinde duygusal bir etki bırakır bu etki videoya eşlik eden reklamları etkileyebilir (Solomon, 1996:99).

2.2.4.1.2.Uyarım Genelleme Uygulamaları:

Uyarım genelleme süreci, markalandırma ve paketleme kararlarının esasını oluşturan müşterilerin olumlu eşleştirmelerini mevcut bir marka veya şirket ismi ile özdeşleştirerek prim yapmayı teşkil etmektedir. Örneğin, Procter-Gamble firması 90 dan fazla yeni ürünü piyasaya sürmüştür. Bu ürünlerden hiçbirisi yeni bir markaya sahip değildir. Aslında kabaca yeni ürünlerin %80 i mevcut marka veya ürün hatlarının devamı niteliğindedir (Solomon, 1996:54).

Uyarım genelleme uygulamaları üzerine kurgulanan stratejiler şöyledir:

Pazarlama Fırsatları:

Bir başarı uyarınının, örneğin başarılı bir üniversite spor takımının pazar değeri yadsınamaz; öyle ki sadık taraftarlar, takım amblemini taşıyan her türlü ürünü (forma, iç çamaşırı hatta amblemlili klozet kapaklarını.) adeta kapışmaktadırlar. Şu anda yıllık 2.5 milyar dolarlık bir üniversite kulüpleri iş hacminden bahsediliyor. 15 yıl önce böyle bir sektör ortada yoktu, çünkü okullar imajlarının ticarete dökülmesine pek sıcak bakmıyorlardı. Bugün hikaye başkad şekildedir. Adı sanı duyulmamış okullar bile işi ticarete dökmüş durumdadır. Bunda, spor kıyafetlerinde de artık modanın bir parçası haline gelmesinin ve insanların sadece moda olduğu için spor kıyafetler satın almasının payı bulunmaktadır.

Örneğin, Michigan Üniversitesi'nin "Muhteşem Beşli" olarak adlandırılan oyuncularının, uzun, çuval gibi şortları giymeleri, bu şortların moda kıyafet haline gelmesinde payı çok büyüktür. Üniversite yöneticileri, kendilerine para kazandıracak her türlü kıyafet, içecek vs.gibi projelere sıcak bakmaktadırlar (Solomon, 1996:99).

Marka Ailesi:

Bir şirket ismi ile anılan bir ürün grubu, Campell's, Heinz ve General Electric gibi firmalar, ürün gruplarını şirket isimleri ile özdeşleştirerek olumlu bir izlenim vermeye çalışmaktadırlar.

Ürün dizisine yeni ürün eklemek:

Bu strateji mevcut bir işletmenin mevcut bir ürün hattına, o hatla ilişkili yeni bir ürünü eklemesidir. Meyvecilikle uğraşan Dole firmasının meyve suyu işine girmesi ya da Sun Maid firmasının kuru üzüm ile uğraşırken kuru üzümlü ekmek işine girmesi gibi (Solomon, 1996:99).

Lisans vermek:

Lisans verme, iyi bilinen markaların diğer üreticilere kiralanmasıdır. Bu yöntem ile pazarlamacılar, kendi markalarını mevcut ve popüler markalarla ilişkilendirmektedirler. McDonalds ve Harley Davidson gibi markalar, kendi markalarının farklı ürünlerde kullanılmasına izin vermişlerdir. Spam™ sevenler bile iç çamaşırı, küpe gibi üzerinde konserve et markası bulunan ürünleri satın almaktadırlar. Japon Havayolları, Disney karakterlerini kullanmak için şirketle bir lisans anlaşmasına gitmiştir. Uçaklardan bir kaçına Mickey Mouse ve Donald Duck resimleri boyattırmakla kalmayıp bazı uçuşlarda uçuş görevlilerinin fare kulağı takmasını bile istemişlerdir (Solomon, 1996:100).

Benzer paketler

Ayırt edici bir paket tasarımı, bir markanın ilişkilendirilmesine güçlü bir katkı sağlamaktadır. Ne var ki bu bağlantı zaman zaman, kendi ürünlerini ünlü markaların paket tasarımlarına çok benzeyen paketlere koyan diğer küçük üreticiler tarafından sömürülebilmektedir. (Solomon, 1996:100).

2.2.4.2.Uyarıcı Ayırımının Uygulamaları:

Ürünün rakip ürünlerden ayrıldığı noktaları tek tek belirtmek, marka konumlandırması açısından oldukça önemlidir, bu sayede müşteri bir markayı diğerinden ayırt edebilmeyi öğrenebilmektedir. Ancak bu, özellikle bir ürün kategorisindeki marka isimleri birbirlerine çok yakın ve kulağa hepsi aynıymış gibi geliyorsa, her zaman kolay olmamaktadır. Örneğin, yeni yapılan bir araştırma gösteriyor ki, ünlü bilgisayar markaları tarafından piyasaya sürülen ürünler, müşteriler tarafından kolayca ayırt edilememektedir. Bu markalara şöyle bir göz atarsak: OmniPlex, Premmia, Premium, ProLinea, ProLiant, vs.(Solomon, 1996:100).

Oturmuş marka imajına sahip şirketler, kendi ürünlerinin diğer markalı ürünlerden ayrılan yönlerini, uyarıcı ayırımını kullanarak öne çıkarmaktadırlar. Keza American Express Travelers Cheques diyor ki: "Adını belirterek isteyin..." Ama bir başka açıdan da bakıldığında artık kullanım alanı o kadar geniş olan markalar bir süre sonra halkın ortak malı haline gelebilir ki, ürün grubunun adı rakip firmalar tarafından da kullanılabilir. Örnek olarak aspirin, selofan, yo-yo ve escalator (yürüyen merdiven) 'i gösterebiliriz.

2.2.4.2.1.Pazarlamacılar, Edimsel Koşullama Prensiplerinden Nasıl Faydalanıyor?

Edimsel koşullanma pazarlama stratejisinde çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Temel amaç, sürekli kalite yaratılması yolu ile ürünlerin kullanımı ve tüketicilerin ihtiyacının tatmin edilmesi pekiştireç görevini gerçekleştirmektir.

Edimsel Koşullama prensipleri, tüketicinin bir ürünü satın aldıktan sonra ödüllendirilmesi ya da kaba bir tabirle cezalandırılması ile devreye girmektedir. İşadamları tüketicilerin davranışlarını zamanla şekillendirmektedirler. Örneğin, bir oto satıcısı, arabayı satın alma niyeti olduğunu sezdiği müşterisine önce arabaya oturmasını teklif eder, daha sonra bir deneme sürüşüne çıkabileceğinin belirtir, vs...

Satıştan sonra müşteriye geri dönüşün birçok yolu vardır: satıştan hemen sonra söylenen basit bir teşekkür ederiz veya düzenli telefon yoklamaları yaparız. Örneğin bir hayat sigortası şirketi, ödedikleri her aйдattan sonra bir teşekkür mektubu gönderdiği müşterilerinin çoğunun poliçelerini düzenli olarak yenilediğini tespit etti. Hiç mektup yollanmayan grubun ise poliçe yenileme oranının çok daha düşük olduğunu belirledi (Solomon, 1996:101).

Satış sonrası müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi, kart ya da mektup yazarak tatminlik düzeyini anlamaya çalışmak edimsel koşulamaya örnek verilebilir. Eğer ürün kullanımı sonunda fayda yaratırsa aynı ürünün satın alınma olasılığı artmaktadır. Bir diğeri; armağanlar, kuponlar vererek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması, mağazanın hoş bir yer olarak düzenlenmesi (havalandırma, temizlik, rahatlık, ısıtma gibi.) pekiştireç görevlerini yerine getirmektedir (Odabaşı, 1996:38).

Popüler tekniklerden biri “dereceli pazarlama”dır. Bu teknikle müşterilere, yaptıkları alışveriş oranında ödül verilerek daha fazla alım yapmaları teşvik edilir. Bu teknik ilk olarak, bir havayolu şirketi tarafından 80’li yılların başında,havayolunu sıklıkla kullanan sadık müşterilerine yönelik bir uygulama olarak başlatılmıştır. Şu anda hazır gıda satıcılarının %20 si müşterilerine alışveriş karşılığı kupon ve benzeri promosyonlar önermektedir. Bazı endüstri dallarında, bu uygulamanın karşılığı kulüp üyeliği olmaktadır. Luv’s Baby Club, VirginiaSlims Club, Hilton Otel Kulübü gibi. Kulüp üyeleri genelde yaptıkları alışverişler karşılığında bonus puanlar kazanmakta ve puanları gelecekteki alışverişinde kullanabilmektedir (Solomon, 1996:101).

2.2.4.2.2.Pazarlamacılar Bilişsel Öğrenme Prensiplerinden Nasıl Faydalaniyor?

Tüketicilerin, başkalarının davranışlarını gözlemleyerek öğrenebilmeleri, pazarlamacıların işini oldukça kolaylaştırmaktadır. İnsanlar doğrudan doğruya yönlendirilmedikleri için, pazarlamacıların onları ödüllendirmesi veya cezalandırması gibi bir durum söz konusu değildir. Bunun yerine , tüketiciye, ürünü kullanan ve kullanmayan örnek vakalar göstererek tüketicinin bu davranışları örnek almalarını beklerler. Örneğin, bir kadın parfümü reklamında kadının etrafında onu beğenen erkekler gösterilebilir. Bu yaklaşım şüphesiz, ürünü alacak tüketiciler üzerinde daha etkili olacaktır.

Tüketicinin modeller hakkındaki değerlendirmeleri, basit uyaran-tepki ilişkisinden ötedir. Örneğin ünlü birinin görüntüsü, basit bir refleksif tepkiden daha fazlasını tetikler. Bu durum, pek çok karmaşık yakıştırmanın bir toplamı gibi değerlendirilmelidir. Genel olarak bir reklamdaki ünlü oyuncunun benimsenmesi, onun toplumdaki saygınlığı ve çekiciliği ile ilgilidir. Çekicilik aslında pek çok koşula bağlıdır, fiziksel görünüm, o kişinin uzmanlık alanı vs. (Solomon, 1996:102).

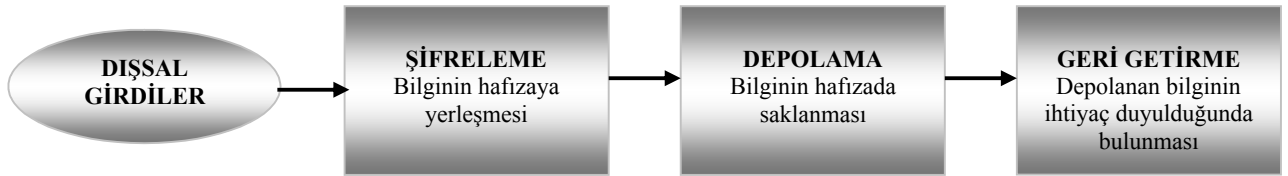
2.2.5.Öğrenmede Hafızanın Rolü

Hafıza, öğrenilen bilgilerin depolanarak ihtiyaç duyulduğu zaman tekrar kullanılmasıdır. Hafıza üzerine yapılan modern çalışmalar, bilgi-işlem yaklaşımı ile yapılmaktadır. Araştırmacılara göre insan zihni tıpkı bir bilgisayar gibi çalışmaktadır; bilgi giriş yapıldıktan sonra belirli işlemlere tabi tutuluyor ve daha sonra tekrar kullanılmak üzere özel bir formatta saklanıyor. Bu şifreleme sürecinde bilgi, sistemin tanıyabileceği bir şekle sokuluyor. Depolama aşamasında, yeni bilgi, mevcut bilgilere entegre edilmekte ve ileride ihtiyaç duyulduğu anda tekrar kullanmaya hazır bir şekilde bu bilgi depolanmaktadır. Geri getirme aşamasında kişi, istediği bilgiye tekrar ulaşabilmektedir (Solomon, 1996:103). Hafıza aşamaları şekil-10'da gösterilmiştir.

Bizim bütün deneyimlerimiz aslında zihnimizde hapsediliyor ve üzerinden yıllar geçse bile doğru bir anahtarla tekrar yüzeye çıkabiliyor. Pazarlamacılar, tüketicilerin ürün ve özellikleri hakkında edindikleri bilgileri korumaları taraftarıdırlar. Böylece ürün tercih aşamasında tüketici edindiği bilgiyi hatırlayacaktır. Tüketicinin karar verme aşamasında “dahili hafıza”, “harici hafıza” ile birleşmekte ve tüketici, ürün ve paketi hakkındaki tüm bilgileri zihninde tanımlamakta ve bunları değerlendirmektedir (Solomon, 1996:103).

Daha sonra kullanılmak üzere bilginin şifrelenmesi:

Bilginin nasıl depolandığı ya da zihinsel olarak nasıl programlandırıldığı, daha sonra o bilginin zihinde nasıl temsil edildiğine karar vermeyi kolaylaştırmaktadır. Genellikle, yeni bilgi eski bilgilerle ilişkilendirilirse, kalıcı olma ihtimali artmaktadır. Örneğin, bir ürün kategorisinin fiziksel karakteristikleri ile ilişkilendirilen (Örn: Coffee-Mate Krema veya Sani-Flush lavabo temizleyicisi) veya zihinde canlandırılması daha kolay olan bir marka adının (Tide Deterjan - Tide: dalga) hatırlanması, soyut isimli marka isimlerine göre daha kolaydır (Solomon, 1996:104).



Şekil 10: Hafıza Süreci

Kaynak: Solomon, 1996:104

2.2.6.Hafıza Türleri

Tüketici, ürünle ilgili bilgileri, ürünün rengi veya şekli gibi hissi verilerle depolamaktadır. Depolanan anlam, uyarıcı bir resim ile ilişkilendirilerek tetiklenerek aktif hale gelecektir. Örneğin, henüz yeni tattığımız bir gıda ürününün reklamını gördüğümüz zaman, reklam bizde bir aşinalık duygusu uyandırır (Schwartz ve Reisberg, 1991:317).

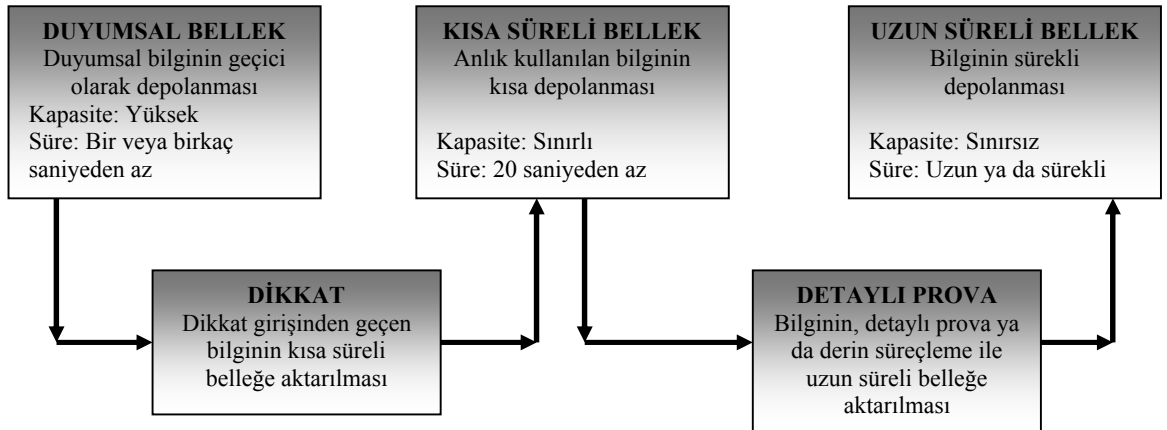
Ama birçok durumda, anlam daha soyut bir seviyede depolanmaktadır. “Semantik anlam” daha çok ürünün sembolik ilişkilendirilmesi ile ilgilidir, örneğin zengin adamların şampanya içmesi veya modayı takip eden kadınların şık küpeler takması gibi. “Episodik Hafıza “ ise, bireylerin bizzat yaşadığı olaylarla edindiği bilgilere işaret etmektedir. Sonuç olarak, kişinin bireysel deneyimleri çok daha

kalıcı olacaktır. Evli insanların veya sevgililerin, onlara, ilk buluşmalarını veya evlilik yıldönümleri gibi özel günlerini hatırlatan şarkılar vardır. Bu şarkıların duyulması ile bu çiftlerde tetiklenen duygular, elbette aynı şarkıyı dinleyen diğer dinleyicilerin hissettiğinden daha farklı olacaktır (Solomon, 1996:105).

Reklamlar, bir çok durumda kişilerin yaşadığı olayları hatırlatarak onların episodik hafızalarını harekete geçirecek şekilde yapılmaktadır. Geçmişin hatırlanması, gelecekteki eylemleri etkilemektedir. Örneğin, bir lise bağış kampanyası insanlara lise günlerini hatırlatacak şekilde düzenlenirse, toplanan bağış oranının artacağı kesindir. Bazı özel ve canlı ilişkilendirmelere "flashbulb hafıza" denmektedir. Bu kavram, zihinde özel yer tutan olayları tanımlamaya çalışmaktadır. Örnek verecek olursak, hemen herkes, ünlü ya da kendileri için önemli bir kişinin ölüm haberini ilk aldığı anda nerede olduğunu ve o an ne yaptığını hatırlamaktadır.

4.2.7.Hafıza Sistemleri

Bilgi-işlem perspektifine göre 3 farklı hafıza sistemi vardır: Duyumsal hafıza, kısa süreli hafıza ve uzun süreli hafıza. Her bir hafıza türü, marka bilgilerinin zihinsel olarak işlenmesinde önemlidir. Bu hafıza türleri arasındaki ilişki, Şekil-21'de gösterilmiştir.



Şekil 11: Bellek Sistemleri Arasındaki İlişki

Kaynak: Solomon, 1996:104

Duyumsal Bellek:

Duyumsal bellek ile duygularımızla elde edilen çevresel girdilerin depolanmasına olanak sağlanmaktadır. 5 duyu organımız vasıtası ile elde ettiğimiz verilerin depolanmasıdır. Oldukça kısa sürelidir, genelde birkaç saniye kadardır. Kapasitesi çok yüksektir. Gerekli dikkat verilmediğinde bilgiler kısa sürede unutulmaktadır. Gerekli dikkat verildiğinde ise, analiz edilerek ve kısa süreli belleğe gönderilmektedir (Odabaşı, 1996:43).

Örneğin, bir kahvecinin önünden geçerken dükkandan gelen kahve kokusunu hissederiz ve bu hissiyat birkaç saniye boyunca etkili olur. Bu birkaç saniye ise, yoldan geçen bizler için dükkandan içeri girip kahve satın almak ya da yolumuza devam etmek seçenekleri arasında karar vermemiz için yeterli bir süredir. Eğer edinilen bilgiler, üzerinde daha fazla işlem yapmak için alıkonulmak istenirse, “dikkat geçiti (attentional gate)”nden geçirilerek kısa süreli belleğe aktarılmaktadır (Solomon, 1996:104).

Kısa Süreli Bellek:

Bu hafıza türü de, aynı şekilde, bilgiyi geçici veya kısa süreli olarak depolamaktadır. Bir bilgisayara benzetecek olursak, bilgiler ara belleğe atılır ve üzerinde işlem yapılır. Sözel bilgi girişleri “akustik” (nasıl duyuluyorsa) veya “semantik” (anlamca) olarak depolanabilir. Bilgi, küçük parçaların daha büyük ve entegre bir yapıya dönüştürülmesi ile depolanır. Bu işleme “chunking” (bütünleme, yığılma) adını verilmektedir. Bir bütün (ya da chunk), kişi için artık bir aşinalık taşır ve istenildiği gibi işleme tabi tutulur (Schwartz ve Reisberg, 1991:248). Örneğin bir marka, bir “chunk” tır ve bu bütün, marka ile ilgili tüm bilgileri bünyesinde barındırmaktadır (Solomon, 1996:104).

Kısa süreli bellek aksatılmaya karşı çok duyarlıdır. Dikkatin dağılması ile bilginin kaybolma olasılığı yüksektir. Bilgi bir kere kayboldu mu, hatırlamanın

olanağı yoktur. En başlarda, kısa süreli belleğin aynı anda 5-9 arası “chunk” ı işleme tabi tutabileceği düşünülüyordu ve bu bilgi temel alınarak telefon numaraları 7 haneli olarak tasarlandı (MacGregor, 1987:105). Şu andaki genel kanıya göre ise ideal işlem adedi 3-4’tür (7 haneli telefon numaralarını hatırlayabiliyoruz çünkü numarayı 3 ve 2 haneli parçalara bölüyor ve her birini tek bilgi olarak hatırlayabiliyoruz) (Schwartz ve Reisberg, 1991:265).

Uzun Süreli Bellek:

Edinilen bilgileri uzun süreliğine depolayan bellek türüdür. Kısa süreli bellekteki bilgileri uzun süreli belleğe aktarmak için “ detaylı tekrar” yapmak gereklidir. Bu işlemin başarılı olması için uyarıcının anlamı üzerinde düşünmek ve hafızada yer alan diğer bilgilerle ilişkilendirmek gerekmektedir. Pazarlamacılar akılda kalan, tüketicilerin kendi kendilerine tekrar edecekleri “jingle”lar veya sloganlar üreterek bu olguyu kendi lehlerinde kullanabilmektedirler.

Uzun süreli belleğin kapasitesi yüksektir ve deneyimlerimiz, bilginiz değerler, inançlar bu bellekte saklanmaktadır. Tüketici olarak, ürünler ve markalarla ilgili düşünceleri, deneyimleri burada bulabiliriz. Bilginin kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe girebilmesi, uyarıcının anlamı hakkında düşünmeyi ve bellekte bulunan bilgi ile ilişkilendirmeyi gerektirmektedir. Kısa, dikkat çekici ve akılda kalıcı reklam şarkılarının önemli bir görevi, bu süreci işlemede kolaylıklar sağlamasıdır (Odabaşı, 1996:44).

4.2.8.Bilginin Hafızada Depolanması

Hafıza türleri arasındaki ilişki hala tartışma konusudur. Geleneksel “çoklu depolama” perspektifine göre STM (kısa süreli bellek) ve LTM (uzun süreli bellek) ayrı sistemlerdir. Son yapılan araştırmalara göre bu iki sistem, birbirlerinden bağımsızdır ama birbirleri ile ilişkili olarak çalışmaktadır. Gene bu araştırmanın bir

başka sonucu da, yapılan işlemin niteliğine göre zihnin farklı bölümleri aktif hale gelmektedir. Bu yaklaşıma “zihnin aktivasyon modelleri” adı verilmektedir. Bilgi üzerinde ne kadar işlem yapılırsa bilginin kalıcılığı o denli uzun süreli olmaktadır (Solomon, 1996:106).

Aktivasyon modeli yaklaşımına göre giriş yapan bilgi “bağdaşık şebeke (associative network)” de depolanmakta ve benzer bilgi parçaları birbirleri ile ilişkili olarak gruplanmaktadır. Tüketici, marka ile ilgili bilgilerin tamamını, tek bir bütün halinde zihninde barındırmaktadır.

4.2.8.1.Bilginin Yapısı

“Bilgi Yapısı” olarak adlandırılan depolama birimleri, bilgi parçacıkları ile dolu örümcek ağları gibi düşünülebilmektedir. Bu bilgi, genel yapı içerisinde birbirleri ile bağlantılı düğümlere (node) yerleştirilmiştir. Birbirlerine yakın bilgiler aslında tek bir yığın halinde depolanır. Yeni bilgi yorumlanarak yapıya uyum sağlayacak hale getirilmektedir. Bilgi düğümleri (node) ile bir şebeke oluşmaktadır. Örneğin, bir tüketicinin zihninde parfümler ile ilgili bir şebeke oluşabilir (Solomon, 1996:106).

Her bir düğüm, farklı bir kategori ve konsepti temsil etmektedir. Bu düğümler ürünün bir özelliği, belirli bir marka adı, parfümün özdeşleştirildiği bir ünlü kişi ya da bir ürün olabilir. Parfümle ilgili bir network (şebeke) de Chanel, Obsession gibi marka isimleri de olabilir, seksi, baştan çıkarıcı gibi yakıştırmalar da.

Bir parfüm listesi yapılması istenen bir tüketici, sadece zihninde uygun kategoride yer alan markaları hatırlayacaktır. Bu gruba “uyandırılmış dizi (evoked set)” denilmektedir. Bu grupta yer edinmek isteyen yeni bir marka, uygun ve doğru ipuçları ile yaklaşmak zorundadır.

4.2.8.2.Bilginin Dağılımı

Bir anlam, dolaylı olarak aktive edilebilir ve enerjinin düğümler aracılığı ile dağılması sağlanabilir. Tetiklenen bir düğüm, ilişkili diğer düğümlerin de tetiklenmesine yol açar. Böylece anlam şebeke boyunca yayılır ve marka ile ilgili tüm bilgileri bir araya getirir.

Bu “yayılma aktivasyonu “ anlam seviyeleri arasında tüketicinin gezinmesine olanak tanır. Hafızada depolanan bir bilginin depolanma şekli onun ilişkilendirildiği anlam türü ile bağlantılıdır. Depolama türü, bilginin nasıl aktive edileceğini belirler. Örneğin, bir ürünün reklamı, aşağıdaki yollardan biri veya bir kaçı ile depolanır: (Solomon, 1996:107)

- Marka adı ile,
- Reklamı ile,
- Markanın nasıl özdeşleştirildiği ile,
- Ürün kategorisi ile,

4.2.8.3.Bilgi Seviyeleri:

Bilgi, değişik seviyedeki ve karmaşıklıkta soyutlamalarla kodlanmaktadır. Anlam konseptlerinin her biri bağımsız birer düğümdür. Bu düğümler birleşerek daha büyük bir bilgi grubunu oluşturur ki buna “öneri” (proposition) denilmektedir. Bir öneri, iki ya da daha fazla düğümü bir araya getirerek daha karmaşık bir anlam bütünü ortaya çıkarır ve tek bir bilgi “topağı” ı (chunk) oluşturur. Mesela, “Chanel, baştan çıkarıcı kadınların parfümüdür” cümlesi bir öneridir (Schwartz ve Reisberg, 1991:250).

Öneriler birleşerek daha kompleks bir yapı olan “şema” ları oluştururlar. Ünite başında da belirtildiği üzere şema, deneyimlerle oluşturulan bilişsel bir yapıdır. Mevcut bir şema ile ilişkilendirilen bir bilgi, kullanıma daha hazırdır.

Soyutluk seviyelerinde aşağı ya da yukarı hareket edebilmek, bilgi üzerinde işlem yapabilme etkinliğini ve esnekliğini büyük ölçüde artırmaktadır. Bu sebepten ötürü küçük çocuklar (ki onlarda şema gelişimi tam olarak gerçekleşmemiştir) edindikleri bilgileri yetişkinler kadar etkili kullanamamaktadırlar (Solomon, 1996:107).

“Senaryo” (script), birey tarafından gerçekleşmesi beklenen prosedürler dizisidir. Belirli bir hizmet alırken, olayların akış sırası müşterinin tasarladığı gibi olmadığı zaman müşteriler bundan rahatsızlık duymaktadır. Örneğin olağan bir dişçi ziyareti senaryosunun aşağıdaki gibi olması beklenir:

- 1) Araba ile dişçiye gitmek
- 2) Bekleme salonunda eski gazete-dergileri okumak
- 3) Adınızın söylenmesi ve dişçi koltuğuna oturmak
- 4) Dişçinin dişinize komik bir şeyler sürmesi
- 5) Dişinizin dişçi tarafından çekilmesi, temizlenmesi vs.

Olayların tasarlandığı şekilde gelişme beklentisi, ATM ve self-servis benzin istasyonları en başta tepki görmüştür, çünkü olayların akış sırası, müşterinin tasarlandığı gibi değildir (Solomon, 1996:108).

Satınalma İle İlgili Kararı Geri Getirmek

Uzun süreli hafızada yer alan bir bilgiyi hatırlama prosesine geri getirme denir. Aslında insan zihninde pek çok bilgi depolanmış halde bulunmasına rağmen bu bilgilerin büyük bir kısmına gerektiği zaman kolayca ulaşıl原因amamaktadır. Uzun süreli hafızada kayıtlı bilgiler kaybolmadığı halde, doğru bir ipucu ile yaklaşılmadığı zaman bu bilgileri geri getirmek çok zor hatta imkansızdır.

Geri getirmeyi etkileyen faktörler:

Geri getirme işlemi ile ilgili farklılıklar, genelde psikolojik kökenlidir. Yaşlı insanlar, içinde yaşadıkları zaman dilimi ile ilgili bilgileri hatırlamakta zorlanırken, geçmişte gençken başlarına gelen olayları kolayca hatırlayabilmektedir.

Diğer faktörler, duruma ve mesajın verildiği ortama göre değişkenlik gösterme eğilimindedir. Hatırlanma olasılığı, mesajın ilk algılanması esnasında bireyin mesaja ne kadar kulak verdiği ile doğru orantılıdır; dikkat oranı artarsa hatırlanma oranı da artar. Yapılan araştırmalara göre bir ürün grubunda piyasaya sürülen ilk marka (öncü marka), daha sonra piyasaya sürülen takipçi markalara göre daha kolay hatırlanmaktadır, çünkü bu marka bir yenilik getirmiş ve tüketicinin özel ilgisini çekmiştir. Gene bir başka araştırmaya göre ürünün ne olduğunu az çok tarif eden marka isimleri, ürün grubu ile alakasız marka isimlerine göre daha kolay hatırlanabilmektedirler (Solomon, 1991:108).

Pazarlama mesajlarının hangi ortamda tüketiciye gönderildiği, hatırlanmasında etkilidir. Örneğin, beysbol maçları esnasında gösterilen reklamların hatırlanma seviyeleri çok düşüktür, çünkü aktivite belirli aralıklarla sekteye uğramakta ve sonra devam etmektedir. Futbol ve basketbol gibi oyunların aksine, beysbol oyununda izleyicinin başka şeylere dikkatini verebilecek zamana her zaman sahiptir ve bu dikkat dağınıklığı, reklamların hatırlanma oranını çok düşürür. Gene aynı şekilde, General Electric reklam departmanının bir tespitine göre, sürekli bir aktivite içeren TV programlarında yayınlanan reklamların hatırlanma oranı, (diziler ya da hikaye programları vs.) çeşitli oturumlar halinde yayınlanan TV programlarına göre (örneğin Talk Show programları) çok daha fazladır (Solomon, 1991:108).

4.2.8.4.Duruma Bağlı Geri Getirme:

Eğer bireyin içsel durumu, bilgiyi edindiği zamanki içsel durumuna yakın bir seviyede ise, bilginin geri getirilmesi (hatırlanması) çok daha kolay olmaktadır.

“ruhsal benzeşim etkisi” (Mood Congruence Effect) olarak adlandırılan fenomen, tüketicinin ürünü satın almaya karar verdiği andaki ruh hali ve ürünün reklamına maruz kaldığı andaki ruh hali ile ilgilidir. Tüketicinin ruh hali ürün reklamını ilk gördüğü andaki haline yakınsa, bir ürünün reklamının hatırlanması genelde daha kolay olmaktadır. Tüketicinin ürün bilgilerini ilk kez algıladığı andaki ipuçları, ürünün daha sonra hatırlanabilmesinde kilit rol oynamaktadır. Örneğin, mısır gevreği markası “Life”, ürün paketlerine, reklamlarında oynayan “Mikey” karakterinin resimlerini koyarak ürünün hatırlanmasını oldukça kolaylaştırmaktadır (Solomon, 1991:108).

Aşinalık ve Hatırlama:

Genel kural şudur ki; aşinalık hissetme, hatırlamanın bir önceki adımıdır. Aslında pazarlamacıların asıl hedefi de ürünlerle ilgili bir aşinalık yaratmaktır. Tüketici, ürünle ilgili ne kadar bilgi sahibi olursa o bilgileri o kadar çok değerlendirecektir. Ama bu teorinin bir zayıf tarafı da var. Daha önce de belirttiğimiz gibi tüketicinin bir ürün reklamına çok fazla maruz bırakılması, duyarsızlığa yol açabilmektedir.

Tüketici bir ürünle ilgili çok fazla bilgi edinirse artık daha fazla bilgiye ihtiyacı olmayacağını düşünecek ve ürün ile ilgili bildiklerini de eksiltme yoluna gidecektir. Örneğin Radio Replay tekniğine maruz bırakılan tüketici grubu, bir TV reklamının radyo versiyonunu duydukları zaman, marka ile ilgili zihinsel kritik yapmaktan çok, reklamın görsel halini kafalarında canlandırmışlardır (Solomon, 1991:108).

Dikkat Çekicilik-Hatırlanma

Bir markanın dikkat çekici olması, o markanın tüketici zihnindeki aktivasyon seviyesi bağlıdır. Öne çıkan uyaranların hatırlanması, diğer uyaranlara

göre daha fazla olmalıdır. Ürün ile ilgili yeni ve farklı uyaranların hatırlanması kolay olmaktadır (Von Restorf etkisi). Bu etki, neden farklı ve sıra dışı reklamlarla tanıtılan ürünlerin ya da farklı paket tasarımı olan ürünlerin neden hatırlandığını açıklamaktadır.

Bir reklamdaki sürpriz bir öge (mesela, Energiser reklamındaki enerjisi hiç tükenmeyen tavşan) anımsamada etkili olabilmektedir. Gerçekte sunulan bir bilgi ile uyaran benzerlik taşımasa bile, bu strateji hatırlamayı kolaylaştırmaktadır. Buna ek olarak “gizemli reklamlar“ adı verilen, ürünün ne olduğu bilinmeyen ancak reklamın sonunda anlaşılan reklamlar, özellikle yeni markalarda, reklamdaki ürün kategorisi ile marka arasındaki ilişkinin daha çabuk kurulmasını sağladığı bilinmektedir.

Görsel ipucu mu, sözel ipucu mu?

Görsel hafızanın sözel hafızaya olan üstünlüğünü kanıtlayan veriler mevcuttur, ama bu avantajın seviyesi net olarak ölçülememiştir. Çünkü resimlerin hatırlanabilirliğini ölçmek çok zordur. Ne var ki, resim vasıtası ile verilen bilginin daha kolay tanındığı bilinmektedir. Tabi ki, resimli bir reklam, tüketicinin ilgisini daha fazla çekecektir. Göz hareketi konusunda çalışmalar yapan bilim adamları, insanların %90 ‘ının önce reklamlardaki resme baktığı, daha sonra reklam yazısını okuduğunu tespit etmiştir (Kanat, 2003:53).

Resimli reklamlar hatırlamayı kolaylaştırmasına rağmen anlamayı her zaman sağlamayabilmektedir. Bir araştırmaya göre, hareketsiz resimlerle sunulan bir TV haber bültenindeki haberlerin hatırlanma oranı çok daha fazla olmasına rağmen içeriğinin anlaşılma oranında bir ilerleme gözlenmemiştir (Solomon, 1996:110).

Görsel veriler, tüketicinin mevcut bilgileri ile ilişkili sözel ipuçları ile desteklendiğinde çok başarılı olmaktadır. Bir TV reklamında gösterilen Kraft

peynirlerinin reklamında ürün üzerindeki delikler, golf delikleri ile ilişkilendirilmiştir.

4.2.8.5.Unutmayı Etkileyen Faktörler:

Pazarlamacılar, tüketicilerin ürünlerini unutmamalarını beklemektedirler. Unutmak, pazarlamacılar için kesinlikle bir problemdir.

Eskiden hafıza teorisyenleri, unutmayı sadece aradan zaman geçmesi ile gerçekleşen bir olgu olarak açıklamaktaydılar. Öğrenme sürecinde beyinde oluşan yapının zamanla bozulduğu ve unutmanın gerçekleştiğini düşünmekteydiler. Ayrıca unutmanın sebeplerinden biri de ara vermektir. Ek bilgi öğrendikçe yeni bilgiler, eski bilgilerin yerini almaktadır.

Uyarı tepki ilişkisi, tüketicilerin mevcut uyarılar için yeni tepkiler öğrenmesi durumunda unutulabilir, buna “Retroactive Interference” (önceki olayları kapsayan engelleme) denilmektedir. Ya da eski bilgiler yenileri etkileyebilir ki bu da “Proactive Interference” (proaktif engelleme) olarak adlandırılmaktadır. Bilgi parçacıkları zihinde düğüm adı verilen, birbirleri ile bağlantılı oluşumlar halinde depolandığından, bağlantı sayısı fazla olan bilginin hatırlanması da doğal olarak daha kolay olmaktadır. Ne var ki yeni davranışlar öğrenildikçe eskilerin geri getirilmesi daha zor hale gelmektedir (Solomon, 1996:110).

Bahsedilen engellemeler marka bilgilerinin hatırlanması ile ilgili problemleri açıklamaya yardımcı olmaktadır. Tüketici, bilgileri, markaları gruplandırarak organize etmektedir. Bu markaya yönelik ek bilgiler, bazen tüketicilerin yeteneklerini zorlayıcı hale gelerek eski bilgilerin hatırlanmasını güçleştirebilmektedir. Bir de, eğer marka ismi o dilde sık kullanılan kelimelerden oluşuyorsa gene markanın hatırlanması güçleşebilir çünkü bu kelimeler markadan başka daha pek çok kavramla ilişkilidir.

Yapılan bir çalışmaya göre ürün reklamı benzer 12 ürün ile beraber yapılıncaya kadar ilerleme sağlanamazken alakasız ürünlerle yapılan bir reklam sayesinde daha başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Tüketici nezdinde bir ürünün ön plana çıkarılması, aynı tüketicilerin diğer ürün ve markalardaki bilgisini zayıflatacaktır. Ama, rakip markanın adını zikretmek, firmanın kendi markasının geri plana düşmesine sebep olacaktır (Solomon, 1991:110).

4.2.9.İz bırakan ürünler:

Ürünler ve reklamlar zaman zaman güçlü hatırlama ipuçları barındırmaktadırlar. Aslında tüketici, sahip olduğu şu 3 şeye, mobilya, tablo ve fotoğraflara çok önem vermektedir. Bunun altında yatan sebep, bahsedilen 3 eşya grubu, insanların geçmişini kolayca çağrıştırmayı sağlayabilmektedir. Geçmiş ile ilgili hatıraların silinmesi tehlikesine karşı tüketicinin en önemli silahlarından biri de ürünlerdir. Ürünlerin “bellekle ilgili” özellikleri, harici bir hafıza olarak iş görmektedir ve tüketicinin geçmişi yad edebilmesine olanak tanımaktadır. Çekilen fotoğraflar, bir ipucu deposu gibidir. Geçmişle ilgili pek çok şeyi hatırlatmaktadır. Dünya çapında bir yılda çekilen fotoğraf sayısı 11 milyar civarındadır ki, bu fotoğraflar bir nevi kültürel hafıza bankalarıdır (Solomon, 1991:110).

Araştırmacılar, “otobiyografik hafıza”nın satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktadırlar. Geçmişle ilgili ipuçlarını kullandığı reklamlar, duygusal bir atmosfer yaratmada oldukça etkilidir. Özellikle nostaljik deneyim ve marka arasındaki bağ güçlüyse kendi geçmişimizi hatırlatmaya yarayan reklamları daha çok severiz.

4.2.10.Hafıza ve Estetik Tercihler:

Bize geçmişimizi hatırlatan ürünleri genelde severiz. Ayrıca, geçmiş deneyimlerimiz bizim şu an nelerden hoşlandığımızı belirleyebilir. Yapılan

araştırmalara göre, insanların sinema veya kıyafet gibi konulardaki zevkleri, genellikle genliklerinin kritik yaşlarında edindikleri alışkanlıklardan mirastır. Örneğin, sevilen bir nostaljik şarkı, o şarkıyı seven kişinin yaşını ortaya çıkarabilir. Biliyoruz ki bireylerin en sevdikleri şarkılar, ortalama onların 23.5 yaşında beğendikleridir.

Genel olarak hayat boyu süren marka sadakati erken yaşlarda oluşmaktadır ve pazarlamacılar öğrencilerin ve genç yetişkinlerin kalbini almak için ellerinden geleni yapmaktadırlar.

Hafıza testlerinin başarısını arttırmak için teknikler geliştiriledursun, bu araştırmalar, en temel soru olan reklamların etkili olabilmesi için hatırlamanın şart olup olmadığı hakkında net bir açıklama getirememiştir. Bazı eleştirmenlere göre reklamların asıl amacı ürünün özelliklerinin müşteriye ezberletmekten çok ürün ile tüketicisi arasında duygusal bir bağ kurmak olmalıdır. Birçok reklam kampanyası (rn: Ford-Pepsi) bu yaklaşımdadır. Etkili bir strateji, kısa vadede ürünü müşteri tarafından satın almaya ikna etmekten çok ürün ile müşteri arasında uzun vadeli bir hissi bağ kurmak olmalıdır.

Ayrıca, hatırlamanın satın almayı tetikleyip tetiklemeyeceği de meçhuldür. Biz bir reklamda anlatılanları hatırlayabiliriz ama onlara inanmayabiliriz. Ya da reklamı hatırlarız çünkü çok kötü bir reklamdır, ve bu reklamdan nefret edebiliriz. Burada en önemli husus, hatırlama önemlidir fakat bir marka farkındalığı yaratarak tüketicisi tercihlerini yönlendirmek için asla yeterli değildir. Bu farkındalığı sağlayabilmek için pazarlamacıların daha farklı stratejiler uygulaması gerekmektedir.

2.3.TUTUM

2.3.1.Tutum ve Öğeleri

Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satınalma kararlarında doğrudan etkileri vardır. Benzer biçimde bu kararlar belirli bir tutumun pekiştirilmesi ya da değiştirilmesini de etkilemektedir. Tutumlar, çevremizdeki bazı nesnelere, kişilere ve olaylara yönelik düşüncelerimizi, duygularımızı ve eylemlerimizi içermektedir. Örneğin, alışveriş yerlerine, ürünlere, markalara, kişilere ve düşüncelere yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlarımız vardır. Eğer pazarlamacılar, farklı Pazar bölümlerinin ürünlere, markalara yönelik tutumlarını belirleyebilirlerse, bu tutumlardaki değişimleri ölçebilirlerse, pazarlama stratejisinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler (Odabaşı, 1996:74).

Tutumlar, var sayılan oluşumlardır; görülemezler, dokunulamazlar, duyulamazlar ya da koklanamazlar. Çünkü tutumlar algılanamazlar. Yıllarca, tutumların ne olduğunu tanımlamaya çalışan bir dizi perspektifler geliştirilmiştir. Tutum, burada, bazı kişi, obje veya konuya doğru devam ettirilen pozitif ya da negatif duygu ya da değerlendirme hükümleri manasında kullanılacaktır.

Bir tutumun etkili ögesi olarak yaygınca başvuru duyulan duygular ve değerlendirmeler vardır. Etkili öge (duygusal öge) ise, insanların tutum kelimesini kullandıklarında genel olarak başvurdıkları şeydir. Tutum teorilerinde, iki ek öge vardır: Zihinsel (Cognitive) ve Davranışsal (Conative) (Shimp, 1993:94)

Zihinsel öge, bir kişinin bir obje veya konu (“Reebok ayakkabılar Nike’den daha stillidir”, “Nike Air Jordan, yüksek kaliteli basketbol ayakkabısıdır”) hakkındaki inançlarına (bilgi ve düşünce) dayanır. Davranışsal öge ise, birinin bir objeye doğru davranışsal eğilimini ya da hareket için ön eğilimini temsil eder. W. Allport klasik tanımını oluştururken bu iki ögeyi bütünleştirmiştir: “Tutumlar, sürekli

lehte ya da aleyhte bir yolda, bir objeler sınıfına ya da bir objeye tepki vermek için öğrenilen ön eğilimlerdir” (Shimp, 1993:94).

Tutumun gelişimi şu şekildedir: İlk başta kavrama (cognition) ve sonra etkilenme (affective) ve son olarak da davranış (conative). Bir birey bir objenin farkında olur (yeni bir ürün gibi.). Sonra, ürünün tüketim ihtiyaçlarını (zihinsel öge) tatmin yeteneği hakkında bilgi edinir ve inanç oluşturur. İnançlar bütünleştirilir ve ürün değerlendirmesi ve ürüne doğru duygular geliştirilir (etkili /duygusal öge). Bu duyguların ve değerlendirmelerin temelinde, yeni ürünü satın almak ya da almamak için bir niyet vardır (davranışsal öge). Düşünmekten (cognitive) hissetmeye (affective) ve davranmaya (conative) doğru bir gelişme ile bir tutum karakterize edilir (Shimp, 1993:95).

Bir örnek, tutum sürecinin önemini aydınlatmaya yardımcı olacaktır: Ali’nin bir Ford Taurus satınalmadaki niyetini ele alalım. Ali, yeni bir otomobilden ne istediğini kesinlikle bilmektedir: Ekonomi, yolcu ve bagaj boşluğu büyüklüğü, tekrar satış değeri ve düz değişimli otomatik vites. Tanışlardan, arkadaşlardan, reklamlardan ve kendi alış-veriş tecrübesinden Ford Taurus ve diğer modeller hakkında bir dizi bilgi edinmiştir. Bu süreç aktivitesi ve bilgi araştırmasının bir sonucu olarak spesifik otomobil modelleri ve ürün özellikleri hakkında inanca sahip olmuştur. Bu inançlar (zihinsel tutum ögesini temsil eder) Ali’nin, farklı otomobil modellerini (etkili öge) değerlendirmesine ve onlara doğru belli duygular beslemesine izin vermiştir. Aslında ani kalkışlı otomatik vites beklentisini karşılaması ile Honda Accord’u beğenmiştir ancak, O’nun baştan başa en pozitif etkisi Ford Taurus’a doğrudur ve sonunda onun bu modeli satınalma niyeti, bir Ford satıcısından yeni bir otomobil ile test sürüşü yapması sonucu verilen kesin kararlar gerçeğe dönüşmüştür.

2.3.2. Tutumların Özellikleri

Tutumun basit tanımı çerçevesinde dikkate değer üç özelliği şunlardır: Tutumlar, öğrenilir, nispeten sürdürülür ve davranışları etkiler.

Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç, tutumun üç ögesinin toplamı olarak düşünülebilir. Tutumlar ve öğeleri güç bakımında farklı olabilirler. Yerleşmiş tutumların gücü ve onu oluşturan öğelerinin güçleri de yüksek olur. Aşırı olan tutumların da güçlü olduğu bilinmektedir. Güçlü ve aşırı tutumların değiştirilmesi, aşırı olmayan ve zayıf tutumlara göre daha zordur (Odabaşı, 1996:78).

Farklı güç derecesiyle, duyguları ve değerlendirmeleri ifade eden tüketici tutumu örneklerini ele alalım: “Diyet Pepsi’yi severim”, “Madonna’dan tiksiniyorum”, “Chicago Bulls’a aşığım”, “Mike Tyson sevimsiz bir adamdır”... Tüm bu tutumlar öğrenilmiştir ve muhtemelen değiştirmek için güçlü bir sebep oluncaya kadar da devam ettirilecektir. Bunun daha da ötesinde, bu tutumlara sahip kişilerin, kendi değerlendirmeleriyle davranacakları beklenir. Şöyle ki, Diyet Pepsi içmek; Madonna ya da Tyson TV’de çıktığında kanalı değiştirmek; bir Chicago Bulls oyununa katılma fırsatına balıklama atlamak vb...(Shimp, 1993:94).

Tutumlar değişik yollarda ifade edilmesine rağmen biz tutumlara basit bir kapsamlı değerlendirme ile bakıyoruz. Bu değerlendirme, en uç pozitiften en uç negatife kadar yapılmaktadır. Örneğin, bir tüketici Pepsi’ye karşı çok iltimaslı bir tutuma, Coke’a karşı az iltimaslı bir tutuma, RC Cola’ya tarafsız bir tutuma ve Shasta Cola’ya ise biraz negatif bir tutuma sahip olabilir. Buna göre tutumlar, güç ve iltimasa göre değişir.

Tutumların önemli bir özelliği, sahip oldukları güvendir. Bazı tutumlar, diğerleri düşük bir güven derecesi ile var olurken, güçlü bir inançla tutulabilir. Güç ve güven birbirleriyle ilişkilidir, ancak, aynı değildir. Örneğin, bir tüketici Pepsi’yi

sevdiğinden (güç) ancak, Coca Cola'ya karşı da az iltimaslı olduğundan emin olabilir (güven) (Engel, ve Diğerleri, 1990:302).

Bir tutumla ilgili güven derecesini anlamak iki temel sebepten dolayı önemlidir. Birincisi; bu davranışla tutum arasındaki ilişkinin gücünü etkileyebilir. Emin tutumlar, genellikle, davranışlara rehberlik etmede daha güvenilir bulunacaktır. Güven düşük olduğu zaman, tüketiciler, var olan davranışları üzerinde hareket etmede kendini rahat hissetmeye bilir. İkincisi; güven değişmek için tutumların yatkınlığını etkileyebilir. Tutumlar, yüksek bir güvenle tutulduğunda değişime daha dirençli olurlar (Engel, ve Diğerleri, 1990:303).

Tutumların diğer önemli özelliği, dinamik olmalarıdır. Buna göre, tutumların bir çoğu değişkendir. Tutumların bu dinamik doğası, tüketicilerin hayat şekillerindeki değişikliklerin geniş boyutta sorumlusudur. Giyim endüstrisi, tüketicilerin moda tutumlarının sürekli değiştiği gerçeğine karşı oldukça hassastırlar. Üreticiler ve perakendeciler, sık sık, moda tercihlerindeki ani bir değişimden sonra tarzlarını değiştirmektedirler. Benzer şekilde, tüketicilerin sağlık tutumlarındaki değişim bazı endüstriler (sigara, alkol vb.) için kötü sonuçlanabilir. Fakat diğer endüstriler (egzersiz ve spor ekipmanları ve kıyafetleri gibi.) için de çok iyi sonuçlanabilir (Engel, ve Diğerleri, 1990:303).

İşletmeler, alış-veriş davranışları ve ürün talebindeki potansiyel değişimleri tahmin yolu ile tüketici tutumlarını izleyerek fayda sağlayabilir.

Son olarak, hangi tutumların, tutum objesinin hangi faydacı özelliklerine veya hedonik özelliklerine bağlı olduğunu anlamak önemlidir. Bazı ürünler için, tutumlar, ağırlıklı olarak faydacı özelliklere bağlı olabilir. Örneğin, tüketicilerin dış macununa doğru tutumlarının, markanın -tartarları yok etmesi gibi- fonksiyonel faydaları üzerindeki beklentileri tarafından birincil olarak güdülmesi olasıdır. Diğer ürünler için, hedonik faktörler tutumlar üzerinde baskın olabilir. Eğlence parkları, bale, sinema, müzik ve spor etkinlikleri, tüketicilerin duygularını etkileme kabiliyetleriyle değerlendirilir. Bu hedonik ve faydacı özelliklerin tutum üzerindeki

gerçek etkisini anlamak, etkili ürün çekiciliğinin geliştirilmesinde yararlı rehber olacaktır.

2.3.3.Tutumların Oluşumu

Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar; kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır.

Kişinin kişiliği ve özellikleri tutumların oluşmasında önemli etkilere sahiptir. Dışa dönük ya da içe dönük kişilik yapıları tutumları belirlemede ve oluşturmada kendini açık biçimde gösterir. Örneğin, içe dönük kişiler bu özelliklerini grup turlarına, gösterişli arabalara, dans kurslarına da yansıtarak, onlara yönelik olumsuz tutumlar geliştirebileceklerdir (Odabaşı, 1996:78).

Aile kişisel etkilenmede en önemli birimdir, çünkü temel değerleri ve inançları aile tarafından öğreniriz. Tüketicilerin sahip oldukları tutumlar, nihayetinde, geçmiş tecrübelerinin bir sonucudur. Bir çok tutumun merkezi çocukluk tecrübelerine dayanabilir; baba ve anneye olan alış veriş turu gibi. Buna göre, aile, tüketicilerin erken yaşlardaki tutumlarının gelişmeleri üzerinde ana bir etkiye sahiptir. Örneğin, ayranın tadını küçükken aile içinde öğrenen Türk tüketicisi yetişkin olduğunda ayrana karşı olumlu tutum geliştirecektir.

Yakın arkadaşlar ve hayranlık duyulan kişilerle de tutum oluşumunda etkili kaynaklardır. Örneğin, sokakta mile oynayan arkadaşlarını gören bir çocuk, onlarla birlikte olabilmek adına kendisi de bu alışkanlığı edinecektir ya da favorisi olan bir sanatçının sürekli kullandığı şapkası gibi kendisi de satınalarak sürekli kullanacaktır.

Kitle iletişim araçları tutumların oluşmasında önemli kaynaktır. Genel ve özel amaçlı radyo, TV, gazete ve dergiler ihtiyaç duyulabilecek bilgileri aktaran araçlar olarak önemli görevler üstlenirler.

Tutumlar, sık sık, tutumsal obje ile doğrudan tecrübenin bir sonucu olarak oluşur. Bir perakendecideki memnun bir alış-veriş ile eğlenen tüketicinin, o perakendeciye doğru iltimaslı bir tutum geliştirmesi muhtemeldir. Tam tersine, bir ürün, beklenen performanstan düşerse negatif tutumlara kolayca sebep olabilir.

Tutumlar, bir obje ile gerçek bir tecrübenin yokluğunda da oluşabilir. Örneğin, bir çok tüketici, Mercedes-Benz hiç kullanmamıştır ya da Hawaii’de hiç tatil yapmamıştır, fakat, hala, bu araba ve bölgeye doğru iltimaslı bir tutum içindedir. Benzer şekilde, ürün tutumları, tüketici tecrübesi reklamda görüldüğüyle sınırlı olduğunda bile oluşturulabilir.

Doğrudan tecrübeye bağlı tutumların önemli bir karakteri, genellikle, daha güvenilir olarak tutulmasıdır. Bununla tutarlı olarak, araştırmalar göstermiştir ki; tüketiciler, sadece reklamlara bağlı tutumlarından ziyade gerçek ürün kullanımına bağlı ürün tutumları hakkında daha güçlü inanca sahiptirler. Tüketici tutumlarını şekillendirecek, pekiştirecek ya da yaratacak daha etkili aktiviteler ve stratejiler geliştirmek için, tutum oluşumu yönetim sürecini anlamak önemlidir (Engel ve Diğerleri, 1990:304).

2.3.4. Tutum-Davranış İlişkisi

Pazarlamacılar açısından satınalma davranışları olarak tüketiciler üç türde sınıflandırılabilir: (Engel ve Diğerleri, 1990:300)

- 1- En iyi muhtemeller (Best Prospects): Bu segmentteki üyeler, yakın gelecekte ürün satın alınmasında çok iyi bir ihtimali bildiren davranışlara sahiptirler.
- 2- Tarafsızlar (Neutrals): Bu üyeler, ne çok iltimaslı ne de ürüne karşıt bir tutuma sahiptirler.
- 3- Tercih yapmayanlar (No Ways): Üyeler, ürünün satın alınmasına karşıt tutum edinirler.

Bir çok durumda, pazarlamacılar satınalma davranışlarının tahmininden yakındır. İşletmenizin henüz yeni bir ürün geliştirdiğini varsayalım. Bunun için de, pazarda tanıtılması adına, kayda değer bir talep olup olmadığını belirlemekle ilgileniyor olalım. Bunu gerçekleştirmek için alternatif bir yaklaşım, ürünü bir ya da daha fazla test pazara tanıtmaktır. Bu tanıtım sonuçlarına bağlı olarak, ürünün potansiyeli hakkında daha bilgilendirici bir hükme varabilirsiniz. Böyle bir test, milyarlarca dolara malolabilir. Bu durumda, bir ürünü keşfetmek için, çok pahalı bir ücret çekici gelmeyebilir (Engel ve Diğerleri, 1990:305-306).

Diğer bir alternatif yaklaşım olarak, ürünün, ürüne doğru tüketici tutumlarını ilk başta ele alarak test pazarına gitme fırsatını gerçekten hak edip etmediğini gözden geçirmektir. Bu yaklaşım biraz daha doğrudur. Hedef pazardaki tüketicilere, ürünü almadaki ilgilerini ifade etmeleri için sorular sorulabilir. Eğer az sayıda tüketici bir ilgi ifade ederse, ürün terk edilmeli, değiştirilmeli veya tekrar test edilmelidir. Diğer yandan, eğer tüketiciler üründen güçlü bir şekilde etkilenmişlerse, bir test pazarını ele alma vakti gelmiştir. Bu tutum çalışmasının maliyeti binlerce dolara geldiği düşünülürse, bir pazar testi için gereken maliyet nispeten azalmış olacaktır (Engel ve Diğerleri, 1990:305-306).

Talep tahmini için tutumların kullanılması yeni ürünlerle sınırlı değildir. Var olan ürünlerin üreticileri de, gelecek satışları tahmin etmekte tutumları kullanabilir. Gelecekteki tüketimi bilmek, bir çok kararın alınmasında belirleyici bir unsur olabilir. Örneğin, üreticiler, satışların kesin olarak artacağını bilirlerse, üretim imkanlarını harcamakta kapasitelerini tamamıyla kullanacaklardır. Aksine, yıllarca güçlü büyümeden sonra yeni talebin bu büyümeyi keseceği keşfedilirse, üretici, satışlardaki büyümeyi devam ettirmek için alternatif yollar araştırma ihtiyacı içinde olacaktır.

Davranışları tahmin etmek için tutumları kullanmak, nihayetinde, tutumların davranışlara bağlı olduğunu gösterir.

2.3.5. Tutumların Değiştirilmesi ve İletişim

Tutumlar öğrenme yoluyla kazanıldığına ve davranışı ortaya çıkardığına göre, tutumların değiştirilmesi ile davranışlarda da değişiklik yapabilmek olasıdır. Tüketici tutumlarının değiştirilmesi bazı durumlarda daha kolaylaşmaktadır. Bunlardan önemli olan bir tanesi, tüketicinin tutumlarının çok güçlü olmadığı ve tutumlar arasında uyum bulunmadığı durumudur. Ayrıca, tüketicinin ilgilenim düzeyi düşük olduğunda ve elde ettiği bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda da tutum değişikliği kolaylaşabilmektedir. İşte bu düşünce ve inanç pazarlamacıların bu konuda milyonlarca liralık harcama yapmalarının temelini oluşturmaktadır. İkna edici iletişim yöntemlerini uygulayan pazarlamacı ve reklamcılar böylece kendi ürün ve markalarına yönelik olumlu tutumların, davranışların oluşturulmasına çalışmaktadırlar (Odabaşı, 1996:81).

Bir konu hakkında bir görüşü olmayan kişiye bir görüşü benimsetmek kolaydır, çünkü direnç göstermesine neden olacak bir temel yoktur. Ancak, tutumun şiddetini arttırmak ve hele tutumu değiştirmek daha zordur. Kişi, kendi tutumu ile iletişim aracılığıyla sunulan tutum arasında psikolojik bir sıkıntıya düşecek ve bundan kurtulmak için sunulanı benimseyecektir. Her zaman bu durum ortaya çıkmamaktadır. Bazı durumlarda kişi direnç gösterecektir. Savunma mekanizmalarına başvurmak, ikna edici iletişimi yapanı reddetmek, sunulan bilgileri saptırmak, sunulan görüşü kabul etmemek, sunulan görüşü bir başka görüşle çürütmek bunlar arasında en belli başlı olanlarıdır (Odabaşı, 1996:81).

Tüketicilerin tercihleri, “tüketim değerleri” olarak adlandırılan ve sezilen faydaların şu beş formundan etkilenir: Fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, koşullu değer ve epistemik değer (Shimp, 1993:57).

Fonksiyonel değer, fayda ya da fonksiyonel gerekleri yerine getirecek alternatif kapasite için tüketicilerin beklentisini temsil eder. Bir alternatif, fayda sağlayarak ve belli tutumlara sahip olarak fonksiyonel değerini bulur.

Sosyal değer, bir alternatif, basmakalıp bir grup (ör; demografik bir grup-18 yaş grubu) etnik bir grup, bazı ayrı kültürel karaktere sahip bir grup (çevreciler gibi.) ya da bazı diğer türde gruplar ile birleştirildiğinde elde edilen, sezilen faydadır. Grupların spesifik ifade edilen karakterlerinin, ürünlerin ve markaların özellikleri ile eşleştirilmeleri daha çekici olarak sezilir.

Duygusal değer, bir tüketim alternatifi, spesifik duyguları başlattığında ya da devam ettirdiğinde elde edilir. Örneğin, insanların Harley-Davidson bota karşı duygusal bir bağımlılığı vardır. Onun ağırlığı ve sağlamlığı ile kişiye güvenilir bir duyguyu ve fiyatından dolayı yüksek bir prestiji sunabilir.

Epistemik değer, bir alternatif, merak uyandırarak, yenilik sağlayarak ya da bilgi için bir arzuyu tatmin ederek fayda sağlayan olarak sezildiğinde elde edilir. Örneğin, diğer kıtaya seyahat, kültürel ve entelektüel uyum sağlarken gösterdiği yeni fırsat için birincil olarak değerlendirilebilir.

Koşullu değer, bir alternatif, onun fonksiyonel ve sosyal değerini arttıran uyarıcı faktörleri nedeniyle müthiş faydaya sahip olarak sezildiğinde elde edilir. Bu durumsal faktörler, acil ihtiyaçlar, sıklıkla olmayan olaylar (Sınır ötesi seyahatler gibi.) ve diğer hediye veren fırsatları içerir. Örneğin, hayatında bir kere güzel ülke turu ve müthiş golf sahalarında oynama fırsatı için İskoçya'ya seyahat eden bir tüketicuyu ele aldığımızda, golf oynamak için uygun bir havaya sahip bir ülkede bulunma onun hayatında önemli yere sahip olabilir ve kendisine verilecek böyle bir ödül onun markaya doğru hareket etmesinde etkili bir teşvik olabilir.

Bu beş tüketim değerinin herhangi bir özel davranış seçimi üzerindeki etkisinin farklı olduğu anlaşılmaktadır. Gerçek etki sadece, bir pazarlama araştırması yönteminde cevaplayıcılara bir deneysel soruyla açığa çıkar. Bu tüketim değerlerinin göreceli önemi, tüketim içerikleri ve pazar segmentlerine göre değişir. Bu yüzden, başarılı pazarlama iletişimi mesajı oluşturmak, reklamcının (ya da satıcının, satış noktası iletişimcisinin vb...), hangi değerlerin özel olarak çok daha can alıcı olduğu ve bu değerlerin potansiyel müşterilere nasıl bildirilebileceği bilgisine sahip olmasını

gerektirir. Bu, pazarlama iletişimcisinin, tüketicilerin pazar bilgisini nasıl elde ettiğine ve onu nasıl kullandığına dair temel bir bilgiye sahip olmasını zorunlu kılar ki, böylece, paha biçilen tüketim değerlerini anlamalarına izin veren bu alternatifleri elde ederler.

İyi hazırlanmış bir ikna edici iletişim ve ürün deneyiminin kazandırılması ile tüketicinin tutumu etkilenmeye çalışılır. Örneğin, örnek ürünlerin ücretsiz olarak dağıtımı, fiyat indirimi gibi. Özellikle doğrudan ürün deneyimi tutum değiştirmede çok büyük etkilerde bulunmaktadır. Pahalı bir uygulama olmasına karşın, uzun dönemde olumlu sonuçlar ortaya çıkartır. Motorlu araç satıcılarının deneme için potansiyel müşterilere deneme turları attırması çok uygulanan bir yöntemdir. Böylece, müşterinin kendi deneyimlerini kazanması sağlanmış olur (Odabaşı, 1996:82).

BÖLÜM 3

LİTERATÜR, YÖNTEM VE UYGULAMA

3.1.Literatür Taraması

Anca E. Cretu ve Roderick J. Brodie, tüketici değeri perspektifinde işletme itibarının üretici pazarlarından küçük firmalara etkisi üzerine araştırma yapmışlardır. Araştırmanın uygulaması üç büyük şampuan ürünleri üreticisi ve saç salonları üzerinedir. Bu üç büyük firma pazarın genelinin %80'ine sahiptir ve geri kalan pay pazarın %5 ve daha azına sahip 5 küçük tedarikçiden oluşmaktadır. Bu büyük firmaların her biri işletme adını marka adı olarak kullanmakta ve işletme isimleri ile eşleşen güçlü bir itibara sahiptirler. Saç salonları nispeten küçük ve bir yönetici ve belli sayıda kesimciden oluşmaktadır. Üç rakip firma saç salonlarını düzenli olarak ziyaret eden doğrudan satış yapan aktif satış ekibine sahiptir. Ticari alımlar salon müdürleri yönetiminde yapılmaktadır. Kişisel satış etkin bir rol oynamakta ve bu üç firmadaki satışçılar ile salon müdürleri arasında sıkı bir iletişim bulunmaktadır. Pazarda mevcut 377 adet saç salonu ile yüzyüze anket yapılmıştır ve onlara son zamanlarda muhatap oldukları tedarikçileri ile ilgili servis kalitesi, fiyatlar ve maliyetlerle ilgili tüketici değerini ve bağlılığını ölçecek sorular yöneltilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ise: marka imajı algılanan kalite üzerinde bir etkiye sahip iken tüketici değeri ve tüketici bağlılığı üzerinde bir etkisi görülmemiştir; işletme itibarının tüketici değeri ve tüketici bağlılığı üzerinde etkisi görülürken algılanan kalite üzerinde bir etkisi görülmemiştir; algılanan kalite, fiyat ve maliyetin tüketici değeri üzerinde etkileri ve de tüketici değerinin tüketici bağlılığı üzerinde etkileri görülmüştür.

Haemoon Oh, marka sınıfı, marka farkındalığı ve fiyatın tüketici değeri ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini inceleyen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmasını hizmet işletmelerini baz alarak (4 adet hotel) internet üzerinden 263

öğrenci ile anket çalışması şeklinde yürütmüştür. Öğrencilerin 129'u erkek ve toplam yaş ortalaması 22,6'dır. Elde edilen sonuçlara göre: marka sınıfı, marka farkındalığı ve fiyat algılanan kalite üzerinde pozitif etkilidir; marka farkındalığı fiyat uygulamaları üzerinde pozitif etkili iken fiyat bu uygulamalar üzerinde negatif etkili bulunmuştur; algılanan kalite fiyat uygulamaları üzerinde pozitif etkilidir; algılanan kalite ve fiyat uygulamaları tüketici değeri üzerinde pozitif etkili ve tüketici değeri ise satınalma niyeti üzerinde pozitif ve araştırma niyeti üzerinde negatif etkilidir. Marka farkındalığı ve marka sınıfının tüketici değeri üzerinde doğrudan bir ilişkisi yoktur ve marka sınıfı fiyat uygulamaları üzerinde etkili değildir, ancak, fiyat tüketici değerini doğrudan negatif yönde etkilemektedir. Marka farkındalığı ve marka sınıfı, algılanan kalite ve fiyat uygulamaları tarafından yönetildikleri için satınalma niyetleri üzerinde doğrudan etkileri bulunmamaktadır.

Angel F. Villarejo, Manuel J. Sanchez pazarlama iletişimi ve fiyat promosyonlarının marka değeri üzerindeki etkisi üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırmalarını dayanıklı ürün grubundan bulaşık makineleri üzerinde uygulamışlar ve çalışmalarını İspanya'da yaşayan 268 makine kullanıcısı (18 yaşından büyük) ile anket çalışması şeklinde gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmanın sonucunda elde edilen veriler şöyledir: Reklam algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde pozitif etkili iken marka bağlılığı üzerinde bir etkiye sahip değildir; marka farkındalığı marka imajı üzerinde pozitif etkilidir; fiyat algılanan kalite üzerinde negatif etkili iken marka imajı üzerinde bir etkisi yoktur; algılanan reklam harcamaları fiyat miktarları marka değeri üzerinde negatif etkili bulunmuştur.

Ravi Pappu ve Pascale Quester iki perakendeci ürün kategorisi (Departmanlı mağazalar ve küçük mağazalar) üzerinde yaptıkları araştırmalarında tüketici memnuniyetinin tüketici değerinin geliştirilmesine etkili olup olmadığını incelemişlerdir. Araştırma Avustralya'da bir alışveriş merkezinde alışveriş yapan 598 kişi ile yüzyüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları şu şekildedir: Marka farkındalığı marka bilgisine katkıda bulunmaktadır ve dolayısıyla marka farkındalığı ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki görülmüştür; markadan memnun kişiler markayı daha kaliteli görmekte ve bu kişilerin kalite algısı güçlü

olmaktadır, dolayısıyla algılanan kalite ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki görülmüştür; markaya olan memnuniyet marka ile olan ilişkiyi güçlendirmektedir ve bu çalışmada marka memnuniyeti ile marka ilişkileri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur; markadan memnun olanlar o markayı tekrar tekrar satınalmaktadır ancak bazılarına göre bağlılık için memnuniyet yeterli değildir, burada ise, departmanlı mağazalar bazında bağlılık ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki görülürken küçük mağazalar tarafından bir ilişki görülmemiştir.

Emma K. Macdonald ve Byron M. Sharp marka farkındalığının tüketici satınalma kararları üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırma yapmıştır. Araştırmaya konu olan ürün Avustralya’da yaygın olarak kullanılan portakal likörüdür. Avustralya üniversitesinde 472 öğrenci üzerinde uygulanan araştırmada öğrenciler tecrübe seviyesi olarak 2 grupta toplanmıştır: Birincisi, daha önce hiç likör almamış ya da sadece bir kaç kez almış 2236 kişiden oluşmaktadır; ikincisi, en azından bir kaç ayda bir likör alan 236 kişiden oluşmaktadır. Satınalmaların çoğunun tekrarlı ve yenilenen alımlardan oluştuğu deneysel gerçeği nedeniyle bu araştırmada hiç satınalma deneyimi olmayan tüketiciler dahil edilmemiştir. 3 ürün grubu üzerinde yapılan uygulamada küçük bir ön test yapılmış (n=49) ve en çok farkedilen ve anımsanan 1 marka (Cotees) ve destekli olarak az hatırlanan desteksiz hiç hatırlanmayan 2 adet marka (Mynor ve Superfruit) seçilmiştir. Tat testi ile yüksek ve düşük kalite ürünler ayrılmıştır. Gerçekte, iyi reklamlanan, ulusal markalar yüksek kalite ; mağaza markaları ve jenerik markalar da düşük kaliteli olarak görülmüştür. Fiyat açısından da ürünlerin ikisi düşük biri yüksek fiyatta seçilmiştir. Araştırma için kalite, fiyat ve farkındalık üç değişken unsur olarak ele alınmıştır. Çalışmaya katılanlardan kendilerine sunulan bir dizi likörden birini tercih etmeleri istenmiş ve niçin o markayı tercih ettiği sorulmuş, daha sonra ise denemesi istenmiş ve ardından da bir takım tamamlayıcı sorular sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar şu şekildedir: Tüketiciler ilk tercihlerinde çeşitli markalar arasında en çok bildiği markayı seçmiştir. İlk deneme ve daha sonraki denemelerindeki değişimi incelediklerinde fiyatın burada önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Şöyle ki; farkındalık olduğunda tüketiciler fiyat konusunda dikkatli değiller, farkındalık yoksa fiyat önemli bir rol oynamaktadır. Bunun iki sebebi ortaya koyulmaktadır: 1) Tüketiciler düşük fiyat ve

düşük finansal risk almak istemektedir, 2) Yüksek fiyat ile yüksek ürün kalitesi kazanma şansını arttırmaktadır. Eğer farkındalık yoksa tüketicilerin tercihlerinde ya sadece fiyat ya da fiyatla birlikte ambalaj ya da içinde kullanılan malzemeler tercih unsuru olmaktadır. Markanın farkında olan tüketiciler ilk alım kararını farkında olmayanlara göre daha hızlı yapmaktadırlar (9.8 saniye – 15.1 saniye). Yani farkındalık olmadığında tüketiciler diğer tercihlerinde ekstra bir performans harcamaktadırlar. Sunulan ürün dizisinde markalar arasında ilk tercihte en bilinen marka seçilmektedir ancak diğer 2. ve 3. denemelerinde diğer markaları da farkettilerinden değerlendirme kriteri değişmekte ve “tat” gibi unsurlar önem kazanmaktadır. Çıkan sonuçlarda ilk tercihlerinde farkındalık %75 iken 5. denemede (Yani son) %51’e düşmektedir. Ancak bu farkındalık önemini kaybetmiş demek değildir. Yüksek farkındalıklı ürünü tercih edenler (%86) 2 ya da 3 denemeden sonra diğer bilinmeyen markaları da denemekteler. %31’i 3. denemede bilinmeyen bir marka seçerken %75’i yüksek farkındalıklı seçtiği ilk ürünü 5. denemesinde de tercih etmişlerdir. Bu sonuçlara göre tüketiciler, diğer markaları tercih etme şansı varken bile en bilinen markayı tercih etmektedirler. Bu marka farkındalığının kalite ya da popülerlik garantisi gibi etkilerinden olabilmektedir. Bilinmeyen markalar arasında sadece bir adet bilinen marka bulunan bir ürün dizisi ile yapılan denemelerde hiç bilinmeyen markaların bulunduğu ürün dizisinden deneyen denekler bir bilinenli ürün grubundan seçen deneklerden daha fazla başka ürün denemişlerdir. Her iki gruptaki denekler de yüksek kaliteli ürünleri tercih etmişlerdir. Fiyat etkisi açısından ise iyi bilinen bir marka (ancak diğerleri ile aynı kalitede) yüksek fiyatlı ise diğer 2 markaya göre daha fazla seçilirken düşük fiyatlı olursa daha da fazla seçilmiştir. Yani marka farkındalığı ürün seçimlerinde güçlü bir etkiye sahip iken fiyat orta derecede bir etkiye sahiptir.

3.2.Araştırmanın Önemi ve Amacı

Önem

Dünya ekonomisindeki gelişmeler ışığında bilim literatürüne her yeni gün yeni kavramlar eklenmektedir. Sosyal bilimlerde çok sık rastladığımız bir kavram olarak marka, değişen ekonomilerin getirdiği sıkı rekabet koşullarında varlıklarını devam ettirebilmek adına işletmelerin hayatında çok önemli bir rol üstlenmiştir. Global dünya pazarlaması içerisinde artık işletmelerin, ürettikleri ürün ya da hizmette dünya kalitesini yakalamaları ve isimlerini tüm dünya arenasında duyurmaları gerekmektedir. Bunu yaparken kendilerine rakiplerinden farklı bir kimlik bulmaları, farkındalık yaratmaları ve farklı bir imajı geliştirmeleri şarttır. Rakiplerden farklı bir marka imajı ancak uzun dönemde kazanılabilecek bir kavramdır. Tabi ki marka imajının bir ön koşulu da yaratılacak marka farkındalığıdır. Hayatın her alanında isminden söz ettirecek, hafızalardan silinmeyecek bir varlığın öyküsü, anımsamayla başlar ve beraberinde gelecek çeşitli tanıtım, tutundurma ve reklam stratejileriyle oluşturulan marka çağrışımları bütünü ile devam eder. Yaratılan marka farkındalığı ve beraberinde stratejilerle oluşturulan marka imajı global ekonomi şartlarında elde edilecek maddi ve manevi kazancın yapıtaşlarıdır. Bu temel unsurlar üzerine bir çok araştırma yapılmış ve bunları oluşturan daha alt unsurlar ortaya koyulurken unsurlar arası ilişkiler, birebir veya dolaylı etkiler teker teker incelenmiştir. Yine bu unsurlar üzerinde tüketici algıları ve satınalma tercihleri de araştırma konuları olmuşlardır.

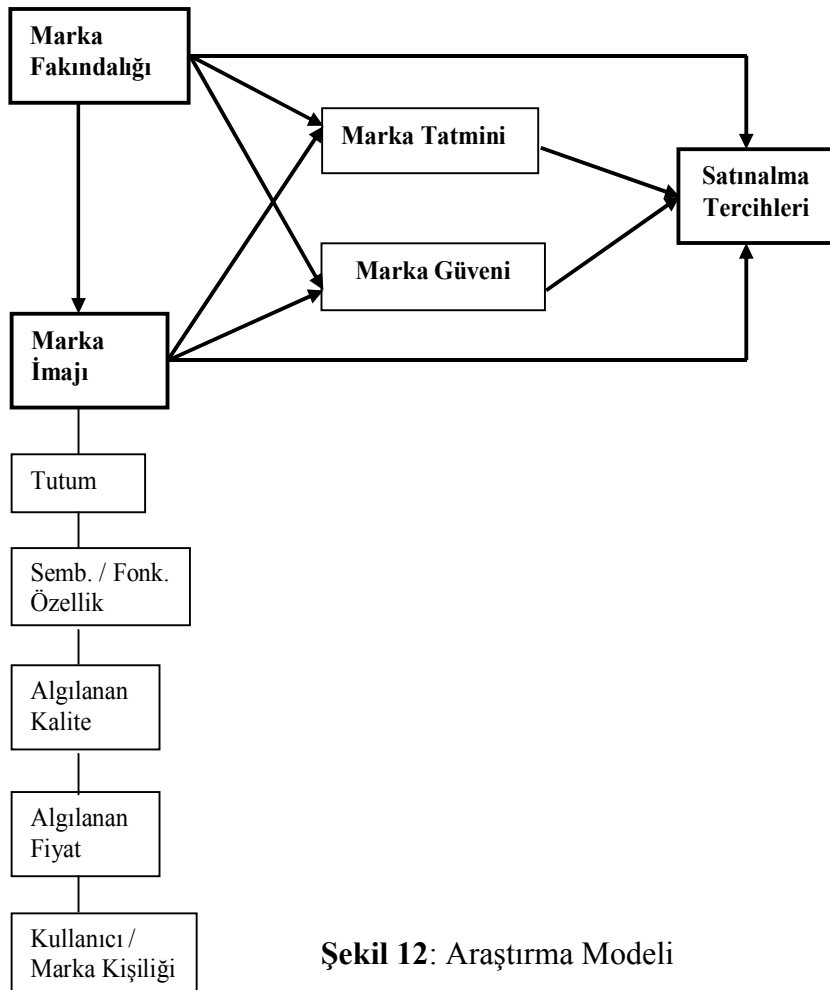
Bu araştırmanın önemi, elde edilen yeni verilerin, işletmelere farkındalık ve marka imajı yaratmada tüketici algıları açısından dikkat edecekleri noktaları sunması ve onlara tercih edilebilir bir marka olmadaki doğrudan ve dolaylı yolları göstererek stratejik kararlarında yardımcı olmasıdır.

Amaç

Araştırmanın amacı, marka bilgisi unsurları olarak daha önceki araştırmalarda ortaya konulmuş olan marka imajı ve marka farkındalığının marka tercihlerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin derecelerini inceleyerek tüketicilerin marka kişiliği, marka tutumu, algılanan kalite, algılanan fiyat ve sembolik özellikler gibi marka imajının alt unsurları ile her iki marka bilgisi unsurlarının etkilediği marka güveni ve marka tatminine karşı tüketici algılarını ortaya koyarak daha geniş kapsamlı bir model oluşturmaktır.

3.3.Araştırma Modeli

Araştırma modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 12: Araştırma Modeli

3.4.Araştırma Hipotezi ve Alt Problemler

Ana Problem

Marka bilgisinin, satınalma tercihleri üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak etkisi ne şekildedir?

Alt Problemler

Marka bilgisi unsurları olan marka imajı ve marka farkındalığının satınalma tercihlerinde izlediği doğrudan ve dolaylı yollar bugüne kadar bir çok araştırmaya konu olmuştur. Markalaşmanın öneminin giderek arttığı ve kızgın bir rekabetin var olduğu endüstriyel ve tüketici pazarlarında zayıf marka ve güçlü marka kelimelerinin bilim konferanslarında, haberlerde, TV programlarında sık sık kulağımıza geldiğini ve her daim çeşitli makalelerde, köşe yazılarında, demeçlerde ve bir çok yerde gözümüze çarptığını hepimiz bilmekteyiz.

Tüketiciler tarafından güçlü marka olarak ifade edilen markaların yakın geçmişlerini takip ettiğimizde çeşitli reklam, satış veya tutundurma stratejileri ile oluşturdukları farkındalıkları ve rakiplerinden farklı imajları ile bugün akılda kalıcılığı sağladıklarını, varlıklarını devam ettirdikleri ve tüketiciler açısından yüksek kalite kavramıyla eşleştirildiklerini görüyoruz. Marka imajı belli bir süreç içinde geliştirilen bir kavramdır. Bir işletme pazarda doğduğu anda imajıyla var olmaz. Öncelikle böyle bir işletmenin ilgili pazarda iyi bir farkındalık yaratması gerekmektedir. Markayı fark etmek, isminin o ürün ya da hizmet görüldüğünde anımsanması ya da logosu veya reklam sloganı görüldüğünde ve duyulduğunda isminin hemen çağrışım yapması ya da o marka ile ilgili bir olayın ya da belki bir haberin gözler önüne marka ismini ya da logosunu getirmesi gibi insan zihninde oluşacak bir çağrışım ağının oluşmasıdır. Şüphesiz ki iyi ve sürekli bir marka farkındalığı uygulanacak iyi tutundurma ve tanıtım stratejileriyle beraberinde zaman içinde yerleşen güçlü bir marka imajını getirecektir. Bu durumda ilk hipotezimiz:

H1:Marka farkındalığının marka imajı üzerinde etkilidir.

Araştırmanın ana çıkış noktası olan marka bilgisinin tercihler üzerinde iki çeşit etkisin olduğu farzedilmektedir; dolaylı ve doğrudan. Marka bilgisinin doğrudan etkisi üzerine oluşturulan hipotezler:

H2:Marka farkındalığı marka tercihi üzerinde etkilidir;

H3:Marka imajı marka tercihi üzerinde etkilidir.

Marka bilgisinin marka tercihi üzerindeki dolaylı etkileri ise marka güveni ve marka tatmini ile oluşturulan etkinin bir sonucudur. Marka güveni unsuru, tüketicilerin, markanın gerek fonksiyonel açıdan gerek kalite garantisi açısından gerekse verilen hizmetin sürekli gelişimi açısından markadan emin olmasıyla uzun bir süreç içerisinde onlarda oluşan bir duygu bütünlüğüdür. Markanın fiyatının nereye gidilirse gidilsin her yerde aynı olacağının, verilen hizmetin her yerde aynı olacağının, bu ürüne ya da hizmete nereye gidilirse gidilsin kolay ulaşılabileceğinin veya mutlaka ulaşılabileceğinin, herhangi bir şikayette mutlak bir müşteri memnuniyeti ile zararın karşılanacağının veya ürünün ya da hizmetin kendisinden beklenen fonksiyonel işlerliğini yerine getireceğinin garantilerinin verilmesi gibi tüketicinin yaptığı alış verişte kendisini her daim güvenli hissedeceği bir ortamın oluşturulması günümüz işletmelerinde rekabetin kızıştığı noktalarıdır. Bu açıdan bakıldığında marka bilgisinin marka güveninin oluşturulmasında doğrudan ve bunun sonucunda oluşacak marka tercihinde de dolaylı bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Buna göre;

H4:Marka farkındalığı marka güveni üzerinde etkilidir;

H5:Marka imajı marka güveni üzerinde etkilidir.

Markaya olan güven markanın ilk kez alımında ve bu alımların devamlılığında etkili bir unsurdur. Marka tatmini ise marka tercihinin devamlılığında etkili bir unsurdur. Ürün ya da hizmet bir kez alan bir tüketicinin o hizmet ya da

üründen beklentilerini karşıladığı sürece tatmin olacak ve bu alımını tekrarlayacaktır. Bu durumda;

H6:Marka farkındalığı marka tatmini üzerinde etkilidir;

H7:Marka imajı marka tatmini üzerinde etkilidir.

Son olarak marka tatmininin ve marka güveninin gerek ilk tercihlerde gerekse de sürekli tercihlerde etkisinin mevcut olduğu düşünülmektedir:

H8:Marka tatmini marka tercihi üzerinde etkilidir;

H9:Marka güveni marka tercihi üzerinde etkilidir.

Amosta maksimum olasılık yöntemi ile bu hipotezler test edilmeden önce araştırmamıza katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili frekans tablolarına, araştırma modeline ait faktörlerin analizine ve bu faktörlerin demografik özelliklere göre farklılıklarını arayan varyans analizlerine yer verilecektir.

3.5.Araştırmanın Kapsamı ve Türü

Araştırma, Düzce ilinde ikamet eden kişiler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, marka bilgisinin tüketici tercihlerinde yarattığı etkiyi ve tüketicilerin marka bilgisi faktörlerini nasıl algıladığını ortaya koyan ve marka tercihinin giden yolda marka bilgisinin satınalma tercihiyle olan doğrudan ve güven ile tatmin aracılığıyla dolaylı ilişkilerini ortaya koyan tanımlayıcı bir araştırmadır.

3.6.Anakütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Düzce ilinde ikamet etmekte olan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde tesadüfi örnekleme yönteminden alışveriş

merkezi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnek büyüklüğü, araştırmanın %95 güven sınırında, %5 yanılma payında ve $Z=1,96$ standart sapmada ve $p=q= 0,50$ varsayımında $n= 384$ olarak bulunmuştur. Formüle edildiğinde: (Nakip, 2003:212)

$n= p*(1-p) / (e/Z)^2$ 'dir. Değerler yerine konulduğunda:

$$n= 0,5*0,5 / (0,05 / 1,96)^2 = 384 \text{ olarak bulunur.}$$

Araştırmanın güvenilirliğinin artırılması amacıyla 420 kişi üzerinde anket çalışması uygulanmış ve yapılan bu anketler içinde araştırmanın analizine katılabilecek nitelikte 400 anket ile araştırmanın analizine devam edilmiştir.

3.7.Verilerin Toplanması

Araştırma, 400 kişiyle birebir yapılan yüz yüze anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Anket sorularının tamamı tüketicilerin marka tercihinde etkili marka bilgisi unsurları ile bu unsurların etkide bulunduğu marka güveni ve marka tatmini unsurlarının algısal etkilerini ortaya koyan kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Soruların ilk bölümü cevaplayıcıların demografik özellikleri (Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir) ile ilgili soruları içermektedir. İkinci bölümü cevaplayıcıların marka farkındalığı, marka imajı, marka güveni, marka tatmini ve marka tercihleri ile ilgili düşüncelerini öğrenmek adına 5 li likert derecelmeli soruları içermektedir: 5-Kesinlikle Katılıyorum, 4- Katılıyorum, 3- Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 1- Kesinlikle Katılmıyorum. Ayrıca tüketicilerin marka tercihinde etkili unsurları öğrenmek adına onlardan verilen bir dizi tercih sırasında dikkat edilen unsurlardan en çok dikkate aldığı ilk üç unsuru sıralandırmaları istenmiştir.

Marka bilgisi unsurlarının (Marka farkındalığı ve marka imajı) marka tercihindeki dolaylı ve doğrudan etkilerini ortaya koyarak bir model geliştirmek üzere yapılan bu araştırma, küçük bir ön-test çalışmasını da içermektedir. Bu ön-test çalışması, Düzce ilinde ikamet etmekte olan rastgele seçilen 50 kişi üzerinde

uygulanmıştır. Bu, daha sonraki asıl araştırmaya konu olacak olan ilgili markayı ortaya koymak adına hazırlanmış olan bir anket çalışmasıdır.

Asıl araştırmadaki anket çalışması marka bilgisi unsurlarını ortaya koyacak özel ve genel amaçlı sorular içermektedir. Bu nedenle yapılan ön-anket çalışmasında Düzce ilinde en bilinen spor ayakkabı markası ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu küçük anket çalışmasında markaların bilinirliklerini ortaya koyacak markaların isimleri, logoları ve reklam sloganları ile ilgili açık ve kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Cevaplayıcılara desteksiz anımsama metodu ile spor ayakkabı markalarından ilk aklına gelen isimleri yazmaları istenmiştir. Bu anketin ilk bölümünü oluşturmaktadır. İkinci kısmında ise destekli anımsama yöntemi kullanılarak bir dizi spor ayakkabı isimlerini içeren kelimelerdeki boş kalan harfleri tamamlamaları istenmiştir. Yine destekli anımsama yöntemi ile diğer sorularda, verilen bir dizi spor ayakkabı markası (İsim hatırlatma amaçlı) ile kendi isteğimizle seçtiğimiz 11 spor ayakkabı markası logolarını tanımlamaları istenmiştir. Aynı şekilde bu 11 marka ile ilgili reklam sloganları da 2 seçenekli (Biri doğru diğeri yanlış olmak üzere) sorular ile sorgulanmış ve cevaplayıcılardan doğru olanı işaretlemeleri istenmiştir. Son olarak ise cevaplayıcıların hangi spor ayakkabı markaları hakkında bilgi sahibi olduklarını öğrenmek için onlara derecelendirmeli soru yöneltilmiştir. Buna göre de cevaplayıcılar en çok bildikleri ilk üç markayı sıralandırmışlardır. Ön-test anket çalışması sonucunda en bilinen marka olarak kabul edilen “Adidas” bir sonraki ana araştırmada marka adı olarak ele alınmıştır.

Yapılan her iki anket çalışmasında sorular, anlaşılır olup olmadıkları ve araştırmanın amacına uygun olup olmadıkları yönünden test edilmiştir. Sorular daha önceki araştırmalarda kullanılmış ve soruların güvenilirliği test edilmiş kaynaklardan adapte edilmiştir.

3.8.Yöntem

Veriler SPSS 15,0 ve AMOS 7,0 programlarıyla çözümlenmiştir. Marka bilgisi unsurlarının tüketicilerin ürün satınalma tercihlerinde nasıl bir yol izlediklerini ortaya koymak üzere AMOS programında maksimum olasılık yöntemi uygulanmıştır. AMOS uygulaması için doğru bir model oluşturmak adına SPSS programında Faktör analizi uygulanarak araştırma modelinin faktörleri belirlenmiş ve ayrıca One-Way ANOVA ve Tukey testleri ile bu faktörlerin cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre değişimi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara destekleyici olması adına Adidas markası ile ilgili bir takım anımsatıcı donelerle tüketicilere yönlendirilen sorulara verilen cevaplar da bu analizlere dahil edilmiştir.

3.9.Bulgular

3.9.1.Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1: Cevaplayıcıların Cinsiyet Özellikleri

	Frekans	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
Kadın	193	48,1	48,3	48,3
Erkek	207	51,6	51,8	100,0
Toplam	400	99,8	100,0	

Tablo 1'e göre cevaplayıcıların %48,1'i kadın ve %51,56'ı ise erkektir. Buna göre anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların cinsiyete göre sayıları hemen hemen aynıdır.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Yaş Özellikleri

		Frekans	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
	15-25	134	33,4	33,5	33,5
	26-35	133	33,2	33,3	66,8
	36 ve üstü	133	33,2	33,3	100,0
	Toplam	400	99,8	100,0	
	Eksik Veri	1	,2		
Toplam		401	100,0		

Tablo 2'ye göre cevaplayıcıların %33,4'ü 15-25 yaş arası, %33,2'si 26-35 yaş arası ve %33,2'si ise 36 ve üzeri yaş grubunu oluşturmaktadır. Çalışmamızdan daha gerçek sonuçlar elde etmek amacıyla araştırmamıza katılan cevaplayıcıların yaş grubuna dağılımları araştırmamız sırasında eşit tutulmaya çalışılmıştır.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Eğitim Özellikleri

		Frekans	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
	İlköğretim Mezunu	34	8,5	8,5	8,5
	Ortaöğretim Mezunu	141	35,2	35,3	43,8
	Lisans ve On Lisans Mezunu	184	45,9	46,0	89,8
	Lisans Üstü Mezunu	41	10,2	10,3	100,0
	Toplam	400	99,8	100,0	
	Eksik Veri	1	,2		
Toplam		401	100,0		

Tablo 3'e göre cevaplayıcıların, %45,9'u lisans veya ön lisans mezunu, %35,2'si ortaöğretim mezunu, %10,2'si lisans üstü mezunu ve %8,5 'i ilköğretim mezunudur.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Mesleki Özellikleri

		Frekans	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
	Özel sektör	129	32,2	32,3	32,3
	Serbest Meslek	28	7,0	7,0	39,3
	Ev Hanımı	24	6,0	6,0	45,3
	Öğrenci	88	21,9	22,0	67,3
	Emekli	32	8,0	8,0	75,3
	Memur	43	10,7	10,8	86,0
	Esnaf / Zanaatkar	26	6,5	6,5	92,5
	Diğer	30	7,5	7,5	100,0
	Toplam	400	99,8	100,0	
	Eksik Veri	1	,2		
Toplam		401	100,0		

Tablo 4'e göre cevaplayıcıların %32,2'si özel sektör çalışandır. Cevaplayıcıların %21,9'u öğrenci, %10,7'si memur, %8'i emekli, %7'si serbest meslekte, %6,5'i esnaf ve zanaatkar ve %6'sı ev hanımı iken geriye kalan %7,5'i ise diğer meslek dallarında çalışmaktadır.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Gelir Özellikleri

		Frekans	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
	450 YTL'den az	49	12,2	12,3	12,3
	451-800 YTL arası	128	31,9	32,0	44,3
	801-1150 YTL arası	104	25,9	26,0	70,3
	1151-1500 YTL arası	45	11,2	11,3	81,5
	1501 YTL ve üzeri	74	18,5	18,5	100,0
	Toplam	400	99,8	100,0	
	Eksik Veri	1	2		
Toplam		401	100,0		

Tablo 5'e göre cevaplayıcıların %31,9'u 451-800 YTL arası, %12,2'si 450 YTL ve altı, %25,9'u 801-1150 YTL arası, %18,5'i 1501 YTL ve üzeri ve %11,2'si 1151-1500 arası gelir grupları içinde yer almaktadırlar.

Aşağıdaki tablolar cevaplayıcılara spor ayakkabı tercihlerinde dikkat ettikleri ilk üç unsuru sorduğumuzda seçtikleri unsurların frekans dağılımlarını göstermektedir.

Tablo 6 cevaplayıcıların spor ayakkabı tercihlerindeki birinci sırada dikkat ettikleri unsurun toplam kişi sayısına göre frekanslarını göstermektedir. Buna göre, cevaplayıcıların %29,2'si ortopedik olmasını, %23,4'ü dayanıklılığını, %16,2'si stilini, %14,2'si fiyatını, %6,7'si markalı olmasını, %5,7'si rengini, %3'ü kullanım alanının genişliğini ve %1,2'si ise desenini spor ayakkabı tercihindeki etkili ilk unsur olarak seçmiştir. Bu verilere göre yüzde çoğunluğu ortopedik olması ve dayanıklılığı unsurlarında toplanmaktadır. Bu iki unsur arasında da ortopedik olması unsuru %5,8 gibi küçük bir farkla en etkili tercih unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 6: Birinci Sırada Tercih Unsuru

		Frekans	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
	Ortopedik olması	117	29,2	29,3	29,3
	Rengi	23	5,7	5,8	35,0
	Fiyatı	57	14,2	14,3	49,3
	Markalı olması	27	6,7	6,8	56,0
	Kullanım alanının genişliği	12	3,0	3,0	59,0
	Stili	65	16,2	16,3	75,3
	Deseni	5	1,2	1,3	76,5
	Dayanıklılığı	94	23,4	23,5	100,0
	Toplam	400	99,8	100,0	
	Eksik Veri	1	,2		
Toplam		401	100,0		

Tablo 7 cevaplayıcıların spor ayakkabı tercihlerindeki ikinci sırada dikkat ettikleri unsurun toplam kişi sayısına göre frekanslarını göstermektedir. Buna göre, cevaplayıcıların %22,9'u dayanıklılığını, %19'u fiyatını, %17'si stilini, %12,5'i markalı olmasını, %11,5'i ortopedik olmasını, %7,5'i rengini, %6,7'si kullanım alanının genişliğini ve %2,7'si ise desenini spor ayakkabı tercihindeki etkili ikinci sırada unsur olarak seçmiştir. Bu verilere göre dayanıklılık unsuru açık ara bir farkla satınalma tercihinde ikinci sırada en etkili unsur olarak kendini göstermektedir.

Tablo 7: İkinci Sırada Tercih Unsuru

		Frekans	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
	Ortopedik olması	46	11,5	11,5	11,5
	Rengi	30	7,5	7,5	19,0
	Fiyatı	76	19,0	19,0	38,0
	Markalı olması	50	12,5	12,5	50,5
	Kullanım alanının genişliği	27	6,7	6,8	57,3
	Stili	68	17,0	17,0	74,3
	Deseni	11	2,7	2,8	77,0
	Dayanıklılığı	92	22,9	23,0	100,0
	Toplam	400	99,8	100,0	
	Eksik Veri	1	,2		
Toplam		401	100,0		

Tablo 8 ise cevaplayıcıların spor ayakkabı tercihlerindeki üçüncü sırada dikkat ettikleri unsurun toplam kişi sayısına göre frekanslarını göstermektedir. Buna göre, cevaplayıcıların %24,7'si fiyatını, %14,7'si dayanıklılığını, %17,7'si stilini, %11,5'i markalı olmasını, %9,5'i kullanım alanının genişliğini, %10,2'si rengini, %7,2'si ortopedik olmasını, %3,7'si desenini ve %0,5'i ise menşesini spor ayakkabı tercihindeki etkili üçüncü sırada unsur olarak seçmiştir. Bu verilere göre de, fiyat unsuru diğer unsurlardan oldukça fazla bir yüzde ile satınalma tercihinde etkili unsurlardan ilk üçüncü unsur olarak yerini almıştır.

Tablo 8: Üçüncü Sırada Tercih Unsuru

		Frekans	Yüzde	Gerçek Yüzde	Toplam Yüzde
	Ortopedik olması	29	7,2	7,3	7,3
	Rengi	41	10,2	10,3	17,5
	Fiyatı	99	24,7	24,8	42,3
	Markalı olması	46	11,5	11,5	53,8
	Kullanım alanı genişliği	38	9,5	9,5	63,3
	Stili	71	17,7	17,8	81,0
	Deseni	15	3,7	3,8	84,8
	Dayanıklılığı	59	14,7	14,8	99,5
	Menşesi	2	,5	,5	100,0
	Toplam	400	99,8	100,0	
	Eksik Veri	1	0,2		
Toplam		401	100,0		

3.9.2.Marka Tercihinde Etkili Faktörlerin Analizleri

Marka tercihi üzerinde etkili faktörler 8 başlık altında toplanmıştır. Bunlar; marka bilgisi faktörleri (Marka imajı ve marka farkındalığı), marka imajı faktörünün alt faktörleri (Tutum, sembolik ve fonksiyonel özellikler, algılanan kalite, algılanan fiyat, kullanıcı / marka kişiliği) ile marka güveni ve marka tatmini faktörleridir. Bu faktörlere ait 21 soru bulunmaktadır ve bu sorular üzerine en yaygın olarak kullanılan Cronbach alpha güvenilirlik testi uygulanmıştır. Bu testin sonucuna göre verilerin güvenilirliği 0,80 gibi yüksek bir değerde bulunmuştur.

Faktörlerin teker teker güvenilirlikleri ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 9: Faktör Güvenilirlikleri

Faktör	Alpha	Faktör	Alpha
Farkındalık	0,62	Alg. Fiyat	0,56
Tutum	0,67	Kullanıcı ve Marka Kişiliği	0,78
Semb. / Fonk. Özellik	0,76	Tatmin	0,82
Alg. Kalite	0,52	Güven	0,66

Faktör analizinin uygulanabilmesi için örneklemin yeterliliğinin ölçülmesi gerekmektedir. Bunun içinde KMO Barlett's testi uygulanmıştır.

Tablo 10: KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,82
Bartlett Küre Şekli	Yaklaşık Ki-Kare	2270,282
	Serbestlik Derecesi	210
	Anlamlılık	,000

KMO değerinin 0,60 'ın üzerinde olması istenmektedir. 0,6-0,7 arasında düşük, 0,7-0,8 arasında orta, 0,8-0,9 arasında iyi ve 0,9'ün üstü de çok iyi bir değer olarak kabul edilmektedir. Bizim değerimiz (0,82) iyi bir değerdir. Yani verilerimizin yeterliliği iyidir. Bartlett testi sonucu ise 0,000 yüksek orandadır. Yani değişkenlerimiz arasında güçlü bir ilişki vardır.

Faktör analizi sonucu soruların faktör yükleri ve bu yüklerin hangi faktörde toplandığı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 11: Faktör Analizi

SORU	FAKTÖR							
	TATMİN	K. / M. KİŞİLİK	TUTUM	FARKIN DALIK	S. / F. ÖZELLİK	GÜVEN	ALG. KALİTE	ALG. FİYAT
17.SORU	0,796507							
18.SORU	0,785241							
19.SORU	0,691615							
7.SORU		0,856845						
6.SORU		0,852825						
5.SORU		0,698825						
12.SORU			0,817876					
13.SORU			0,706218					
11.SORU			0,641747					
9.SORU				0,80379				
8.SORU				0,70932				
10.SORU				0,64231				
14.SORU					0,72917			
16.SORU					0,6777954			
15.SORU					0,5851445			
21.SORU						0,84102		
20.SORU						0,820243		
1.SORU							0,8583744	
2.SORU							0,656995	
3.SORU								-0,8273
4.SORU								0,61632

TATMİN FAKTÖRÜ

Tatmin faktörü, tüketicilerin satınaldıkları markadan beklentilerine karşılık memnuniyetlerini ifade etmektedir. Cevaplayıcılara Adidas markası ile ilgili memnuniyet dereceleri sorulmuştur. Aynı zamanda Adidas markasının kendilerinin fonksiyonel beklentilerini karşılayıp karşılayamadığı ile ilgili soru yöneltip bu memnuniyetlerini ne kadar diğer tüketicilere yayma eğiliminde olduklarını ortaya koyacak sorular da sorulmuştur.

KULLANICI / MARKA KİŞİLİĞİ FAKTÖRÜ

Her markanın kendine özgü bir kişiliği vardır. Tüketiciler markalara kendi zihinsel algıları çerçevesinde bir takım ithamlarda bulunurlar ve bu da markayı tüketici zihninde bir konuma oturtur. Tüketiciler de algıladıkları bu marka kişiliğine göre markanın kendilerine uygun olup olmadığına karar vermektedirler. Öyle ki, tüketiciler kendi kişiliklerini yansıtacak markalara doğru eğilim göstermektedirler. Dolayısıyla markanın bir kişiliği olduğu kadar o markayı kullananın da bir kişiliği vardır.

TUTUM FAKTÖRÜ

Tutum faktörü, tüketicilerin, bir markaya karşı hissettikleri ve o marka hakkında düşündükleri ile ilgili tercihleridir. Tüketici ilgili markayı diğer markalara karşı tercih ediyor mu? Sadece bu markayı mı tercih ediyor? Ya da Tüketicinin tercihinde herhangi bir kriter var mı yoksa kayıtsız şartsız bir şekilde mi bu markayı tercih ediyor? gibi sorular cevaplayıcılara yönlendirilmektedir.

FARKINDALIK FAKTÖRÜ

Farkındalık faktörü, tüketicilerin ilgili markanın logosunu veya sloganını gördüğünde o markayı anımsayabilmesi ya da bu markayı diğer markalardan kolayca ayırt edebilmesi ile açıklanmaktadır.

SEMBOİLİK / FONKSİYONEL ÖZELLİKLER FAKTÖRÜ

Her markanın tüketiciye sunduğu bir takım fonksiyonel özellikleri vardır. Spor ayakkabı ürün grubu ele alındığında, ayakkabının tabanının ortopedik olması, ayakların terlemesine karşılık havalandırma deliklerinin olması, her ayak tipine göre

ayrı şekillerde üretilmesi ya da fonksiyonel açıdan farklı spor faaliyetleri için ayrı kullanım özelliklerine sahip olması gibi özellikler fonksiyonel faktörler olarak ele alınırken ilgili marka ayakkabının kullanımının tüketicilere ayrı bir imajı, sosyal sınıfı ya da bir prestiji sunması da sembolik özellikler faktörü olarak gösterilmektedir.

GÜVEN FAKTÖRÜ

Güven faktörü, tüketicilerin ilgili markayı gittikleri her yerde veya girdikleri her mağazada bulabilmeleri ve ürün fiyatının her yerde aynı olacağından emin olabilmeleri ile açıklanmaktadır. Bununla birlikte bekledikleri fonksiyonel gerekleri ilgili markanın mutlaka yerine getireceğinden emin olmaları da güven faktörünün içinde değerlendirilmektedir.

ALGILANAN KALİTE FAKTÖRÜ

Kalite, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının onların istekleri doğrultusunda yerine getirilmesi şeklinde ifade edilmektedir. İstek ve ihtiyaçlar her bireye göre, her kültüre, her yöreye göre hatta geçen zamanın getirdikleri ya da götürdüklerine göre değişebilen bir olgudur. Dolayısıyla kalite de göreceli bir kavramdır ve her markanın tüketici zihninde farklı bir kalite değeri vardır. Tüketiciler tüm markaları aynı kalite görebilirler ya da bir kısmını “iyi” bir kısmını “kötü” bir kısmını “fena değil” şeklinde değerlendirebilirler.

ALGILANAN FİYAT FAKTÖRÜ

Fiyat algısı, tüketicilerin gelir seviyesine göre ya da kaliteye verdiği değere göre değişebilen bir olgudur. Herhangi bir markanın fiyatı sahip olduğu özelliklere değer bedeldedir ya da değildir şeklinde tüketiciler tarafından değerlendirilebilir. Ya da tüketicilerin bir ürün grubunun mevcut pazardaki farklı markalar altında ve farklı

kalite özelliklerinde sunumuna karşı genel kalite görüşüne göre makalar arası fiyat farklılıkları tüketiciye aşırı gelebilir veya bu durum tüketiciler tarafından normal karşılanabilir.

3.9.3.Varyans Analizleri

Cevaplayıcıların sorulara verdikleri yanıtlarının normal dağılıma uygunluğunu ölçmek için Kolmogorov- Simirnov testi uygulanmış ve normal dağılıma uygun bulunmuştur. Daha sonra ise marka tercihinde etkili faktörlerin her birinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini görebilmek için one-way ANOVA testi uygulanmıştır. Sadece cinsiyet özellikleri iki değişkenli olduğundan faktörlerin cinsiyetle olan değişimine T testi ile bakılmıştır.

Bu testlerden alınan sonuçlara göre aralarında anlamlı farklılık bulunan cevaplayıcı özelliklerine Tukey testi uygulanarak bu farklılıklar ortaya konulmuştur.

Tablo 12: Tek Faktör Varyansları

FAKTÖR	DEMOGRAFİK	F	ANLAMLILIK
FARKINDALIK	Cinsiyet	0,017	0,283
	Yaş	5,078	0,007
	Eğitim	3,625	0,013
	Meslek	1,837	0,075
	Gelir	0,688	0,601
TUTUM	Cinsiyet	0,628	0,111
	Yaş	0,427	0,652
	Eğitim	0,552	0,647
	Meslek	1,189	0,308
	Gelir	0,571	0,684
SEMB. / FONK. ÖZLK.	Cinsiyet	0,685	0,589
	Yaş	0,822	0,440
	Eğitim	0,640	0,590
	Meslek	0,647	0,717
	Gelir	2,791	0,026
ALG. KALİTE	Cinsiyet	0,715	0,766
	Yaş	0,184	0,832
	Eğitim	4,812	0,003
	Meslek	1,924	0,065
	Gelir	2,138	0,075
ALG. FİYAT	Cinsiyet	0,442	0,229
	Yaş	0,998	0,370
	Eğitim	1,210	0,306
	Meslek	0,526	0,815
	Gelir	0,649	0,628
KULLANICI VE MARKA KİŞİLİĞİ	Cinsiyet	0,06	0,732
	Yaş	3,625	0,028
	Eğitim	0,630	0,596
	Meslek	0,696	0,676
	Gelir	1,210	0,306
TATMİN	Cinsiyet	0,033	0,953
	Yaş	0,413	0,662
	Eğitim	1,030	0,379
	Meslek	0,599	0,756
	Gelir	4,233	0,002
GÜVEN	Cinsiyet	0,029	0,618
	Yaş	4,262	0,015
	Eğitim	2,422	0,066
	Meslek	0,808	0,581
	Gelir	1,427	0,224

FARKINDALIK FAKTÖRÜ TUKEY TESTLERİ

Yukarıdaki tabloya göre farkındalık faktörü varyans sonucunda eğitim ve yaş açısından cevaplayıcılar arasında algısal farklılıklar görülmüştür. Aşağıda yaş ve eğitime göre tukey testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 13: Farkındalık Faktörü Yaş Tukey Testi

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır
15-25 yaş	26-35 yaş	5,58601	3,76069	,299	-3,2612	14,4332
	36 ve Üstü yaş	11,97727(*)	3,76069	,004	3,1301	20,8244
36 ve Üstü yaş	15-25 yaş	-11,97727(*)	3,76069	,004	-20,8244	-3,1301
	26-35 yaş	-6,39126	3,76773	,208	-15,2550	2,4725

Bu tabloya göre 15-25 yaş aralığı ile 36 ve üstü yaş aralığının cevaplarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Marka farkındalığına 36 ve üstü yaş grubundakiler 15-25 yaş grubundakilerden daha az tepki vermektedirler.

Yani gençlerin marka logosu ya da ismini gördüklerinde marka adını çağrıştırmaları orta ve üstü yaş grubundaki cevaplayıcılardan daha kesindir. Bunun sebebi, öğrenme çağındakilerin gördükleri şeyleri kolaylıkla unutmamaları ve etrafında olup bitenlere karşı daha dikkatli inceleme ve anlama çabası içinde olmaları olabilir. Yaş ilerledikçe insanlar ilgi alanlarına doğru yönelirler ve bu alanların dışındakilere daha az dikkat kesilirler. Dolayısıyla üst yaş grubu gençlere göre marka logoları veya reklam sloganlarına karşı daha az duyarlı olmaktadırlar. Tüm yaş grupları açısından bakıldığında insanlar ihtiyaç hissettikleri ya da eksikliğini hissedip almak istedikleri hizmet ya da ürünlere doğru yönelirken araştırma yapma ve inceleme merakı içine düşmektedirler. İnsanları ihtiyacı olmamalarına rağmen markaya doğru ilgilerini çekebilmek ise iyi bir farkındalık yaratma stratejisini

gerektirmektedir. Buradan anlaşıyor ki orta ve üst yaş grubuna hitap etmek isteyen işletmeler onların dikkatini çekmek için gençlerden daha fazla çaba harcayacaklardır.

Adidasın sloganı ile ilgili sorulan 2 şıklı (Biri doğru diğeri yanlış olmak üzere) soruda 15-25 yaş aralığındaki 134 geçten 84 tanesi doğru cevabı işaretlerken 26-35 yaş aralığında 133 kişiden 58'i ve 36 ve üstü yaş grubundan 133 kişi arasından 66'sı doğru şıklı işaretlemiştir.

Adidasın logosu ilgili sorulan çoktan seçmeli soruda verilen 4 logo içerisinde hangisinin adidasa ait olduğu sorulduğunda 15-25 ve 26-35 yaş grubundakilerden 131 kişi 36 ve üstü yaş grubundakilerden 122 kişi adidasın logosunu doğru bilmiştir. Adidası kullanan 307 kişi arasından 298 tanesi adidasın logosunu doğru bilirken 8 kişi kullandığı halde kullandığı ürünün logosunu bilememiştir. Bu markayı kullanmayan 76 kişiden 71'i ise bu logoyu doğru tanımıştır. Tüm bu veriler adidasın slogan ve logo farkındalığını çok iyi başardığını göstermektedir.

Tablo 14: Farkındalık Faktörü Eğitim Tukey Testi

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır
İlköğretim	Ortaöğretim	-17,18537(*)	5,87234	,019	-32,3358	-2,0349
	Lisans ve Ön Lisans	-14,91892(*)	5,73747	,047	-29,7214	-,1164
	Lisans Üstü	-6,87948	7,12919	,769	-25,2726	11,5136
Ortaöğretim	İlköğretim	17,18537(*)	5,87234	,019	2,0349	32,3358
	Lisans ve Ön Lisans	2,26645	3,44005	,912	-6,6088	11,1417
	Lisans Üstü	10,30589	5,45350	,234	-3,7640	24,3758
Lisans ve Ön Lisans	İlköğretim	14,91892(*)	5,73747	,047	,1164	29,7214
	Ortaöğretim	-2,26645	3,44005	,912	-11,1417	6,6088
	Lisans Üstü	8,03943	5,30801	,430	-5,6551	21,7339
Lisans Üstü	İlköğretim	6,87948	7,12919	,769	-11,5136	25,2726
	Ortaöğretim	-10,30589	5,45350	,234	-24,3758	3,7640
	Lisans ve Ön lisans	-8,03943	5,30801	,430	-21,7339	5,6551

Yukarıdaki tukey testi sonucuna göre ilköğretim mezunu – ortaöğretim mezunu ve ilköğretim mezunu-lisans ve ön lisans mezunu cevaplayıcılar arasında farkındalık faktörü açısından anlamlı farklılıklar görülmüştür. Ortaöğretim, lisans ve ön lisans mezunları ortaöğretim mezunlarından daha fazla farkındalık faktörüne dikkat etmektedirler. Eğitim seviyesi arttıkça bireylerin etrafındakileri yorumlama niteliği artmaktadır ve analitik düşünme yeteneği de gelişmektedir. Buna göre insanların gördükleri logo ya da reklam sloganı ile bu logoyu ve sloganı ait oldukları markayla özdeşleştirmeleri ve zihinde analitik bağ kurmaları kendilerini zihinsel anlamda geliştirmeleriyle daha da kolaylaşmaktadır. Sonuç olarak İlköğretim mezunu ile diğer mezunlar arasında bu farklılığın doğması beklenen bir durumdur.

Eğitim seviyesi arttıkça zihinsel zekayı kullanma kapasitesi de gelişmektedir. İnsanlar çevrelerinde olan bitenlerle daha fazla ilgilenmekte ve karşılaştıkları her farklı yenilikle hafızalarında daha önce yer etmiş olan eski bilgileri karşılaştırarak çağrışım kurma yeteneklerini geliştirmektedirler. Dolayısıyla kişiler, bir marka ile, onunla ilgili çıkan haber başlıklarını ya da billboard gibi reklam panolarında gördükleri görsel sanat eserleri gibi marka ilişkilerini zihinlerinde bağdaştırarak o ilişkilerden birini gördüklerinde ilgili markayı hemen anımsama ya da hatırlama gibi tepkiler vermektedirler. Tüketicilerin kendilerini zihinsel anlamda geliştirdiklerinde ise bu anımsama ve hatırlama olayları daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Örneğin, fast food dediğimizde hemen akıllara McDonald's ya da Burger King gibi isimler gelir ki şüphesiz eğitim seviyesine bakılmaksızın bu herkesin kolayca anımsayacağı bir şeydir. Ancak bugün bir çok yarışmaya ya da organizasyonlara sponsor olan markaların ilanlarına ancak bu tür konulara ilgi duyan meraklı kişiler ayrıcalıklı olarak dikkat edeceklerdir. Dolayısıyla bu tür faaliyetlerle ismini duyurmak ya da anılmak isteyen işletmelerin hitap ettikleri eğitim seviyelerine göre faaliyetlere ya da hizmetlere yönelmeleri gerekecektir.

Adidasın logo ve slogan bilinirliklerine baktığımızda slogan açısından her bir eğitim seviyesinde bulunan kişiler yarı yarıya doğru bilmişken ve logo açısından yine her bir grupta mevcut kişilerin bu sefer büyük çoğunluğu doğru bilmiştir. Burada yine Adidasın slogan ve logo farkındalığındaki başarısını görmekteyiz. Bu tür

bilinirlik eğitim seviyesine göre farklılıklar gösterirken Adidas bu farklılığı ortadan kaldırmayı başarmıştır.

İMAJ FAKTÖRÜ TUKEY TESTLERİ

Semb. / Fonk. özellikler gelir tukey testi sonucuna göre geliri 451-800 YTL olan ile 1151-1500 YTL olan cevaplayıcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre gelir seviyesi 1151-1500 YTL arasında olanlar sembolik ve fonksiyonel özelliklere gelir seviyesi 451-800 YTL arasında olanlardan daha fazla dikkat etmektedirler. Yani cevaplayıcıların verdikleri yanıtlara göre gelir seviyesi artışı kısmen de olsa alınacak üründe daha fazla özellikler aranması konusunda etkili olmaktadır. Özellikle sembolik fonksiyonlar konusunda gelir seviyesi arttıkça bu özelliğe olan dikkat daha da artmaktadır.

Tablo 15: Semb./Fonk. Özellikler Faktörü Gelir Tukey Testi

(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır
450 YTL altı	451-800 YTL	1,57481	,82753	,317	-,6930	3,8426
	801-1150 YTL	,80218	,85356	,881	-1,5369	3,1413
	1151-1500 YTL	-1,02525	1,01709	,852	-3,8125	1,7620
	1501 ve üzeri YTL	,24573	,90728	,999	-2,2406	2,7320
451-800 YTL	450 YTL altı	-1,57481	,82753	,317	-3,8426	,6930
	801-1150 YTL	-,77264	,65031	,758	-2,5548	1,0095
	1151-1500 YTL	-2,60006(*)	,85372	,021	-4,9396	-,2605
	1501 ve üzeri YTL	-1,32909	,71938	,348	-3,3005	,6423
801-1150 YTL	450 YTL altı	-,80218	,85356	,881	-3,1413	1,5369
	451-800 YTL	,77264	,65031	,758	-1,0095	2,5548
	1151-1500 YTL	-1,82742	,87897	,231	-4,2362	,5813
	1501 ve üzeri YTL	-,55645	,74917	,946	-2,6095	1,4966
1151-1500 YTL	450 YTL altı	1,02525	1,01709	,852	-1,7620	3,8125
	451-800 YTL	2,60006(*)	,85372	,021	,2605	4,9396
	801-1150 YTL	1,82742	,87897	,231	-,5813	4,2362
	1501 ve üzeri YTL	1,27097	,93122	,651	-1,2810	3,8229
1501 ve üzeri YTL	450 YTL altı	-,24573	,90728	,999	-2,7320	2,2406
	451-800 YTL	1,32909	,71938	,348	-,6423	3,3005
	801-1150 YTL	,55645	,74917	,946	-1,4966	2,6095
	1151-1500 YTL	-1,27097	,93122	,651	-3,8229	1,2810

Cevaplayıcıların Adidas için vermiş oldukları cevaplara bakıldığında tüm gelir gruplarında mevcut kişiler büyük bir çoğunlukla Adidasın fiyatını yüksek ancak sahip olduğu özelliklere değer bulmuştur. Yani diğer ucuz markalara karşı bu üst bedelde fiyatı sahip olduğu fonksiyonel özelliklere göre Adidası değer bulmaktadırlar ve bu bedeli ödemeye razıdırlar.

Tablo 16: Algılanan Kalite Faktörü Eğitim Tukey Testi

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır
İlköğretim	Ortaöğretim	-,27305	,17278	,391	-,7188	,1727
	Lisans ve Ön Lisans	-,49457(*)	,16881	,019	-,9301	-,0590
	Lisans Üstü	-,64634(*)	,20976	,012	-1,1875	-,1052
Ortaöğretim	İlköğretim	,27305	,17278	,391	-,1727	,7188
	Lisans ve Ön Lisans	-,22152	,10122	,128	-,4827	,0396
	Lisans Üstü	-,37329	,16046	,094	-,7873	,0407
Lisans ve Ön Lisans	İlköğretim	,49457(*)	,16881	,019	,0590	,9301
	Ortaöğretim	,22152	,10122	,128	-,0396	,4827
	Lisans Üstü	-,15178	,15618	,766	-,5547	,2512
Lisans Üstü	İlköğretim	,64634(*)	,20976	,012	,1052	1,1875
	Ortaöğretim	,37329	,16046	,094	-,0407	,7873
	Lisans ve Ön lisans	,15178	,15618	,766	-,2512	,5547

Algılanan kalite eğitim tukey testi sonucuna göre ilköğretim-lisans ve ilköğretim-lisans üstü arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Buna göre ön lisans, lisans ve lisans üstü cevaplayıcılar marka kalitesine karşı ilköğretim mezunlarına göre daha duyarlıdırlar. Araştırmamıza konu olan spor ayakkabı ürünleri ile ilgili algıladıkları kalite anlayışı sorulduğunda ilköğretim mezunlarının çoğunluğu bu konuda fikir beyan etmezken diğer daha yüksek eğitim seviyelerindekiler spor ayakkabı markalarında sürekli bir gelişim yaşandığını ve spor ayakkabı markaları arasında kalite farklılıkları olduğunu beyan etmişlerdir.

Cevaplayıcılara Adidas ile ilgili algıladıkları kalite anlayışını ölçmek için 7’li skala kullanılarak sorular sorulmuştur. Buna göre de; 400 kişi ile yapılan ankette 340 kişi Adidasın performansının yüksek olduğu, 353 kişi oldukça dayanıklı olduğu, 359

kişi çok iyi kalite olduğu, 352 kişi sürekli gelişen bir marka olduğu ve 361 kişi de lider bir marka olduğu düşüncesindedir.

Tablo 17: Kullanıcı ve Marka Kişiliği Faktörü Yaş Tukey Testi

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır
26-35 yaş	15-25 yaş	-,16113	,10978	,308	-,4194	,0971
	36 ve üstü yaş	-,29574(*)	,10998	,020	-,5545	-,0370
36 ve üstü yaş	15-25 yaş	,13461	,10978	,438	-,1236	,3929
	26-35 yaş	,29574(*)	,10998	,020	,0370	,5545

Kullanıcı / Marka kişiliği ve yaş tukey testi sonucuna göre 26-35 yaş grubu ile 36 ve üstü yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Cevaplayıcılara marka ile bu markayı kullananlar arasında bir kişilik benzerliği olduğu, her bir marka için bu markayı kullananların kendilerine has özellikleri olduğu ve insanların kendi kişiliklerini yansıtacak markalara doğru eğilimli oldukları söylendiğinde 26-35 yaş aralığındaki cevaplayıcıların çoğunluğu bu konuda bir fikir sahibi olmadıklarını söylerken 36 ve üstü yaş aralığındaki cevaplayıcılar bu kanıya kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Adidas için Adidası kullananların kişilikleri ile ilgili sorduğumuz soruya cevaplayıcıların verdiği yanıtlara baktığımızda; 400 kişiden 263 kişi “çılgın”, 347 kişi “sportif”, 364 kişi “aktif”, 338 kişi “üst gelirli” ve 317 kişi “karizmatik” olarak Adidas kullanan kişileri yorumlamıştır. Adidası kullananların kişilikleri ile ilgili düşüncelerinde cevaplayıcıların yaşları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buradan yine Adidasın kendisi gibi kullanıcılarına da bir kişilik kazandırdığı ve bunun her yaşa hitap ettiği anlaşılmaktadır.

Adidas ile ilgili çalışmada Adidasın lider bir marka olarak insanlar tarafından algılanan kendi kişiliği ise kullanıcı kişiliği sorularında olduğu gibi 7’li skala tekniği ile soru olarak yöneltilmiş ve şu sonuçlar ortaya çıkmıştır: 175 kişi erkeksi bir marka

olduğunu, 160 kişi her iki kesime de hitap ettiğini, 310 kişi çok etkileyici ve cazibeli olduğunu, 318 kişi rakiplerinden çok farklı, 326 kişi ciddi bir marka olduğunu, 372 kişi modern ve yenilikçi bir marka olduğunu belirtmiştir. 36 ve üstü yaş grubundakilerin oldukça yüksek bir çoğunluğu Adidasın erkeksi bir marka olduğunu düşünürken 15-25 yaş grubundakiler bu konuda daha kararsız ve bir kısım kadınsı ve bir kısım erkeksi olarak düşünmüştür. Bu tukey testi sonucuna göre adidas genç kesimde unisex (Kadın ve erkeğin her ikisine de hitap eden) bir model olarak kabul görürken orta yaş ve üstündekiler için daha çok erkeklere hitap eden bir marka olarak kabul görmüştür.

TATMİN FAKTÖRÜ TUKEY TESTİ

Tablo 18: Tatmin Faktörü Gelir Tukey Testi

(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır
450 YTL altı	451-800 YTL	2,44411	0,90637	0,056	-0,0397	4,9279
	801-1150 YTL	1,00654	0,93487	0,818	-1,5554	3,5685
	1151-1500 YTL	-0,87181	1,11399	0,936	-3,9246	2,181
	1501 ve üzeri YTL	0,48275	0,99371	0,989	-2,2404	3,2059
451-800 YTL	450 YTL altı	-2,44411	0,90637	0,056	-4,9279	0,0397
	801-1150 YTL	-1,43757	0,71227	0,259	-3,3895	0,5143
	1151-1500 YTL	-3,31591(*)	0,93504	0,004	-5,8783	-0,7535
	1501 ve üzeri YTL	-1,96136	0,78791	0,095	-4,1206	0,1978
801-1150 YTL	450 YTL altı	-1,00654	0,93487	0,818	-3,5685	1,5554
	451-800 YTL	1,43757	0,71227	0,259	-0,5143	3,3895
	1151-1500 YTL	-1,87835	0,9627	0,292	-4,5165	0,7598
	1501 ve üzeri YTL	-0,52379	0,82054	0,969	-2,7724	1,7248
1151-1500 YTL	450 YTL altı	0,87181	1,11399	0,936	-2,181	3,9246
	451-800 YTL	3,31591(*)	0,93504	0,004	0,7535	5,8783
	801-1150 YTL	1,87835	0,9627	0,292	-0,7598	4,5165
	1501 ve üzeri YTL	1,35455	1,01993	0,674	-1,4405	4,1496
1501 ve üzeri YTL	450 YTL altı	-0,48275	0,99371	0,989	-3,2059	2,2404
	451-800 YTL	1,96136	0,78791	0,095	-0,1978	4,1206
	801-1150 YTL	0,52379	0,82054	0,969	-1,7248	2,7724
	1151-1500 YTL	-1,35455	1,01993	0,674	-4,1496	1,4405

Tatmin faktörü gelir tukey testi sonucuna göre gelir seviyesi 1151-1500 arasında olan cevaplayıcılar ile gelir seviyesi 451-800 arasında olan cevaplayıcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Bu farklılığa göre gelir seviyesi yüksek olan kişiler gelir seviyesi düşük olan kişilere göre tatmin faktöründen daha fazla etkilenmektedir. Bunun sebebi az öncede bahsedildiği gibi ödenecek bedel arttıkça kişilerin fonksiyonel beklentilerinin daha fazla artmasıdır. Dolayısıyla gelir seviyesi yüksek olan kişiler beklentileri fazla olduğu için ürün tatminine daha çok dikkat edeceklerdir.

Adidas ile ilgili marka memnuniyetlerine bakıldığında, Adidası kullanan 136 kişiden 83 kişi bu markadan memnun kalmıştır. Yani bu ürünü kullananların büyük çoğunluğu ürün kullanımından tatmin olmuştur. Hatta gelir seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık ($F=1,572$; $P= 0,181$) görülmemiştir.

GÜVEN FAKTÖRÜ TUKEY TESTİ

Tablo 19: Güven Faktörü Yaş Tukey Testi

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
					Düşük Sınır	Yüksek Sınır
15-25 yaş	26-35 yaş	0,33529(*)	,11548	,011	,0636	,6070
	36 ve üstü yaş	0,13604	,11548	,467	-,1356	,4077
26-35 yaş	15-25 yaş	-0,33529(*)	,11548	,011	-,6070	-,0636
	36 ve üstü yaş	-0,19925	,11570	,198	-,4714	,0729

Son olarak da güven faktörü yaş tukey testi sonucuna bakıldığında 15-25 yaş aralığı ile 26-35 yaş aralığı arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Buna göre küçük yaş grubu diğer büyük yaş gruplarına göre güven faktörüne karşı daha duyarlıdır. 15-25 yaş grubu gençler güven unsurunu gittiği her yerde ilgili ürünü bulabileceklerinden ve bu ürünün fiyatının her yerde aynı olacağından emin olmaları ile açıklarken bu unsurlara herkesten daha fazla dikkat etmektedirler.

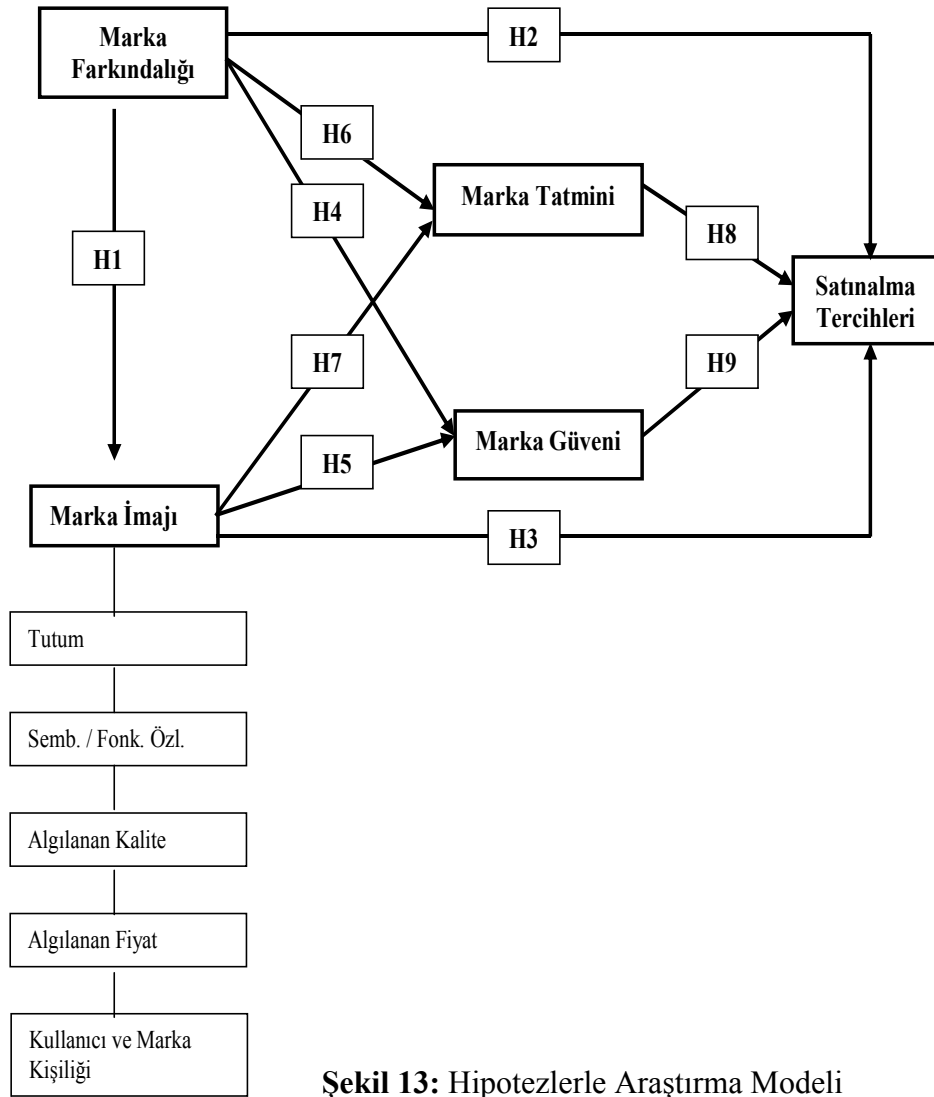
Adidasın güvenilirliğine bakıldığında ise 400 kişiden 339 kişi bu markaya oldukça güvendiğini belirtmiştir ve bu güven unsuru bakımından yaşlar arasında anlamlı bir farklılık ($F=2,298$; $P=0,102$) görülmemiştir.

Genel anlamda bakıldığında, araştırmamıza konu olan marka bilgisi unsuru açısından spor ayakkabı markaları içinde seçtiğimiz Adidas markasının, her cinsiyete, her yaş, eğitim ve meslek kesimine ve de her keseye hitap eden rakiplerinden farklı belli bir imaj çizdiğini, tüketicilerinin güvenini tam anlamıyla kazandığını ve kullanıcılarına bekledikleri fonksiyonel performansı sağladığını ve gerek logosuyla gerekse de sloganıyla çok dikkat çekici, cazibeli bir farkındalık sunduğunu görmekteyiz.

Buradan anlaşıyor ki; diğer beğenmeli ürün gruplarına da aynı perspektiften baktığımızda iyi bir farkındalık ile beraberinde gelen uygun stratejilerle zaman içinde oluşturulmuş rakiplerden farklı bir imaj işletmeleri her zaman tercih edilebilir bir marka konumuna getirecektir. Bu konuda Adidas yıllarca koruduğu imajı ve kalitesiyle her zaman adından söz ettirmiş ve bugün bir çok işletmenin zorlandığı bir konuda her kesime hitap edebilmeyi çok iyi başarmıştır.

3.9.4.Yapısal Modelleme Analizi

Marka bilgisinin satınalma tercihleri üzerinde izlediği dolaylı ve doğrudan yolları inceleyen bu araştırma AMOS 0.7 programı kullanılarak maksimum olasılık metodu ile çözümlenmiştir. Bu modelleme için kurulan hipotezler uygulama bölümünün başında verilmiştir. Aşağıda araştırma modelinin üzerinde mevcut hipotezler gösterilmiştir.



Şekil 13: Hipotezlerle Araştırma Modeli

- H1: Marka farkındalığı marka imajı üzerinde etkilidir
H2: Marka farkındalığı satınalma tercihleri üzerinde etkilidir
H3: Marka imajı satınalma tercihleri üzerinde etkilidir
H4: Marka farkındalığı marka güveni üzerinde etkilidir
H5: Marka imajı marka güveni üzerinde etkilidir
H6: Marka farkındalığı marka tatmini üzerinde etkilidir
H7: Marka imajı marka tatmini üzerinde etkilidir
H8: Marka tatmini satınalma tercihleri üzerinde etkilidir
H9: Marka güveni satınalma tercihleri üzerinde etkilidir

Model kestirimi şu uygun istatistiklerle sonuçlanmıştır:

Tablo 20: Model Uygunluk Değerleri

Model Değerlendirme Kriterleri	Modelimiz	Bağımsız Model
Ki-kare (χ^2) değeri (CMIN)	76,526	666,78
Serbestlik Derecesi (SD)	22	45
p değeri (p-value)	0,000	0,000
χ^2 / SD (CMINDF)	3,478	14,817
Normalleştirilmiş Uyum İndeksi (NFI)	0,885	0,000
Bağıl Uyum İndeksi (RFI)	0,765	0,000
Artmalı Uyum İndeksi (IFI)	0,915	0,000
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,912	0,000
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,821	0,000
Hata Kareleri Ortalamalarının Kare Kökü Yaklaşımı (RMSEA)	0,079	0,186

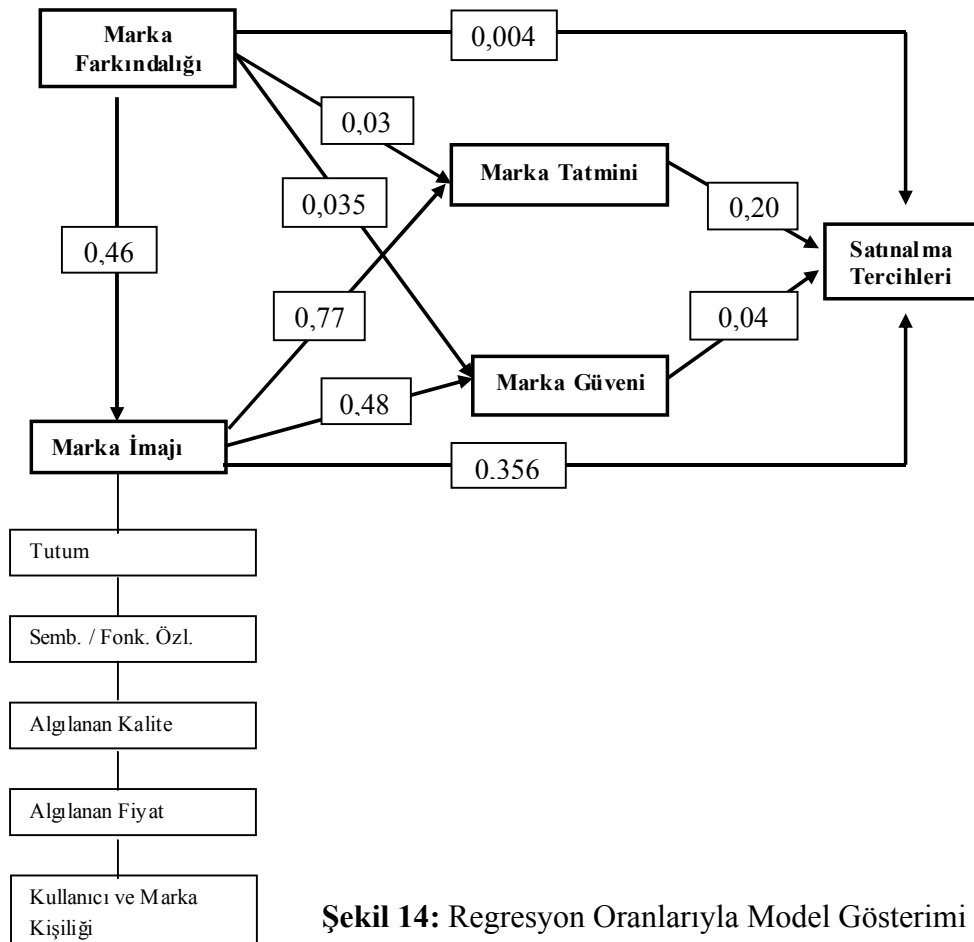
Yukarıdaki tabloya göre çıkan ki-kare uygunluk değeri 76,526'dır. Araştırmanın örnek hacmi büyük olduğundan bu değer küçük çıkmıştır. Ki-kare uygunluk değerinin model değerlendirmede tek başına bir önemi yoktur, ancak, değer serbestlik derecesine bölünmesiyle çıkan rakamın 3'ten büyük olması iyi bir uyumu gösterirken 5'ten büyük olanlar ise sadece yeterli bir uyumu göstermektedir. Dolayısıyla bulunan değer (3,478) iyi bir değerdir ve veriler model ile iyi bir uyum içindedir, yani, modelimiz geçerli bir modeldir. Diğer bir değerlendirme kriteri Hata Kareleri Ortalamasının Kare Kökü Yaklaşımı (RMSEA) ise 0,079 bulunmuştur. RMSEA değerinin 0,05 küçük olması mükemmel bir uyumu gösterirken 0,08'e kadar olan değer ise sadece iyi bir uyumun olduğunu gösterir. Yine bu sonuca göre model verilerle iyi bir uyum sağlamaktadır, ancak, bu uyum mükemmel değildir. RFI, IFI, CFI, TLI ve NFI değerleri 0 ile 1 arasında değişmekte olup bu değerler 1'e yaklaştıkça uyumun mükemmelliği artmaktadır.

Tablo 21: Standart Regresyon Oranları

Hipotezler	Faktör	İlişki	Faktör	Standart Katsayı	Anlamlılık
H1	FARKINDALIK	→	İMAJ***	0,464	P < 0,001
H6	FARKINDALIK	→	TATMİN	0,026	P=0,629
H7	İMAJ	→	TATMİN***	0,767	P < 0,001
H4	FARKINDALIK	→	GÜVEN	0,035	P=0,532
H5	İMAJ	→	GÜVEN***	0,482	P < 0,001
H8	TATMIN	→	TERCİH	0,201	P=0,024
H9	GUVEN	→	TERCİH	0,039	P=0,46
H2	FARKINDALIK	→	TERCİH	0,004	P=0,943
H3	İMAJ	→	TERCİH	0,356	P=0,006

***P<0,05; H₀=Red

Regresyon sonuçlarına göre hipotezlerin standart oranları ile birlikte modelin gösterimi aşağıdaki gibidir:



Şekil 14: Regresyon Oranlarıyla Model Gösterimi

Tablo 14'e göre;

Marka farkındalığı→ Marka tatmini,

Marka farkındalığı→ Marka güveni,

Marka farkındalığı →Marka tercihi,

Marka güveni → Marka tercihi testleri kabul edilmemiştir ($P>0,10$).

Buna karşılık;

Marka farkındalığı→ Marka imajı,

Marka imajı→ Marka güveni testleri (0,001 seviyesinde) ve

Marka tatmini → Marka tercihi,

Marka imajı → Marka tercihi testleri anlamlı bulunmuştur ($p<0,10$).

Bu sonuçlara göre marka farkındalığının marka tatmini ve marka güveni ve satınalma tercihleri üzerinde etkisi yoktur. Yani farkındalığın tercihler üzerinde ne doğrudan ne de dolaylı olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Buna karşılık marka farkındalığı marka imajı üzerinde bir etkiye sahiptir. Marka farkındalığı marka imajının % 46'sını açıklamaktadır. Marka imajı ise marka tatmininin %77 gibi oldukça yüksek bir kısmını açıklarken güven üzerinde %48'lik ve satınalma tercihi üzerinde de doğrudan %37'lik bir etkiye sahiptir.

Standart toplam etkiler açısından bakıldığında çıkan sonuçlara göre marka imajının satınalma tercihleri üzerindeki toplam etkisi 0,53 ve farkındalığın etkisi ise 0,24'tür. Yani satınalma tercihleri üzerindeki toplam etki 0,78 ve bunun büyük kısmı marka imajı tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu değerler üzerinde imajın toplam etki içinde satınalma tercihleri üzerindeki doğrudan etkisi 0,36 ve dolaylı etkisi 0,17 iken farkındalığın doğrudan etkisi 0,004 ve dolaylı etkisi 0,24'tür. Bu durumda imajın satınalma tercihleri üzerindeki doğrudan etkisi dolaylı etkisinden daha büyük iken farkındalığın dolaylı etkisi doğrudan etkisinden daha büyüktür. Bu durumda marka imajının tercihler üzerindeki doğrudan etkisi daha fazla iken marka farkındalığının tercihler üzerindeki dolaylı etkisi daha fazladır.

Sonuçlardan da anlaşılacağı gibi marka imajı satınalma tercihleri üzerinde hem dolaylı hem de doğrudan etki konusunda merkezi bir rol oynamaktadır.

Tablo 22’de faktörlerin kovaryanslarını gösterilmektedir. Kovaryans, iki değişkenin beraberce yaptıkları değişim eğilimini göstermektedir. Eğer kovaryans değeri 0’dan büyük ise iki değişken beraber artmaktadır, 0’dan küçük ise de beraber azalmaktadır denir. Eğer bu değer 0’a eşit ise iki değişken birbirinden bağımsızdır demektir.

Tablo 22: Kovaryans Matrix								
	TUTUM	ALG. KALİTE	ALG. FİYAT	KİSİLİK	GÜVEN	FARKINDALIK	SEMB. / FONK. ÖZLK.	TATMİN
TUTUM	0,629							
ALG.KALİTE	0,337	0,841						
ALG.FİYAT	0,086	0,028	0,454					
KİSİLİK	0,188	0,056	0,099	0,815				
GÜVEN	0,158	0,038	0,075	0,189	0,905			
FARKINDALIK	7,695	1,627	3,045	7,363	5,574	963,317		
SEMB. / FONK. ÖZLK.	1,632	0,088	0,336	1,297	1,760	47,481	24,702	
TATMİN	1,576	0,660	0,487	1,043	1,809	56,187	16,869	30,053

3.9.5.Yapılan Araştırma İle Literatür Karşılaştırması

Marka bilgisi unsurları üzerine yapılmış bir çok araştırma bulunmaktadır. Bunların içinde Franz-Rudolf E., Tobias L., Bernd S. ve Patrik G.’nin Avrupa üniversitesindeki 400 işletme öğrencisi üzerinde yapmış olduğu marka bilgisinin bugünkü ve gelecekteki satınalma tercihleri üzerindeki etkilerini inceleyen araştırma, model olarak bu çalışmaya en yakın olandır. Araştırma tüketici ürünleri baz alınarak yapılmış ve düşük ilgilenimli ve yüksek ilgilenimli iki marka bir ön anket çalışması ile belirlenmiştir. Bunlar, bir yüksek ve bir düşük ilgilenimli iki adet spor ayakkabı markası (Adidas; Fila) ile yine bir düşük ve bir yüksek ilgilenimli iki çikolata markalarıdır (Alpia; Milka).

Franz ve diğerlerinin yaptığı çalışma sonucuna göre marka farkındalığı marka memnuniyeti üzerinde 0,02 ve marka güveni üzerinde 0,06 gibi çok küçük bir değerde etkiye sahiptir ve bu kabul edilemez bir etkidir ($P < 0,001$). Bu değerler model mevcut çalışmada bulunan değerlerle hemen hemen aynıdır (0,035 ve 0,026). Onlar yine marka imajının marka tatmini üzerindeki etkisini 0,86 ve marka güveni üzerindeki etkisini ise 0,78 gibi $p < 0,001$ seviyesinde anlamlı ve oldukça yüksek değerler bulmuşlardır. Bu çalışmada ise aynı anlamlılık düzeyinde marka imajı ile marka tatmini üzerinde 0,77 gibi yine yüksek bir değer bulunmuştur ve marka imajının marka güveni üzerindeki etkisi ise 0,48 gibi görece olarak küçük fakat modelin diğer değerleri içinde $P < 0,001$ seviyesinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Franz ve diğerlerinin çalışması marka güveni ve marka tatmini unsurlarını marka ile eşleşmek anlamına gelen “Brand Attachment” unsurlarına bağlamışlardır. Yani Marka bilgisi’nin marka tatmini, marka güveni ve marka eşleşmesi unsurları ile bugünkü ve gelecekteki satınalma davranışları üzerinde dolaylı etkisi vardır. Bu dolaylı etkiler doğrudan etkilerden daha yüksek bir orandadırlar. Marka imajının bugünkü satınalma tercihleri üzerindeki toplam etkisi 0,63 (doğrudan etkisi 0,42), gelecekteki tercihler için toplam etkisi 0,62 (dolaylı etkisi 0,50) ve marka farkındalığının şimdiki satınalma tercihleri üzerindeki toplam etkisi 0,41, gelecekteki tercihler için toplam etkisi ise 0,34’tür ve bu her iki etkide de dolaylı etkiler doğrudan etkilerden daha yüksektir.

5.10.Sonuç ve Öneriler

Marka bilgisinin satınalma tercihleri üzerindeki etkileri baz alınarak yapılan bu araştırma tüketicilerin marka bilgisi unsurlarını ne şekilde algıladıklarını ortaya koymaktadır. Bu analiz yapılırken marka bilinirliği üst düzeyde olan bir marka olarak Adidas markası da örnek olarak sonuçlar içerisinde değerlendirilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre tüketiciler marka tercihleri sırasında ilk olarak fonksiyonel özelliğine, ikinci olarak kalitesine ve üçüncü olarak da fiyatına dikkat etmektedirler. Araştırmaya konu olan spor ayakkabı ürünlerinin beğenmeli ürün grubunda bulunması doğrultusunda bakıldığında bu sektördeki işletmelerin, gerek ilk tercih gerekse de uzun süreli tercih sebebi olabilmesi açısından markalarının müşteri tatminini ve güvenini sağlayacak fonksiyonel niteliğe ve kaliteye sahip olmasına ve ilgili marka için uygulanan fiyat stratejilerinin müşteri beklentileriyle eşleşecek uygunluğa sahip olmasına dikkat etmelidirler.

Yine ürünün fonksiyonel özellikleri bakımından çıkan varyans analizi sonuçlarına göre işletmeler, hitap ettikleri gelir düzeyine göre bu fonksiyonel beklentileri karşılamalıdır. Tüketicilerden gelir seviyesi yüksek olanlar fonksiyonel özelliklere gelir seviyesi düşük olanlara göre daha fazla dikkat etmektedirler. Düşük ve yüksek gelirli olanların fonksiyonel özellik faktörüne bakış açılarındaki bu ince çizginin en kritik sebebi aslında markanın sahip olduğu sembolik özellikleridir. Yani düşük gelirli olanlar daha çok ihtiyaçları doğrultusunda kendilerini karşılayan ürünleri tercih ederken yüksek gelirli olanlar daha çok kullanılan markanın sahip olduğu sembolik özelliğe dikkat etmektedirler.

Benzer şekilde varyans analizi sonuçlarına göre tatmin yönünden de yüksek ve düşük gelirli olanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farkın ana sebebi yine yüksek gelirli olanların fonksiyonel beklentilerin yanında sembolik açıdan daha fazla beklentileri olmaları ve bu yönde tatminlerinin düşük gelirli olanlara göre daha zor gerçekleşmesidir.

Tüketicilerin marka tercihleri sırasında dikkate aldıkları unsurlardan ikinci sırada olan kalite unsuru baktığımızda varyans analizi sonuçlarına göre eğitim seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Eğitim seviyesi yükseldikçe ürün kalitesine olan dikkat de artmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça kişiler gelişen teknolojik imkanlar doğrultusunda sürekli gelişen markalara doğru yönelmektedirler. Burada daha çok eğitim, daha fazla öğrenme ve daha fazlasını isteme olarak algılanabilir. İşletmeler, kendi ürün pazarlarında, gelişen ülke şartlarına göre

kalitelerini arttırmak adına yeni ihtiyaçların doğmasına yardımcı olacak yeniliklere öncü olmalıdırlar. Küçük ya da büyük her yenilik, beklentileri sürekli artan tüketiciler için denenmeye değer bir alternatiftir.

Marka çılgınlığının dolu dizgin yaşandığı ülkemiz şartlarında daha güçlü bir rekabet, yıllar geçse bile asla sarsılmayacak bir konum ve bitmek bilmeyen sürdürülebilir bir yükseliş için işletmelerin pazar hedefleri doğrultusunda kendilerini bu hedefe taşıyacak en uygun marka imajını kurlmaları gerekmektedir. Kurulacak bu marka imajı, ürünün sahip olduğu sembolik ve fonksiyonel özelliğinin, kalitesinin ve fiyatının bir sonucudur. İşletmeler bu üç unsuru hitap edecekleri tüketici kesiminin beklentileri doğrultusunda konumlandırmalıdırlar. Pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan unsurlardan ikisi olan ürün ve fiyatın bu şekilde konumlandırılması için öncelikle iyi bir tanıtım gerekmektedir. Bu tanıtım çerçevesinde ise marka imajının diğer unsuru olan “kişilik” unsuru tüketicilerin zihninde bir yere oturtulmalıdır. Kişilik diğer üç unsuru tamamlayıcı bir niteliktir.

Marka imajı daha önce söylediğimiz gibi zamanla oluşan bir kavramdır. Bu kavramın oluşabilmesi ise çok önemli bir unsura bağlıdır; farkındalık. Araştırmanın sonuçlarına göre de marka farkındalığı marka imajını oldukça etkilemektedir. Pazara yeni girecek olan ya da zaten pazarda mevcut olan işletmeler, ilk defa doğacak bir tanınma veya sürdürülebilir bir kimlik için marka farkındalığına önem vermelidirler. Beraberinde gelecek olan marka imajı için bu çok kritik bir süreçtir. Varyans analizi sonuçlarına göre farkındalık kavramı tüketicilerin yaş ve eğitim özelliklerine göre değişmektedirler. Yaş seviyesi düşük olanlar ve eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler yaş seviyesi yüksek ve eğitim seviyesi düşük olan tüketicilere göre bu faktöre karşı daha duyarlıdırlar. Buna göre işletmeler iyi bir farkındalık için hitap ettiği kitlenin eğitim ve yaş özelliklerine göre farklı stratejiler uygulamalıdırlar. Bu stratejilerinde orta yaş ve üstü kesime ve düşük eğitim seviyesindeki kesime hitap ederken slogan ve logolarının tanınması, isminin anımsanması ya da kendisi ile ilgili birtakım şeylerin hatırlanması için daha fazla çaba harcamalıdırlar. Çünkü çıkan sonuçlar ışığında orta yaş üstü ve düşük gelirli kesimlerin dikkatleri daha azdır ve ilgi alanları doğrultusunda daha dikkat çekici taktiklerin uygulanması gerekmektedir.

Yapısal modelleme analizi sonuçlarına göre marka bilgisi unsurları olarak ele alınan marka farkındalığı ve marka imajının satınalma tercihleri üzerinde gerek doğrudan gerekse de dolaylı olarak etkilerinin mevcut olduğu ortaya konulmuştur. Ancak mevcut etkilerin kantitatif değerleri dikkate alındığında marka imajının satınalma tercihleri üzerinde etkisinin marka farkındalığına nispeten daha çok olduğu saptanmıştır.

Pazarlama anlayışı içerisinde büyüme odaklı satış stratejileri ile yola çıkan işletmelerin başarılı bir satış sürecinin kaymağını yiyebilmeleri için marka imajı dediğimiz anlamsal bütünlüğün her bir parçasını ehemmiyetle geliştirmelidirler. Analiz sonuçlarından da anlaşılabildiği gibi tüketici nezdinde bir marka olarak satınalmaya konu olabilmek için, işletmelerin, sahip oldukları ürünlerinin sembolik ve fonksiyonel özelliklerini, algılanan kalitelerini, algılanan fiyatlarını ve ürünlerine yükleyecekleri kişiliksel sıfatlarını belirlemede tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, onların kişiliklerine hitap edebilecek ve tüketiciler üzerinde bir tutum geliştirebilecek nitelikte seçimler yapma hususunda dikkatli olmaları gerekmektedir. Çünkü marka imajı tüm bu sayılan alt unsurların bir bütünüdür ve satınalma tercihlerinde merkezi bir rol oynamaktadır.

Marka tercihinde markayı bilmek, markaya güvenmek ya da markadan tatmin olmak şüphesiz etkilidir. Ancak analiz sonuçları dikkate alındığında sadece marka güveni sağlanarak ya da marka farkındalığı sağlanarak tercih yaratılamayacağı gibi marka farkındalığı olmadan imaj yaratılamayacak ve bunun sonucu olarak da marka tatmini ve tercihi de sağlanamayacaktır.

Tüketicilerin karar süreci içerisinde satınalma tercihlerine giden yolda iki karar kategorisi mevcuttur. Bunlardan birincisi marka tatmini ve ikincisi ise marka güvenidir. Marka güveni çoğunlukla ilk ürün tercihlerinde karşımıza çıkmaktadır. Tercihe konu olacak ürün ya da marka, tüketicilerin beklediği kaliteyi sağlayacak fonksiyonel özelliklere ve tüketicilerin kendi kişiliklerini yansıtacak sembolik özellikler ile bu özelliklere değer bir fiyata sahip olduğunda güven duygusu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketici, bir ürünü ilk defa satınılırken güven duygusundan

yola çıkarak karar vermektedir. İşletmelerin, denenmeye değer bir marka yaratmaları, daha sonraki marka bağlılığı ve marka sadakati aşamalarına geçebilmede en temel ve önemli bir koşuldur. Güven koşulunu yerine getirebilmenin tek yolu ise oluşturulacak iyi bir marka imajıdır. Araştırmanın regresyon sonuçları dikkate alındığında marka imajının marka güveni üzerinde marka farkındalığından oldukça fazla bir etkiye sahip olduğu açıkça ortaya konulmuştur.

Marka güveni ile gerçekleştirilen bir ilk denemeden sonra tüketicinin tekrar aynı ürünü ya da markayı satınması için ikinci bir tercih sebebi olarak tatmin duygusunun yaratılmış olması gerekmektedir. Marka tatmini, bir markanın kendisinden beklenenleri yerine getirebilme yeteneği ile ilgilidir. Bir ürünü ilk defa satınalan bir tüketicinin mevcut faaliyet konusunda ihtiyacının yeniden ortaya çıkması durumunda bu ihtiyacının giderilmesi için tekrar aynı markaya başvurması, ilgili markayı ilk defa kullandığında duyduğu tatmine bağlı olarak gelişen bir durumdur. Marka imajını oluşturan unsurlardan birisi marka tutumudur ve marka imajının diğer alt unsurlarına ek olarak marka tatmininde oldukça etkilidir. Marka tutumu, tüketicinin bir markaya karşı sahip olduğu duygu ve düşünceleridir. Bu duygu ve düşünceler ışığında tüketici marka tatminini ifade etmekte ve satınalma tercihini de tatminindeki ifadesine göre yönlendirmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre marka imajı satınalma tercihinde doğrudan bir sebep yaratırken marka tatmini ve marka güveninin gelişiminde sağladığı etkisi ile de dolaylı olarak bir tercih sebebi yaratmaktadır. Dolayısıyla iyi bir marka imajı ile işletmeler satınalma tercihlerinde her açıdan avantajlı bir konuma ulaşmaktadırlar. Yaratılan marka imajı ile bir işletme, ilk kez ürün satınalmada tercih sebebi olamasa bile yaratacağı güven duygusu ile denenmeye değer bir hale gelebilmekte ve ilk deneme sonrası yaratacağı tatmin duygusu ile de daha sonraki ürün tercihlerine ilham kaynağı olabilmektedir.

Marka imajı yaratmada atılan ilk adım iyi bir farkındalık yaratmaktır. Tüketici tanımadığı, görmediği ya da bilgi sahibi olmadığı bir markayı tercih etmeyecektir. Dolayısıyla işletmeler öncelikle markalarını fark ettirmeli ve bu

farkındalığın üzerine marka tercihiine konu olabilecek bir marka imajı geliştirmelidirler. Marka farkındalığı tek başına ürün tercihiinde etkili değildir. Hatta araştırma sonuçlarına göre marka farkındalığının satınalma tercihleri üzerinde dolaylı etkiler açısından marka imajına nispeten daha fazla etkisi mevcuttur. Burada dikkat edilmesi gereken “dolaylı” kelimesidir. Marka imajı tercihler üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak oldukça yüksek bir etkiye sahipken marka farkındalığının tercihler üzerinde doğrudan etkisi yoktur ve dolaylı olarak etkisi ise marka imajı üzerindedir. Yani farkındalık marka imajına giden yolda yüksek etkiye sahipken marka imajı da marka tercihiine giden yolda yüksek bir etkiye sahiptir. Birbirine bağlı bu kavramlar zinciri içerisinde işletmelere düşen, tüketicilerin satınalma tercihlerinin karar mekanizmasını harekete geçirebilecek bir marka yaratmada hedefleri ve birincil amaçları doğrultusunda izlemeleri gereken yolları iyi belirlemeleridir.

Genel anlamda şu söylenebilir ki, marka bilgisinin en güzel örneğini sergileyen Adidas markası gibi her yaşı, her eğitime, her mesleğe, her cinsiyete ve her gelire hitap eden bir marka olarak sürdürülebilir bir kimlik için marka bilgisi kaçınılmaz bir başlangıçtır.

Marka olgusu çok geniş bir kavramdır. Marka kavramına konu olan unsurlar bir birine çok benzemektedir ve kesin hatlarla birbirinden ayırlanamamaktadır. O nedenle marka bir çok araştırmaya konu olmuştur. Bu araştırmada marka bilgisinin satınalma tercihleri üzerindeki etkileri incelenirken sadece marka imajı ve alt unsurları ile marka farkındalığı, marka güveni ve marka tatmini unsurları dikkate alınmıştır. Oysa ki, marka tercihiine giden yolda marka sadakati, marka bağlılığı ve marka tutkusu gibi kavramlar da önemli rol oynamaktadırlar. Yapılacak diğer araştırmalarda şimdiki araştırma modeline ek olarak marka tatmini ve güveninden sonra ve marka tercihiinden önce marka sadakati, marka bağlılığı veya marka tutkusu kavramlarından herhangi biri eklenebilir.

Araştırmanın örnek olay konusu beğenmeli ürün gruplarından spor ayakkabı ürün grubudur. Benzer bir araştırma farklı ürün gruplarında veya ürün kategorilerinde farklı sonuçlar verebilir. Örneğin, mevcut araştırmada marka

tercihindeki etkiler üzerinde marka tatmininin etkisi ön plana çıkarken dayanıklı tüketim ürünlerinde güven unsuru öne çıkabilir. Ya da özel tüketim ürünlerinde marka tatmini ve güveninden öte marka tutkunluğu ya da marka sadakati en etkili unsur olarak görülebilir.

Tüketiciler bugün tercih ettikleri markaları gelecekte tercih etmeyebilirler. Dolayısıyla bundan sonra yapılacak araştırmalarda tercihler bugünkü ve gelecekteki tercihler olarak iki başlıkta ele alınabilir. Böylece tüketicilerin uzun soluklu tercihlerinde etkili sadakat, bağlılık ve tutku kavramları daha iyi ortaya konulabilir.

Mevcut araştırmada unsurlar arasında tek yönlü ilişkinin varlığı dikkate alınmıştır. Halbuki marka imajı marka tatminini etkileyebileceği gibi marka tatmini de marka imajını etkileyebilir. Daha sonraki araştırmalarda benzer yolla ama ters etkiler de dikkate alınarak bir inceleme yapılabilir.

Bu araştırmada marka imajı unsuru 5 alt başlık altında değerlendirilmiştir. Bazı araştırmacılar marka imajını 7, 5 ve 3 başlık altında toplamışlardır. Benzer şekilde bu araştırmada marka farkındalığı tek başlıkta incelenmiştir, ancak, marka farkındalığı, slogan / logo, anımsama / hatırlama, tanıma / bilme gibi alt başlıklar altında da değerlendirilebilir. Böylece her bir alt unsurun kendinden sonraki unsurlara etkileri de ayrıca görülebilir.

Mevcut araştırmada B2C pazarlar dikkate alınmıştır. Ancak aynı model B2B pazarlar için ayrı sonuçlar verebilir. B2B pazarlarda kişiler arası ilişkiler daha önemlidir. Dolayısıyla böyle bir araştırmada marka ilişkisi faktörleri (Güven-Tatmin) marka bilgisi unsurlarından daha fazla öne çıkabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AAKER, David A..(1995).” Building Strong Brands”.New York: The Free Press. s.8

AAKER, David A..(1995). “Strategic Management”. USA: John Wiley & Sons Inc. s.209

AAKER, David A. / BATRA, Rajeev / Myers, John.(1992).” Advertising Management”. New Jersey: Prentice hall, Engelwood cliffs. s.202

AAKER, David A. / JOACHIMSTHALER, Erich.(2000). Brand Leadership.Free Press Business, London.

AR, Aybeniz Akdeniz.(2004). “Marka ve Marka Stratejileri”. Ankara: Detay Yayıncılık. s.4

BAKKALOĞLU, Burçin.(2000). ”Her Yönüyle Pazarlama İletişimi”.Ankara: MediCat Kitapları.s.124

BİR, Ali Atıf / MAVİŞ, Fermani.(1988).”Reklamın Gücü: Reklam ve Reklam Stratejilerine Giriş (Ali Atif Bir)”. Ankara: Bilgi Yayınevi.s.13

BRADLEY, Frank.(1995).“Marketing Management; Providing, Communicating and Delivering Value”. New York: Prentice Hall, Englewood Cliffs. p.449-550

CEMALCİLER, İlhan.(1994).“Pazarlama Kavramlar Kararlar”.İstanbul:Beta Yayınları.s.286

DOLYE, Peter.(1998).” Marketing Management and Strategy”. Europe: Prentice Hall. ss.168-172

ENGEL, James F. / BLACKWELL, Roger D. / MINARD, Paul W..(1986).”Consumer Behavior”. Hinsdale: III. Dryden Pres.s.477

ENGEL, James F. / BLACKWELL, Roger D. / MINIARD, Paul W..(1990).“Consumer Behavior “.USA: Dryden Press, Holt, Rinehart and Winston Sounders College Publishing. ss.252-302

ENGEL, James F. / MARSHAW, Martin R. / KINNEAR, Thomas C..(1991). “Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process”. Boston: R. R. Donnelley & Sons Company. ss.77-424

ENGEL, James F. / BLACKWELL, Roger D. / MINIARD, Paul W..(1995). “Consumer Behaviour”. New Jersey: The Dryden Press.s.83

FRANZEN, Giep.(2005).“Reklamın Marka Değerine Etkisi”.(Çev: Fevzi Yalım).İstanbul: MediaCat Kitapları. s.49

GOVONI, Norman / ENG, Robert / GALPER, Morton.(1986).“Promotional Management “.New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.ss.43-49

GÖKSEL, A. Bülent / KOCABAŞ, Füsun / ELDEN, Müge.(1997).“Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam “.İstanbul:Yayınevi Yayıncılık.ss.16-166

HOWARD, John A.(1989).”Consumer Behaviour in Marketing Strategy”.Prentice Hall. ss.24-42)

İ.T.O.“Sorularla Türk Markalar Hukuku”.İstanbul.1996.s.9

KARABULUT, Muhittin / KAYA, İsmail.(1988).“Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri”. İstanbul: Kare Ajans. 4.Baskı. s.7

KELLER, Kevin Lane.(2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.2003

KNAPP, Duane E..(2000).”Marka Akı”. (Çev. Azra Tuna Akartuna).Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.Giriş Bölümü.

KOTLER, Philip.(1988).“Marketing Management”.New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.ss.416-591

KOTLER, Philip.(2000).“Pazarlama Yönetimi”.(Tecüme: Nejat Muallimoğlu).New Jersey: Prentice Hall. s.404-412

- MOSER, Mike.(2003).”Marka Yaratmanın Beş adımı”.(Çev: İnci Berna Kalinyazgan). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.s.117
- MUCUK, İsmet.(2001). “Pazarlama İlkeleri”.İstanbul: Türkmen Kitabevi. s.138
- NAKİP, Mahir.(2003). “Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar”.Ankara: Seçkin Yayıncılık San ve Tic. A.Ş.s.212
- ODABAŞI, Yavuz.(1986).“Tüketici Davranışı”. Eskişehir: A.Ü. Yayınları, No: 204. s.2
- ODABAŞI,Yavuz.(1995).“Pazarlama İletişimi”.Eskişehir: A.Ü. Yayınları, No:851.s.28
- ODABAŞI, Yavuz.(1996).“Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi”. Eskişehir: And. Üniv. Yayınları.ss.32-74
- ODABAŞI, Yavuz.(1999).“Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumun, Tüketen Topluma Dönüşümü” İstanbul: Sistem Yayıncılık.s.47
- PALUMBO, Fred 7 HERBIG, Paul.(2000).”The Multicultural Context of Brand Loyalty”. European journal of Innovation Management, Vol:3, Number 3.2000. MCB Universty Press.pp.118-124
- PERRY, Alycia / WISNOM, David.(2003).“Markanın DNA’sı”.(Çev: Zeynep Yılmaz). İstanbul: Mediacat kitapları .ss.12-86
- PRINGLE, Hamish / THOMPSON, Marjorie.(2000).“Marka Ruhu-Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak”.(Çev: Zeynep Yalça ve Canan Feryat). İstanbul: Scala Yayıncılık. ss.13-57
- PRINGLE, Hamish / GORDON, William.(2001).Marka Kültürü.İstanbul:Scala Yayıncılık.2001
- SAEL, Henry.(1993).”Marketing Principles and Strategy”. Chicago: Prentice Hall. s.26
- SCHWARTZ, Barry / REISBERG, Daniel.(1991).Learning and Memory. New York: W.W.Norton and Company, Inc..1991.

SHIMP, Terence A..(1993).“Promotion Management & Marketing Communications”. New York: Dryden Press, Harcourt Brace Jovanovich.s.8-263

SOBACI, Selin.(2001).“İmaj Yenileyen Markalar Görsel Kimlik Sorunu”. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Sanat Eseri Çalışması Raporu.Ankara

SOLOMON, Michael R..(1991).“Consumer Behavior”.New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.ss.86-87

SOLOMON, Michael R..(1996).”Consumer Behavior: Buying, Having and Being”. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.s.93

TEK, Ömer Baybars.(1999).“Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları” .İstanbul: Beta Yayınları.s.726

TEK, Ömer Baybars.(2000).“Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları”.İstanbul: Beta Yayınları.s.374

UZTUĞ, Ferruh.(2003).“Markan Kadar Konuş!” .İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.. s.239

YALÇIN, F.Asuman / BULUT, Özlem.(1998).Marmara Üniversitesi Yayınları, Cilt: 5, Sayı: 18. ss. 7-12

YÜKSELEN,Cemal.(2003).“Pazarlama:İlkeler-Yönetim”.Ankara:Detay Yayıncılık.s.199-200

ZIKMUND, William G. / D’AMICO, Michale.(1996).”Basic Marketing“. Minneapolis: West Publishing Company Printed with Printwise. s.465

MAKALELER

CRETU, Anca E. / BRODIE, Roderick J.(2005).”The Influence Of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Costumer Value Perspective”. University of Auckland. New Zealand. 3 August 2005.

CRISPELL, D. / BRENDENBURG, K.(1993).”What is in a Brand?”. American Demographies,v.15,sayı1.5.

DEKİMPE, Marnik G. / BENEDICT, John / STEENKAMP, E.M. / MELES, Martin / ABEELE, Piet Vandon.(1997).“Decline and Variability in Brand Loyalty”. Journal of Research in Marketing. Netherland.s.405

ESCH, Franz Rudolf / LANGNER, Tobias / SCHMITT, Bernd H. / GEUS, Patrick.(2006). Journal of Product & Brand Management. Germany. 2006.ss.98-105

JACOBY, J. / KYNER, D.B.(1973).“Brand Loyalty: Repeat Purchasing Behavior”.J. Mark Res, February 1973. s.8

MACDONALD, Emma K. / SHARP, Byron M.(2000).”Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication”. Journal of Business Research. New York.2000.ss.5-15

ODIN, Yorick / ODIN, Nathalie / FLORENCE, Pierre Valette.(2000).”Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Etupirical Investigation”. France. June-1 2000.s.75

OH, Haemoon.(1999).”The Effect of Brand Class, Brand Awareness and Brand Price on Costumer Value and Behavioral Intentions”. Iowa State University. 7 November 1999

OSGOOD, C.E. / TANNENBAUM, P.H..(1955).“The Principle of Congruityin Prediction of Attitude Change”, Psychological Review. ss.42-55

PAPPU, Ravi / QUESTER, Pascal.(2006).”Does Costumer Satisfaction Lesd to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Catagories of retail Brands”. Journal of Product & Brand Management. University of Adelaide. Australia. 1 November 2006. ss.4-14

DERGİLER

BERZEK, Ayşe Nur.(2000).”Ticaret Hukukunun Genel İlkeleri”. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Nihat Sayar Eğitim Vakfı.s.35

BİR, Ali Atıf.(1995).“Bilinçaltı Reklam ve Etkileri”. Açıköğretim Fakültesi Dergisi. Kış 1995.s.226

Capital, Aylık Ekonomi Dergisi, Yıl: 11, Sayı: Nisan 2002, Sayfa: 76-79.

Capital Aylık Ekonomi Dergisi, Yıl:10, Aralık 2002.s.102

ELMAS, Pınar. “Şirket Kültürümüzün İzdüşümü Marka”. Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü Bülteni, s.25

ERİMÇAĞ, H. Can.(1979).“Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler”. Pazarlama Dergisi, Aralık 1979. s.22

FIRLAR, Belma Güneri.(2000).”Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi”. Pazarlama Dünyası Dergisi, sayı: 2000–03.

PEKTAŞ, Yrd. Doç.Dr. Hasip.(2001). “Ambalaj Tasarım Önemi”. Ambalaj Sektörü İş Birliği Stratejisi Proje Diyalog Konferansı, DTM, ÖDTÜ İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayını.s.13

TAŞÇI, Abdullah.(1985)."Marka ve Amblemler".Grafik Sanatı Dergisi, Sayı:4.

TEZ

GÜNERİ, F. Belma.“Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü ve Jean Giyim Üzerine Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniv. Sos. Bil. Enst.,1996, s.73

YAZICI, İsmet.(1996).“Kitle İletişiminde Popüler İmajlar”.Yüksek Lisans Tezi.İstanbul

İTERNET

<http://www.mehmetak.net>

<http://www.markasehir.com>

<http://www.turkpatent.gov.tr>

<http://www.cpettis.brand.com>

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Cevaplayacağınız bu anket çalışması, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İşletme Bölümünde hazırlanan yüksek lisans tezi ile ilgili olup Düzce ilinde ikamet eden tüketicilerin spor ayakkabı tercihlerinde önemli yeri olan marka bilgisinin satınalma tercihlerindeki etkilerini ortaya koymaktadır.

Vereceğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup kimliğinizi belirtecek herhangi bir bilgiye yer verilmeyecektir. Cevaplarınızın tarafsızlığı araştırmamızın güvenilirliğini arttıracaktır.

Değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1) Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

2) Yaşınız?

() 15-25 () 26-35 () 36 ve Üstü

3) Eğitim Durumunuz?

() İlköğretim Mezunu () Ortaöğretim Mezunu

() Lisans ve Ön Lisans Mezunu () Lisans Üstü Mezunu

4) Mesleğiniz?

() Özel Sektör Çalışanı (Mühendis/İşçi vs...)

() Serbest Meslek (Doktor/Avukat/Eczacı vs...)

- () Ev Hanımı
- () Öğrenci
- () Emekli
- () Memur
- () Esnaf/ Zanaatkar
- () Diğer

5) Gelir Düzeyiniz?

- () 450 YTL altı
- () 451 YTL - 800 YTL
- () 801 YTL - 1150 YTL
- () 1151 YTL – 1500 YTL
- () 1501 YTL ve üzeri

6) Spor ayakkabı tercihlerinizde dikkate aldığınız unsurlardan sadece ilk 3 tanesini derecelendiriniz. (En çok dikkat ettiğinize 1 daha sonrakine 2 ve diğerine 3 vererek derecelendiriniz.)

- () Ortopedik tabanlı olması
- () Stili-Modeli
- () Rengi
- () Deseni
- () Fiyatı
- () Dayanıklılığı
- () Markalı Olması
- () Ait Olduğu Ülke (Menşe)
- () Kullanım alanının genişliği (Koşu, voleybol, basketbol vs...)

7) Adidas markasını rakipleri arasında değerlendirdiğinizde, en fazla öne çıkan sadece 1 özelliğini yanına yazınız. (Hangi özelliği düşünürseniz markanın yanına ona ait olan numarasını yazınız)

- | | | |
|------------------|----------------|------------------|
| 1-En Rahat | 2-En Dayanıklı | 3-En Pahalı |
| 4-En Güzel Model | 5-En Ucuz | 6-En Fazla Çeşit |
| 7-En Bilinen | | |

Not: Eğer bunların dışında fikriniz varsa markanın yanına yazabilirsiniz

ADİDAS ()

8) Aşağıda Adidas markasına ait reklam sloganları verilmiştir. Sloganlardan hangisi doğruysa işaretleyiniz. (Boş bırakmayınız)

ADIDAS () İmkansız diye bir şey yoktur!
(Impossible is nothing!)

() Hiçbir şey İmkansız Değildir!
(Nothing is impossible!)

9) Aşağıdaki markalardan hangisini kullandıysanız işaretleyiniz. (Eğer her ikisini de kullandıysanız ikisini de işaretleyiniz.)

() ADİDAS () JUMP () Hiçbiri

10) Aşağıda verilen logolardan hangileri ADİDAS markasına aittir? (Aşağıda logolar için numara verilmiştir, markanın yanına logolara ait numarayı yazınız.)

ADİDAS ()



1



3



2



4

13) Aşağıdaki düşüncelere ne derecede katılıyorsanız, her bir düşünce için yandaki karelerde verilen derecelerden size en uygun olanını kutuların içlerine tick "✓" ya da çarpı "X" kullanarak işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1-Spor ayakkabı markaları kalite olarak hemen hemen aynıdır					
2-Spor ayakkabı ürünlerinde markalarda sürekli bir gelişim <u>yaşanmamaktadır</u>					
3-Spor ayakkabı ürünlerinin markalar arası fiyat farklılıkları aşırı fazladır					
4-Spor ayakkabı ürünlerinde markalara göre fiyatların farklı olması, markaların sahip oldukları özelliklere göre beklenen bir durumdur					
5-Her bir marka için bu markaları kullananların kendine has özellikleri vardır					
6-Marka ile markayı kullananlar arasında bir kişilik benzerliği vardır					
7-İnsanlar kendi kişiliklerini yansıtacak markalara doğru eğilimlidirler					

	ADİDAS				
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
14) Aşağıdaki düşüncelere ne derecede katılıyorsanız, her bir düşünce için yandaki karelerde verilen derecelerden size en uygun olanını kutuların içlerine tick "✓" ya da çarpı "X" kullanarak işaretleyiniz.					
8-Bu markayı rakip markalardan kolayca ayırt edebilirim					
9-Bu markanın logosunu nerede görsem tanırım					
10-Bu markanın sloganını nerede duysam hemen marka adını anımsarım					
11-Rakip markalar arasında bu markayı tercih ederim					
12-Diğer markalar da bu marka ile aynı özelliğe sahip olsaydı ben yine bu markayı tercih ederdim					
13-Bu marka tercih edeceğim tek markadır					
14-Bu marka her ayak tipine uygundur					
15-Her kullanım alanına uygundur (Koşu,voleybol,jogging vs...)					
16-Bu spor ayakkabının tabanı rahattır					
17-Bu marka fonksiyonel olarak tüm beklentilerimi karşılamaktadır					
18-Bu markayı etrafımdakilere tavsiye ederim					
19-Bu marka her zaman müşteri beklentilerini karşılar					
20-Gittiğim her yerde bu markanın fiyatının aynı olacağından eminim					
21-Girdiğim her spor mağazasında bu markayı bulabileceğimden eminim					

ÖZGEÇMİŞ

- Adı Soyadı** : **Yeliz BAŞ**
- Sürekli Adresi** : **Uzunmustafa Mah. Şehit Ramazan Gel Cad.**
No:34, Düzce / Merkez
- Doğum Yeri ve Yılı** : **Düzce / 13.03.1982**
- Yabancı Dili** : **İngilizce**
- İlkokul** : **Namık Kemal İlköğretim Okulu, 1993**
- Ortaokul** : **Atatürk Ortaokulu, 1996**
- Lise** : **Düzce Süper Lisesi, 2000**
- Lisans** : **Marmara Üniversitesi, 2004**
- Yüksek Lisans** : **Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 2007**
- Anabilim Dalı** : **Sosyal Bilimler**
- Bilim Dalı** : **İşletme**
- Çalışma Hayatı** : **Ufotek Bilgisayar, Satış Temsilcisi, 01.06. - 30.08.2004**
Onur Plastik, Yönetici Asistanı, 15.06. - 15.15.09.2006
Halkbank, Pazarlama Servis Görevlisi, 05.09.2007-...

