

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MARKA TERCİHLERİNİN OLUŞUMUNDA
REKLAMLARIN TÜKETİCİNİN
FARKLI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN
DEĞİŞEN ROLÜ
(ŞAMPUAN ÜRÜNÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA)**

Deniz TUNÇ

Danışman

Prof. Dr. İkbâl AKSULU

2007

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Marka Tercihlerinin Oluşumunda Reklamların Tüketicinin Farklı Demografik Özelliklerine İlişkin Değişen Rolü (Şampuan Ürününe Yönelik Bir Araştırma)**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.... / /

Deniz TUNÇ

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Deniz TUNÇ
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Pazarlama
Tez Konusu : Marka Tercihlerinin Oluşumunda Reklamların Tüketicinin Farklı Demografik Özelliklerine İlişkin Değişen Rolü (Şampuan Ürününe Yönelik Bir Araştırma)
Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18.maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI	O	OY BİRLİĞİ ile	O
DÜZELTME	O*	OY ÇOKLUĞU	O
RED edilmesine	O**	ile karar verilmiştir.	

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. O***
Öğrenci sınava gelmemiştir. O**

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

	Evet
Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.	O
Tez mevcut hali ile basılabilir.	O
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.	O
Tezin basımı gerekliliği yoktur.	O

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

.....	☐ Başarılı	☐ Düzeltme	☐ Red	
.....	☐ Başarılı	☐ Düzeltme	☐ Red	
.....	☐ Başarılı	☐ Düzeltme	☐ Red	

ÖZET
Yüksek Lisans Tezi
Marka Tercihlerinin Oluşumunda Reklamların
Tüketicinin Farklı Demografik Özelliklerine İlişkin Değişen Rolü
(Şampuan Ürününe Yönelik Bir Araştırma)
Deniz TUNÇ

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı

Benzer ürünleri ya da hizmetleri diğer ürün ya da hizmetlerden ayırt etmek üzere; ya da belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaret marka olarak tanımlanmaktadır. Sözcükler, sayılar, harfler, şekiller, ürünün şekli veya ambalajı ile bunların birlikte sunulmaları yine marka olarak değerlendirilmektedir. Zaman içerisinde marka birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Ancak görünen odur ki tarihsel süreç içerisinde marka, önceleri sadece marka ismi ya da ürünü farklılaştıran bir unsur olarak değerlendirilirken, zamanla tüketici-ürün arasındaki bağın giderek önem kazanması ile bünyesinde fayda, değer algısı, tüketici zihnindeki fikir kavramlarını yaşatmaya başlamıştır.

Reklam, esas itibarıyla hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır. İşletmeler açısından reklam; elverişli pazarları bulma konusunda yardımcı olan, işletmenin mallarını rakip işletmenin mallarından farklılaştıran, sektöre rakiplerin girişini zorlaştıran, işletmenin pazardaki gücünü korumasını sağlayan bir etki yaratır. Tüketiciler açısından ise reklam; tüketicinin pazardaki benzer birçok mal ve hizmet arasından seçim yapmasını kolaylaştıran, tüketiciyi bilgilendiren, arzu uyandıran ve ikna eden bir etkiye sahiptir. Reklamın en önemli hedeflerinden biri hedef kitlede olumlu marka tutumu yaratmaktır. Marka tercihlerinin oluşumunda tüketicinin demografik farklılıklarının değişik etkileri olacağı ise yadsınamaz bir gerçektir.

Bu çalışmada öncelikle marka kavramı ve tüketici marka tercihlerinin oluşumu incelenmiş, bu tercihlerde reklamın tüketicinin farklı demografik özelliklerine ilişkin değişen rolü, şampuan ürününe yönelik yapılan araştırma ile uygulama sonuçları ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: 1) Marka, 2) Tüketici Marka Tercihi, 3) Reklam Algıları, 4) Demografik Özellikler.

ABSTRACT

M.A. Thesis

The Changing Role Of Advertisements Depend On Consumer's Different Demographic Characteristics In The Constitution Of Brand Preference

(A Research On Shampoo Product)

Deniz TUNÇ

**Dokuz Eylul University
Institute of Social Sciences
Department of Management
Marketing Program**

A brand is a product, service, or concept that is publicly distinguished from other products, services, or concepts so that it can be easily communicated and usually marketed. Words, numbers, letters, forms, form or package of the product and their presentations together, are all evaluated as brand. In time, brand has been defined differently. However, in the beginning brand was evaluated as just brand name or an element which changes the product; later on, as the bond between the consumer and the product, it has involved concepts like utility and value perception.

Advertising is defined as the action of calling something to the attention of the public especially by paid announcements, to call public attention by emphasizing desirable qualities so as to arouse a desire to buy or patronize: promote. For companies advertising helps to find convenient markets, to differ the products of the company from the rival companies and to help the company to protect its strength in the market. For customers advertising has an effect in helping them to make a choice between a great many of likely products and services, informing the customer about the product, making desires about it and persuading to buy.

One of the most important target of advertising is to create positive brand attitude among the target audiences. In the formation of brand preference, we can not deny that advertisements have different effects on the consumers which have different demographic characteristics.

In this study firstly how consumer brand preference is being formed has studied, and than the role of advertisement change on consumer's different demographic characteristics in these preferences have tried to state by a research on shampoo product.

Key Words: 1) Brand, 2) Consumer Brand Preference,
3) Advertisement Perceptions, 4) Demographic Characteristics.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
KISALTMALAR	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	xv

BİRİNCİ BÖLÜM MARKA KAVRAMI

1.1. Marka Kavramı ve Marka Kavramının Gelişimi.....	1
1.2. Marka Tanımı	8
1.3. Markanın Özellikleri	12
1.4. Markanın Önemi.....	13
1.4.1. İşletme Açısından Markanın Önemi	13
1.4.2. Tüketici Açısından Markanın Önemi	14
1.5. Markanın İşlevleri.....	14
1.6. Marka Çeşitlendirmesi	16
1.7. Marka İle İlişkili Temel Kavramlar.....	17
1.7.1. Marka Değeri – Marka Denkliği (Brand Value - Brand Equity).....	17
1.7.2. Marka Farkındalığı (Brand Awareness)	21
1.7.3. Marka Çağrışımı (Brand Association).....	22
1.7.4. Marka Bağlılığı (Brand Loyalty)	23
1.7.5. Marka Tercihi (Brand Preference).....	23
1.7.6. Marka İmajı (Brand Image)	24
1.7.8. Marka Kimliği (Brand Identity).....	26
1.8. Marka Yaratma (Oluşturma) / Marka Geliştirme (Brand Building).....	27
1.8.1. Stratejik Marka Analizi.....	30
1.8.1.1. İnceleme / Araştırma	31
1.8.1.1.1. Pazar Analizi	31
1.8.1.1.2. Tüketici Analizi.....	31

1.8.1.1.3. Rakip Analizi	32
1.8.1.1.4. Firma Analizi	32
1.8.1.2. İşe Uygun Üst Yönetim Kadrosu	33
1.8.1.3. İyi Bir Çalışanlar Grubu ve Etkili İletişim.....	34
1.8.1.4. İyi Bir Ürün	34
1.8.1.5. Hedef Kitle	34
1.8.2. Marka Kimliği İnşası Kavramı	35
1.8.2.1. Marka Kimliğini İnşa Ederken Kullanılacak Araçlar	36
1.8.2.1.1. Marka Adı	36
1.8.2.1.2. Slogan / Cıngıl	39
1.8.2.1.3. Görsel Kimlik.....	39
1.8.3. Marka Kimliğinin Uygulanması	44
1.8.3.1. Etkili Tanıtım ve İletişim (Reklam ve Halkla İlişkiler)	44
1.8.3.2. Pazarlama/Satış/Dağıtım/Servis.....	44
1.8.3.3. Değerlendirme.....	44
1.8.3.4. Geliştirme Süreci - AR/GE	45
1.8.4. Marka Yaratamama Nedenleri.....	45
1.8.5. Yeni Marka Yaratma Riskleri.....	46

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN MARKA TERCİHLERİ VE MARKA TERCİHLERİNİN OLUŞUMUNDA REKLAM

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Tüketici Marka Tercihi	47
2.1.1. Tüketici Davranışı Özellikleri	48
2.1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	50
2.1.3. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....	51
2.1.4. Tüketicinin Marka Tercihini Etkileyen Faktörler	54
2.2. Reklam Kavramı	60
2.2.1. Reklamın Özellikleri.....	60
2.2.2. Reklamın Fonksiyonları ve Amaçları	61
2.2.3. Reklam Sınıflandırılması	63
2.2.4. Reklam Ortamları ve Reklam Medyaları Arasında Seçim Yapılması.....	66
2.2.5. Reklamın İletişim Etkisi	75
2.3. Marka Tercihleri ve Reklam İlişkisi	76
2.3.1. Reklamda Algı ve Marka İlgisi.....	78
2.3.1.1. Algılama Kavramı	79
2.3.1.2. Algılamanın Özellikleri ve Reklam Açısından Bireyde Algılamanın Önemi.....	80
2.3.1.3. Tüketicilerin Marka Algıları	85
2.3.2. Demografik Özelliklere Dayalı Farklı Reklam Algıları ve Tüketici Marka Tercihi.....	86
2.3.2.1. Cinsiyete Dayalı Reklam Algıları ve Marka Tercihleri	87
2.3.2.2. Yaşa Dayalı Reklam Algıları ve Marka Tercihleri	90

2.3.2.3. Eğitim Durumuna Dayalı Reklam Algıları ve Marka Tercihleri	92
2.3.2.4. Gelire Dayalı Reklam Algıları ve Marka Tercihleri	93

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM :

MARKA TERCİHLERİNİN OLUŞUMUNDA REKLAMLARIN TÜKETİCİNİN FARKLI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE DAYALI DEĞİŞEN ROLÜ - ŞAMPUAN ÜRÜNÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA -

3.1. Araştırmanın Konusu	94
3.2. Araştırmanın Amacı	95
3.3. Araştırmanın Varsayımları.....	98
3.4. Araştırmanın Kısıtları	98
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	99
3.5.1. Araştırmanın Modeli.....	99
3.5.2. Evren ve Örneklem	100
3.5.3. Verilerin Toplanması	100
3.5.4. Bulgular	101
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	138
KAYNAKLAR	146
EK.....	160

KISALTMALAR

Anl. : Anlamlılık

df : Serbestlik derecesi

F : F Testi

KHK : Kanun Hükmünde Kararname

n : Örneklem büyüklüğü

N : Anakütle büyüklüğü

ort. : Ortalama

St. Hata : Standart hata

St. Sapma : Standart sapma

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Marka Tarihinin Kilometre Taşlar.....	4
Tablo 2 : Ürün ve Marka Arasındaki Farklılıklar	10
Tablo 3 : 2007 Yılıının En Değerli Markaları Listesine Giren İlk 10 Marka	20
Tablo 4 : Marka Değer Önerileri.....	30
Tablo 5: Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissedilmesine Reklamların Etkisi Faktörünün Güvenilirlik Değeri	101
Tablo 6: Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissedilmesine Reklamların Etkisi Faktörünü Oluşturan Maddelerin Faktörün Güvenilirliğine Etkileri.....	102
Tablo 7: Şampuan Markaları Hakkında Bilgi Düzeyi Faktörünün Güvenilirlik Değeri	102
Tablo 8: Şampuan Markaları Hakkında Bilgi Düzeyi Faktörünü Oluşturan Maddelerin Faktörün Güvenilirliğine Etkileri	103
Tablo 9: Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi Faktörünün Güvenilirlik Değeri.....	103
Tablo 10: Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi Faktörünü Oluşturan Maddelerin Faktörün Güvenilirliğine Etkileri	104
Tablo 11: Reklamların Marka Tercihine Etkisi Faktörünün Güvenilirlik Değeri	104
Tablo 12: Reklamların Marka Tercihine Etkisi Faktörünü Oluşturan Maddelerin Faktörün Güvenilirliğine Etkileri.....	105
Tablo 13: Reklamların Marka Tercihine Etkisi Faktörünün Güvenilirlik Değeri	105
Tablo 14: Reklamların Marka Tercihine Etkisi Faktörünü Oluşturan Maddelerin Faktörün Güvenilirliğine Etkileri.....	106

Tablo 15: Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	107
Tablo 16: Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı.....	108
Tablo 17: Örneklem Grubunun Öğrenim Düzeylerine Göre Dağılımı	109
Tablo 18: Örneklem Grubunun Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	110
Tablo 19: Örneklem Grubunun TV İzleme Sürelerine Göre Dağılımı	111
Tablo 20: Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkileri	113
Tablo 21: Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Bağlı Değişimine İlişkin T-Testi Sonuçları.....	114
Tablo 22: Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin Cinsiyete Bağlı Olarak Değişimine İlişkin T Testi Sonuçları.....	115
Tablo 23: Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin Yaşa Bağlı Değişimine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları...	116
Tablo 24: Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin Yaşa Bağlı Değişimi	117
Tablo 25: Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin Yaşa Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	118
Tablo 26: Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin Yaşa Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Scheffe Testi Sonuçları	119
Tablo 27: Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin Yaşa Bağlı Olarak Değişimi.	121
Tablo 28: “Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisi”ne İlişkin Değerlendirmelerin Öğrenim Durumuna Bağlı Değişimine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	122
Tablo 29: Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin Öğrenim Durumuna Bağlı Değişimi.....	123

Tablo 30: Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin Öğrenim Durumuna Bağlı Değişimine İlişkin Scheffe Testi	123
Tablo 31: Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin Öğrenim Durumuna Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	124
Tablo 32: Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin Öğrenim Durumuna Bağlı Olarak Değişimi	125
Tablo 33: Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin Gelir Düzeyine Bağlı Değişimine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	126
Tablo 34: Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin Gelir Düzeyine Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçlar	127
Tablo 35: Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin Gelir Düzeyine Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	128
Tablo 36: Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin TV İzleme Süresine Bağlı Değişimine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	129
Tablo 37: Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin TV İzleme Süresine Bağlı Değişimi	130
Tablo 38 : Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin TV İzleme Süresine Bağlı Değişimi ile İlgili Scheffe Testi .	131
Tablo 39 : Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin TV İzleme Süresine Bağlı Değişimi ile İlgili Scheffe Testi	132

Tablo 40: Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin TV İzleme Süresine Bağlı Değişimi ile İlgili Scheffe Testi .	132
Tablo 41: Reklamların Marka Tercihine Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin TV İzleme Süresine Bağlı Değişimi ile İlgili Scheffe Testi.....	132
Tablo 42: Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin TV İzleme Süresine Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	133
Tablo 43: Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin TV İzleme Süresine Bağlı Olarak Değişimi.....	134
Tablo 44: Satın Alma Kararına Markanın Etki Düzeyi.....	135
Tablo 45 : Marka Tercihinin Oluşmasına Etki Eden Faktörler.....	135
Tablo 46: Tercih Edilen Şampuan Markası	136
Tablo 47: En Son Satın Alınan Şampuan Markasının Kullanım Süresi	136
Tablo 48: Kullanılan Şampuan Markası Hakkındaki Düşünceler.....	137

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Zaman İçinde Marka	6
Şekil 2: Günümüzde Marka	8
Şekil 3: Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	107
Şekil 4: Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı	108
Şekil 5: Örneklem Grubunun Öğrenim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	109
Şekil 6: Örneklem Grubunun Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.....	110
Şekil 7: Örneklem Grubunun TV İzleme Sürelerine Göre Dağılımı.....	111

GİRİŞ

Pazarlama kavramı, zaman içerisinde kendisine farklı odak noktaları seçerek değişmiş ve gelişmiştir. Tüketicilerin çok üreticilerin ise az olduğu, işletmelerin tüketici sıkıntısı çekmediği 1900'lü yılların başlarında egemen olan Üretime Yönelik Anlayış, zamanla tüketicilerin farklı kalite, farklı fiyat gibi değişik özelliklere yönelmeleri ile birlikte yerini Ürüne Yönelik Anlayış'a bırakmıştır. Bir sonraki aşamada ise işletmeler, tüketicilerin neyi satın aldığı ile değil; kendilerinin ne sattıkları ile ilgilendikleri Satışa Yönelik Anlayış'ı benimsenmiştir. Günümüzde pazarlama kavramı, bu mal ve hizmet odaklı Geleneksel Pazarlama Anlayışı yerine tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik Çağdaş bir anlayışa bırakmıştır. Bu güncel anlayışta pazarlama, pazar odaklı örgütün pazarlama faaliyetlerinin sadece mal ve hizmet satmaktan değil satış aşaması öncesi ve sonrasını da kapsadığını belirtir.

Pazarlama, bir kısım denetlenebilir bir kısım da denetlenemez pek çok değişkenin etkisiyle yürütülür. Örgütler, amaçlarını gerçekleştirebilmek ve hem kendilerini hem de müşterilerini tatmin edebilmek için pazarlama karar değişkenlerini bir araya getirirler. Bu denetlenebilir değişkenler; ürün (product), fiyat (price), mekan (place) ve tutundurma (promotion)'dır.

Günümüzün önemli iletişim araçlarından reklam, firmanın satışlarını artırmak, firma imajı oluşturmak, hedef tüketicinin satın alma karar sürecini etkilemek gibi birçok amacın başarılmasını destekler.

Günümüzde yoğun rekabet yaşanan pazar ortamında pek çok ürünün bulunması ve bu ürünler arasındaki farklılıkların az olması, marka yönetimi açısından reklamı daha da önemli kılmaktadır. Reklam, markanın farkına varılması, tüketici tarafından kabul edilerek tercih edilmesi ve satın alma davranışı yaratması amacını taşır. Reklam, marka ve hedef tüketici arasında bir bağ kurmayı hedefler. Bu bağlamda, tüketici ile iletişim kurarak, tüketici davranışları üzerinde yarattığı etki ile markayla ilgili tüketici tercih ve algılarını etkileyerek olumlu marka tutumu

oluşturmaya çalışır. Tutundurma karması araçlarından reklamın yardımıyla, marka değeri yaratılarak; tüketiciler marka değerine sahip ürünleri seçime yöneltilir ve bu sayede tutundurma, fiyat dışı rekabet aracı görevini üstlenir.

Bu çalışmada tutundurma karması araçlarından reklamın tüketicilerin marka tercihlerinin oluşumunda farklı demografik özellikleri üzerindeki etkisi araştırılmış, bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı ayrıntılı şekilde ele alınmış; ikinci bölümde tüketicilerin marka tercihleri ve bu tercihleri etkileyen faktörler ile tercih süreci işlenmiş, ve reklam kavramı, reklam algıları ile reklamın marka tercihleri üzerindeki etkisi kavramsal olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak uygulama bölümünde, marka tercihlerinin oluşumunda reklamların tüketicilerin farklı demografik özelliklerine dayalı değişen rolü şampuan ürünü üzerine yapılan bir çalışma ile araştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM :

MARKA KAVRAMI

1.1. Marka Kavramı ve Marka Kavramının Gelişimi

Pazarlama, yaratma, iletişim kurma ve müşteriye değer ulaştırma; ve örgüt ile çıkar sahiplerinin fayda sağlayabilmesi yolunda müşteri ilişkileri yönetimi için bir süreç ve örgütsel bir fonksiyondur.¹

Pazarlama, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, işletmenin amaçları doğrultusunda üretici ile tüketici veya kullanıcı arasında köprü görevi görerek tüm bu akışı yöneten faaliyetlerin tümüdür.

Pazarlama, hem örgütlere hem de kişilere hizmet edebilmek için; potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmalı, sonra da bunları tatmin edebilmelidir.²

Pazarlamanın tüketici yönlü düşünce ve uygulama yapısı, kavramın ilk dönemlerinden beri var olmamış, rekabetçi piyasa ekonomisiyle beraber, şirketlerin uygulamalarında bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Pazarlama kararlarının odak noktasına tüketici ihtiyaç ve beklentileri yerleşmiş, pazarlamada başarıya ulaşmanın ön koşulu tüketiciyi anlamak ve doğru zamanda, biçimde ve yolla tüketiciye cevap verebilme yeteneği olmuştur.³

Markalar, sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlamış, günümüzdeki globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hakimiyeti nedeniyle de ortaya çıkan

¹ American Marketing Association, "Dictionary of Marketing Terms", 2007, <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php> (04.05.2007).

² Eric N. Berkowitz ve diğerleri, **Marketing**, 5th ed., Irwin/McGraw-Hill, Inc., USA, 1997, s.9.

³ Bülent Akgül, "Ürün Çeşitlendirme ve Marka Stratejileri – Yatay ve Yanal Ürün Çeşitlendirme Sürecinde Marka Transferinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkileri", 2007, <http://bulentakgul.files.wordpress.com/2007/02/urun-cesitlendirme-ve-marka-satratejileri.pdf> (21.03.2007), s.6.

ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolunda attığı adımlar sonucunda da bu önem daha da artmıştır.⁴

Markalar, tarihin eski çağlarından bu yana, güç, prestij ve iyilik göstergesi olarak sembol ve tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasının yeni şeklidir.⁵

Araştırmacılar tarafından yapılan kazılarda Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında MÖ 15 binlere kadar dayandığına inanılan aitlik göstergesinin bir şekli olan çok sayıda el izleri bulunmuştur. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak-çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerine mühürler koymuşlardır.⁶

Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler şeklinde kullanılmışlardır. Japon krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır.⁷

Orta çağlarda esnaf ve zanaatkar dernekleri tarafından, ürünün kenarına semboller işlenmekteydi. Bu semboller, sanatçının kişiliğine ve ürünün niteliğine uygun olarak seçilirdi. Temel amaç ise; eserin kime ait olduğunu kanıtlayabilmek, eser üzerindeki hakları koruyabilmektir.⁸

13.yüzyılda İngiltere'de Fırıncılar Damgalama Yasası ile birlikte marka kavramı yasal bir hale gelmiştir.⁹

⁴ Tülay İşgör, "Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım", **Yeni İpek Yolu Dergisi**, Konya Ticaret Odası Yayınları, Sayı:161-Aralık., 2001, s.15.

⁵ Michael Moon ve Doug Millison, **Ateşten Markalar**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003, s.34.

⁶ Alycia Perry ve David Wisnom, **Markanın DNA'sı**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003, s.11.

⁷ Duane E. Knapp, **Marka Akli**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ankara, 2000, s.87.

⁸ Nurbanu Ünlü, "**Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama**", Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kırıkkale, 2005, s.27.

⁹ Perry ve Wisnom, s.11.

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adının kullanılması ise 19.yüzyıl sonlarında rastlanıyor. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır.¹⁰

Markalar, yazılı tarihin tüm dallarında insanların ticaret, toplum ve kültürle olan ilişkilerini belgelerler. Michael Moon ve Doug Millison'un (2003) hazırladıkları markaların tarihsel çizelgesinde; markaların MÖ 2000li yıllarda Mısırlıların çiftlik hayvanlarını markalamalarıyla ortaya çıkışından, 1400'lerde "marka" nın bir İngiliz kelimesi olarak kabul edilmesinden, ve zaman içerisinde sırayla "marka adı", "marka kimliği" kavramlarının oluşmasından, markanın bir disiplin olarak kabul edilışinden ve günümüze kadar yaşamın her alanına markanın girişinden söz etmektedirler.¹¹ Buradan da görüldüğü gibi "marka" günümüzün en popüler kavramlarından olmasına rağmen; tarihsel olarak oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Tablo 1, insanların ticaret, toplum ve kültürlerle olan ilişkileri içinde marka tarihinin kilometre taşlarını gösteren bir çizelge niteliği taşımaktadır.

¹⁰ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş! -Marka İletişimi Stratejileri-**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003, (Konuş) s.14.

¹¹ Moon ve Millison, s.35.

Tablo 1 : Marka Tarihinin Kilometre Taşları

2000 MÖ	Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markalarlar.
600 MÖ	Babilili tüccarlar dükkanlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asarlar.
560 MÖ	Lidya Kralı Krezüs kendi işaretlerini taşıyan altın para basar.
300 MÖ	Romalı tüccarlar ürünlerin imalatçıları ya da satıcılarını sembollerle tanımlarlar.
100	Hristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu dönemde, inançlarını göstermek için Hristiyanlar balık şeklini seçerler.
1200 – 1600	Avrupa kilise ve manastırları bina ve içkilerini tanımlamak için marka kullanırlar.
1400’ler	“Marka” bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkar ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlarına vurulan damgayı gösterir.
1600’ler	Okuma yazma bilmeyen geniş kitleler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamak için ticarete görsel sembollerin kullanışı yaygınlaşır.
1760	Josiah Wedgwood markaya yönelik ilk ticari işletmeyi yaratır.
1848	Paris Komünü, tüm modern ticari markaların çıktığı, ilk politik kitlesel kültür hareketidir.
1870	Teksaslı çiftlik sahibi Samuel A. Maverick sığırlarını markalamayı reddeder. Bu nedenle ismi İngilizce’de “Farklı Düşün” sözü ile eşanlamlı kabul edilir.
1886	Coca-Cola, markasını ticaret ünvanı olarak alır.
1910’lar	Modern reklamcılığın öncüsü Claude Hopkins “Kimse soytarılarından alışveriş yapmaz” diyerek marka imajını yüceltir.
1922	“Marka Adı” İngilizce’ye girer.

1949	Leo Burnett, TV’de bunu başarır. Tüm yöneticileri için birer tv seti alır, onlara her gece üç saat boyunca mevcut programları seyretmelerini emreder.
1950’ler	Madison Avenue, “marka” ve “marka kimliği” kavramlarını, riskli yeni tv ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırır.
1954	Peter Drucker, markalama için bilimsel temel olan “The Practise of Management” kitabında “yönetim”i uygulamacılar topluluğu ile beraber bir disiplin olarak sınırlandırır.
1969	Jack Trout ve Al Ries “Positioning: The Battle For Your Mind” adlı kitabı yayımlarlar. Kitapta marka fikri ve pazarlamanın amacı, müşterilerin zihninde yer almak şeklinde büyük değişikliğe uğrar.
1984	Apple’ın “1984” Macintosh televizyon reklamları ilk kez yayınlandığında dünyanın her tarafında büyük ilgi uyandırır. Bir ticari marka bir gecede kültürel bir ikon haline gelir.
1993	Elektronik magazinlerle dijital kültür yayılır ve interaktif çağın duyarlılıkları kodlanır.
1994	Ağ ekonomisinin ilk markası olan Netscape Navigator, grafik marka imajlarını içeren bir ticari web yapar.
1995	Yahoo ilk internet sitesini kurar.
1999	Paris Komününe paralel, Seattledaki WTO protestoları bu kez Ağ Ekonomisindeki ilk politik hareketi temsil eder.

Kaynak : Moon ve Millison, 2003, s. 35.

Şekil 1: Zaman İçinde Marka

Zaman İçinde Marka



Kaynak: Mehmet Ak, “Zaman İçinde Marka”, <http://www.marka.com>, (04.06.2005).

Türkiye’de uygulanan ilk marka mevzuatı 20 Temmuz 1871 tarihli Alamet-i Farika Nizamnamesi’dir. 23 Haziran 1857 tarihli Fransız Kanunu’ndan alınan bu Nizamname’ye, 6 Temmuz 1872’de ek yapılmış ve 11 Mayıs 1888’de değiştirilmiştir. 94 yıl yürürlükte kalan bu yasa 551 Sayılı Markalar Yasası ile 1965 yılında yürürlükten kaldırılmıştır. 12 Mart 1965 tarih ve 551 Sayılı Markalar Yasası, 12 Haziran 1965 tarihinde yürürlüğe girmiştir.¹²

27.06.1995 tarih ve 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK ile 1965 tarih ve 551 Sayılı Türk Markalar Kanunu yürürlükten kaldırılmıştır. Bugün marka tescil işlemleri 27.06.1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 4128

¹² DPT, “Türkiye – AT Mevzuat Uyumu Sürekli Özel İhtisas Komisyonu Raporları : Fikri ve Sınai Haklar Alt Komisyonu, Cilt 1”, Ankara, Kasım 1995, <http://ekutup.dpt.gov.tr/ab/uyum/c1e.pdf>, (06.08.2007), s.56.

sayılı Kanun ve Yönetmeliklere göre Türk Patent Enstitüsü tarafından yapılmaktadır.¹³

“Marka”yı sadece bir isim, sembol, bir şekil ya da bunun gibi ifadelerle tek başına düşünmemek gerekir. Marka, bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde bir bütündür. Güçlü olduğunu söylediğimiz bir marka bile arkasındaki pazarlama desteği olmadan konumunu yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kalır.

Günümüzde marka oluşturmak, bir mimarlık mesleği gibi düşünülmektedir. Mimarlıkta bir binanın, birçok detaydan oluşup, bu detayları organize ve birçok kişiyi koordine edip, birçok bilgi ve tecrübeye dayalı olarak uygulayarak bir sanat eseri ortaya çıkarılması gibi bir markanın oluşturulması da bilgelik ve ustalığa dayanması gerekmektedir. Mimarlık mesleğinde, bilgelik ve ustalığa dayanmayan binaların gecekondü bölgelerindeki yapılar benzeri binaların ortaya çıkarması gibi; markalar da bilgelik ve ustalığa dayanmadığı zaman ticari marka başarısı asla kazanamamaktadır.¹⁴

Başarılı bir marka inşa etmek için, değişimin anlaşılması gerekmektedir. Var olan kategorilerin ayrışmasından yeni kategoriler yaratma fırsatları aranmalı ve bu yeni kategoride ilk marka olunmalıdır.¹⁵

Başarılı bir markalama programı, benzersizlik konsepti üzerine tasarlanmalıdır. Bu program, muhtemel müşterilerin zihninde, pazarda sizin markanız gibi başka bir ürün olmadığı algılaması yaratmalıdır.¹⁶

¹³Türk Patent Enstitüsü, “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”, 27.06.1995, www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf, (26.03.2006).

¹⁴ Mehmet Ak, “**Marka Mimarlığı**”, <http://www.mehmetak.com/W-Yazilar2.htm>, (04.06.2005), s.1.

¹⁵ Al Ries ve Laura Ries, **Markaların Evrimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2005, s. 13.

¹⁶ Al Ries ve Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003, s.14-15.

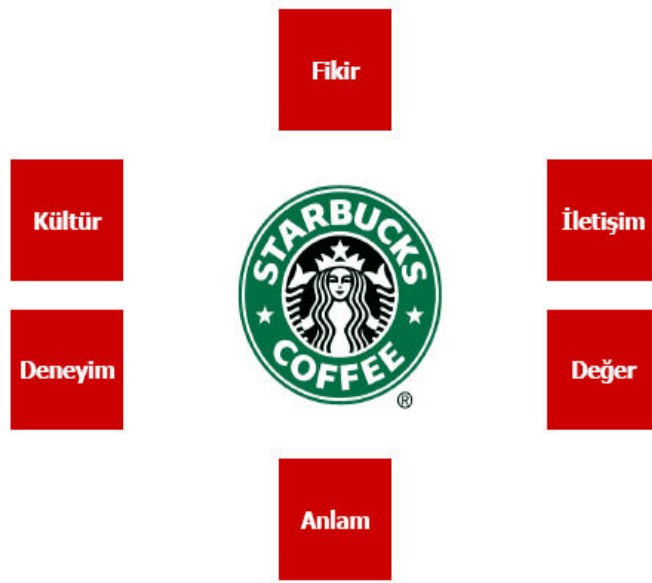
Bir markanın gücü, satın alma davranışını etkileme yeteneğinde kendisini göstermektedir. Ancak, bir ürün paketinin üzerindeki marka ismi ile zihindeki marka ismi aynı şey değildir. Pazarlama sürecinin özü, tüketicilerin zihninde bir marka inşa etmektir.¹⁷

1.2. Marka Tanımı

Zaman içerisinde “marka” birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Günümüzde halen markanın kesin bir tanımı yapılamamıştır. Ancak tarihsel süreç içerisinde marka, önceleri sadece marka ismi ya da ürünü farklılaştıran bir unsur olarak değerlendirilirken, zamanla tüketici-ürün arasındaki bağın giderek önem kazanması ile içeriğinde “fayda”, “değer algısı”, “tüketici zihnindeki fikir” kavramlarını yaşatmaya başlamıştır.

Şekil 2: Günümüzde Marka

ve bugün...



Kaynak: Mehmet Ak, “Günümüzde Marka”, <http://www.marka.com>, (04.06.2005).

¹⁷ Ries, 2003, (Kural), s. 12 – 13.

“Marka” tanımının daha iyi anlaşılabilmesi için, öncelikle birbirine çok karıştırılan iki kavram olan “marka” ile “ürün” arasındaki farkın ortaya konması gerekmektedir.

Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün, işlevsel bir yarar sunarken; marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımıdır. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup; ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır.¹⁸

Marka, üründen farklıdır ve bu farklılık tüketici tarafından yüklenir.¹⁹ Ürünler fabrikalarda üretilir, fakat markalar zihinlerde yaratılır.²⁰ Fabrikada üretilen ürün, fiziksel özellikleri, somut faydaları, biçimi, teknik spesifikasyonları olan, nesne veya hizmettir. Marka ise; tüketici tarafından alınan, fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışımdır.²¹

¹⁸ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar Yaratmak İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s.14.

¹⁹ Ferruh Uztuğ, “Marka Değeri : Kavram ve Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:11, Sayı:61, Ocak-Şubat 1997, (Kavram), s.19.

²⁰ Walter Landor, Opportunity Knocks Branding Seminar “Building & Burnishing a Business Brand”, 10.01.2007, http://12.108.1.119/docs/pg/400/rid/10022/f/OK_BrandingSeminar.pdf, (03.05.2007), s.46.

²¹ Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? –Marka Olmanın ABC’si–**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003, s. 67.

Tablo 2 : Ürün ve Marka Arasındaki Farklılıklar

Ürün	Marka
- Fabrikada üretilir. - Nesne ya da hizmettir. - Biçimi, özellikleri vardır. - Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir. - Tüketicie fiziksel yarar sağlar. - Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır. - Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	- Marka yaratılır. - Tüketici tarafından algılanır. - Kalıcıdır. - Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar. - Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir. - Kişiliği vardır. - Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır. - Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak : Aktuğlu, 2004, s.15.

“Marka” kelimesi Türkçe’ye İtalyanca “Marca” sözcüğünden girmiştir. Marka, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir.²²

Günümüzde ise marka; kültür, deneyim, iletişim, değer, anlam, fikir gibi kavramların toplamından daha çok şeyi ifade etmektedir.

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir.²³

Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işarettir.²⁴

²² Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF05A79F75456518CA>, (14.12.2006).

²³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1990, (İlke), s.151.

²⁴ İşgör, s.15.

Marka, bir firmanın ürün ya da hizmetlerini diğerlerinden ayırma yetisine sahip her çeşit işarettir. Burada sözü edilen “işaret”, bir kelime, resim ya da şekil olabilir.²⁵

Marka; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün 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.²⁶

Marka; üretici ya da satıcı firmaların, pazara sundukları malların kimliğini belirleyen ve mallarını rakip mallardan ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, şekil ya da bunların çeşitli birleşimleridir.²⁷

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA – American Marketing Association)’nin (1960) yaptığı marka tanımı ise şöyle: “Marka, bir satıcı veya satıcılar grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur.”

Bu tanım, ürüne yönelik olduğundan dolayı çok eleştirilmesine rağmen pazarlama literatürüne girmiştir. Watkins (1986), Aaker (1991), Stanton ve Kotler (1997) bu tanımı benimsemişlerdir.²⁸

27.06.1995 tarih ve 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK’ye göre “marka”; “Bir işletme mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya

²⁵ Rik Riezebos, **Brand Management –A Theoretical and Practical Approach–**, Pearson Education Limited, London, 2003, s.32.

²⁶ Türk Patent Enstitüsü, “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”, 27.06.1995, www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf, (26.03.2006), s. 2

²⁷ Tamer Arpacı ve diğerleri, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s. 87.

²⁸ Aybeniz Akdeniz Ar, “Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”, **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat 2003, Sayı: 2003-1, s. 28.

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.²⁹

1.3. Markanın Özellikleri

Marka kavramının net bir şekilde anlaşılabilmesi için tanımının yanı sıra özelliklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Markanın özellikleri şu şekilde ifade edilmiştir :

- Markanın, hem ürün olarak fiziksel yönü hem de psikolojik olarak algısal yönü vardır.
- Marka, müşterilere beklentilerini karşılamak üzere sunulan bir vaaddir.
- Marka, işletmeleri ile müşterileri arasında ilişki kurar. Müşterileri ile güçlü ilişki kurulmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir.³⁰
- Basit, kısa, kulağa hoş gelen ve hatırlanması kolay olandır.
- Her dilde telaffuzu kolaydır.
- Marka, işletmenin ürününü rakiplerinkinden farklılaştırmayı sağlar.
- Ambalajlamaya ve etiketlenmeye uygundur.
- Reklam araçlarıyla kolayca kullanılır.
- Dikkat çekicidir.
- Marka, yalnız tescil belgesi değildir. Aynı zamanda, üretici tarafından müşteriye verilmiş düzenli kalite ve performans sözüdür.³¹

²⁹ Türk Patent Enstitüsü, “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”, 27.06.1995, www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf, (26.03.2006).

³⁰ Perry ve Wisnom., s.12.

³¹ Burhanettin Zengin ve Haluk İlideniz, “Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkisi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül-Ekim 2005, s.38.

Başarılı bir markalama için gerekli koşullar şekilde ifade edilmiştir:³²

- Ürünün marka veya ismi ile tanınması kolay olmalı.
- Ürün kalitesi, fiyatına göre en iyi değeri yansıtmalı ve kalitenin korunması da kolay olmalı.
- Ürünün güvenilir ve yaygın dağıtımı mümkün olmalı.
- Genel ürün sınıfıyla ilgili talep büyük olmalı.
- Talep, markalama çabalarını karlı çıkaracak bir fiyata elverecek ölçüde güçlü olmalıdır.
- Ölçek ekonomileri söz konusu olmalıdır (Markalama başarılı olursa maliyetler düşer ve karlılık artar).
- Marka açısından yararlı olacağı üzere mağazalarda iyi raf yerleri bulunmalıdır.

1.4. Markanın Önemi

Markanın önemini işletmeler ve tüketiciler açısından ayrı ayrı değerlendirmek mümkündür.

1.4.1. İşletme Açısından Markanın Önemi

- Marka, işletmenin ürününü rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlar. Örneğin, su farklı özelliklere sahip bir ürün değildir. Ancak marka sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerini farklılaştırabilmekte ve kendilerine sağdik müşteriler oluşturabilmektedirler. Bu sayede birbirlerine kıyasla farksız olan su, birbirlerinden farklı hale dönüşebilmektedir.³³
- İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini, bilinirliğini sağlar.
- Ürün-tüketici arasındaki iletişimde etkinlik sağlar.

³² Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri – Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 7.Baskı, Beta Yayınları, İzmir, 1997, s.357.

³³ Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001, s.135.

- Marka bağımlılığı sayesinde müşteri sürekliliği sağlar.
- Marka, işletmeye rekabet avantajı sağlayarak bu konuda gücünü artırır.
- Başarılı markalar tüketici tarafından kalite ile özdeşleştirildiği için; ürün hattına katılacak yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.
- Marka, işletmeye farklı fiyat stratejisi izlemesine olanak tanıyarak rakipleri karşısında üstünlük sağlar.
- Tescil edilmesi sayesinde yasallaşan marka, markanın sahibine taklitlere karşı vb. gibi konularda güvence sağlar.

1.4.2. Tüketici Açısından Markanın Önemi

- Marka, tüketicinin kalite garantisidir.
- Tüketici, markası ile ürünü kolayca tanır.
- Marka, tüketicinin ürünü diğer ürünlerle karıştırmamasını önler.
- Marka, üzerindeki etiket, ambalaj ya da kullanım kılavuzu aracılığıyla ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda güvence sağlar.
- Marka, satış ya da hizmet sonrası garanti güvencesi verir.

1.5. Markanın İşlevleri

Marka, teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve standartlaşmanın yarattığı koşullar sonucunda rekabet üstünlüğünün elde edilmesi için firmanın ürünlerini farklılaştırma amacıyla kullandığı stratejik bir araçtır.³⁴

Markanın çeşitli işlevleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır :³⁵

Ürünü diğer işletmelerin ürünlerinden ayırır (markanın ayırt etme işlevi) ;

Markanın en önemli işlevi, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırmaktır. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya

³⁴ Aktuğlu, s. 16.

³⁵ Mehmet Özkan, “Marka Hakkında”, İZTO Dergisi, Sayı:36, 01.06.2003, http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_marka_hakkinda.htm, (11.12.2006).

ıkararak tüketicinin ürün seçimini sağlıklı yapılabilmesine imkan tanır. Bu noktada markanın rekabeti artırıcı fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Markanın rnler arasındaki farkı ortaya çıkarma fonksiyonu nedeniyle üreticiler daha kaliteli ürünler üreterek markalarını aranan, talep edilen marka haline getirme yönünde gayret göstereceklerdir. Marka, pazarda bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan ve ürüne kişilik, kimlik kazandıran, isim veren temel unsurdur.

rn için orijin veya kaynak gösterir ;

Marka bir bakıma ürünün menşeini, kim tarafından üretildiğini gösteren bir işarettir. Tüketicisi marka adından hareketle ürünün menşei üreticisi hakkında fikir sahibi olacak ve bu ise ürüne olan güveni ve tercihi etkileyecektir.

Tüketicide marka imajının yerleşmesini sağlar ;

Günümüzde markanın en önemli işlevlerinden biri de tüketicisi üzerinde oluşturduğu imajdır. Markanın piyasada oluşturduğu imaj, marka sahipleri için çok önemli bir sermayedir.

Reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılır ;

Tüketicisi marka aracılığı ile malı tanır ve satın alır. Tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletmenin en güçlü reklam ve müşteri kazanma aracıdır. Tüketicisi reklamlarını ve ürününü tanıtımaya yönelik bütün harcama ve faaliyetlerini marka odaklı olarak yürütür ve piyasada iyi bir ürün imajı oluşturabilmek için marka üzerine büyük yatırımlar yapar.

Kalite unsuru olarak kullanılır ;

Hukuki açıdan markanın, ürünün belli niteliklerine sahip olduğu ve daima aynı kaliteyi koruyacak şekilde üretildiğini garanti etme fonksiyonu yoktur. Ancak markanın, malın kalitesini garanti etme fonksiyonunun ekonomik açıdan büyük önemi vardır. Zira alıcıların belli bir markayı taşıyan ürüne rağbet etmeleri, bu malın kalitesini korumasından kaynaklanır.

1.6. Marka Çeşitlendirmesi

27.06.1995 tarih ve 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre tescil edilecek marka çeşitleri dört madde ile sınırlandırılmıştır. Bunlar; Ortak Marka, Garanti Markası, Ticaret Markası ve Hizmet Markası'dır; ve aşağıdaki gibi açıklanmıştır:³⁶

- **Ticaret Markaları;**

Bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir.

- **Hizmet Markaları;**

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların kendilerini tanıtmak amacıyla kullandıkları isim ve/veya işaretlerdir.

Banka, sigorta, reklam, seyahat acentesi işletmeciliği gibi, bir ürünün satışı yerine, bir hizmeti sunanlar tarafından kullanılan işaretler, hizmet markasıdır.³⁷

- **Ortak Markalar;**

Ortak marka, üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir. Ortak marka, gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarar.

- **Garanti Markaları;**

Garanti markası, marka sahibinin veya marka sahibine bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılmak koşuluyla, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir.

³⁶ Türk Patent Enstitüsü, "Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname", 27.06.1995, www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf, (26.03.2006).

³⁷ KOBINET, "Buluş, Marka ve Endüstriyel Tasarım Haklarının Korunması", <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/mevzuat/014a.html>, (12.05.2006).

Çok yönlü hizmet veren ve çeşitli ürün üreten veya pazarlayan tacirler, ürünlerinde ve hizmetlerinde belirli bir kalite yakaladıklarında müşterilerinde bir tür marka bağlılığını oluşturmak isterler. Tüm alt ürünlerine ana markalarına benzer markalar kullanırlar.

1.7. Marka İle İlişkili Temel Kavramlar

Günümüz yoğun rekabet ortamındaki pazar içerisinde pek çok benzer ürün bulunmakta ve gün geçtikçe bunların sayısı da giderek artmaktadır. Birbirlerine birçok açıdan benzeyen bu ürünler içerisinde kendi ürününü sıyırarak; farklı bir ürün olarak algılanmasını sağlamak işletmelerin öncelikli uğraşları arasındadır.

Markayı diğerlerinden ayıran, bir markayı oluşturan ve tüketicinin bir markayı tercih etmesini sağlayan marka özünün açığa çıkartılması sonucunda marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri ve marka tercihi gibi kavramların anlaşılması önem taşımaktadır. Bu kavramlar, markanın iletişim planlamasından marka yönetimi etkinliğinin değerlendirilmesine kadar stratejik marka yönetiminin tüm aşamalarında ön plana çıkmaktadır.³⁸

1.7.1. Marka Değeri – Marka Denkliği (Brand Value - Brand Equity)

Marka ile ilgili olarak 1980’li yılların sonlarında geliştirilen ve 1990’larda önem kazanan en önemli kavramların başında “marka değeri / marka denkliği” gelmektedir.

Müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi açıklama çabası, pazarlama literatüründe marka denkliği kavramının oluşmasına neden olmuştur. Marka denkliği kavramı, hem finans hem de pazarlama literatüründe yer almış ve marka yönetimine verilen önemin uzun soluklu olması gerektiğinin önemini vurgulamıştır.³⁹

³⁸ Aktuğlu, s.27.

³⁹ Lisa Wood, “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, **Management Decision**, C:38 2000, s.670.

1991 yılında Marka Denkliği Komitesi oluşturulmuş ve ilk olarak marka denkliği kavramı tanımlanması amaçlanmıştır. Ancak kavramın açık bir tanım ve ölçümü üzerinde kesin bir uzlaşma sağlanamamıştır. Günümüzde hala marka denkliğine ilişkin farklı tanımlara rastlanmaktadır.⁴⁰

Bir markanın, tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olduğu, marka değerinin ilk ilkesi olarak kabul edilmektedir. Bu ilkeyi gerçekleştiren marka değerinin oluşturulması, uzun vadeli bir süreçtir.

“Marka değeri”; bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlerle sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir olarak tanımlanmaktadır.⁴¹

Diğer bir tanıma göre “marka değeri”; bir markayla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran veya azaltan aktifler ve taahhütler bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılmış olan pazarlama yatırımları sonucunda markayla özdeşleşmiş değerler toplamıdır.⁴²

Marka değeri yaratımında lokomotif görevini asıl olarak “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” üstlenmektedir. Ürünler, çok iyi teknolojiler ile üretilse de, ürünlerin fiziksel değerlerine diğer marka değerleri katılmadan marka değeri yaratılmış olmaz. Bu değer birçok unsurun entegrasyonu ile oluşmaktadır.⁴³

Marka denkliğinin çalışmasını harekete geçiren iki genel etken bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, muhasebe kayıtları ya da şirket birleşmelerinde

⁴⁰ Uztuğ, 2003, (Konuş), s.45.

⁴¹ David A. Aaker, **Managing Brand Equity**, The Free Press, New York, 1991, (Brand), s.165.

⁴² Yalçın Kırdar, “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, **Review of Social Economic and Business Studies**, Vol.3/4, 2006, s.245.

⁴³ Mehmet Ak, “Marka Mimarlığı”, <http://www.mehmetak.com/W-Yazilar2.htm>, (04.06.2005), s.1.

kullanılmak üzere markanın değerinin tam olarak tahmin edilmesini sağlayan finansal faktör unsurudur. Marka denkliğinin çalışılmasını harekete geçiren ikinci etken ise, pazarlama verimliliğini geliştirmeyi hedefleyen strateji odaklı faktördür.⁴⁴

Marka denkliğinin yapılan tüm tanımlamaları göz önüne alındığında, marka denkliğinin tanımlanmasında önemli olan beş faktör olduğu söylenebilir:⁴⁵

- Marka denkliği objektif bazı değerlerden çok tüketici algılamasına bağlıdır.
- Marka denkliği marka ile ilgili genel bir değere bağlıdır.
- Marka ile ilgili olan bu genel değer yalnızca ürünün fiziksel özelliklerinden kaynaklanmayıp marka isminden de kaynaklanmaktadır.
- Marka denkliği tam olarak olmasa da göreceli olarak rekabete bağlıdır.
- Marka denkliği finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

Aaker'e göre marka değerinin kaynakları; marka bağlılığı, marka farkındalığı, ürünün algılanan kalitesi, marka çağrışımları ve bunların dışındaki patent gibi varlıklardan oluşmaktadır.⁴⁶

Yüksek değeri olan markaların genel olarak şu üç özelliği taşıdığı görülmektedir:⁴⁷

- Marka farkındalığı
- Marka imajı
- Marka tercihi

Marka Değeri Sıralaması: Marka değeri sıralamasını dünyada sadece Interbrand Group isimli İngiliz kökenli bir global danışmanlık şirketi yapmaktadır. Interbrand, dünyanın büyük markalarını sadece isimlerinin piyasa değerlerine sıralamaktadır.

⁴⁴ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, C:57, 1993, s.1.

⁴⁵ Walfried Lassar, Banwari Mittal, Arun Sharma, "Measuring Customer-Based Brand Equity", **Journal of Consumer Marketing**, C:12, 1995, s.12.

⁴⁶ Aaker, (Brand), s.165.

⁴⁷ Ulun Altınışık, "Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü", 03.05.2004, <http://www.ilet.gazi.edu.tr/reklam.php?islem=detay&id=287> , (07.01.2006).

Interband Group, 7 farklı ölçüt üzerinden markaları değerlendirmektedir. Bu ölçütler şu şekilde ifade edilmiştir:

- (a) Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- (b) Ürün kategorisinin istikrarı,
- (c) Uluslararası niteliği,
- (d) Pazar eğilimleri,
- (e) Reklam ve promosyonel destek,
- (f) Markanın sahip olduğu ün,
- (g) Yasal koruma.

Tablo 3 : 2007 Yılıının En Değerli Markaları Listesine Giren İlk 10 Marka

2007 Rank	Brand		Country of origin	Sector	2007 Brand Value (\$m)	Change in brand value
1	Coca-Cola		US	Beverages	65,324	-3%
2	Microsoft		US	Computer Software	58,709	3%
3	IBM		US	Computer Services	57,091	2%
4	GE		US	Diversified	51,569	5%
5	Nokia		Finland	Consumer Electronics	33,696	12%
6	Toyota		Japan	Automotive	32,070	15%
7	Intel		US	Computer Hardware	30,954	-4%
8	McDonald's		US	Restaurants	29,398	7%
9	Disney		US	Media	29,210	5%
10	Mercedes		Germany	Automotive	23,568	8%

Kaynak : Business Week, Interbrand League Table, 2007,

http://www.interbrand.com/best_brands_2007.asp, (02.08.2007), s.13.

1.7.2. Marka Farkındalığı (Brand Awareness)

Marka farkındalığı, tüketici algısını ve davranışını etkileyen, marka bağlılığına ve seçimine yön veren temel bileşendir.⁴⁸

Tüketiciler, satın alım kararlarını geleneksel reklam metotlarının yanı sıra tanıdık kişilerden gelen tavsiyeler ve doğrudan deneyim bilgileri üzerine şekillendirmektedirler.⁴⁹ Bu nedenle, tüketicilere güven aşlamak suretiyle marka farkındalığını oluşturmaya çalışmak son derece önemli olmaktadır.

Tüketicilerin markayı hatırlama kolaylığına bağlı olarak, marka farkındalığının çeşitli düzeyleri bulunmaktadır.^{50;51.}

- Marka tanınırlılığı: Doğrudan görsel araçlarla ilgilidir. Markanın fiziksel özelliklerini içermektedir. Örneğin; X markasını duydunuz mu?
- Marka hatırlanırılığı: Markaya dair ipucu verildiğinde zihindeki önceki bilgileri kullanabilme yeterliliğidir. Örneğin; Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?
- Tüketicilerin zihinlerindeki belirli bir kategorideki tek marka: Bir anımsama testinde ilk söylenen marka,
- Marka üstünlüğü: Anımsanan tek marka,
- Marka bilgisi: Markanın neyi simgelediğini biliyorum.
- Marka fikri: Bu marka hakkında bir düşüncem var.

⁴⁸ Türkay Dereli ve Adil Baykasoğlu, **Toplam Marka Yönetimi**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2007, s.96.

⁴⁹ “Brand Awareness Defined”, <http://www.onpoint-marketing.com>, (15.10.2006).

⁵⁰ Dennis A. Pitta ve Lea Prevel Katsanis, “Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension”, **Journal of Consumer Marketing**, C:12, 1995, s.53.

⁵¹ David A. Aaker “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, **California Management Review**, C.38, 1996, (Management), s.3.

1.7.3. Marka Çağrışımları (Brand Association)

Marka çağrışımları; bir marka ismi söylendiğinde tüketicinin aklına gelen sözcükler ve bu sözcüklerin anlamlarını ele almak biçiminde tanımlanmaktadır. Sözcüklerin mevcut ve rakip markalarla birlikte ele alınması önemli bir konudur.⁵²

Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptir. Çağrışımlar, bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar / duygular yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için baz oluşturma biçimlerinde değer yaratmaktadır.⁵³ Bu, markanın yaratılmasında ve oluşturulmasında temel bir değerdir.⁵⁴

Çağrışımlar, bilgi işleme süreçlerine özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar, bu özelliği ile tüketiciler için zor işlenebilecek bilgilerin ve ancak güç ve pahalı bir iletişimle anlatılabilecek markaya ilişkin özellikleri özetleyebilmektedir. Bu anlamda çağrışımlar, sıkıştırılmış / özet bilgiler yaratabilmektedir. Örneğin; satın alma kararı sırasında logolar gibi marka sembolleri böylesi bir işlev görmektedir.⁵⁵

Marka çağrışımları, bir markanın diğer birçok rakibinden ayrılarak farklılık yaratmasına neden olarak; ilgili markanın satın alınması kararını etkileyebilmektedir.

Marka çağrışımları aynı zamanda tüketici zihnindeki olumlu duyguları uyatarak, bu olumlu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olabilmektedir.

⁵² Dereli ve Baykasoğlu, s.97.

⁵³ Aaker, (Brand), s.111.

⁵⁴ Ferruh Uztuğ, “**Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri Uygulamaları**”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1999, (Strateji), s.70.

⁵⁵ Uztuğ, (Strateji), s.70.

1.7.4. Marka Bağlılığı (Brand Loyalty)

Marka bağlılığı, birden fazla marka grubu arasından bir ya da birkaç markaya bağlı olarak, bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde gerçekleştirilen gelişigüzel olmayan davranışsal tepki olup, aynı zamanda psikolojik bir sürecin fonksiyonudur.⁵⁶

Marka bağlılığı, tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığı, rakip markalar arasından sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimi olarak tanımlanmaktadır.⁵⁷

Yukarıdaki tanımda da görüldüğü gibi, marka bağlılığından söz edilebilmesi için mutlaka rakip markaların da bulunması, tüketicilerin bu rakip markalar arasında özellikle o markayı tercih etmesi, gerektiğinde emek, zaman ve gerektiğinde para da harcayarak bu markayı arayarak bulması, sürekli satın alma davranışı göstermesi gerekmektedir. Aksi halde, rakiplerin olmadığı bir ortamda marka bağlılığından söz etmek mümkün değildir.

1.7.5. Marka Tercihi (Brand Preference)

Marka tercihi, tüketicilerin markayı diğer rakipleriyle karşılaştırınca vardıkları beğeni düzeyi ve bunun sonucu olarak satın almayı tercih etmeleridir.

Marka tercihi; tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarından biridir. Tüketicinin bir markayı tercih edip etmemesinde birçok faktör rol oynar.⁵⁸ Bu nedenler, ürünün niteliğinden kaynaklanabileceği gibi; tüketicinin kendisinden ya da doğru / yanlış marka yönetiminden de kaynaklanabilir.

⁵⁶ Jacob Jacoby, "A Model Of Multi-Brand Loyalty", **Journal of Advertising Research**, 1971, s.26.

⁵⁷ Tanses Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul, 1999, s.55.

⁵⁸ İsmail Tuna, **Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi**, Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1993, s.36.

Tüketiciler, çeşitli ürün ya da markalar arasından seçim yaparken, tercihlerini kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak ürün ya da markalardan yana kullanmaktadırlar.⁵⁹

Marka tercihindeki kilit nokta tüketicinin markanın farkında olup olmadığıdır. Farkında olunmayan bir marka tercih edilmeyecektir.

1.7.6. Marka İmajı (Brand Image)

Marka imajı, tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünüdür.⁶⁰

Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünden markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir.⁶¹

Başarılı bir markanın yaratacağı imaj, tüketiciler açısından farkı çağrıştıracak tek unsurdur. Bu farklılık, aslında tüketicilerin zihinlerinde oluşmaktadır. Tüketiciler, bir markayı rakiplere göre daha üstün olarak algılamakta ve bu algılamalara dayanarak alımlarını gerçekleştirmektedirler.⁶²

Marka imajı, tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek,

⁵⁹ Gaye Özdemir Yaylacı, **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999, s.1.

⁶⁰ Alican Kavas, “Marka Değeri Yaratma”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, C:3, S:8, 2004, s.21.

⁶¹ Işıl Karpat, “**Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü**”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2000, s.32.

⁶² Joseph A. Rooney, “Branding: A Trend For Today and Tomorrow”, **The Journal of Product and Brand Management**, C:4, S:4, 1995, s.54.

üretici firmanın ünü, ürün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır.⁶³

Reklamcılar ve pazar araştırmacıları, marka imajını firmaların başarısının temeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar, hem de markayı rakiplerinden ayırır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmelidir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmalıdır. Marka imajı, tüketicilerin satın alma olasılığı, memnuniyet ve eminlik dereceleri ile ilgili olduğundan; rakiplerden farklı, tutarlı ve tüketiciye uygun bir marka imajı oluşturmak satışları da olumlu etkileyecektir.⁶⁴

1.7.7. Marka Kişiliği (Brand Personality)

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasında marka imajı ile birbirini tamamlayan çok önemli bir kavram olarak görülmektedir.

Bir markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası, markayı sadece tanımlayıp ifade edebilen parçaları ve tüketiciye marka hakkında her şeyi söyleyebilen fikirler marka kişiliğini oluşturur.⁶⁵

⁶³ Ebru Akkaya, “Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, **4.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Hatay, 18-20 Kasım 1999, s.101.

⁶⁴ Akkaya, s.102-108.

⁶⁵ Ali Çağlar Çakmak, “**Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2004, s.93.

Marka kişiliği; belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, değerler, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır. Bireyler, yaşam merkezlerine aldıkları, daha fazla benimsedikleri değerlerle farklılaşmaktadırlar. Bu nedenle ürünlerin farklılığını vurgulayıcı bir marka kişiliği, markanın özünü oluşturan temel değerle bütünleşerek, yaşamında bu değeri ön planda tutan bireylere seslenmektedir.⁶⁶

Marka kişiliği, markadan yayılan insan özelliklerinin bir bileşimi olarak da tanımlanabilir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygu ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka; yaş, cinsiyet, sosyal ve ekonomik sınıf vs. açılardan olduğu gibi sıcak, duyarlı, ilgili, duygusal, enerjik gibi bazı tipik kişilik özellikleri açısından da değerlendirilebilmektedir.⁶⁷

1.7.8. Marka Kimliği (Brand Identity)

Rekabetçi pazar koşullarında markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir şekilde büyümesinde temel bir kavram olarak marka kimliğinden söz etmek mümkündür. Marka kimliği; tüketici ile marka arasındaki bağı oluşturmaktadır.⁶⁸

İşletmeler, marka kimliği oluştururken belirli ve kuvvetli marka çağrışımları oluşturmak isterler. Bu çağrışımlar; markanın anlamını, içeriğini, inançlarını, kalitesini içerdiği gibi; işletmenin müşteriye yönelik marka vaadini de içermektedir. Bu şekilde oluşturulmuş bir marka kimliği, işlevsel ve duygusal faydalar sağlayarak, marka ve tüketiciler arasında ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır.⁶⁹

Genelde marka kimliği ile marka imajı, sıkça birbirine karıştırılan kavramlardır. Marka kimliği, bir ürünün formunun görünen işaretlerinin, reklamının,

⁶⁶ Alparslan Özmen, **Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon, 2003, s.163 - 164.

⁶⁷ Çakmak, s.94.

⁶⁸ Ünlü, s.61.

⁶⁹ Özmen, s.164-165.

renklerinin, ambalajının ve mesajının dışı vurumudur. Bu mesaj, müşteri ile üretici arasında iletişimi kurar. Tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve bileşenlerin birlikteliğidir.⁷⁰ Marka imajı; markanın tüketici tarafından nasıl algılandığını ifade ederken; marka kimliği işletmenin markasını tanımlama şeklidir.⁷¹

1.8. Marka Yaratma (Oluşturma) / Marka Geliştirme (Brand Building)

Marka konusu günümüz pazarlama dünyasının üzerine en çok yoğunlaştığı alanlar arasındadır. Hemen herkes marka olmaktan, marka oluşturmaktan söz etmekte ve firmalar markalar geliştirerek pazarda lider konuma gelmeye çalışmaktadırlar.

Başarılı bir marka inşası, etkili bir ürün ya da hizmetin geliştirilmesi ile başlar. Ancak günümüzde, hızlı değişen teknoloji ile birlikte, marka yaratmak ve onları üstünlük temelinde sürdürmek giderek daha çok zorlaşmaktadır.⁷²

İşletmelerin marka yaratma faaliyetlerinin çok boyutları bulunmaktadır. Marka yaratmayı etkileyen etmenleri finansman, yönetim, işgücü kalitesi, maliyet, teknoloji, talep, destek endüstrileri, üretim faktörleri vb. boyutları açısından değerlendirmek gerekmektedir.⁷³

Marka geliştirme süreci ile ilgili olarak bazı modeller önerilmekle birlikte, üzerinde uzlaşma sağlanan bir yaklaşım bulunmamaktadır. Marka geliştirme ile ilgili

⁷⁰ Ömer Baybars Tek, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi: Marka Kimliği, İlişki Pazarlaması ve Maskotlar”, <http://web.deu.edu.tr/baybars/kopyaa/kose.htm>, (06.05.2007), s.1.

⁷¹ Özmen, s.165.

⁷² Peter Doyle, “Building Value-Based Branding Strategies”, **Journal of Strategic Marketing**, Volume.9, Issue.4, December 2001, s.256.

⁷³ Hüseyin Ersoy, “Küreselleşme Sürecinde Türk Otomotiv Endüstrisinin Rekabet Yaratma Gücü Analizi ve Marka Yaratma Stratejisi”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2003, s.164.

yaklaşımlardan üzerinde en çok durulan ve kabul gören model Aaker'in üç aşamalı yaklaşımıdır:⁷⁴

- Birinci Aşama : Stratejik Marka Analizi
- İkinci Aşama : Marka Kimliği Sistemi
- Üçüncü Aşama : Marka Kimliğinin Uygulanması

Genel olarak marka geliştirme süreci şu aşamalardan oluşmaktadır:⁷⁵

1. İnceleme / Araştırma
2. İşe Uygun Üst Yönetim Kadrosunun Oluşturulması
3. İyi Bir Çalışanlar Grubunun Oluşturulması, Etkili İletişim
4. İyi Bir Ürün
5. Hedef Kitle
6. Marka Kimliği İnşası (İsim, Slogan, Görsel Kimlik)
7. Etkili Tanıtım ve İletişim (Reklam, Halkla İlişkiler)
8. Pazarlama / Satış / Dağıtım / Servis
9. Değerlendirme
10. Araştırma-Geliştirme

Güçlü bir marka geliştirmenin başlıca iki aşamasının ilki “Değer Önerisi Geliştirmek (Developing The Value Proposition)”; ikincisi ise “Markayı Oluşturma (Building The Brand)”dır. Değer önerisi geliştirmek; ürün için geniş, belirli ve değer önerisi konumlandırmasını içermektedir. Marka oluşturma için, bir marka ismi seçimi, marka ismi için zengin çağrışımlar, bağlantılar ve vaatler geliştirilmesi, ve tüketicilerin marka ile bütün temaslarını, markadan beklentilerini sağlayacak ya da beklentileri açacak şekilde yönetilmesi gerektirmektedir.⁷⁶

Değer önerisi geliştirmek için geniş bir konumlandırma seçmek gerekmektedir. Buna göre şirketler, ürünü farklılaştıran şirket, düşük maliyet lideri şirket ya da nişçi şirket olmak için çabalarını yoğunlaştırmalıdır. Şirketler, eğer

⁷⁴ David A. Aaker, **Building Strong Brands**, The Free Press, New York, 1996, (Strong), s.123.

⁷⁵ Mehmet Ak, “Marka Yönetimi Bilgileri”, <http://www.mehmetak.com/W-29.htm> , (04.06.2005), s.2.

⁷⁶ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, (Egemen), s.76.

her üç alanda da iyi olmaya çalışırlar ve hiçbir alanda üstün olamazlarsa, bu alanlardan birinde üstün olan şirketler karşısında kaybedeceklerdir.⁷⁷

Şirketin geniş konumlandırmayı aşp, satın almak için daha somut neden ve yararları ifade etmeleri gerekir. Şirketlerin çoğu, aşağıda sıralanan imkanlardan birini seçerek, tek bir büyük yarar konumlanmasının reklamını yaparlar:

- En iyi kalite
- En iyi performans
- En güvenilir
- En dayanıklı
- En emniyetli
- En hızlı
- Paranın satın alabileceği en iyi değer
- En ucuz
- En yüksek prestij
- En iyi tasarım ya da model
- Kullanımı en kolay
- En elverişli

Buna göre otomobil pazarında, Mercedes “en prestijli” konumun sahibidir; BMW (sürüş açısından) “en iyi başarımlı” konumunun sahibidir; Hyundai “en az pahalı” konumun sahibidir; Volvo da “en emniyetli” konumun sahibidir.⁷⁸

Marka değer önerileri genel olarak şu şekilde sınıflandırılmıştır:⁷⁹

- Fiziksel Fayda
- Duygusal Fayda
- Kişisel Fayda
- Destekler

⁷⁷ Michael E. Porter, **Rekabet Stratejisi -Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri-**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.44-58.

⁷⁸ Kotler, (Egemen), s.76-98.

⁷⁹ Borça, s.100.

Tablo 4 : Marka Değer Önerileri

Marka	Fiziksel Fayda Physical benefit	Duygusal Fayda Emotional benefit	Kişisel Fayda Self expressive benefit	Destekler Reason why
Pantene	Saçı kökünden ucuna besler	Sağlıklı saç parlar	Kendinize güveniniz artar	Pro-vitamin
Volvo	Emniyetli araba	Çocuklarım güvende	İyi babayım	Testler
Sana	Besleyici margarin	Sağlıklı çocuklar	İyi anneyim	Testimonial
İmar Bankası	Dövizinize yüksek faiz	Çok kazanmanın keyfi	Akıllı seçim	20 yıldır istikrarlı olarak en yüksek

Kaynak: Borça, 2003, s.101.

1.8.1. Stratejik Marka Analizi

Marka geliştirme sürecinde birinci aşamayı oluşturan stratejik marka analizinde; müşteri analizi, rakip analizi ve öz değerlendirme çalışmaları yer almaktadır.

İşletmeler, marka yaratma ve geliştirme stratejilerinden birini seçip yatırım yapmadan önce; faaliyet gösterecekleri pazara yönelik olarak pazar analizi, ürün ya da hizmetlerini satın alacak kitleye yönelik olarak tüketici analizi, aynı pazarda bulunan diğer firmalara yönelik olarak rakip analizi ve kendilerine yönelik olarak firma analizi yapmak zorundadırlar.

1.8.1.1. İnceleme / Araştırma

Marka yaratmanın ilk adımı firmanın kendisini, pazarın yapısını, pazardaki mevcut ve olası rakiplerini ve tüketicileri incelemek ve araştırmaktır. Marka oluşturma kararı verip marka inşasına başlamadan önce, mevcut durum değerlendirilmeleri yapılmalı; marka yaratılması ihtiyacından, yaratılmasının aşamaları, riskleri gibi konularda ön araştırmalar yapılmalı, pazarda önceden var olan ya da olabilecek rakipler ve faaliyet gösterilecek pazar ve hedef kitleyi oluşturan tüketiciler iyi araştırılıp analiz edilmelidir. Bu analizler sonucunda marka yaratma kararlarına ulaşılmaktadır.

1.8.1.1.1. Pazar Analizi

İşletmelerin ürün veya hizmetlerini sundukları pazarın yapısının ve özelliklerinin bilinmesi, etkin pazarlama kararlarının alınması açısından önemlidir. Pazar analizi pazarın tanınmasını, ürünle ilgili tehdit ve fırsatların görülmesini, ilgili çözüm yollarının geliştirilmesini sağlamakta; hedef pazara uygun pazarlama karmasının oluşturulmasında yardımcı olmaktadır.⁸⁰

İşletmeler yaptıkları pazar analizinde, tüm pazar yöntemi ya da pazar bölümlenme yönteminden hangisini seçecekleri konusunda araştırma yapmalıdırlar. İşletmeler sahip oldukları kaynakları, sundukları mal ya da hizmetin özelliklerini, girecekleri pazarın yapısını ve rekabet koşullarını analiz ederek stratejik bir karar vermelidirler.⁸¹

1.8.1.1.2. Tüketici Analizi

Tüketiciler, kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişilerdir. Günümüzde eskisine göre daha araştırıcı, soran sorgulayan, daha bilinçli bir tüketici

⁸⁰ Ünlü, s.75.

⁸¹ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar - Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999, s.39-44.

profili mevcuttur. Tüketiciler, ürünün ne işe yaradığını ya da kendisine ne gibi faydalar sağladığını bilmenin de ötesinde markayı anlamaya ihtiyaç duymaktadırlar.

Marka yaratma açısından tüketici analizi; birincil talebin analizi yoluyla mamul sınıfına olan talebin genel özelliklerini belirleyerek; tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan markayı yaratacak bilgileri toplamaktır.⁸²

1.8.1.1.3. Rakip Analizi

Bir marka yaratırken yapılması gereken bir diğer analiz rakip analizidir. İşletme, yaratacağı marka ile tüketici ihtiyaç ve isteklerini diğer rakip markalardan daha iyi karşılayabilme yetisine sahip olmalıdır. Bu nedenle pazardaki mevcut ve olası rakiplerin çok iyi tanınıp analiz edilmesi gerekmektedir.

Rakip analizi dört boyutta ele alınarak yapılmaktadır:⁸³

- Rakiplerin (markaların) belirlenmesi,
- Rakip marka imajı ve konumlarının belirlenmesi,
- Rekabet yoğunluğunun belirlenmesi,
- Rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi.

1.8.1.1.4. Firma Analizi

Firmaların kendileri ile ilgili yapacak oldukları değerlendirme ve analizler, marka yaratmada önemli bir konudur. Firma, imajının, finansal yapısının, yönetsel, üretim ve pazarlama yeteneğinin yeni markaya uygunluğu gibi konularında kendini değerlendirmelidir. SWOT Analizi ile ortaya konulacak güçlü ve zayıf yönler ile

⁸² Engin Özgül, “Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezleri, İzmir, 2001, s.119.

⁸³ Özgül, s.121.

fırsat ve tehditler, diğ er araştırma verileri ile değerlendirilmeli, marka kararları bunların sonuçları doğrultusunda verilmelidir.

1.8.1.2. İşe Uygun Üst Yönetim Kadrosu

Marka yaratımında öncelikle iş, şirketin beyin kadrosunda başlamaktadır. Yapılacak işin (üretilecek mal / hizmet) hedef kitlesine uygun iş yapabilecek nitelik ve kapasitede, vizyon sahibi bir yönetici ve yönetim kadrosu oluşturulmalıdır.

Yaratılacak bir markanın başarısı, işi yapacak olan şirketin başındaki patron ve üst düzey yöneticilerin vizyonları ile çok yakından ilgilidir.⁸⁴

Genel olarak iyi bir marka yöneticisinde aranan özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Bu işi bilerek tercih etmeli
- İyi eğitilmiş / iyi bir üniversite mezunu
- Yabancı dil
- Vizyon / liderlik / iyi yöneticilik
- Analitik düşünce yapısı / araştırmacı
- Yenilikçi / yaratıcı
- Enerjik / dinamik
- Zeki
- Estetik zevk sahibi
- Reklam, Halkla İlişkiler ve Grafik Sanatlardan anlama
- Teknolojik yaklaşımlar / iyi bilgisayar kullanmak
- Genel kültür
- Etkili iletişim (konuşma / yazma)
- İyi insan ilişkileri
- İyi yönetici özellikleri

⁸⁴ Mehmet Ak, “Marka Yönetimi Bilgileri”, <http://www.mehmetak.com/W-29.htm> , (04.06.2005).

1.8.1.3. İyi Bir Çalışanlar Grubu ve Etkili İletişim

Marka yaratmanın ilk adımı; şirket içinde bir organizasyona bu görevi vermek olmalıdır.⁸⁵ Bu görev, farklı fonksiyonel birimler tarafından üstlenilmelidir. Markanın yaratılması ve geçirilecek aşamalar önceden planlanmalıdır. Marka yönetiminde çalışan insanlar arasında iyi bir iletişim ve takım ruhu oluşturulmalı, “biz” anlayışı yaratılmalıdır.

1.8.1.4. İyi Bir Ürün

Marka, firmaların tüketicilere belli bir kalite, özellik, yarar ve hizmetlerin devamlı olarak sunulacağının bir garantisidir.⁸⁶

Bugün birçok marka insanların zihninde kalite ve güveni ifade eder. Öyle ki; Coca Cola, Marlboro gibi markaların değeri belki de şirketlerin üretim tesislerinin fiziki değerlerinden fazladır.⁸⁷

Bir marka, müşteri ile ürün arasında bir ilişkiyi ima eder. Müşterinin beklediği bir dizi kalite ve hizmeti akla getirir. Markaya bağlılık, müşterinin beklentilerini yerine getirerek, hatta daha da iyisi onları aşarak oluşturulur, bu da müşteri memnuniyeti sağlar.⁸⁸

1.8.1.5. Hedef Kitle

Hedef kitle, firmanın hitap etmek istediği, mal ve/veya hizmetini satmayı hedeflediği kitle olarak tanımlanmaktadır.

⁸⁵ Çakmak, s.78.

⁸⁶ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson-Pirentice Hall Education International, New Jersey, 2004, s.285.

⁸⁷ İstanbul Ticaret Odası, “Sorularla Türk Markalar Hukuku”, **İTO Yayınları**, İstanbul, 1996, s.9.

⁸⁸ Kotler, (Egemen), s.76-98.

Hedef kitle analizi, demografik, sosyolojik, psikolojik, kişisel (davranış ve tutumlar) faktörleri gibi birçok değişik kritere yapılmaktadır. Bu faktörlerin bir bileşkesi alındığında ve ağırlıklı olarak hedeflenen kitlenin satın alma gücü ön planda tutulduğunda, yaklaşık olarak bir hedef kitle tanımı ortaya çıkar.⁸⁹

Firmalar, seçtikleri hedef kitlelerine ve pazar bölümüne göre mal ve/veya hizmetlerini yöneltmektedirler.

1.8.2. Marka Kimliği İnşası Kavramı

Marka Kimliği, markanın varoluş nedenini zihinlerde netleştirecek, benzeri olmayan marka ilişkileri kümesidir.

Marka kimliği, organizasyonun, satın alan ya da kullananın ihtiyacını tam olarak karşılayabileceği ve katma değer yaratacağı mesajını iletmek için kullanılır.

Bazı kategorilerde ürünler birbirlerine çok benzediğinden, ürünün net bir fiziksel faydası olmadığından ayırtırma tamamen marka kişiliği üzerinden yapılır. Bu kişilik özellikleri, o marka için yapılan iletişimden ve yaşanmış deneyimlerden gelir. Güçlü bir kişilik, başarılı markaların ortak özelliğidir.

ABD’de yapılan bir araştırmada Marka Kişiliği Ölçeği geliştirilmiştir. Buna göre kişilik özellikleri beş ana grup altında toplanmıştır: samimiyet, heyecan, uzmanlık, sofistikasyon, sertlik. Araştırmaya göre ölçülen markaların %90’ı bu ana gruplara girmektedir.⁹⁰

Marka yazarlarına göre, marka birden bire ortaya konulan bir şey değildir; marka inşa edilmektedir.⁹¹ Güçlü bir marka oluşturmak için uzun yıllar gerekmektedir.

⁸⁹ Borça, s.111.

⁹⁰ Borça, s.119.

⁹¹ Aaker, (Strong), s.26.

1.8.2.1. Marka Kimliğini İnşa Ederken Kullanılacak Araçlar

Tüm güçlü markaların ortak özelliği zengin bir kimliğe sahip olmalarıdır. Marka kimliği inşa edenler, markanın imajını yansıtmak ve güçlendirmek için birtakım araçlar kullanırlar. Bunlar; marka adı, slogan / cıngıl, ve görsel kimlik öğeleri olan renkler ve logodur.

1.8.2.1.1. Marka Adı

Marka adı, kimlik sistemi içinde markanın ne olduğunu anlatan, belirli bir slogan ve / veya logosu bulunan, somut ve soyut özelliklere sahip bir kavram olan markanın tüm bu yapısını içine alan ve markanın tüketici açısından anlamını özetleyen kısmıdır.

Yapılan iş ne olursa olsun, eğer bir marka yaratılacaksa, mutlaka iyi düşünülmüş, hem ürün / hizmete, hem de karakterine uyan, hedeflenen kitlenin kulağına hoş gelen, ürünü çağrıştıran bir isminin bulunması da şarttır.

Marka adı, ürünün başarısına katkıda bulunabildiği gibi; başarısız olmasına da neden olan bir etkidir. Bu nedenle yeni ürüne marka ismi verilirken; pazarlama amaçları, marka amaçları, marka stratejisi seçenekleri, marka denetimi gibi stratejik konular dikkate alınmalıdır.⁹²

Öncelikle, bir marka adının seçilmesi gerekir; bunun ardından, marka kimlik çalışması yapılarak bu marka adının üzerine çeşitli anlamlar ve vaatler inşa edilir. Seçilen marka adı, markanın değer konumlandırması ile tutarlı bir ad olmalıdır.

⁹² Blythe, s.136.

İyi Bir Marka Adının Özellikleri :

İyi bir marka adı ürüne değer katan bir unsurdur. Müşterilerin tercihinde çok etkili olan marka adının dikkatli seçilmiş olması gerekmektedir. İyi bir marka adının özellikleri şunlardır:

- Kulağa hoş gelmeli, anlaşılır olmalıdır.⁹³
- Rakiplerinden farklı olabilmeli ve kolaylıkla ayırt edilebilmelidir.⁹⁴
- Zihinlere farklı fikir çağrışımları getirmemelidir.⁹⁵
- Kolay hatırlanabilir olmalıdır.⁹⁶
- Söylenişi kolay olmalı, diğer markalarla karışıklığa neden olmamalıdır.
- Diğer ülkelerde ya da dillerde kötü bir anlam ifade etmemelidir.⁹⁷
- Hukuki olarak kaydedilmeye uygun ve hukuki korunma gücüne sahip olmalıdır.⁹⁸

Marka Adı Seçimi Stratejisi :

Markalama işletme açısından önemli bir karardır. Marka adının seçiminde işletme farklı stratejiler arasından en iyi olanını seçmeye çalışacaktır.

İşletme, her bir ürünü ayrı bir marka ile pazara sunduğunda herhangi bir nedenden dolayı ürün başarısız olursa, işletmenin imajı olumsuz yönde etkilenmeyebilir. Yani şirketin şöhreti ürüne bağlanmamış olur. Ayrıca kalitesi farklı olan ürünler pazara sunulduğunda, düşük kaliteli ürün, şirketin adı ve imajını olumsuz etkilemeyecektir. Bu strateji şirkete her yeni ürün için iyi bir isim arama imkanı da sağlayacaktır. Bazen de işletmeler, işletme içindeki rekabeti teşvik etmek amacıyla bu stratejiyi kullanırlar. Bu durumda her bir marka, şirket içindeki farklı gruplar tarafından yönetilir. Bazı yöneticiler, şirket içindeki rekabetin herkesi

⁹³ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003, s.365.

⁹⁴ Odabaşı ve Oyman, (Pazarlama), s.365.

⁹⁵ Odabaşı ve Oyman, (Pazarlama), s.365.

⁹⁶ Aaker, (Brand), s.189.

⁹⁷ Kotler, (Egemen), s.90.

⁹⁸ Kotler ve Armstrong, s.293.

dikkatli tuttuğuna inanır. Tüm ürünler bir aile markası ile pazara sunulduğunda; her yeni ürün için ek bir tutundurma ve ürün konumlama masrafına gerek kalmayacak, markanın imajı olumlu ise, bu durum yeni ürünün satışına da katkıda bulunacaktır. Diğer bir deyişle; bir ürünün satılabilirliğinin diğer ürünün satışı sayesinde sağlanması istendiğinde bu politika izlenir. İşletmenin benzer ürünler satması halinde en uygun olan bu politika ile yeni bir ürünün öncekiler sayesinde pazara kolay ve etkin bir şekilde girişi sağlanır. Doğal olarak bunun yapılabilmesi, kalitenin korunabilmesine bağlıdır.⁹⁹

Tüm ürünleri ayrı aile markaları ile pazara sunma, genellikle farklı kalite düzeylerine sahip ürün grupları için geçerli bir strateji olabilir.¹⁰⁰

Pazarlama çekiciliği açısından değerlendirildiğinde, tanımlayıcı ve tavsiye edici isimlerin daha güçlü olduğu, keyfi ve uydurulmuş isimlerin ise daha zayıf olduğu belirtilmiştir. Tanımlayıcı ve ürüne ilişkin bir fikir veren marka isimleri doğrudan imaj yaratabilmekte, diğer marka isimleri ise yoğun reklam desteğini gerektirebilmektedir.¹⁰¹

Marka Adı Fikirlerinin Yaratılması ve Geliştirilmesi :

Marka adı fikirlerini geliştirmede; beyin fırtınası, grup tartışmaları, kelime çağrışım, tüketici araştırmaları, bilgisayar destekli yöntemler kullanılmaktadır. Marka adı yaratmada ise; kelimeleri birleştirme, kelime parçalarını birleştirme, ürün ile ilişkili bir sembol ile birleştirme, kafiye kullanma, mizahi öğeler kullanma, ön ve son ekleri kullanarak farklı bir ad yaratma gibi değişik yöntemler kullanılmaktadır.

Marka Adı Fikirlerinin Analizi ve Seçimi :

Ortaya çıkan ve geliştirilen tüm fikirlerin analiz edilerek değerlendirilmesi sürecidir. Bulunan isimlerin artı ve eksi yönleri değerlendirilir.

⁹⁹ Ruziye Cop ve Mustafa Bekmezci, Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, S:1, 2005, s.71.

¹⁰⁰ Cop ve Bekmezci, s.71.

¹⁰¹ Odabaşı ve Oyman, s.363.

Analiz aşamasında uzmanlar, şirket çalışanlarından en az iki kişiyle daha, üretilen isimlerin gözden geçirilmesi önerisinde bulunmaktadır. İsimlerin gün boyu tekrar edilerek akılda kalıcılığı, söylenebilme kolaylığı, başka çağrışımlar yapıp yapmadığının test edilmesi; ve şirket faaliyet alanı genişlemeye başladığında marka adının yeni alanları da temsil etme yeteneğinin değerlendirilmesini tavsiye etmektedirler.¹⁰²

Yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucu en uygun olduğu düşünülen marka adı seçilir.

1.8.2.1.2. Slogan / Cıngıl

Cıngıl; çoğunlukla marka isimlerinin veya sloganlarının müzik eşliğinde tekrarlanarak söylenmesidir.¹⁰³

Slogan; ürünün yararını, temasını ortaya koymak için birkaç kelimeyle kolay hatırlanabilir mesajlar içeren bir sözcük grubudur.¹⁰⁴ Başarılı bir slogan geliştirmek, markanın bilinirliği ve kolay hatırlanmasını artırmaktadır.¹⁰⁵

Ülkemizde kullanılan sloganlara örnek olarak; içecek markası F5'in, "soğuk bi' şey" sloganı ve Yeni Rakı'nın "Söz Büyüğün" sloganı verilebilir.

1.8.2.1.3. Görsel Kimlik

Görsel kimlik kavramı "Bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedeflerine uygun olarak, birbirleriyle uyumlu olan tüm görünebilen unsurlarına hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsar" şeklinde tanımlanmıştır.¹⁰⁶

¹⁰² KOBINET-KOSGEB, Marka –Bir Ürüne İsim Bulmanın 8 Yolu–, <http://www.kobinet.org.tr/haber.php?id=17>, (17.05.2007).

¹⁰³ Feridun Hürel, "Cingil Cingil", **MediCat**, Yıl:9, Sayı: Aralık 2001, s.20.

¹⁰⁴ Sevil Uzoğlu, "Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi : Moda Vakko'dur", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S:9, 2001, s.154.

¹⁰⁵ İrfan Ateşoğlu, "Marka İnşasında Slogan", **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt: 8, Sayı:1, 2003, s.5.

Görsel kimlikte temel amaç, “Kurumsal kimliğin, işletme kimliği, ürün/hizmet, grafik ve çevre gibi değişik parçalarının firma/markayı, en güzel, en çarpıcı ve doğru bir şekilde anlatmasıdır.”¹⁰⁷

“Görsel Kimlik” günümüzde logotayp, amblem, marka ve renkten oluşan semboller grubunun ötesinde bir kavram olarak algılanmaktadır. Başarılı kurumlar, itinayla oluşturdukları kurum felsefelerini kamuoyuna aktarabilmek için tasarımın her türlü alanından ustaca yararlanmaktadır. Grafik tasarım, endüstriyel tasarım ve mimari tasarım bir bütün olarak görsel kimliği meydana getirmektedir.

Grafik tasarımda firmaya ait ana kavramın, yani konseptin yaratılmasıyla başlayan görsel kimlik oluşturma serüveni, sağlam temeller üzerine oturtulduğu takdirde başarılı bir görsel kimlik hazırlama süreci başlatılmış olur.¹⁰⁸

Görsel Kimlik, pazarlama stratejisinin tüketici ile buluştuğu ilk nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin belleğinde yer eden pazarlama aracı, zamanla marka ile bütünleşerek kurumun, ürünün ya da hizmetin bir anlamda “tanımını/tanıtımını” yapan görsel kimliktir.¹⁰⁹

Birçok marka, tüketici daha ambalajı okumadan görsel ipuçları ile tanınırlar:¹¹⁰

- Kodak film kutularının sarısı,
- Duracell pillerin bakır rengi başlıkları,
- Marlboro paketlerindeki üçgen şekilli grafik,
- Perrier, Chanel ve Coca-Cola şişelerinin şekli,
- Nike ayakkabılar üzerindeki logo,

¹⁰⁶ Uzoğlu, s.9.

¹⁰⁷ Mehmet Ak, **Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Işık Ofset, İstanbul, 1998, s.101.

¹⁰⁸ Selin Sobacı, “**İmaj Yenileyen Markalar Görsel Kimlik Sorunu**”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Sanat Eseri Çalışması Raporu, Ankara, 2001, s.9.

¹⁰⁹ Sobacı, s.10.

¹¹⁰ Herbert M. Meyers ve Murray J. Lubliner, “Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama”, **KOBİFİNANS**, http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/021803/286, (16.11.2006).

- Montblanc dolmakalemlerinin ucundaki ‘karlı tepe’, vb.

Bir görsel kimliğin özünü; “amblem/logo, kimlikte kullanılacak renkler ve yazı karakteri” belirler:

✓ **Renkler :**

Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir şirketin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması gerekmektedir. Kimi firmalar kullandıkları farklı renkleri tescil ettirerek, tüketici zihninde o renk ile bütünleşik bir şekilde yerleşmeyi hedeflerler.

Renklerin algılanışı ve insanlar üzerinde yarattığı etkiler değişse de genel kabul gören bazı gerçekler vardır.¹¹¹

Renkler ve Yarattıkları Etkileri:

kırmızı : İştah açar. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanır. Kırmızı tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır.

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. Ülkemizde ve Batıda siyah matemi temsil eder, oysa Japonya’da siyah mutluluktur. Siyah fonda kullanılırsa karamsarlığı çağrıştırır.

mavi : Sakinlik simgesidir. Araplar mavinin kan akışını yavaşlattığına inanır, nazar boncuğu o yüzden mavidir. Batıda intiharları azaltmak için köprü ayakları maviye boyanır. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı saptanmıştır.

¹¹¹ Color In Motion, <http://www.mariaclaudiacortes.com/colors/Colors.html>, (04.06.2005).

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

mor : Nevrotik duyguları açığa çıkardığından, insanları bilinçaltının korkuttuğu saptanmıştır.

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

sarı : Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin sembolüdür. Geçici olduğu bilinmesi ve dikkat çekmesi için dünyada taksiler sarı renktir. 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 beyaz rengi tercih ederler.

kahverengi : İnsanın hareketlerini hızlandırır. Kahverengi toprak rengidir; bu yüzden kıyafetlerde pek tercih edilmez, çünkü kahverengi giyen insanlar kalabalıkta dikkat çekmez.

√ Logo :

Latince kökenli olan “amblem” ve “logotayp” sözcüklerinin dilimizdeki karşılığı “simge” ve “özgün yazı”dır.

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 firmayı en özgün biçimde ayırt etmesidir. Amblem ve logotayplar ilgili şirketin çalışma alanını, kişiliğini biçim ve renkleriyle ifade edebilmelidir.

Günümüzde her iki kavram ayrı ayrı anıldığı gibi, tek bir sözcük olarak “Logo” diye de kullanılmaktadır.

Logo Çeşitleri :

Değişik biçimlerden hareketle farklı çeşitlerde logolar oluşmaktadır.¹¹²

- a) Formlarını Harflerden Alan (Tipografik) Logolar
- b) Firma Hakkında Bir imaj Veren Biçimlerden Oluşan (sembolik motiflerden) Logolar
- c) Harf ve Firma Hakkında İmaj Veren (harf ve resimsel biçimlerin bir arada kullanıldığı) Logolar
- d) Firma Hakkında Yeni Bir İmaj Veren (Soyut veya Somut) Logolar

Şirketler, iletişimlerinde kullanmak üzere bir sembol ya da bir logoyu benimsemektedirler. Çizgi film ya da bir başka şekilde bir karakter geliştirmek ve onu tüketicinin zihnine yerleştirme yaklaşımı benimsenebileceği gibi; bir şirket ya da markayı temsil edecek bir nesne seçme yaklaşımı da benimsenebilmektedir. Hatta marka adının yazılış tarzı bile, onun tanınmasında ve hatırlanmasında fark yaratan bir etken olabilir.

İyi Bir Logonun Özellikleri:

- a) İlgili kuruluşun ya da ürünün özelliklerini ve kişiliğini yansıtmalıdır. Mesajını üstünde taşımalıdır.
- b) Özgün ve ayırt edici olmalı, çağrışım yapmamalıdır.
- c) Renk ve biçim olarak bütünlük içinde olmalı; değişik yerlerde (kağıt üstünde, rölyef olarak, rozet için, vb.) kullanılabileceği unutulmamalıdır. Küçültüldüğü zaman ayrıntılarını kaybedecek özellikte olmamalıdır.
- d) Logotayplar, okunabilir olmalıdır, özgünlük yaratma kaygısıyla gereksiz çizgi ve resimler kullanılmamalıdır. Harf adedinin çok olması, okunurluğu bozmamalıdır.

¹¹² Abdullah Taşcı, Marka ve Amblemler, **Grafik Sanatı Dergisi**, Sayı: 4, 1985, s.6.

1.8.3. Marka Kimliğinin Uygulanması

Marka geliştirme sürecinin bu son aşamasında, oluşturulan marka kimliğinin konumlanması, yürütmesi ve izlenmesi faaliyetleri söz konusudur.

1.8.3.1. Etkili Tanıtım ve İletişim (Reklam ve Halkla İlişkiler)

Marka dünyasına reklamcılık penceresinden bakanlar genellikle markaların reklam ile oluşturulacağına inanırken; halkla ilişkiler penceresinden bakanlar tanıtım ile oluşturulacağına inanırlar.

Tanıtım süreci, reklam etkisi kadar hızlı tesir etmeyebilir, ancak marka ömrünü uzatıcı ve reklamın aksine kalıcı bir etkiye sahiptir. Bu nedenle genellikle reklamın, marka yaşam süreci içerisinde; ilk evrede, marka doğumunda değil, büyüme evresinde ve de aynı zamanda, pazara diğer rakipler girdiğinde “markayı ve pazarı korumak” amacıyla kullanılması tavsiye edilir. Bu şekilde, marka ömrü de reklam ile belirli bir süreç içerisinde uzatılabilir ve marka sağlığı garanti altına alınabilir.¹¹³

1.8.3.2. Pazarlama/Satış/Dağıtım/Servis

İyi bir ürün ve/veya hizmet ile birlikte etkili bir tanıtım yapılması, şirketlerin marka başarısı için yeterli değildir. Etkili tanıtımı yapılan iyi bir ürün ile birlikte, iyi düşünülmüş ve iyi organize edilmiş bir pazarlama, satış stratejisi ve tekniği de başarı için vazgeçilmez ve mutlaka önemsenmesi gereken unsurlardır.

1.8.3.3. Değerlendirme

İnşa edilen marka, içsel ve dışsal faktörler açısından değerlendirilmelidir. Müşterilerin, işçilerin, rakiplerin, vb. değerlendirilmeleri araştırılmalı, dikkatle incelenerek ileriye dönük değerlendirmeler yapılması gerekmektedir.

¹¹³ Dereli ve Baykasoğlu, s.201.

1.8.3.4. Geliştirme Süreci - AR/GE

İşletme, inşa ettiği markayı devamlı geliştirmeli ve kalitesini arttırmalıdır. Kalite ile birlikte imajın, satışların, dolayısıyla şirket karının artacağı unutulmaması gerekir.

Özet olarak, yalnızca adları ile alıcının zihninde olumlu vasıflar, yararlar, şirket değerleri, kişilik ve kullanıcılar uyandıran markalar güçlüdür denebilir. Marka oluşturan/geliştiren kişilerin işi, bu boyutlar temelinde bir marka kimliği yaratmaktır.

1.8.4. Marka Yaratamama Nedenleri

Firmaların marka yaratamamalarının birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:¹¹⁴

- Marka yaratmaya hazır olmamak.
- Konu ile ilgili gerekli eğitim eksikliği.
- Yeterli vizyona sahip olmamak.
- İstikrarsızlık.
- Bütçe ayırmamak.
- Reklam, Halkla İlişkiler ve Grafik Sanatlar konularının ayrı birer meslek, uzmanlık dalı olduğunun kabul edilmemesi. Tüm marka çalışmalarının %50 artistik, %50 teknik konulardan oluştuğunu anlamamış olmak.
- İnsana, bilgiye, teknolojiye değer vermemek, önemsememek.
- Araştırmamak, bilgiye, bilimsel verilere dayalı çalışmamak.
- Yanlış medya planlamaları yapmak.

¹¹⁴ Mehmet Ak, “Marka Yönetimi Bilgileri”, <http://www.mehmetak.com/W-29.htm> , (04.06.2005), s.3.

1.8.5. Yeni Marka Yaratma Riskleri

Yeni bir marka yaratma risklerinin nedenleri şu şekilde ifade edilmektedir :¹¹⁵

Maliyet Kaygısı : Yeni bir marka yaratmak, yüklü bir reklam ve tanıtım bütçesi gerektirmektedir. Kimi firmalar bu maliyetin zorluğu altına girmektense, var olan bir markanın adını kullanarak daha düşük bir yatırım ile işlerini sürdürmeyi tercih etmektedirler.

Zaman İhtiyacı : Yeni bir marka yaratmak, sadece yüklü bir bütçeye değil, zamana da ihtiyaç duymaktadır. Yeni bir marka yaratılması uzun ve zor bir reklam, tanıtım sürecini gerektirir. Bu süreç, yatırım öncesi dönemde planlamadığından, lansman sürecinde çıkan zaman sorunu, şirketleri şemsiye marka stratejisi gibi başka çözümlere yöneltmektedir.

Yeni Marka Yaratma Güçlüğü : Yeni bir marka yaratmak, reklam ajansı, halkla ilişkiler şirketi, promosyon firmaları, pazarlama iletişimi ile ilgili değişik şirketlerle birçok toplantı yapılmasını gerektirmektedir. Ancak bu çalışmaların sonucunun ne olacağı ya da başarılı bir lansman olması da belli değildir. Bu belirsizlik yeni marka yaratmaktan kaçılmasına, daha önce başarısını kanıtlamış bir marka varsa, onunla devam etmek tercihinin yaratabilir.

Risk Alamama : Tüm bu çalışmalar yapılmasına rağmen, yeni bir markanın tutmama riski de vardır. Bu sürecin herhangi bir aşamasında yapılacak bir hata, önceden öngörülemeyen bir problem veya yetersizlik, yeni markanın başarılı olmasını olumsuz etkileyebilir. Bunun sonucunda, yapılan yatırım, harcanan zaman ve emek boşa gidebilir. Bu da göze alınması zor ve riskli bir karardır. Bu durumda, yeni marka yaratmama tercih edilebilir.

¹¹⁵ Şeyma Öncel Bayıksel, “Bir Şemsiyeye Kaç Ürün Sığar?”, Capital Dergisi, 01.02.2005, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1935&KTG_KOD=20, (10.02.2006).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN MARKA TERCİHLERİ

VE

MARKA TERCİHLERİNİN OLUŞUMUNDA REKLAM

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Tüketici Marka Tercihi

Tüketiciler, marka konumlandırma analizinde kuşkusuz belirleyici ve ayrıcalıklı bir etkidir.¹¹⁶

Tüketici davranışının temelini insan davranışları oluşturmaktadır. İnsan davranışı, kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilir. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. Bu yüzden tüketicilerin pazar ile ilgili davranışlarını, insan davranışlarının pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde incelemek gerekir.

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerdeki faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Tüketici davranışları, kişilerin ihtiyaçlarını gidermek amacı ile satın aldıkları mal ve hizmetleri, neden, nasıl ve ne zaman aldıklarını göstermektedir.¹¹⁷

Tüketici davranışı araştırmaları, pazarlama disiplini ile birlikte 1980'lerin sonlarına kadar “mikro” bir perspektifin marka tercihi ve belirli iletişim uygulamalarının tercihler üzerindeki etkilerini incelemektedir. 1980'lerle birlikte toplumbilim ve davranış bilimlerinin birçok disiplini, tüketim olgusunu merkeze almaya başladı. Bu ilgi, pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında

¹¹⁶ Uztuğ, 2003, (Konuş) s.89.

¹¹⁷ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama –Tüketiciden Müşteri Yaratmak-**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2004, s.91.

yorumlayıcı, niteliksel ve tarihsel yöntemlerle “makro” bir perspektifi gündeme getirdi.¹¹⁸

Geleneksel yaklaşımlar, tüketici davranışı araştırmalarında insanların niçin ve ne satın aldığı sorularına yönelirken; yorumlayıcı yaklaşım, tüketimin doğası, anlamları ve sonuçlarını anlamayı amaçlamaktadır. Tüketici davranışını anlamaya yönelik çerçeve modellerde şu temel noktalar öne çıkmaktadır:¹¹⁹

- Pazarlama faaliyetlerinin oluşturduğu uyaranlar, girdi (pazarlama ve iletişim karmaları)
- Bilgi işleme süreci (maruz kalma, ilgi, anlama, kabul, akılda tutma-saklama)
- Tüketici karar süreci (sorun çözme, etkiler hiyerarşisi, AIDA vb.)
- Karar sürecini etkileyen çevresel değişkenler (toplumsal, kültürel, psikolojik ve durumsal etkiler).

2.1.1. Tüketici Davranışı Özellikleri

Tüketici davranışının incelenmesinde, diğer alanlarda olduğu gibi bazı varsayımları ve alana ait özellikleri incelemek gerekir.

Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak mümkündür.¹²⁰

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır : Tüketici davranışı, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi sorunlarına çözüm getirme amacını gerçekleştirmek için güdülenmiş bir davranıştır. Pazarlamacılar için bu davranışlara etki eden nedenlerin bilinmesi önemlidir.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir : Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu

¹¹⁸ Uztuğ, 2003, (Konuş) s.90.

¹¹⁹ Uztuğ, (Konuş) s.91.

¹²⁰ William L. Wilkie, **Consumer Behaviour**, John Wiley and Sons, New York, 1986; s.10-20.

incelenildiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir.¹²¹ Süreç; ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetler olarak birbirine bağlı diziler serisi olarak kabul edilebilir.

- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur : Tüketici davranışları, kimi zaman planlı kimi zaman tesadüfi olarak ortaya çıkabilmektedir. Reklamları izlemek için çok nadir olarak bir çaba gösterirken; internette dolaşarak bilgi toplama faaliyetini planlı olarak gerçekleştiririz. Bu faaliyetler, satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında değişiklik ve çeşitlilik arz etmektedir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir : Satın alma karar sürecinde karmaşık bir dizi faaliyetlerde bulunulur. Açıktır ki, satın alma kararlarının karmaşıklığı ve karar vermek için ihtiyaç duyulan zaman farklı olacaktır. Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır denilebilir.¹²²
- Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir : Genel olarak tüketiciyi karar veren birim olarak görme eğilimi vardır. Aslında karar verme, sadece kişinin kendisinde değil; kişiden tüm aileye hatta diğer çevresine kadar genişleyen bir yelpaze içerisinde düşünülmelidir. Tüketici davranışı, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılarken, satın almayı öneren kişiden, olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen kişiye, hatta seçim aşamasında finansal olarak otoritesi olan kişiye ve son olarak tüketim eylemini

¹²¹ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Kapital Medya – MediCat Kitapları, İstanbul, 2002, s.31.

¹²² Odabaşı ve Barış, s.33.

gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişiye kadar farklı roller içerisinde değerlendirilmelidir.

- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir : Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Dış faktörlere örnek olarak; kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi verilebilir. Bu faktörlerin yapabileceği etkileri etkiler doğal olarak farklıdır. Tüketicinin çok çeşitli dış çevre faktörlerinden etkilenmesi ve ona göre davranış göstermesi beklenilebilir.¹²³
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir : Kişisel özelliklerin farklı olması nedeniyle tüketici davranışları da farklılık göstermektedir. Çok farklı özellikte tüketicinin olması, tüketici davranışlarının anlaşılması, incelenmesini ve özetlenmesini zorlaştırmaktadır.

2.1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici ihtiyaç ve isteklerinin ortaya çıkması ile şekillenmeye başlayan satın alma karar süreci beş aşamadan oluşur:¹²⁴

- Sorunun tanınması,
- Araştırma,
- Seçeneklerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararı,
- Satın alma sonrası değerlendirme.

Satın alma kararları, farklı önemlere sahip olduklarından tüketiciler bunlara farklı zaman ve çaba ayırırlar. Bazı durumlarda tüketiciler, fazla çaba göstermeden

¹²³ Odabaşı ve Barış, s.36.

¹²⁴ F. Belma Güneri, “Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü: Jean Giyim Üzerine ve Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, , İzmir, 1996, s.76-77.

ve fazla bilgiye dayanmayan anında (otomatik) satın alma kararı verirken, bazı durumlarda tüm zamanlarını bu kararı vermek için harcayabilirler. Örneğin, sürekli kullandığı sigarayı satın almada hiç düşünmeyen bir tüketici, ev ya da araba satın alırken haftalarca hatta aylarca düşünmek zorunda kalabilir. Ancak her iki ürün için de karar verme süreci aynı aşamalardan geçer.¹²⁵

Satın alma karar sürecinde markanın önemliliği, her ürün kategorisi için aynı şekilde gerçekleşmemektedir. Tüketicinin satın alımını tekrarlama şeklinde davranış gösterdiği bir markayı seçmesi; o tüketicinin her zaman markanın farkındalığının ve tanınmışlığının bilincinde olduğu anlamına gelmemektedir; şeker, tuz, ekmek gibi ürünlerin satın alımında olduğu gibi. Ancak ürünün, gelir seviyesinde bağlı olarak, uzun süre kullanımı söz konusu ise, markanın imajı ve tanınmışlığı satın alma kararlarında yardımcı olmaktadır. Homojen ikame mallar arasından bir markanın seçilebilmesi, öncelikle firmanın markaya ilişkin hedef pazarda uygulamakta olduğu marka stratejilerinin başarısına dayalıdır.¹²⁶

2.1.3. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da etmenler aşağıdaki gibi gruplandırılabilir:¹²⁷

- a) *İç değişkenler ya da psikolojik etkiler* : Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.
- b) *Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler* : Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.

¹²⁵ Anadolu Üniversitesi, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, A.Ü. Yayın No: 1478, AÖF Yayın No:791, Eskişehir, 2004, (Yönetim), s.69.

¹²⁶ Ünlü, s.69-70.

¹²⁷ Odabaşı ve Barış, 48.

- c) *Demografik değişkenler* : Bu gruba yaşı, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek ve coğrafik yerleşim gibi unsurlar dahildir.
- d) *Pazarlama çabalarının etkileri* : Bunlar, firmanın kendisinin ve rakiplerinin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görölmekte ve incelenmektedir.
- e) *Durumsal etkiler* : Bu etmenler, satın alma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişkenlerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilir.

Yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi demografik faktörleri oluşturan etmenler bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkilerler. Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Kişinin evli veya bekar olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti, gelir durumu; eğitim düzeyi; mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir.¹²⁸

Durumsal faktörler ise; tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Örneğin otomobil almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine; aksine, maaşına zam yapılması ise düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir.

Kişisel değerlerin oluşmasında kültürün ve toplumsal normların büyük rolü bulunmaktadır. Birey, değerlerini içinde yaşadığı toplumdan öğrenmektedir. Aslında her toplum ya da kültürde benzer değerler vardır. Ancak, kişinin psikolojik dünyası ve sosyal çevresinin etkisiyle değerlerin yansıması farklı olmaktadır. Kişisel değerleri kendine saygı, güvenlik, başkalarıyla sıcak uyumlu ilişkiler kurma, başarı

¹²⁸ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999, (Pazarlama), s.86.

hissi, kendini gerçekleştirme, aitlik duygusu, itibarlı olma, hayattan zevk alma ve heyecan v.b. değişkenler oluşturmaktadır.¹²⁹ Bu yönü ile davranışın hem sebebi hem de sonucu olmaktadır. Özet olarak değerler, tutumlara, davranışlara ve yargılara rehberlik eder ve etkilerler.¹³⁰

Sosyal sınıf, karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri, mesleki başarıları v.b.). Ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler.¹³¹

Kişilik öğelerinin hangi konumlarda önem kazandığı özellikle ürünün algılanan riski, tüketicinin kendine olan güveni ve tüketicinin algıladığı sosyal risk yönünde ortaya çıkar. Markaya bağlı tüketiciler arasında yapılan bir araştırmada bu tüketicilerin kişisel niteliklerinde diğerlerinden farklılıklar bulunmuştur. Örneğin, markalarına bağlı kahve tüketicileri; komşularının gıda alımı hakkındaki düşüncelerine saygı göstermekle birlikte kişisel kaynaklardan çok teknik kaynaklara güvenmektedir.

Tüketici algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimleri ifade eder. Tutum, inançları da etkiler. İnanç ise kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar.

¹²⁹ Lynn R. Kahle, Sharon E. Beatty ve Pamela Homer. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS), The Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 3., 1986, ss. 406.

¹³⁰ Jonathan Gutman, A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, **Journal of Marketing**, Vol:56, Spring, 1982, s.60.

¹³¹ Mucuk, 1999, (Pazarlama), s.86.

Mamul türü ve marka seçiminde tüketici tutum ve inançlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği bilinmektedir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynamaktadır.

Gruplandırılan tüketicilere etki eden beş değişken, tüketicinin satın alma karar sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur. İşletmeler için ise, bu değişkenler, pazarlarını bölümlendirme, bölümler arasından hedef pazar bölmelerini seçme ve seçilen pazarlar için uygun pazarlama karması geliştirme eylemlerini planlamak ve yürütmek için bilgi sağlayıcı kaynaklardır.¹³²

2.1.4. Tüketicinin Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarının markayla ilgisi incelendiğinde, markanın tüketici davranışlarını birkaç yönde etkilediği görülmüştür:¹³³

- Ürün için bilgi toplar
- Ürün ayırt eder
- Bilgi aktarır
- Psikolojik çağrışımlar üretir
- Tüketicie korunma olanağı verir
- Kalite açısından güven unsurudur.

Marka tercihi; tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarından biridir.¹³⁴ Markaya yönelik tutumlar, ürünle ilgili nitelikler, işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kaliteyle ilgilidir. Markaya karşı oluşmuş olumlu tutum, özellikle satın alma davranışında markanın tercih edilmesi

¹³² Odabaşı ve Barış, 49.

¹³³ Ayşen Islak, “**Markaya Yönelik Tüketici Tercihi ve Sigara Kullanımı Üzerine Bir Araştırma**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü., Eskişehir, 1997, s.33.

¹³⁴ Tuna, s.36.

noktasında önem kazanır.¹³⁵ Tercih edilen marka, tüketicinin dikkate alınanlar kümesindeki markalardan en çok beğendiğidir.¹³⁶

Tüketicinin bir markayı tercih edip etmemesinde birçok faktör rol oynar. Tüketiciler çeşitli ürün ya da markalar arasından seçim yaparken, tercihlerini kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak ürün ya da markalardan yana kullanmaktadırlar.¹³⁷ Ancak pazara aynı malın çok çeşitli markalarının çıkarılması, haklı olarak tüketiciyi şaşırtmakta ve rasyonel seçim yapmasını engellemektedir.¹³⁸ Bu bağlamda tercihlerindeki etkin marka olgusu müşterilerle ürün arasında duygusal ve kültürel bir bağ oluşturarak kimlik yaratma eylemidir.

Tüketici ihtiyacının nitelikleri, markaya ait özelliklerin tüketici tarafından algılanma biçimi, marka imajı, alternatif markalara karşı tüketicide var olan tutumlar, üretici firmaların izlediği pazarlama ve reklam stratejilerinin etkinliği, tüketicinin demografik özellikleri, satın alma davranışında bulunan çevrenin kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri, tüketicinin içinde bulunduğu yaşam dönemi ve hangi şartlarda kararın verildiği v.b. faktörler, tüketicinin marka tercihinin etkilemektedir.¹³⁹

Markanın tercih edilme ya da edilmeme nedenlerinden bazıları şu şekilde belirtilebilir:

- **Tüketici ile İlgili Nedenler**

Tüketici ihtiyacının nitelikleri, markaya ait özelliklerin tüketici tarafından algılanma biçimi, marka imajı, alternatif markalara karşı tüketicide var olan tutumlar

¹³⁵ Bozkurt, s.109.

¹³⁶ Franzen, s.59.

¹³⁷ Yusuf Demir, “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi –Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma (Elazığ İli Örneği)–”, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya, 1999, s.1.

¹³⁸ Tuncer Tokol, **Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunması Sorunu**, İktisadi ve İdari Bilimler Akademisi Yayını, Yayın No: 23, Ankara:, Yargılıoğlu Matbaası, Bursa, 1977, s.56.

¹³⁹ Güneri, s.69.

vb nedenler, markanın tercih edilip edilmemesinde tüketici ile ilgili nedenleri oluşturmaktadır.

- **Markanın Bulunurluğu**

Tüketici, tercih ettiği markayı satın alma sırasında alışveriş yaptığı yerde bulamayabilir; ya da tercih edilen markanın üretimi durduruldu ise satın alma gerçekleşemeyebilir.

- **Fiyat**

Tüketicilerin fiyat ve kalite algılamasına ilişkin gerçekleştirilen araştırmalarda, kalite ve fiyat arasında pozitif bir ilişki bulunduğu algılanmaktadır. Fiyat, kalitenin değerini göstermektedir; ürün ya da hizmetler arasında seçim yaparken fiyat önemli bir belirleyici olarak etki etmektedir. Marka tercihlerinde kalite önemli bir unsur olmasının yanında; fiyat, kaliteyi belirleyen bir faktör olduğu için, tüketiciler markalı ürünlerin kaliteli ve yüksek fiyatlı olduğu algısını geliştirmektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir¹⁴⁰

- Yüksek fiyatlı markaları tercih eden tüketiciler, ürünler arasında büyük kalite farklılıkları algılamamakta ve kalitenin fiyat ile ilişkili olduğuna güven duymaktadırlar. Marka seçimlerinin, diğer kişilerin kendileri hakkındaki değer yargılarını etkileyebileceğini düşünmektedirler.

- Düşük fiyatlı markaları tercih eden tüketiciler, fiyat ile kalite arasındaki ilişkiye daha az güven duymaktadırlar. Marka seçimlerinin, diğer kişilerin kendileri hakkında toplumsal değer yargılarını çok fazla etkilemeyeceğini düşünmektedirler.

¹⁴⁰ Kent B. Monroe, "The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences", **Journal of Consumer Research**, Volume 3, No:1, 1986, s.42.

- **Ürünün Niteliği**

Ürünün rengi, kokusu, ambalajı gibi niteliksel özellikleri tüketiciler üzerinde farklı etkiler yaratmakta ve tüketicinin marka tercihinde etkili olmaktadır.

- **Psikolojik Faktörler**

Marka tercihinde tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişilik olarak açıklanabilir.

Tüketici davranışı kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle öncelikle kişilerin belirli bir markayı tercih etmesinde o markaya karşı bir istek duyması, güdülenmesi gerekmektedir. İstek duyan tüketicinin söz konusu marka ile ilgili bilgileri algılaması gerekmekte, bu algı sayesinde markaya ilişkin bilgileri zihninde konumlanmaktadır. Tüketicilerin markanın belirli bir özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ya da marka ile özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır. Tüketicinin kişilik özellikleri bir markaya karşı yakınlık duymasında etkili olmakta ve markaya karşı pozitif tutumlar gelişmesini sağlamaktadır. Tüketicinin ürün/hizmetlere yönelik olarak geliştirdiği inançlar ve değer mekanizmaları birçok marka arasından birini tercih etmesinde yönlendirici bir etki yaratmaktadır.

- **Sosyo – Kültürel Faktörler**

Tüketicilerin marka tercihlerinde içinde bulunduğu sosyal ve kültürel çevresi etkili olmaktadır. Tercihleri etkileyen bu faktörler; aile, grup, sosyal sınıf ve kültür başlıkları altında belirtilebilir.

Aile :

Aile içerisinde yer alan bireylerin marka tercihinde en çok aile bireyleri etkili olmaktadır. Bununla birlikte, aile üyelerinin sahip oldukları rollerin farklı olması, ürün veya markaların seçiminde etkili olmaktadır.

Grup ve Danışma Grubu :

Kişilerin içinde yaşadıkları sosyal çevrede etkileşim içinde bulundukları ve yakın ilişkiler geliştirdiği kişiler satın alma karar sürecinde fikir veren konumunda etkide bulunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, arkadaşlar tüketim sosyalleşmesinde özellikle giysi markaları tercihlerinde güçlü bir etkiye sahiptirler.

Sosyal Sınıf :

Tüketiciler için sosyal gruplarda yer alabilmek için markalar sembolik bir anlam taşımaktadır. İçinde bulunulan gruba uymanın ve o gruba ait olduğunun göstergesi genellikle tercih edilen markalar ile değerlendirilmektedir.¹⁴¹

Kültür :

Kültür, kişilerin sahip olduğu değerlerin ve inançların belirleyen bir etken olarak ürün ve hizmetleri dolayısıyla markaları tercih etmelerinde belirleyici bir etkiye sahiptir.

• Demografik Faktörler

Tüketicilerin marka tercihinde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelirleri gibi demografik faktörler etkili olmaktadır.

Yaş :

Bireylerin belirli bir ihtiyacı karşılayan çok çeşitli ürün ya da hizmetler içinden birinin seçiminde, yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğu görülmektedir. Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda gençlerin yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında, gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğünü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir.

¹⁴¹ Margaret K.Hogg, Margaret Bruce, Alexander J. Hill, "Fashion Brand Preferences Among Young Consumer". **International Journal of Retail & Distribution Management**, Volume 26, No:8, 1998, s.294.

Cinsiyet :

Ürün ve hizmetlere yönelik marka tercihlerinde cinsiyet; karar veren, kullanan, satın alan kişiye bağlı olarak etkili olmaktadır. Özellikle bazı ürünlerde ve/veya hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyet rollerine göre, toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler.

Eğitim Düzeyi :

Eğitim durumu ve sahip olunan meslek, kişinin toplumdaki konumunu belirlemektedir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu da yüksek olduğundan kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır.

Gelir :

Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir¹⁴²

İşletmeler, markalarının tercih edilip edilmediğini araştırarak markaları ile ilgili gelecek kararları almaktadırlar. Bu noktada markanın tercih edilmeme durumu söz konusu ise bunun nedenleri mutlaka araştırılmalıdır.

• Reklam

Reklam, üretici ile tüketici arasında bilgi aktarımı, reklam verenden hedef kitleye doğru yönelen bir iletişim aracıdır. Bu özelliği ile reklamın belli bir plan dahilinde doğru bir zamanlama ile, hedef kitleye uygun bir metin ve görsel içerikle sunulduğu takdirde, marka ve hedef tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmasındaki etkinliği önemlidir .¹⁴³

¹⁴² Monroe, s.42.

¹⁴³ Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayıncılık A.Ş., İstanbul, 2004, s.17.

2.2. Reklam Kavramı

Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır.¹⁴⁴ Günümüzde yaşanan yoğun rekabet nedeniyle işletmeler, temel amaçlarından olan varlıklarını korumak, sürdürmek ve kar elde etmek için reklam yapmak durumundadırlar.

Özde satın almaya yönelik bir iletişim faaliyeti olan reklamcılık, en yalın ifadeyle insanları belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçirme sanatı olarak tanımlanabilir.¹⁴⁵

İşletmeler açısından reklam; elverişli pazarları bulma konusunda yardımcı olan, işletmenin mallarını rakip işletmenin mallarından farklılaştıran, sektöre rakiplerin girişini zorlaştıran, işletmenin pazardaki gücünü korumasını sağlayan bir etki yaratır. Tüketiciler açısından ise reklam; tüketicinin pazardaki benzer birçok mal ve hizmet arasından seçim yapmasını kolaylaştıran, tüketiciyi bilgilendiren, arzu uyandıran ve ikna eden bir etkiye sahiptir.

2.2.1. Reklamın Özellikleri

Reklam; bir bedel karşılığında, reklam verenin belli olduğu, kitle iletişim araçları yoluyla iletilen, ürünler ve hizmetler hakkında bilgilendirme ve ikna etmenin gerçekleştirildiği bir pazarlama aracıdır. Bu anlamıyla reklam; üreticiden tüketiciye doğru işleyen bir iletişim sürecidir. Reklamın belli başlı özellikleri ise şöyledir;

- (a) Reklamı yapan kişi ve kurum bellidir.
- (b) Reklam ile tüketiciler bilgilendirilir ve ikna edilmeye çalışılır.
- (c) Reklam bir bedel karşılığında yapılır.

¹⁴⁴ Füsün Kocabaş ve Müge Elden, **Reklamlar, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s.18.

¹⁴⁵ Emet Gürel, **Küreselleşme Sürecinde Etkin Bir Rekabet Aracı; Halkla İlişkiler ve Reklam**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2001, s.305.

- (d) Reklamın büyük kitlelere seslenebilme özelliği vardır.
- (e) Reklam kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşir, bu nedenle bir meşruluk söz konusudur.
- (f) Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkınlık özelliklerinden dolayı geniş bir ifade gücü vardır.¹⁴⁶

2.2.2. Reklamın Fonksiyonları ve Amaçları

Hedef alınan tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmayı amaçlayan reklam; mal ya da hizmet hakkında bilgi vererek, kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkileyerek, çeşitli mal ve hizmetler yönelik kıyaslama ve hatırlatmalar yaparak satın almaya yönlendirmektedir.¹⁴⁷

Reklamın başlıca fonksiyonları şöyledir:¹⁴⁸

(a) *Bilgilendirme* : Pazara yeni bir ürün sunulduğunda ürün hakkında bilgi vermek, bir ürün için yeni kullanım biçimleri önermek, pazarı bir fiyat değişikliği hakkında bilgilendirmek, varolan hizmetleri tanımlamak, yanlış izlenimleri düzeltmek, alıcının korkularını azaltmak, bir şirket imajı oluşturmak için bilgilendirici reklam kullanılır.

(b) *İkna etme* : Ürüne karşı hali hazırda bir birincil talep söz konusuysa, seçici talep yaratmak için yapılır. Amaç; marka bağlılığı yaratma, reklamı yapılan markaya geçiş için tüketicileri cesaretlendirmek, ürün özelliklerine ilişkin tüketici algılamalarını değiştirmek, tüketiciyi hemen satın alması için ikna etmek, müşteriyi bir satış çağrısı almaya (bir satış temsilcisi ile görüşmek üzere) ikna etmektir.

¹⁴⁶ Tek, s.725.

¹⁴⁷ Gürel, s.305.

¹⁴⁸ Anadolu Üniversitesi, (Yönetim), s.69.

Tüketicinin ikna edilebilmesi için onun sosyo-psikolojik yapısının çok iyi bilinmesi ve tahlil edilmesi gerekir.¹⁴⁹

(c) *Hatırlatma* : Reklam, tüketicilere ürüne yakın bir gelecekte ihtiyaç duyabileceklerini ve müşterilere ürünü nerelerden alabileceklerini hatırlatmak, ürünü tüketicinin zihninde kalmasını sağlamak ve zihinde ürünün farkında olma durumunu sürekli kılmak amaçlarını taşır.

(d) *Kıyaslama* : Ürün veya hizmetin nitelikleri ile rakip ürün veya hizmetin nitelikleri karşılaştırılır.

(e) *Değer katma* : Reklam tüketicilerin algılarını etkileyerek hem reklamı yapılan ürüne veya hizmete hem de reklamı yapan işletmeye değer katar. Böylece tüketicilerde ürün ve işletme hakkında daha olumlu düşünceler ve imaj yaratılır.

(f) *İşletmenin diğer fonksiyonlarına yardımcı olma* : Reklam işletmenin diğer satış destekleyici faaliyetlerine de katkıda bulunur.

Reklamın fonksiyonları da dikkate alındığında başlıca üç amacı olduğu söylenebilir. Bunlar reklamın iletişim, satış ve spesifik amaçlarıdır :

- **Reklamın İletişim Amacı** : Reklam, mal ve hizmeti üreten örgüt ile onun müşterileri arasında bir köprüdür. Böylece reklam, örgütün potansiyel müşterilerine ürün veya hizmet hakkında bilgi verir, onları ürünün müşterisi olmaları için ikna eder, müşteri nezdinde kurum imajının yerleşmesi ve güçlenmesi ile markaya bağlılık sağlar.

- **Reklamın Satış Amacı** : Reklamlardan beklenen satış amacı iki türlü gerçekleşir. Reklam belirlenen yaklaşım ile ya tüketicilere o mal veya hizmeti hemen

¹⁴⁹ Medihan Polat Beyaz, **Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 2006.

satın almaya motive eder (hard sell), ya da üretici firma imajını güçlendirerek veya reklama konu olan mal ve hizmetin içinde bulunduğu genel ürün kategorisine karşı bir talep yaratmak suretiyle uzun vadede satışların artmasının ve işletmenin prestij kazanmasını sağlar (soft sell).

- **Reklamın Spesifik Amaçları** : Reklam yapan örgütler, bunu sadece iletişim ve satış amaçlarını gerçekleştirmek için yapmazlar. Örgütlerin spesifik amaçları da olabilir. Bu amaçlar; örgütün saygınlığını sağlamak, aracılarla ilişkileri geliştirmek, yeni bir malı pazara sunmak gibi amaçlar olabilir.

2.2.3. Reklam Sınıflandırılması

Reklamlar, kimin tarafından yapıldığına, hangi hedef kitleye yöneltildiğine, mesaj içeriğine ve nerede yayımlandığına göre sınıflandırılabilir.

Reklamlar değişik kriterlere göre aşağıda belirtildiği sınıflandırılabilir:

(a) Reklamı Yapanlar Açısından : ¹⁵⁰

- Üretici Reklamı : Ürünü veya hizmeti üreten işletme tarafından yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlara “genel reklamlar” da denilir.
- Aracı Reklamı : Toptancı ve perakende gibi aracılardan yapılan reklamlardır.
- Hizmet İşletmesi Reklamı : Banka, ajans gibi hizmet veren işletmelerin, hizmetlerini tanıtmak amacıyla yaptıkları reklamlardır.

(b) Ödeme Açısından :

- Bireysel Reklam : Reklam bedeli reklam veren olan üretici veya aracı tarafından ödenir.

¹⁵⁰ Kocabaş ve Elden, s.29.

- Ortak Reklam : Reklam bedelini üretici ve aracı işletmeler birlikte paylaşarak öderler. Dikey ve Yatay Ortak Reklam olmak üzere iki grupta incelenebilmektedir.

(c) Coğrafi Açısından :

- Yerel Reklam : Reklam veren işletme, sadece bölgesel anlamda üretim gerçekleştiriyorsa, bu durumda belli bir coğrafi bölge söz konusu olduğundan, buna yerel reklam denir.

- Ulusal Reklam : Reklam veren işletme, bölge ayrımı yapmadan, reklamıyla tüm ülkeye sesleniyorsa, buna ulusal reklam denir.

- Uluslararası Reklam : Reklam veren işletme, birden çok ülkede faaliyet gösteriyorsa, farklı ülke pazarlarına yönelen reklamlar yapar. Buna uluslararası reklam denir.

- Global Reklam : Reklam veren işletme, tüm dünya pazarlarına aynı zaman ve aynı mesajlarla ulaşıyorsa, buna global reklam denir.

(d) Mesaj Açısından :

- Mal Reklamı : Belirli bir ürün hakkında olumlu imaj yaratmaya, hedef kitleyi bilgilendirmeye, ikna etmeye ve ürünü sattırmaya yönelik reklamlardır.

- Kurumsal Reklam : Ürün değil, o ürünü üretip satan işletme hakkında yapılan reklamlardır. Bu yolla, hedef kitlede işletme hakkında olumlu imaj oluşturulur ve bağlılık yaratılır.

(e) Konu Açısından :

- Doğrudan Reklam : Ürünün hemen satın alınmasını ve ürün hakkında bilgi vermeyi sağlamak amacıyla yapılan reklamlardır.

- Dolaylı Reklam : Ürünün hemen satın alınmasını değil, önce ürünün pazarda tanınmasını ve benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılır. Dolaylı davranış yaratır.

(f) Hedef Pazar Açısından :

- Tüketicilere Yönelik Reklam : Reklamın amacı son tüketiciye ulaşp, onu reklamı yapılan ürün hakkında bilgilendirmek ve satın almasını sağlamaktır. Tüketicilere yönelik olarak yapılan reklamlarda çekme stratejisi kullanılır.
- Aracılara Yönelik Ticari Reklam : Dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi aracılara yönelik olarak yapılan reklamdır. Aracıların stok bulundurmasını, ürünü satmasını ve tanıtmasını teşvik etmek için yapılır.¹⁵¹ Aracılara yönelik olarak yapılan reklamlarda itme stratejisi kullanılır.
- Endüstriyel Reklam : Mamul ve yarı mamul alan işletmelere yönelik olarak yapılan reklamdır.

(g) Amaç Açısından :

- Birincil Talep Yaratma Amacı Olan Reklam : Birincil talep bir mamul sınıfına ya da biçimine olan taleptir.¹⁵² Birincil talep yaratma amacı olan reklamlar ile yeni ürünlerin tanıtımı, satışının sağlanması gerçekleştirilir.
- Seçici Talep Yaratma Amacı Olan Reklam : Seçici talep bir markaya olan taleptir. Seçici talep yaratma amacı olan reklamlar ile tüketicinin ilgisi markaya çekilir ve marka bağlılığı yaratılmaya çalışılır.

(h) Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından :

- Duygusal Mesajlı Reklamlar : Tüketim mallarında daha sık kullanılır. Amaç tüketicinin duygusal olarak etkilenmesini, reklamdaki karakterlerle özdeşleşmesini ve ürünü talep etmesini sağlamaktır.
- Olgusal Reklamlar : Endüstriyel ürünlerde daha sık kullanılır. Ürünün kanıtları, belgeleri ve yararları direkt, mantıki bir şekilde verilir.

(i) Reklamın Açıkça Yapılıp Yapılmaması Açısından :

- Açık Reklamlar : Reklamın reklam olduğu ve reklam verenin açıkça belli olduğu reklamlardır.

¹⁵¹ Yaylacı, s.12.

¹⁵² Semra Aytuğ, **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997, s.54.

- Gizli Reklamlar : Reklamı yapılan ürün veya hizmetin reklam kuşağında değil de; ilişkisiz başka bir yerde, mesela bir filmde veya dizide, gözükmesidir.

(j) Genel Amaçlar Açısından :

- Kar Amaçlı Reklamlar : Reklam veren işletme, reklamı satışlarının dolayısıyla da karının artması için yapıyorsa, bu reklam kar amaçlı reklamdır.

- Kar Amaçsız Reklamlar : Kar amaçsız örgütler tarafından yapılır. Amaç fikirlerini savunmak ve örgütlerini tanıtmaktır.

- Sosyal Reklamlar : Toplumda uygulanması istenen sosyal değişiklikleri mesaj olarak içeren reklamlardır. Örneğin; AIDS hakkında bilinçlendirme reklamları gibi.

2.2.4. Reklam Ortamları ve Reklam Medyaları Arasında Seçim Yapılması

Reklamların yayınlandığı kitle iletişim araçlarına reklam ortamları denilir. Reklam ortamları şu şekilde gruplandırılabilir :

(a) Basılı reklam ortamları

- Gazeteler
- Dergiler
- El ilanları
- Katalog ve broşürler

(b) Yayın reklam ortamları

- Radyo
- Televizyon

(c) Diğer reklam ortamları

- Açık hava reklam ortamları
- Fuarlar
- Doğrudan postalama

- Sinema
- Satış yeri reklam malzemeleri
- İnternet, cd-rom, multimedya gibi bilgisayar ortamları

Günümüzde medyadan yer ve zaman satın alma maliyetlerinin artması, medyanın bölümlenmesi ve daha odaklanmış hedef pazarlama stratejileri medya planlamasının önemini artırmıştır. Alınması gereken önemli kararlardan biri reklamların nerelerde yayınlanacağına ilişkindir.¹⁵³ Reklam ortamının seçimi konusunda hedef kitlenin özellikleri, hedef kitlenin medya alışkanlıkları, seçilecek mecraanın özellikleri, maliyet, ürünün özellikleri, mesajın özellikleri ve kalıcılığı gibi faktörler dikkate alınır.

Medya seçiminde izlenecek temel adımlar şöyle sıralanabilir:¹⁵⁴

- Ulaşma, sıklık ve etkiye karar vermek
- Temel medya çeşitleri arasında seçim yapmak
- Spesifik medya araçları arasında seçim yapmak
- Zamanlamaya karar vermek

Medya planlamasının yapılabilmesi için her bir medya seçeneğinin ulaşım, sıklık ve etki özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Ulaşım, belirli bir dönemde bir reklama maruz kalan kişi ya da hane sayısını ifade eder. Ulaşımın kesin tanımı bazen medya seçeneklerine göre değişebilir. Örneğin, gazeteler ulaşımı toplam tirajlarını tanımlamak için ya da gazeteyi alan farklı hanelerin sayısını ifade etmek için kullanırlarken; televizyon ve radyo istasyonları ise ulaşımı, belirli bir pazarda belirli bir radyo ya da televizyon istasyonunu seyreden hanelerin oranı olarak tanımlanan reyting kavramı ile ifade ederler. Sıklık ise hedef pazardaki ortalama kişinin mesaja kaç kez maruz kaldığının ölçüsüdür. Reklamcı aynı zamanda arzulanan medya etkisi hakkında da karar vermelidir. Örneğin, gösterilmesi gereken ürünlerin reklamı için televizyon görüntü ve ses özellikleri nedeniyle radyoya göre daha etkili olabilir. Hedef tüketicilerin medya izleme alışkanlıkları medya seçimini etkiler. Örneğin,

¹⁵³ Anadolu Üniversitesi, (Yönetim), s.252.

¹⁵⁴ Anadolu Üniversitesi, (Yönetim), s.252.

moda kıyafetler için renkli bir dergi kullanılırken, bir otomobilin performansını gösterebilmek için televizyon daha uygun olabilir. Medyanın çeşidine karar verdikten sonra, spesifik medya araçlarına karar verilmelidir. Sözcü geliş reklam medyası olarak belirlendi ise hangi kanal ve o kanal içinde hangi zamanlarda reklamın yayınlanacağına karar vermek gereklidir. Seçilecek medyanın izleyici, dinleyici, okuyucu kitlesiyle reklamı yapılacak ürünün hedef kitlesinin örtüşmesi önemlidir.¹⁵⁵

Her bir medya seçeneğinin üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Medya planlaması yapılabilmesi için her bir medya seçeneğinin ulaşım, sıklık ve etki özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir.

(a) Basılı Reklam Ortamları

Reklam mesajlarını yazı, fotoğraf, resim gibi görsel elemanlar aracılığıyla hedef kitlesine ulaştırır. Basılı reklamlar kalıcıdır, geniş boyutlu mesaj verir, hedef kitleye kolay ulaşır, hedef kitle tam olarak belirlenir ve basılı reklam daha ekonomiktir. Gazete ve dergideki reklamlar gün boyunca okuyucuya seslenir. Reklamın son teslim tarihi kısa süreli olduğundan reklam kolaylıkla güncelleştirilebilir.

- **Gazeteler** : Toplum için vazgeçilmez bir bilgi kaynağıdır. Gazeteler dağıtım alanlarına, içeriklerine ve yayın sıklıklarına göre farklılaşır. Dağıtım alanlarına göre gazeteler; uluslararası, ulusal ve yereldir. İçeriklerine göre gazeteler; ekonomi gazeteleri, siyasi gazeteler, magazin gazeteleridir. Yayın sıklıklarına göre gazeteler ise; günlük, haftalık, aylık ve sabah veya akşam gazetelerdir. Türkiye’de gazetelerin büyük çoğunluğu günlük ve sabah gazeteleri olarak yayınlanır.¹⁵⁶ Gazetede reklam ölçü birimi sütun santimdir (st/cm).

Gazetenin Avantajları : Her gazetenin hedef kitlesi farklı olduğu için ve gazetelerde belli sayfalarda belli konular ele alındığı için farklı ve spesifik hedef kitlelere ulaşma kolaydır. Gazetelerin yayın frekansı yüksektir, böylece hedef kitleye

¹⁵⁵ Anadolu Üniversitesi, (Yönetim), s.252.

¹⁵⁶ Kocabaş ve Elden, s.29.

daha sık ulaşılabilir. Gazetede ki reklam, kişinin ilgisini çekerse, kişi gazeteyi saklayabilir. Gazete reklamları ayrıntılı hazırlanabilir ve detaylı bilgiler sunabilir. Gazetelerin prestij ve güvenilirliğinden faydalanılır.

Gazetenin Dezavantajları : Gazete haber kaynağı olduğu için, kişiler buradaki reklamları algılamayabilir. Gazete kısa ömürlüdür. Gazetenin kağıt kalitesi, diğer basılı reklam araçları arasında en kötü olanıdır. Okuma yazma oranı düşünüldüğünde belli ürünler için çok mantıklı bir tercih olmayabilir.

- **Dergiler:** Dergiler belli zaman aralıklarında çıkan süreli yayınlardır. Dergileri haber ağırlıklı dergiler, spesifik bir kitleye seslenen dergiler, meslek dergileri olarak sınıflandırmak mümkündür. Spesifik ilgi alanlarına yönelik dergiler sayesinde hedef kitle daha rahat belirginleşebilmektedir. Reklam ölçü birimi; tam sayfa, yarım sayfa, çeyrek sayfa olarak belirlenir.

Derginin Avantajları : Baskı kalitesinin yüksek olması nedeniyle reklamı yapılan işletmenin imajını artırır. Uzun süre saklandığı için reklam tekrar tekrar okunabilir. Hedef kitle ile arasında bir bağ, daha uzun süreli ve yoğun ilişkiler kurar. Spesifik ilgi alanlarına yönelik dergiler olduğu için, spesifik hedef kitlelere kolayca ulaşılabilir. Okuyucu, dergiye konsantre olduğu için, dergide okuduğu habere ve gördüğü reklama daha fazla dikkat eder ve vakit ayırır.¹⁵⁷

Derginin Dezavantajları : Reklam maliyeti yüksektir. Dergilerde dağıtım sorunu yaşanabilir. Dergilerin ilk sayfalarında olan reklam yığılmaları nedeniyle, kişi burayı hızlıca atlayabilir. Dergilerin seyrek yayınlanması ve uzun teslim tarihi, reklamın güncelliği açısından sorun yaratabilir.

¹⁵⁷ Marketing Türkiye, Yıl : 2004, Sayı : 50, s.54.

(b) Yayın Reklam Ortamları

Okuma yazma oranı düşünülündüğünde, basılı reklam araçlarına göre çok daha fazla hedef kitleye ulaşır ve daha güçlü etki yapar. Göze ve kulağa birden hitap ettiği için daha etkilidir. Ses, söz, efekt. Görüntü bütünlüğü en önemli avantajıdır. Her yaştan, her sosyo kültürel gruptan, her cinsiyetten kişilere ulaşma ve reklamın algılanması açısından etkilidir.

- **Radyo:** Radyo, ülkemizde kapsadığı alan ve ulaştığı kitle bakımından güçlü bir reklam ortamıdır. Günümüzde radyo kendi doğasından kaynaklanan kulağa hitap etme özelliği ile, okuma yüzdesi düşük, okuma alışkanlığı az olan büyük kitleyi kavraması, güncel olaylarla bağlantılı reklam yapılabilmesi, hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşılabilmesi, her yaştan, her sosyo-kültürel gruptan, her cinsiyetten hedef kitleye reklam mesajının gönderilebilmesi, televizyona oranla çok daha az maliyetler gerektirmesi gibi sebeplerle reklamcılar tarafından yoğun şekilde tercih edilen bir reklam aracı konumundadır.¹⁵⁸ Radyoda reklam ve kamu ilanı, müzikli ve dramatik yapıları reklam, programlı reklam, özel tanıtıcı reklam programları olmak üzere dört tür reklam yapılır.

Radyonun Avantajları : Ekonomiktir. Her yerden, her zaman dinlenilebilir; her eğitim düzeyinden, ekonomik ve sosyo-kültürel gruptan hedef kitleye ulaşabilme imkanı sunar. Radyo dinleyicileri programlara katılabilir. Dinleyicinin hayal gücüne seslenilir. Radyoda, reklam mesajı hedef kitleye kısa sürede ulaşabilir. Radyo sıcak, yakın ve kişisel bir araçtır. Radyo farkındalık yaratmada televizyondan daha etkilidir.¹⁵⁹

Radyonun Dezavantajları : Radyolar her yerde çekmeyerbildikleri için, yayın kalitesi bozulabilir. Reklamların kalıcılığı pek yoktur. Başka işlerle ilgilenirken de dinlenebileceği için dikkati reklama çekmek zordur. Görsel materyal kullanma

¹⁵⁸ Media Cat Yazarlarından, **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2003, s.44.

¹⁵⁹ **Marketing Türkiye**, Yıl : 2004, Sayı : 48, s.52.

imkanı olmadığı için hedef kitle üzerinde etkisi çabuk kaybolur. Radyoda kötü bir reklam olduğu zaman, hedef kitle bundan televizyon veya gazetede olduğu gibi kolayca kaçamaz, bu nedenle olumsuz etki yaratabilir.

- **Televizyon** : Diğer reklam ortamlarına göre daha büyük bütçeler gerektirir ama en etkili olan reklam ortamlarından biridir. Hareketsiz reklam, hareketli reklam ve özel tanıtıcı reklam olmak üzere üç tür reklam yapılır.

Televizyonun Avantajları : Televizyon sese ek olarak görsel olma özelliğine sahip olduğu için ve okuma yazma oranının düşük olduğu ülkelerde etkili bir araçtır. Televizyonda reklam yapan işletmenin prestiji artar. Televizyon ile büyük kitlelere ulaşılabilir. Televizyon kanalları ulusal, bölgesel ve yerel oldukları için, reklam veren işletmeler gereksiz bütçelerden kaçınabilirler. Yemek kanalı, müzik kanalı gibi belli kitlelere seslenen kanallar sayesinde de, spesifik hedef kitlelere ulaşılabilir. Televizyon reklamları yeni marka ya da marka genişlemesi söz konusu olduğunda daha etkilidir.¹⁶⁰

Televizyonun Dezavantajları : Televizyon reklamlarının, kişi başına maliyeti düşünüldüğünde çok pahalı olmadığı bir gerçektir ancak; toplam maliyeti fazladır. İzleyiciler televizyonda hep aynı reklamları görmekten çabuk bıkebilirler, bu nedenle reklamları belli aralıklarla yenilemek gerekir. Reklam veren yayınlanacak reklamının sırasına karar veremez, ve yayınlanan reklamlar arasından reklam verenin kendi reklamının fark edilmeme olasılığı yüksektir. Televizyon reklamı sürekli tekrarlanmazsa mesajın izleri çabuk kaybolur.¹⁶¹

(c) Diğer Reklam Ortamları

Basılı reklam ortamları ve yayın reklam ortamlarının dışında kalan mecralardır.

¹⁶⁰ Ali Atuf Bir, **Atuf Hoca'nın Not Defteri**, Kapital Medya Hizmetleriü - MediaCat Yayınları, Ankara, 1999, s.280.

¹⁶¹ Tek, s.762.

- **Açık hava Reklam Ortamları** : Yol panoları, afişler, toplu taşıma araçlarındaki reklamlar, balon reklamlar, duvar reklamları gibi araçlar açık hava reklam ortamlarını oluşturur.

Açık hava Reklam Ortamlarının Avantajları : Hedef kitleyi ikna etme ve ürünü satın almaya yönlendirmede etkilidir. Zaman sınırlaması olmadan geniş bir hedef kitleye ulaşır. Açık hava reklamları ebat ve görüntü olarak büyük oldukları ve mesaj büyük puntolarla yazıldığı için hedef kitleyi etkiler ve algılanması daha kolaydır. Büyük görseller, basılı olarak yapılan her türlü çalışmaya destek olurlar. Kişi başına erişim maliyeti düşüktür. Hedef kitle ile birebir buluşan, yaratıcı çözümler ile doğru orantılı olarak marka bilinirliğine önemli faydalar sağlayan bir mecradır.

Açık hava Reklam Ortamlarının Dezavantajları : Açık hava reklam araçları uygun yerlerde kullanmadığı takdirde görüntü kirliliği yaratabilir ve hedef kitleye ulaşmayabilir. Pazarın coğrafi olarak dağınık olması, kullanılan malzemenin yıpranma olasılığı önemli dezavantajları arasındadır. Ölçümleme zordur. Hatırlanma oranı genellikle diğer mecralara göre düşüktür.¹⁶²

- **Fuarlar** : Fuarlar; alıcı ve satıcıların bir araya geldiği belli zamanlarda düzenlenen etkinliklerdir.

Fuarların Avantajları : Fuarlarda çok sayıda müşteri ile bir araya gelme, tanışma ve ürünleri tanıtmak imkanı vardır. Olası müşterileri belirleme ve kısa bir zaman sürecinde çok sayıda ziyaretçiye ulaşma olanağı sağlarlar. Sipariş alma avantajları vardır. Rakiplerin ürün ve teknolojilerini yakından izleme ve bilgilenme imkanı yaratırlar. Yalnızca tüketicilerle değil, aracı kurumlarla da bağlantı kurarak yeni araçlara ulaşma imkanı sağlarlar. İşletmenin imajını güçlendirirler. Basında yer almak suretiyle duyurum faaliyetini de gerçekleştirirler. Yeni potansiyel alıcılar için farkındalık yaratır, üründen haberdar olmalarını sağlarlar. Mevcut müşterilerle

¹⁶² **Marketing Türkiye**, Yıl : 2004, Sayı : 65, s.3.

ilişkileri güçlendirirler. Kurumsal alıcıların satın alma karar süreçleri için ürüne ve işletmeye yönelik bilgiler verilerek etkileşim sağlanır.

Fuarların Dezavantajları : Fuar katılımının maliyeti yüksektir. Ciddi bir planlama süreci gerektirir. Sürekli katılımın getireceği avantajlar değerlendirilemeyebilir.

- **Doğrudan Postalama** : Ulaştırılmak istenen mesaj hedef kitleye mektup, katalog, broşür, kitapçık, el ilanları gibi malzemeler ile gönderilir. Amaç; hedef kitlede ilgi uyandırarak, satışın gerçekleşmesini sağlamaktır.

Doğrudan Postalamanın Avantajları : Doğrudan postalama kişiye özeldir. Hedef kitleye doğrudan ulaşılabilir.¹⁶³ Mesaj istenildiği gibi, hiçbir kısıtlama olmadan anlatılabilir.

Doğrudan Postalamanın Dezavantajları : Hedef kitlenin mesajı önemsemeyip okumama olasılığı vardır. Hedef kitleyi oluşturan tüm bireylere ulaşamayabilir. Posta, kağıt ve dizayn giderleri yüksektir.¹⁶⁴

- **Sinema Reklamları** : Sinema reklamları televizyon reklamları ile benzer özellikler taşımaktadır, ancak sinemanın sahip olduğu dev ekran ve yüksek ses kalitesi gibi özellikleri sayesinde sinema reklamlarının etkisi fazladır.

Sinema Reklamlarının Avantajları : Sinema reklamları geniş bir hedef kitleye doğrudan ulaşır. Göze ve kulağa aynı anda hitap eder. Hedef kitlenin reklam başladığında kanal değiştirme gibi bir imkanı bulunmadığından, etkilidir. Yerel reklam yapmak kolaydır. Bölgesel planlama yapmak daha kolay olduğu için spesifik hedef kitlelere ulaşılabilir. Ayrıca, sinema reklamları ile imaj ve konumlandırma çalışmaları desteklenmektedir.

¹⁶³ Kocabaş ve Elden, s.41.

¹⁶⁴ Tek, s.767.

Sinema Reklamlarının Dezavantajları : Sinema başlamadan önce gösterilen reklam süresi fazla uzarsa, seyircinin ilgisi kaybolur. Güncel konularla ilgili reklam yapmak pek mümkün değildir. Sinema reklamlarının hazırlanma süresi uzundur Maliyeti yüksektir.

- **Satış Yeri Reklam Malzemeleri** : Satış noktalarında yapılan reklamlardır. Çıkartmalar, ürünün büyük boy modelleri, döner kartlar bazı satış yeri reklam araçlarıdır. Kitlesel reklam birincil olarak algılamayı, hafızayı etkiler ve marka yaratımına destek verir. Satış promosyonu ise satın alma kararını doğrudan etkiler ve satın alma sürecinde etkili olur. Satış noktaları tüketici ile iletişim kurmak için etkin bir yerdir çünkü tüketiciler satın alma kararlarının %70'ini alışveriş yaptıkları noktalarda verirler.¹⁶⁵

Satış Yeri Reklam Malzemelerinin Avantajları : Satış yeri reklam malzemelerinin kullanımı ile marka kimliği güçlenir ve ürün bilinirliği yaratılır. Kararsız tüketiciler çekilir. Tüketici satış görevlisine ürün hakkında soru sorup anında yanıtlar aldığından ayrıntılı bilgi verir.¹⁶⁶ Geri dönüşleri ve ölçümlemesi kolaydır.

Satış Yeri Reklam Malzemelerinin Dezavantajları : Satış yeri reklam malzemeleri eğer ürünün çizgi üstü reklamları (Çizgi üstü -above the line- : Televizyon, gazete, radyo gibi kitleselel mecralarda yer alan reklamlardır.) ile bütünlük içinde değilse; markaya duyulan güveni azaltabilir.

- **İnternet, Cd-rom, Multimedya Gibi Bilgisayar Ortamları** : Yaşanan teknolojik değişim ve gelişimler sonucunda İnternet, cd-rom, multimedya gibi bilgisayar ortamları da reklam ortamı olarak kabul görmektedir. Geleneksel kitle iletişim amaçlarına göre, kullanıcıya aktif biçimde rol vererek iki yönlü iletişime olanak tanımaktadır.¹⁶⁷

¹⁶⁵ **MediaCat Dergisi**, Yıl : 2002, Sayı : 94, s.15.

¹⁶⁶ **MediaCat Dergisi**, Yıl : 2002, Sayı : 94, s.15.

¹⁶⁷ Odabaşı ve Oyman, s.121.

Bilgisayar Ortamlarının Avantajları : İnternet, cd-rom, multimedya gibi bilgisayar ortamlarının başlıca avantajları arasında düşük maliyet, interaktiflik ve ölçümleme gelir. İnternetin kullanım alanlarına bağlı olarak elektronik reklam çalışmalarını; reklam aracı olarak web, web sayfası yoluyla yapılan reklamlar ve elektronik posta yoluyla yapılan reklamlar olarak üç temel yaklaşım içinde modellemek mümkündür.¹⁶⁸

Bilgisayar Ortamlarının Dezavantajları : İnternete karşı duyulan güvensizlik, kullanıcıların reklama karşı olan ilgisizlikleri ve bilgisayar kullanma oranlarının hala düşük olması gibi dezavantajlar sayılabilir.

2.2.5. Reklamın İletişim Etkisi

Günümüzde reklamcılık, bilgilendirici özelliğinden çok, imajlara dayalı anlam yükü açısından değerlendirilmektedir. Günümüz reklamcılığı, biricik satış önerisi değil; biricik marka kişiliği yaratma amaçındadır (Larry Light). Tüketim kültürünün etkisiyle ürünler ve markalar, tüketicilerin kendini ifade etme araçlarından biri haline gelmektedir. Reklamcılık, bu boyutlarıyla markalara kişilikler veren, tüketicilerin benlik imajlarını, yaşam biçimlerini idealize eden, öneriler sunan bir kültürel iletişim biçimi olarak tanımlanabilir.¹⁶⁹

Reklam, marka yapılandırma ve markaya yönelik çağrışımlarla bağlantının kurulmasında açısından belirleyicidir.

Reklam yaratıcıları, reklamın etkinliğini bu kültürel ve sembolik boyutta görmektedir. Leo Burnett'in “insanlara, ürünlerinizi ne kadar güzel gerçekleştirdiğinizi değil; ürünlerinizin onları ne kadar gerçekleştirdiğini anlatın” önerisi de bu noktaya dikkat çekmektedir.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Funda Savaş Gün, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, Tüm Ofset Matbaacılık, İstanbul. 1999, s.34.

¹⁶⁹ Uztuğ, (Strateji), s.119.

¹⁷⁰ Uztuğ, (Strateji), s.119.

Tüketim kültürü açısından sembolik anlamların üretilmesinde kitle iletişim araçları ile birlikte reklamcılık, önemli bir işlev görmektedir. Bu anlamda reklamcılık, tüketim ideolojisi üzerindeki etkisi ile tanımlanmaktadır. Reklamcılık, tüketim tarzı ve değerleri için bir iletişim aracı (Belk ve Pollay, 1995), ürün kullanım deneyiminin dönüştürücüsü (transform) (Puto ve Wells, 1984) ve duygusal kışkırtıcı olarak değerlendirilmektedir.¹⁷¹

Ürün ve markaya ait özellikleri hedef kitlelere ileterek, tutum ve davranışın oluşarak yönlendirilmesinde etkili olan reklamın, bu bağlamda üç hedefi vardır:¹⁷²

- (a) Dinleyicide veya izleyicide yeni bir tutum geliştirmek
- (b) Dinleyicide veya izleyicide varolan tutumun şiddetini artırmak
- (c) Dinleyicide veya izleyicide varolan tutumun pozitif ya da negatif yönde değiştirilmesini sağlamak.

2.3. Marka Tercihleri ve Reklam İlişkisi

Bütünleşik pazarlama iletişiminin alt sistemini oluşturan bileşenlerden birisi konumunda bulunan reklamın amaçlarını gerçekleştirebilmesi için; genelde hedef kitlesi niteliğini taşıyan mevcut ve potansiyel tüketicilerin tutumları üzerinde etki yaratmak amacıyla uygun stratejiler ve yöntemlerle çalışmalarını gerçekleştirmelidir. Çeşitli iletişim kanalları aracılığı ile hedef kitleye ulaşan reklam mesajlarının, hedef kitle tarafından bilişsel, duygusal ve davranışsal yönlerden değerlendirildiği tüketici satın alma süreci boyunca tüketici üzerinde mevcut bir tutum oluşumunu gerçekleştirebilmeli ve ya var olan tutumlara dayalı olarak gelişen davranışları pekiştirici rol oynamalıdır. Reklam yoluyla ürün özelliklerinin yada hizmet

¹⁷¹ Uztuğ, (Strateji), s.119.

¹⁷² Çiğdem Kağıtçıbaşı, **İnsan ve İnsanlar**, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1999, s.165.

çeşitliğinin tüketici üzerinde oluşturacağı tutumlar satın alma sürecinde aktif rol oynamaktadır.¹⁷³

Reklam, ürüne ilişkin hem bilgilendirmede hem de duygusal bir bağ kurmada etkilidir. Bu açıdan reklamın iki temel fonksiyonu olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, tüketici tercihleri doğrultusunda ürün özelliklerini konumlandırmak, ikincisi ise markayı, hedef kitle için çekici olan sembolik niteliklerle doldurmaktır. Dolayısıyla, marka imajı, reklamın bilgilendirme ve dönüştürme niteliklerinden faydalanmaktadır. Bilgilendirici reklam, tüketiciye markanın faydalarına ilişkin bilgi veren ve tüketicinin, tüketim kararına ilişkin çelişkilerini çözmeye yardım eden reklamdır. Dönüştürücü reklamda ise, tüketicinin markayı kullanmakla sosyal olarak bir dönüşüm yaşayacağını düşünmesi amaçlanmaktadır.¹⁷⁴

Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde – kahve gibi- marka kişiliği, farklılaşmada tüketici tarafından kullanılan önemli bir özellik olmaktadır. Tüketicinin bu unsur doğrultusunda karar vermesi, marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir faktör haline getirmektedir. Dolayısıyla, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır. Reklam aracılığı ile marka kişiliği doğrudan oluşturulabileceği gibi dolaylı olarak da oluşturulabilir. Bunun için insan özellikleri markaya aktarılır ve dolaylı olarak ürünün anlamından kişiliği çıkartılır. Örneğin, markanın yararı “başarı” ise, marka kişiliği “başarılı” veya “kendinden emin” olarak ifade edilir. Marka kişiliği ve ürün arasında ilişki kuracak olan tüketicinin kendisidir. Bu kişilik ile kendi kişiliği arasında bağlantı kurulduğunda ise tüketici-marka ilişkisi oluşacaktır. Reklamın marka kişiliği ve imajı yaratmadaki başarısı, tüketicinin mesajı algılama ve anlamlandırmasıyla ilişkilidir. Zira, mesaj anlaşılmaz veya planlanan şekilde anlamlandırılmazsa ifade edilmek istenen marka kişiliği ve imajı oluşmayacaktır.¹⁷⁵

¹⁷³ Hande Filiz, “Tutum Oluşumlarının Reklam İletişimine Etkileri ve Reklam Yoluyla Tutum Oluşturma”, 10.02.2007, <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2441> (24.04.2007).

¹⁷⁴ Ulun Altınışık, “Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü”, 03.05.2004, <http://www.ilet.gazi.edu.tr/reklam.php?islem=detay&id=287> (07.01.2006).

¹⁷⁵ Ulun Altınışık, “Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü”, 03.05.2004, <http://www.ilet.gazi.edu.tr/reklam.php?islem=detay&id=287> (07.01.2006).

2.3.1. Reklamda Algı ve Marka İlgisi

Tüketici davranışına açıklık getirmeyi amaçlayan modellerin hemen hemen tümü, ister davranışsal olan göstergeleri temel alsınlar, ister davranışsal olmayan göstergeleri temel alsınlar, algılama faktörüne yer vermişlerdir. Çünkü algılama, insana ulaşan bütün uyarıları biçimlendiren iki yönlü bir süreçtir. Algılama gereksinimleri, güdüler ve tutumları etkilediği gibi, gereksinimler, güdüler ve tutumlar da algılamayı etkiler. Dış dünyayla ilişki kurmamız, uyarılar kanalıyla oluştuğuna ve her uyarıya karşı bir tepki doğduğuna göre, algılamanın önemi kabul edilmek zorundadır. Diğer yandan algılamanın, tüketici davranışı kuramında olduğu kadar, onun bir üst kuramı olan genel pazarlama kuramına da uygulamaya dönük bir katkısı vardır. Örneğin; reklam alanında, mesajların, reklamı yapanın istediği biçimde algılanıp algılanmadığı sorunu birincil derecede önemlidir. Tüketicilerin uyarıcıları algılama özelliklerini bilen ve tanıyan bir reklamcının doğru, gerçek ve yaratıcı bir mesajla donatılmış reklamının, reklam verenin hedeflediği şekilde algılanacağından şüphesi kalmaz.¹⁷⁶

Algılama sürecinin kişilere ve içinde bulunulan duruma bağlı olarak değişkenlik göstermesinin, özellikle pazarlama sektöründe çalışanlar için ne derece önemli olduğu bir gerçektir. Pazarlama iletişimini doğru şekillendirebilmek için, tüketicinin algılama sürecini doğru anlamak gerekmektedir. Tüketicinin karşı karşıya kaldığı binlerce mesajın içinden iletilmek istenileni seçmesini, kastedilen biçimde (ya da mümkün olan en yakın biçimde) anlamasını ve bu algılamasının bir tüketim davranışını tetiklemesi sağlanmalıdır. Bu nedenle de, tüketiciye iletilecek mesajın ve mesajın gönderileceği aracın seçiminde, tüketiciye ulaşmayı sağlayıcı, onun algılama perdesini geçici özelliklerin, hatta mesajın etkinliğini artırıcı yan öğelerin var olduğundan emin olunması gerekmektedir.¹⁷⁷

¹⁷⁶ Melike Kaykanat, “TV Reklamlarındaki Yaratıcılığın Tüketicilerin Ürün ve Marka Algılamaları Üzerindeki Etkileri”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2003, s.34.

¹⁷⁷ Tunçdan Baltacıoğlu ve Melike Demirbağ Kaplan, **İyi İletişim = İyi Pazarlama –Tüketicile Doğru İletişim Kurma Yöntemleri–**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2007, s.36.

2.3.1.1. Algılama Kavramı

Kişi, beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile erişebildiği uyarıcıların (herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram vb.) hemen hepsini duyumsar; ancak hepsini de algıladığı söylenemez. Algı, duyumdan daha karmaşık bir yapıya sahiptir.

Duyu, alıcı hücrelerin dış çevredeki fiziksel enerjileri yakalayıp sinirsel enerjiye çevirmesiyle oluşur. Bu sinirsel enerji beyinde işlenir ve işlemin sonucunda bir algısal ürün ortaya çıkar. Bu işleme algılama (perceiving) ve ortaya çıkan ürüne de algı (perception) adı verilir.¹⁷⁸

Algı, duyudan farklıdır. Algılama anında beyin, bireyin içinde bulunduğu durumdan beklentilerini, geçmiş yaşantılarını, diğer duyu organlarından gelen başka duyuları, toplumsal ve kültürel etkenleri hesaba katar. Gelen duyuları seçme, bazılarını ihmal etme, bazılarını kuvvetlendirme, arada olan boşlukları doldurma ve beklentilere göre anlam verme bu aşamada yapılır.¹⁷⁹ Algı, duyu organları yoluyla alınan uyarıları yorumlama, onları anlamlı hale getirme sürecidir.

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Duyum ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği, tencerenin sıcaklığı gibi deneyimleri içerir. Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür; bu yüzden algılama son derece öznel bir süreçtir. Bununla birlikte, algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Eğer sadece fizyolojik olsaydı, farklı geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişilerin aynı nesneyi benzer biçimde algılamaları

¹⁷⁸ Doğan Cüceoğlu, **İnsan ve Davranışları : Psikolojinin Temel Kavramları**. Remzi Kitapevi, İstanbul, 2002, s.118.

¹⁷⁹ Cüceoğlu, s.118-119.

gerekirdi. Bunun en klasik örneğini “bardağın yarısını dolu görenler” ile “bardağın yarısını boş görenler” oluşturur.¹⁸⁰

2.3.1.2. Algılamanın Özellikleri ve Reklam Açısından Bireyde Algılamanın Önemi

Algılamanın özellikleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır.¹⁸¹

- Seçici : Algılamanın seçici özelliği, yeni mamullerin yenilik derecelerine göre diğer mamuller arasından seçilebildiği takdirde algılanabileceğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketici, bulunmuş olduğu ortama göre bir çok mamuller ve bunların özellikleriyle karşılaşır ve bunların hepsini algılamak yerine bir seçim yapmaktadır.
- Düzenleyici : Çevreden gelen çeşitli uyarıcıların uyarımları ve bu arada yeni mamulleri, yalın bir biçimde değil, bunlar düzenlenerek ve örgütlenerek algılama gerçekleştirilir. Böylece bir uyarıcı kargaşası değil, düzenli ve örgütlü bir süreç gerçekleştirilmiş olunur.
- Geçici : Algılama geçici bir özelliğe de sahiptir ve nispeten zamanla sınırlıdır. Yeni mamullerin yenilik derecesine göre kabul sürecinin ilk aşaması ile son aşaması arasında geçecek zaman veya danışsal kabulden, yeniden satın almaya kadar geçecek sürede, başlangıçta yapılan algılama daha sonra kaybolabilmekte veya unutulabilmektedir.
- Soyut : Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleriyle, hedef tüketicinin algıladığı bileşen birbirinden farklı olabilmektedir. Bu farklılık, algılamanın soyut özelliği nedeniyle ortaya çıkabilmektedir.

¹⁸⁰ Odabaşı ve Barış, s.128.

¹⁸¹ Senem Mert, “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2001, s.19–20.

- Birikimci : Algılamamanın birikimi, yeni pazarlama bileşenlerinin birbirlerini tamamlayacak uyumlar şeklinde gerçekleşebileceği gibi, bunların geleceğe yansıyan bir birikimi de olabilmektedir. Birikmiş algılamalar nedeniyle, pazarlama sistemi hakkında, yalın halde karşılaşılan bir öge bir bütünü sembolize edebilmektedir.

Algılama süreci genel olarak ele alındığında, üç önemli boyut karşımıza çıkmaktadır.

- Seçici algılama
- Algısal örgütlenme
- Algısal yorumlama

Seçici Algılama : Kişiler bir günde, çok sayıda uyarıyla karşı karşıyadır. Ancak, bu uyarıların tümünü algılayamaz. Birey sadece algılamak istediği şeyi algılar. Neyin nasıl algılanacağına etki eden birçok faktör söz konusudur.

Algılama, ihtiyaçları, güduları ve tutumları etkileyerek satın alma davranışını yönlendirir. Tüketicinin satın alma davranışının kendi markasına yönelmesini amaçlayan işletmeler yapacakları reklam kampanyalarında bu noktaları dikkatle ele almalıdır. Bu açıdan herhangi bir işletme, yapacağı reklamlarda tüketici algılamasının seçici özelliğini kendi markası lehine dönüştürmeye, mesajların farklı algılanmamasına ve yarattığı etkinin geçici olmamasına özen göstermelidir.¹⁸²

Algısal seçimi etkileyen değişkenleri iki temel grupta toplayabiliriz. Bunlardan ilkini algılanan uyarıcıyla ilgili özellikler, ikincisini de algılayan bireyle ilgili özellikler oluşturur :¹⁸³

Algısal seçimi etkileyen uyarıcıyla ilgili değişkenler : Bir duyu organı belirli tür bir uyarıcıya uzun süre maruz bırakılırsa, duyu organı o uyarıcıya uyum yapar.

¹⁸² Anadolu Üniversitesi, **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, A.Ü. Yayın No: 117, AÖF Yayın No:41, Eskişehir, 1999, (Reklamcılık), s.44.

¹⁸³ Cüceoğlu, s.122.

Uyarıcıda bir değişiklik olduğu zaman, duyu organı hemen farkına varır. Dikkatimizi çeken uyarıcı özelliklerinden bir diğeri de uyarıcının büyüklüğüdür. Uyarıcı büyüdükçe dikkatimizi daha çok çeker. Aynı biçimde uyarıcının şiddeti de dikkati etkiler. Parlak renkler, yüksek sesler, şiddetli acı, kuvvetli koku hemen dikkatimizi çeker. Renkli uyarıcılar, renksiz uyarıcılardan daha kolaylıkla dikkatimizi çeker.

Algısal seçimi etkileyen algılayıcıyla ilgili değişkenler : İçinde bulunduğumuz durumla ilgili beklentilerimiz o durumda bulunan uyarıcılardan hangisini seçeceğimizi önemli derecede etkiler. İlgiler ve o anda içinde bulunulan gereksinimler algısal seçimi etkiler. Örneğin aç olan bir birey lokantadan gelen kokuları hemen fark ederken; tok olan birey farkına bile varmaz. İnançlar ve bireysel değerler de aynı biçimde algılamamızı etkiler.

Seçici algılama ile paralel çalışan üç önemli kavramdan söz edilebilir, bunlar:¹⁸⁴

Seçici Maruz Kalma : Tüketicilerin varolan ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları ile uyumlu olan uyarıcılara kendisini maruz bırakmasıdır. Uyumsuz olanlardan ise kaçınma eğilimi gösterilir.

Seçici Dikkat : Tüketicilerin, yoğun ihtiyaç ve isteklerini karşılayan uyarıcıya karşı dikkatini yoğun bir biçimde yöneltmesidir.

Seçici Anımsama : Tüketicilerin, ihtiyaç ve tutumlarla uyumlu uyarıcıları bellekte tutarak gerektiğinde anımsanmasıdır. İstenmeyen uyarıcı ilk aşamadaki seçici maruz kalmanın işlemleriyle dışarıda bırakılabilir. Seçici dikkat ve seçici algılama bunu izler. Son aşama ise seçici anımsamadır.

Algısal Örgütlenme : Uyaranları seçip algıladıktan sonra bunları örgütleriz. Dünyayı rasgele bir araya gelmiş, gelişigüzel nesnelerin dizildiği bir çevre olarak görmeyiz. Bize gelen duyuları derler, toparlar, organize ederek bir anlam veririz.

¹⁸⁴ Odabaşı ve Barış, s.132.

Algı, kendisini oluşturan duygusal girdilerin toplamından daha fazla bir anlam ifade eder.¹⁸⁵

Şekil – Zemin İlişkisi : Bütün algılamalarda bir şekil bir de zemin vardır. Şekil, arka yüzeyi oluşturan zemin içinde anlamını kazanır.¹⁸⁶

Tamamlama : Bir nesnenin tümü görülme de, o nesnenin tümü görülüyormuş gibi algılama tam olur.¹⁸⁷ Örneğin, birçok reklam ürünü hiç göstermez, parçasını ya da sadece gölgesini gösterir. Böylece, tüketicilerin reklamla daha çok ilgilendiği varsayılır. Ancak, bunun gerçekleşebilmesi için, ürünün çok iyi bilinmesi ve tanınması gereklidir.¹⁸⁸

Devamlılık : Algısal alanımızda bulunan ve aynı yönde giden birimler birbirleriyle ilişkili görünür. Bu algısal eğilimin adı devamlılıktır.¹⁸⁹

Yakınlık : Birbirine yakın olan nesneler gruplandırılarak algılanırlar.¹⁹⁰ Birbirini tamamlayan ürünlerin (etler ve baharatlar; dondurma ve soslar) aynı reyonlarda sergilenmesi gruplama örneği olabilir. Gruplama bunlara ilaveten devamlılık temeline göre de oluşabilir. Örneğin, bir dergide görülen erkek, kadın ve çocuk resmi aile olarak bütün içinde algılanır. Eğer biri, resim içerisinde (örneğin çocuk) çıkartılırsa, tüm algı değişecek ve arkadaşlık şeklinde algılanacaktır.¹⁹¹

Benzerlik : Birbirine benzer birimler bir algısal bütünlük kazanırlar.¹⁹²

Algısal Yorumlama : Yorumlama kişinin uyarıcıya verdiği anlamdır ve kişisel olduğu için kişiden kişiye farklılaşmaktadır.

¹⁸⁵ Cüceoğlu, s.123.

¹⁸⁶ Cüceoğlu, s.123.

¹⁸⁷ Cüceoğlu, s.124.

¹⁸⁸ Odabaşı ve Barış, s.134.

¹⁸⁹ Cüceoğlu, s.124.

¹⁹⁰ Cüceoğlu, s.125

¹⁹¹ Odabaşı ve Barış, s.133.

¹⁹² Cüceoğlu, s.125.

Algılama zamanındaki ilgiler, güdüler ile geçmiş deneyimler yorumlamadaki farklılıkların nedeni olarak gösterilebilir. Kişinin algısal yorumunun gerçeğe ne kadar yakın olduğu, uyarıcıların netliği ile kişinin geçmiş deneyimi, ihtiyaçları ve güdülerine bağlıdır. Bazı uyarıcılar karmaşık yapıdadır ve anlam verilmede zorluklar yaratır. Uyarıcının açık biçimde algılanamaması ya da birden fazla anlam yüklenmesi durumunda böyle bir karmaşıklık oluşur. Bu durumda, tüketici kendi arzu ve isteğine bağlı olarak uyarıcıya bir anlam vermeye çalışır.¹⁹³

Algılama hem bireye özgüdür hem de pazarlamacılar üzerinde güçlü etkiler bırakır. Bireyin algıladıkları davranış biçimini etkiler. Birey ürünün ya da hizmetin ihtiyacı olan yararları vermediğini algılayorsa hiçbir şey satın almayacaktır. Buna göre pazarlamacılar bir ürünün yararlarını başarıyla aktarmak için algılamanın nasıl çalıştığını anlamak zorundadırlar. Ürün, hizmet ya da reklam ne kadar yenilikçi olursa olsun potansiyel tüketiciler tarafından beğeniyle algılanmazsa başarısız olacaktır.¹⁹⁴

Algılama, reklam süreci yönünden ele alındığında, tüketicilerin mal veya hizmet hakkında duyuları aracılığıyla haberdar olması sürecidir. Bu durumun gerçekleşmesi, çevreden gelen etkiler (renk, zıtlık, büyüklük gibi) ve kişisel faktörler (değer yargıları, tutum, deneyim gibi) ile yakından ilgilidir.¹⁹⁵

Tüketici bir konuda önceden şartlanmamışsa, bir uyarıcıyı farklı şekilde algılayabilir. Bu nedenle reklamla yapılacak uyarıların, mümkün olduğu kadar şartlanmaların etkisini kaldıracak ve amaçlanan sürede etkisini gösterecek kuvvette olmasına özen gösterilmelidir. Bu başarılamazsa; reklamdan beklenen yarar sağlanamaz.¹⁹⁶

¹⁹³ Odabaşı ve Barış, s.134 – 135.

¹⁹⁴ Oğuzhan Aslan, “**Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma**”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2002, s. 6.

¹⁹⁵ Anadolu Üniversitesi, (Reklamcılık), s.43 – 44.

¹⁹⁶ Anadolu Üniversitesi, (Reklamcılık), s.44.

Reklamın birçok işlevi olmasına karşın, satış işlevi ele alınırsa, reklamın başarılı olabilmesi için, görülmesi ve güdülemeyi gerçekleştirmesi gerekir. Tabi bu da algılamayı gerektirir. Bunun için ilk önemli adım, medya araştırmaları ile bir reklamın kaç kişi tarafından görüleceğinin belirlenmesidir. Reklam diğer uyarıcılar ile rekabet halinde olmasının yanı sıra, kişinin algılayacağı nesneleri bir süzgeçten geçirmektedir. Bu yüzden reklam kuvvetli bir görsel etki yaratmalı veya görülmek istenen şeyi göstermelidir. Görülmesi sağlanmış olsa bile, kişilerin farklı algılama yapılarından dolayı reklamların da farklı algılanabileceğinden haberdar olunmalıdır.¹⁹⁷

2.3.1.3. Tüketicilerin Marka Algıları

Marka aracılığıyla dikkati çekilen tüketici, mamulü satın alma niyetiyle karar noktasına gelir ve satın alımı gerçekleştirir. Tüketicinin mamulü kullanması sonucunda, tüketici ile işletme arasında bir bağ oluşmakta ve tüketicinin inançları sarsılmadığı sürece bu bağ zayıflama göstermemektedir. Bu da mamulün tüketici tarafından olumlu ve net olarak algılandığını ve algılama sonucu oluşan bilginin markanın satın alma karar sürecinde değerlendirmeye yeterli olduğunu göstermektedir. Satın alma karar sürecini yaşayan ve gereksinimini karşılama çabası içerisindeki bir tüketicinin algılamayı sağlıklı bir şekilde yaşaması onun algılama kapasitesine bağlı olduğu kadar, mamul ve markayı pazara sunan ve tanıtım – duyurum faaliyetlerini yürüten pazarlama yönetici ve sorumlularına da bağlı olmaktadır.¹⁹⁸

Tüketicinin satın alma karar sürecinde markaları ayırt edebilmesi ve marka tercihi oluşumunun sağlanabilmesi için, algılamalarının neler olduğunun belirlenmesi gerekmektedir.

¹⁹⁷ Kaykanat, s.43 – 44.

¹⁹⁸ Kübra Karaosmanoğlu, “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 1995, ss.77-79.

2.3.2. Demografik Özelliklere Dayalı Farklı Reklam Algıları ve Tüketici Marka Tercihi

Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkilerler. Örneğin; kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Kişinin evli veya bekar olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti, gelir durumu; eğitim düzeyi; mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir.¹⁹⁹

Reklamın da bir parçası olduğu, tüketicinin satın alma ve tüketim davranışı ile sonrasına ilişkin süreç, gerçekte oldukça karmaşıktır. Tutumlar, sosyal normlar, değerlendirme kriterleri, kullanım alışkanlıkları, sosyo-ekonomik çevre ile etkileşim ve bunun gibi sayısız faktörün varlığı dikkate alındığında ise; günümüzde reklamın rolünün farklılaştığı görülmektedir. Buna göre, marka kimliği yaratarak, bunu korumayı hedefleyen reklamın, modern yorumu ile üstlendiği birinci rol; marka imajı oluşturmak ve tüketici ile üretici firma ve marka arasında bir bağ kurmaktır.²⁰⁰

Reklam kampanyaları, amaçlanan marka tepkilerinin doğası ve bu tepkilerin elde edilmesini sağlayan reklam karakteristiklerine yoğunlaşmış olan herkesçe paylaşılan bir bakış açısından yola çıkılarak üretilirler.²⁰¹

Reklamın, tüketicilerin marka tercihin ve buna ilişkin tutumlara etkisi açısından sahip olması gereken özellikler ve önemi şu şekilde özetlenmektedir:²⁰²

¹⁹⁹ Kahraman Arslan, “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı: 3, Haziran 2003, <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d3/M00042.pdf> (19.08.2007), s.95. ss.83-103.

²⁰⁰ **Marketing Türkiye**, Yıl : 1994, s.35 – 36.

²⁰¹ Giep Franzen, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002, s.33.

²⁰² Surendra N. Singh ve Cole, Catherine A., “The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness”, **Journal of Marketing Research**, 30(1), 1993, ss.91-104.

- Reklam aracılığı ile mal ve markadan haberdar edilen tüketici, markayı daha kolay hatırlayabilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, bildik ve tanıdık markaları satın aldıkları için, tercihleri de yönlendirilebilmektedir.

- Reklam aracılığı ile markanın çevresi; duyular, resimler, semboller vb. uyum sağlayıcı veya dengeleyici unsurlarla kuşatılmaktadır. Buna bağlı olarak da; tüketici ile markanın bütünleşmesi sağlanmaktadır.

- Markanın üstünlükleri, nitelikleri, farklılıkları vb. hakkında tüketiciyi bilgilendirerek, alternatifler arasından tercih yapılmasını kolaylaştıran reklam, aynı şekilde zaman ve emekten tasarruf sağlamaktadır.

- Reklam aracılığı ile bir kimliğe sahip olan ve sosyal statü göstergesi olarak algılanan markalar, pazar ortamında daha kolay konumlandırılabilir.

Demografik farklılıklara göre reklam algıları ve marka tercihleri genel olarak cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir açısından gruplandırılabilir:

2.3.2.1. Cinsiyete Dayalı Reklam Algıları ve Marka Tercihleri

Şüphesiz, kadın ve erkek arasında bir çok farklılıklar vardır. Bu farklılıklardan bir tanesi beynin çalışma biçimidir. Kadında konuşmayı kontrol eden beynin sol yarım küresinin ön tarafı iken, erkekte ön ve arka arasında net bir yer tarif edebilmek mümkün değildir. Bundan dolayı erkekler duyguları hakkında konuşmakta kadınlar kadar iyi değildirler. Kadınlar daha sezgisel, duygusal ve insan odaklı olarak kabul edilir.²⁰³

Gerek fiziksel görünüm, gerekse vücudun sahip olduğu biyolojik işleyiş esasına dayanan bu farkların şekillendirdiği roller ve sonuçları sosyal hayatın her anında gözlenebilmektedir. Örneğin; 37 farklı kültürü kapsayan bir araştırma, ideal eş için aranan özelliklerde evrensel tercihlerin söz konusu olduğunu saptamıştır. Çalışılan kültürlerin iktisadi, siyasi, etnik ve dini anlamda heterojen bir yapıya sahip

²⁰³ Stephen Moore, **Closing The Gender Gap**, Australian Accountants, (68-1), 1998, ss. 20-21.

olmasına rağmen iki ortak yapı ortaya konmuştur: erkekler güzelliğe ve gençliğe kadınlara göre daha fazla değer verirken, kadınlar sosyal statüye daha fazla değer vermektedir.²⁰⁴

Kadınların kapitalist sistemler için iki açıdan önem taşıdığı söylenebilir. İlki tüketici olarak kadın boyutudur ve bu durumun nedenleri şunlardır; ev idaresi görevinin kadının sorumluluk alanına girmesi, alışverişin çoğunlukla kadın tarafından yapılıyor olması, kadınların alışveriş konusunda sınır tanımamaları, alışveriş iştahlarının kabarık olması, alışverişte rasyonel olmamaları, daha kolay etkilenebilirlerdir. Kadınların kapitalizm için taşıdığı ikinci önem ise, kadın imgesinin reklamlarda kullanılarak erkeklerin tüketimini arttırmada araç olarak kullanılabilmesidir.²⁰⁵

Reklamların bir çoğunda kadın objenin kullanılmasının sebebi; genellikle alışveriş ve marka tercihinin kadınların yapıyor olmasından kaynaklanmaktadır.²⁰⁶

Reklam erkekleri hedefliyorsa, kadın teni, erkeği uyarmak, cinsel ilgi uyandırmak ve bu tepkileri marka ile özdeşleştirmek için gösterilir. Reklamcılıkta cinselliğin gösterilmesi öyle ya da böyle satışları arttırma amaçlıdır.²⁰⁷

Erkeklerin detaylar içine fazla dalmaktan yana tavır seğilememeleri ve erkeklerin, arzularını tatmin etmek söz konusu olduğunda, her zaman çok rahat para harcayabildikleri gerçeği, reklamlarda cinselliğin yoğun biçimde kullanılıyor olmasını açıklayabilmektedir.

Halen, otomobil reklamları çoğunlukla erkekleri hedef almaktadır. Otomobil ile kadın arasındaki ilişki ise hep cinsel çağrışımlıdır. Böylece erkeklerin cezbedilmesi amaçlanmaktadır. Kadınlara yönelik otomobil reklamları ise daha çok

²⁰⁴ David M. Buss, "Sex, Differences In Human Mate Preferences: Evolutionary Hypotheses Tested in 37 Cultures", **Behavioral and Brain Sciences**, c.12, 1989, ss. 1-49.

²⁰⁵ Safiye Kırklar Barokas , **Reklam ve Kadın**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, No:45, 1994, s.23.

²⁰⁶ Kocabaş ve Elden, s.27.

²⁰⁷ Tom Reichert, **Reklamcılığın Erotik Tarihi**, Güncel Yayıncılık Ltd.Şti., İstanbul, 2004, s.115.

çocuklarla birlikte güvenli sürüş imajını işlemektedir. Hiç kimse kadınların estetik duygusuna hitap etmeyi düşünmemektedir.

Kadının cinselliğin ön plana çıkarılarak sunulması, hedef kitle erkekler olduğunda daha etkilidir. Öte yandan hedef kitle kadınlar olduğunda, erkeğin cinsel olarak imgenmesi de daha etkilidir.

Tüketimin ve reklamın hedef kitlesini hala kadınlar oluşturmaktadır. Yapılan çeşitli araştırmalara göre, kadınların toplumsal etkileşimde daha uyum yönelimli oldukları ve ikna edilebilirlikleri erkeklerden daha fazla olduğu sonuçları ortaya konulmuştur.²⁰⁸

Kadın ve erkeklerin medya tüketim tercihleri konusunda da farklılıklar bulunmaktadır. Lori D. Wolin ve Pradeep Korgaonkar'ın farklı cinsiyetteki insanların internet reklamlarına bakış açılarını araştırdıkları araştırmanın²⁰⁹ sonuçlarına göre;

Erkekler, internet reklamlarının dergi reklamlarına göre daha eğlenceli; gazete reklamlarına göre daha yararlı, bilgilendirici ve eğlenceli; radyo reklamlarına göre ise daha yararlı olduğunu düşünmektedirler. Kadınlar ise; internet reklamlarının dergi reklamlarına göre daha sinir bozucu, saldırgan; gazete reklamlarına göre daha sinir bozucu; radyo reklamlarına göre daha saldırgan; ve televizyon reklamlarına göre ise daha saldırgan ve aldatıcı fakat daha faydalı olduğunu düşünmektedirler. Araştırmanın davranışsal bulgularına göre erkekler kadınlara göre internetten daha çok satın alma eğilimindedirler. Erkekler daha çok işlevsel ve eğlenceli internet sitelerini tercih ederlerken; kadınlar daha çok alışveriş sitelerini yeğlerler.

Sonuç olarak; erkekler kadınlara göre internet reklamları hakkında geleneksel medyaya karşı, daha olumlu düşünceler taşırlar. Erkekler ve kadınlar interneti başka

²⁰⁸ Hatice Şule Oğuz, “**Medyada Dolaylı Algı ve Kadının Tüketim Davranışının Temsili Üzerine Bir Çalışma**”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006, s.91.

²⁰⁹ Lori D. Wolin, Pradeep Korgaonkar, Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes and Behavior, **Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy**, Vol:13, No: 5, 2003, ss. 382-383.

amaçlar için kullanılmaktadırlar. Erkek ve kadınların nasıl ve niçin internete girdikleri bilinirse; reklamların sayfa içinde yerleşimi gibi konular daha iyi sonuçlanabilir. Ayrıca erkeklerin işlevsel ve eğlenceli internet sitelerini tercih etmelerinden dolayı bu tür sitelere reklam yerleştirilirse daha faydalı olur.

Kadınların bilgiyi oluşturma süreci erkeklerdeki gibi tek bir konuya odaklanma şeklinde değil, ayrıntılı ve yaratıcı bir süreçtir. Erkeklerle karşılaştırıldığında kadınlar, belleklerinde daha fazla bilgiyi alt kategorilere ayırarak depolarlar. Buna göre, kadınlar reklam mesajlarından daha fazlasıyla bilgi alırlar, belleklerinde saklarlar ve gözden geçirirler. Erkekler ise konuya odaklanır ve sadece almak istediklerini alırlar. Yani erkekler kadınlara göre daha mantıklıdır, gerekli ve somut olan bilgiye odaklanırlar. Erkeklerle yöneltilmiş reklam mesajları konuya odaklanmalıdır. Kadınların detaylı ve ayrıntılı mesaj içerikleriyle istekli ilişkileri ise, pazarlamacılara önemli fırsatlar sunmaktadır. Mesajlara; ürünün imajını tanımlayacak, sembol yüklü zengin anlamlar ve feminen şemalar eklenebilir.²¹⁰

2.3.2.2. Yaşa Dayalı Reklam Algıları ve Marka Tercihleri

Günümüzde pazarlama yöneticisinin görevi, şirketi ürün merkezli bir yapı yerine, tüketici merkezli bir yapıya dönüştürmektir. Aktif iş hayatında çalışan nüfusun sürekli artması ve buna bağlı olarak insanların boş zamanının azalması veya olmaması nedeniyle ve diğer taraftan evinden dışarı pek çıkmayan yüksek yaş grubu nüfusun artması, insanların alışveriş şeklini değiştirmektedir.²¹¹

İnsanların gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, bu durum hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir. Bireylerin belirli bir ihtiyacı karşılayan çok çeşitli ürün ya da hizmetler içinden birinin seçilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve

²¹⁰ Margaret K. Hogg ve Jade Garrow, "Gender, Identity and the Consumption of Advertising", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Volume 6 Number 3, 2003, ss.163, 172.

²¹¹ Mehmet Marangoz, "Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:13, Sayı:1, Manisa, 2006, s.79.

beklentilerin etkili olduğu gör÷lmektedir. Yaşıa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda gençlerin yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında gençlerin tercihlerinde daha fazla değışim gör÷ldüğünü, yetişkinlerin ise daha bağıllık içeren davranışlar sergiledikleri gör÷lmektedir. Roedder John ve Sujan (1990) çocukların gelişim dönemi özellikleri temelinde değerlendirildiğinde, marka tercihlerini belirleyen faktörlerin daha çok algılara yönelik (renk, şekil gibi görsel özellikler) olduğunu, fonksiyonel özelliklerin etkili olmadığını açıklamaktadırlar. Ailede satın alma kararı vermede etkili olan çocuklar parayı harcayan ve son kararı veren değillerdır. Ancak günümüzdeki aile yapısında aileye yönelik ürünlerde de marka tercihlerini etkilemektedirler.²¹²

Her tüketici grubu ihtiyaçları itibariyle farklılık gösterir, fakat yine de aralarında bazı ortak özellikler mevcuttur. Bunlardan bir tanesi bilgilenme ve eğitim isteğidir. Ürünle ilgili bilgilendirmedeki artışın daha deneyimli, eğitimli, zeki ve titiz tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada ister istemez gerekli olacaktır. Ayrıca istisnasız tüm tüketiciler ama özellikle yüksek yaş grubu açısından ürün ve hizmetlerin sağlanmasındaki kolaylık, uygunluk ve tüketiciye yönelik hizmet giderek daha önemli olacaktır.²¹³

Televizyon yüksek yaş grubundaki tüketicilere ulaşmada en önemli medya aracıdır. Çünkü yüksek yaş grubundaki kişiler televizyonu topluma açılan bir pencere olarak görürler. Yapılan araştırmalara göre yaşlılar diğer tüketici gruplarına göre % 60 daha fazla televizyon seyretmektedirler (Salomon, 1992).²¹⁴ Bu bilgilere göre televizyonda yüksek yaş grubundaki tüketicilere yönelik reklamların artırılmasının tüketici satın alımlarını ve marka tercihlerini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.

²¹² Işıl Karpat Aktuğlu ve Ayşen Temel, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CI%C5%9F%C4%B1%20Karpat%20AKTU%C4%9ELU%20-%20Ay%C5%9Fen%20TEMEL%5CAKTU%C4%9ELU,%20I%C5%9F%C4%B1%20vd..pdf (23.06.2007), s.45.

²¹³ Marangoz, s.83.

²¹⁴ Marangoz, s.82.

2.3.2.3. Eğitim Durumuna Dayalı Reklam Algıları ve Marka Tercihleri

Eğitim durumu ve sahip olunan meslek kişinin toplumdaki konumunu belirlemektedir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu da yüksek olduğundan kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır. Yapılan araştırmalar, eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olmaktadır.²¹⁵

Reklamın algılanmasında kişinin eğitim durumu önemli rol oynar. Örneğin, televizyon reklamlarında genellikle düşük eğitim düzeyine yönelik reklamlar kullanılır. Çünkü, genel izleyici kitlesinin öğrenim seviyeleri düşüktür. Özellikle ülkemizde ortalama eğitim seviyesinin düşük olması kitle iletişim araçları gibi geniş kitlelere hitap eden medyalarda yayınlanacak reklamın basit olmasını gerektirir.²¹⁶ Reklamlardaki mesajların daha basit bir ifade ile aktarılması, hedef tüketici kitlenin reklamlardan etkilenme ve bu doğrultuda reklamı yapılan markayı tercih etme olasılığını artırılabilir. Örneğin teknolojik bir markanın reklamında, ürünün ayrıntılı teknik özelliklerini ön plana çıkarmak yerine; ürünün kullanım kolaylığı, dizayn farklılığı gibi görsel öğelere önem verilmesi, hedef tüketici kitlesinin reklamdan etkilenerek marka tercihi yapma olasılığını artıracaktır.

²¹⁵ Işıl Karpaz Aktuğlu ve Ayşen Temel, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CI%C5%9F%C4%B1%20Karpaz%20AKTU%C4%9ELU%20-%20Ay%C5%9Fen%20TEMEL%5CAKTU%C4%9ELU,%20I%C5%9F%C4%B1%20vd..pdf (23.06.2007), s.46.

²¹⁶ Anadolu Üniversitesi, (Reklamcılık), s.42.

2.3.2.4. Gelire Dayalı Reklam Algıları ve Marka Tercihleri

Sosyo-ekonomik özellikler, kişilerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilemekte, buna bağlı olarak marka tercihleri şekillenmektedir. Tüketicilerin fiyat ve kalite algılamasına ilişkin gerçekleştirilen araştırmalarda kalite ve fiyat arasında pozitif bir ilişki bulunduğu algılanmaktadır. Fiyat kalitenin değerini göstermektedir, ürün ya da hizmetler arasında seçim yaparken fiyat önemli bir belirleyici olarak etki etmektedir. Marka tercihlerinde kalite önemli bir unsur olmasının yanında, fiyat kaliteyi belirleyen bir faktör olduğu için, tüketiciler markalı ürünlerin kaliteli ve yüksek fiyatlı olduğu algısını geliştirmektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir.²¹⁷

Genel olarak eğitim düzeyi, meslek ve gelir durumu birbiriyle ilişkilidir. Kişinin satın alabileceği ürün, alım gücüyle orantılı olarak değişir. Bu yüzden reklam, satın alma gücü kimdeyse ona yönelmelidir. Lüks ve pahalı bir ürünü satın alabilecek kişilerin sayıları gelir düzeyine bağlı olarak çok sınırlı ise televizyon reklamı yapmak gereksiz olacaktır. Çünkü, alım gücü olmayanlara reklamla ulaşmak kaynak israfına yol açacaktır. Tüketicinin gelir durumu incelenirken gelirin, kişisel harcanabilir gelir veya toplam aile geliri olması da dikkate alınmalıdır. Çünkü, mal kolayda bir mal ise tüketicinin kişisel harcanabilir geliri önem kazanırken, beğeni mallarının satın alınmasında genellikle toplam aile geliri etkili olur.²¹⁸

²¹⁷ Işıl Karpat Aktuğlu ve Ayşen Temel, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CI%C5%9F%C4%B1%20Karp%20AKTU%C4%9ELU%20-%20Ay%C5%9Fen%20TEMEL%5CAKTU%C4%9ELU,%20I%C5%9F%C4%B1%20vd..pdf (23.06.2007), s.46.

²¹⁸ Anadolu Üniversitesi, (Reklamcılık), s.43.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM :
MARKA TERCİHLERİNİN OLUŞUMUNDA
REKLAMLARIN TÜKETİCİNİN FARKLI DEMOGRAFİK
ÖZELLİKLERİNE DAYALI DEĞİŞEN ROLÜ

- ŞAMPUAN ÜRÜNÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA -

3.1. Araştırmanın Konusu

Günümüzde artan rekabet, teknolojik gelişmeler ve müşteri beklentilerinin farklılaşması ürün ve hizmetlerin yaşam eğrilerini kısaltmıştır. Pek çok sektörde ürün ve hizmetler sürekli geliştirilmekte ve yenilenmektedir. Bu çerçevede değişimin en üst düzeyde yaşandığı alanlardan birisi de şampuan sektörüdür. Şampuanın teknoloji yoğun bir ürün olması, firmaları rekabet edebilmek için sürekli yeni formüller geliştirmeye ve farklı ürünler piyasaya sürmeye zorlamaktadır. Ancak rekabet için yeni ve farklı ürünler geliştirmek yalnız başına yeterli değildir. Önemli olan sağlanan gelişmeyi doğru bir şekilde müşteriye aktararak, marka tercihinin etkileyebilmesidir.

Günümüz tüketicisinin satın alma davranışının şekillenmesinde en büyük etkenlerden biri olan reklam, marka tercihinin oluşmasına önemli derecede hizmet etmektedir. Firmalar reklamları kullanarak, piyasaya sundukları mal veya hizmetlerin tüketiciler tarafından öncelikle fark edilmesini sağlamak ve sonuçta tüketicilerin marka tercihlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu amaçla yapılan reklam çalışmaları tüketicilerin satın alma süreci dikkate alınarak yürütülmektedir. Bunun için öncelikle tüketicide bir ihtiyaç uyandırılmakta, farkına varmadığı ya da önemsemediği bir problem ön plana çıkartılmaktadır. Daha sonra reklamı yapılan marka, söz konusu ihtiyaca en iyi cevap verecek ürün/hizmet olarak tüketicinin zihninde konumlandırılmaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararının gerçekleşmesi öncesinde gerekli olan konumlandırmanın oluşumuna hizmet eden reklamların, tüketicilerin marka tercihlerine etkisi tartışılmaz bir gerçektir. Tüketicinin belirli bir markayı tercih

etmesi için öncelikle o markanın zihninde diğer markalara oranla daha iyi bir konuma sahip olması gerekmektedir²¹⁹. İşletmenin reklam faaliyetlerindeki başarısı tüketicilerin davranışlarının bilinmesi ve açıklanabilmesiyle yakından ilişkilidir.²²⁰ Bu çerçevede, tüketicilerin marka tercihlerine etki eden faktörlerin bilinmesinin, firmaların reklam stratejilerinin etkinliğini arttıracakı söylenebilir. Tüketicinin marka tercihlerinin oluşumunda demografik özelliklerindeki farklılığın etkisinin bilinmesi, firmaların reklam faaliyetlerinin etkili olması açısından önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Reklamların marka tercihlerine etkilerinin araştırıldığı bu çalışmanın temel amacı marka tercihlerinin oluşumunda reklamların tüketicinin farklı demografik özelliklerine ilişkin değişen rolünün belirlenmesidir.

Bu temel amaç çerçevesinde araştırmayı desteklemek üzere aşağıdaki araştırma sorularına boyutlarına yer verilmiştir:

- Müşterilerin şampuan kullanma ihtiyacı hissetmelerine reklamların etkisinin cinsiyetlerine, yaşlarına, öğrenim durumlarına, gelirlerine ve televizyon izleme sürelerine göre farklılık gösterip göstermediği;
- Müşterilerin farklı şampuan markaları hakkında bilgi düzeylerine reklamların katkısının cinsiyetlerine, yaşlarına, öğrenim durumlarına, gelirlerine ve televizyon izleme sürelerine göre farklılık gösterip göstermediği;
- Müşterilerin şampuan satın alma kararına reklamların etkisinin cinsiyetlerine, yaşlarına, öğrenim durumlarına, gelirlerine ve televizyon izleme sürelerine göre farklılık gösterip göstermediği;
- Reklamların müşterilerin marka tercihiye etkisinin cinsiyetlerine, yaşlarına, öğrenim durumlarına, gelirlerine ve televizyon izleme sürelerine göre farklılık gösterip göstermediği;

²¹⁹ Jack Trout, **Konumlandırma Stratejileri**, Optimist Yayınevi, İstanbul, 2007, s. 49.

²²⁰ Anadolu Üniversitesi, (Reklamcılık), s.43.

– Satın alma kararına markaların etki düzeyinin cinsiyetlerine, yaşlarına, öğrenim durumlarına, gelirlerine ve televizyon izleme sürelerine göre farklılık gösterip göstermediği;

– Marka tercihinin oluşumuna etki eden faktörlerin cinsiyetlerine, yaşlarına, öğrenim durumlarına, gelirlerine ve televizyon izleme sürelerine göre farklılık gösterip göstermediği.

Yukarıda ifade edilen boyutları desteklemek üzere aşağıdaki sorulara yer verilmiştir:

S1: Reklamlar sayesinde şampuanın saç sağlığı için öneminin kavranılması

S2: Sağlıklı saçlara kavuşabilmek için uygun şampuan kullanılması gerektiğinin reklamlar sayesinde öğrenilmesi

S3: Şampuanın kepeği önlemeye olan etkisinin reklamlar sayesinde öğrenilmesi

S4: Saçların kopması, kırılması gibi sorunların şampuan ile giderilebileceğinin reklamlar sayesinde öğrenilmesi

S5: Parlak ve canlı saçlar için şampuanın öneminin reklamlar sayesinde öğrenilmesi

S6: Farklı markaların şampuan teknolojisine olan katkılarının reklamlar sayesinde takip edilmesi

S7: Şampuan ürünündeki yeniliklerin reklamlar sayesinde öğrenilmesi

S8: Kullanılması gereken şampuanın taşınması gereken özelliklerin reklamlar sayesinde öğrenilmesi

S9: Farklı markaların saç sağlığına (parlaklık, canlılık, sağlamlık) olan etkilerinin reklamlar sayesinde öğrenilmesi

S10: Farklı markaların saç problemleri çözümüne olan katkısının reklamlar sayesinde öğrenilmesi

S11: Reklamlar sayesinde farklı şampuan markaları hakkında bilgi sahibi olunması

S12: Reklamlar sayesinde farklı şampuan markalarının sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesi

S13: Reklamlar sayesinde farklı şampuan markaları arasında karşılaştırma yapılabilmesi

S14: Reklamlardan edinilen bilgilerin hatalı tercih yapma olasılığını azaltması

S15: Kullanılmakta olan şampuan markasının reklamlardan edinilen bilgiler ışığında seçilmesi

S16: Medyada reklamı yapılan şampuan markalarının saç sağlığına daha etkili olduğunun düşünülmesi

S17: Medyada reklamı yapılan şampuan markalarının daha pahalı olacağına inanılması

S18: Medyada reklamı yapılan şampuan markalarının daha kaliteli olduğunun düşünülmesi

S19: Medyada reklamı yapılan şampuan markalarına daha fazla güven duyulması

S20: Reklamların doğru marka tercihi yapılmasını sağlaması

S21: Satın alma kararına markanın etki düzeyi

S22: Marka tercihlerinin oluşumuna etki eden en önemli faktör

S23: Tercih edilen şampuan markası

S24: En son satın alınan şampuan markasının ne kadar süre ile kullanıldığı

S25: Kullanılan şampuan markası hakkında memnuniyet düzeyi

S26: Kullanılan şampuan markası tercihinde reklamların etki düzeyi

S27: Cinsiyet

S28: Yaş

S29: Öğrenim durumu

S30: Ailenin aylık toplam geliri

S31: Günlük televizyon izleme süresi

S1 – S20 arasındaki sorular, araştırmanın da temel amacını oluşturan, katılımcıların şampuan seçimine yönelik olarak tutumlarını belirlemeye ilişkin sorulardır. Bu bölümdeki ifadeler 5li Likert Ölçeğe uygun olarak (1) Kesinlikle katılmıyorum.....(5) Kesinlikle katılıyorum biçiminde hazırlanmıştır. Tutumları belirlemeye yönelik soruların güvenilirliği Cronbach $\alpha=0.702$ olarak bulunmuştur.

S21 – S26 aralığındaki sorular, müşterilerin marka tercihlerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

En son bölümde ise; müşterilere ait demografik bilgilerin yer aldığı sorulara yer verilmektedir (S27 – S31).

3.3. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada ele alınan değişkenler ve ilişkiler dışında kontrol altına alınamayan değişkenlerin etkisi söz konusudur. Deneklerden oluşan örneklem grubu, evreni temsil etmektedir.

Anketi cevaplayan her katılımcıya araştırmanın amacı anlatılmış, katılımcıların bu açıklamaları ve soruları doğru anlayıp doğru olarak cevapladığı varsayılmıştır.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma sürecinde bazı engellerle karşılaşmış olup; gelecekte bu tür çalışmalarda benzer sorunlarla karşılaşılabilceğinden araştırmanın kısıtlarına yer verilmiştir.

Araştırma Migros, Tansaş ve Kipa Ekspres müşterileri ile sınırlandırılmış olup; diğer alışveriş merkezleri araştırma kapsamına alınmamıştır.

Bununla beraber, tüketicilerin marka tercihlerini etkilediği varsayılan değişkenler; cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, öğrenim durumu ve televizyon izleme süresi ile sınırlandırılmıştır.

Söz konusu araştırmada anket sorularına verilen cevapların niteliği, anketörün iletişim kurma becerisi ve anket uygulanan tüketicinin soruları algılama düzeyi ile sınırlıdır.

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların tamamen deneyselliğe oturtulmamasından kaynaklanan sınırlılık, bu çalışma için de geçerlidir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmada kullanılacak yöntem; araştırmanın modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması, verilerin çözümü ve yorumlanması başlıkları altında incelenmiştir.

3.5.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma tarama modeli esas alınarak yapılmıştır. Tarama modeli; geçmişte ve halen varolan bir durumu varolduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan yaklaşımdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde var olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. Araştırmada, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemelerinden olan genel tarama modeli esas alınmış; ve herhangi bir olayın belli bir zaman kesiti içinde araştırılması esasıyla kesit alma yaklaşımı izlenmiştir.²²¹ Başka bir ifade ile araştırma konusu, içinde bulunduğu durumla tanımlanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma yöntemiyle marka tercihlerinin oluşumunda reklamların tüketicilerin farklı demografik özelliklerine ilişkin değişen rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Bu temelde marka tercihlerinin oluşumunda cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, öğrenim düzeyi ve televizyon izleme süresinin etkileri incelenmiştir.

²²¹ Olgun Eroğlu, “Eğitimde Araştırma Yöntemleri –İzleme Araştırmaları–”, Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2006, ss.2, 3, 6.

3.5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini şampuan ürünü kullanan 15 yaşın üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. 2005 yılı nüfus sayım sonuçları Türkiye İstatistik Kurumu tarafından henüz yayınlanmamıştır. 2000 yılı verilerine göre İzmir ilinde toplam 3.370.866 kişi, İzmir il merkezinde ise toplam 2.732.669 kişi bulunmaktadır²²². Bu çerçevede yaklaşık 3.200.000 kişiden oluştuğu değerlendirilen söz konusu evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü, bu evren için % 95 güven aralığında, $\pm$ % 5 örnekleme hatası ile $n = 246$ olarak hesaplanmıştır.

Ankette kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Nüfus sayımı verilerinin dağılımı doğrultusunda, örneklemimizde 124 sayıda erkek ve 150 sayıda kadın katılımcı bulunmaktadır. Bu çerçevede araştırma bulgularının % 95 güven aralığında, $\pm$ % 5 örnekleme hatası ile genellenebileceği söylenebilir²²³.

3.5.3. Verilerin Toplanması

Araştırma verileri, hazırlanan anket formu kullanılarak toplanmıştır. Anket formu EK’te sunulmuştur. Anket formları İzmir’deki Migros, Tansaş ve Kipa Ekspres marketleri önünde tüketicilerle yapılan birebir görüşmeler ile doldurulmuştur. Uygulama yürütülürken anketin bilimsel bir amaca hizmet ettiği vurgulanmıştır. Ayrıca katılımcılara ankete isim yazmalarının gerekli olmadığı belirtilerek anketi samimi bir şekilde doldurabilecekleri bilgileri verilmiştir.

Ankette tüketicilerin marka tercihlerinin oluşmasında reklamların etkilerini belirlemeye yönelik 4 ayrı faktörde 20 soru bulunmaktadır. Ayrıca ölçekte 6 adet tanımlayıcı soru bulunmaktadır. Anketin son soruları katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir.

²²² Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do, (08 Ekim 2007).

²²³ Türker Baş, **Anket Nasıl Hazırlanır? Uygulanır? Değerlendirilir?**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006, s.47.

3.5.4. Bulgular

Araştırmada veri toplama araçları ile elde edilen bulgular SPSS 15 paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir.

Anketin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısı (Cronbach Alfa) yönteminden yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 274 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Anketin tümünün ve kuramsal olarak belirlenen bölümlerinin her birinin iç tutarlılığı gösteren Alfa Katsayıları (Cronbach Alfa) bulunmuştur. Ayrıca soruların, alfa katsayısına ne derecede ve ne yönde etkide bulunduklarını saptayabilmek için; “Değişken Silindiği Taktirde Ölçeğin Alfa Katsayısı” (Alpha if Item Deleted) değerleri her bir bölüm için ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissedilmesine Reklamların Etkisi faktörünün güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir. Buna göre Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissedilmesine Reklamların Etkisi faktörünün güvenilirlik değeri $\alpha = 0,893$ ’dür.

Tablo 5: Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissedilmesine Reklamların Etkisi Faktörünün Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,893	5

Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissedilmesine Reklamların Etkisi faktörünü oluşturan maddelerin faktörün güvenilirliğine etkileri ise Tablo 6’da sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa sütunundaki değerler incelendiğinde herhangi bir maddenin anketten çıkartılmasının faktörün güvenilirliğini arttırmayacağı, aksine iç tutarlılığa zarar vererek faktörün güvenilirliğini düşüreceği

anlaşılmaktadır. Bu çerçevede 5 maddelik faktör yapısı korunmuş ve izleyen analizler bu yapı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6: Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissedilmesine Reklamların Etkisi Faktörünü Oluşturan Maddelerin Faktörün Güvenilirliğine Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Parça Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
S1	12,7847	15,664	,705	,877
S2	12,7482	15,779	,798	,856
S3	12,5365	16,484	,676	,883
S4	12,6496	15,855	,743	,868
S5	12,5365	15,722	,770	,862

Şampuan Markaları Hakkında Bilgi Düzeyi faktörünün güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Buna göre Şampuan Markaları Hakkında Bilgi Düzeyi faktörünün güvenilirlik değeri $\alpha = 0,853$ ’dür.

Tablo 7: Şampuan Markaları Hakkında Bilgi Düzeyi Faktörünün Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,853	5

Şampuan Markaları Hakkında Bilgi Düzeyi faktörünü oluşturan maddelerin faktörün güvenilirliğine etkileri ise Tablo 8’de gösterilmektedir. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa sütunundaki değerler incelendiğinde, herhangi bir

maddenin anketten çıkartılmasının, faktörün güvenilirliğini arttırmayacağı, aksine iç tutarlılığa zarar vererek faktörün güvenilirliğini düşüreceği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede 5 maddelik faktör yapısı korunmuş ve izleyen analizler bu yapı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8: Şampuan Markaları Hakkında Bilgi Düzeyi Faktörünü Oluşturan Maddelerin Faktörün Güvenilirliğine Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Parça Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
S6	13,4249	12,870	,567	,851
S7	13,0220	13,088	,643	,829
S8	13,6081	12,335	,711	,811
S9	13,4615	12,301	,709	,812
S10	13,4725	12,478	,708	,812

Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi faktörünün güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 9’da gösterilmektedir. Buna göre Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi faktörünün güvenilirlik değeri $\alpha = 0,840$ ’dır.

Tablo 9: Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi Faktörünün Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,840	5

Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi faktörünü oluşturan maddelerin, faktörün güvenilirliğine etkileri ise Tablo 10’da gösterilmektedir. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa sütunundaki değerler incelendiğinde herhangi bir maddenin anketten çıkartılmasının faktörün güvenilirliğini arttırmayacağı, aksine iç tutarlılığa zarar vererek faktörün güvenilirliğini düşüreceği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede 5 maddelik faktör yapısı korunmuş ve izleyen analizler bu yapı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 10: Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi Faktörünü Oluşturan Maddelerin Faktörün Güvenilirliğine Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Parça Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
S11	12,1618	15,332	,499	,840
S12	12,8015	13,444	,748	,779
S13	12,7647	13,664	,708	,790
S14	12,8456	13,902	,727	,787
S15	12,9853	13,690	,567	,833

Reklamların Marka Tercihine Etkisi faktörünün güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 11’de verilmiştir. Buna göre Reklamların Marka Tercihine Etkisi faktörünün güvenilirlik değeri $\alpha = 0,799$ ’dur.

Tablo 11: Reklamların Marka Tercihine Etkisi Faktörünün Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,799	5

Reklamların Marka Tercihine Etkisi faktörünü oluşturan maddelerin faktörün güvenilirliğine etkileri ise Tablo 12’de gösterilmektedir. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa sütunundaki değerler incelendiğinde S17 “Medyada reklamı yapılan şampuan markaların daha pahalı olacağı inancındayım” maddesinin anketten çıkartılmasının faktörün güvenilirliğini arttıracak anlaşılmaktadır. Bu çerçevede söz konusu madde anketten çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 12: Reklamların Marka Tercihine Etkisi Faktörünü Oluşturan Maddelerin Faktörün Güvenilirliğine Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Parça Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
S16	11,9407	10,933	,667	,732
S17	11,4148	13,760	,253	,861
S18	11,7519	11,072	,724	,716
S19	11,5963	11,097	,726	,716
S20	11,6963	11,543	,605	,753

Tekrarlanan analiz sonrasında Reklamların Marka Tercihine Etkisi faktörünün güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 13’de verilmiştir. Buna göre Reklamların Marka Tercihine Etkisi faktörünün güvenilirlik değeri $\alpha = 0,863$ ’e yükselmiştir.

Tablo 13: Reklamların Marka Tercihine Etkisi Faktörünün Güvenilirlik Değeri

Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,863	4

Reklamların Marka Tercihine Etkisi faktörünü oluşturan maddelerin faktörün güvenilirliğine etkileri ise Tablo 14’de sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa sütunundaki değerler incelendiğinde herhangi bir maddenin anketten çıkartılmasının faktörün güvenilirliğini arttırmayacağı, aksine iç tutarlılığa zarar vererek faktörün güvenilirliğini düşüreceği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede 4 maddeye inen faktör yapısı korunmuş ve izleyen analizler bu yapı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 14: Reklamların Marka Tercihine Etkisi Faktörünü Oluşturan Maddelerin Faktörün Güvenilirliğine Etkileri

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Parça Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
S16	8,7749	7,782	,734	,815
S18	8,5830	8,281	,714	,824
S19	8,4317	8,335	,716	,823
S20	8,5277	8,235	,679	,838

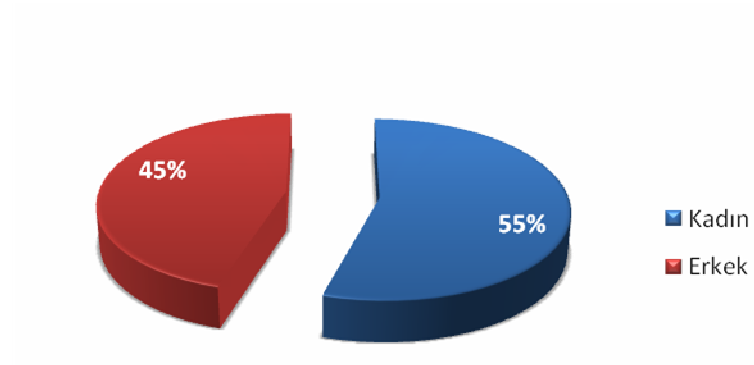
Bununla birlikte, örneklem grubunun demografik özellikleri frekans, tablo ve grafikler yardımıyla özetlenmiş, reklamların şampuan markası tercihinin etkileri faktör bazında incelenmiş ve söz konusu tercihler ile demografik özellikler arasındaki ilişki varyans analizi, t-testi ve ki-kare yöntemleri kullanılarak sınanmıştır.

Örneklem grubu cinsiyet değişkeni baz olarak incelendiğinde katılımcıların % 55'inin kadın, % 45'inin erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	Kadın	150	54,7	54,7	54,7
	Erkek	124	45,3	45,3	100,0
	Toplam	274	100,0	100,0	

Şekil 3: Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

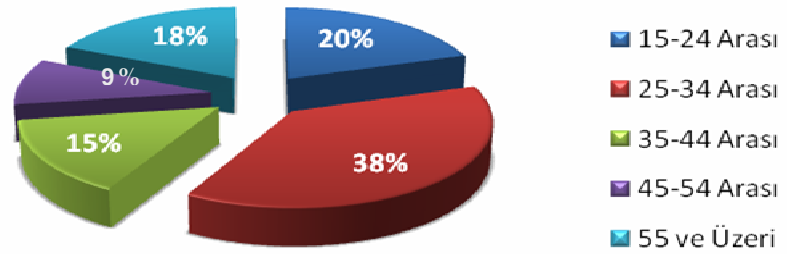


Örneklem grubu yaş değişkeni baz olarak incelendiğinde katılımcıların % 20'sinin 15-24 yaş arasında, % 38'inin 25-34 yaş arasında, % 15'inin 35-44 yaş arasında, % 9'unun 45-54 yaş arasında, % 18'inin ise 55 yaşının üzerinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 16: Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	15-24 Arası	55	20,1	20,1	20,1
	25-34 Arası	104	38,0	38,0	58,0
	35-44 Arası	40	14,6	14,6	72,6
	45-54 Arası	25	9,1	9,1	81,8
	55 ve Üzeri	50	18,2	18,2	100,0
	Toplam	274	100,0	100,0	

Şekil 4: Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

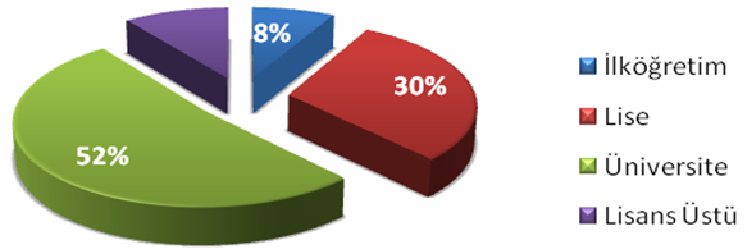


Örneklem grubu öğrenim düzeyi değişkeni baz olarak incelendiğinde katılımcıların % 8'inin ilköğretim, % 30'unun lise, % 52'sinin üniversite, % 10'unun ise lisansüstü düzeyde eğitim aldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 17: Örneklem Grubunun Öğrenim Düzeylerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	İlköğretim	22	8,0	8,0	8,0
	Lise	82	29,9	29,9	38,0
	Üniversite	142	51,8	51,8	89,8
	Lisansüstü	28	10,2	10,2	100,0
	Toplam	274	100,0	100,0	

Şekil 5: Örneklem Grubunun Öğrenim Düzeylerine Göre Dağılımı

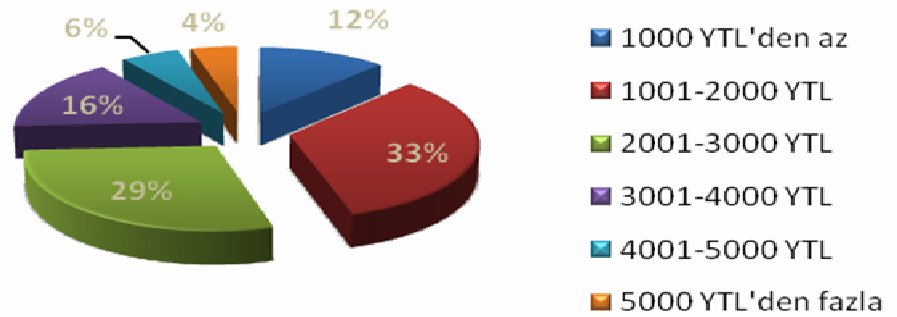


Örneklem grubu gelir değişkeni baz olarak incelendiğinde katılımcıların % 12'sinin 1000 YTL'den az, % 33'ünün 1001-2000 YTL arasında, % 29'unun 2001-3000 YTL arasında, % 16'sının 3001-4000 YTL arasında, % 6'sının 4001-5000 YTL arasında, % 4'ünün ise 5000 YTL'den fazla gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 18: Örneklem Grubunun Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	1000 YTL'den az	33	12,0	12,0	12,0
	1001-2000 YTL	90	32,8	32,8	44,9
	2001-3000 YTL	78	28,5	28,5	73,4
	3001-4000 YTL	43	15,7	15,7	89,1
	4001-5000 YTL	15	5,5	5,5	94,5
	5000 YTL'den fazla	12	4,4	4,4	100,0
	Toplam	274	100,0	100,0	

Şekil 6: Örneklem Grubunun Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

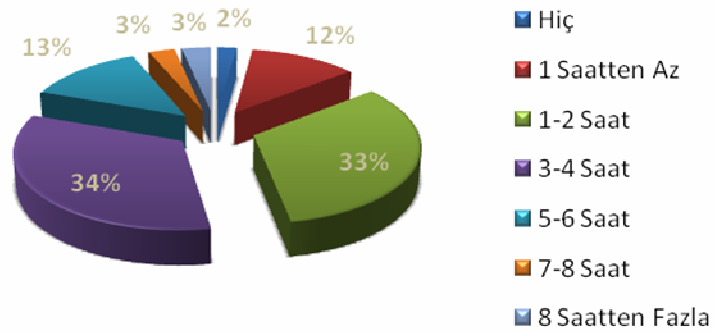


Örneklem grubu televizyon izleme süreleri baz olarak incelendiğinde katılımcıların % 2'sinin hiç televizyon izlemediği, % 12'sinin 1 saatten az, % 33'ünün 1-2 saat arası, % 33'ünün 3-4 saat arası, % 13'ünün 5-6 saat arası, % 3'ünün 7-8 saat arası, % 3'ünün ise 8 saatten fazla televizyon izlediği görülmektedir.

Tablo 19: Örneklem Grubunun TV İzleme Sürelerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
Geçerli	Hiç	6	2,2	2,2	2,2
	1 Saatten Az	33	12,0	12,1	14,3
	1-2 Saat	90	32,8	33,0	47,3
	3-4 Saat	91	33,2	33,3	80,6
	5-6 Saat	36	13,1	13,2	93,8
	7-8 Saat	8	2,9	2,9	96,7
	8 Saatten Fazla	9	3,3	3,3	100,0
	Toplam	274	100,0	100,0	
Kayıp	Veri	1	,4		
Toplam		274	100,0		

Şekil 7: Örneklem Grubunun TV İzleme Sürelerine Göre Dağılımı



“Şampuan markası tercihine reklamların etkisi” aritmetik ortalama ve standart sapma tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak faktör bazında incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 20’de sunulmuştur.

“Şampuan kullanma ihtiyacı hissetmeye reklamların etkisi”ne verilen cevapların ortalamasının 3,16 ile “Kararsızım” seçeneğine hemen üzerinde bir noktada yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle katılımcıların şampuan kullanma ihtiyacı hissetmelerine reklamların etkisi konusunda büyük ölçüde kararsız oldukları sonucuna varılmıştır.

“Şampuan markaları hakkında bilgi düzeyine reklamların etkisi”ne verilen cevapların ortalamasının 3,34 ile “Kararsızım” ile “Katılıyorum” seçenekleri arasında bir noktada yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle katılımcıların reklamların şampuan markaları hakkındaki bilgi düzeylerinin artmasına katkı sağladığı hususuna kısmen katıldıkları sonucuna varılmıştır.

“Şampuan satın alma kararına reklamların etkisi”ne verilen cevapların ortalamasının 3,18 ile “Kararsızım” seçeneğine hemen üzerinde bir noktada yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle katılımcıların şampuan satın alma kararlarına, reklamların etkisi konusunda büyük ölçüde kararsız oldukları sonucuna varılmıştır.

“Reklamların marka tercihine etkisi”ne verilen cevapların ortalamasının 2,85 ile “Kararsızım” seçeneğine hemen altında bir noktada yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle katılımcıların, reklamların marka tercihine etkisi hakkında büyük ölçüde kararsız oldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo 20: Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkileri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi	274	1,00	5,00	3,1628	,98379
Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi	274	1,00	5,00	3,3436	,87583
Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi	274	1,00	5,00	3,1830	,91608
Reklamların Marka Tercihine Etkisi	274	1,00	5,00	2,8577	,92657
Geçerli N	274				

İlerleyen bölümde Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkileri ile demografik özellikler arasındaki ilişki t-testi ve varyans analizi, Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörler ile demografik özellikler arasındaki ilişki ki-kare testi yardımıyla incelenmiş ve anlamlı bulunan ilişkilere ait ortalamalar verilerek bulgular istatistiksel olarak yorumlanmıştır.

Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisi ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki t-testi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 21’de verilmiştir. Buna göre, Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisi boyutunu oluşturan, Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi, Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi, Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi, Reklamların Marka Tercihine Etkisi ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 21: Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Bağlı Değişimine İlişkin T-Testi Sonuçları

		t-test				
			df	Anlamlılık	Ortalama Fark	Standart Hata
Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi	Varyansların Eşitliği	,097	272	,923	,01155	,11962
	Varyansların Eşitsizliği	,097	269,044	,923	,01155	,11864
Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi	Varyansların Eşitliği	,089	272	,277	,11576	,10626
	Varyansların Eşitsizliği	,082	255,055	,280	,11576	,10695
Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi	Varyansların Eşitliği	,741	272	,083	,19291	,11078
	Varyansların Eşitsizliği	,727	252,416	,085	,19291	,11171
Reklamların Marka Tercihine Etkisi	Varyansların Eşitliği	602	272	,548	,06777	,11259
	Varyansların Eşitsizliği	606	268,388	,545	,06777	,11179

Bu bulgulardan hareketle Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi, Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi, Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi, Reklamların Marka Tercihine Etkisinin cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermediği diğer bir ifade ile cinsiyetten bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır.

Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin Cinsiyete Bağlı Olarak Değişimi T Testi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 22’da verilmiştir. Buna göre, Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörler ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Bu bulgulardan hareketle Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermediği diğer bir ifade ile cinsiyetten bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 22: Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin Cinsiyete Bağlı Olarak Değişimine İlişkin T Testi Sonuçları

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalamaların Farkı	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper
Satın Alma Kararına Markanın Etki Düzeyi	40,376	273	,000	2,54015	2,4163	,6640
Cinsiyet	48,218	273	,000	1,45255	1,3932	,5119

Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisi ile yaş değişkeni arasındaki ilişki varyans analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 23’de verilmiştir. Buna göre, Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisi boyutunu oluşturan, Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi, Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi, Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi, Reklamların Marka Tercihine Etkisi ile yaş değişkeni arasındaki farklılığın $p < 0,05$ güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 23: Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin Yaşa Bağlı Değişimine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi	Gruplar Arası	19,742	4	4,936	5,431	,000
	Grup İçi	244,478	269	,909		
	Toplam	264,220	273			
Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi	Gruplar Arası	9,370	4	2,343	3,150	,015
	Grup İçi	200,041	269	,744		
	Toplam	209,411	273			
Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi	Gruplar Arası	7,876	4	1,969	2,394	,050
	Grup İçi	221,228	269	,822		
	Toplam	229,104	273			
Reklamların Marka Tercihine Etkisi	Gruplar Arası	11,403	4	2,851	3,439	,009
	Grup İçi	222,977	269	,829		
	Toplam	234,379	273			

Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisi boyutunu oluşturan, Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi, Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi, Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi, Reklamların Marka Tercihine Etkisinin yaş değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumu ise Tablo 24’de verilmiştir. Tablonun ortalama sütunundaki değerlerden 35-44 yaş arası ve 55 yaş ve üzeri tüketicilerin, dört faktörün tümünde diğer yaş guruplarına göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bu bulgudan hareketle 35-44 yaş arası ve 55 yaş ve üzeri müşterilerin diğer yaş guruplarına oranla marka tercihlerinde reklamlardan daha fazla etkilendikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo 24: Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin Yaşa Bağlı Değişimi

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata
Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi	15-24 Arası	55	2,8691	,96088	,12956
	25-34 Arası	104	3,0115	,99624	,09769
	35-44 Arası	40	3,5400	,84635	,13382
	45-54 Arası	25	3,0960	,93830	,18766
	55 ve Üzeri	50	3,5320	,94035	,13299
	Toplam	274	3,1628	,98379	,05943
Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi	15-24 Arası	55	3,1055	,94348	,12722
	25-34 Arası	104	3,2745	,85494	,08383
	35-44 Arası	40	3,6550	,70455	,11140
	45-54 Arası	25	3,2800	,92376	,18475
	55 ve Üzeri	50	3,5320	,86719	,12264
	Toplam	274	3,3436	,87583	,05291
Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi	15-24 Arası	55	2,9418	,91463	,12333
	25-34 Arası	104	3,1577	,97011	,09513
	35-44 Arası	40	3,3137	,72651	,11487
	45-54 Arası	25	3,0720	,98806	,19761
	55 ve Üzeri	50	3,4520	,84642	,11970
	Toplam	274	3,1830	,91608	,05534
Reklamların Marka Tercihine Etkisi	15-24 Arası	55	2,5364	,98885	,13334
	25-34 Arası	104	2,8189	,86364	,08469
	35-44 Arası	40	3,0875	,85213	,13473
	45-54 Arası	25	2,8333	,94097	,18819
	55 ve Üzeri	50	3,1200	,94524	,13368
	Toplam	274	2,8577	,92657	,05598

Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin yaş değişkenine bağlı olarak değişimi Ki-Kare yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 25’de verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden, Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ile yaş arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, Marka Tercihine Etki Eden Faktörler ile yaş arasındaki ilişkinin ise $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 25: Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin Yaşa Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Satın Alma Kararına Markanın Etki Düzeyi	Marka Tercihinin Oluşmasına Etki Eden Faktörler
Ki-Kare	1,377	16,735
df	4	4
Anlamlılık	,848	,002

Tablo 26: Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin Yaşa Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Scheffe Testi Sonuçları

Dependent Variable	(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound
S16	15-24 Arası	25-34 Arası	-,15559	,18884	,954	-,7413	,4301
		35-44 Arası	-,66136	,23537	,099	-1,3914	,0687
		45-54 Arası	-,31636	,27321	,854	-1,1638	,5311
		55 ve Üzeri	-,63636	,22132	,085	-1,3229	,0501
	25-34 Arası	15-24 Arası	,15559	,18884	,954	-,4301	,7413
		35-44 Arası	-,50577	,21073	,221	-1,1594	,1479
		45-54 Arası	-,16077	,25229	,982	-,9433	,6218
		55 ve Üzeri	-,48077	,19492	,196	-1,0854	,1238
	35-44 Arası	15-24 Arası	,66136	,23537	,099	-,0687	1,3914
		25-34 Arası	,50577	,21073	,221	-,1479	1,1594
		45-54 Arası	,34500	,28877	,839	-,5507	1,2407
		55 ve Üzeri	,02500	,24027	1,000	-,7203	,7703
	45-54 Arası	15-24 Arası	,31636	,27321	,854	-,5311	1,1638
		25-34 Arası	,16077	,25229	,982	-,6218	,9433
		35-44 Arası	-,34500	,28877	,839	-1,2407	,5507
		55 ve Üzeri	-,32000	,27744	,856	-1,1806	,5406
	55 ve Üzeri	15-24 Arası	,63636	,22132	,085	-,0501	1,3229
		25-34 Arası	,48077	,19492	,196	-,1238	1,0854
		35-44 Arası	-,02500	,24027	1,000	-,7703	,7203
		45-54 Arası	,32000	,27744	,856	-,5406	1,1806
S18	15-24 Arası	25-34 Arası	-,47502	,17630	,126	-1,0219	,0718
		35-44 Arası	-,58182	,21937	,138	-1,2623	,0986
		45-54 Arası	-,54182	,25464	,342	-1,3317	,2480
		55 ve Üzeri	-,68182(*)	,20628	,030	-1,3217	-,0420
	25-34 Arası	15-24 Arası	,47502	,17630	,126	-,0718	1,0219
		35-44 Arası	-,10680	,19667	,990	-,7168	,5033
		45-54 Arası	-,06680	,23537	,999	-,7969	,6633
		55 ve Üzeri	-,20680	,18196	,863	-,7712	,3576
	35-44 Arası	15-24 Arası	,58182	,21937	,138	-,0986	1,2623
		25-34 Arası	,10680	,19667	,990	-,5033	,7168
		45-54 Arası	,04000	,26914	1,000	-,7948	,8748
		55 ve Üzeri	-,10000	,22394	,995	-,7946	,5946
	45-54 Arası	15-24 Arası	,54182	,25464	,342	-,2480	1,3317
		25-34 Arası	,06680	,23537	,999	-,6633	,7969
		35-44 Arası	-,04000	,26914	1,000	-,8748	,7948
		55 ve Üzeri	-,14000	,25858	,990	-,9421	,6621

S19	55 ve Üzeri	15-24 Arası	,68182(*)	,20628	,030	,0420	1,3217
		25-34 Arası	,20680	,18196	,863	-,3576	,7712
		35-44 Arası	,10000	,22394	,995	-,5946	,7946
		45-54 Arası	,14000	,25858	,990	-,6621	,9421
	15-24 Arası	25-34 Arası	-,27378	,17618	,660	-,8203	,2727
		35-44 Arası	-,42955	,21958	,432	-1,1107	,2516
		45-54 Arası	-,00455	,25851	1,000	-,8064	,7973
		55 ve Üzeri	-,47455	,20648	,263	-1,1150	,1659
	25-34 Arası	15-24 Arası	,27378	,17618	,660	-,2727	,8203
		35-44 Arası	-,15577	,19660	,960	-,7656	,4541
		45-54 Arası	,26923	,23930	,867	-,4730	1,0115
		55 ve Üzeri	-,20077	,18185	,875	-,7648	,3633
	35-44 Arası	15-24 Arası	,42955	,21958	,432	-,2516	1,1107
		25-34 Arası	,15577	,19660	,960	-,4541	,7656
		45-54 Arası	,42500	,27284	,658	-,4213	1,2713
		55 ve Üzeri	-,04500	,22416	1,000	-,7403	,6503
	45-54 Arası	15-24 Arası	,00455	,25851	1,000	-,7973	,8064
		25-34 Arası	-,26923	,23930	,867	-1,0115	,4730
		35-44 Arası	-,42500	,27284	,658	-1,2713	,4213
		55 ve Üzeri	-,47000	,26241	,525	-1,2839	,3439
	55 ve Üzeri	15-24 Arası	,47455	,20648	,263	-,1659	1,1150
		25-34 Arası	,20077	,18185	,875	-,3633	,7648
		35-44 Arası	,04500	,22416	1,000	-,6503	,7403
		45-54 Arası	,47000	,26241	,525	-,3439	1,2839
S20	15-24 Arası	25-34 Arası	-,22797	,18481	,823	-,8012	,3453
		35-44 Arası	-,53182	,23034	,258	-1,2463	,1827
		45-54 Arası	-,34015	,27118	,813	-1,1813	,5010
		55 ve Üzeri	-,54182	,21660	,184	-1,2137	,1300
	25-34 Arası	15-24 Arası	,22797	,18481	,823	-,3453	,8012
		35-44 Arası	-,30385	,20623	,705	-,9436	,3359
		45-54 Arası	-,11218	,25102	,995	-,8908	,6664
		55 ve Üzeri	-,31385	,19076	,609	-,9055	,2779
	35-44 Arası	15-24 Arası	,53182	,23034	,258	-,1827	1,2463
		25-34 Arası	,30385	,20623	,705	-,3359	,9436
		45-54 Arası	,19167	,28621	,978	-,6961	1,0794
		55 ve Üzeri	-,01000	,23514	1,000	-,7394	,7194
	45-54 Arası	15-24 Arası	,34015	,27118	,813	-,5010	1,1813
		25-34 Arası	,11218	,25102	,995	-,6664	,8908
		35-44 Arası	-,19167	,28621	,978	-1,0794	,6961
		55 ve Üzeri	-,20167	,27527	,970	-1,0555	,6522
	55 ve Üzeri	15-24 Arası	,54182	,21660	,184	-,1300	1,2137
		25-34 Arası	,31385	,19076	,609	-,2779	,9055
		35-44 Arası	,01000	,23514	1,000	-,7194	,7394
		45-54 Arası	,20167	,27527	,970	-,6522	1,0555

Yapılan Ki-Kare Testini desteklemeye yönelik olarak Scheffe Testi yapılmış ve yukarıdan elde edilen bulgulara göre, şampuan kullanma ihtiyacı hissetmeye reklamın etkisi konusunda 15-24 yaş arası katılımcılar ile 55 ve üzeri arası katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konmuştur. Diğer faktörler ve yaşlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Marka tercihinin oluşmasına etki eden faktörlerin yaşa bağlı olarak değişimi Tablo 27’de sunulmuştur. Tablodaki Beklenen Toplam/Toplam değerlerinden 55 ve üzeri yaşındaki müşterilerin ağırlıklı olarak reklamlardan etkilendikleri, 15-34 yaş arasındaki müşterilerin tavsiyeye önem verdikleri, fiyat konusunda hemen hemen tüm yaş gruplarının eşit derecede hassasiyet gösterdiği, tecrübeye beklenenin aksine 55 yaş ve üzeri müşterilerin fazla önem vermediği, bunun yanında 25-34 yaş arasındaki müşterilerin tecrübelerine diğerlerinden daha fazla güvendikleri, tesadüfi olarak marka tercihinin en fazla 55 yaş ve üzerinde tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 27: Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin Yaşa Bağlı Olarak Değişimi

		Marka Tercihinin Oluşmasına Etki Eden Faktörler					
			Reklam	Tavsiye	Fiyat	Tecrübe	Tesadüf
Yaş	15-24 Arası	Toplam	8	13	7	24	3
		Beklenen Top.	11,2	10,8	6,8	23,5	2,6
	25-34 Arası	Toplam	6	26	14	56	2
		Beklenen Top.	21,3	20,5	12,9	44,4	4,9
	35-44 Arası	Toplam	11	5	5	16	3
		Beklenen Top.	8,2	7,9	5,0	17,1	1,9
	45-54 Arası	Toplam	8	3	2	11	1
		Beklenen Top.	5,1	4,9	3,1	10,7	1,2
	55 ve Üzeri	Toplam	23	7	6	10	4
		Beklenen Top.	10,2	9,9	6,2	21,4	2,4

Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisi ile öğrenim durumu değişkeni arasındaki ilişki varyans analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 28’de verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden, Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisi boyutunu oluşturan, Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi, Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi, Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi ile öğrenim durumu arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, bunun yanında Reklamların Marka Tercihine Etkisi ile öğrenim durumu değişkeni arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 28: “Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisi”ne İlişkin Değerlendirmelerin Öğrenim Durumuna Bağlı Değişimine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	f	Ortalama Kare	F	Anl.
Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi	Gruplar Arası	3,246		1,082	,119	,342
	Grup İçi	260,975	70	,967		
	Toplam	264,220	73			
Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi	Gruplar Arası	1,317		,439	,569	,636
	Grup İçi	208,095	70	,771		
	Toplam	209,411	73			
Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi	Gruplar Arası	5,122		1,707	2,058	,106
	Grup İçi	223,982	70	,830		
	Toplam	229,104	73			
Reklamların Marka Tercihine Etkisi	Gruplar Arası	11,399		3,800	4,601	,004
	Grup İçi	222,980	70	,826		
	Toplam	234,379	73			

Reklamların Marka Tercihine Etkisinin, öğrenim durumu değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumu ise Tablo 29’da verilmiştir. Tablonun ortalama sütunundaki değerlerden üniversite ve lisansüstü eğitime sahip tüketicilerin, ilköğretim ve lise mezunu tüketicilere oranla daha düşük ortalamaya sahip oldukları görülmektedir.

Bu bulgudan hareketle müşterilerin öğrenim düzeyi yükseldikçe reklamların marka tercihlerine olan etkisinin azaldığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 29: Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin Öğrenim Durumuna Bağlı Değişimi

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata
Reklamların Marka Tercihine Etkisi	İlköğretim	22	3,1364	1,13318	,24159
	Lise	82	3,1108	,88105	,09730
	Üniversite	142	2,6849	,91126	,07647
	Lisans Üstü	28	2,7738	,77109	,14572
	Toplam	274	2,8577	,92657	,05598

Tablo 30: Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin Öğrenim Durumuna Bağlı Değişimine İlişkin Scheffe Testi

	N	Subset for alpha = .05
Öğrenim Durumu	1	1
Üniversite	142	2,6849
Lisans Üstü	28	2,7738
Lise	82	3,1108
İlköğretim	22	3,1364
Sig.		,181

Marka Tercihine Etki Eden faktörlerin öğrenim durumuna bağlı olarak değişimi konusunda yapılan Ki-Kare testini desteklemek amacıyla Scheffe Testi yapılmış ve gruplar arasında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin öğrenim durumu değişkenine bağlı olarak değişimi Ki-Kare yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 31’de verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden, Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ile öğrenim durumu arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, Marka Tercihine Etki Eden Faktörler ile öğrenim durumu arasındaki ilişkinin ise $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 31: Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin Öğrenim Durumuna Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Satın Alma Kararına Markanın Etki Düzeyi	Marka Tercihinin Oluşmasına Etki Eden Faktörler
Ki-Kare	2,526	23,902
df	3	3
Anlamlılık	,471	,000

Marka tercihinin oluşmasına etki eden faktörlerin, öğrenim durumuna bağlı olarak değişimi Tablo 32’de sunulmuştur. Tablodaki Beklenen Toplam/Toplam değerlerinden ilköğretim ve lise mezunu tüketicilerin ağırlıklı olarak reklamlardan etkilendikleri, tavsiye ve fiyat konusunda hemen hemen tüm tüketicilerin eşit derecede hassasiyet gösterdiği, tecrübeye üniversite ve lisans üstü eğitime sahip tüketicilerin daha fazla önem verdiği, tesadüfen marka seçiminin ise daha çok ilköğretim ve lise mezunu tüketiciler tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 32: Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin Öğrenim Durumuna Bağlı Olarak Değişimi

			Marka Tercihinin Oluşmasına Etki Eden Faktörler				
			Reklam	Tavsiye	Fiyat	Tecrübe	Tesadüf
Öğrenim Durumu	İlköğretim	Toplam	9	5	4	2	2
		Beklenen Top.	4,5	4,3	2,7	9,4	1,0
	Lise	Toplam	27	18	12	19	6
		Beklenen Top.	16,8	16,2	10,2	35,0	3,9
	Üniversite	Toplam	17	25	15	81	4
		Beklenen Top.	29,0	28,0	17,6	60,6	6,7
	Lisans Üstü	Toplam	3	6	3	15	1
		Beklenen Top.	5,7	5,5	3,5	12,0	1,3

Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisi ile gelir değişkeni arasındaki ilişki varyans analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 33’de verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden, Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisi boyutunu oluşturan, Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi, Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi, Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi, Reklamların Marka Tercihine Etkisi ile gelir düzeyi değişkeni arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır.

Bu bulgulardan hareketle Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi, Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi, Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi, Reklamların Marka Tercihine Etkisinin gelir düzeyine bağlı olarak farklılık göstermediği diğer bir ifade ile gelir düzeyinden bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 33: Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin Gelir Düzeyine Bağlı Değişimine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	f	Ortalama Kare		Anl.
Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi	Gruplar Arası	3,307		,551	564	,759
	Grup İçi	260,913	67	,977		
	Toplam	264,220	73			
Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi	Gruplar Arası	4,480		,747	973	,444
	Grup İçi	204,932	67	,768		
	Toplam	209,411	73			
Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi	Gruplar Arası	3,858		,643	762	,600
	Grup İçi	225,246	67	,844		
	Toplam	229,104	73			
Reklamların Marka Tercihine Etkisi	Gruplar Arası	1,850		,308	354	,907
	Grup İçi	232,529	67	,871		
	Toplam	234,379	73			

Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin gelir değişkenine bağlı olarak değişimi Ki-Kare yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 34’de verilmiştir. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerden, Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ile gelir düzeyi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, Marka Tercihine Etki Eden Faktörler ile gelir düzeyi arasındaki ilişkinin ise $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 34: Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin Gelir Düzeyine Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Satın Alma Kararına Markanın Etki Düzeyi	Marka Tercihinin Oluşmasına Etki Eden Faktörler
Ki-Kare	7,535	13,270
df	5	5
Anlamlılık	,184	,021

Marka tercihinin oluşmasına etki eden faktörlerin gelir düzeyine bağlı olarak değişimi Tablo 35’de sunulmuştur. Tablodaki Beklenen Toplam/Toplam değerlerinden farklı gelir düzeyindeki tüketicilerin reklamlardan eşit derecede etkilendikleri, 1000 YTL’den az gelire sahip olan müşterilerin tavsiyeye diğerlerinden daha fazla önem verdikleri, 2000 YTL’den az gelire sahip müşterilerin fiyat konusunda diğerlerine göre daha hassas davrandıkları, 4000 YTL üzerinde gelire sahip müşterilerin tecrübelerine daha fazla güvendikleri, tesadüfen marka tercihinin ise en fazla 2001-3000 YTL arasında gelire sahip grupta gözlemlendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 35: Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin Gelir Düzeyine Bağlı
Olarak Değişimine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

			Marka Tercihinin Oluşmasına Etki Eden Faktörler				
			Reklam	Tavsiye	Fiyat	Tecrübe	Tesadüf
Toplam Gelir	1000 YTL'den az	Toplam	8	11	6	7	1
		Beklenen Top.	6,7	6,5	4,1	14,1	1,6
	1001-2000 YTL	Toplam	15	14	14	45	2
		Beklenen Top.	18,4	17,7	11,2	38,4	4,3
	2001-3000 YTL	Toplam	17	17	8	27	9
		Beklenen Top.	15,9	15,4	9,7	33,3	3,7
	3001-4000 YTL	Toplam	11	11	6	15	0
		Beklenen Top.	8,8	8,5	5,3	18,4	2,0
	4001-5000 YTL	Toplam	2	1	0	12	0
		Beklenen Top.	3,1	3,0	1,9	6,4	,7
	5000 YTL'den fazla	Toplam	3	0	0	8	1
		Beklenen Top.	2,5	2,4	1,5	5,1	,6

Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisi ile televizyon izleme süresi arasındaki ilişki varyans analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 36’da verilmiştir.

Tablo 36: Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin TV İzleme Süresine Bağlı Değişimine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	f	Ortalama Kare		Anl.
Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi	Gruplar Arası	19,144		3,191	,473	003
	Grup İçi	244,373	66	,919		
	Toplam	263,517	72			
Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi	Gruplar Arası	11,018		1,836	,462	025
	Grup İçi	198,373	66	,746		
	Toplam	209,391	72			
Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi	Gruplar Arası	17,557		2,926	,685	002
	Grup İçi	211,205	66	,794		
	Toplam	228,762	72			
Reklamların Marka Tercihine Etkisi	Gruplar Arası	14,029		2,338	,824	011
	Grup İçi	220,222	66	,828		
	Toplam	234,251	72			

Buna göre, Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisi boyutunu oluşturan, Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi, Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi, Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi, Reklamların Marka Tercihine Etkisi ile televizyon İzleme süresi arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisi boyutunu oluşturan, Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi, Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi, Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi, Reklamların Marka Tercihine Etkisinin televizyon izleme süresine bağlı olarak farklılaşma durumu ise Tablo 37’de verilmiştir.

Tablo 37: Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin TV İzleme Süresine Bağlı Değişimi

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata
Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi	Hiç	6	2,7000	1,10815	,45240
	1 Saatten Az	33	3,0182	1,01040	,17589
	1-2 Saat	90	2,9178	,97653	,10294
	3-4 Saat	91	3,3802	,83323	,08735
	5-6 Saat	36	3,1056	1,12579	,18763
	7-8 Saat	8	3,7000	,92582	,32733
	8 Saatten Fazla	9	3,9111	,99051	,33017
	Toplam	273	3,1597	,98428	,05957
Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi	Hiç	6	2,8250	,78724	,32139
	1 Saatten Az	33	3,0485	,96570	,16811
	1-2 Saat	90	3,2200	,90196	,09507
	3-4 Saat	91	3,5648	,75519	,07916
	5-6 Saat	36	3,3667	,93625	,15604
	7-8 Saat	8	3,4500	,94868	,33541
	8 Saatten Fazla	9	3,6000	,76811	,25604
	Toplam	273	3,3441	,87739	,05310
Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi	Hiç	6	2,8333	,55737	,22755
	1 Saatten Az	33	2,7152	,90834	,15812
	1-2 Saat	90	3,0556	,91432	,09638
	3-4 Saat	91	3,3973	,78826	,08263
	5-6 Saat	36	3,2389	1,09212	,18202
	7-8 Saat	8	3,6500	,73872	,26118
	8 Saatten Fazla	9	3,6667	,95917	,31972
	Toplam	273	3,1852	,91708	,05550
Reklamların Marka Tercihine Etkisi	Hiç	6	2,9167	1,21106	,49441
	1 Saatten Az	33	2,5530	,94942	,16527
	1-2 Saat	90	2,6556	,86162	,09082
	3-4 Saat	91	3,0907	,92493	,09696
	5-6 Saat	36	2,8958	,84805	,14134
	7-8 Saat	8	3,0313	1,06434	,37630
	8 Saatten Fazla	9	3,3333	,99216	,33072
	Toplam	273	2,8590	,92802	,05617

Tablo 38 : Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin TV İzleme Süresine Bağlı Değişimi ile İlgili Scheffe Testi

	N	Subset for alpha = .05
TV İzlemem Süresi	1	1
Hiç	6	2,7000
1-2 Saat	90	2,9178
1 Saatten Az	33	3,0182
5-6 Saat	36	3,1056
3-4 Saat	91	3,3802
7-8 Saat	8	3,7000
8 Saatten Fazla	9	3,9111
Sig.		,076

Tablo 39 : Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin TV İzleme Süresine Bağlı Değişimi ile İlgili Scheffe Testi

	N	Subset for alpha = .05
TV İzlemem Süresi	1	1
Hiç	6	2,8250
1 Saatten Az	33	3,0485
1-2 Saat	90	3,2200
5-6 Saat	36	3,3667
7-8 Saat	8	3,4500
3-4 Saat	91	3,5648
8 Saatten Fazla	9	3,6000
Sig.		,444

Tablo 40: Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin TV İzleme Süresine Bağlı Değişimi ile İlgili Scheffe Testi

	N	Subset for alpha = .05
TV İzleme Süresi	1	1
1 Saatten Az	33	2,7152
Hiç	6	2,8333
1-2 Saat	90	3,0556
5-6 Saat	36	3,2389
3-4 Saat	91	3,3973
7-8 Saat	8	3,6500
8 Saatten Fazla	9	3,6667
Sig.		,224

Tablo 41: Reklamların Marka Tercihine Etkisine İlişkin Değerlendirmelerin TV İzleme Süresine Bağlı Değişimi ile İlgili Scheffe Testi

	N	Subset for alpha = .05
TV İzleme Süresi	1	1
1 Saatten Az	33	2,5530
1-2 Saat	90	2,6556
5-6 Saat	36	2,8958
Hiç	6	2,9167
7-8 Saat	8	3,0313
3-4 Saat	91	3,0907
8 Saatten Fazla	9	3,3333
Sig.		,504

Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisi boyutunu oluşturan, Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi, Şampuan Markaları

Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi, Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi, Reklamların Marka Tercihine Etkisi ile televizyon İzleme süresine bağlı olarak yapılan Ki-Kare testini desteklemek amacıyla Scheffe Testi yapılmış ve gruplar arasında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 41'in ortalama sütunundaki değerlerden 7 saat ve üzeri televizyon izleyenlerin ortalamalarının diğerlerine göre belirgin bir şekilde yüksek iken 1 saatten az televizyon izleyenler ile hiç televizyon izlemeyenlerin ortalamalarının diğerlerine oranla düşük olduğu göze çarpmaktadır.

Bu bulgudan hareketle tüketicilerin televizyon izleme süresi arttıkça şampuan markası tercihlerine reklamların etkisinin de buna paralel olarak artış gösterdiği, diğer bir ifade ile daha çok televizyon izleyen müşterilerin diğerlerine göre reklamlardan daha fazla etkiledikleri sonucuna varılmıştır.

Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin televizyon izleme süresine bağlı olarak değişimi Ki-Kare yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 42'de verilmiştir. Bu bulgulardan, Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ile televizyon izleme süresi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, Marka Tercihine Etki Eden Faktörler ile televizyon izleme süresi arasındaki ilişkinin ise $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 42: Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin TV İzleme Süresine Bağlı Olarak Değişimine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Satın Alma Kararına Markanın Etki Düzeyi	Marka Tercihinin Oluşmasına Etki Eden Faktörler
Ki-Kare	2,928	22,476
Df	6	6
Anlamlılık	,818	,001

Marka tercihinin oluşmasına etki eden faktörlerin televizyon izleme süresine bağlı olarak değişimi Tablo 43’de sunulmuştur. Tablodaki Beklenen Toplam/Toplam değerlerinden 3 saat üzeri televizyon izleyen müşterilerin ağırlıklı olarak reklamlardan etkilenirken, 3 saatten az televizyon izleyenlerin tecrübelerine daha fazla güvendikleri, tavsiyeden tüm müşteriler birbirlerine yakın oranda etkilenirken, fiyat konusunda da hemen hemen herkesin eşit derecede hassasiyet gösterdiği, 3-4 saat arası televizyon izleyen müşterilerin ise diğerlerine göre daha çok tesadüfen marka seçiminde bulundukları anlaşılmaktadır.

Tablo 43: Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin TV İzleme Süresine Bağlı Olarak Değişimi

			Marka Tercihinin Oluşmasına Etki Eden Faktörler				
			Reklam	Tavsiye	Fiyat	Tecrübe	Tesadüf
TV İzleme Süresi	Hiç	Toplam	0	0	2	3	1
		Beklenen Top.	1,2	1,2	,7	2,5	,3
	1 Saatten Az	Toplam	3	7	3	19	1
		Beklenen Top.	6,8	6,5	4,1	14,0	1,6
	1-2 Saat	Toplam	10	20	5	54	1
		Beklenen Top.	18,5	17,8	11,2	38,2	4,3
	3-4 Saat	Toplam	23	16	13	32	7
		Beklenen Top.	18,7	18,0	11,3	38,7	4,3
	5-6 Saat	Toplam	13	8	8	6	1
		Beklenen Top.	7,4	7,1	4,5	15,3	1,7
	7-8 Saat	Toplam	3	2	1	1	1
		Beklenen Top.	1,6	1,6	1,0	3,4	,4
	8 Saatten Fazla	Toplam	4	1	2	1	1
		Beklenen Top.	1,8	1,8	1,1	3,8	,4

Satın alma kararına markanın etki düzeyine ilişkin yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 44’de gösterilmektedir. Buna göre; katılımcıların satın alma kararlarında markanın büyük ölçüde etkili olduğu anlaşılmaktadır (%34,3).

Tablo 44: Satın Alma Kararına Markanın Etki Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok Etkili	45	16,4	16,4	16,4
Büyük Ölçüde Etkili	94	34,3	34,3	50,7
Kısmen Etkili	88	32,1	32,1	82,8
Çok Az Etkiye Sahip	36	13,1	13,1	96,0
Tümüyle Etkisiz	11	4,0	4,0	100,0
Geçerli Toplam	274	100,0	100,0	

Marka tercihinin oluşmasına etki eden faktörlere ilişkin yapılan frekans analizi Tablo 45’de gösterilmektedir. Buna göre marka tercihinin oluşmasına etki eden faktörlerden en önemlisinin tecrübe olduğu gözlemlenmektedir (%42,7). Bunu %20,4 ile reklam unsuru takip etmektedir.

Tablo 45: Marka Tercihinin Oluşmasına Etki Eden Faktörler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Reklam	56	20,4	20,4	20,4
Tavsiye	54	19,7	19,7	40,1
Fiyat	34	12,4	12,4	52,6
Tecrübe	117	42,7	42,7	95,3
Tesadüf	13	4,7	4,7	100,0
Geçerli Toplam	274	100,0	100,0	

Katılımcıların tercih ettiği şampuan markası ile ilgili yapılan analizin frekans tablosu değerleri Tablo 46’da gösterilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun tercih ettiği markanın Pantene olduğu söylenebilir (%27).

Tablo 46: Tercih Edilen Şampuan Markası

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Pantene	74	27,0	27,1	27,1
	Blendax	30	10,9	11,0	38,1
	Elidor	56	20,4	20,5	58,6
	Clear	50	18,2	18,3	76,9
	Diğer	63	23,0	23,1	100,0
Geçerli	Toplam	273	99,6	100,0	
Kayıp	System	1	,4		
Toplam		274	100,0		

Ankete katılan tüketicilerin en son satın aldıkları şampuan markasının kullanım süresi ile ilgili yapılan frekans analizi değerleri Tablo 47’de gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların çoğunun en son satın aldıkları şampuan markasını 1-2 yıl arası süredir kullandığı söylenebilir (%28,8).

Tablo 47: En Son Satın Alınan Şampuan Markasının Kullanım Süresi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	3 Aydan Az	36	13,1	13,1	13,1
	3-6 Ay Arası	43	15,7	15,7	28,8
	7 Ay-1 Yıl Arası	50	18,2	18,2	47,1
	1-2 Yıl Arası	79	28,8	28,8	75,9
	3-4 Yıl Arası	39	14,2	14,2	90,1
	5 Yıldan Fazla	27	9,9	9,9	100,0
Geçerli	Toplam	274	100,0	100,0	

Ankete katılanların kullandıkları şampuan markası hakkındaki düşünceler ile ilgili yapılan analizin sonuçları Tablo 48’de gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların yarıdan fazlasının, kullandıkları şampuan markasından memnun olduğu görülmektedir (%55,5).

Tablo 48: Kullanılan Şampuan Markası Hakkındaki Düşünceler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Memnun Değilim	12	4,4	4,4	4,4
Kararsızım	33	12,0	12,0	16,4
Memnunum	152	55,5	55,5	71,9
Çok Memnunum	77	28,1	28,1	100,0
Geçerli Toplam	274	100,0	100,0	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz tüketicisinin satın alma davranışlarının şekillenmesinde şüphesiz reklamlar çok önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan reklamlar ile tüketicilerin marka tercihinin belirlenmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmada reklamların, marka tercihlerinin oluşumunda tüketicilerin demografik özelliklerine dayalı değişen rolünün belirlenmesi amacıyla, şampuan ürününe ilişkin bir araştırmanın sonuçları ortaya konulmuştur. Çalışmada, araştırmaya katılan tüketicilerin şampuan seçimine yönelik olarak tutumlarını ve tüketicilerin marka tercihlerini belirlemeye yönelik sorular ile tüketicilerin marka demografik bilgilerinin yer aldığı sorulara yer veren bir araştırma formu düzenlenerek bir anket uygulaması yapılmıştır.

Bu uygulamadan elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında;

- Yarıdan fazlasının kadınlardan oluştuğu (%55),
- %38'inin 25-34 yaş aralığı arasında olduğu,
- Yarıdan fazlasının üniversite düzeyinde eğitim aldığı (%52),
- %33'ünün gelir düzeyinin 1001-2000YTL arasında olduğu,
- %33,3'ünün 3-4 saat arası televizyon izlediği sonuçları görülmektedir.

Şampuan markası tercihine reklamların etkisi faktör bazında incelenmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Katılımcıların, şampuan kullanma ihtiyacı hissetmelerine reklamların etkisi konusunda büyük ölçüde kararsız oldukları sonucuna varılmıştır.
- Katılımcıların, reklamların şampuan markaları hakkındaki bilgi düzeylerinin artmasına katkı sağladığı hususuna kısmen katıldıkları sonucuna varılmıştır.
- Katılımcıların, şampuan satın alma kararlarına, reklamların etkisi konusunda büyük ölçüde kararsız oldukları sonucuna varılmıştır.
- Katılımcıların, reklamların marka tercihine etkisi hakkında büyük ölçüde kararsız oldukları sonucuna varılmıştır.

Bu sonuçlardan hareketle, tüketicilerin şampuan kullanma ihtiyacı hissetmesine reklamların etkisinin düşük düzeyde olduğu, bu durumda şampuan reklamlarında, tüketicilerin şampuan kullanma ihtiyacında, tüketici satın alma aşamasının ilk adımı olan "farkına varma"nın ön plana çıkarılarak dikkatinin bu yöne çekilmesinin; tüketicilerin şampuan kullanma ihtiyacı hissetmelerinde reklamların etkisini artıracağı söylenebilir.

Bunun yanı sıra, reklamların şampuan markaları hakkındaki bilgi düzeylerinin artmasına katkı sağladığı görülmüştür. Buna bağlı olarak reklam içeriklerinin, bilgi verme düzeyinde kısmen başarı sağladığı söylenebilir.

Satın alma kararı ve hangi markanın satın alınacağı hususunda reklamların etkisi incelendiğinde, tüketicilerin büyük ölçüde kararsız bir tavır sergiledikleri görülmüştür. Bu bulgudan yola çıkarak reklamların istenilen etkiyi yaratamadığı söylenebilir. Bu anlamda, reklamın tüketici satın alma karar aşamasında yarattığı etki

ve hangi markanın seçileceği konusundaki yönlendirmesi ile reklamlarla tüketici zihninde yaratılmak istenen konumlandırmaya yönelik reklam stratejilerinin yeniden değerlendirilmesi gerektiği önerilebilir.

Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisi ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkinin analizi sonucunda; Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisi boyutunu oluşturan, Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi, Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi, Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi, Reklamların Marka Tercihine Etkisi ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile cinsiyetten bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgudan hareketle, şampuan ürününe yönelik reklamlarda cinsiyete dayalı farklılık yaratılarak buna uygun reklam stratejileri izlenmesinin, tüketicilerin marka tercihinde yüksek düzeyde bir etki yaratmayacağı söylenebilir. Erkekler satın alacakları markada iyi bir çözüm ararlar. Kadınlar ise iyi bir tercih yapmak için ürün hakkında daha fazla şeyi anlama ihtiyacı duyarlar. Dolayısıyla kadınların kendilerine yönelik reklamlarda daha fazla bilgi istedikleri göz önüne alınması gerektiği söylenebilir. Bu konuda cinsiyetlerin reklamları algılayış ve marka seçimlerindeki farklılıklar üzerine daha derinlemesine araştırmalar yapılması önerilebilir.

Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörler ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Bu bulgulardan hareketle Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ve Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermediği diğer bir ifade ile cinsiyetten bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır.

Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi, Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi, Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi, Reklamların Marka Tercihine Etkisi ile yaş değişkeni arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle 35-44 yaş arası ile 55 yaş ve üzeri tüketicilerin diğer yaş gruplarına oranla marka tercihlerinde reklamlardan daha fazla etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Bu

bulgudan hareketle 35-44 yaş ile 55 ve üzeri yaş hedef kitleye farklı reklam stratejileri ile yönelinmesi gerektiği, bu şekilde marka tercihlerinin oluşumunda daha fazla olumlu sonuç alınabileceği söylenebilir.

Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ile yaş arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, Marka Tercihine Etki Eden Faktörler ile yaş arasındaki ilişkinin ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Şampuan kullanma ihtiyacı hissetmeye reklamın etkisi konusunda 15-24 yaş arası katılımcılar ile 55 ve üzeri arası katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konmuştur. Diğer faktörler ve yaşlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. 15-24 yaş arası ile 55 ve üzeri yaş grubu dışındaki diğer yaş grupları reklamlardan hemen hemen aynı derecede etkilendiği anlaşılmıştır.

Marka tercihinin oluşmasına etki eden faktörlerin yaşa bağlı olarak değişimi incelendiğinde; 55 yaş ve üzerindeki tüketicilerin ağırlıklı olarak reklamlardan etkilendikleri, 15-34 yaş arasındaki müşterilerin tavsiyeye önem verdikleri, fiyat konusunda hemen hemen tüm yaş gruplarının eşit derecede hassasiyet gösterdiği, tecrübeye beklenenin aksine 55 yaş ve üzeri müşterilerin fazla önem vermediği, bunun yanında 25-34 yaş arasındaki müşterilerin tecrübelerine diğerlerinden daha fazla güvendikleri, tesadüfi olarak marka tercihinin en fazla 55 yaş ve üzerinde tercih edildiği anlaşılmaktadır. 55 ve üzeri yaş nüfusun tecrübeye daha çok önem vermesi beklenirken; tecrübeden daha çok reklamlardan etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisi ile öğrenim durumu değişkeni arasındaki ilişki incelenmiş, Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisi boyutunu oluşturan, Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi, Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi, Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi ile öğrenim durumu arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, bunun yanında Reklamların Marka Tercihine Etkisi ile öğrenim durumu değişkeni arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Marka Tercihine Etki Eden faktörlerin öğrenim durumuna

bağlı olarak değişimi konusunda yapılan analiz ile gruplar arasında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Ayrıca, müşterilerin öğrenim düzeyi yükseldikçe reklamların marka tercihlerine olan etkisinin azaldığı sonucuna varılmıştır. Diğer bir ifade ile öğrenim düzeyi ile reklamların marka tercihlerine etkisi arasında ters ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda reklamlarda öğrenim düzeyi yüksek kesime hitap eden bilgi ağırlıklı reklamlar yerine bilimsel dilin daha az kullanıldığı, şampuan markalarının fonksiyonel özelliklerinin daha basit bir anlatımla ifade edildiği, tüketici zihninde marka konumlandırma cıngıl, renk, logo gibi görsel öğelerin ön plana çıkarıldığı reklamların tercih edilmesinin öğrenim düzeyi düşük olan kitleyi daha çok etkileyeceği önerilebilir.

Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ile öğrenim durumu arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, Marka Tercihine Etki Eden Faktörler ile öğrenim durumu arasındaki ilişkinin ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Marka tercihinin oluşmasına etki eden faktörlerin, öğrenim durumuna bağlı olarak değişimi incelendiğinde, ilköğretim ve lise mezunu tüketicilerin ağırlıklı olarak reklamlardan etkilendikleri, tavsiye ve fiyat konusunda hemen hemen tüm tüketicilerin eşit derecede hassasiyet gösterdiği, tecrübeye üniversite ve lisans üstü eğitime sahip tüketicilerin daha fazla önem verdiği, tesadüfen marka seçiminin ise daha çok ilköğretim ve lise mezunu tüketiciler tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır.

Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisi boyutunu oluşturan, Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi, Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi, Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi, Reklamların Marka Tercihine Etkisi ile gelir düzeyi değişkeni arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile gelir düzeyinden bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır. Marka Tercihine Etki Eden faktörlerin gelir durumuna bağlı olarak değişimi konusunda yapılan Ki-Kare testini desteklemek amacıyla Scheffe Testi yapılmış ve gruplar arasında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ile gelir düzeyi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, Marka Tercihine Etki Eden Faktörler ile gelir düzeyi arasındaki ilişkinin ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Marka tercihinin oluşmasına etki eden faktörlerin gelir düzeyine bağlı olarak değişimi incelendiğinde ise farklı gelir düzeyindeki tüketicilerin reklamlardan eşit derecede etkilendikleri, 1000 YTL'den az gelire sahip olan müşterilerin tavsiyeye diğerlerinden daha fazla önem verdikleri, 2000 YTL'den az gelire sahip müşterilerin fiyat konusunda diğerlerine göre daha hassas davrandıkları, 4000 YTL üzerinde gelire sahip müşterilerin tecrübelerine daha fazla güvendikleri, tesadüfen marka tercihinin ise en fazla 2001-3000 YTL arasında gelire sahip grupta gözlendiği anlaşılmaktadır. Reklamlardan eşit derecede etkilendikleri sonucu çıkan farklı gelir düzeyindeki tüketicilerden 2000 YTL'den az gelire sahip olanlarının fiyat konusunda diğer gelir gruplarına göre daha hassas olduğu göz önüne alınarak, bu gelir grubunun hedef kitle olarak seçilmesi durumunda fiyatta yapılacak değişimlerin reklamlarda vurgulanmasının, tüketici satın alımlarında olumlu etki yaratacağı söylenebilir.

Şampuan Markası Tercihine Reklamların Etkisi boyutunu oluşturan, Şampuan Kullanma İhtiyacı Hissetmeye Reklamların Etkisi, Şampuan Markaları Hakkındaki Bilgi Düzeyine Reklamların Etkisi, Şampuan Satın Alma Kararına Reklamların Etkisi, Reklamların Marka Tercihine Etkisi ile televizyon İzleme süresi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmasına karşın yapılan bir başka analiz sonucunda gruplar arasında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Araştırma yapılan reklamlardan etkilenerek şampuan markası tercihi yapan tüketiciler arasında, 7 saat ve üzeri televizyon izleyenlerin ortalaması belirgin bir şekilde yüksek iken 1 saatten az televizyon izleyenler ile hiç televizyon izlemeyenlerin ortalamalarının diğerlerine oranla düşük olduğu göze çarpmaktadır. Bu bulgudan hareketle tüketicilerin televizyon izleme süresi arttıkça şampuan markası tercihlerine reklamların etkisinin de buna paralel olarak artış gösterdiği, diğer bir ifade ile daha çok televizyon izleyen tüketicilerin diğerlerine göre reklamlardan daha fazla etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Bu bulgudan yola çıkarak

şampuan ürünü reklamı verenlerin tüketici şampuan markası tercihlerinin oluşumunda televizyon izleme sürelerinin önemini dikkate alarak; reklam stratejilerini bu şekilde oluşturulmaları önerilebilir. Hatta; tüketicilerin televizyonu en çok izlediği zaman dilimlerinin (prime time) araştırılması ve bu zaman aralıklarına göre şampuan reklamlarının daha sık gösterilmesi sağlanabilir. Bu şekilde televizyon izlenim süresi içerisinde daha çok karşılaşılabilecek şampuan reklamları sayesinde tüketicilerin marka tercihlerinde reklamın daha etkili olacağı sonucu çıkarılabilir.

Satın Alma Kararına Markanın Etkisi ile televizyon izleme süresi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, Marka Tercihine Etki Eden Faktörler ile televizyon izleme süresi arasındaki ilişkinin ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Marka tercihinin oluşmasına etki eden faktörlerin televizyon izleme süresine bağlı olarak değişimi incelendiğinde; 3 saat üzeri televizyon izleyen tüketiciler ağırlıklı olarak reklamlardan etkilenirken, 3 saatten az televizyon izleyenlerin tecrübelerine daha fazla güvendikleri, tavsiyeden tüm müşteriler birbirlerine yakın oranda etkilenirken, fiyat konusunda da hemen hemen herkesin eşit derecede hassasiyet gösterdiği, 3-4 saat arası televizyon izleyen müşterilerin ise diğerlerine göre daha çok tesadüfen marka seçiminde bulundukları anlaşılmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin en çok tercih ettiği markanın Pantene olduğu sonucu çıkmıştır.

En son satın alınan şampuan markasının son 1-2 yıl içerisinde kullanıldığı, ve katılımcıların büyük çoğunluğunun satın aldıkları markadan memnun olduğu sonucu çıkmıştır.

Genel olarak araştırma değerlendirildiğinde; şampuan markası tercihlerinin oluşumunda reklamların etkisinin düşük düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun da nedeni olarak şampuanın sadece kozmetik bir ürün değil

aynı zamanda bir hijyen ürünü olduğu ve insanın temizliği ve sağlığı için önemli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla kişiler şampuan alımında hassas davranmakta ve reklamlardan çok tecrübelerine daha çok önem vermektedirler.

Yapılan araştırmadan, reklamların marka tercihlerinin oluşumunda yaş düzeyi yükseldikçe daha etkili olduğu sonucu çıkmıştır. Yaş düzeyi arttıkça bireyler daha çok evde vakit geçirmekte ve diğer yaş gruplarına göre daha çok televizyon karşısında kalmaktadırlar. Diğer bir deyişle televizyon yaş düzeyi arttıkça bireylere ulaşmada en önemli medya aracı olma özelliği kazanmaktadır. Bu yaş grubu bireylerin reklamları izleme oranları daha fazladır ve onlar için reklamlar daha çarpıcı hale gelmektedir.

Araştırma sonucunda tüketicilerin şampuan markası tercihinde reklamlardan daha çok fiyata duyarlı satın alma davranışı gösterdiği görülmekte olup, buradan hareketle reklamlarda fiyat unsuruna daha fazla yer verilmesi gerektiği söylenebilir. Tüketicilerin hijyene ve fiyat unsuruna olan bakış açılarının belirlenmesi ve bunlara uygun reklam stratejilerinin geliştirilmesine önem verilmesi gerektiği önerilebilir.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. The Free Press, New York, 1996.

AAKER, David A. **Managing Brand Equity**, The Free Press, New York, 1991.

AK, Mehmet. **Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Işık Ofset, İstanbul, 1998.

AKTUĞLU, Işıl Karpaz. **Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar Yaratmak İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ. **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, A.Ü. Yayın No: 117, AÖF Yayın No:41, Eskişehir, 1999.

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ. **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, A.Ü. Yayın No: 1478, AÖF Yayın No: 791, Eskişehir, 2004.

ARPACI, Tamer, Doğan Yaşar Ayhan, Erinç Böge, Doğan Tuncer ve M. Mithat Üner. **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.

AYTUĞ, Semra. **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997.

BALTACIOĞLU, Tunçdan ve Kaplan Melike Demirbağ. **İyi İletişim = İyi Pazarlama –Tüketicilerle Doğru İletişim Kurma Yöntemleri–**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2007.

BAROKAS, Safiye Kırlar. **Reklam ve Kadın**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul , No:45, 1994.

BAŞ, Türker. **Anket Nasıl Hazırlanır? Uygulanır? Değerlendirilir?**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.

BERKOWITZ, Eric N., Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius. **Marketing**, 5th ed., Irwin/McGraw-Hill, Inc., Chicago, 1997.

BİR, Ali Atıf. **Atıf Hoca'nın Not Defteri**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ankara, 1999.

BLYTHE, Jim. **Pazarlama İlkeleri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001.

BORÇA, Güven. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? –Marka Olmanın ABC'si–**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003.

BOZKURT, İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama –Tüketiciden Müşteri Yaratmak–**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2004.

CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama, Kavramlar - Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.

CÜCEOĞLU, Doğan. **İnsan ve Davranışları : Psikolojinin Temel Kavramları**. Remzi Kitapevi, İstanbul, 2002.

DERELİ, Türkay ve Baykasoğlu Adil. **Toplam Marka Yönetimi**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2007.

ELDEN, Müge. **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayıncılık A.Ş., İstanbul, 2004.

GÜLSOY, Tanses. **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul, 1999.

GÜN, Funda Savaş. **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, Tüm Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1999.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem. **İnsan ve İnsanlar**, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1999.

KNAPP, Duane E. **Marka Aklı**, MediCat Kitapları, Ankara, 2000.

KOCABAŞ, Füsün ve Müge Elden. **Reklamlar–Kavramlar, Kararlar, Kurumlar–, İletişim Yayınları**, İstanbul, 2004.

KOTLER, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, Pearson-Pirentice Hall Education International, New Jersey, 2004.

KOTLER, Philip. **Kotler ve Pazarlama –Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak–**, Sistem Yayınları, İstanbul, 2000.

MEDIACAT YAZARLARINDAN. **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2003.

MOON, Michael ve Doug Millison. **Ateşten Markalar**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003.

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1990.

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999.

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002.

ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2001.

PERRY, Alycia ve David Wisnom. **Markanın DNA'sı**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003.

PORTER, Michael E. **Rekabet Stratejisi -Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri-**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

REICHERT, Tom. **Reklamcılığın Erotik Tarihi**, Güncel Yayıncılık Ltd. Şti, İstanbul, 2004.

RIES, Al ve Laura Ries. **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003.

RIES, Al ve Laura Ries. **Markaların Evrimi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2005.

RIEZEBOS, Rik. **Brand Management –A Theoretical and Practical Approach–**, Pearson Education Limited, London, 2003.

SUTHERLAND, Max ve Alice K. Sylvester. **Reklam ve Tüketici Zihni**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2000.

TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri –Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları–**, 7.Baskı, Beta Yayınları, İzmir, 1997.

TOKOL, Tuncer. **Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunması Sorunu**, Bursa, İktisadi ve İdari Bilimler Akademisi Yayını, Yayın No: 23, Ankara:, Yargılıoğlu Matbaası, 1977.

TROUT, Jack. **Konumlandırma Stratejileri**, Optimist Yayınevi, İstanbul, 2007.

UZTUĞ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş! –Marka İletişimi Stratejileri–**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003.

WILKIE, William L. **Consumer Behaviour**, John Wiley and Sons, New York, 1986.

YAYLACI, Gaye Özdemir. **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999.

MAKALELER

AAKER, David A. “Measuring Brand Equity Across Products And Markets”, **California Management Review**, C.38, Winter 1996, ss.1-19.

AKGÜL, Bülent. “Ürün Çeşitlendirme ve Marka Stratejileri – Yatay ve Yanal Ürün Çeşitlendirme Sürecinde Marka Transferinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkileri”, 2007, <http://bulentakgul.files.wordpress.com/2007/02/urun-cesitlendirme-ve-marka-sstratejileri.pdf> (21.03.2007).

AKTUĞLU, Işıl Karpat ve Ayşen Temel. “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CI%C5%9F%C4%B1%20Karpat%20AKTU%C4%9ELU%20-%20Ay%C5%9Fen%20TEMEL%5CAKTU%C4%9ELU,%20I%C5%9F%C4%B1%20vd..pdf (23.06.2007), ss.43-59.

ALTINIŞIK, Ulun. “Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü”, 03.05.2004, <http://www.ilet.gazi.edu.tr/reklam.php?islem=detay&id=287> (07.01.2006).

AR, Aybeniz Akdeniz. “Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”, **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat 2003, Sayı: 2003-1, ss.28-32.

ARSLAN, Kahraman. “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı: 3, Haziran 2003, <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d3/M00042.pdf> (19.08.2007), ss.83-103.

ATEŞOĞLU, İrfan. “Marka İnşasında Slogan”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 1, 2003, s.5.

BAYIKSEL, Şeyma Öncel. “Bir Şemsiyeye Kaç Ürün Sığar?”, **Capital Dergisi**, 01.02.2005, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1935&KTG_KOD=20 (10.02.2006).

BUSS, David M. “Sex, Differences In human Mate Preferences: Evolutionary Hypotheses Tested in 37 Cultures”, **Behavioral and Brain Sciences**, c.12, 1989, ss.1-49.

COP, Ruziye ve Mustafa Bekmezci. “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, S:1, 2005, ss.66-81.

DOYLE, Peter. “Building Value-Based Branding Strategies”, **Journal of Strategic Marketing**, Volume.9, Issue.4, December 2001, ss.255-268.

FİLİZ, Hande. “Tutum Oluşumlarının Reklam İletişimine Etkileri ve Reklam Yoluyla Tutum Oluşturma”, 10.02.2007, <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2441> (24.04.2007).

GUTMAN, Jonathan. “A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes”, **Journal of Marketing**, Vol:56, Spring, 1982, ss.60-72.

HERBERT, M. Meyers ve Murray J. Lubliner. “Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama”,

http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=286&Where=danisma_merkezi&Category=021803 (16.11.2006).

HOGG, Margaret K. ve Jade Garrow. “Gender, Identity and the Consumption of Advertising”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Volume 6 Number 3, 2003, ss.163,172.

HOGG, Margaret K., Margaret Bruce ve Alexander J. Hill. “Fashion Brand Preferences Among Young Consumer”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Volume 26, No:8, 1998, ss.293-300.

HÜREL, Feridun. “Cingil Cingil”, **MediaCat Dergisi**, Yıl:9, Sayı: Aralık 2001, s.20.

İstanbul Ticaret Odası. “Sorularla Türk Markalar Hukuku”, **İTO Yayınları**, İstanbul, 1996, s.8-12.

İŞGÖR, Tülay. “Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım”, **Yeni İpek Yolu Dergisi**, Konya Ticaret Odası Yayınları, Sayı:161-Aralık., 2001, s.15.

JACOBY, Jacob. “A Model Of Multi-Brand Loyalty”, **Journal of Advertising Research**, Volume.11, 1971, ss.26-36.

KAHLE, Lynn R., Sharon E. Beatty ve Pamela Homer. “Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)”, **The Journal of Consumer Research**, Vol. 13, No. 3, 1986, ss.405-409.

KAVAS, Alican. “Marka Değeri Yaratma”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, C:3, S:8, 2004, ss.19-22.

KELLER, Kevin Lane. “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, C:57, 1993, ss.1-22.

KIRDAR, Yalçın. “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, **Review of Social Economic and Business Studies**, Vol.3/4, 2006, s.245.

KOBINET, “Buluş, Marka ve Endüstriyel Tasarım Haklarının Korunması”, <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/mevzuat/014a.html> (12.05.2006).

KOBINET-KOSGEB. “Marka –Bir Ürüne İsim Bulmanın 8 Yolu–”, <http://www.kobinet.org.tr/haber.php?id=17> (17.05.2007).

LANDOR, Waltor. “Building & Burnishing a Business Brand”, **Opportunity Knocks Branding Seminar**, 10.01.2007, http://12.108.1.119/.docs/pg/400/rid/10022/f/OK_BrandingSeminar.pdf (03.05.2007).

LASSAR, Walfried, Mittal Banwari ve Sharma Arun. “Measuring Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Consumer Marketing**, C:12, 1995, ss.11-19.

MARANGOZ, Mehmet. “Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:13, Sayı:1, Manisa, 2006, ss.79-96.

MARTESEN, Anne ve Lars Gronholdt. “Building Brand Equity: A Customer-Based Modelling Approach”, **Journal of Management Systems**, Volume 16, No: 3, 2004, ss.37-48.

MONROE, Kent B. “The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences”, **Journal of Consumer Research**, Volume 3, No:1, 1986, ss.32-49.

MOORE, Stephen. "Closing The Gender Gap", **Australian Accountants**, (68-1), 1998.

ÖZKAN, Mehmet, "Marka Hakkında", **İZTO Dergisi**, Sayı:36, 01.06.2003.
http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_marka_hakkinda.htm,
(11.12.2006).

PITTA, Dennis A. ve Katsanis Lea Prevel. "Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension", **Journal of Consumer Marketing**, C:12, 1995, ss.51-64.

ROONEY, Joseph A. "Branding: A Trend For Today and Tomorrow", **The Journal of Product and Brand Management**, C:4, S:4, 1995, ss.48-55.

SINGH, Surendra N. ve Catherine A. Cole. "The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness" **Journal of Marketing Research**, 30(1), 1993, ss.91-104.

TAŞCI, Abdullah. "Marka ve Amblemeler", **Grafik Sanatı Dergisi**, Sayı: 4, 1985.

TEK, Ömer Baybars. "Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi: Marka Kimliği, İlişki Pazarlaması ve Maskotlar", <http://web.deu.edu.tr/baybars/kopyaa/kose.htm> (06.05.2007).

UZOĞLU, Sevil. "Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi : Moda Vakko'dur", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2001/9 Bahar, ss.149-159.

UZTUĞ, Ferruh. "Marka Değeri : Kavram ve Yönetimi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:11, Sayı:61, Ocak-Şubat 1997, ss.19-25.

WOLIN, Lori D. ve Pradeep Korgaonkar. “Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes and Behavior”, **Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy**, Vol:13, No: 5, 2003, ss.375-385.

WOOD, Lisa. “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, **Management Decision**, C:38, 2000, ss.662-669.

ZENGİN, Burhanettin ve Haluk İlideniz, “Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkisi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül-Ekim 2005, s.38.

MediaCat Dergisi. Yıl : 2002, Sayı : 94, s.15.

MediaCat Dergisi. Yıl : 2002, Sayı : 94, s.15.

Marketing Türkiye. Yıl : 1994, ss.35–36.

Marketing Türkiye. Yıl : 2004, Sayı : 65, s.3.

Marketing Türkiye. Yıl : 2004, Sayı : 48, s.52.

Marketing Türkiye. Yıl :2004, Sayı : 50, s.54.

TEZLER

ASLAN, Oğuzhan. “**Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma**”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Programı, İzmir, 2002.

ÇAKMAK, Ali Çağlar. “**Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama**”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2004.

DEMİR, Yusuf Demir. **“Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi –Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma (Elazığ İli Örneği)– ”**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 1999.

EROĞLU, Olgun. **“Eğitimde Araştırma Yöntemleri –İzleme Araştırmaları–”**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi), Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2006.

ERSOY, Hüseyin. **“Küreselleşme Sürecinde Türk Otomotiv Endüstrisinin Rekabet Yaratma Gücü Analizi ve Marka Yaratma Stratejisi”**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2003.

GÜNERİ, F.Belma. **“Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü: Jean Giyim Üzerine ve Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma”**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , İzmir, 1996.

GÜREL, Emet. **“Küreselleşme Sürecinde Etken Bir Rekabet Aracı; Halkla İlişkiler ve Reklam”**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2001.

ISLAK, Ayşen. **“Markaya Yönelik Tüketici Tercihi ve Sigara Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü., Eskişehir, 1997.

KARPAT, Işıl. **“Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü”**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2000.

KARAOSMANOĞLU, Kübra. **“Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama”**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1995.

KAYKANAT, Melike. **“TV Reklamlarındaki Yaratıcılığın Tüketicilerin Ürün ve Marka Algılamaları Üzerindeki Etkileri”**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2003.

MERT, Senem. **“Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2001.

OĞUZ, Hatice Şule. **“Medyada Dolaylı Algı ve Kadının Tüketim Davranışının Temsili Üzerine Bir Çalışma”**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006.

ÖZGÜL, Engin. **“Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2001.

ÖZMEN, Alparslan. **“Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı,”** (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 2003.

POLAT BEYAZ, Medihan. **Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 2006.

TUNA, İsmail. **“Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi”**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1993.

UZOĞLU, Sevil. **“Kurumsal Kimlik ve Anabilim Çerçevesinde Vakko Örneği”**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1999.

UZTUĞ, Ferruh. **“Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri Uygulamaları”**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1999.

ÜNLÜ, Nurbanu. **“Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama”**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale, 2005.

İNTERNET KAYNAKLI DİĞER YAYINLAR

AK, Mehmet. “Marka Mimarlığı”, <http://www.mehmetak.com/W-Yazilar2.htm> (04.06.2005).

AK, Mehmet. “Marka Yönetimi Bilgileri”, <http://www.mehmetak.com/W-29.htm> (04.06.2005).

American Marketing Association, “Dictionary of Marketing Terms”, 2007, <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php> (04.05.2007).

“Brand Awareness Defined”, <http://www.onpoint-marketing.com> (15.10.2006).

Color In Motion, <http://www.mariaclaudiacortes.com/colors/Colors.html> (04.06.2005).

DPT, “Türkiye – AT Mevzuat Uyumu Sürekli Özel İhtisas Komisyonu Raporları : Fikri ve Sınai Haklar Alt Komisyonu, Cilt 1”, Ankara, Kasım 1995, <http://ekutup.dpt.gov.tr/ab/uyum/c1e.pdf> (06.08.2007).

Business Week, “Interbrand League Table”, 2007, http://www.interbrand.com/best_brands_2007.asp (02.08.2007).

Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF05A79F75456518CA> (14.12.2006).

Türk Patent Enstitüsü, “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”, 27.06.1995, www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf (26.03.2006).

Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do (08 Ekim 2007).

Diğer

AKKAYA, Ebru. “Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, **4.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Hatay, 18-20 Kasım 1999.

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

EK
ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Aşağıdaki anket formu; Dokuz Eylül Üniversitesi'nde öğretim üyeliği görevini sürdürmekte olan Prof. Dr. İkbâl Aksulu yönetiminde gerçekleştirmekte olduğum, Pazarlama Yüksek Lisans tez çalışmam için hazırlanmıştır. Yüksek lisans tezimin amacı: Şampuan markası tercihinin reklamların etkilerinin belirlenmesidir.

Ankette konu ile ilgili hazırlanmış çeşitli sorular yer almaktadır. Soruların doğru veya yanlış cevapları bulunmamaktadır. Değerli katılımcımızdan isteğim her bir soruyu kendi tüketim tercihlerini ve alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak cevaplandırmasıdır. Vereceğiniz yanıtlar, kesinlikle gizli tutulacak, yapacağınız değerlendirmeler hakkında hiçbir şekilde üçüncü şahıs veya kuruluşlara bilgi verilmeyecektir.

Değerli zamanınızı ayırıp tez çalışmam ile ilgili araştırmama katkıda bulunduğunuz için şimdiden teşekkür ederim.

Bu bölümdeki sorular şampuan kullanma İhtiyacı hissetmenize reklamların etkisini belirlemeye yöneliktir. Lütfen soruları okuduktan sonra her bir ifadeye katılma derecenizi en uygun kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.

Sıra No		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Reklamlar sayesinde şampuanın saç sağlığı için önemini kavradım.	()	()	()	()	()
2	Sağlıklı saçlara kavuşabilmek için uygun şampuan kullanmam gerektiğini reklamlar sayesinde öğrendim.	()	()	()	()	()
3	Şampuanın kepeği önlemeye olan etkisini reklamlar sayesinde öğrendim.	()	()	()	()	()
4	Saçların kopması, kırılması gibi sorunların şampuan ile giderilebileceğini reklamlar sayesinde öğrendim.	()	()	()	()	()
5	Parlak ve canlı saçlar için şampuanın önemini reklamlar sayesinde öğrendim.	()	()	()	()	()

Bu bölümdeki sorular farklı şampuan markaları hakkında bilgi düzeyinize reklamların katkısını belirlemeye yöneliktir. Lütfen soruları okuduktan sonra her bir ifadeye katılma derecenizi en uygun kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.

Sıra No		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
6	Farklı markaların şampuan teknolojisine olan katkılarını reklamlar sayesinde takip ediyorum.	()	()	()	()	()
7	Şampuan ürünündeki yenilikleri reklamlar sayesinde öğreniyorum.	()	()	()	()	()
8	Kullanmam gereken şampuanın taşınması gereken özellikleri reklamlar sayesinde öğreniyorum.	()	()	()	()	()
9	Farklı markaların saç sağlığıma (parlaklık, canlılık, sağlamlık) olan etkilerini reklamlar sayesinde öğreniyorum.	()	()	()	()	()
10	Farklı markaların saç problemlerimin çözümüne olan katkısını reklamlar sayesinde öğreniyorum.	()	()	()	()	()

Bu bölümdeki sorular şampuan satın alma kararınıza reklamların etkisini belirlemeye yöneliktir. Lütfen soruları okuduktan sonra her bir ifadeye katılma derecenizi en uygun kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.

Sıra No		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
11	Reklamlar sayesinde farklı şampuan markaları hakkında bilgi sahibi oluyorum.	()	()	()	()	()
12	Reklamlar sayesinde farklı şampuan markalarını sağlıklı bir şekilde değerlendirebiliyorum.	()	()	()	()	()
13	Reklamlar sayesinde farklı şampuan markaları arasında karşılaştırma yapabiliyorum.	()	()	()	()	()
14	Reklamlardan edindiğim bilgiler, hatalı tercih yapma olasılığımı azaltıyor.	()	()	()	()	()
15	Kullanmakta olduğum şampuan markasını reklamlardan edindiğim bilgiler ışığında seçtim.	()	()	()	()	()

Bu bölümdeki sorular reklamların marka tercihinize etkisi hakkındaki genel değerlendirmelerinizi belirlemeye yöneliktir. Lütfen soruları okuduktan sonra her bir ifadeye katılma derecenizi en uygun kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.

Sıra No		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
16	Medyada reklamı yapılan şampuan markaların saç sağlığına daha etkili olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
17	Medyada reklamı yapılan şampuan markaların daha pahalı olacağı inancındayım.	()	()	()	()	()
18	Medyada reklamı yapılan şampuan markaların daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
19	Medyada reklamı yapılan şampuan markalarına daha fazla güven duyuyorum.	()	()	()	()	()
20	Reklamlar doğru marka tercihi yapmamı sağlıyor.	()	()	()	()	()

21. Satın alma kararınıza markanın etki düzeyi nedir?

- ☐ Çok Etkili
- ☐ Büyük Ölçüde Etkili
- ☐ Kısmen Etkili
- ☐ Çok Az Etkiye Sahip
- ☐ Tümüyle Etkisiz

22. Marka tercihlerinizin oluşumuna etki eden en önemli faktör nedir?

- ☐ Reklamlar
- ☐ Yakınlarımla Tavsiyesi
- ☐ Ürünün Fiyatı
- ☐ Kişisel Tecrübelerim
- ☐ Tesadüfen

23. Şu an bir şampuan satın alacak olsanız aşağıdaki markalardan hangisini tercih ederdiniz?

- ☐ Pantene ☐ Blendax ☐ Elidor ☐ Clear ☐ Diğer(Lütfen belirtiniz)

24. En son seçip satın aldığınız şampuan markasını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

- ☐ 3 aydan az
- ☐ 3 – 6 ay arası
- ☐ 7 ay – 1 yıl arası
- ☐ 1 – 2 yıl arası
- ☐ 3- 5 yıl arası
- ☐ 5 yıldan fazla

25. Kullandığınız şampuan markası hakkındaki düşünceleriniz?

- ☐ Hiç memnun değilim
- ☐ Memnun değilim
- ☐ Kararsızım
- ☐ Memnunum
- ☐ Çok memnunum

26. Yaptığınız bu tercihte reklamların etki düzeyi nedir?

- ☐ Çok Etkili
- ☐ Büyük Ölçüde Etkili
- ☐ Kısmen Etkili
- ☐ Çok Az Etkiye Sahip
- ☐ Tümüyle Etkisiz

Bu bölümdeki size ait tanımlayıcı sorulara yer verilmiştir. Lütfen soruları okuduktan soruları okuduktan sonra mevcut durumunuzu en iyi tanımlayan seçeneği işaretleyiniz.

27. Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın ☐ Erkek

28. Yaşınız.

- ☐ 15 – 24 arası
- ☐ 25 – 34 arası
- ☐ 35 – 44 arası
- ☐ 45 – 54 arası
- ☐ 55 ve üzeri

29. Öğrenim Durumunuz

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Üniversite
- ☐ Lisansüstü

30. Evinizin Aylık Toplam Geliri (Tüm Aile Fertlerinin Kazançlarının Toplamı)

- ☐ 1000 YTL'den az
- ☐ 1001 YTL – 2000 YTL arası
- ☐ 2001 YTL – 3000 YTL arası
- ☐ 3001 YTL – 4000 YTL arası
- ☐ 4001 YTL – 5000 YTL arası
- ☐ 5000 YTL'den fazla

31. Günde ne kadar süre ile televizyon izliyorsunuz?

- ☐ Hiç izlemiyorum
- ☐ 1 saatten az
- ☐ 1 – 2 saat
- ☐ 3 – 4 saat
- ☐ 5 – 6 saat
- ☐ 7 – 8 saat
- ☐ 8 saatten fazla