

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MARKALARDA İNSANBİÇİMSELLEŞTİRME
STRATEJİLERİ VE TÜKETİCİ TUTUMUNA ETKİLERİ: BİR
REKLAM MESAJI UYGULAMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve ÇIKRIKÇIOĞLU

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ulun AKTURAN

MAYIS 2018

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MARKALARDA İNSANBİÇİMSELLEŞTİRME
STRATEJİLERİ VE TÜKETİCİ TUTUMUNA ETKİLERİ: BİR
REKLAM MESAJI UYGULAMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve ÇIKRIKÇIOĞLU

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ulun AKTURAN

MAYIS 2018

ÖNSÖZ

Günümüzde başarılı markalar stratejilerini oluştururken, ürünlerinin; kalitesine, özelliklerine, tüketiciye faydasına, dizaynına, ambalajına, çevreye duyarına ve bunlar gibi daha birçok bileşene dikkat etmek durumundadır. Fakat bunların yanı sıra markalarını tanıtmak, ürünlerinin/ hizmetlerinin tüketiciye doğru şekilde ulaşmasını sağlamak, doğru mesajı yaratmak ve tüketiciyle arasında doğru algıyı kurmak da markanın başarıya ulaşması için gereken bileşenler bütünüdür. Bu araştırmanın amacı, marka stratejilerinin başarılı olması için önemli bir rol oynayan tanıtım faaliyetlerinde yakın zamanda sıklıkla uygulanan ve doğru uygulanması sonucunda markalara büyük avantajlar yaratan insanbiçimcilik yöntemi ve bu yöntemin tüketici tutumu ve satın alma niyetine olan etkisini incelemektir.

Yüksek lisans öğrenimim süresince üzerimde emeği olan tüm hocalarıma, Fransızca öğrenirken yaşadığım problemleri çözmede benim kendime inandığımdan daha çok bana inanan ve bana sayısız yardımı dokunan Aydın Tanyeri hocama, bu çalışmamı hazırlarken engin bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım, benden hiçbir desteğini esirgemeyen çok değerli ve saygıdeğer hocam Doç. Dr. Ulun AKTURAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda hayatımın hiçbir döneminde benden desteklerini esirgemeyen sevgili aileme de çok teşekkür ederim.

Merve Çıkrıkçıoğlu

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	vii
RESUME	xiv
ABSTRACT	xviii
ÖZET	xxi
GİRİŞ.....	1
1.TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI.....	3
1.1.Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi	6
1.2. Tüketici Davranışı Modelleri.....	8
1.3. Tüketicinin Satın Alma Süreci	14
1.3.1 Sorunun Belirlenmesi	23
1.3.2 Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	26
1.3.3 Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	32
1.4 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	38
1.4.1 Öğrenme	38
1.4.2 Kişilik	40
1.4.3 Algılama	44
1.4.4 Güdüler	47
1.4.5 Tutumlar	50
1.4.6 Dış Değişkenler	65
2. MARKA STRATEJİLERİ VE İNSANBİÇİMSELLEŞTİRME.....	70
2.1 Markanın Temel Unsurları	70
2.1.1 Marka Kavramı ve Önemi	70
2.1.2 Marka Kimliği	72
2.1.3 Marka Değeri	73
2.1.3.1 Marka Farkındalığı	74
2.1.3.2 Marka Sadakati	75
2.1.3.3 Algılanan Kalite.....	76
2.1.3.4 Marka Çağrışımları	77

2.1.3.5 Marka Davranışları	78
2.1.3.6 Marka İmajı	79
2.2 Marka Stratejileri	80
2.2.1 Hat Genişlemesi	81
2.2.2 Marka Genişlemesi	82
2.2.3 Çoklu Markalar	83
2.2.4 Yeni Markalar	83
2.3 Marka Farklılığı Yaratma Teknikleri	84
2.3.1 Edison Tekniği	84
2.3.2 İlişkilerin Doğası Tekniği	84
2.4 Bütünleşik Pazarlama İletişimi	87
2.4.1 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları	89
2.4.2 Reklam ve Reklamın Marka Yaratma Fonksiyonu	90
2.4.3 Reklam ve Marka İletişimi	91
2.4.4 Reklamın Amacı	91
2.4.5 Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Faydaları	94
2.4.6 Bilimsel Reklamın Marka Yaratma İşlevi	94
2.4.7 Marka Reklamlarında İyi ve Kötü	96
2.4.8 Marka Başarısı İçin Reklam Modelleri	97
2.5 Marka Reklamlarında İnsanbiçimselleştirme	98
2.5.1 İnsanbiçimselleştirme Kavramı	99
2.5.2 Pazarlamada İnsanbiçimcilik	101
2.5.3 İnsanbiçimselleştirme Türleri	102
3. MARKALARDA İNSANBİÇİMSELLEŞTİRME STRATEJİLERİ VE TÜKETİCİ TUTUMUNA ETKİLERİ: BİR REKLAM MESAJI UYGULAMASI	110
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları	110
3.1.1 Araştırmanın Amacı	110
3.1.2 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	112
3.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	113
3.2.1 Araştırma Modeli	113
3.2.2 Araştırma Hipotezleri	114
3.3 Örneklem Süreci	115
3.4 Veri Toplama Yöntemi	115
3.5 Verilerin Analizi ve Araştırma Bulguları	118

3.5.1 Örnek Kütlenin Sosyo- Demografik Özellikleri.....	118
3.5.2 Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	120
3.5.3 Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri.....	134
3.5.4 İlgilenim Düzeyi Değişkeninin İki Gruba Ayrılması	146
3.5.5 H1 Hipotezi İçin Faktöriyel Anova Analizi.....	149
3.5.6 H2 Hipotezi İçin Faktöriyel Anova Analizi.....	168
3.5.7 H3 Hipotezi İçin Faktöriyel Anova Analizi.....	179
3.5.6 Araştırma Bulguları	200
SONUÇ.....	201
KAYNAKÇA	202
EKLER	212
ÖZGEÇMİŞ.....	221

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Pazarı Etkileme.....	8
Şekil 1.2.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	10
Şekil 1.3.1 Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları.....	15
Şekil 1.3.2 Durumsal Etkiler	16
Şekil 1.3.3 Karar Verme Süreçleri.....	19
Şekil 1.3.4 Yüksek ve Düşük İlgilenimde Önemli Farklar.....	21
Şekil 1.3.5 Yüksek İlgilenimde Karar Verme Süreci	22
Şekil 1.3.6 Düşük İlgilenimde Karar Verme Süreci	22
Şekil 1.3.7 Bilgi Arama Süreci	27
Şekil 1.3.8 Tüketicilerin Bilgi Kaynakları.....	28
Şekil 1.3.9 Tüketici Arayışının Boyutları.....	29
Şekil 1.3.10 Tüketicinin Satın Alma Davranışından Dönme Sebepleri	32
Şekil 1.3.11 Mağaza Seçimindeki Etkiler.....	36
Şekil 1.4.2 Freud Kişilik Bölümlendirmesi	42
Şekil 1.4.3.1 Algılama Süreci	44
Şekil 1.4.3.2 Algılama Süreci	46
Şekil:1.4.5.1 Tutum Bileşenleri	55
Şekil:1.4.5.2 Fishbein Çok Nitelikli Tutum Modeli	60
Şekil:1.4.5.3 Nedenli Eylem Teorisi Modeli	61
Şekil:1.4.5.4 Planlanmış Davranış Teorisi Modeli	62
Şekil:2.1.3.4 Marka Çağrışım Türleri.....	78
Şekil:2.2 Temel Markalama Kararları	80
Şekil:2.3.2 Marka Yaratmada Üçüncü Dalga	85
Şekil:2.4.8 İletişim / İkna Süreci	97

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Öğrencilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları.....	118
Tablo 2: Öğrencilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları.....	118
Tablo 3: Öğrencilerin Medeni Halleri İtibariyle Dağılımları	119
Tablo 4: Öğrencilerin Eğitim Düzeyleri İtibariyle Dağılımları.....	119
Tablo 5: İlgilenim Düzeyi Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Gıda Sektörü).....	121
Tablo 6: İlgilenim Düzeyi Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Gıda Sektörü).....	122
Tablo 7: İlgilenim Düzeyi Ölçeğindeki İfadelerin Cronbach's Alfa Değeri (Gıda Sektörü).....	123
Tablo 8: İlgilenim Düzeyi Ölçeğindeki İfadelerin Cronbach's Alfa Değeri (Otomotiv Sektörü).....	123
Tablo 9: Katılımcıların, Ürün İlgilenim Düzeyi Hakkındaki Eğilimini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler(Gıda Sektörü).....	123
Tablo 10: Katılımcıların, Ürün İlgilenim Düzeyi Hakkındaki Eğilimini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler (Otomotiv Sektörü).....	124
Tablo 11: Reklama Karşı Tutum Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Gıda Sektörü).....	125
Tablo 12: Reklama Karşı Tutum Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Otomotiv Sektörü)	125
Tablo 13: Reklama Karşı Tutum Ölçeğindeki İfadelerin Cronbach's Alfa Katsayısı (Gıda Sektörü).....	126
Tablo 14: Reklama Karşı Tutum Ölçeğindeki İfadelerin Cronbach's Alfa Katsayısı (Otomotiv Sektörü)	126
Tablo 15: Katılımcıların, Reklama Karşı Tutumunu Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler (Gıda Sektörü).....	126
Tablo 16: Katılımcıların, Reklama Karşı Tutumunu Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler (Otomotiv Sektörü).....	127
Tablo 17: Markaya Karşı Tutum Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Gıda Sektörü).....	128
Tablo 18: Markaya Karşı Tutum Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Otomotiv Sektörü)	128
Tablo 19: Markaya Karşı Tutum Ölçeğindeki İfadelerin Cronbach's Alfa Katsayısı (Gıda Sektörü).....	129
Tablo 20: Markaya Karşı Tutum Ölçeğindeki İfadelerin Cronbach's Alfa Katsayısı (Otomotiv Sektörü)	129
Tablo 21: Katılımcıların, Markaya Karşı Tutumunu Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler (Gıda Sektörü).....	129
Tablo 22: Katılımcıların, Markaya Karşı Tutumunu Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler (Otomotiv Sektörü).....	130
Tablo 23: Satın Alma Düzeyi Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Gıda Sektörü).....	130

Tablo 24: Satın Alma Düzeyi Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Otomotiv Sektörü)	131
Tablo 25: Satın Alma Niyeti Ölçeğindeki İfadelerin Cronbach's Alfa Katsayısı (Gıda Sektörü)	131
Tablo 26: Satın Alma Niyeti Ölçeğindeki İfadelerin Cronbach's Alfa Katsayısı (Otomotiv Sektörü)	132
Tablo 27: Katılımcıların, Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler (Gıda Sektörü).....	132
Tablo 28: Katılımcıların, Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler (Otomotiv Sektörü).....	132
Tablo 29: Araştırmada Yer Alan ve X Markasına Ait Tüm Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Özet Sunumu	133
Tablo 30: Araştırmada Yer Alan ve Y Markasına Ait Tüm Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Özet Sunumu	133
Tablo 31: Ürün İlgilenim Düzeyi Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test (Gıda Sektörü)	135
Tablo 32: Ürün İlgilenim Düzeyi Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test (Otomotiv Sektörü)	135
Tablo 33: Ürün İlgilenim Düzeyini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi (Gıda Sektörü)	136
Tablo 34: Ürün İlgilenim Düzeyini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi (Otomotiv Sektörü)	136
Tablo 35: Ürün İlgilenim Düzeyi Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans (Gıda Sektörü)	137
Tablo 36: Ürün İlgilenim Düzeyi Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans (Otomotiv Sektörü)	137
Tablo 37: Reklama Karşı Tutum Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test (Gıda Sektörü)	138
Tablo 38: Reklama Karşı Tutum Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test (Otomotiv Sektörü)	138
Tablo 39: Reklama Karşı Tutumu Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi (Gıda Sektörü)	139
Tablo 40: Reklama Karşı Tutumu Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi (Otomotiv Sektörü)	139
Tablo 41: Reklama Karşı Tutum Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans (Gıda Sektörü)	140
Tablo 42: Reklama Karşı Tutum Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans (Otomotiv Sektörü)	140
Tablo 43: Markaya Karşı Tutum Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test (Gıda Sektörü)	141
Tablo 44: Markaya Karşı Tutum Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test (Otomotiv Sektörü)	141
Tablo 45: Markaya Karşı Tutumu Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi (Gıda Sektörü)	142
Tablo 46: Markaya Karşı Tutumu Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi (Otomotiv Sektörü)	142

Tablo 47: Markaya Karşı Tutum Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans (Gıda Sektörü).....	142
Tablo 48: Markaya Karşı Tutum Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans (Otomotiv Sektörü).....	143
Tablo 49: Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test (Gıda Sektörü)	144
Tablo 50: Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test (Otomotiv Sektörü).....	144
Tablo 51: Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi (Gıda Sektörü).....	145
Tablo 52: Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi (Otomotiv Sektörü)	145
Tablo 53: Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans (Gıda Sektörü).....	145
Tablo 54: Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans (Otomotiv Sektörü).....	146
Tablo 55: İlgilenim Düzeyi Değişkeni İle İlgili Nihai Küme Merkezleri (Gıda Sektörü).....	147
Tablo 56: İlgilenim Düzeyi Değişkeni İle İlgili Nihai Küme Merkezleri (Otomotiv Sektörü).....	147
Tablo 57: İlgilenim Düzeyi Değişkeni İle İlgili ANOVA Tablosu (Gıda Sektörü).....	148
Tablo 58: İlgilenim Düzeyi Değişkeni İle İlgili ANOVA Tablosu (Otomotiv Sektörü).....	148
Tablo 59: İlgilenim Düzeyi Değişkeni İle İlgili Kümelerde Yer Alan Tüketici Sayıları (Gıda Sektörü)	149
Tablo 60: İlgilenim Düzeyi Değişkeni İle İlgili Kümelerde Yer Alan Tüketici Sayıları (Otomotiv Sektörü).....	149
Tablo 61: Cinsiyet Değişkeninin Satın Alma Niyetine Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü).....	150
Tablo 62: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü).....	151
Tablo 63: Cinsiyet Değişkeni ile Televizyon Reklamının Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)	151
Tablo 64: Cinsiyet Değişkeninin Satın Alma Niyetine Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü).....	152
Tablo 65: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü).....	152
Tablo 66: Cinsiyet Değişkeni ile Gazete Reklamının Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)	153
Tablo 67: Cinsiyet Değişkeninin Satın Alma Niyetine Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)	153
Tablo 68: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü).....	154
Tablo 69: Cinsiyet Değişkeni ile Televizyon Reklamının Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü).....	154

Tablo 70: Cinsiyet Değişkeninin Satın Alma Niyetine Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)	155
Tablo 71: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü).....	155
Tablo 72: Cinsiyet Değişkeni ile Gazete Reklamının Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü).....	156
Tablo 73: Cinsiyet Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü).....	157
Tablo 74: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü).....	157
Tablo 75: Cinsiyet Değişkeni ile Televizyon Reklamının Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)	157
Tablo 76: Cinsiyet Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü).....	158
Tablo 77: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü).....	158
Tablo 78: Cinsiyet Değişkeni ile Gazete Reklamının Reklam Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)	159
Tablo 79: Cinsiyet Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)	159
Tablo 80: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü).....	160
Tablo 81: Cinsiyet Değişkeni ile Televizyon Reklamının Reklam Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü).....	160
Tablo 82: : Cinsiyet Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)	161
Tablo 83: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü).....	161
Tablo 84: Cinsiyet Değişkeni ile Gazete Reklamının Reklam Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü).....	161
Tablo 85: Cinsiyet Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü)	162
Tablo 86: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü).....	163
Tablo 87: Cinsiyet Değişkeni ile Televizyon Reklamının Marka Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)	163
Tablo 88: Cinsiyet Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü)	164
Tablo 89: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü).....	164
Tablo 90: Cinsiyet Değişkeni ile Gazete Reklamının Marka Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)	164
Tablo 91: Cinsiyet Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü).....	165
Tablo 92: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü).....	165

Tablo 93: Cinsiyet Değişkeni ile Televizyon Reklamının Marka Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü).....	166
Tablo 94: Cinsiyet Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü).....	166
Tablo 95: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü).....	167
Tablo 96: Cinsiyet Değişkeni ile Gazete Reklamının Marka Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü).....	167
Tablo 97: Medya Türü Değişkeninin Satın Alma Niyetine Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü).....	169
Tablo 98: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü).....	169
Tablo 99: Medya Türü Değişkeninin Satın Alma Niyetine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü).....	169
Tablo 100: Medya Türü Değişkeninin Satın Alma Niyetine Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)	170
Tablo 101: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü).....	170
Tablo 102: Medya Türü Değişkeninin Satın Alma Niyetine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü)	171
Tablo 103: Medya Türü Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü).....	172
Tablo 104: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü).....	172
Tablo 105: Medya Türü Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü).....	173
Tablo 106: Medya Türü Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)	174
Tablo 107: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü).....	174
Tablo 108: Medya Türü Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü).....	174
Tablo 109: Medya Türü Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü).....	175
Tablo 110: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü).....	176
Tablo 111: Medya Türü Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü).....	176
Tablo 112: Medya Türü Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)	177
Tablo 113: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü).....	177
Tablo 114: Medya Türü Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü).....	178
Tablo 115: : İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Satın Alma Niyetine Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü)	180

Tablo 116: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü).....	180
Tablo 117: İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Televizyon Reklamının Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)	181
Tablo 118: İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Satın Alma Niyetine Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü)	181
Tablo 119: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü).....	182
Tablo 120: İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Gazete Reklamının Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)	182
Tablo 121: İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Satın Alma Niyetine Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü).....	183
Tablo 122: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü).....	183
Tablo 123: İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Televizyon Reklamının Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü).....	184
Tablo 124: İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Satın Alma Niyetine Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü).....	184
Tablo 125: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü).....	185
Tablo 126: İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Gazete Reklamının Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü).....	185
Tablo 127: İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü)	186
Tablo 128: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü).....	186
Tablo 129: İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Televizyon Reklamının Reklam Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü).....	187
Tablo 130: İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü)	187
Tablo 131: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü).....	188
Tablo 132: İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Gazete Reklamının Reklam Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü).....	188
Tablo 133: İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü).....	189
Tablo 134: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü).....	189
Tablo 135: İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Televizyon Reklamının Reklam Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü)	190
Tablo 136: İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü).....	190
Tablo 137: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü).....	191
Tablo 138: İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Gazete Reklamının Reklam Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü)	191

Tablo 139: İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü).....	192
Tablo 140: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü).....	192
Tablo 141: İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Televizyon Reklamının Marka Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü).....	193
Tablo 142: İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü).....	193
Tablo 143: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü).....	194
Tablo 144: İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Gazete Reklamının Reklam Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü).....	194
Tablo 145: İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)	195
Tablo 146: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü).....	195
Tablo 147: İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Televizyon Reklamının Marka Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü)	195
Tablo 148: İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)	196
Tablo 149: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü).....	196
Tablo 150: : İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Gazete Reklamının Marka Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü)	197
Tablo 151: Hipotez Testleri Sonucu Özet Tablosu.....	198

RESUME

L'objet de cette étude est d'étudier la relation entre le concept de la stratégie de formation humaine et l'attitude du consommateur et ainsi l'intention d'achat qui devient de plus en plus important pour la société et les entreprises. Les résultats de la recherche visent à fournir des avantages aux personnes, aux entreprises et aux organisations concernées.

L'objectif principal des entreprises est de faire des profits en assurant des produits et des services qui répondent aux besoins de ses clients. Cependant, la société devrait également viser à maintenir sa présence. Dans ce contexte, les entreprises doivent réussir en termes de gestion, de choix d'une marque, de développement de marque et d'assurer la fidélité à la marque.

La notion de marque désigne un nom, un terme, un signe, un symbole ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens, service et idées d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur et à les différencier de concurrents. À partir de l'année où la définition a été faite, le point le plus important de définition est l'importance de la différence avec les concurrents. Les marques celles qui savent les besoins du client en offrant des possibilités que ses concurrents ne peuvent pas fournir se distinguent par sa réussite et durabilité.

Dans le monde des affaires d'aujourd'hui, Il est très important de remplir deux critères afin de devenir une marque réussie. Le premier facteur clés de succès est la performance des produits et le deuxième est de créer un lien émotionnel avec les consommateurs. Cette étude se base surtout au deuxième facteur de réussite. Le fait d'avoir un lien émotionnel avec le consommateur et maintenir ce lien appartient une importance vital pour garder la source de revenu durable et pour maintenir l'existence de l'entreprise.

Afin de réussir, une entreprise doit déterminer comment et avec quel produit elle va entrer au marché, si elle fera un marquage, quel nom elle donnera à sa marque, quel type de marque elle veut créer, et les stratégies de marque. En suivant tous ces étapes, la marque pourra prendre sa place sur le marché et diriger ses efforts commerciaux vers la bonne direction. Tous ces concepts importants et nécessaires adoptés par l'entreprise s'intitule comme décisions de marquage de base.

Ces décisions fondamentales de la marque jouent un rôle-clé au niveau du positionnement de la marque sur le marché et de choix de stratégie que la marque mettra en place pour progresser. Il existe quatre stratégies de marque qui influenceront le positionnement et le succès final du produit d'une entreprise. Ces stratégies peuvent être résumées comme suit: Expansion de la ligne, expansion de la marque, marques multiples, nouvelles marques.

L'entreprise, en poursuivant son chemin avec une de ces stratégies adaptée à son environnement externe, s'engage aux efforts de promotion pour que cette stratégie soit mise en œuvre et réussisse. La publicité est l'une des méthodes de promotion les plus massives et les plus efficaces. Les publicités sont des grands supporteurs visant à maintenir la présence du produit, à transmettre les caractéristiques du produit au consommateur, à souligner la qualité élevée du produit pour avoir une bonne réputation aux yeux des consommateurs et pour créer une notoriété de la marque auprès des consommateurs.

La méthode de prosopopée peut être exprimé tout simplement par la tendance d'adapter les caractéristiques humaines en faisant parler un animal ou une chose personnifiée. Cette tendance poursuivie depuis les temps les plus anciens. La naissance de la pensée est la croyance que l'être le plus parfait créé par Dieu est être humain.

Dans les publicités, la prosopopée est largement utilisée. De cette façon, il vise à établir un lien plus émotionnel entre le consommateur et les biens /les services. La prosopopée peut être réalisée dans les publicités par refléter l'objet comme un être humain en lui faisant parler, rire et pleurer.

La prosopopée permet aux responsables du marketing d'attribuer le comportement humain à la marque. Avec cette méthode, une attitude plus positive est assurée envers la marque par le consommateur.

L'étude d'Aggarwall et de McGill en 2007 a révélé que les objets ressemblant à l'humain et les objets inanimés sont évalués plus positivement aux yeux du consommateur et ont développé des relations plus stables avec les consommateurs par rapport aux objets dissemblables à l'humain. Pour cette raison, les objets auxquels la prosopopée est appliquée créent une perception plus positive que les objets non implémentés et sont évalués plus positivement par les consommateurs.

Le comportement du consommateur est un concept qui se compose de l'apprentissage, la perception, la motivation, la personnalité et les attitudes et les mouvements de consommation et qui rend prévisibles et compréhensibles pour les développeurs. Il est très difficile de mesurer et d'évaluer cela car il compose des variables psychologiques et affectées par un environnement extérieur dans un temps très court. De nombreuses questions, telles que l'efficacité des stratégies de marque sur les comportements des consommateurs, leur impact sur les consommateurs, si cet effet reste uniquement dans la pensée et crée la fidélité à la marque etc., font l'objet du sujet de comportement des consommateurs.

L'intention d'achat est également l'un des comportements du consommateur. Cet examen de ce comportement guide les développeurs pour comprendre quels types d'achats effectués par les consommateurs et pour déterminer de quel facteur les clients sont influencés pour des achats planifiés et non planifiés.

Le fait de chercher et parvenir à un jugement généralisable, si la stratégie de prosopopée influence l'intention d'achat, sera d'une grande aide pour les développeurs.

Cette étude se compose de trois parties principales pour comprendre ce lien. Dans la première partie, le concept de comportement du consommateur est expliqué et les facteurs influençant et le travail effectué sur le sujet du passé au jour sont donnés. Dans la deuxième partie, les stratégies de marque et la prosopopée sont expliquées d'une manière détaillée. Dans la troisième partie, des méthodes d'hypothèses et d'analyse sont données; les résultats sont expliqués dans la conclusion.

Dans le cadre de recherches, la méthode de collecte de données a été utilisée et les expériences ont été mesurées par des questionnaires composant de 69 questions. Des enquêtes ont été menées auprès de 321 personnes. En raison des empêchements comme le manque de temps, le coût et la difficulté de se déplacer, la méthode d'échantillonnage facile est utilisée. Dans la première partie de la recherche, des questions posées étaient sur le niveau d'intérêt des participants. Dans la deuxième partie de l'étude, les consommateurs ont vu une publicité d'habitude et une publicité dans laquelle l'objet se comporte comme être humain et les consommateurs ont été invités à évaluer dix expressions cinq sur cinq par l'échelle sémantique. Dans le cadre de même publicités, l'échelle d'attitude de la marque de 10 questions a été effectuée. Cette pratique a été suivie de nouveau, deux publicités de journal ont été montrées, la première était une publicité habituelle et la deuxième était une publicité dans laquelle l'objet a été humanisée et les mêmes échelles ont été répétées. Dans la troisième partie de la recherche après les échelles de publicités et d'attitudes de la marque, 4 questions d'intentions d'achat ont été adressées aux participants. Dans la quatrième partie, des questions démographiques ont été posées à ceux qui ont participé à l'enquête.

93,8% des participants à l'enquête ont entre 18 et 24 ans, 4% ont entre 25 et 29 ans et 2,2% ont entre 30 et 39 ans. 48,6% des répondants étaient des femmes et 98,8% d'entre eux sont célibataires. Les participants jeunes constituent la grande majorité de la population. 66,9% des participants sont des étudiants en BTS (Brevet de technicien supérieur) et en DUT (Diplôme universitaire de technologie) et les étudiants restants sont en licence.

Le logiciel SPSS 20.0 a été utilisé dans l'analyse des données dans le cadre de la recherche. Tout d'abord, des analyses de validité et de fiabilité des échelles utilisées dans l'étude ont été effectuées. Les valeurs de fiabilité pour toutes les échelles sont bien au-dessus du minimum de 0,60. De même, les analyses de validité donnent des résultats très positifs pour la validité des échelles. Aucune inférence n'a été faite sans rechercher.

La méthode Anova bidirectionnelle a été utilisée dans les tests d'hypothèse. Cette méthode statistique a été choisie car c'est une méthode efficace pour révéler les effets interactifs des variables dépendantes et indépendantes.

Après les analyses faites, les hypothèses H2(a), H2(b), H3(a), H3(b) et H3(C) ont été rejetées et les hypothèses H1 (a), H1 (b), H1 (c), H2 (c) sont partiellement acceptées. Selon ce résultat, la stratégie de publicités prosopopées dans les journaux et à la télévision fait une différence significative sur l'attitude de la publicité, l'attitude de la marque et l'intention d'achat entre deux sexes. Une autre variable qui fait une différence significative sur l'attitude de la marque a été le type de média. Au niveau de présentation différente de l'objet publicitaire, le niveau d'intérêt n'a pas fait de différence significative.

À la suite de la revue de la littérature, on voit que la stratégie de prosopopée est devenue de plus en plus importante et se répand de jour par jour. Il est prévu que cette stratégie publicitaire produira des résultats très positifs si elle est préparée pour le bon groupe de produits et pour les bonnes personnes.

Cette recherche vise à apporter une contribution différente à ce sujet et donner des perspectives différentes aux entreprises et aux chercheurs a été visé dans cette étude. Les hypothèses qui font l'objet de cette étude sont basées sur les sujets proposés dans les recherches précédentes.

Mots-clés: Stratégies de marque, Anthropomorphisme, comportement du client, Attitude du consommateur, Intention d'achat

ABSTRACT

In this study, the relationship between the concept of "Anthropomorphism Strategy" and the "Consumer Attitude" and "Purchase Intention" is investigated. It is targeted that the results of the research will be beneficial to the persons / companies and organizations.

The ultimate goal of businesses is to generate profits by producing products and services that meet the needs of the customer base. However, it should also be aimed at sustaining the business existence. In this context, businesses have to capture success in the framework of enterprise branding, brand development and brand loyalty.

The notion of brand refers to the name, sign, symbol and form, or combination thereof, which is used by a group of one or more sellers to identify goods, services or ideas and distinguish them from their competitors. From the year when the definition was made, the most important point of definition is that the difference from the competitors gains importance. Because they are becoming brands that know what their customers want, that provide opportunities that their competitors can not provide to their customers and that are differentiated, successful and long lasting brands.

It is very important to fulfill two criteria in order to become a successful brand in today's business world. First one is performance of the goods/services and the second one is connecting customer emotionally. Especially the second success condition, this work reflects the theme that it is emphasizing. Having an emotional connection with the consumer and maintaining this link has vital importance to keep the source of revenue for marketers and to maintain business presence.

In order for a company to achieve success, it is necessary to determine how and with which product it will enter, whether or not it will be branded, what name it will give to its brand, what kind of brand it wants to establish and its brand strategies. With all these steps being followed, the brand can position itself right in the market and direct its marketing efforts towards this direction. All these important and necessary concepts that the firm receives are called basic marketing decisions.

These key brand decisions are key decisions in terms of brand positioning in the market and the choice of strategy the brand will set for progress. There are four brand strategies that will influence the positioning and ultimate success of a firm's product. These strategies can be listed as follows: Line expansion, brand expansion, multiple brands, new brands.

While the enterprise continues its strategy with a strategy that is appropriate to its company and its external environment, it embarked on efforts to ensure that this strategy could be implemented and succeeded, long lasting. Advertising is one of the

most massive and effective methods of promotion. The ads are aimed at maintaining the presence of the product, delivering the product characteristics to the consumer, emphasizing the high quality of the product, getting a good place in the consumers' eyes and creating brand awareness in consumers.

The method of humanification, by its very simplest definition, tends to approximate human-specific characteristics to animals or objects. This tendency has been going on since the earliest times. The birth of thought is the belief that the most perfect being created by God is human. In advertising, human shaping is used extensively. With this method, it is aimed to establish a more emotional connection between consumer and goods / service. In humanificated advertising; to reflect the object like a person, to talk about it as a human being, to speak, to laugh, to make it cry. Anthropomorphism allows marketing managers to attribute human behavior to the mark. With this method, it is ensured that consumers have a more positive attitude towards the brand.

Aggarwall and McGill's study in 2007 revealed that human-like objects and inanimate objects are more positively evaluated in consumer's eyes than human-like objects and developed more stable relationships with consumers. For this reason, The objects to which the human form is applied create a more positive perception than the unimplemented objects and are more positively evaluated by the consumers.

Consumer behavior which includes learning, perception, motivation, personality, and attitudes, and makes the consumer's movements predictable and understandable for marketers. It is very difficult to measure and evaluate it because it consist too many psychological variables and they are affected by too many things and in a very short time by an external environment. Many issues, such as how brand strategies are influential on consumers' behaviors, how they affect consumers, whether this effect is only in the dimension of thought, whether it creates brand loyalty, and so on, are all about consumer behavior. Purchasing intention is also one of the behaviors of the consumer. The examination of this behavior implies what factors are influenced by planned and unplanned purchases in the sense of the consumer's purchases; is the guide of marketers. Investigating whether the stereotyping strategy is an influence on the intention to purchase and reaching a generalized judgment will be a great help for marketers.

In the context of this understanding and research, there are basically three divisions in the study. In the first part, the concept of consumer behavior is explained, the impressive factors and the work carried out on the subject from the past to the day are given. In the second part, brand strategies and anthropomorphism are explained in depth. In the third section, hypothesis and analysis methods are given; findings are explained in the conclusion section.

The experimental method was used as the data collection method in the scope of the research and the experiments were measured by questionnaires consisting of 69 questions. The questionnaires were collected from a total of 321 people. Because

of the time, cost and difficulty of reaching the whole of the universe, the scope of the research is limited to Istanbul and easy sampling method is used. In the first part of the study, questions related to participants' level of interest were asked. In the second part of the study, consumers were asked to rate the normal object and the humanificated object after watching the television advertisements. Semantic scale were used for evaluating total of 10 variable which express brand and advertisement attitude. This practice was followed by two newspaper advertisements in which the subjects were normal and humanificated, and the same scales were repeated. In the third part of the research after the advertisements and brand attitudes scales, 4 expressions of purchase intentions were directed to participants. In the fourth part, demographic questions were asked to those who participated in the research.

93.8% of the respondents are between the ages of 18-24, 4% are between the ages of 25-29 and 2.2% are between the ages of 30-39. 48.6% of the participants were females. 98.8% of participants are single. A young participant constitutes the vast majority of the population. 66.9% of the participants are associate degree students and the remaining students are undergraduate students.

SPSS 20.0 package program was used in the analysis of the data within the scope of the research. First, validity and reliability analyzes of the scales used in the study were carried out. Reliability values for all scales are well above the minimum of 0.60. Likewise, validity analyzes give very positive results for the validity of the scales. No factors have been deduced before the analysis. In the hypothesis tests, the bilateral Anova method was used. This statistical method was chosen because it is an effective method for revealing the interactive effects of dependent and independent variables.

H1 (a), H1 (b), H1 (c), H2 (c), and H3 (c) hypotheses have been partially accepted. According to this result, the effect of the gender variable on the anthropomorphism strategy in newspaper and television advertisements makes a meaningful difference on the attitude of advertisement, brand attitude and purchase intention. Another variable that makes a significant difference on brand attitude has been the media type. The result of the interaction level of the interaction with the advertising object did not make any significant difference.

As a result of the literature review, it is seen that the humanification strategy is important and spreading day by day. It is anticipated that this advertising strategy will produce very positive results if it is prepared for the right product group and for the right people.

It is aimed to provide a different contribution of the research to the literature and to give different perspectives to the relevant operators / researchers. The hypotheses of working in this direction are based on the topics proposed in previous researches.

Keywords: Brand Strategies, Anthropomorphism, Customer Behaviour, Consumer Attitude, Purchase Intention

ÖZET

Bu çalışmada toplum ve işletmeler için önemi gün geçtikçe artan “İnsanbiçimselleştirme Stratejisi” kavramı ile “Tüketici Tutumu ” ve “Satın Alma Niyeti ” arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Araştırma sonuçlarının, ilgili kişi/şirket ve organizasyonlara fayda sağlaması hedeflenmiştir.

İşletmelerin asıl hedefi, müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmeti üreterek kâr sağlamaktır. Ancak işletme varlığını sürdürebilme hedefinde de olmalıdır. Bu bağlamda işletmeler, çerçevesinde işletme marka oluşturma, markayı geliştirme ve marka bağlılığı sağlama noktalarında başarıyı yakalamak durumundadır.

Marka kavramı, bir veya birden çok satıcının oluşturduğu grubun, mal/ hizmet veya fikirlerinin tanımlanmasına yarayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi sağlayan, isim, işaret, sembol ve şekilleri ya da bunların birleşimini ifade etmektedir.¹ Tanımın yapıldığı yıldan itibaren geçen zamanda, tanımın en önemli noktası rakiplerden olan farkın önem kazanmasıdır. Çünkü, müşterinin ne istediğini bilen, rakiplerinin müşteriye sağlayamadığı olanakları sağlayan ve farklılaşan markalar, başarılı ve uzun ömürlü markalar olmaktadır.

Günümüz iş dünyasında başarılı bir marka olmak için iki kriterin yerine getirilmesi oldukça önem taşır. Bunlardan ilki ürünün performansı ikincisi ise tüketiciyle duygusal bağ oluşturulmasıdır.² Özellikle ikinci başarı koşulu, bu çalışmanın da üzerinde durduğu konuyu yansıtmaktadır. Tüketici ile duygusal bağ kurmak ve bu baği devam ettirmek, pazarlamacılar için sürekli gelir kaynağını elinde tutmak ve işletme varlığını devam ettirmek için hayati öneme sahiptir.

Bir firma başarı sağlamak için, pazara nasıl ve hangi ürünle giriş yapacağını, markalama yapıp yapmayacağını, markasına hangi ismi vereceğini, nasıl bir marka kurmak istediğini ve marka stratejilerini belirlemek durumundadır. Tüm bu adımların takip edilmesiyle birlikte marka kendini pazarda doğru konumlayabilir ve pazarlama çabalarını bu doğrultuda yönlendirebilir. Firmanın aldığı tüm bu önemli ve gerekli kavramlar *temel markalama kararları* olarak adlandırılır.³

Bu temel marka kararları, markanın pazardaki konumlanması açısından ve markanın ilerlemek için belirleyeceği stratejinin seçimi perspektifinden son derece kilit kararlardır. Bir firmanın ürününün konumlandırmasını ve nihai olarak başarısını

¹ Aaker., D., A., **Building Strong Brands**, New York Press, 1996, s.8

² Thompson., M., Pringle., H., **Marka Ruhu- Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak**, Scala Yayıncılık, 2000, s.13

³ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong., V., **Principles of Marketing**, Second European Edition, Prentice Hall,, 1999, s.573

etkileyecek dört adet marka stratejisi bulunur. Bu stratejiler şöyle sıralanabilir⁴: Hat genişlemesi, marka genişlemesi, çoklu markalar, yeni markalar.

İşletme bu stratejilerden, firmasına ve dış çevresine uygun olan bir strateji ile yoluna devam ederken; bu stratejinin uygulanabilmesi ve başarılı, uzun ömürlü olabilmesi için tutundurma çabalarına girişir. Reklam, tutundurma yöntemlerinden en kitlesel ve etkili olan yöntemlerden biridir. Ürünün varlığını sürdürmek, ürün özelliklerini tüketiciye ulaştırmak, ürünün yüksek kalitesine vurgu yaparak tüketicinin gözünde iyi bir yer edinmek ve tüketicide marka değeri bilincini yaratmak hedefinde reklamlar, büyük yardımcılardır.

İnsanbiçimselleştirme yöntemi de en sade tanımıyla, hayvanlara ya da nesnelere insana özgü özellikleri yakıştırma eğilimidir. Bu eğilim en eski çağlardan beri süregelmektedir. Düşüncenin doğuşu Tanrı'nın yarattığı en kusursuz varlığın insan olduğuna olan inançtır.

Reklamlarda insanbiçimselleştirme oldukça fazla kullanılmaktadır. Bu yöntemle, tüketici ve mal/hizmetin arasında daha duygusal bir bağ kurulması hedeflenir. İnsanbiçimselleştirme reklamlarda⁵; nesneyi bir insan gibi yansıtmak, ondan bir insanmış gibi söz etmek, konuşturmak, güldürmek, ağlatmak gibi yollarla gerçekleştirilebilir.

İnsanbiçimcilik, pazarlama yöneticilerine, insana özgü davranışları markaya atfetme imkanı tanır.⁶ Bu yöntemle birlikte, tüketiciden markaya karşı daha olumlu bir tutumsal cevap elde edilmesi sağlanır.⁷

Aggarwall ve McGill'in 2007 yılında yaptıkları çalışmada, insan benzeri obje ve cansız nesnelerin, tüketicilerin gözünde insan benzeri olmayan objelere göre daha olumlu değerlendirildikleri ve tüketiciyle daha stabil ilişkiler geliştirdiklerini ortaya koymuştur.⁸ Bu sebeple söylenebilir ki; insanbiçimciliğin uygulandığı nesneler, uygulanılmamış nesnelere göre daha olumlu bir algı yaratmakta ve tüketiciler tarafından daha pozitif değerlendirilmektedir.⁹

⁴ Kotler,P., **Marketing Management**, Millennium Edition, Prentice Hall, 2000

⁵ J., Williamson, **Decoding Advertisements- Ideology and Meaning in Advertising**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2001

⁶ Kwon., E.S., Sung., Y., **Follow me! Global Marketer's Twitter Use**, Journal of Interactive Advertising, Vol:12, No:1, 2011, s:4-16

⁷ Prucker, C., Landwehr, C.R., Sprott, D.R., Herrmann., A., **Clustered Insights: Improving Eye Tracking Data Analysis Using Scan Statistics**, International Journal of Market Research, Vol:55, No:1,2012, s.105-130

⁸ Aggarwall., P., McGill., A.L., **Is that car smiling at me ? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphised Products**, Journal of Consumer Research, Vol:34, No:4, 2007, s.468-479

⁹ Hart., P.M., Jones., S.R., Royne., M.B., **The Human Lens: How Anthropomorphic Reasoning Varies by Product Complexity an Enhances Personal Value**, Journal of Marketing Management, Vol:29, 2013, s.105-121

Tüketici davranışı; öğrenme, algılama, güdüler, kişilik ve tutumlardan oluşan ve tüketicinin hareketlerini pazarlamacılar için tahmin edilebilir ve anlaşılır hale getiren bir kavramdır. Çok fazla psikolojik değişken barındırması, dış çevreden çok fazla ve çok kısa sürede etkilenmesi sebebiyle de ölçülmesi ve değerlendirilmesi oldukça zordur. Uygulanan marka stratejilerinin tüketicilerin davranışları üzerinde ne kadar etkili olduğu, onları ne yönde etkilediği, bu etkinin sadece düşünce boyutunda kalıp kalmadığı, marka sadakati yaratıp yaratmadığı gibi birçok konu tüketici davranışlarının konusuna girmektedir.

Satın alma niyeti de tüketicinin gösterdiği davranışlardan biridir. Bu davranışın incelenmesi tüketicilerin yaptığı alışverişlerin türünü anlamada, planlı ve plansız alışverişlerin hangi faktörlerden etkilendiğini anlamlandırmada; pazarlamacıların yol göstericisidir. İnsanbiçimselleştirme stratejisinin, satın alma niyeti üzerinde etkisi olup olmadığının araştırılması ve genelleştirilebilir bir yargıya varılması, pazarlamacıların büyük yardımcısı olacaktır.

Bu ilişkiyi anlama ve araştırma doğrultusunda, çalışmada temel olarak üç bölüme yer verilmiştir. İlk bölümde tüketici davranışı kavramı açıklanmış, etkileyici faktörleri ve geçmişten günümüze konuyla ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde marka stratejileri ve insanbiçimselleştirme konusu derinlemesine anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise hipotezlere ve analiz yöntemlerine yer verilmiş olup; sonuç bölümünde bulgular açıklanmıştır.

Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak deney yöntemi kullanılmış olup deneyler 69 sorudan oluşan anketlerle ölçülmüştür. Anketler toplam 321 kişiden toplanmıştır. Zaman, maliyet ve evreninin tümüne ulaşma zorluğundan dolayı araştırmanın kapsamı İstanbul ile sınırlanmıştır ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde katılımcıların ilgilenim düzeyi ile ilgili sorular sorulmuştur. Araştırmanın ikinci bölümünde tüketiciye ilki normal objenin, ikincisinin insansılaştırılmış objenin konu edinildiği televizyon reklamları izletilerek 10 ifadeyi 5’li Semantic ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Yine aynı reklamlar doğrultularında toplam 10 ifadeli marka tutumu ölçeğine yer verilmiştir. Bu uygulama daha sonra yine ilki normal objenin, ikincisinin insansılaştırılmış konu alındığı iki gazete reklamı gösterilmiş ve aynı ölçekler tekrarlanmıştır. Reklam ve marka tutumu ölçeklerinden sonra araştırmanın üçüncü bölümünde 4 ifadeli satın alma niyeti soruları, katılımcılara yöneltilmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırmaya katılanlara demografik sorular yöneltilmiştir.

Anket katılımcılarının %93,8’i 18-24 yaşları arasında, %4’ü 25-29 yaş aralığında ve %2,2’si 30-39 yaş aralığındadır. Katılımcıların %48,6’si kadındır. %98,8’i ise bekadır.

Genç bir katılımcı kitlesi araştırmanın büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Katılımcıların %66,9 ‘u önlisans öğrencisi, kalanları ise lisans öğrencileridir.

Araştırma kapsamında verilerin analizinde ise SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Öncelikle çalışmada kullanılan ölçeklerin, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Tüm ölçekler için güvenilirlik değerleri minimum olan 0,60'ın oldukça üzerindedir. Aynı şekilde geçerlilik analizleri de, ölçeklerin geçerlilikleri için oldukça olumlu sonuçlar vermektedir. Çalışmadan herhangi bir faktör çıkarımı yapılmamıştır.

Hipotez testlerinde çift yönü Anova yönteminden faydalanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin etkileşimli etkilerini ortaya koymada etkili bir yöntem olmasından dolayı bu istatistiki yöntem seçilmiştir.

Yapılan analizler sonrasında ise H2(a), H2(b), H3(a), H3(b) ve H3(C) hipotezleri reddedilmiş ve H1(a), H1(b), H1(c), H2(c) hipotezleri ise kısmen kabul edilmiştir. Bu sonuca göre cinsiyet değişkeninin, gazete ve televizyon reklamlarında insanbiçimselleştirme stratejisi ile etkileşiminin reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır. Marka tutumu üzerinde anlamlı bir fark yaratan diğer bir değişken de medya türü olmuştur. İlgiilenim düzeyinin, reklam objesi ile etkileşimli etkisinin ise herhangi bir anlamlı fark yaratmadığı sonucuna varılmıştır.

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda ise insanbiçimselleştirme stratejisinin günden güne önem kazandığı ve yaygınlaştığı görülmektedir. Bu reklam stratejisi, doğru ürün grubunda ve doğru kişilere yönelik hazırlanması halinde, oldukça olumlu sonuçlar elde edileceği öngörülmektedir.

Araştırmanın literatüre farklı bir katkı sunması ve elde edilecek sonuçların ilgili işletmecilere/araştırmacılara farklı bir bakış açısı kazandırması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın konusu olan hipotezler, önceki araştırmaların önerilen konularından oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Stratejileri, İnsanbiçimselleştirme, Tüketici Davranışları, Tüketici Tutumu, Satın Alma Niyeti

GİRİŞ

Gün geçtikçe büyüyen ve küreselleşen dünyada, firmalar markalaşma süreçlerini oldukça iyi yönetmek zorundadır. Çünkü her geçen gün ortaya çıkabilecek potansiyel rakipler, hali hazırda bulunan rakip firmalar, her konuda eskiye nazaran çok daha hızlı bilgi sahibi olan, satın alma opsiyonu çok fazla bulunan ve her geçen gün tatmin etmenin daha da zorlaştığı müşteriler; günümüz koşullarını oluşturmaktadır. Bu sebeplerden dolayı markanın ortaya çıkarılması ve tutundurulması, gittikçe zorlaşan ve emek gerektiren bir süreç olmaya başlamıştır.

Tüm bu değişen koşulların yanı sıra, tüketicilerin marka ve ürün tercihlerini belirleyen; onları bir ürün grubuna ya da bir markaya çeken; markalarla bağ kurmalarını, zamanla sadakat ve bağlılık geliştirmelerini sağlayan; çok uzun yıllardır pazarlamacıların araştırma konularının odağında yer alan tüketici davranışları kavramından söz etmek gerekir. Çünkü markalar ne kadar doğru hamleler ve stratejiler uygularsa uygulasin; tüketici davranışlarını ve onu etkileyen faktörleri doğru analiz edemedikleri sürece, başarısızlıkla karşılaşır.

Öğrenme, algılama, güdüler, kişilik ve tutumlar tüketici davranışında önemli rol oynayan faktörleri oluşturur. Bu çalışmada, incelenen ana konusundan uzaklaşmamak adına, tutumların tüketici davranışındaki yeri ve önemine ağırlık verilmiş, tutumların marka stratejilerine göre olan değişimi gözlemlenmeye çalışılmıştır.

Tutundurma sürecindeki markalar, günümüz koşullarına uygun olarak bazı yöntemler geliştirmişler ve uygulamaya koymuşlardır. Çalışmanın ana konusunu oluşturan insanbiçimselleştirme stratejisi de bu yöntemlerden biridir.

İnsanbiçimselleştirme aslında günlük hayatta eskilerden beri sıklıkla kullanılan ve daha sonra pazarlama, reklam gibi alanlara uygulanmaya başlanan bir kavramdır. Temel olarak insan dışı varlıklara insan özellikleri yüklenmesi varsayımından yola çıkar. Birçok reklamda objelere ses, duygu, hareket kabiliyeti verilmesi ve kimi zaman objelerin marka yüzü haline gelmesi ile sonuçlanan bir stratejidir. Bu stratejinin kimi ürün gruplarında başarıya ulaşması, kimilerinde ise daha etkisiz kalması bu araştırma dahil birçok araştırmanın konusu haline gelmiştir.

Satın alma niyeti de tüketicinin gösterdiği davranışlardan biridir. Bu davranışın incelenmesi tüketicilerin yaptığı alışverişlerin türünü anlamada, planlı ve plansız alışverişlerin hangi faktörlerden etkilendiğini anlamlandırmada; pazarlamacıların yol göstericisidir. İnsanbiçimselleştirme stratejisinin, satın alma niyeti üzerinde etkisi olup olmadığının araştırılması ve genelleştirilebilir bir yargıya varılması, pazarlamacıların büyük yardımcısı olacaktır.

1.TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Duygular, düşünceler, eylemler insan hareketinin ve varlığının bir parçasıdır. İşletmelerin, organizasyonların varoluş amaçları da insana yönelik ihtiyaçların karşılanmasını sağlamak, insan isteklerine cevap verebilmektir. Tüketici davranışı da insanın ihtiyaçlarını gidermeye yönelik eylemlerini konu edinen bir disiplindir. Tam olarak tanımlanmak istenirse: *“Tüketici davranışı, insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla sahip olmak istedikleri bir ürün ya da hizmet için yaptıkları araştırma, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma sürecidir.”*¹⁰

Pazarlamanın temel amacı henüz tatmin edilmemiş ihtiyaçları keşfetmek ve bu ihtiyacı gidermek üzere mal ve hizmetleri tüketiciye ulaştırmaktır. Tüketici davranışı da tüketicilerin bu ihtiyaçları uygun kaynaklarını (para, zaman, çaba vs.) ne şekilde kullanarak temin edeceklerini inceler. Bir başka deyişle tüketici davranışı, tüketicilerin bir ürün ya da markayı neden, ne zaman, nereden, ne sıklıkla aldığının kaydının tespit çabasıdır.

Bu davranışlar teşhis edilirken; insanın yaradılışı gereği zihinsel, duygusal ve fiziksel nitelikler de işin içine girer. Bu niteliğinden dolayıdır ki, tüketici davranışları incelenirken bazı varsayımlar kabul edilmelidir. Bu varsayımlar özetlenecek olursa¹¹:

Tüketici davranışları güdümlüdür: Satın alma davranışının bir amacı vardır ve bu amaç gerçekleşmediği takdirde gerilim ve eksiklik duygusu yaratır. Davranış araç, isteğin tatmin edilmesi ise bir amaçtır.

Tüketici davranışları dinamiklidir: Tüketicinin amaçladığı satın alım, öncesi ve sonrasını da kapsayan bir süreçtir. Tüketici satın alma aşamasına gelene kadar; ihtiyacını fark etmek, seçeneklerini arayıp değerlendirmek; daha sonra satın alımı

¹⁰ Schiffman L., Wisenblit J., **Consumer Behaviour**, Pearson Education Limited, 11th Edition, 2015, s.30

¹¹ Wilkie W., **Consumer Behaviour**, New York: John Wiley and Sons, 1986, s. 10-20

gerçekleştirmek, satın aldıktan sonra da ürünü değerlendirmek, geribildirim sağlamak gibi aşamalardan geçer.

Tüketici davranışı birçok faaliyeti içinde barındırır: Tüketici bir ürünü ya da hizmeti satın almayı planladığında, yalnızca gidip alma eylemini gerçekleştirmez. Örneğin bir ürünü satın almadan önce, internetten araştırma yapabilir, satış personelleriyle görüşebilir, satın alma sırasında bir reklam kampanyası görebilir ve ondan etkilenebilir, ürünü aldıktan sonra memnuniyetlerini ya da şikayetlerini başkalarıyla paylaşabilir.¹²

Tüketici davranışı karmaşıktır: Tüketici için her ürünün satın alma kararının süresi temelde fiyat seviyesine ve ömrünün uzunluğuna göre farklılık gösterebilir. Fakat her ürünün bir ortak noktası vardır o da satın alınma kararını etkileyen birçok değişkenin olduğudur.

Tüketici davranışında roller vardır: Tüketicinin belirli bir satın alma eylemi göz önünde bulundurulduğunda 5 farklı rolde yer aldığı kabul edilir.¹³ Bunlar; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olarak sıralanabilir. Başlatıcı rolündeki tüketici bir malı ya da hizmeti, bir durumun değişmesi ya da ihtiyacın karşılanması için satın almayı teklif eden kişidir. Etkileyici, satın alma kararını bilinçli ya da bilinçsiz, yorum veya tecrübeleriyle etkileyen kişidir. Karar verici, parasal gücü elinde bulunduran ve karar vermede söz sahibi kişidir. Satın alıcı, satın alma işlemini gerçekleştirendir. Son olarak kullanıcı ise, satın alınan ürünü kullanan kişidir.

Bazı kararlarda her rol için ayrı bir kişi gerekirken, bazılarında tüm rolleri tek bir kişi üstlenebilir.

Tüketici davranışı çevreden etkilenir: Kültür, aile, sosyal gruplar ilk akla gelen çevre unsurlarındandır. Ve tahmin edileceği üzere tüketici davranışlarında etkileri

¹² Odabaşı Y., **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, 2007, s.29-38

¹³ Engel J., Blackwell R., Miniard P., **Consumer Behaviour**, Chicago: The Dryden Press, 1990, s.38-39

yadsınamaz. Bazı durumlarda çevresel faktörler öyle güçlüdür ki, zaruri görülen tüketimler bile gerçekleştirilmez.

Yalnızca bireysel değil, doğal çevre faktörleri de tüketici davranışında etkilidir. Yağmurlu bir günde, savunmasız haldeyken, kaç kişi hiç planlamadığı halde hava muhalefeti sebebiyle şemsiye satın almıştır diye düşünüldüğünde bu etkinin ne kadar fazla olduğu açıkça görülmektedir.

Tüketici davranışı kişiye özeldir: Tüketicilerin her biri farklı bir birey dolayısıyla her biri farklı bir kültür, farklı bir geçmiş, farklı bir eğitim seviyesi, farklı bir alışkanlık düzenine sahiplerdir. Dolayısıyla tüm tüketicilerin satın alma sürecinde gösterecekleri davranışlar birbirlerinden farklılık gösterebilir.

Pazarlamacılar, bu çok sayıdaki tüketici davranışını, tüketicilerin çalışmalara ne tepkide bulunacağı ve kaç kişi olacağını yönündeki tahminleriyle bölümlendirmeye çalışırlar.

1.1. Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi

Bir işletme ister kar amaçlı olsun ister olmasın varlığını sürdürebilmek için tüketici ilgisine mecburdur. Her örgüt malının, hizmetinin, fikrinin tüketici tarafından ilgi görmesini ve bu sayede mevcudiyetini koruyabilmeyi amaçlar, pazarlama faaliyetlerini bu amaca yönelik şekillendirir. O halde doğru pazarlama faaliyetlerinin belirlenebilmesi için, işletme varlığının en önemli varlıklarından olan tüketici iyi tanınmalıdır.

Hayatın büyük bölümü tüketim ve tüketimle ilgili kararlar vererek geçer çünkü insan, doğası gereği tüketmek zorundadır. Tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak için ¹⁴ürünleri inceler, karşılaştırır, bilgi alır/verir, reklamları izler, zaman ve bütçe ayırır, satın alır, aldığını tüketir ve ürünü değerlendirir. Tüketicilerin bu tüketim sürecindeki davranışlarını değerlendirmek, pazarlama faaliyetlerine yön vermeyi kolaylaştırır. Tüketici davranışını incelemek için cevaplandırılması gereken temel sorular:

- Pazardaki tüketici kim?
- Ne ve ne zaman satın alırlar?
- Kim ya da kimler için alırlar?
- Neden alıyorlar?
- Nereden alırlar?
- Ne sıklıkla alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar?

Bu sorulara verilen cevaplar, tüketici davranışlarına anlam kazandırmaya yardımcı olur. Fakat pazarlama faaliyetleri yalnızca, var olan tüketicinin ihtiyacını karşılamayı değil, aynı zamanda yeni ihtiyaçlar doğurup yeni tüketiciler kazanmayı hedefler. Bu da tüketicilerin belirli bir yöne doğru yönlendirilmelerini gerektirir. Tüketiciyi yönlendirmek için yine, tüketici tutum ve davranışları bilinmelidir ki bu da onların davranış sistemini inceleyip yorumlamayı gerektirir. Yönlendiriciler; mal niteliği, semboller, fiyat, ödeme koşulları vb. olarak sıralanabilir. Bu yönlendiriciler tüketici üzerinde bir etki yaratır. Bunun sonucunda da tüketici davranışı şekillenir,

¹⁴ Odabaşı Y., **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, 2007, s.15-27.

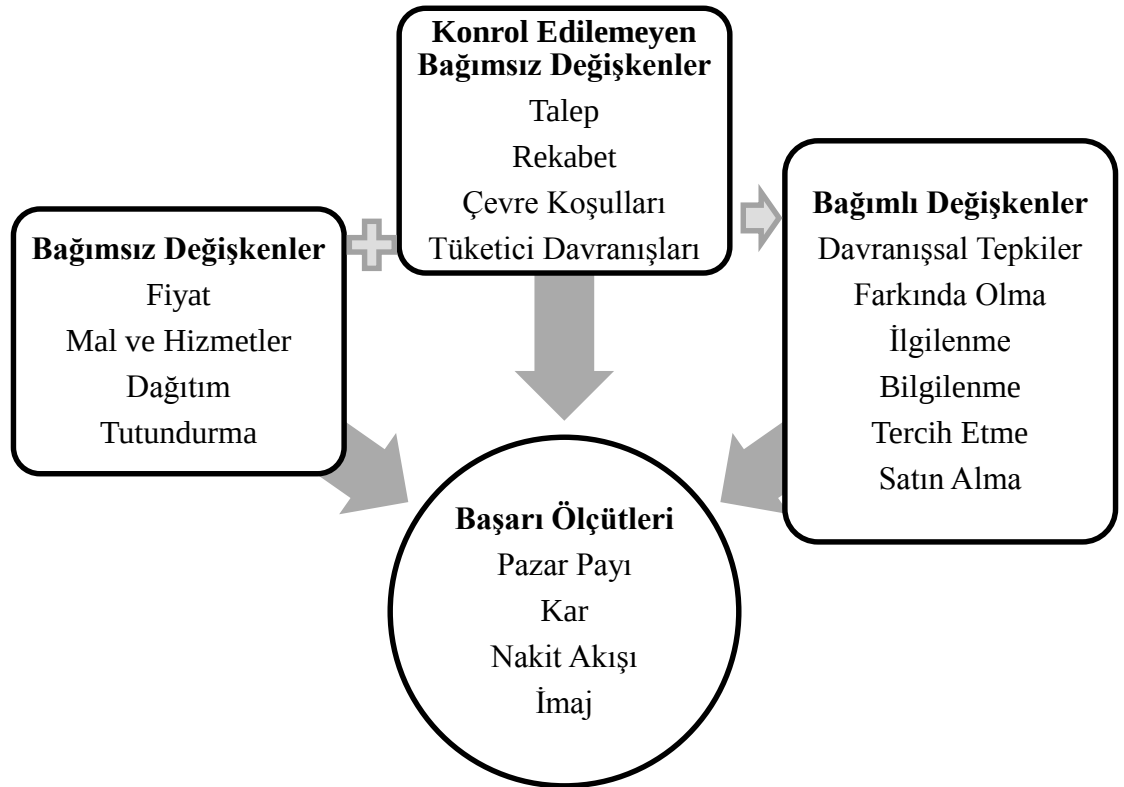
tüketici malı hep satın almaya ya da sık sık satın almaya karar verebilir, marka bağlılığı sağlanabilir.

Günümüzde gelişmiş ülke pazarlarında rekabet çok yoğundur. Bu durum da işletmelerin tüketiciler üzerinde sürekli araştırma yapması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Araştırmalarda özellikle şu sorular sorularak, tüketici hakkında bilgi toplanmaya çalışılmaktadır¹⁵:

- Tüketiciler bizim mal/hizmetimiz ve rakip mal/hizmetleri hakkında neler düşünmektedir?
- Bizim mal/hizmetimizi ve rakip mal/hizmetleri nasıl kullanmaktadır?
- Bizim reklamlarımıza karşı tutumları nasıldır?
- Tüketiciler toplum ve ailede hangi rolleri oynamaktadırlar?
- Kendi ve aileleri için istemedikleri durumlar nelerdir?

Bu ve benzeri sorulara verilen cevaplar, pazarlama açısından son derece önemli olup, işletmelerin strateji ve politikalarına ilişkin doğru karar almalarını sağlar.

Bunların yanı sıra bir pazarlama yöneticisinin tüketiciyi yani pazarı etkilemek için bir dizi kararları alması gerekir.



¹⁵ Hawkins R., Coney A. K., **Consumer Behaviour Implication For Marketing**, 5. Ed., 1992, s:6

Şekil 1.1 Pazarı Etkileme

Kaynak: Prof. Dr. Ahmet Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, 2003,s. 6

Pazarlama yöneticisi, kontrolü mümkün olmayan değişkenlere nüfuz etmeye; pazarlama bileşenlerini de pazara uyumlu hale getirmeye çalışarak, tüketicilerin davranışlarına yön vermeyi amaçlar. Bu süreçteki başarı, çoğu zaman bağımsız değişkenlere nüfuz etmedeki başarıyla doğru orantılıdır.

Tüketici, pazarlama sisteminin en karmaşık elemanıdır. Çünkü insan davranışları, ölçmesi ve değerlendirilmesi en zor alanlardan biridir ve insan davranışları hem iç hem de dış faktörlerce şekillenir. Fakat anlaşılması güç ve karmaşık tüketici davranışları, işletme tarafından öğrenilirse, işletmeye; hedef pazarı tayin etme, pazarlama stratejilerini geliştirme ve tüketicileri yönlendirme gibi çok önemli hususlarda büyük kazanımlar sağlar.

1.2. Tüketici Davranışı Modelleri

Model kelimesi basit anlamda gerçeğin görünümü demektir. Tam tanımlaması ise *"nesneler, algılanmış fikir ve düşünceler, olgu ve olaylar arasındaki ilişkilerin kopyası, taklidi ya da temsilidir."*¹⁶ Modellerin amacı bir olayı özetlemek ve açık bir biçimde ortaya koymaktır. O halde tüketici davranışı modeli şöyle tanımlanabilir: *"Tüketici davranış modeli; tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bunların ortaya çıkış biçimini tanımlayan ya da açıklayan mantık yoludur."*¹⁷

Tüketici davranış modellerinin temel olarak dört işlevi vardır. Bu işlevler modellerin amacına ulaşmasına hizmet ederler. Düzenleme yahut örgütlenme, yeni yöntem ve teknikler bulma, tahmin etme ve ölçme; bu dört temel işlevi oluşturur.

Tüketici davranış modelleri iki grupta incelenir. İlk grup açıklayıcı modellerden, ikinci grup ise tanımlayıcı modellerden oluşur.

¹⁶ Baransel A., **Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi**, 3.Baskı, İstanbul Yayınları, 1993, s.68

¹⁷ İslamoğlu, A. H., **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, 2003, s. 9

Açıklayıcı modellerin ortak özelliği bir markanın diğerlerine neden tercih edildiğini açıklamasıdır. Fakat bu modeller bu tercihin nasıl yapıldığını açıklamazlar.

Tanımlayıcı modeller ise tüketici satın alma kararını bir süreç olarak ele alır, karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayar ve karar verme süreçlerinin, her satın alma davranışında aynı öneme sahip olmadığını farz eder.

Ekonomik Model (Marshall Modeli)

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışları insanın yapısı doğrultusunda belirlenir. Bu düşünceye göre satın alma kararı da rasyonel ve ekonomik hesaplara dayanır. Tüketici, bütçesi doğrultusunda harcama yapar ve bunu mallar arasında, kendine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde bölüştürür. Kısacası, alma kararında her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır.¹⁸

Klasik iktisatçıların bu yaklaşımına, yıllar sonra Marshall, "marjinal fayda" görüşünü eklemiştir. Marshall'ın bu fayda açıklamasının temeli şudur; tüketicinin aynı ihtiyacı gidermeye yönelik yapacağı satın almanın tek kriteri fiyat değildir. Örneğin tüketicinin susuzluğunu giderecek buzlu çay ve soda seçeneklerinden ikisi de aynı fiyat olsun. Tüketici aynı fiyattaki içeceklerden bir gün buzlu çayı tercih ederse, diğer gün bıkınlık yaşamamak için sodayı tercih eder. Dolayısıyla yalnız başına fiyat, tüketicinin fiyat verme hususundaki tek kriteri olmaktan uzaktır.

Marshall'ın bu yaklaşımına alternatif bir anlayış, Allen ve Hicks tarafından 1930'larda ortaya atılmıştır. "Mikro Ekonomik Yaklaşım" olarak anılan bu yaklaşımın görüşü de şudur: tüketiciler iki alternatif arasında seçim yaptığında, diğer seçimin getireceği faydalardan mahrum kalır. Görüşe göre, bütçenin elverdiği maksimum fayda, geliri iki alternatif arasında dengeli olarak dağıtarak elde edilir. Model, ilk bakışta doğru bir yaklaşıma sahip gibi görünse de, ekonomik hesapların dışında başka bir faktörün göz önünde bulundurmadağına dikkat çekilmelidir.

¹⁸ İslamoğlu, A. H., **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, 2003, s. 11

Yapılan araştırmalarda bu modelin dayanıksız mallarda %25 oranında, dayanıklı tüketim mallarında ise daha düşük oranlarda kullanıldığı sonucuna varılmıştır.¹⁹

Modelin eksik yönlerinin yanı sıra, birkaç önemli çıkarıma ulaştığı da görölmektedir. Bu model sayesinde; bir malın fiyatının düştükçe talebinin arttığı, aynı malı daha ucuza satan mağazanın daha fazla müşteri çektiği, ikame mallardan birinin fiyatındaki artışın diğerinin talebini pozitif yönde etkilediği ve gelir artışının talep artışını getirdiği sonuçlarını görmek mümkün olmaktadır.

Psikolojik Model

Psikolojik modeller konusunda; Maslow'un " İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi" ve Freud'un " Psikoanalitik Modeli " ele alınacaktır.

Abraham Maslow'un hiyerarşisine göre her insan ihtiyaçlarını önem ve öncelik sırasına göre sıralar.²⁰ Bu ihtiyaçları sıralayan Maslow şu sonuca ulaşmıştır:



Şekil 1.2.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

¹⁹ Muller, E., **A Study of Purchasing Decision the Sample Survey in Customer Behaviour**, The Dynamics of Customer Relation, New York, 1954, s. 36-87

²⁰ Mucuk, İ., **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Yayınevi, 2006, s. 85

Fizyolojik ihtiyaçlar yeme, içme, barınma vb.; güvenlik ihtiyaçları düzeni korumak, aile kurmak vb.; sosyal ihtiyaçlar bir gruba ait olma, sevme-sevilme vb.; saygı ihtiyacı kendine toplumda yer bulma, itibar görme vb. ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı kişisel tatmin düzeyine ulaşma gibi durumları ifade etmektedir.

Maslow'un hiyerarşisinin en önemli özelliği, en alt basamaktan başlaması ve bir st basamağa geçmek için, içinde yer alınan basamağın gerekliliklerinin yerine getirilmesidir. Çünkü mantık olarak da bakıldığında karnını doyurmakta zorlanan bir bireyin, saygı görmek gibi bir ihtiyacı düşünecek koşulları yoktur.²¹

Maslow bu 5 temel basamağın yanı sıra 2 sınıf bilinçli ihtiyaç daha eklemiştir. Bunlar; *bilme ve anlama ihtiyacı* ve *estetik tatmin ihtiyacı*dır.²² Bu iki ihtiyacın ortaya çıkması için, önceki 5 basamağın da gerçekleşmesi gerekir.

Maslow bu hiyerarşiyi oluşturarak, insan güdülerini anlama konusunda önemli bir adım atmıştır, fakat bu kuram, insan davranışına birden fazla güdünün etki edebileceği ihtimalini göz ardı ettiği için, eksik kalabilmektedir.

Freud'un modelinde ise davranışlar kişiliğe dayandırılmıştır. Freud'a göre insan kişiliği 3 bölümden oluşur. Bunlar; *ilkel benlik*, *benlik* ve *st benliktir*.²³ İlkel benlik kişiliğin en ilkel bölümüdür. Çocukluktan beri tatmin edilmeyen duyguların ve en doğal, en içten güdülerin toplandığı yerdir. Bilinçsiz bir benliktir. Kişiye emirler yağdırır, onu boyundurluğu altına alır. Seks, bu içgüdüsel ihtiyaçlardan en güçlü olanıdır. st benlik; toplum kuralları, vicdan, emeller gibi değerlerden ve ahlak kurallarından oluşur. Dolayısıyla ilkel benlik ve st benlik arasında sürekli bir çatışma vardır. Benlik ise burada devreye girer ve iki benlik arasında denge kurmaya çalışır. Örneğin, birinin gösterdiği çalışmayı gerçekten hiç beğenmediğinizde ve sizden fikrinizi beyan etmeniz istendiğinde, çalışmanın berbat olduğunu söyleme drtnz ilkel benliğinizden, onu kırma ve küçük düşürme korkunuz st benliğinizden ve iki benliğinizin sesini dengeleyerek onu kırmadan fikrinizi iletme yolunu bulmanızı tavsiye eden ses de benliğinizden gelmektedir.

²¹ Arpacı, T., Bge E., Tuncer D., ner M.M, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, 1992, s.24

²² A.g.e, s.25

²³ İslamoğlu, A. H., **Tketic Davranışları**, Beta Yayınları, 2003, s. 12

Freud görüşlerinin temellendirmesini ağırlıklı olarak kalıtıma ve sekse yönelik yapması sebebiyle eleştirilmiştir. Fakat eleştiriler, onun psikolojik çözümlerinin önem ve değerini azaltmamaktadır.

Bir tüketicinin yaptığı satın almalar mutlak surette psikolojik faktörlerden de etkilenmektedir. Psikolojik modeller, tüketici davranışındaki farklılıkları bu gibi psikolojik faktörlere dayandırarak açıklama getirir. Bu konu hakkında yapılan çalışmalar da psikolojik faktörlerin önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Öğrenme Modeli

Bu model, Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" kuramına dayandırılarak ortaya çıkmıştır. Pavlov'un kuramı temel olarak şunu anlatır: Bir köpeğe yemek vermeden önce zil çalar, zil sesini duyan köpeğe de yiyecek verir. Bu eylemi sürekli tekrar eder ve köpeğin her zil sesinden sonra yiyecek elde etmesini sağlar. Daha sonra zil sesinden sonra köpekler yiyecek vermemeye başlar ancak köpekler zil sesini duyduklarında yine salya akıtırlar. Bu kısma kadar deney sonucu köpeklerin öğrendiğine işaret eder. Deneyin ikinci kısmında Pavlov köpekleri nehre atar, köpekler büyük çaba harcayarak nehirden kurtulurlar ve hemen ardından Pavlov yeniden zili çalar. Köpekler bu sefer zili duymalarına rağmen salya akıtmazlar. Bu da köpeklerin öğrendikleri şeyi unuttuklarına işaret eder. Pavlov da kuramını bu deney sonucunda oluşturur ve öğrenme modelini 4 temel kavrama dayandırır: İstek, uyarıcı, tepki ve pekişme.²⁴

Bu modelle birlikte, tüketici davranışında öğrenmenin önemli bir rol oynadığı kanıtlanmıştır. Örneğin televizyonlarda görülen reklamların sürekli tekrarlanması mantığı bu modele dayanmaktadır. Yine bu model rakip marka bağlılığını yıkmak için de kullanılmaktadır.

²⁴ Kotler, P., **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1984, s.117

Toplumsal Model

Toplumsal model, Veblen tarafından ortaya atılmış ve geliştirilmiştir. Veblen insanları içinde yaşadığı kültürlerin değer ve normlarına uyan ve bu normlara göre davranışlarına yön veren varlıklar olarak değerlendirmiştir. İnsan ihtiyaçlarının ve isteklerinin, dahil olduğu gruba göre değiştiği varsayımıyla yola çıkmıştır. Bu tezini ispatlamak için aristokratların davranışlarını incelemiştir. Aristokratların büyük ölçüde gösteriş için satın alma yaptığını keşfetmesi üzerine kuramına yön vermiştir.

Tüketicilerin satın alma kararına yön verme sebepleri, bu modele göre, grubunda prestijli konumda bulunmak, önder olmak, ünlenmek gibi gayelerdir.

Bu kısma kadar görülen açıklayıcı modellerin hiçbiri tek başına tüketici davranışlarını tam anlamıyla açıklayamaz. Fakat her biri, farklı bir bakış açısı getirerek, bu davranışların anlaşılmasına yardımcı olur. Kendi içlerinde tutarlı olan bu modeller, davranışın oluş biçimi hakkında açıklamada bulunmada yetersizlerdir.

Nicosia Modeli

Bu modele göre tüketici davranışı 4 bölümde incelenir. Birinci bölümde reklam ve mal gibi firma girdileri; ikinci bölümde kişilik gibi tüketici özellikleri, üçüncü bölümde satın alma kararı ve son bölümde ise geri bildirim yer almaktadır. Bu geri bildirim, döngünün tekrar yaşanmasını sağlayan en önemli unsurlardandır.

Howard ve Steth Modeli

Howard ve Steth modelinde 3 tür satın alma davranışından söz edilmektedir. Bunlar; otomatik satın alma, sınırlı satın alma ve sınırsız sorun çözme davranışıdır. Modelin içeriğinde de 4 temel kavramdan bahsedilmektedir. Marka, kalite, fiyat gibi girdi değişkenleri, dikkat, tutum, niyet gibi çıktı değişkenleri, alıcının karar süreci ve dış değişkenlerdir. Modelde girdiler öğeleri, öğrenme modelin kalbini, satın alma kararı da çıktıyı oluşturmaktadır.

Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Tüketici davranışı bu modelde bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. Bu model 4 ana bölümde incelenmektedir. Howard ve Steth modelinde olduğu gibi bu modelde de ilk olarak fiziki ve sosyal öğelerden oluşan girdiler, ikinci kısım bilgi işleme, üçüncü bölüm merkez kontrol birimi ve son bölüm çıktılar yer alır. Modeli örnek üzerinde açıklamak gerekirse: Bir ev hanımı düşünülebilir. Bu ev hanımı akşam yemeğe ne hazırlayacağını düşünmektedir. Televizyonda tam kafasında bu düşünce varken konserve fasulye reklamı görür. Bu reklam, modeldeki girdiyi sembolize eder. Bu hanımın eğer daha önceden fasulyeye karşı negatif bir deneyimi yoksa konserve fasulye almaya yönelir. Bu da bilginin işlenme aşamasını ifade eder.

Bayan eşinin bu yemeği beğeneceğini düşünür ve yemeği yapmaya karar verir. Kontrol aşaması da bu şekilde geçilmiş olur. Karar sonucunda da markete gidip konserveyi alan hanım, çıktı olarak satın almayı gerçekleştirmiş olur.

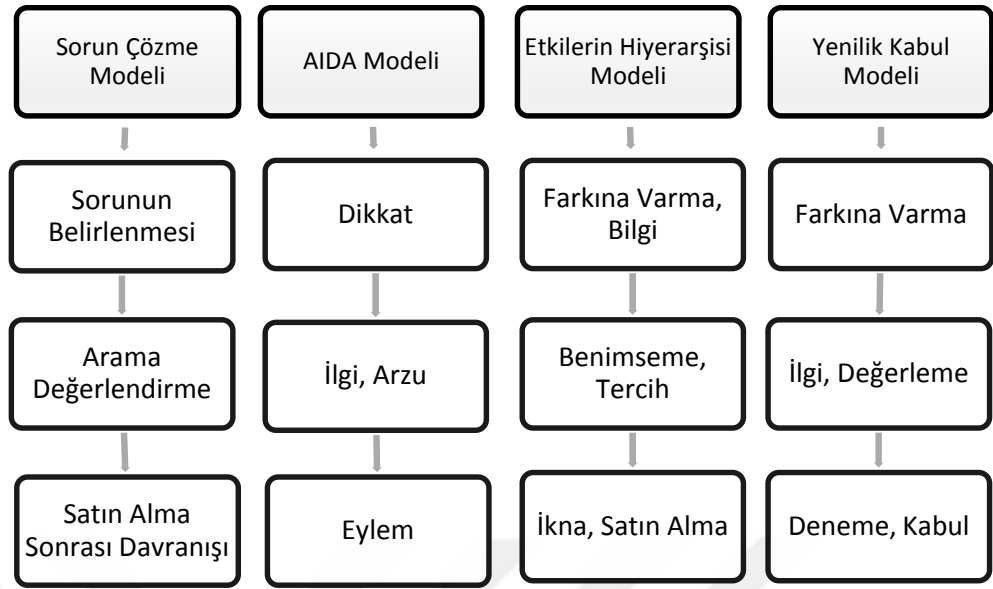
Tamamlayıcı modeller görüldüğü üzere, satın alma kararı verirken tüketici davranışlarının nasıl yön bulduğuna dair daha net bir açıklama getirmektedir.

1.3. Tüketicinin Satın Alma Süreci

Tüketicilerin satın alma davranışı ve karar süreçlerini anlayabilmek noktasında birçok farklı model ve öneriler geliştirilmiştir. Bunlardan 4 tanesi, günümüzde kabul gören ve incelenen modellerdir. Bu modeller: Sorun Çözme Modeli, AIDA Modeli, Etkilerin Hiyerarşisi Modeli ve Yeniliklerin Kabulü Modelidir.²⁵

Bu dört modelin ortak noktası, hepsinin ikna etme sürecine bağlı olmaları ve zihinsel, duygusal ve davranışsal boyutlarını bünyelerinde barındırmalarıdır. Şekildeki oklar bu basamakları temsil etmektedir.

²⁵ Odabaşı., Y., Barış., G, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2007, s.331



Şekil 1.3.1 Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları

Kaynak: Odabaşı., Y., Barış., G, (2007), Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, İstanbul, s.332

Satın alma karar süreci özetle 5 aşamadan meydana gelmektedir. Tüketici zihninde ihtiyaç duyduğu ve eksikliğini hissettiği mal/hizmeti belirler, bu ihtiyacı karşılamaya yönelik opsiyonlarını araştırır; seçenekleri arasından en iyi olanı belirler ve satın alma ya da almama kararını verir. Satın almama durumunda sorunu hala süregeler; bu olasılıkta ya başka bir ürün arayışına girer ya da ihtiyacı göz ardı edilir.

Satın alma durumunda ise ya ürün/hizmetten memnun olunur ve tatmin sağlanır ya da tatminsizlik durumu yaşanır. Böylesi bir durumda da birinci adıma geri dönme olasılığı doğar.

Karar süreci aşamaları tabii ki gerçek yaşamda, kitap üzerindeki kadar basit olarak birbirinden ayrılamaz ve çoğu zaman da iç içedir. Tüketicilerin birçok kararda bir ya da birden fazla adımı atlama olasılıkları da vardır.

Tüketicilerin satın alma kararı verme aşamalarında bazı etkiler altında kaldığı açıktır. Bu etkiler, karar sürecinde tüketici üzerinde büyük rol oynamaktadır. Bu etkilerden bazıları:

Durumsal Etkiler: Belirli bir zaman diliminde ve belirli bir yerde gözlemlenen ve tüketici üzerinde etkisi olan tüm faktörlerdir.²⁶ Satın alma kararı aşamasında, çevresel ve geçici baskılar bu duruma örnek gösterilebilir. Bir şekilde daha açıkça ifade etmek gerekirse;



Şekil 1.3.2 Durumsal Etkiler

Fiziksel Etkiler: Fiziksel etkiler, adı üzerinde duyularımıza yönelik faktörlerden oluşur. Mağazaların yönetiminde fiziksel etkiler oldukça önemli bir yer tutar. Mağaza ışıklandırılması, mağaza içinde çalan müzikler, mağazadaki kıyafetlerin rengi ve düzeni gibi birden fazla alanda kendini gösterir.

Sosyal Ortam: Tüketici davranışını etkileyen bir diğer önemli unsur, tüketicinin etrafında yer alan diğer kişilerdir.²⁷ İnsanlar bazen buluşma yeri olarak bile bir mağazayı seçebilmekte ve alışveriş yaparak birlikte zaman geçirmeyi tercih

²⁶ Quester., P.G., Smart., J., **The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers**, The Journal of Consumer Marketing, Vol.15, 1998, s.220-238

²⁷ Hawkins., D.I., Best. R.J., Coney. K.A., **Consumer Behaviour : Implications for Marketing Strategy**, 1998, s.481

etmektedir. Arkadaşların ürün seçme sırasında fikrini alma, onların zevkleriyle kendininkileri ortak bir paydada buluşturma, moda ve zamanın trendlerine uyma gibi çeşitli kaygılar taşımaktadırlar.

Satın alma esnasında ortamın kalabalık ya da tenha olması da satın alma kararını etkilemektedir. Ancak bunu kalabalıkla tüketici davranışını olumlu, tenhaysa olumsuz etkiler diyerek kati kurallara bağlamak doğru olmaz. Çünkü restoran ve kafe gibi yerlerde tüketiciler diğer müşterilerin çokluğunu olumlu algılayarak, bir mağazanın çok kalabalık olmasını kendilerine güçlük yaratması sebebiyle olumsuz olarak algılayabilirler.

Zaman: Satın alma kararının verilmesi sırasında zaman önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü örneğin zaman sınırı olan bir tüketici satın alma kararını daha hızlı vermek durumunda kaldığından, seçenekleri değerlendirirken daha az seçici olur.

Zaman unsurunun önem kazandığı bir diğer nokta da mevsimsel değişimlerdir. Kış mevsiminde tüketiciler alışveriş yapmaya daha meyilli olurken, yaz mevsimi yaklaştıkça satış miktarı azalır. Ayrıca özel günler; -bayram, yılbaşı, sevgililer günü gibi- tüketicilerin çokça alışveriş yaptıkları zamanlardır.

Geçmişteki tecrübeler, tanıdıkların iyi yorumları; bir sonraki alışveriş için bir referans oluşturmakta ve tüketici için bir zaman tasarrufu sağlamaktadır. Önceden elde edilmiş iyi bir tecrübe, bir sonraki satın alma kararının süresini kısaltacaktır.

Amaç: Ürünün alınma amacı iki noktada önem kazanmaktadır. Bunlardan ilki ürünün alınma amacıdır. Eğer ürün kişisel kullanım için alınacaksa öncelikler zevk, konfor vb. olmakta iken; hediye olarak verilecekse ilk kıstas fiyat olmaktadır. Ayrıca hediye olarak en sık verilen ürünler olan çiçek, kitap vb. ürünlerin ambalajları büyük önem taşımaktadır.

Amaç unsurunda ikinci önemli unsur, ürünün tüketiminin gerçekleşeceği ortamdır. Daha özel organizasyonlar için kullanılan ve günlük olarak kullanılan ürünler vardır. Örneğin; porselen yemek takımları ve sıradan yemek takımları. Bir işletme ürününün niteliğini ve tüketilme amacını tahmin etmeli ve ona göre stratejiler

izlemelidir ki kullanım amacı ve kullanım sıklığı çok kullanılan Pazar bölümlene yöntemlerindendir.²⁸

Duygusal Durum: Tüketicilerin duygusal durumları satın alma kararında oldukça etkilidir. Sıkılmış ve yorulmuş bir tüketici alışverişe çok konsantre olmaz ve çabucak alışverişini sonlandırır. Mutsuz bir ruh halindeki tüketici ise alışveriş ile teselli bulmaya çalışır. Özellikle plansız satın almalar, duygusal durumla yakından ilintilidir.

Kolaylaştırıcı Unsurlar: Kolaylaştırıcı unsurlardan en önemlisi finansal durumdur. Tüketicinin finansal durumu iyiye, alışverişlerdeki satın alma süreci kısalmır. Aynı şekilde ülkenin finansal dengesi ve enflasyon düzeyi de tüketicilerin alışveriş düzeyini etkiler.

Bir başka kolaylaştırıcı unsur ödeme kolaylıklarıdır. Günümüzde ödeme seçeneklerinin artmasıyla adeta tüketim çılgınları ortaya çıkmış, tüketiciler taksitlendirme opsiyonlarıyla kazandıklarından daha fazla harcamaya başlamışlardır. Hatta bazı tüketiciler için kredi kartı sahibi olmak ek gelir elde etmekle eş anlamlı olup, alım gücünü arttırmaktadır.²⁹

İnternet alışverişini olanakları ve alışveriş noktalarına ulaşım kolaylığı da satın alma sürecini hızlandıran ve satın alma kararını kolaylaştıran etkenlerdendir. Özellikle internet alışverişini imkanlarının son dönemdeki hızlı gelişimi, işletmelerin satışlarında kayda değer bir artış sağlamıştır.

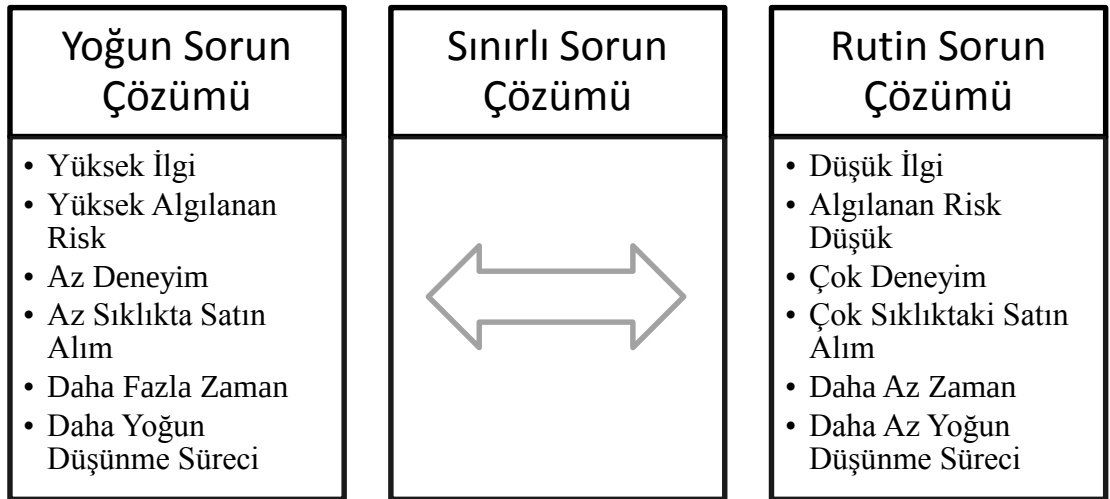
Tüketicinin Karar Verme Düzeyleri

Tüketicilerin her ürünü alırken harcadıkları zaman ve buldukları ihtimaller farklılık göstermektedir. O halde tüketiciler için birden fazla karar verme düzeyi söz konusudur.

Verilecek kararın hızı ve ürünle ilgili ihtiyaç duyulan bilgi miktarı tüketicilerin karar verme düzeylerini etkileyen iki unsurdur. Bu faktörlere göre tüketiciler 3 farklı şekilde karar düzeyine ulaşırlar:

²⁸ Quester., P.G., Smart., J., **The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers**, The Journal of Consumer Marketing, Vol.15, 1998, s.220-238

²⁹ Warwick., J., Mansfield., P., **Credit Card Consumers: College Students Knowledge and Attitude**, Journal of Marketing, Vol.17, 2000, s.617-626



Şekil 1.3.3 Karar Verme Süreçleri

Rutin ya da Otomatik Karar Verme Süreci: Tüketici daha önceden de bu ürünü almıştır. Dolayısıyla ürün hakkında bir bilgi birikimi ve tecrübesi vardır. Satın alma kararını hızlı verir. Genelde düşük fiyatlı ve sıklıkla satın alınan bir ürün söz konusudur.

Sınırlı Karar Verme Süreci: Burada seçme kriterleri oluşmuştur ve tüketicinin daha az zamana gereksinimi vardır. Burada ürün grubu hakkında tüketicinin bir bilgisi vardır fakat markalar hakkında bilgisi yoktur. Markalara yönelik bir araştırma yürütmesi söz konusudur. Ürünü markalar arasında karşılaştırma durumu vardır. Memnuniyet durumunda tekrar alım, memnuniyetsizlik durumunda marka değişimi söz konusudur.

Yoğun Karar Verme Süreci: Bu durumda ürün de markalar da yenidir. Tüketiciler değerlendirme kriterlerini baştan oluşturmalıdır. Tüketici karar verirken bolca zamana ve araştırmaya ihtiyaç duyar. Seçenekleri iyice araştırma söz konusudur. Bu ürünler nispeten daha pahalıdır ve daha nadir bir satın alım sıklığından söz edilir.

Tüketiciler zaman içerisinde yoğun süreçten rutin sürece geçiş yaparlar. Bu geçiş süreci pazarlamacılar için oldukça önemlidir çünkü bu noktada marka bağlılığı

yaratılır. Marka bağımlılığı yaratma amacıyla pazarlamacılar 3 farklı yol izleyebilirler:³⁰

- Tüketicilerin stratejilerini kabul eder ve ona hizmet eder.
- Tüketiciyi ikna etmeye çalışır ve başka bir stratejinin kabulü için çaba gösterir.
- Farklı bir seçim kriteri kullanması için tüketiciyi teşvik eder ve karar yenilemesi için uğraşır.

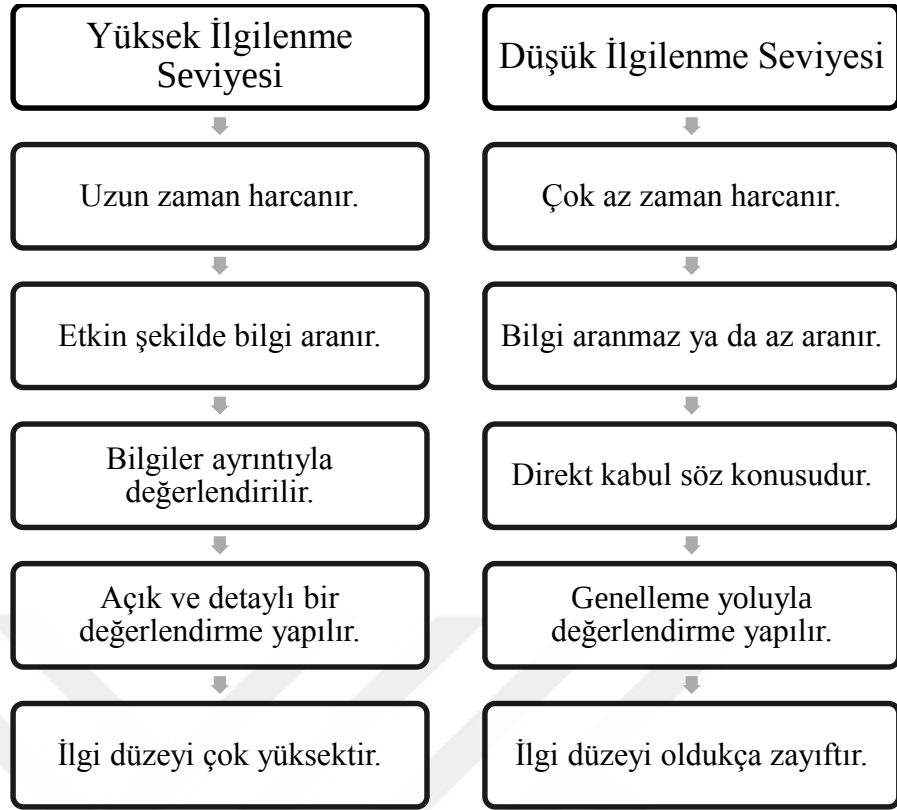
Bu yollardan hangisinin seçileceği konusunda pazarlamacıların en önemli karar unsuru bir tüketicinin ürüne karşı duyduğu ilginin seviyesidir. Farklı ilgi düzeylerinde farklı pazarlama çabaları uygulanması gereklidir.

İlgilenim, tüketicilerin ürün veya markayla kurduğu ilişki yoğunluğudur. Ancak satın alma ilgilenimi ile marka ya da ürün ilgilenimi farklı olabilmektedir. Örneğin birçok tüketicinin Rolls Royce marka otomobillere ilgilenimi çok yüksektir fakat alım gücü olmaması sebebiyle Opel marka araba sahibidir. Ya da Opel markasına ilgilenimi daha yoğundur fakat yılların alışkanlığı ve marka bağlılığıyla Ford otomobil kullanmaya devam etmektedir.

Ürünler ve markalar hakkında tüketici kolay bilgi elde edebiliyorsa genel olarak çok fazla araştırılma yapılmaz ve satın alma süreci kısalmır. Belirlenen ürün ya da marka hakkında bilgiler tatmin edici değil ise bu durumda yüksek ilgilenim gerekir ve satın alma süreci daha uzun sürer.³¹

³⁰ Wright., P., **Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing**, Journal of Marketing Research, 1975, s.60

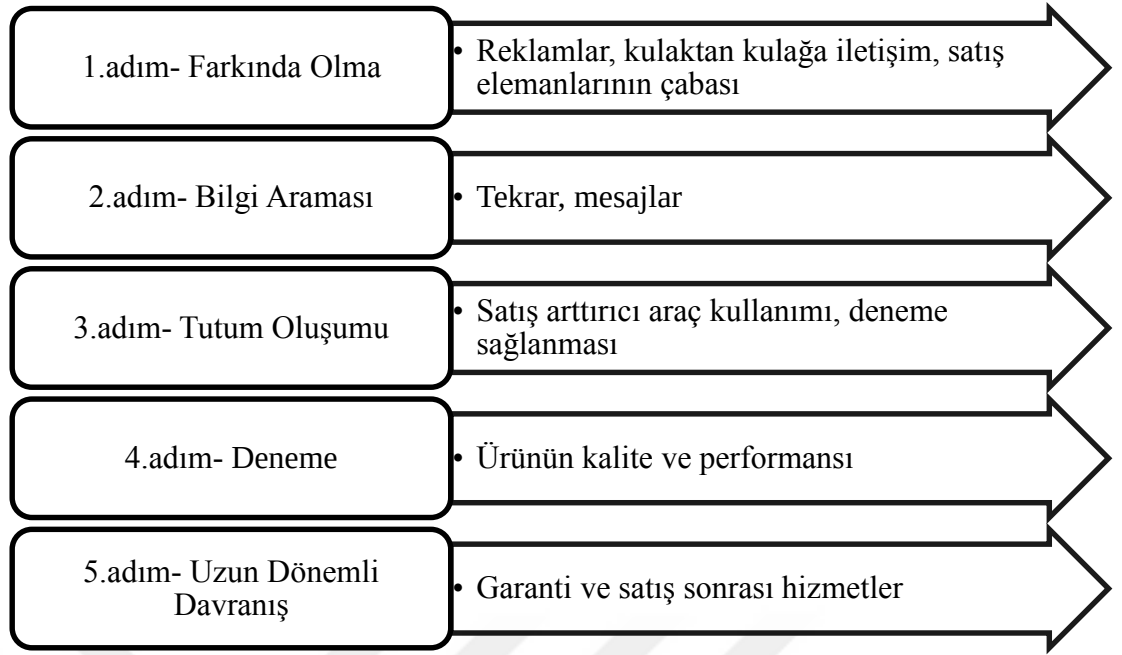
³¹ Stanton., W., J., Etzel., M.J., Walker., B.J., **Marketing**, 1995, s.156



Şekil 1.3.4 Yüksek ve Düşük İlgilenimde Önemli Farklar

Yüksek ilgilenme durumunda tüketici markayı ve ürünü yeni tanımakta ve hakkında bilgi edinmeye başlamaktadır. Eğer elde edinilen bilgilerden doğan sonuç olumluysa olumlu bir tutum gelişir ve olumlu tutum sonucu denenen üründen memnun kalınırsa uzun dönemli ve tekrarı olan bir tüketim yaşanır. Şekilde yüksek ilgilenimde karar verme sürecinin yukarıda açıklanan adımları daha özetle gösterilmiştir.³²

³² Fill, C., **Marketing Communications**, Prentice Hall Europe, 1999, s.103-104



Şekil 1.3.5 Yüksek İlgilenimde Karar Verme Süreci

Düşük ilgilenim durumunda tüketicinin karar alma sürecinde bilgi toplama çok yoğun şekilde yaşanmaz. Böyle bir durumda sürekli tekrarlanan mesajlarla, tüketicinin aklına ürün ya da marka kazınmalıdır. Bu durumda karar verme süreci adımları şekilde özetlenmiştir.



Şekil 1.3.6 Düşük İlgilenimde Karar Verme Süreci

Günlük hayatta tüketiciler pek çok mesajla karşılaşmaktadır. Mesajı önemli bulduğu takdirde tüketici mesaja yoğunlaşır ve ilgi duymaya başlar. Eğer mesajı önemli bulmaz ise, başka bir mesaja doğru ilgisi kayar. Tüketicinin mesajı ilk aldığı anda duyduğu ilgiye başlangıç ilgi, dinlemeye değer bulması ya da bulmaması kararını alırken duyduğu ilgiye de ısrarcı ilgi adı verilir. Bir mesajın ilgi çekici olup olmaması, reklam mesajına bağlı olduğu kadar tüketicinin karakterine de bağlıdır.³³

Bir tüketicinin reklam mesajına ilgi duyup duymayacağının mesajın içeriği ve tüketici karakterinin yanı sıra içinde bulunulan koşullarla da etkisi vardır. Aşağıda sıralanan koşullarda tüketici ilgileniminin daha yüksek olacağı öngörülmektedir:

- Ürün/hizmet seçenekleri hakkında tüketicinin çok bilgisinin olmadığı durumlar
- Yüksek maliyetli ürün alışverişlerinde
- Ürün sosyal bir mesaj içeriyorsa
- Ürün tamamıyla fayda amacı güdülerek alınıyorsa

O halde verilen bilgiler ışığında ilgilenim yaratmanın koşulları hem tüketici karakteri ile, hem reklam mesajının içeriği ile hem de içinde bulunulan koşullarla yakından ilintilidir.

1.3.1 Sorunun Belirlenmesi

Tüketicinin bir ürüne ya da hizmete ihtiyaç duyması ile başlayan bir süreç olarak tanımlanabilir. Tüketicinin şimdiki durumu ile ulaşmak istediği durum arasındaki farkı algılamasıyla birlikte bu süreç başlar. Bu ihtiyacın doğmasının temel olarak iki sebebi vardır. Bunlardan birincisi, tüketicinin şimdiki durumundaki değişimler, ikincisi ise ulaşmak istediği durumundaki değişimlerdir.

Tüketici sorunu ve ihtiyacını algıladığında bunu çözmek için güdülenir. Bu güdü doğrultusunda tüketici ya güdüsüne uyarak satın almayı gerçekleştirmek için harekete geçer, ya da bu ihtiyacı göz ardı ederek, içinde bulunduğu durumda kalmaya karar verir. Ortaya çıkan sorunu çözme konusunda tüketicinin duyduğu arzu, sorunun önemine ve tüketicinin algıladığı farkın büyüklüğüne bağlıdır.

³³ Evans., M.J., Moutinho., L., Van Raaij., W.F., **Consumer Behaviour**, 1996, s.48

Sorunun Ortaya Çıkmasının Olası Nedenleri

Tüketicinin ihtiyacını ya da sorununu fark etmesinin temelde iki sebebi olduğuna önceki konuda değinilmiştir. Bunlar tüketicinin şimdiki durumundaki değişiklikler ve ulaşmak istediği durumdaki değişikliklerdir. Tüketiciiyi satın alma davranışına iten bu güdünün daha iyi anlaşılması için bu nedenlerin tek tek incelenmesi gerekmektedir. Tüketicinin yaşadığı olası değişimler şunlar olabilir:

Eldeki Ürünün Azalması: Bir tüketiciiyi satın alma davranışına iten en temel nedenlerdendir. Evde ekmeğin bitmesi, ofiste kullanılan zımbanın telinin azalması, benzinin bitmesi gibi günlük olarak karşılaşılan birçok ihtiyacın temel sebebi eldekilerin azalmasından kaynaklanmaktadır.

Mevcut Üründen Duyulan Hoşnutsuzluk: Tüketici elindeki mevcut üründen memnun olmayabilir ya da eski, demode hatta artık kullanılamaz durumda olduğuna kanaat getirebilir. Bu durum da tüketicide yeni ürün alma ihtiyacı doğurur. Evdeki tost makinesinin artık çalışmaması, kilo alındığı için artık giyilemeyen giysiler gibi. Başka türden bir hoşnutsuzluk durumu da yeni ürün alma güdüsü doğurabilir.³⁴ Yemek masasının, yeni alınan mobilya takımına uymadığı düşüncesi gibi.

Finansal Durumdaki Bozulmalar: Tüketicinin finansal durumunda yaşanan olumsuz değişimler, tüketiciiyi çok zorunda kalmadığı sürece alışveriş yapmamaya sevk eder. Tüketici acil bir ihtiyaç olmaması durumunda satın almama kararı alır. Pazarlamacıların sıkça kullandığı ‘bu fırsat kaçmaz’, ‘zam gelmeden yakalayın’ gibi sloganlar; finansal durumundan dolayı alışveriş yapmayan tüketiciiye teşvik olması arzusuyla bulunan sloganlardır.

Finansal Durumda İyileşme: Finansal durumda yaşanan iyileşmeler tüketiciiyi daha fazla ürün ve hizmet almaya teşvik eder. Tüketici parasıyla ya yatırım yapmak ya da hayat standartlarını olduğundan daha iyi seviyeye çekmek maksadıyla daha fazla tüketim yapar. Lüks tüketimler bu duruma örnek teşkil eder.

Günlük Yaşantıdaki Büyük Değişimler: Tüketiciler, hayatlarında büyük ve önemli kararlar verebilir ve yepyeni ya da daha iyi kalitedeki ürünlere ihtiyaç duyabilirler. Evlenmek üzere olan bir çiftin ev kurmak için dayanıklı ev aletleri,

³⁴ Loudon., D.L., Bitta., A., J., **Consumer Behaviour and Marketing Strategies: Global and Local Approach**, 1993, s.492

mobilya takımı vb. eşyalara ihtiyaç duyması ya da başka şehirde okumak isteyen bir öğrencinin taşınacağı şehirde yeni ev eşyalarına ihtiyaç duyması gibi.

Yeni Ürün ve Fırsatların Ortaya Çıkması: Tüketici daha önce varlığından haberdar olmadığı fakat öğrendiğinde aslında hayatını kolaylaştırabileceği ya da daha keyifli hale getirebileceğini düşündüğü bir ürünü satın alma güdüsü duyabilir. Hemen hemen her gün yeni bir ürünün ortaya çıktığı günümüz dünyasında, bu sebeple yapılan alışveriş rakamları yadsınamayacak derecede artmıştır.

Alınan Diğer Ürünlerin Tamamlayıcısını Arzulama: Bu ihtiyaç, alınan başka bir ürün nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bir tüketicinin bilgisayarında oynamak üzere oyun alması fakat oyunun kalitesini tam anlamıyla yaşamak için bilgisayarına oyunla optimize olan bir ekran kartı satın alması gibi.

Bu ihtiyaçların görülüp en iyi şekilde değerlendirilmesi pazarlamacıların işidir. Çünkü yanlış bir pazarlama uygulaması gerçekleştirilirse, tüketici satın almayı gerçekleştirmeyecektir.

Bu hususta pazarlamacılar, tüketicilerin sorunlarının neden kaynaklandığını anlamalıdır. Sorunun kaynağı anlaşıldığında, bu konuda çalışmalar yapılır. Örneğin bayanların saçlarını boyatma ve değişiklik yapma istediği olduğu halde bu değişikliğin uzun sürmesini istemedikleri keşfedildiğinde, tek yıkamada çıkan saç boyası piyasaya sürülmüş ve tanıtıcı reklam çalışmaları uygulanmıştır.

Bir başka mümkün pazarlama stratejisi, içinde bulunulan durumun ne kadar kötü olduğuna ve arzulanan duruma ulaşma imkanının o işletmenin ürünü olduğuna dair yapılan çalışmalardır. Örneğin tüm sinek ilacı reklamında sineklerin verdiği rahatsızlık abartılarak tüketiciye aktarılır ve ürün uygulandıktan sonra insanların huzura kavuşacağı izlenimi yaratılır.

Bir diğer pazarlama stratejisinde ise şimdiki durumu etkilemek için çalışmalar yapılır. Bu strateji için sıklıkla karşılaştırmalı reklamlar kullanılır. Deodorant, deterjan vb. ürünlerin reklamları, bu stratejinin yaygın örnekleri arasında yer alır.

1.3.2 Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici sorunu belirledikten sonra, artık çözüme yönelik aksiyon alma eğilimindedir. Çözüme ulaşmak için tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayabileceklerine inandıkları ürün seçenekleri hakkında bilgi toplama yoluna giderler. Bilgi, tüketiciye; daha kolay karar verme imkanı, algıladıkları riski azaltma şansı, kararlarına duydukları güveni arttırma fırsatı, istenmeyen seçenekleri eleme kolaylığı ve doğru karar verme başarısını yükseltme şansı sağlar.³⁵

Örneğin, bir çocuk bisiklet almak istiyor olsun. Çocuk bisikleti almadan önce pazarda ne tür alternatifler var, özellikleri neler, piyasası nasıl, fiyatlar ne durumda gibi bilgilere ulaşmak ister. Belki istediği özellikteki bisiklet piyasaya göre daha pahalıdır; ancak kullanım kolaylığı, dış görünüş güzelliği gibi faktörler bütçeden biraz daha fazla para çıkmasına ikna edici faktörler olarak kabul edilebilir. Bilgilenme sonucunda araştırmadan elde ettiği bilgilerden yola çıkarak, diğer bisiklet model ve markalarını incelemenin de verdiği tatminle, kendisine ve yaptığı seçime duyduğu güven artar. Çocuğun farz edelim ki belinde bir problem varsa, bisiklet selesinin konforlu olması, çok önemli hale gelecek ve selesi rahatsız tüm bisiklet modellerini elemesiyle sonuçlanacak bir süreç yaşanacaktır. Sağlığın ve sporun önemi düşünüldüğünde en uygun yatırımı yapmak isteyen çocuk, bütçesinden belki de düşündüğünden daha fazla bir bölümü, bisikleti için ayıracaktır.

Bilgi arayışının önemi aşıkardır. Fakat bilgiye ulaşmak için harcanan zamanın ve sarf edilen çabaların da bir maliyeti olduğu unutulmamalıdır. Bir bilgi arayışının maliyeti, tüketicinin katlanmayı kabul edeceği maddi ve manevi yüküdür.

Tüketici, kendisi için doğru ürünü arar. Arama, tüketicinin zihninde bilginin aktif hale getirilmesi ya da çevreden bilgi edinme yollarıyla gerçekleşebilir. Tüketicinin gerçekleştirdiği aramada şu noktalar önemlidir³⁶:

- Tüketici hangi bilgileri aramaktadır?
- Bilgi türlerinin miktarı nedir?

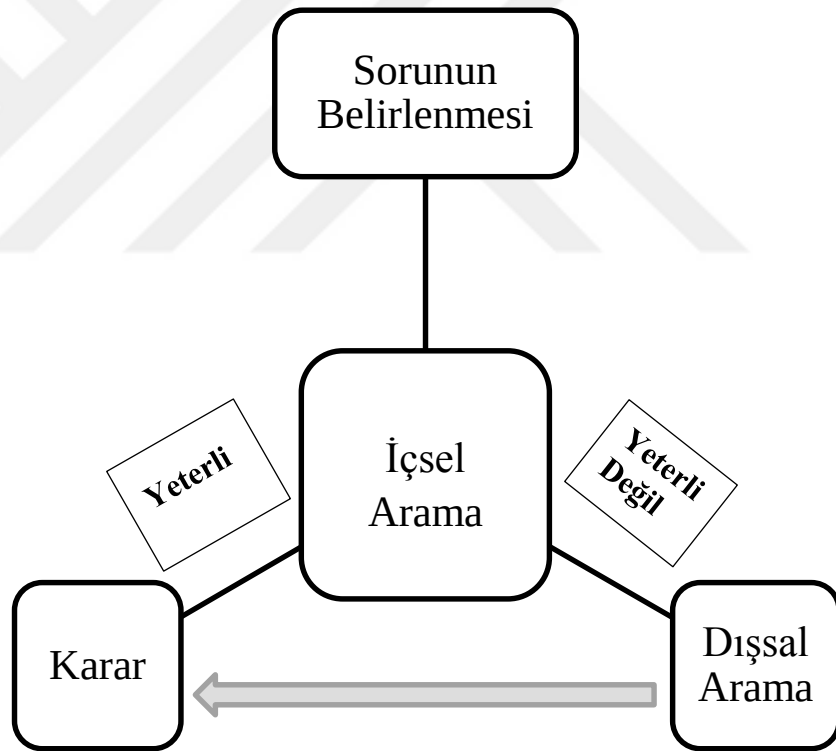
³⁵ Evans., M.J., Moutinho., L., Van Raaij., W.F., **Consumer Behaviour**, 1996, s.88

³⁶ Kiel., G.C., Layton., R.A., **Dimensions of Consumer Information Seeking Behaviour**, Journal of Marketing, 1981, s.233

- Bilgilerin zaman boyutu nedir?
- Bu ürün/ hizmet ihtiyacını giderebilecek ürünlerin marka sayısı kaçtır?
- Bilgiler hangi yolla aranmaktadır?

Tüketici, aramayı kendi zihninde yapar ve karar verici unsurları belleğinde var olan bilgiyle gerçekleştirmeyi hedeflerse buna *içsel arama* adı verilir. Bu bilginin yeterli olması halinde, tüketici dışsal aramaya gerek duymaz. Tüketici deneyimleri içsel aramanın en önemli karşılayıcılarıdır. Bazı ürünlerle ilgili özellikler, tüketici belleğinde yer eder ve aynı tür bir ihtiyaç ortaya çıktığında, bu bilgilere danışılır.

Eğer tüketicinin zihninde istenilen konu hakkında daha önceden toplanmış bir bilgi ya da edinilmiş bir tecrübe yoksa tüketici dışardan yani çevreden bilgi edinme yolunu seçer. Bu süreç de *dışsal arama* adını alır.

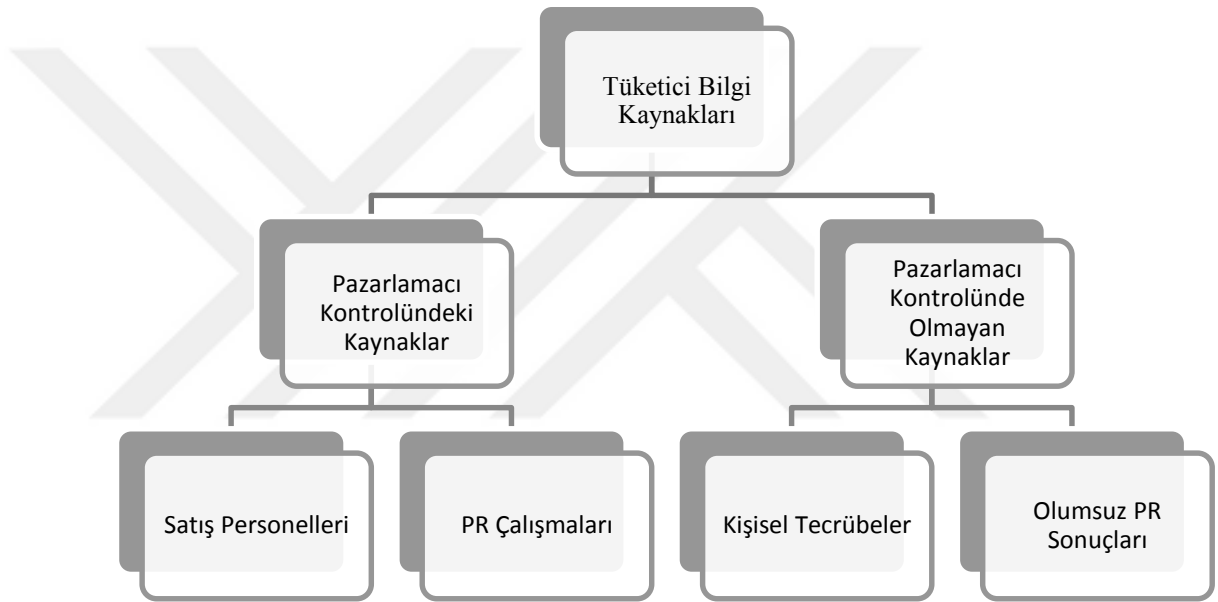


Şekil 1.3.7 Bilgi Arama Süreci

Tüketiciler eğer içsel arama sonucundan tatmin olursa, dışsal arama aşamasına geçmezler ki bu da pazarlamacıların asıl hedeflediği durumdur. Marka bağımlılığı ve sadakat yaratıldıysa, tüketicilerin dışsal arama oranı azalır. Tabiidir ki, bazı içsel arama sonuçları olumsuz da sonuçlanabilir. Geçmiş tecrübeler tatsızsa, son alımdan

sonra çok uzun zaman geçmişse, eski üründen zıt özelliklere sahip bir ürün satın alımı hedefleniyorsa, algılanan risk yükseldiyse, alternatif araştırma işi satın alma olayından daha zevkli hale gelmişse; yine dışsal aramalara yönelim başlar.³⁷

Pazarlamacılar, tüketicilerin bilgi kaynaklarını etkilemeyi ve mümkünse iyi tecrübeler edinmelerini sağlayıp sadakat duymalarını amaçlar, fakat bu çabalar her bilgi kaynağını etkileyemez. Bazı bilgi kaynakları pazarlamacıların kontrolünde olamaz. Aşağıdaki şekilde kontrolü mümkün ve mümkün olmayan kaynaklar özetlenmiştir:



Şekil 1.3.8 Tüketicilerin Bilgi Kaynakları

Tüketiciler kimi zaman bilgi aramazlar, bir vesileyle bir marka ya da ürün hakkında bir tanıtıma ya da reklama denk gelir. Buna *kazara öğrenme* adı verilir. Kazara öğrenme hayatın akışında belki de en sık karşılaşılan öğrenme biçimidir. Tüketici ürün hakkında bilgi almayı hedeflemese bile, bilgi sahibi olur.

Tüketici, arama eylemini 3 boyutta gerçekleştirebilir. Bu boyutlar ve boyut içerikleri tablodaki şekilde özetlenebilir.³⁸

³⁷ Steth., J. N., Mittal., B., Newmam., B. I., **Consumer Behaviour and Beyond**, Dryden Press, 1999, s.532

Arayışın Düzeyi	Kaç marka incelenmelidir?
	Kaç dükkan / mağaza ziyaret edilmelidir?
	Kaç özellik dikkate alınmalıdır?
	Kaç bilgi kaynağına başvurulmalıdır?
	Ne kadar zaman harcanmalıdır?
Arayış Yönü	Hangi markalar incelenmelidir?
	Hangi mağazalar incelenmelidir?
	Hangi özellikler dikkate alınmalıdır?
	Hangi bilgi kaynağına başvurulmalıdır?
Arayış Sırası	Markalar hangi sırada incelenmelidir?
	Mağazalar hangi sırada ziyaret edilmelidir?
	Ürün özellikleri hangi sırada incelenmelidir?
	Bilgi kaynaklarına hangi sırada başvurulmalıdır?

Şekil 1.3.9 Tüketici Arayışının Boyutları

Tüketici arayışının düzeyi, yönü ve sırasının pazarlamacılar tarafından öngörülebilmesi, pazarlama uygulamalarının temelini oluşturmada büyük kolaylık sağlar ve sadakat ve bağlılık yaratma noktalarında büyük fayda elde edilir.

³⁸ Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., **Consumer Behaviour**, 1990, s.537

Tüketiciler arayışlarının sonucunda buldukları ve uygun gördükleri seçeneklerden birini seçer. Bu noktada seçimin genel olarak en önemli kriteri toplam riskin en az olması iken, tüketiciler özel kriterlere göre de karar verebilmektedir. Kimi zaman bu kriter çabukluk, kimi zaman güven, kimi zaman maliyet olabilmektedir.

Kriterler seçilirken objektif ve taraflı yargılar devreye girer. Kriterlerin sayısı ürüne, tüketiciye ve duruma göre değişiklik gösterebilir. Örneğin kolayda ürünler için kriterler oldukça azken, fiyatı daha fazla olan ürünlerde yani beğenmeli mallarda birçok kriter devreye girer ve satın alma süreci uzar. Bu kriterlerin neler olduğu ve genel anlamda tüketicilerin hangi kritere daha çok önem verdiğini bulmak pazarlama araştırmacılarının işidir.

Marka tanıtımları, marka sadakati yaratmak bu noktada büyük önem arz eder. Bazı ürünler için rekabet o kadar çetin ve seçenekler o kadar fazladır ki; marka ismini duyurmak ve tüketiciyi markadan haberdar etmek çok önemli bir hale gelir. İyi bilinen, yüksek kaliteli olarak algılanan markalar; sıradan markalara göre çok daha iyi satış performansları gösterebilmektedir.³⁹

Fiyatlar, tüketicinin güvenini kazanmak ve kalite algısını pozitif yönde etkilemek için son derece önemli araçlardır. Fiyat, kalite göstergesidir. Her durumda doğru olmasa da, birçok kişinin gözünde kabul edilen ve çoğunlukla da doğru olan önerme budur.

Fiyat kriterinin önemi, özellikle sosyal önemi olan ürünlerde oldukça artar. Örneğin bir tüketici arkadaşına hediye alacak ise, fiyatına kendine daha fazla alacağı bir üründen daha fazla bütçe ayırabilir.

Ani karar verme anlarında, ambalaj önemli bir karar kriteridir. Birçok tüketici, aslında ihtiyacı olmadığı halde, paketlemesini ve ambalajını beğendiği ürünleri alma eğilimi gösterir.

Seçenekleri düşünen ve kriterlerini belirleyen tüketici artık karar verme kuralları üzerinde durmaya başlar. Bu kurallar kolayda mallar için oldukça basit

³⁹ Loudon., D.L., Bitta., A.J.D., **Consumer Behaviour: Concepts and Applications**, McGraw Hill, 1993, s.518

olmakla birlikte fiyat arttıkça kompleks hale gelmeye başlar. Temel olarak kompleks karar verme kuralları 5 dala ayrılır.⁴⁰

Birleştirici Karar Kuralları: Her kriter için bir minimum standart belirlenir ve bu standardın altında kalan tüm seçenekler elenir. Örneğin bir telefon alacak birey 10MP kamera olması gerekliliğini belirler ve bu standardın altında kalan tüm seçenekleri eler.

Ayırıcı Karar Kuralları: Her kriter için minimum standart düzeyi belirlenir, bu kriterin altında kalan markalar elenir. Daha sonra seçilen bir kriterde standardı en çok aşan marka üzerinde karar kılınır. Örneğin bir buzdolabında dondurucu özelliği aranır ve dondurucusu olmayan markalar elenir. Daha sonra dakikada en az elektrik tüketme standardında en verimli tüketen markada karar kılınır.

Sırasal Ayıklama Kuralları: Bu kural yönteminde kriterler önem sırasına konur ve en önemli kriterlerde en başarılı markalar arasından seçim yapılır. Örneğin fön makinesi alımında birinci kriter fiyat, ikinci kriter motor soğutucusu özelliği olsun. Bu sıralamada en başarılı markalar arasından tercih yapılır.

Leksikografik Karar Kuralları: Sırasal ayıklama kuralına oldukça benzeyen bir yöntemdir. Burada sırasal ayıklamadan farklı olarak yeterli performans değil, her kriter için yüksek performans aranır.

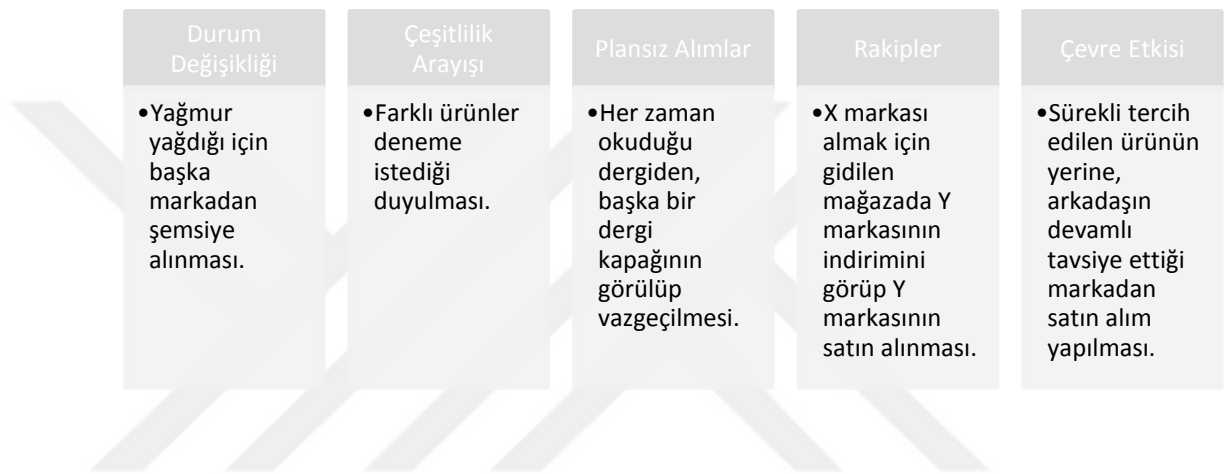
Telafti Edici Karar Verme Kuralları: Bu yöntemde her markanın her kriterde üstün olamayacağı kabul edilir. Bazı özellikler açısından üstün markaları seçebilmek için diğer özelliklerden feragat edilir.

Daha önce de belirtildiği gibi tüketicilerin dikkate aldığı seçim kriterlerini belirlemek ve karar verme kurallarını öngörerek stratejiler oluşturmak pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Pazarlama yöneticileri, başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirebilmek için hangi kriterlerin tüketici için önemli olduğunu, bu kriterlerin önem derecelerini ve tüketicilerin markaları nasıl derecelendirdiğini belirlemeleri ve çözümlemeleri gerekir. Pazarlama karmasını belirlerken, pazarlama stratejilerini oluştururken, hedef pazarı belirlerken, reklam çalışmaları oluştururken gibi neredeyse tüm adımlarda, bu kriterleri bilmek ve bunlara yönelik çözümler üretmek; başarılı olmak için atılan mühim adımlardır.

⁴⁰ Kavas., A., Katrinli., A., Özmen., Ö.T., **Tüketici Davranışları**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2000, s.48-49

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin değerlendirme kriterlerini dikkate alırken iki farklı yol izleyebilmektedir. Birincisi bu kriterlere yönelik ürünler üretmek, ikincisi ise bu kriterleri etkilemek ya da değiştirmektir. Tabiidir ki birinci yol, ikincisine kıyasla oldukça kolaydır; çünkü yerleşmiş yargıları değiştirmek oldukça zordur.

Tüketici tüm bu adımları izledikten ve satın alma kararını verdikten sonra büyük ihtimalle satın alma eylemini gerçekleştirir. Fakat bazı istisnai durumlarda satın alma kararından vazgeçebilir.⁴¹ Bunun olası nedenleri:



Şekil 1.3.10 Tüketicinin Satın Alma Davranışından Dönme Sebepleri

1.3.3 Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma iki belirleyici faktörün bir fonksiyonudur. Bunlardan ilki satın alma niyeti, ikincisi ise kişisel farklılıklar ve çevre etkileridir.⁴² Satın alma yapılırken 5 önemli niyet vardır. Bunlar:⁴³

- Ürün ve markanın belirlenmiş olması,
- Ürün kategorisinin belirlenmesi,
- Ürün sınıfının belirlenmesi

⁴¹ Clow., K.E., Baack., D. E., **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications**, 7th Edition, Pearson, 2001, s.161-163

⁴² Engel J., Blackwell R., Miniard P., **Consumer Behaviour**, Chicago: The Dryden Press, 1990, s.537

⁴³ Bayley., G., Nancarrow., C., **Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon**, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol:1, 1998, s.99-114

- Genel olarak ihtiyacın belirlenmesi,
- Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması.

Satın almada ilk 4 niyet varsa, bu niyetlerin sonucunda yapılan satın alımlara; *planlı satın alma* adı verilir. Bu oldukça sık görülen, tipik ve normal bir sürecin sonucunda yapılan satın alımdır. Bu tür niyete sahip tüketiciler, ürünü almak için bir yola çıkar ve o ürünü almak için zaman ve enerji harcamaya isteklidir. Fakat bir ihtiyacın belirlenmediği durumlarda yapılan satın alım, yani alım niyeti yokken yapılan satın alımlara *plansız satın alma* adı verilir, ki bu tür satın alımların daha derinden incelenmesinde fayda vardır.

Plansız satın alımlar, aniden ve dürtüsel olarak gerçekleştirilen satın alımlardır. Tüketici böyle durumlarda, aslında kafasında bir alışveriş olanı olmadan, ihtiyaç belirlemeden, mağaza içinde aniden karar vererek satın alım gerçekleştirirler. Plansız satın alımları da kategorilendirmek mümkündür:⁴⁴

Tamamen Plansız Alımlar: Tüketicinin mağazada daha önce hiç görmediği bir ürünü alıp deneme arzusundan doğan satın alımlardır. Örneğin; bir kozmetik mağazasının yeni far rengini denemek amaçlı o ürünün satın alınması.

Hatırlatmalara Dayalı Plansız Alımlar: Aslında o anda hatırlanılmayan fakat görünce ihtiyacı anımsatan bir ürünün satın alınması anlamına gelir. Örneğin; markette gezilirken evde sıvı sabun kalmadığının fark edilip, diş macunu satın alınması.

Öneri Üzerine Yapılan Plansız Satın Alımlar: Moda, trendler gibi çekici faktörlerin etkisinde kalarak, ihtiyaç duyulmayan bir ürünün satın alınmasına bu isim verilir. Örneğin; ihtiyaç duyulmayan fakat bordo rengi sebebiyle dikkat çeken bir kazağın satın alınması.

Planlı Alışverişin Takipçisi Olan Plansız Satın Alımlar: Planlı olarak alım yapmak üzere bir mağazaya girilip, o ürünün tamamlayıcısı olan ya da promosyonda olduğu görülen bir başka ürünle birlikte o ürünün alımının yapılması bu tür alışveriş örneğidir. Bir gömlek alınması hedeflenirken, ona uyumlu bir kemerin de alınması gibi.

⁴⁴ Blythe., J., **Consumer Behaviour**, Thomson Learning, 2007, s.46

Plansız satın alma, fazla düşünülmeden yapılması ve satın alımın negatif sonuçlanma olasılığının yüksekliği gibi sebeplerle negatif eleştirilere maruz kalması çok olağandır.⁴⁵ Fakat bazı araştırmacılar plansız satın alımların daha mutlu, olumlu, girişimci kişilerce yapıldığı ve yüksek fiyatlı ürünlerde çok fazla görülmediği için zararlarının büyük olmadığını ispatlamışlardır.⁴⁶

Son zamanlarda pazarlamanın karanlık yüzü adıyla anılmaya başlayan bambaşka bir satın alma türü ortaya çıkmıştır. *Satın Alma Takıntısı* adıyla anılan bu satın alma türünde tüketici satın aldıklarına çok az değer verir ve o üründen kazanımları sadece satın aldıklarına sahip olma hazzıdır.⁴⁷ Satın alma takıntısı görülen bireyler genelde kadın olup, satın almanın verdiği hazla hayatlarında kötü giden olaylarla baş ederler. Alışveriş bu tür bireylerde bir bağımlılık düzeyindedir. Genel olarak kendilerine güvenleri azdır ve satın alma duygusunu bastırmak onlar için inanılmaz zordur.⁴⁸

Mağazalar, çoğunlukla satın alımın gerçekleştiği yer olması sebebiyle oldukça önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin alışveriş istekleri, mağaza seçiminde etkilidir. Pazarlama yöneticileri, mağaza seçiminde tüketicilerin dikkat ettikleri özellikleri ve mağazada görmeyi sevdikleri düzeni belirlemeye dikkat etmelidir.

Tüketicinin gözünde, mağazanın bütün özelliklerini göz önünde bulundurarak oluşturduğu bir *mağaza imajı* yaratmak gereklidir. Mağaza içi atmosfer, ışıklandırma, reklam afişleri, kullanılan renkler vb. bütünen çağdaş, güvenilir, ekonomik ve sempatik bir hava yaratmalıdır. Aynı zamanda mağazanın konumu da müşteriyi etkileyen bir faktördür. Ulaşımı kolay ve göz önündeki mağazalar, her zaman daha tercih edilebilir olmakta ve akılda kalmaktadır.

Mağaza reklamları da müşteriyi çekici özelliklere sahip olmalıdır. Kampanyalar gerek reklamlar gerekse mağaza içi ve önü bilgilendirici pano, afiş vb. yardımcılarla desteklenmelidir.

⁴⁵ Rook., D.W., **The Buying Impulse**, Journal of Consumer Research, 1987, s.189-199

⁴⁶ Hirschman., E.C., Stern., B., **The Roles of Emotions in Consumer Research**, Rutgers University, 1999, s.4-11

⁴⁷ Schmidt., R.A., Sturrock., F., Ward., P., Lea-Greenwood., G., **Deshopping- The Art of Illicit Consumption**, International Journal of Retail & Distribution Management, vol.27, 1999, s.290-301

⁴⁸ Lawson., R., **Self-Regulation of Unwanted Consumption**, Psychology and Marketing, vol.18, 2001, s.317- 336

Plansız satın alımların, daha önce karar verilmeyen ve düşünülmeyen eylemler olduğu düşünüldüğünde, mağazaların işaret levhalarının, fotoğraflarının, etiketlerinin, teşhir standlarının vs. tüketiciyi mağazaya çekmede oldukça önemli olduğu göz ardı edilmemelidir.

Mağaza seçiminde doğaldır ki, tüketicinin kişisel özellikleri de etkilidir. Kendine güven duyan ve risk almaktan çekinmeyen yapıya sahip tüketiciler, yeni açılan mağazaları denemekteyken; aksi karaktere sahip bireyler yeni ürün, yeni marka ve yeni mağaza fikrine kapalıdır.

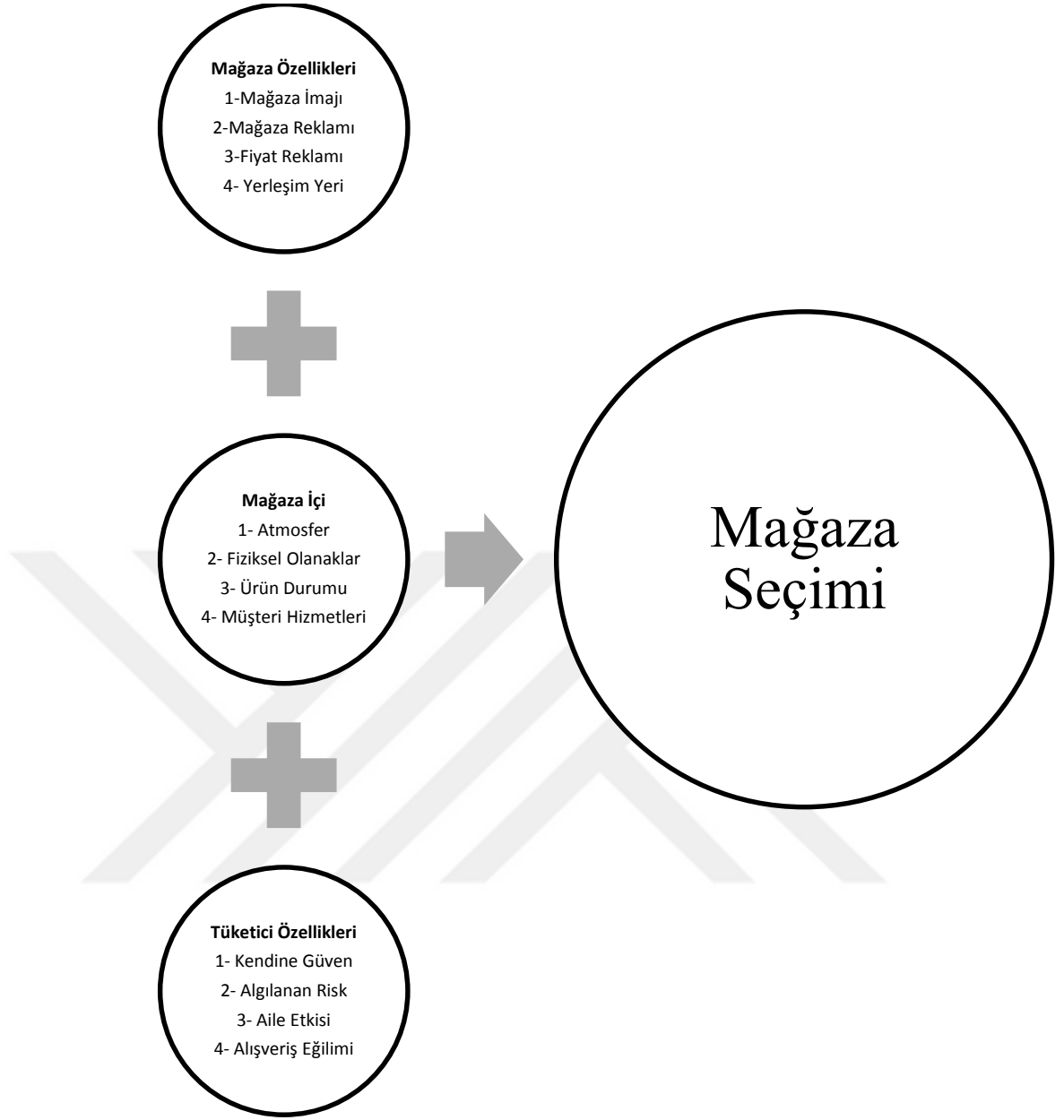
Alışverişin kimlerle birlikte yapıldığı da mağaza seçiminde bir faktördür. Arkadaşlarla yapılan alışverişlerde ziyaret edilen mağaza sayısı, aileyle yapılan alışverişlere oranla daha fazladır.

Günümüzde mağazacılık dışında teknolojinin de oldukça gelişmesiyle *internetten alışveriş* çağı başlamıştır. Bu alışveriş türü mağazaların olmadığı, durumsal faktörlerin tamamen tüketici tarafından belirlendiği, ürünlere dokunmadan satın alımın gerçekleştirdiği bir türdür. Bu alışveriş türü gerçek anlamda bilgi kaynaklarını tüketicilere sonuna kadar açmıştır. Artık tüketicinin dünyanın öbür ucundan ürünleri sipariş ve elde etme imkanı vardır.⁴⁹

Tüketicilerin korunması, internet alışverişlerinin popülerleşmesiyle birlikte ortaya çıkan ve yükselen bir problemdir. Gerek finansal gerek kişisel bilgilerin korunması oldukça zor ve denetiminin tam anlamda sağlanması neredeyse imkansız bir husustur.⁵⁰

⁴⁹ Doyle., P., **Value- Based Marketing**, John Wiley and Sons. Ltd., 2000, s.321-322

⁵⁰ Kircova., İ., **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları, 1999, s.104



Şekil 1.3.11 Mağaza Seçimindeki Etkiler

Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketiciler bir ürünü satın aldıktan sonra, tatmin olabilir, kısmen tatmin olabilir ya da üründen memnuniyet duymaz ve tatmin olmaz. İlk durum gerçekleştiğinde herhangi bir sorun yaşanmaz ve müşteri büyük ihtimalle alımı tekrar gerçekleştirir ve yakınlarına da marka ve üründen olumlu olarak bahseder. Bundan sonra rakip ürünlere pek yüz verilmez. Marka bağlılığı geliştirilir. İkinci ihtimalde daha iyi bir

opsiyon önüne çıkmadıkça ya da ürünle ilgili daha da kötü bir tecrübe edinmedikçe tüketicinin satın alımı gerçekleştirme ihtimali vardır. Üçüncüsü ise istenmeyen ve en kötü senaryodur. Tüketici bir sonraki alımda o markayı tercih etmez ve markadan kötü olarak bahseder. Marka kayması oluşur ve tüketici başka markalara yönelir.⁵¹

Tüketicinin üründen beklentilerinin karşılanmaması durumunda, tüketici bu durumu firmaya iletebilir.⁵² Bu durumda *şikâyet* ortaya çıkar. Müşterinin aldığı hizmet veya ürünle ilgili edindiği memnuniyetsizliği, ilgili kuruma geri bildirmesi işlemine şikâyet adı verilmektedir. Uluslararası Standartlar Örgütü'nün şikâyet üzerine yaptığı tanım, ISO 10002:2004 adlı standartta şu şekilde geçmektedir: “*Her şikâyet, şirkete bir armağandır, bir kuruluşa ürünleri veya şikâyetleri değerlendirme işleminin kendisi hakkında yapılan ve sonucunda da açık veya üstü örtülü bir yanıt / çözüm beklenen memnuniyetsizlik ifadesidir.*”

Şikâyetler; kurumların performans değerlendirmelerinin bir sonucunu yansıtmakla beraber, şirket içinde meydana gelen problem ve aksaklıkların tespitinde önemli rol oynamakta ve kârlı müşterileri kaybetmemek için önemli adımlar atmak gerektiğinin sinyalini de vermektedir. Müşterileri kaybetmek; hem önemli kâr kayıplarına neden olmakta hem de şirket hakkında negatif söylemlerin ağızdan ağıza yayılmasına yol açmaktadır.⁵³ Müşteriler ürün veya hizmeti satın alacakları işletmeyi seçerken, yalnızca satış anında sunulan değerleri değil; satış sonrası herhangi bir problemin varlığında verilecek hizmetin değerini de önemsemektedirler. Bu nedenle bazı müşteriler satış sonrası problem yaşatmayacağından emin oldukları mağazalardan başkasını tercih etmemektedirler. İşletmeler için bu durum uzun vadeli kârlılığı da beraberinde getirmektedir. Satış sonrası alınan şikâyetlere cevap vermede hızlı davranan ve çözüme odaklanan işletmeler marka itibarını kuvvetlendirmekte, müşteri sadakatini yükseltmekte ve böylece pazar paylarının artmasını sağlamaktadırlar.⁵⁴ Bu sebeple pazarlama yöneticileri, şikâyetlere kulak vererek bu

⁵¹ Fisher., J.E., Garrett., D.E., Arnold., M.J., Ferris., M.E., **Dissatisfied Consumers Who Complain to the Better Business Bureau**, Journal of Consumer Marketing, vol.16, 1999, s.576- 589

⁵² Kılıç., Ö., **Tüketicinin Tatmini ve Şikâyet Davranışı**, Pazarlama Dünyası, 1993, s.30

⁵³ Filip, A., **Complaint management: A customer satisfaction learning process. Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 93, 2013, s. 271-275.

⁵⁴ Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H., **The effects of customer service on consumer complaining behavior**. Journal of services Marketing, 9(4), 1995, s.31-42.

durumu gidermeye çalışmalı ve yaşanan olumsuz durumları olumlu hale getirmeye çabalamalıdır.

1.4 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, kendi başına şekillenen ya da sadece bir etkileyiciyle şekil alan bir davranış türü değildir. Davranışların bazı faktörlerden etkilendiği, kabul edilmesi gereken bir gerçektir. Çünkü en başta tüketiciler, insandır. İnsana etkisi olan her davranış, tüketici davranışını da etkiler. Gerek insanın kişisel özellikleri, gerekse dış çevre faktörleri, tüketicinin satın alma sürecinde büyük etki sahibidir.

Bu çalışmada tüketici davranışlarını etkileyen faktörler incelenirken, faktörler iç ve dış olmak üzere iki grupta incelenecektir. İç değişkenler; algılama, tutum, öğrenme, dikkat, ilgi, güdülenme, kişilik ve yaşam tarzıdır. Dış değişkenler ise; demografik özellikler, kültürel özellikler, sosyal ve referans grupları ve aile olarak dallandırılabilir. Çalışmanın ilgi alanı paralelinde, iç değişkenlerden öğrenme, kişilik, algılama, güdülenme ve tutum detaylı olarak ele alınırken; dış değişkenler tek bir başlık altında toplanacaktır.

1.4.1 Öğrenme

Öğrenme; uyarıların uyarım veya etkilerinden dolayı, uyarılan bireylerin tepkilerinde veya eğilimlerinde meydana gelen değişimler ve uyarılanların bu değişikliği yaratan uyarıcılara ve çevresel faktörlere uyum sürecidir.⁵⁵

Öğrenmenin tanımında dikkat edilmesi gereken üç nokta vardır. Birincisi davranışta, başta olandan farklı bir durum yaşanmasıdır. İkincisi, yaşantılar veya tekrarlar sonucu meydana gelmiş olmasıdır. Üçüncüsü ise davranışın uzun süre devam etmesidir.⁵⁶

Öğrenme kuramları genel olarak iki gruba ayrılır. Bunlar davranışsal ve bilişsel öğrenmedir. Davranışsal öğrenme de *tepkisel koşullama* ve *edimsel koşullama* olmak üzere ikiye ayrılır:

⁵⁵ Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E., Tuncer, D., **Pazarlama**, Gazi Yayınları, 1994, s.27-28

⁵⁶ Özkalp, E., **Psikolojiye Giriş Dersleri**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1995, s.73-74

Tepkisel Koşullama: Ivan Pavlov'un çalışmalarına dayanan ve en çok bilinen öğrenme türüdür. Pavlov'un köpeklerle yaptığı deneyden elde ettiği bulgular kısaca özetlenirse uyarıcı olmadan tepki olmayacağı sonucuna varılır.

Alışkanlık haline gelen satın almaların birçoğunun kaynağı tepkisel koşullamadır. Bazı markalar bu öğrenme türünü o kadar iyi kullanır ki, ürünün adı ile markanın adı birbirinin içinde kaybolur. Her yumuşatıcının Yumoş, her mendilin Selpak olarak anılması gibi... Pazarlamada tepkisel koşullama, Yumoş markasının yaptığı gibi, olumlu çağrışımlarla sağlanır.

Tepkisel koşullama ile öğrenmede tekrar, genelleme ve ayırt etme büyük önem taşır.⁵⁷ Tüketicilerin, istenilen davranış değişikliğini gösterebilmesi için mutlaka uyarıcının tekrarı gereklidir. Örneğin bir ürünün reklamını sık sık görmek, tüketicinin zihninde ürünün yerini sağlamlaştırmaktadır. Genelleme de uyarana benzeyen başka bir uyarıcıya da aynı tepki verilmesidir.⁵⁸ Yani başka bir deyişle, Pavlov'un sürekli zil çalmasına gerek yoktur. Zil yerine anahtar sallasa da aynı tepkiyi görecektir. Pazarlamada örneği şu şekilde olabilmektedir; Dove markasının sabunu müşteride kabul görmüş bir kaliteye sahipse, Dove'un diğer ürünlerinin de aynı şekilde iyi olacağı kanaatine varılmasıdır. Ayırt etme ise genellenmenin zıttıdır. Benzer uyarılar arasından yalnızca birinin seçilmesi ve ona tepki gösterilmesi anlamına gelir. Yıllardır alışılan Milka'nın mor, Çökonat gofretin turuncu rengi; ayırt etmenin güzel bir örneğidir.

Edimsel Koşullama: Bu öğrenme türüne göre, olumlu sonuçlar veren edimler ödüllendirilirse, bunların tekrarlanma olasılıkları artar. Dolayısıyla yine bu teoreme dayanarak, tüketiciler bir markayı satın alıp tatmin olduğunda markayı tekrar satın alır; memnun kalmazsa tekrar o markayı satın almaz.⁵⁹

Bilişsel öğrenme ise, öğrenmeyi yalnızca bağlantılar ya da şartlanmalarla açıklamaz. Öğrenme için bilgi, sezgi, anlama gibi zihinsel yetilere de dayanır. Bu öğrenme türünde tüketicilerin, ürün hakkında bilgilenmesi esas hedeftir. Özellikle ürünü hangi özelliği ön plana çıkarıyorsa, o özellik tüketicilere tanıtılmalıdır. Ürün

⁵⁷ Schiffmann., L.G, Kanuk., L.L., **Consumer Behaviour**, Prentice Hall, 1991, s.197-199

⁵⁸ Cüceloğlu., D., **İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**, Remzi Kitabevi, 1991, s.142-143

⁵⁹ Assael., H., **Consumer Behaviour; Strategic Approach**, 1st Edition, 2007, s.167

özelliklerinin doğru tüketici kitlesiyle buluşturulması ve gereken bilgilendirmenin yapılması, ürünün başarısı için esastır.⁶⁰

Model alma da bir başka öğrenme türü olarak kabul edilir. Bu öğrenme türünde tüketici ona çekici gelen ya da uygun olan bir modelle özdeşleştirilir. Örneğin James Bond'un giydiği modelde pardösü, kendini onunla özdeşleştiren bireyler için oldukça arzu duyulan ve talebi yüksek bir ürün haline gelmiştir.

Öğrenme ile pazarlama yöneticileri, tüketicilerde marka bağlılığı yaratabilir; bu sayede pazar konumlarını güçlendirebilir ve imajlarını sağlamlaştırabilirler. Tabiidir ki bağlılık yaratmak o kadar kolay bir süreç değildir. Bağlılığın sağlanabilmesi için tüketicilere bir neden, bağlılığın sağlanabilmesi için bir çaba, belirli bir zaman, rakiplere karşı fark ortaya koyma gibi nitelikler gereklidir. Bu sürece tüketiciyi dahil etmek, oldukça etkili bir yöntemdir. Örneğin araba firmalarının tüketicilere kendi deneyimlerini yaşamaları için deneme sürüşleri yaptırması, bunun güzel örneklerinden biridir.

Marka bağlılığı yaratmak isteyen pazarlama yöneticileri unutmamalıdır ki, hafıza sınırlıdır ve basit şeyleri daha kolay akılda tutmaktadır. Bu sebeple bağlılık yaratmak için genelde kişisel deneyim sağlamak ya da etkili ve kısa sloganlarla ürünü desteklemek, az sözle çok şey anlatmak, amacı gerçekleştirmenin en kolay yolu olacaktır.

1.4.2 Kişilik

Bireyin sahip olduğu iç ve dış özellikleri bireyin kişiliğini oluşturur. Psikologlar kişilik tanımını biraz daha derin olarak ifade ederler.⁶¹ Kişiliğin oluşumunda bireysel farklılıklar önemli rol oynar ve bu farklılıklara göre pazarı bölümlendirmek mümkün olur. Kişilik ayrıca dengeli ve tutarlı bir kavramdır ve zamanla sadece göreceli olarak değişebilir.

Herkesin kişiliği farklıdır ve pazarlamacılar herkesin kişiliğine göre pazarlama stratejilerini oluşturamayacağından, reklam çalışmaları yapamayacağından; pazarı bölümlendirir ve genel olarak herkesin hoşuna gidebilecek özellikleri vurgulayan

⁶⁰ Houssi., A., Mooy., S.,C., **Making the Invisible Visible and Comprehensible, International Conference on Corporate and Marketing Communications**, Queen University, 2001, s.164

⁶¹ Schiffman., L.G., Konuk., L., **Consumer Behaviour**, New Jersey, 1978, s.119

reklam çalışmaları yaparlar. Örneğin, Mercedes hakimiyeti seven, otoriter insanların hoşuna gidebilecek reklam kampanyaları yaparken; Ford ise kendine güvenli, değişime açık karaktere sahip insanlara yönelik çalışmalar yaparlar.

Kişilik konusunda pazarlama alanında en çok kabul gören kuramlar; Treyt kuramı, Psikoanalitik kuram ve Sosyo-Psikolojik kuramlardır.

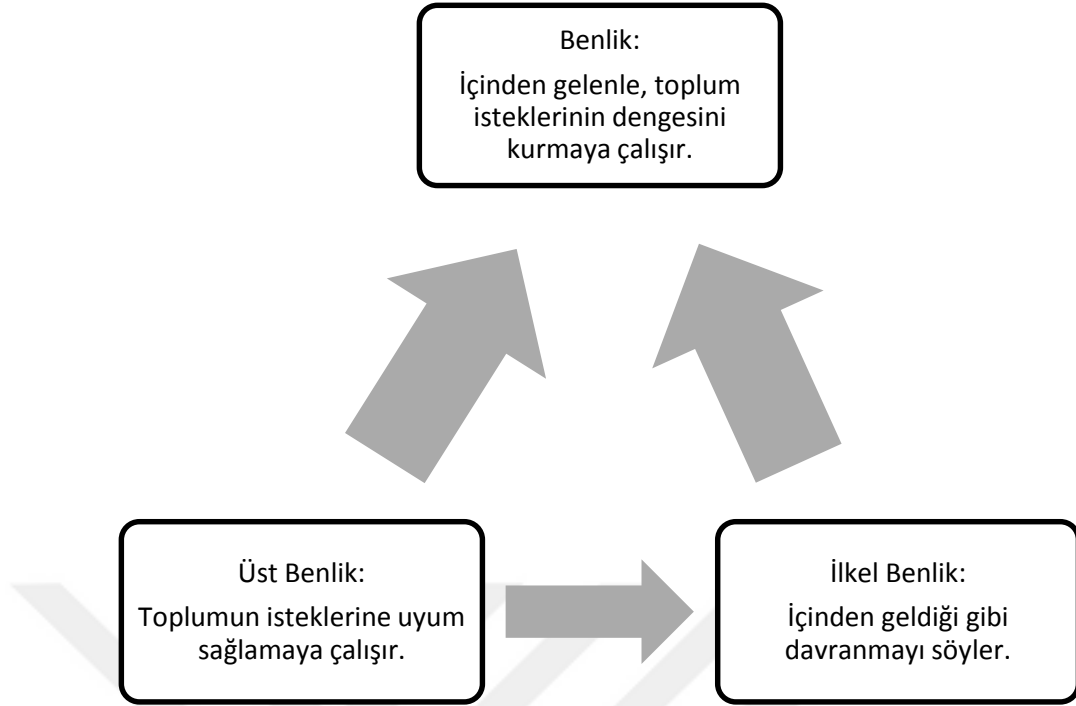
Treyt Kuramı: Kişiliği ölçmede en çok kullanılan kuramdır. Bu yöntemde kişiliği kavramak için bireylere sorular sorulur. Verilen cevaplara göre bireyler, kişisel özellikleri bakımından sınıflandırılırlar. Örneğin, bireylerin içe ya da dışa dönük olup olmadığı sorgulanıyorsa, bu değerlendirme için etkinlik, sosyallik, risk alma, girişkenlik, kendini ifade etme, düşünce ve sorumluluk boyutlarına yönelik sorular hazırlanıp, her bir boyutu ölçmek için bu sorular bireylere yöneltilir. Bu değerlendirme sonunda bir marka ile etkinlik, girişkenlik ve sosyallik arasında anlamlı bir ilişki varsa, bu değişkenler pazarı bölümlemek için birer faktör olarak ele alınabilir ve marka bu özelliklerle özdeşleştirilir. Örneğin bir çalışmada, Ford ve Chevrolet markaları tercih eden müşteriler arasında kişilik farkı olup olmadığı araştırılmıştır.⁶² Bir başka örnek çalışmada turlarla seyahat eden turistlerle, bağımsız seyahat etmeyi tercih eden turistlerin kişilik farkı ele alınmıştır.⁶³

Psikoanalitik Kuramı: Bu kuramın yaratıcısı Freud'dur. Freud'a göre insan kişiliği üç bölümden oluşur. Bu bölümler;

- İlkel Benlik: İçgüdüsel ihtiyaç ve isteklerden oluşan benlik bölümüdür. Bireyin çocukluktan beri tatmin edemediği duyguları ve ihtiyaçları ifade eder. Her şeyi kendi hazzı için yapan kişilik bölümüdür.
- Benlik: İlkel benlik ile egonun denge noktasıdır.
- Üst Benlik: Ego olarak da adlandırılabilen üst benlik, ülkü ve vicdan gibi kavramların var olduğu kişilik bölümüdür. İlkel benliğin denetleyicisi rolündedir. Toplum kurallarına uymaya çalışır.

⁶² Evans.,M., Jamal., A., Foxall., G., **Consumer Behaviour**, 2nd Edition,2009, s.340-369.

⁶³ İslamoğlu., A.H., Turlarla Seyahat Eden Turistlerle Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Kişilik Özellikleri Birbirinden Farklı Mı?, **Pazarlama Dünyası**, 1995, s.51



Şekil 1.4.2 Freud Kişilik Bölümlendirmesi

Pazarlama açısından bu kuramın önemi, insanların tatmin edilmemiş duygularını tatmin etmek ya da egolarının dikteleri gereğince hareket ederek tüketim yapmaları gerekliliğine dikkat çekmesidir.

Sosyo- Psikolojik Kuram: Bu kuram Freud'un kuramının bir bakıma bir takipçisi olup, bazı yönleriyle Freud'dan ayrılmaktadır. Freud'dan ayrıldıkları yön ise, kişilerin ihtiyaç ve isteklerini bilmesi ve davranışlarını bu ihtiyaçlara göre yönlendirmesidir.⁶⁴

İnsan kişiliği bu kuram kapsamınca birçok şekilde dallandırılrsa da pazarlama faaliyetlerini ilgilendirecek olan bölümlendirme şu şekilde özetlenebilir.⁶⁵

- Yenilikçi Tüketiciler
- İzleyici Tüketiciler
- Yeniliğe Karşı Direnenler

⁶⁴ Engel J., Blackwell R., Miniard P., **Consumer Behaviour**, Chicago: The Dryden Press, 1990, s.329

⁶⁵ Yükselen, C., **Pazarlama**, Detay Yayıncılık, Ankara, 1992, s.73

Yenilikçi tüketiciler, pazarlama stratejilerinde çok önemli bir yer tutmalarına karşın, satış hacmi bakımından düşük değer taşırlar.⁶⁶ Bu tür tüketiciler, yeniliği seven, girişken ve gösterişten hoşlanan insanlardır.

İzleyici tüketiciler, yenilikçilerin davranışlarını izlerler. Yeniliğin kabulünde önemli bir rol üstlenen tüketicilerdir.

Tutucular ise yeniliğe olumlu yaklaşmazlar. Bu durum pazarlama çalışmalarını olumsuz yönde etkiler. Bunun yanında tutucu tüketiciler, yeniliğin kabulünde değil fakat yayılma sürecinde marka bağlılıklarının yüksek olması dolayısıyla olumlu bir etki sahibi olabilirler.

Benlik kavramı da kişilik özellikleri ve pazarlama stratejileri açısından önem arz etmektedir. Tüketiciler, markaların imajlarını kendi imajlarıyla özdeşleştirip; o markaya sahip olmanın benliklerini tatmin edecekleri kanısına varabilirler. Örneğin güzellik, bazı bireylerin kendini ispatlaması için sıklıkla başvurduğu bir olgudur. Pazarlamacılar da bu tür tüketicilerin çok yaygın olması sebebiyle, güzellik konusuna oldukça kıymet vermektedirler. Güzellik kaygısı ve pazarlamanın da güzellik kavramını idealize etme çabaları günümüzde bulimia, anoreksiya gibi birçok hastalığın tetikleyicisi olmaktadır.⁶⁷ Tüm bu olumsuzluklar ve moda anlayışı baskıları olumsuz olmasına rağmen kozmetik ve plastik cerrahi sektörüne yön vermektedir.⁶⁸

Tüketici davranışları benlik kavramıyla paralel olarak ele alındığında olumlu yön olarak bireylerin kendilerini tanıması ve bu doğrultuda satın alımlar gerçekleştirdiğinin ortaya konmasıdır. Fakat çoğunluğun yönelimlerine bakarak her bulguyu genellemek benlik konusunda hataya düşülmesine sebep olabilir. Bu genellemeler kimi zaman araştırmacıyı yanlış yönlendirebilir. Örneğin; gençlerin orta yaşlılara nazaran daha çok seyahat ettiği farz edilebilir. Fakat kimi yaşlılar emeklilik hayatlarının tadını dünyayı gezerek çıkartırken, nice gençler ömürlerini bir mahalleyi arşınlayarak heba ediyor olabilmektedir.

⁶⁶ Karabulut., M., **Stratejik Pazarlama Yönetimi**, Orion Kitabevi, s.148

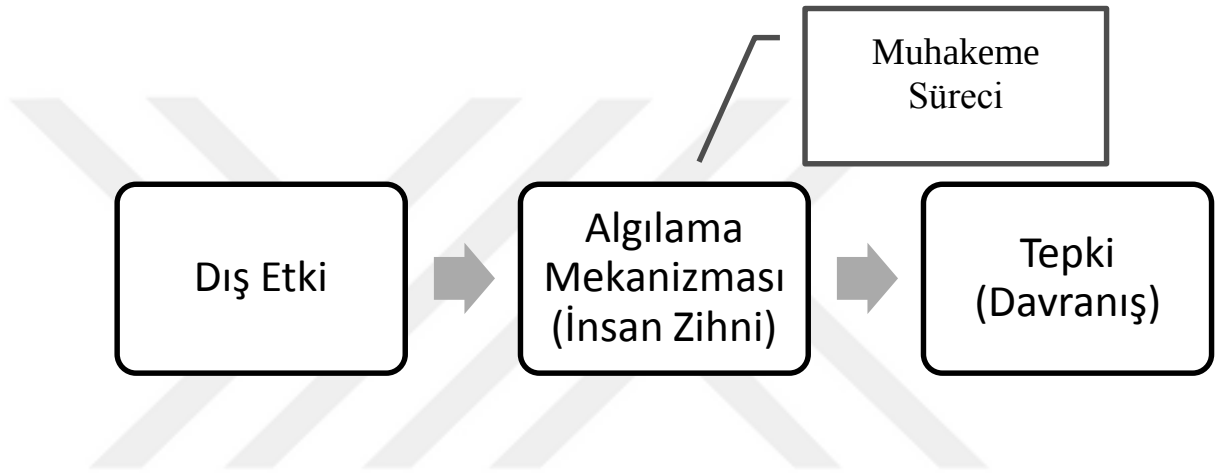
⁶⁷ Langmeyer., L., Shank., M., **Managing Beauty: Products and People**, Journal of People and Brand Management, vol.3, 1993, s.27-38

⁶⁸ Askegaard., S., Jensen., A. H., Holt., D., B., **Lipophobia: A Transatlantic Concept**, **Advances in Consumer Research**, vol.26, 1999, s.331-332

1.4.3 Algılama

Algılama, bir dış etkenin duyu organlarıyla alınması, zihinsel mekanizmada anlamlandırması ve bahsedilen dış etkiye yönelik olumlu ya da olumsuz tepki göstermesidir.⁶⁹

Algılama son derece kişiye özgü bir süreçtir, çünkü insan algısı büyük oranda tecrübe ve kişisel deneyimlere dayanır. Algılama süreci özetle şekilde görüldüğü gibi gerçekleşir.



Şekil 1.4.3.1 Algılama Süreci

Bireylerin bir olayı algılayabilmesi için öncelikle duyu organlarıyla onu hissetmesi, daha sonra zihinsel eleğinden geçirmesi gerekir. Algının bireysel olma durumu işte bu noktadan kaynaklanır. Herkes fizyolojik olarak aynı şeyi görse bile, aynı olarak algılamaz.⁷⁰

Algılama konusu derinlemesine irdelendiğinde, üç temel yaklaşım görülmektedir. Bunlar; iletişim süreci yaklaşımı, deneysel yaklaşım ve davranışsal yaklaşımdır.⁷¹

⁶⁹ Tokol., T., **Pazarlama Yönetimi**, Nobel Yayınları, 2007, s.75

⁷⁰ Young., P., T., **Motivation and Emotion A Survey of the Determinants of Human and Animal Activity**, New York, 1961, s.101

⁷¹ Morgan., C., T., **Psikolojiye Giriş**, 1973, Çeviri Sibel Karakaş, Ankara

Algılamanın ilk adımı güdülerdir. Bireyler bir güdüye maruz kalır ve algılama süreci bu sayede başlar. Fakat bireyler yaşanmışlıklarına, tecrübelerine, düşüncelerine, kültürlerine göre, verilen güdüyü değişik şekillerde yorumlar. Yapılan bir araştırmaya göre politik mesaj duyan bireyler, o mesajı kendi politik görüşlerine göre algılamaktadır.⁷² Ya da bir başka araştırma göstermektedir ki, Vietnam savaşı, savaş karşıtı ve taraftarı olan iki ayrı gruba izletildiğinde, iki grup filmi tamamen farklı yorumlamıştır.⁷³ Dolayısıyla, güdüler aynı olsa bile, insanlar bir mesajı ya da olguyu, kendi görüşleri doğrultusunda algılama meyilindedir.

Tüketiciler de kendi ihtiyaç veya ilgi alanı doğrultusunda olmayan mesajları algılamama eğilimindedir. Pazarlamacılar bu noktada, hedef tüketicinin amacına hizmet eden, onların dikkate alacağı çalışmalar yapmalıdır. Aksi durumda algılama üzerinde etkili olamazlar.

Bu noktada seçici algılamadan bahsetmek gerekir. *Seçici algılama*, bir nesne ya da olayın ayrı kişiler tarafından farklı algılanmasıdır. Pazarlama için de seçici algılama söz konusudur. Bireylerin ihtiyaçları, tutumları, istekleri, değerleri vb. farklı olduğundan, her pazarlama çabası farklı bireylerde farklı etkiler gösterir.

Seçici algılama tam anlamıyla, tüketici amaçlarının, ihtiyaçlarının, tecrübelerinin ve kendi özelliklerinin bir bileşkesidir.⁷⁴ Daha basit bir ifade ile kişi algılamak istediğini algılar. Marka imajı, tüketicilerin algılarının marka üzerinde olumlu olması sonucu elde edilir. Bir marka hakkında imajını yeterli gören ve bu şekilde algılayan tüketiciler, diğer karmaşık ve korku yaratan güdülerden korunur ve satın alma sonrası tatminsizlik riskini azaltmış olur.⁷⁵

Tüketici aksi durumlarda algılama savunmasına geçebilir. Yanlış kararlar vermek istemeyebilir ya da artık risk alma durumdan çıkma arzusundadır. Bu durum genellikle, bir başka markaya duyulan olumlu düşüncelerden, bilgi ve deneyimin artmasından, güdülerin artık aşınmasından ve bir kez yaşanmış satın alım sonrası tatminsizlikten kaynaklanır.⁷⁶

⁷² Surlin., S.,H., Gordon., T.F., **Selective Exposure and Retention of Political Advertising**, Journal of Advertising, 1972, s.32-37

⁷³ Paletz., D., L., **Selective Exposure the Potential Boomerang Effect**, Journal of Communication, 1972, s.48-53

⁷⁴ Assael., H., **Consumer Behaviour; Strategic Approach**, 1st Edition, 2007, s.129-130

⁷⁵ Sherif., M., Hovland., C.,E., **Social Judgement**, 1964, s.136

⁷⁶ Guillaum., P., **Psikoloji**, İstanbul, 1970, s.114-116

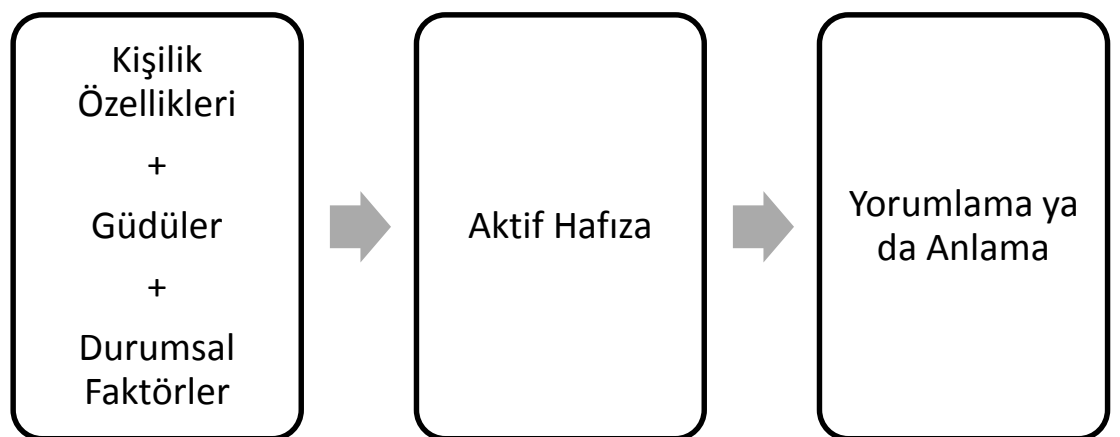
Algılama için, güdülerden sonra dikkat ve anlama gereklidir. Dikkat, beyni güdülerin verdiği mesajı anlaması üzerinde harekete geçirir, anlama ise mesajın yorumlanması ve anlamlı hale getirilmesini sağlar.

Algılama geçici olabilir. Bu sebeple pazarlama çalışmaları perspektifinden bakılacak olursa, tek bir pazarlama bileşeninin algı yaratacağı ve bu algıyı sürdürebileceğini farz etmek, bir yanılgı olacaktır. Her pazarlama bileşeni, bir veya daha fazla bileşenle desteklenmelidir. Örneğin, prestij fiyatlandırma stratejisi uygulanıyorsa, reklam çalışmaları ve dağıtım kanalları da, bu stratejinin destekleyicisi olmalıdır.

Dikkat yaratmak; dikkat çekmesi istenen ürünün ya da hizmetin bazı nitelikleriyle kolaylaştırılabilir. Büyüklük, renk, hareket, konum, farklılık, açık ve anlaşılır olma, ölçü gibi nitelikler, dikkat çekmeyi kolay hale getirir.

Tüketicinin ilgili olması ve durumsal faktörler de, dikkati etkileyen önemli unsurlardandır. Yazın çıkan dondurma ve tatil reklamları, kışın yarattığından daha fazla etki yaratır.

Yorumlama yani anlama da algılamanın son basamağıdır. Yorumlama süreci şu şekilde özetlenebilir:



Şekil 1.4.3.2 Algılama Süreci

Algılama gerçekleşirken tüketici sıklıkla iki yola başvurur. Bunlar *sınıflandırma* ve *bütünleştirme*dir. Sınıflandırma sayesinde tüketiciler benzer ürünleri zihninde kategorize ederek anımsar. Pazarlamacılar da bu yöntemi kullanarak, ürünlerini bir mal grubunun arasında ve alternatifi olmayan bir seçenekmiş gibi tüketicilere sunar. Sınıflandırmada pazarlamacılar 4 aşama uygular:

İlk Sınıflandırma: Tüketicinin ürünle ilgili ilk yargısıdır.

Üstü Kapalı Sınıflandırma: Tüketicinin yeni edindiği bir bilgiyi, eski bilgilerinin yanına eklemesidir.

Teyit Etme: Tüketici algısının, bir başkası tarafından da benzer olduğu kanaatine vardığı zaman, bu bilgiyi teyit etmiş olur.

Teyidin Tamamlanması: Artık sınıflandırma tamamlanmıştır. Yeni algılanan nesne, artık tüketici zihninde konumlanmış durumdadır.

Bütünleştirmede ise, markaların bir duygu veya düşünceyle birlikte anılmasını hedefler. Örneğin; lüks denildiğinde akla Mercedes markasının gelmesi gibi.

Pazarlama çalışmalarında algı yaratmak oldukça önemlidir ve ürünle ilgili verilen mesajlar, bu çalışmaların önemli bir parçasıdır. Pazarlamacılar kültürel farklılıkların ve deneyimlerin, algılama farkı doğuracağını kabullenerek mesaj yaratmak zorundadır. Bu nedenle mesajlar dikkat çekici, kolay anlaşılabilen, net ve hafızada kalıcı tarzda olmalıdır.⁷⁷

Algılamanın son derece bireysel ve hassas bir konu olduğu düşünüldüğünde, pazarlamacının analiz yeteneğinin ve hassasiyetlere özen gösterilmesi hususunda yetkin olması gerekliliği kaçınılmazdır.

1.4.4 GÜDÜLER

Güdü, insanı tepki vermeye zorlayan, aslında basit bir izlenim olan fakat daha karmaşık eğilimleri ortaya çıkaran ve içten gelen bir güç olarak tanımlanabilir.

⁷⁷ Runyon., K.,E., **Consumer Behaviour, Practice of Marketing**, Ohio, 1977, s.302

Güdülenme, bir güdüleyici durum bir davranış ve hedefe ulaşma aşamalarından oluşur.⁷⁸

Akılcılar, bütün güdülerin bilinçli olduğunu düşünür. Freud ise bu duruma karşı çıkar. Freud'a göre kişi, her güdüsünün nedenini bilemez.

İhtiyaç, istek ve güdü kavramları kimi zaman birbirlerinin yerine kullanılır. Fakat kavram olarak bu üçü birbirinden farklıdır. Bir bireyin herhangi bir ürüne ya da hizmete karşı eksiklik duymasına ihtiyaç, bu eksikliği gidermek için hissettiği güce dürtü, bu amaç doğrultusunda belirli adımlar atmasına ise güdü adı verilir. İstek ise tatmin edilmeyen bir ihtiyacın bulunduğu fakat ihtiyacı gidermek için harekete geçmenin yaşanmadığı durumlardır.

Özetle;

İhtiyaç $\Rightarrow$ Dürtü $\Rightarrow$ Güdü $\Rightarrow$ Davranış olarak ifade edilebilir.

Güdülenmeyi açıklamaya çalışan bazı kuramlar vardır. Bu kuramlardan bazıları güdülerini sadece iç etmenlere bazıları çevre etmenlerine bazıları ise her ikisine bağlamaktadır.

İhtiyaçlar Kuramı: Bu kuramın en önemli temsilcisi Maslow'dur. Maslow insan ihtiyaçlarını fiziksel, güvenlik, sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirme olarak 5 basamakta incelemiştir. Bu basamaklar birbirini takip eden ve alttaki basamağın tatmini sağlanmadıkça bir üst basamağa geçmeye imkan vermeyen şekilde belirtilmiştir.

McGuire'da Maslow gibi fakat pazarlama açısından daha faydalı bir sınıflandırmadan bahsetmiştir. McGuire'ın sıralamasında iç ihtiyaçlar ve dış ihtiyaçlar diye iki ana bölüm vardır. İç ihtiyaçlar; uyum, neden olma, sınıflandırma, başlama, bağımsızlık ve yenilik iken; dış ihtiyaçlar tanımlama, egoyu savunma, kendini kanıtlama, güçlendirme, ilişki kurma ve örnek alma olarak belirtilmiştir.⁷⁹

Çevre Kuramı: Bu kurama göre bireyin nasıl güdüleneceği, nasıl bir ödül elde edeceğine bağlıdır. Övülme, takdir görme, kabul edilme gibi ödüllerin kazanılacağı bilinci, tüketiciye işlenirse; bireyin güdülerini o doğrultuda şekillenecektir.

⁷⁸ Krech., D., Crutchfield., R.S., **Sosyal Psikoloji**, Türk Siyasi İlimler Yayını, Ankara, 1967, s.48

⁷⁹ McGuire., W.J., **Psychological Motives and Communication Cratification in the Uses of Mass Communication**, 1974, s.167-196

Etkileşim Kuramı : Bu kuram David Mc.Clelland'ın görüşlerinden oluşur. Bu kurama göre güdüler; başarılı olma ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı ve güç ihtiyacı yörüngesinde toplanır. Bu ihtiyaçlar da sosyalleşme sürecinde eksikliği hissedilen kavramlardır. Bu nedenle genel olarak etkileşim kuramı şeklinde adlandırılmaktadır.

Güdüler genel olarak pozitif veya negatif yönlü, doğuştan gelen ya da sonradan kazanılan, bilinçli ya da bilinçdışı, birleşebilen, genelleştirilebilen özelliğe sahiptir. Bu çeşitlilik ve soyutluk, güdülerin ölçülmesini ve değerlendirilmesini oldukça zor kılmaktadır. Ancak genel olarak güdülerin ölçülmesi amacıyla 5 yol kullanılır: doyurucu davranış, yoksun bırakma, başarı, öğrenme davranışı ve kişilik testleri.⁸⁰ Kişilik testleri en sık kullanılan yöntem olup kişilerin onları harekete geçiren ve bir takım davranışlara yönelten güdülerin ne olduğunu ortaya koyar.

Pazarlama çalışmalarında, bir markanın tüketimini sağlayan güdüyü teşhis etmek çok önemlidir. Bu güdünün üzerine gidildiği taktirde, uygun ortamda satış sağlanabilir.

Güdünün gücü, içeriğine, yoğunluğuna ve önemine bağlıdır.⁸¹ Bazı durumlarda bir malın alınmasında birden fazla özellik baskın gelebilir. Hangi özelliğin güdü kaynağı olduğunu bilmek zorlaşır. Ya da bazı durumlarda olumlu ve olumsuz özellikler çatışabilir ya da aynı özellik farklı kişilerde farklı algılar yaratabilir. Bu durumlar;

Benzer ve Benzer Özellikler: İki güçlü özellik, malın alımında etkilidir. Iphone'un hem kullanışlı hem de dizaynının güçlü olması.

Kaçınma ve Çatışma: Bir güdünün olumlu ve olumsuz çağrışımı aynı anda yapabilmesi durumudur. Aynı tereyağı reklamının, kolesterolü olan bireye kötü gelmesi ama normal bireye satın alma isteği uyandırması.

Kaçınma ve Kaçınma: İki olumsuz seçenekle karşı karşıya olan tüketicinin hangi olumsuz duruma kulak vereceğinin ifadesidir. Bilgisayrın bozulması durumunda yenisini almakla tamir ettirmek arasında kalmak gibi.

⁸⁰Morgan., C., T., **Psikolojiye Giriş**, Çeviri Sibel Karakaş, Ankara, 1973, s.196-198

⁸¹ Howard., J.A., Ostlund., L.E., **Personality and Motivation in Buyer Behaviour**, New York, 1973, s.76

1.4.5 Tutumlar

Tutum, nesneler, kavramlar, fikirler ya da sembollere karşı, bireyin duyduğu olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerine denir.⁸² Tutum pazarlama açısından; duygu ve düşüncelerin daha net anlaşılmasında yardımcı olduğu ve davranışları değiştirebilecek etmenlerin tahmin ve tespitinde büyük rol oynadığı için oldukça önemlidir.⁸³

Tutumun, kavramsal, duygusal ve davranışsal olmak üzere 3 elemanı vardır. *Kavramsal eleman*; tüketicinin bir nesne veya olay hakkında taşıdığı bilgi ve inançları ifade eder. *Duygusal eleman*; nesneler hakkındaki hisleri niteler. *Davranışsal eleman* ise, amaçları ve hedefe yönelik hareket arzusunu temsil eder. Tüm bu elemanların toplamı ise nesneye yönelme hareketini oluşturur.

Tutumlar, mutlaka bir objeye karşı duyulan, karmaşık, birbiri ile ilişkili, tutarlı, öğrenmeye dayanan, değişken kavramlardır. Bu sebeple pazarlama yöneticileri için tutum ölçmek çetin fakat çok önemli bir görevdir.

Öte yandan tutumlar, kişilere hizmetle yükümlüdürler. Bir objeye karşı tutum geliştirmek insanlara sevdiği objelerle uyumlu bir yaşam fırsatı verir, istemediği imaja sahip ürün ya da hizmetler için savunma mekanizması geliştirir, bir değer ifade eden ürünler almasına yardımcı olur ve bilgi sağlar.

Tutumların özelliklerinden bahsedilirken, değişkenlik özelliği pazarlama için farklı bir önem arz etmektedir. Çünkü mevcut müşterilerin yani tatmin olmuş kesimin ürüne olan olumlu tutumu bellidir ve kazanılmıştır. Fakat tutumu değiştirilmesi ve markaya karşı sempati beslemesi istenilen tatminsiz ya da başka bir markaya bağlılık hisseden bir müşteri potansiyeli bulunmaktadır. Pazarlama yöneticileri, bu olumsuz durumu lehlerine döndürmek için bir takım çabalara girmektedirler. Bu durumu pazarlamacılar, tutum elemanlarını değiştirerek sağlarlar. Duygusal elemanın değiştirilmesi durumunda pazarlamacılar klasik öğrenme teorisinden faydalanır. Hedef kitlenin hoşuna gittiği tespit edilen müzikler, resimler,

⁸² Loudon., D.L., Bitta., A., J., **Consumer Behaviour and Marketing Strategies: Global and Local Approach**, 1993, s.504

⁸³ Allport., G.,W., **Attitudes in a Handbook of Psychology**, Mass, 1935, s.398

görüntülerden faydalanılır.⁸⁴ Davranışsal elemanın değiştirilmesinde ise edimsel koşullama teorisinden faydalanılır. Tüketicinin korkularının yersiz olduğu kanıtlanır ya da ödüller dağıtılır. Kavramsal eleman değişimi ise ya tüketiciye yeni inançlar empoze etme ya mevcut inançları değiştirmeye çalışma ya da mevcut inançların önemini azaltma yöntemleri ile yapılır.⁸⁵

Pazarlamacılar bu tutum değiştirme yöntemlerini denemeden önce, değiştirilmesi ya da müdahale edilmesi gereken tutumları tespit etmeyi hedefler. Bunları inanç ölçme, markaya yönelik değerlendirme anketleri ve tatmin değerlendirmeleri yaparak öğrenmeye çalışırlar. Bu değerlendirmeler sonucu olumsuz olursa, tutum değiştirmeye yönelik çalışmalara girişilmesi gerekliliği açığa çıkar.

Tüm bu çabalar nihai olarak pazarlamacıya bazı avantajlar sağlar. Bunlar;

- Yeni mallar geliştirme imkanı.
- Yeni geliştirilen bir ürünün pazardaki kaderinin tespit edilmesi.
- Pazarı bölümlendirmede kolaylık sağlanması.
- Reklam mesajlarının seçimine karar verilmesi.
- Tüketici tutumlarının nasıl değişebileceğine dair fikir elde edilmesi.

Pazarlamacılar, tutumu doğru analiz edebilir, pazarı doğru inceleyebilir, olumlu tutumların devamını sağlayıp, olumsuz tutumları değiştirebilecek en etkin yöntemleri bulabildiği takdirde, rakiplerine karşı büyük avantajlar sağlayabilir ve pazarlama stratejilerinin başarılı olmasının önünü büyük ölçüde açma imkanı yakalar.

Tutumların Özellikleri

Tüketici tutumu bireyseldir. Bunun nedeni tutumların ve tutumu oluşturan bileşenlerin farklı niteliklere sahip olmasıdır. Tutumları oluşturan ve kişilerin genel yargıya varmasını sağlayan alt özellikleri mevcuttur. Bu özelliklerin anlaşılması,

⁸⁴ Nord., W.R., Peter., J.P., **A Behavioral Modification Perspective on Marketing**, Journal of Marketing, 1980, s.36

⁸⁵ Smith., R.E., Swinyard., W.R., **Cognitive Response to Advertising and Trial**, Journal of Advertising, 1988, s.3-14

pazarlama stratejilerinin yaratılması ve etkili olarak yürütülmesi açılarından önem arz etmektedir. Belirli tutum özellikleri şu şekilde özetlenebilir⁸⁶:

- *Her tutumun belirli bir güç derecesi bulunur.* Kimi insanda tutumunun gücü çok yüksek iken, kimi insanda güç derecesi daha düşüktür. Uzun süreli ve güçlü tutumları değiştirmek oldukça zordur.
- *Tutumlar anlaşılması zordur.* Bir tüketici sigaranın zararı olduğunu bilir ancak yine de sigarayı alır. Ya da ürünün çok pahalı olduğunu bilir, yine de satın alır. Böylesi durumlarda tutum yalın bileşenlere sahip değildir.
- *Tutumun bileşenleri arasında tutarlılık vardır.* Tutumu oluşturan değişkenlerden biri değişim gösterdiğinde, diğer bileşenler de değişime uğrar ve genel kanıyı değiştirir.
- *Tutumların diğer tutumlarla ilişkileri zayıf olabilir.* Ancak tam aksine büyük bir uyum da sergileyebilirler. Örneğin bazı maceraperest insanlar yeni yerler keşfetme konusunda arzu doluyken, kimileri yalnızca aktivitelerinde macera arar. Ya da kimileri hem yeni yerler hem de yeni lezzetler keşfetmekten hoşlanırken kimileri yalnızca yeni yerler görür ve asla yeni lezzetlerin peşinden gitmezler.
- *Tutumlar öğrenilir.* Doğuştan gelen tutum yoktur. Her tutum sonradan elde edilir. Arkadaşlar, toplum, trendler, tecrübeler gibi bir çok faktör sonrasında bir tutum benimsenir.
- *Tutumlar değiştirilir.* Tutumlar öğrenildiği gibi değiştirilebilir özelliğe de sahiptirler. Dolayısıyla olumsuz tutumlar asla pazarlamacılar için engel teşkil etmezler. Tutumu değiştirmeye yönelik çalışmalar her zaman var olmuştur. Ancak köklü tutumları değiştirmeye çalışmak maliyetli ve zamana yayılan bir iş olabilmektedir.

Tutumların Görevleri

1960 yılında David Katz'ın ileri sürdüğü teoriye göre tutumlar kişilerin sosyal davranışlarını kolaylaştıran bir görevdedir. Belirli bir olaya benzer tepkiler vermesi olası tüketiciler belirli bir genel tutumun oluşmasına olanak sağlamaktadır. Bu

⁸⁶ Odabaşı., Y., Barış., G., **Tüketici Davranışı**, Mediacat Kitapları, 2002, s.164-166

yüzden pazarlamacılar açısından, tutumun ne sebepten ötürü kaynaklandığı, tüketicilerin neden bu tutumu sergiledikleri araştırılmalıdır. Bu bilgiler ışığında, tutumların görevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür⁸⁷:

- *Tutumların fayda sağlama görevi vardır.* Tüketiciler temel tutumlarını beğenme ya da beğenmeme gibi basitçe ifade edilebilecek duygulara göre oluşturmaktadır. Örneğin bir ürünü beğenmezlerse tekrar almazlar ya da bir kafeden memnun kalırlarsa oraya tekrar giderler gibi.
- *Tutumların değer ifade etme görevi vardır.* Tutumlar bireylerin değerleriyle ve kişilikleriyle tutarlıdır. Tüketiciler kendilerine yakıştıklarını düşündükleri ve kendilerini yansıttıklarına inandıkları ürünleri tercih etme eğilimindedirler.
- *Tutumlar ego savunucularıdır.* Bireylerin öz saygılarını korumak ve göstermek istedikleri imajın desteklenmesine yardımcı olmak görevleri vardır. Örneğin Amerikan Campbell's firması hazır çorbalarını piyasaya sürdüklerinde Brezilya'da beklemedikleri bir başarısızlıkla karşılaşmışlardır. Çünkü Brezilyalı kadınlar kendi hazırlamadıkları çorbayı servis etme mahcubiyetini yaşamak istemediklerini iletmişlerdir.⁸⁸
- *Tutumların bilgilendirme görevleri vardır.* Bazı tutumlar kişilerin karşılaştıkları belirsiz durumlarda bilgi altyapısı oluşturma görevini üstlenir. Pazara sunulan yeni bir ürün ile ilgili olumsuz bir tutum geliştirilirse, oluşan tutumun bilgi işlevi ile o ürün ile ilgili diğer tüm olumlu bilgiler yok sayılacaktır.

Tutumları Oluşturan Bileşenler

Tutumlar; duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler birbirlerini tamamlayıcı ve çoğu zaman da destekleyici olma eğilimindedirler. Bileşenlerin dikkate alınması, satın alma davranışına etki eden tutumların anlaşılması hususunda oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

⁸⁷ Solomon., M., Bamossy., G., Askegaard., S., Hogg., M.K., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Financial Times, Prentice Hall, 2006, s.139

⁸⁸ Saydan., R., Kanıbir., H., **Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2007, s.74-89

Duygusal bileşen, tutumun duygularla olan ilişkisini ifade etmektedir. Tüketicinin bir ürün ya da hizmete karşı duygusal tepkilerini oluşturur. ‘Zeytini hiç sevmem, asla satın almam.’ gibi ifadeler, duygusal tutumaların gösterilme şeklidir. Duygusal reaksiyonlar bazı tecrübeler üzerine ya da bilgi ve inanç bileşiminden kaynaklı olabilmektedir.⁸⁹

Duygusal tepkileri ifade etmek için kullanılan kelimeler ‘aşk, sevgi, nefret’ gibi çok güçlü olabileceği gibi; ‘memnuniyet, hoşla gitmek, sıkıntı duymak’ gibi daha az şiddetli olabilir. Pazarlamacıların az şiddetli olumlu ifadeleri güçlendirmek ve olumsuz ifadeleri zayıflatmak gibi hedefleri vardır ve stratejilerini buna göre şekillendirirler.⁹⁰

Bilişsel değişken düşünme, anlama, yorumlama gibi zihinsel süreçler sonucu oluşan tutumlardır. Kişilerin tecrübeleri, inançları bu bileşenin şekillenmesinde büyük rol oynar. Arabalara yönelik az yakıt tüketimi, güvenlik açısından güçlü olmak, dayanıklılık gibi özellikler satın alma noktasında etkili olan değerlendirici inançlardır. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketicilerin değerlendirmelerini sağlam yapmak ve tüketicilerin değerlendirme kriterlerine yönelik vurgu yaparak ürünü tanıtmak gibi bir hedefleri olmalıdır.⁹¹

Davranışsal bileşen, ürüne ya da hizmete yönelik bir şey yapma ve harekete geçme niyetini içerir. Her zaman davranışla sonuçlanması zorunlu değildir. Davranışsal bileşen duygusal ve bilişsel bileşenlerle uyumludur ve bu bileşenlerin bir sonucudur. Samsung markaya karşı bir *sevgi* (duygusal bileşen) besleyen ve *kullanımı kolay ve uygun fiyatlı* olduğu inancındaki (bilişsel bileşen) bir tüketicinin, telefon alma ihtiyacı ya da isteği oluştuğunda Samsung markasını satın alma niyetine sahip olması ya da satın alması olasıdır (davranışsal bileşen).

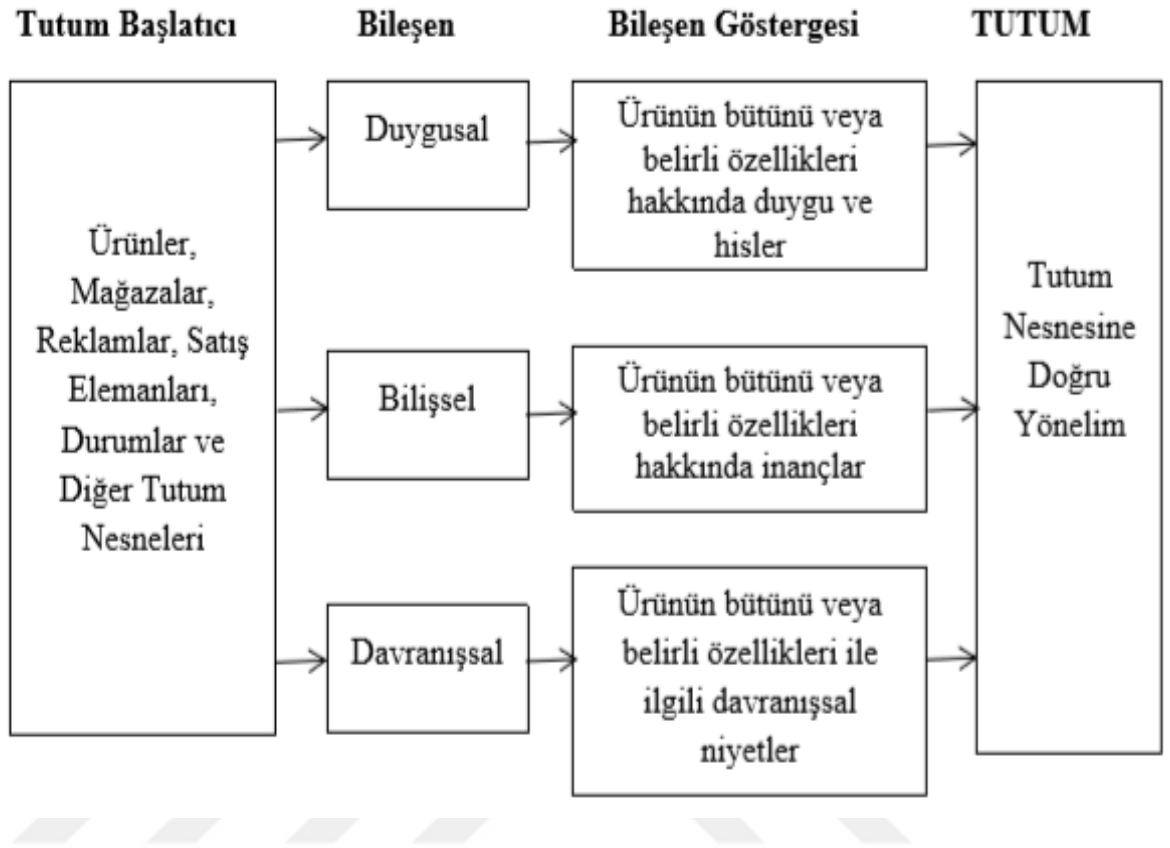
Duygusal ve bilişsel bileşenler, pazarlama stratejilerinin etkileyemeyi hedeflediği bileşenlerdir çünkü davranışsal bileşen, bu faktörlerden etkilenir, davranışsal bileşen yani satın alma eylemi oluşmadan da diğer bileşenlerin önemi

⁸⁹ Hawkins, D., Mothersbaugh, D., L., **Consumer Behavior: Building a Marketing Strategy**, 11th Edition, New York, 2010, s.121-130

⁹⁰ Peter, J., Olson, J., **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 9th Edition, New York, 2010, s.201-217

⁹¹ Hawkins, D., Mothersbaugh, D., L., **Consumer Behavior: Building a Marketing Strategy**, 11th Edition, New York, 2010, s.392-393

kalmayacağından; davranışsal bileşenin harekete geçirilmesi kritik bir öneme sahiptir.



Şekil:1.4.5.1 Tutum Bileşenleri

Tutum Değiştirme Stratejileri

Tutumların satın alma eylemindeki etkisinin öneminin anlaşılması sonucunda, pazarlamacıların tutum değiştirme veya tutum oluşturma stratejileri geliştirmelerinin gerekliliği anlaşılmıştır. Bu noktada, pozitif tutum oluşturmak ve olumsuz tutumu olumlu hale getirmek büyük önem arz etmektedir. Bu hedefe ulaşılması için birçok strateji geliştirilmiştir. Temel stratejiler, aşağıda sıralanmıştır.⁹²

İnançları değiştirmek: Bu yöntemde izlenecek iki yol olumsuz tutumu olumluya dönüştürme çabası ve olumlu tutumu daha güçlendirme yöntemidir. Pazarlamacıların inancı değiştirme yöntemi kullanmayı tercih ettiği zamanlar genellikle tüketicilerin verilen mesajları dinlemeye yatkın oldukları ve değişmesi zor güçlü inançlara sahip oldukları zamanlardır.

⁹² Hoyer., W.D., MacInnis., D.J., **Consumer Behavior**, 5th Edition, Mason, South Western, 2008, s.129-131

Yeni bir inanç eklemek: Bu strateji pazarlamacılar tarafından eğer ürünün kalite algısında bir problem varsa ya da ürünün fiyatı rakiplere göre daha yüksek bulunuyorsa uygulanır ve olumlu sonuçlar verir. Mevcut ürüne eklenen yeni bir özellik ya da fiyatta yaratılan bir düşüş, bu inancın değişmesinde etkili olacaktır. Örneğin IBM, diz üstü bilgisayarlarına darbeye karşı ‘şok emici’ özelliği ekleyerek, ek fayda yaratma yöntemini izlemiştir.

Değerlendirmeleri değiştirmek: Tüketicilerin zihnindeki değerlendirmelerin yönünü değiştirmek, bu stratejide izlenen yoldur. Örneğin; Amerikan Kimya Konseyi, tüketicilerin zihninde yer alan ‘kimyasallar zararlıdır’ değerlendirmesini değiştirmek amacıyla; ‘sıradan insanlar kimyasal maddelerin faydaları yerine onun risklerini ve zararlarını görür’ mesajını içeren bir reklam yaparak; ürünün olumsuz özellikleri yerine olumlu yönlerinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesini amaçlamıştır.

Zihni bir deneyimle olumlu tutum yaratma: Bu yöntemde pazarlamacılar, sundukları çeşitli türlerdeki deneyimlerle tüketici zihninde olumlu tutum oluşturmaya çalışırlar. Örneğin Blentec firması karıştırıcılarını (blender) tanıtırken Youtube’a ürünle ilgili sanal bir deneyim oluşturmak için videolar eklemiştir. Bu videolarda karıştırıcılarda telefon, oje, vazo gibi çok uçuk ürünler parçalanarak; karıştırıcının ne kadar güçlü olduğu ve her besini parçalayabileceği imajı, tüketiciye daha ilgi çekici biçimde sunulmuştur.⁹³

Kabul edilen inançları hedef almak: Bu strateji, toplum tarafından kabul gören inançları değiştirme hedefidir. Örneğin; Northern Illinois Üniversitesi, ‘üniversite öğrencileri çok içki içer’ inancını değiştirmek için, aslında öğrencilerin çok büyük oranının partilerde beş taneden daha az içki içtiğini ispatlayan bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Özellikle kabul edilen inançların güçlü olduğu, saygı gördüğü Japonya ve diğer Asya ülkelerinde bu strateji çalışmaları başarılı olduklarında, sonuçları oldukça büyük farklar yaratmaktadır.

⁹³ Blendtec., **Will It Blend ?**, Iphone X reklam filmi, 2018

Tutum Teorileri

Pazarlamacıların tüketici davranışlarını etkileyebilmeleri için tutum bileşenlerinin birbiriyle uyumlu ve birbirini izleyen eğilimlerini dikkate almaları ve pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda yürütmeleri gerekir.

Tutumların bileşenleri arasında bulunan tutarsızlıklara, uyumsuzluklara ve bileşenlerin birbirlerini etkileme kabiliyetlerine göre çeşitli tutum teorileri oluşturulmuştur. Bu teoriler aşağıda ele alınmaktadır.⁹⁴

Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi : Bu teori insanların tutumları ve davranışları arasında çatışma olduğu durumlar ile ilgilidir. Örneğin; hemen her sigara tüketicisi sigaranın zararlı olduğunu bilir ama sigara içmeye devam eder. Bu durumda bilişsel bileşen ile davranışsal bileşen ters düşmektedir.

Bu durumlarda uyumsuzluğun giderilmesi ya da azaltılması için; mevcut bilişsel unsurun yok edilmesi, ya da yeni bilişsel öge eklenmesi yolları izlenebilir. Örneğin az önceki örnekte; tüketici bilişsel ögeyi yok ederek sigara içmeyi durdurma çabasına girebilir, bilişsel ögeye ekleyerek sigaradan ölen bir yakınına hatırlayabilir ya da uyumsuz bilişsel ögeyi değiştirerek kanser ve sigara arasındaki ilişkiyi konu edinen araştırmaları inceleyebilir.

Öz-algı Teorisi: Bu teoriye göre bir tüketici bir ürünü aldıysa, tutum bileşenleri arasındaki tutarlılığı sürdürmek amacıyla o ürüne yönelik pozitif tutuma sahip olduğu sonucuna varılır. Bu yüzden tüketici, alışkanlığa bağlılık sebebiyle tutarlı olarak satın aldığı ürünlere yönelik pozitif bir tutum sergiler.

Sosyal Yargı Teorisi: Bu teoriye göre insanlar tutum oluştururken belli bir bilgi ve hislere sahip olduğu nesnelere yönelik yeni bilgileri kabul edip sınıflandırmakta ve bu bilgilere göre de tutumlarını oluşturmaktadır. Bu sayede kişiler bir çeşit öznel ölçü geliştirmektedirler. Buna göre tüketiciler belirledikleri tutum standartlarına uyan yeni bilgileri kabul eder ve uymayanları reddederler.

Denge Teorisi: Bu teori kişiler, triad yani üçlük adını verdikleri bir sistem oluşturur. Ve tutumlarını bu üçlük arasındaki ilişkiye göre belirlemektedirler. Her üçlük kişinin kendisi ve algılarını, tutum gösterdikleri nesneyi ve ilgili diğer bir kişi

⁹⁴ Solomon., M., Bamossy., G., Askegaard., S., Hogg., M.K., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Financial Times, Prentice Hall, 2006, s.146-151

ya da nesneyi kapsamaktadır. İnsanlar tutumlarını bu üçlü uyum içindeyse net olarak şekillendirebilirler ve üçlü arasında uyumsuzluk varsa gerilim hissederler.

Pazarlamacılar, ürünler ile tüketici arasında olumlu bir ilişki yaratmak için genellikle reklam filmlerinde sevilen ünlülerden faydalanırlar. Bu sıklıkla izlenen yöntemin dayanağı bu teoridir. Denge teorisi sayesinde, tutumların olumlu olarak şekillenmesi hedeflenir.

Tutum Modelleri

Tutumların birçok faktörden (çevre, inançlar, tecrübeler vs.) etkilendiğinden daha önceki konularda uzun uzadıya bahsedilmiştir. Bu kadar çok unsurdan etkilenen tutumu açıklamak, değerlendirmek ve buna uygun stratejileri yaratmak ve uygulamak oldukça zor bir eylemdir. İşte bu sebeple, tutumları belirlemek, insanların tutum nesnesine yönelik değerlendirmelerini etkileyen faktörlerin de dahil edildiği tutum modelleri geliştirilmeye çalışılmıştır.⁹⁵

İşletmelerin rekabet üstünlüğünü koruması ve varlığını sürdürebilmesi için tüketici davranışlarını ve tüketici tutumu tahmin edebilmesi gerekliliği, tutum modellerinin geliştirilmesinin başlıca sebepleridir. Bu modellerin başlıcaları aşağıda listelenmiştir.⁹⁶

Çok Nitelikli Tutum Modelleri :

Bu modelin temel dayanağı, tutumu oluşturan 3 bileşenden, en kolay etkilenen bilişsel bileşenin etkilenecek yeni ve olumlu tutumun elde edilebileceğidir. Çünkü tutum bileşenlerinin tutarlılığı prensibi gereği tüketicide markaya yönelik daha ılımlı ve olumlu bir tutum oluşacağı tahmin edilmektedir. Bu modelin birçok farklı versiyonu vardır fakat en basit gösterimi şudur:⁹⁷

⁹⁵ A.g.e., s.151

⁹⁶ A.g.e., s.136

⁹⁷ Hawkins, D., Mothersbaugh, D., L., **Consumer Behavior: Building a Marketing Strategy**, 11th Edition, New York, 2010, s.393

$$A_b = \sum_{i=1}^n X_{ib}$$

Modelin formülüne göre:

A_b = Tüketicilerin ürün markasına yönelik tutumunu,

X_{ib} = Tüketicilerin o marka ürün niteliklerinin performansı hakkında inançlarını,

n = Dikkate alınan ürün niteliklerinin sayısını göstermektedir.

Modelden anlaşıldığı üzere bu formül, ürünün tüm niteliklerinin değerlendirmede eşit olarak önemli olduğunu vurgulamıştır. Ancak gerçekte bilinmektedir ki, ürünün farklı nitelikleri, farklı bireylerde, farklı ağırlıklara sahiptir. Bu sebeple modele ağırlık değişkeni eklenmesi gereklidir.⁹⁸

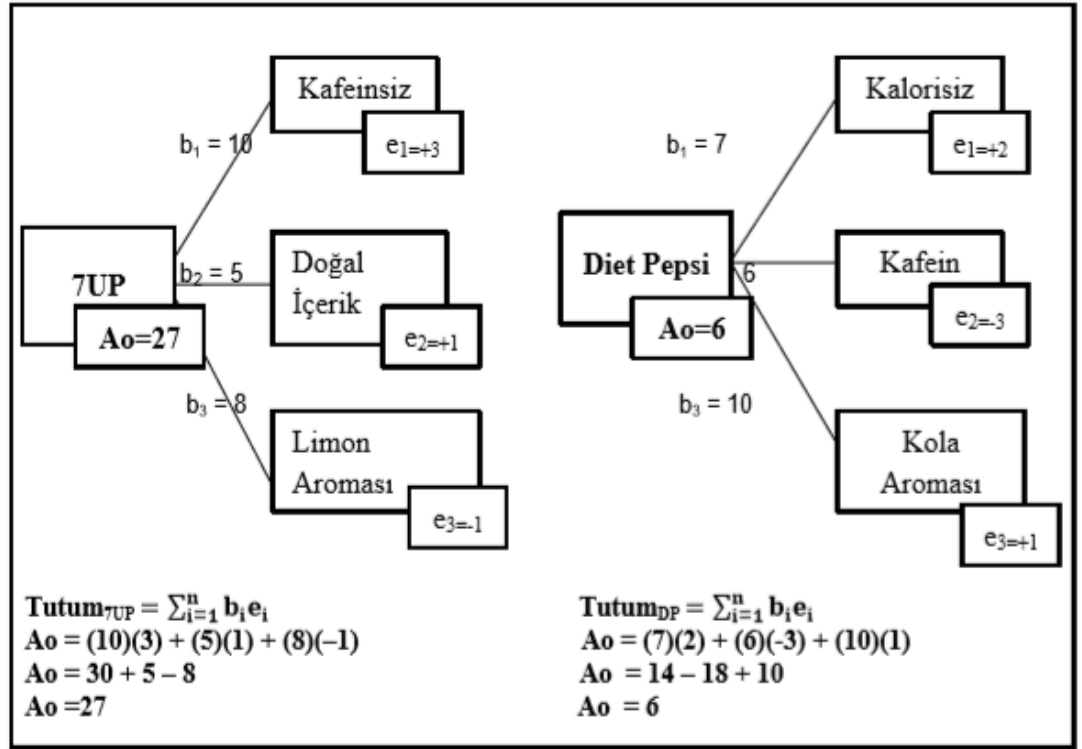
$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i X_{ib}$$

W_i = Tüketicilerin ürün niteliğine verdiği önemi göstermektedir.

Bu modelin yanısıra Martin Fisbein Modeli de pazarlamada en çok kullanılan ve en etkili çok nitelikli tutum modellerinden biridir. Bu model, tutumu oluşturan ‘çarpıcı inançların’ değerlendirilmesine dayanmaktadır. Basit bir açıklamayla insanlar iyi özellikli ürünleri sevmekte ve kötü özellikli ürünleri sevmemektedir. Modele göre tüketicilerin nesneye yönelik tutumu, ürün ile ilgili çarpıcı inançların gücü ve bu inançların değerlendirilmesi olarak tanımlanabilecek iki fonksiyondan meydana gelmektedir. Modelin daha açık anlatılabilmesi için aşağıdaki şekil incelenmelidir. Bu şekilde model, 7UP ve Diet Pepsi örnekleriyle kavratılmaya çalışılmıştır.⁹⁹

⁹⁸ A.g.e., s.394

⁹⁹ Peter., J., Olson., J., **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 9th Edition, New York., 2010, s.136



Şekil:1.4.5.2 Fishbein Çok Nitelikli Tutum Modeli

Modelin formülize hali şu şekildedir:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Modelin formülüne göre:

A_o = Tüketicilerin ürüne yönelik tutumu,

b_i = Tüketicilerin ürünün sahip olduğu niteliklere olan inancının gücü,

e_i = Ürün niteliklerinin değerlendirilmesi,

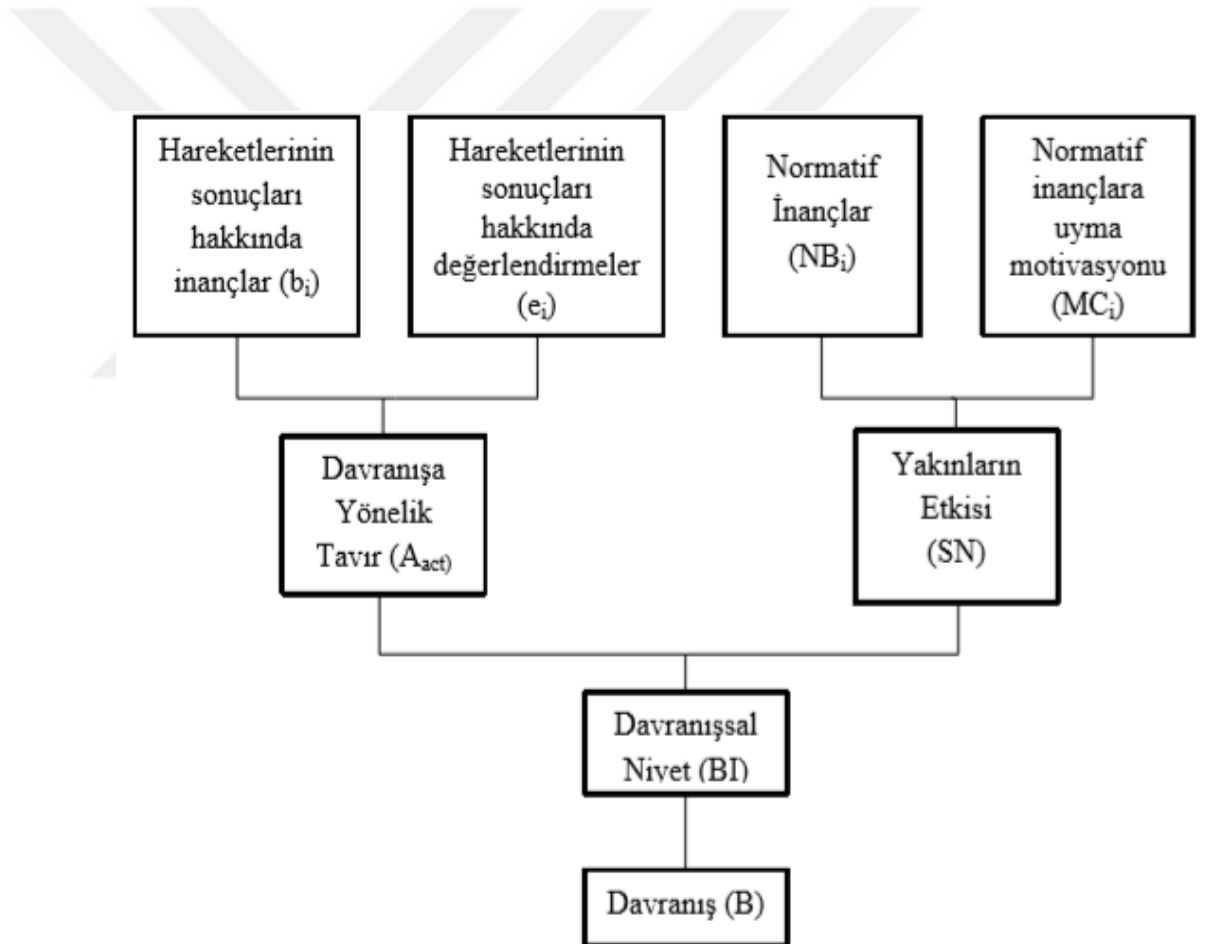
n = Ürün ile ilgili çarpıcı inançların sayısını göstermektedir.

Burada, tutumu oluşturan ürünle ilgili tüm bilgilerin birleştiği bütünleşme süreci ortaya konmuştur. Bu model elbette ki kusursuz değildir fakat tutumu oluşturan belirli faktörlerin bütünleşme sürecini tahmin etme konusunda oldukça başarılı bir modeldir.

Nedenli Eylem Teorisi Modeli:

Fishbein, kendine ait çok nitelikli tutum modelini geliştirerek nedenli eylem teorisi modelini oluşturmuştur. Bu modelde geçmiş modele ek olarak, insanların inanç ve tutumlarıyla onların davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bu modeli oluşturmuştur. (Nedenli Eylem Teorisi- Theory of Reasoned Act)¹⁰⁰

Bu modele göre davranışsal niyet gerçek davranışın tek belirleyicisi olmalıdır.Yine modele göre kişilerin davranışa yönelik tavırları ve yakınların etkisi davranışsal niyeti oluşturmakta ve bu niyet de gerçek davranışları ortaya çıkarmaktadır. Bu modelin tam olarak anlaşılabilmesi için aşağıdaki şekil oluşturulmuştur.



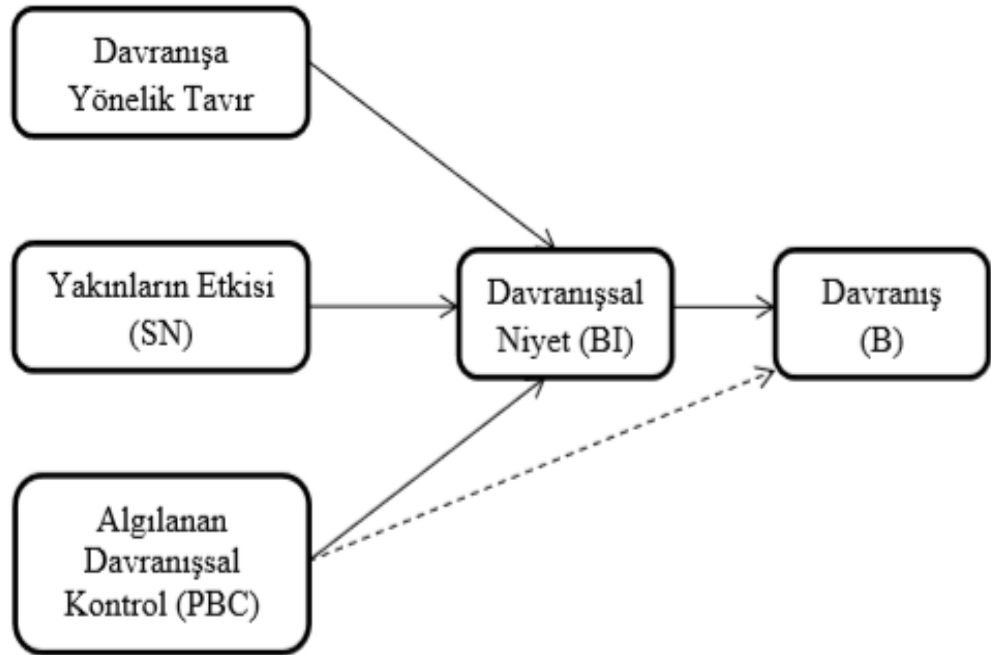
Şekil:1.4.5.3 Nedenli Eylem Teorisi Modeli

¹⁰⁰ Peter., J., Olson., J., **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 9th Edition, New York., 2010, s.145

Bu model, diğer insanların tüketici davranışını nasıl etkilediğini dikkate almaktadır. Bununla birlikte nedenli eylem teorisi, insanların tutumlarına göre niyetlerini tahmin etmektedir. Tabiidir ki niyet tahmini, gerçek davranışlarla örtüşmeyebilir zira birçok faktör, tüketicilerin gerçek davranışlarını göstermelerini engelleyebilir.¹⁰¹

Planlanmış Davranış Teorisi Modeli:

Bu model, nedenli eylem teorisinin bir uzantısı niteliğindedir. Yine diğer model gibi, insanların akla yatkın şekilde davranacağı temeline dayanır.¹⁰² Eklenen faktör ise, tüketicilerin davranışlarının yalnızca kendi iradeleriyle gerçekleşmediği, diğer faktörlerin de tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu kabulüdür. Bu sebeple bu modelde değişken olarak ‘algılanan davranışsal kontrol’ü de eklenmiştir. Modelin daha açık şekli aşağıda gösterilmiştir.¹⁰³



Şekil:1.4.5.4 Planlanmış Davranış Teorisi Modeli

¹⁰¹ Hoyer., W.D., MacInnis., D.J., **Consumer Behavior**, 5th Edition, Mason, South Western, 2008, s.129

¹⁰² Ajzen., I., **Attitudes, Personality and Behavior**, 2th Edition, Berkshire, Open University Press, 2005, s.113

¹⁰³ A.g.e., s.118

Görüldüğü gibi, algılanan davranışsal kontrol ile davranış arasında kesikli bir çizgi vardır. Bunun nedeni modelin, bazen tüketici davranışlarının, davranışsal niyetler ve algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlendiğini iddia etmesidir. Algılanan davranışsal kontrolden kasıt, bir bireyin davranışı gerçekleştirmesinin kendi kontrolünde olup olmadığı yönündeki gerçektir. Yani, birey kendi arzu ettiği davranışı sergilemek yolunda ne kadar az engel ile karşılaşıyorsa, bireyin davranışı üzerinde algılanan kontrolü o denli yüksektir.¹⁰⁴

Tutumların Ölçülmesi

Tüketicilerin, pazarlamacıların sundukları ürün ya da markalara yönelik davranışlarının anlaşılmasında, bu davranışlara yönelik analizlerin yapılmasında, analizinde ve ölçümünde tutumların değeri büyüktür. Bu veriler sonucu, etkin bir strateji oluşturulabilir ve rekabet avantajı elde edilebilir. Bu sebeple tutumların ölçülmesi amacıyla belli teknikler geliştirilmiştir.¹⁰⁵

Gözlem Yöntemi: Tüketicilerin davranışlarının izlenmesi ve tutumlarının tahmin edilmesini kapsayan bir ölçüm yöntemidir. Bu gözlem, özel kişiler, satış elemanları, kameralar vb. tarafından yapılabilmektedir. Bu yöntem, diğer faktörleri göz ardı eden bir yöntem olması sebebiyle güvenilir değildir. Dolayısıyla tek başına gözlem ile tutum tahmini yapmak, yanıltıcı sonuçlar yaratır. Diğer yöntemlerle uygulandığında ise, oldukça faydalı bir yöntemdir.¹⁰⁶

Niteliksel Araştırma Yöntemi: Bu yöntemde tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin belirlenmesi hedeflenir. Yüz yüze görüşmeler aracılığıyla sağlanır. Fokus grup çalışmaları, derinlemesine görüşme ve psikolojik testlerden oluşan 3 farklı yöntemi bünyesinde bulundurur.¹⁰⁷

Tutum Ölçekleri: Tutum ölçümünde en çok kullanılan yöntem tutum ölçekleridir. Bu yöntemde belirlenen tutum ölçeklerine göre sorulardan oluşan anketler düzenlenir ve tüketicilerin soruları cevaplaması beklenir. Tüketicilerin cevaplarına tutum ölçeğine göre sayısal sonuçlar atfedilir ve sonuçlar üzerinden

¹⁰⁴ Kocagöz., E., Dursun., Y., **Algılanan Davranışsal Kontrol Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır?**, Alternatif Model Analizleri, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2010, s.140-141

¹⁰⁵ Karalar., R., **Çağdaş Tüketici Davranışı**, Birlik Yayıncılık., 2005, s.138

¹⁰⁶ **A.g.e.**, s.138

¹⁰⁷ **A.g.e.**, s.139

çeşitli analizler yapılarak tüketici tutumları tahmin edilmeye çalışılır. Tekli ve çoklu olmak üzere iki çeşit tutum ölçeği bulunmaktadır.

Tekli ölçekler, tek maddeden meydana gelir. Tek bir ifade ile, tüketicinin mağaza/ ürün/ marka hakkındaki genel duygusu öğrenilmeye hedeflenir. Bu ifadenin ölçülmesinde genellikle Likert ölçekler kullanılır. Örneğin; ‘Marketinizden yaptığınız alışverişlerde memnuniyet dereceniz nedir?’ sorusu ve ‘Çok memnunum, memnunum, kısmen memnunum ve memnun değilim’ seçenekleri; tekli ölçeğe örnek olarak gösterilebilir.

Çoklu ölçekler ise birçok maddenin aynı ölçeğe göre değerlendirildiği ölçeklerdir. Bu tür tutum ölçeklerinde nesnenin ve tüketicinin nesne ile ilgili inançlarına dayanarak çoklu ifadeler düzenlenir. Genellikle yine Likert ölçeklerden faydalanılır. Örneğin ard arda verilen 3 ifade : ‘ Marketim iyi bir ürün seçeneği sunar. Ürünleri ile ilgili sağlık koşullarını yerine getirir. Aradığım ürünleri bulurum’ ve onların cevabı olabilecek seçenekler olan: ‘Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum.’ içeriğindeki bir ölçek, çoklu bir tutum ölçeği olarak gösterilebilir.

Likert ile birlikte yine sıklıkla kullanılan bir başka tutum ölçeği *Semantik Farklılıklar Ölçeği*dir. Bu ölçek tüketicilerin marka ya da ürüne yönelik inançlarının belirlenmesinde ya da rakip markalar ile yapılan kıyaslarda sıklıkla kullanılır. Bu yöntemde birbiri ile zıt iki ifade arasında tüketicilerin bir puan vermesi beklenir.Örneğin: ‘Benim marketim...’

Temizdir 1-2-3-4-5-6-7 Kirlidir gibi.

Sonuç olarak oluşturulan tutum modeli ne olursa olsun, ifadelerin ölçeklere göre değerlendirilmesi sonucunda belli bir skor elde edilir ve skorların değerlendirilmesiyle birlikte, tutumların anlaşılması için bir ışık tutulmuş olur.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Solomon., M., Bamossy., G., Askegaard., S., Hogg., M.K., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Financial Times, Prentice Hall,2006, s.152

1.4.6 Dış Değişkenler

Tüketici davranışını etkileyen, bireyden bağımsız bazı değişkenler de bulunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde bu değişkenlerden bahsedilecektir.

Aile

Aile, nüfusu yenileme, milli kültürü bir jenerasyondan diğerine aktarma, çocukları sosyal ve bağımsız bireyler olarak yetiştirme görevini üstlenme, ekonomik, fizyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği bir kurum olarak tanımlanabilir.¹⁰⁹

Her ailenin toplum içinde belli bir statüsü vardır. Bu statüyü yaşanan çevre, mal varlığı, toplumdaki sosyalliği, soyu, ünü, mesleği gibi faktörler belirler.

Her ailenin alışveriş alışkanlığı evresine göre değişkenlik gösterir. Yeni kurulmuş bir ailede bebek bezi, deterjanlar, bebek maması, oyuncaklar vb. ürünler çok fazla tüketilirken; boş yuva diye tabir edilen yaşlı ve çocuğu olmayan evli çiftler, ilaçlar, çay türleri gibi sağlığa yönelik alışverişlere ağırlık verirler.¹¹⁰

Ailelerde bir diğer pazarlamayı ilgilendiren konu, alışverişte kararları kimin verdiğidir. Satın alma kararları ailelerde:

- Özerk olarak yani eşlerin eşit sayıda satın alma kararı verdiği şekilde dağılabilir.
- Koca baskın yani erkeklerin satın alma kararlarını verdiği yapıda olabilir.
- Kadın baskın yani ailede sadece kadının söz sahibi olması yapısında olabilir.
- Uzlaşmış yani herkesin ortak kararının alındığı aile yapısı kabul edilmiş olabilir.¹¹¹

Yine ailelerde önemli bir husus ailedeki fertlerin satın alma rolleridir. Bu roller de şu şekilde dağılım gösterebilir:

- Harekete geçirici, belli bir ihtiyaç olduğunu söyleyen ilk kişidir.

¹⁰⁹ Erkal.,M., **Sosyoloji**, Der Yayınları, İstanbul, 1995, s.92

¹¹⁰ Kotler., P., **Principles of Marketing**, Pearson, 1980, s.123

¹¹¹ **A.g.e**, s.126

- Etkileyici, karar üzerinde belli bir etkisi olan kişidir. Neyin, ne zaman, nasıl satın alınacağı konusunda karar sahibidir.
- Karar verici, satın almanın son aşamasında dahil olan ve malın alınış sürecinde aktif rol oynayan kişidir.
- Satın alıcı, gerçek satın almayı yapan kişidir.
- Kullanıcı, mal veya hizmeti tüketen kişi ya da kişilerdir.

Pazarlamacılar, ailelerin satın alma davranışlarını incelerken bahsedilen kriterlere dikkat etmek zorundadırlar. Hangi mamulün, kimler tarafından, ürün yaşam seyrinin hangi safhasında tüketileceğini bilmek son derece önemli bir konudur.

Referans Grupları

Tüketicinin, satın alma kararında etkili olan, tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen kişi ya da kişilere referans grupları adı verilir.¹¹²

Birey, etrafıyla sürekli etkileşim içindedir. Bu etkileşim neticesinde ilişkide olduğu bireylerden etkilenir. Diğer yandan sosyal gruplardan da etkilenmekten kendini alıkoyamaz.¹¹³ Ayrıca tüketicinin referans gruplarından ne kadar etkilendiği, referans grubuna verdiği önemle doğru orantılıdır.¹¹⁴

Referans grupları, birincil ve ikincil grup olmak üzere ikiye ayrılır. Birincil gruplar, tüketicinin yakın çevresini; ikincil gruplar ise ünlü kimseler, örnek alınan kişiler, görünüşüyle ya da hareketleriyle takdir edilen bireylerden oluşur.

Pazarlamacıların, bireylerin referans gruplarına verdiği önemi tespit etmesi, tüketicinin ihtiyaçlarını, güdülerini, beğenilerini, algılamalarını anlaması ve pazarlama çabalarını bu doğrultuda yönlendirmesi açısından oldukça önemlidir. Ürünlerin ya da hizmetlerin reklamlarında, halk tarafından sevilen ve örnek alınan ünlülerin yer alması, en basit ve yaygın uygulama alanlarından biridir.

¹¹² Mucuk., İ., **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 2004, s.83

¹¹³ Tapan., S., **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ölçümleme Süreci**, Ege Üniversitesi Yayınları, 2003, s.34

¹¹⁴ Hatipoğlu., Z., **Temel Pazarlama**, Beta Basım Yayın, s.83

Kültür

Kültür, bireylerin davranışlarına şekil veren, insanlar tarafından nesilden nesle aktarılan değerler, fikirler ve davranışlar topluluğudur.¹¹⁵ Kültür, aynı bilgiyi, sanatı, örf ve adetleri, alışkanlıkları taşıyan insanları birbirine bağlayan karmaşık bir bütündür.¹¹⁶

Pazarlamacıların kültür farklarına önem vermesi, stratejilerine yön vermesi açısından önem taşır. Çünkü örneğin, yeni bir ürün piyasaya sürecektir olan bir işletme; ürün ve kültür uyumsuzluğunu göz ardı ederse, başarısız olacağı kaçınılmazdır. Aynı şekilde, bir ürünün bir bölge ya da ülkedeki başarısı, başka bir coğrafya ve kültürde de aynı başarıyı göstereceği anlamına gelmez. Çünkü o mal ya da hizmet satışının arkasında, büyük bir kültür desteği bulunma ihtimali vardır.

Sosyal Sınıflar

Dünya üzerinde tüm canlılar, bir hiyerarşi dahilinde hayatlarını sürdürür. İnsanların da diğer canlılardan farkı yoktur. Her zaman hiyerarşide yer almak, hatta daha üst sıralara tırmanma arzusundadır. Bunu da çoğu zaman tüketim yaparak sağlamaya çalışırlar. Bireylerin sürekli yükselme ve yükseldiğini başkalarına gösterme arzusu, pazarlamacılar için güzel bir haberdır.

Sosyal sınıfları belirlemek için sosyologlar birçok fikir ayrılığına düşmüştür. Llyod Warner, Amerikalı sosyolog, sosyal sınıfları gelir seviyesi, meslek, yaşanan evin türü ve semti ve eğitim değişkenlerine göre ayırmıştır.¹¹⁷ Warner, bu değişkenleri baz alarak, Statü Karakteristikleri İndeksi (Index of Status Characteristics)'i geliştirmiştir. Bu indekse göre sosyal tabakalar; üst-üst, alt-üst, üst-orta, alt-orta, üst-alt ve alt-alt olarak belirlenmiştir.¹¹⁸ Aynı sosyal tabakaya mensup ailelerin, tavırları, değer yargıları, giyim kuşamları, tüketim tarzları yüksek derecede benzerlik göstermektedir.¹¹⁹

¹¹⁵ Tokol., T., **Pazarlama Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, 2007, s.77

¹¹⁶ Erdoğan., İ., **İşletmelerde Davranış**, Beta Basın Yayın Dağıtım, 1994, s.117

¹¹⁷ Arpacı, T., Böge E., Tuncer D., Üner M.M, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, 1992, s.35

¹¹⁸ Solomon., M., **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.**, s.409

¹¹⁹ Erimçağ., C., **Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler**, Pazarlama Dergisi, 1979, s.21

Eski zamanlarda sosyal gruplar arasında geçiş oldukça zor hatta imkansızken, günümüzde hem sınıflar arası sınırlar daha belirsiz, hem de bir üst ya da bir alt sınıfa geçmek kolaydır.¹²⁰

Her sosyal sınıfın kendine has özellikleri vardır. Bu özellikler evrensel sayılabilecek nitelikte geneldir. Bu özellikler incelenmek istendiğinde;¹²¹

- Sınıflar arasında mutlaka harcama türü, tasarruf, satın alma alışkanlığı ve seçilen markalar arasında fark görülür.
- Psikolojik bakımdan, sınıflar arasında büyük uçurumlar vardır. Algılama farkı, düşünce yapısı farkı oldukça fazladır. Bu sebeple örneğin lüks bir araba markası, reklam kampanyasını, hedef kitlesi olan üst tabakaya mensup sosyal grupların kendini özdeşleştirebileceği gibi hazırlamalıdır. Aksi halde kampanya çalışmaları başarısız olur.
- Sosyal grupları ayıran en büyük faktörlerden biri gelir düzeyidir. Gelir düzeyleri farklı olan sosyal grupların yalnızca harcamaları değil, hayat tarzı, değerleri vb. gibi daha önemli farkları da bulunmaktadır.
- Özellikle üst sosyal gruplar, kendilerini markayla özdeşleştirebilmeye çok kıymet verirler.
- Sosyal sınıflar birbirlerini etkiler.
- Sosyal sınıflar dinamiktir. Aşağı doğru ve yukarı doğru hareket halindedir.
- Sosyal sınıflar homojendir.
- Sosyal sınıfların belli bir hiyerarşisi vardır.
- Sosyal sınıf mensupları, diğer sosyal sınıflarla daha az iletişim halindedirler. Kendi gruplarının üyeleriyle daha yakın ilişkidir.

Ülkemizde sosyal katmanlar, Mehmet Oluç tarafından araştırılmıştır. 1987 yılında yapılan bu araştırmaya göre Türkiye'nin yalnızca %5.6 'sı üst ve üst-orta katman üyesiyken geri kalan gruplar memur, orta halli esnaf, küçük esnaf, subay ve işsiz gibi daha az gelir elde eden gruplara mensuptur.¹²²

¹²⁰ Şifreli., A., **Sosyo Psikolojik Cephesi ile Mal Politikası**, Kurtulmuş Matbaası, 1972, s.91

¹²¹ Solomon., M., **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**, s.419-420

¹²² Tek., Ö., B., **Pazarlama İlkeleri**, San Ajans, 1997, s.200

Sosyal sınıfları ölçmek için 3 yöntemden bahsetmek mümkündür¹²³:

Subjektif Yöntem: Bu yöntemde bireylerin kendisine, kendileri hangi sosyal gruba ait olarak gördükleri sorulur. Bu yöntemde sakıncalı taraf, bireylerin kendini yanlış yere konumlandırması ya da hiç konumlandırmak istememeleridir.

Ünleme Yöntemi: Bu yöntem, bireylerin bir başka bireyi konumlandırmalarını talep eden bir yöntemdir. Çünkü bireyler, kendilerinden ziyade başkalarını daha nesnel değerlendirebilmektedir.

Objektif Yöntem: Bu yöntem, ISC yöntemi gibi temel değişkenler belirleyip, her değişkene bir ağırlık vererek, puanlama ve puan sonucuna göre sosyal grubu belirlemeye dayanır. Bu yöntem diğerlerine göre daha doğru ve tarafsız sonuçlar elde etme imkanı sağlar.

Sosyal sınıf, tüketici davranışlarını elbette ki tam olarak açıklayamaz fakat anlaşılması için büyük yardımcılardan biridir. Pazarlamacı, hedeflediği kitlenin özelliklerini markası ile özdeşleştirmeyi başarırse o sınıftaki tüketicileri markasına çekmesi oldukça kolay olacaktır. Hatta bir bakımdan denebilir ki, bu hedefi gerçekleştirirse, markasına çektiği sosyal gruba özenen diğer grupların da aklına markasının ismini yazmış olur.

¹²³ Loudon., D.L., Bitta., A., J., **Consumer Behaviour and Marketing Strategies: Global and Local Approach**, 1993, s.241

2. MARKA STRATEJİLERİ VE İNSANBİÇİMSELLEŞTİRME

Günümüz dünyasında sevilen ve güvenilir bir marka yaratmak, ürünün satışı ve tutundurulması açısından büyük önem arz etmektedir. Eskiden işletme karı için en önemli unsur üretim maliyetiyken, günümüzde kalite ve marka yaratmak her geçen gün önem kazanmaktadır. İşletmelerin ürünlerini pazarlayabilmesi için; kendisine, müşterilerine, paydaşlarına ve ülkesine fayda sağlayabilmesi için, marka yaratması kaçınılmazdır. Bu nedenledir ki işletmeler marka yaratmaya, markalama unsurlarına ve marka stratejilerine büyük önem vermektedir. Bu bölümde marka kavramı ve markalama unsurları derinlemesine ele alınacaktır.

2.1 Markanın Temel Unsurları

Bir marka yaratılırken, ürünün diğer satıcıların mal ve hizmetinden farklı olduğu vurgusu yapılır.¹²⁴ Bu vurgunun tam olarak yapılması ve müşteri tarafından satıcının istediği izlenimi uyandırması büyük önem taşır. İzlenimi yaratmak, marka oluşturmak kadar kolay değildir. Arzu edilen izlenim için belirli bir süre ve marka olmanın gerektirdiği bazı yükümlülüklerin yerine getirilmesi gerekir.

2.1.1 Marka Kavramı ve Önemi

Marka kavramı, bir veya birden çok satıcının oluşturduğu grubun, mal/ hizmet veya fikirlerinin tanımlanmasına yarayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi sağlayan, isim, işaret, sembol ve şekilleri ya da bunların birleşimini ifade eder.¹²⁵ Tanımın yapıldığı yıldan itibaren geçen zamanda, tanımın en önemli noktası rakiplerden olan farkın önem kazanmasıdır. Çünkü, müşterinin ne istediğini bilen, rakiplerinin müşteriye sağlayamadığı olanakları sağlayan ve farklılaşan markalar, başarılı ve uzun ömürlü markalar olmaktadır.

¹²⁴ Wood., L., **Brands and Equity: Definition and Management**, Management Decision, Vol:38, 2000, s. 662-669

¹²⁵ Aaker., D., A., **Building Strong Brands**, New York Press, 1996, s.8

Farklılaşan markalar, insanların markaya olan bakış açılarını iyileştirir, iyi bir marka kimliği yaratılmasına olanak sağlayabilir, stratejilere yardımcı olabilir ve marka değeri yaratılmasında büyük rol oynayabilir.

İnsanlar küçüklükten itibaren bir sosyal çevrede yetişirler. Gerek kişilik özellikleri, gerek ihtiyaçları, gerek estetik anlayışları, bu sosyal çevrenin yönlendirmeleriyle biçimlenir. Buna göre ihtiyaçlar yönlenir ve satın alma davranışı gelişir. Bu sebeple denilebilir ki başarılı bir marka olmak için iki kriterin yerine getirilmesi oldukça önem taşır. Bunlardan ilki ürünün performansı ikincisi ise tüketiciyle duygusal bağ oluşturulmasıdır.¹²⁶

Marka, işletmelerin belki de en önemli varlığıdır. Çünkü marka, diğerlerinden olan farktır, kimliktir, isimdir. Rakipler tarafından taklit edilememek, hakkını güvenceye almak, kaliteyi garantilemek ve hafızalara yerleşmektir.

Markalamanın faydaları sayılmak istenirse temel olarak üç gruba ayrılabilir. Bunlar müşteriler, aracılar ve tüketiciler için olan yararlardır. Firmalar için olan faydalar:

- Marka ismi, tutundurma kolaylığı sağlar.
- İmaj oluşumunu kolaylaştırır.
- Satışı ve rekabet gücünü artırır.
- Yeni ürün çıkarılma aşamasında, eski ürünlerin etkisiyle güven duygusu oluşturur.
- Fiyat liderliği şansının elde edilmesini sağlar.
- Aracı kuruluşların gücünü azaltmayı sağlar.
- Sahibine yasal güç ve güvence kazandırır.

Aracılar için olan faydalar:

- Mağaza imajı yaratma hedefindeki perakendeciler, kendisinin satıcılardan daha ucuza mal sattıklarını iddia ederek tüketicileri kendilerine çekebilirler.
- Bağımsız üreticilerden daha ucuza alım gerçekleştirebilirler.

¹²⁶ Thompson., M., Pringle., H., **Marka Ruhu- Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak**, Scala Yayıncılık, 2000, s.13

Tüketiciler açısından markanın faydaları ise:

- Ürün hakkında bilgilendiricidir, malı tanıtır.
- Benzer ürünlerle karıştırılmasını önler.
- Kalite garantisi sağlar.
- Satış sonrası hizmetlerinin ve garantinin habercisidir.¹²⁷

2.1.2 Marka Kimliği

Markanın kimliği ve imajı pazarlama yönetiminde son yıllarda üzerinde çok durulan konulardır. Bu iki kavram birbirine benzemekle kritik bir farkları vardır. Marka kimliği, işletmenin ve pazarlama yöneticisinin anlatmak istedikleri iken, marka imajı kamuoyunda işletme ile ilgili oluşan algıdır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, marka ilk önce kimliğini oluşturmak daha sonra da görseller, reklamlar, sponsorluk anlaşmaları, sosyal sorumluluk projeleri vb. ile imajını güçlendirmelidir.

Marka kimliği oluşturmak bazı adımların takibiyle kolay hale getirilir. Bu adımlar:

- Markanın varoluş amacının belirlenmesi
- Hitap ettiği kesimin anlaşılması
- Markanın vizyonun oluşturulması
- Misyonun belirlenmesi
- Hangi ürün ya da ürün grubu ile pazara girileceği kararının verilmesi
- Ürünün en güvenilir özelliğinin ön planda tutulması ve bu amaçla yapılacak hareketlerin planlanması
- Markanın tarzının ve dilinin oluşturulması
- Markanın hedef kitlesinin dışındaki tüketicilerin etki altına alınması.¹²⁸

¹²⁷ Tenekecioğlu, B., Ersoy, F., **Pazarlama Yönetimi**, Nadir Kitap, 2000, s.177

¹²⁸ Kapferer., J., N., **Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, Kogan Page Press, 1997, s.76

Marka, işletmenin tanıtıcısıdır. Bu nedenle işletme ile marka kimliği arasında sıkı bir bağ olmalıdır. Marka kimliği yalnızca işletme ile değil, işletme çalışanlarıyla da ilişkilendirildiği için, çalışan profili de marka kimliğini destekler nitelikte olmalıdır.

2.1.3 Marka Değeri

Marka değeri marka hakkında yapılan tüm kavram tanımlarının toplamı sonucu oluşur ve marka ile ilgili en önemli tanım ifade eder. Marka değeri kısaca markanın *piyasa değeri ve gücüdür*. Bu kavramı tam anlamıyla ifade eden tanım ise; bir markanın yaptığı pazarlama faaliyetlerinin ve tüketicilerin o markada bulup, diğer markalarda bulamadığı değerlerin tümüdür.¹²⁹

Marka değeri belirlenirken birçok göstergeden faydalanılmaktadır. Bunlar;

- Markanın Fiziksel Nitelikleri
- Marka Farkındalığı
- Marka İmajı
- Marka Sadakati
- Marka İletişiminde Süreklilik ve Tutarlılık
- Ürün Kalitesi
- Pazar Payı
- Ürünün Yeniliği ve Fiyatlandırılması

Marka değerinin oluşturulması ve kaybedilmemesi için pazarlama faaliyetleri doğru yönetilmelidir.

Marka Değeri Bileşenleri

Değeri yüksek olan marka, müşteride güven duygusu oluşturur. Bu güven duygusu müşteride o markayı tercih etme isteği ve marka için satış kabiliyeti olarak

¹²⁹ Power, **Harvard Business Review & The Economist Survey**, Hearst Yayıncılık, 1998, s.56

geri döner. Markanın değerli olması ve güven yaratması için, aşağıdaki bileşenlere sahip olması gerekir¹³⁰:

- Marka Farkındalığı
- Marka Sadakati
- Algılanan Kalite
- Marka Çağrışımı
- Marka Davranışları
- Marka İmajı

Bir marka, pazarda tutunabilmek, rekabet avantajı elde etmek ve güven kazanmak temennisine ise, bu altı bileşeni yaratmak ve uyum içinde sürdürmek zorundadır. Bileşenleri müşterisine sağlayan firmalar müşteriye değer yaratır ve firma değerini de arttıırırlar.

2.1.3.1 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı, tüketicinin zihninde marka ile ilgili oluşan ilk imge, marka için tüketicideki ilk bilinç belirtisidir. Müşteri, markaya karşı farkında olduğu andan itibaren marka artık satın alım öncesi yada esnasında, müşterinin aklına gelir, müşteri markayı bir seçenek olarak görür ve değerlendirir.¹³¹ Tüketici markayı tanıdıkça ya da hatırladıkça, marka için bilinirlilik noktasında ilerleme kaydedilir.

Marka farkındalığı temelde 5 düzeyde oluşur¹³²:

- Markanın Reddi
- Markanın Tanınmazlığı
- Markanın Tanınması
- Marka Tercihi
- Marka Israrı

¹³⁰ Aaker, D. A., **Building Strong Brands**, The Free Press, 1996, s:108

¹³¹ İlhan, F., **Ürün Geliştirme Süreci ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi**, Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, 2006

¹³² Tek, Ö.B., **Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları**, Global Yönetimsel Yaklaşım, Cem Matbaacılık, 1997, s.147

Marka farkındalığının yaratılması, özellikle internet üzerinden satış yapan markalar için hayati önem taşımaktadır. Çünkü tüketici ürünü raflarda görmedikçe marka adı hafızalardan silinecektir. Bu sebeple diğer markalardan ziyade, e-ticaret ile faaliyetini sürdüren markalar, marka farkındalığı yaratma çabalarını elden bırakmamalıdır. Hatırlanması zor, göz önünde olmayan markalar, tüketicinin zihninden zamanla silinebileceği için, satışlarında düşüş söz konusu olacaktır.

2.1.3.2 Marka Sadakati

Bir markanın tüketiciler tarafından kabul görmesi ve sadık bir biçimde satın alınması, o markanın iyi bir izlenimin yanında başarılı ve sürekli bir tutundurma faaliyeti içinde olmasına bağlıdır.¹³³ Markanın en çok ihtiyaç duyduğu ve başarısının en önemli faktörlerinden biri marka sadakati kavramıdır. Marka sadakati, firma tarafından çok önemli görülmeli ve bu sadakati korumak, yeni müşteriler kazanmak hedefiyle sürekli olarak çalışmalar yapılmalıdır. Marka sadakati yaratma hedefiyle gerçekleştirilen çalışmaların yaratıcı olması ise müşterilerin daha çok dikkatini çekecek ve ilgi görecektir. Yaratıcı marka sadakati çalışmalarına birkaç örnek vermek gerekirse;¹³⁴

Devamlı ve devamsız müşterileri gruplamak: Bu faaliyette, firmanın çok sadık ve genelde azınlıkta olan müşteri grubu ile, daha az sadık fakat yoğunlukta olan müşteri grubunun ayrıştırılması ifade edilir. Bu faaliyetin sonunda çok sadık ve azınlıktaki müşteri grubu daha da kıymetlendirilmelidir. Azınlıkta da olsalar hep firmanın arkasında duran sadık müşteriler uzun vadede firmanın en önemli gücü olacaklardır.

Pazara etkili bir giriş yapmak: İlk izlenim hayatta ne kadar önemli ise, pazarlamada da aynı mantık geçerlidir. Müşteriler tarafından firma, pazara ilk girişte olumlu bir tepki almadıysa, bu izlenimi değiştirmek çok zordur. Bu nedenle ilk giriş aşamasında tüm pazara hitap eden ve nispeten daha yumuşak stratejiler, uzun vadede firmanın yararına olacaktır.

¹³³ McCharty, E., J., Perreault., W., D., **Essentials of Marketing**, Fourth Edition, Richard D. Irwin Inc., 1998, s.191

¹³⁴ Arnold, C., **Ethical Marketing and New Consumer**, John Wiley & Sons Ltd., 2009, s.26

Çeşitlilik önemi: Müşterilerde sadakat duygusu uyandırma çabası, rakipleri karalamak ve kötülemekle aynı anlama gelmemektedir. Bu yöntemden ziyade diğer markaları rakip değil de tamamlayıcı gibi görmek büyük avantajlar sağlar. Rakiplerin ne kadar kötü ya da eksik olduğu değil de, sizin markanızın onlardan ne kadar farklı olduğu vurgusu, sadakat duygusunu daha kolay uyandırmaktadır.

Markanın bir bütün olarak yönetilmesi: Sayılan tüm faaliyetler, bir bütünlük arz etmelidir. Pazarlama faaliyetleri birbirinden bağımsız olup birbirini destekleyen ve tamamlayan çabalar olmalıdır. Bu sayede müşteri memnun edilebilir ve güven duygusu ile bağlılık sağlanabilir.

Marka bağlılığı tüketici açısından iki türlü gerçekleşebilir.¹³⁵ Bunlardan biri tüketicinin bir markanın bir ürününe karşı olan bağlılığını ve memnuniyetini ifade eder. Tüketici, o ürün eskidiğinde veya yeniden ihtiyaç duyduğunda yine aynı markanın ürününe tercih eder. Bu tür bir sadakat *dikey marka sadakati* olarak adlandırılır. Diğer bir bağlılık türü olan *yatay marka sadakati* davranışında ise, tüketici aynı markanın diğer ürünlerini de kullanma eğilimindedir. Bir üründen memnun kalırsa, aynı markanın diğer ürünlerini de satın alır.¹³⁶

2.1.3.3 Algılanan Kalite

Algılanan kalite, müşterinin zihninde marka ile ilgili oluşan soyut bir kavramdır. Bu soyut algı genel olarak ürünün kalitesi, markanın ürün sonrasında tüketiciye yönelik ek hizmetleri, teknik servis politikaları gibi kalite göstergesi olan faktörlerin birleşmesiyle oluşmaktadır.¹³⁷ Tam olarak tanımlanıp yapılmak istenirse; *algılanan kalite, tüketicilerin ürün hakkındaki genel ve kişisel mükemmellik veya üstünlük yargıları* şeklinde ifade edilir.¹³⁸

¹³⁵ Solomon, M., R., **Consumer Behaviour**, Prentice Hall, 1995, s.235

¹³⁶ Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A., **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2006, s.55

¹³⁷ Bendixen, M., Bukasa, A., Abratt, R., **Brand Equity in the Business-to-business market**, Industrial Marketing Management, 2003, s.8

¹³⁸ Zeithaml, V., A., **Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means End-Model Synthesis of Evidence**, Journal of Marketing, Vol:52, 1988, s.3

Markalar algılan kalitelerinin rakiplere göre durumunu ölçmek istediklerinde şu ölçeklerden faydalanırlar¹³⁹:

- Rakiplere göre kalite düşüktür/ vasattır / yüksektir
- Sektöründe en iyisidir / en iyilerden biridir / en kötülerden biridir / en kötüsüdür
- Tutarlı ve sürekli bir kalite sağlamaktadır / sağlamamaktadır

Günümüzde markalar için algılanan kalitenin yüksek olması hayati kıymet taşımaktadır. Bu uğurda önemli miktarda pazarlama faaliyeti gerçekleştirmektedir.

2.1.3.4 Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, basit bir ifadeyle markanın olumlu duygular uyandırması ve olumlu çağrışımlar yapması olarak nitelenebilir. Sevilen bir şarkıcının ya da oyuncunun bir marka ile özdeşleştirilmesi bunun en sık kullanılan örneklerinden biridir.¹⁴⁰

Bunun yanı sıra marka çağrışımları, farklılaşma ve rekabet avantajı sağlamada da fayda sağlayabilmektedir. Marka kendisinde en güçlü gördüğü yanı gerek reklam filmlerinde gerek sloganlarda vurgulayıp tüketicinin zihnine yerleşerek, farklılık ve dikkat çekicilik elde edebilir. Örneğin ALO deterjanı sürekli beyazlık vurgusu yapıp, temizliği çağrıştırmayı tercih ederken, FAIRY markası az miktarla çok temizlik sloganıyla, tasarruf baskın bir özellik sergilemektedir.¹⁴¹

Güçlü bir izlenim yaratma hedefinde olan ve değerli bir marka isteyen firmalar, güçlü ve benzeri olmayan çağrışım sistemi elde etmelidir. Marka değerinin tam anlamıyla oluşabilmesi için yalnız marka niteliği, markanın faydaları ya da imajı yeterli değildir. Markanın müşteriler üzerinde yaratacağı çağrışımlar da markanın diğer özelliklerini desteklemelidir.¹⁴²

Marka çağrışımları duygusal bağlarla güçlendirilirse daha kalıcı hale getirilmesi sağlanabilir. Sosyal sorumluluk projeleri ile özdeşleşmek ya da toplum

¹³⁹ Aaker, D. A., **Building Strong Brands**, The Free Press, 1996, s.109

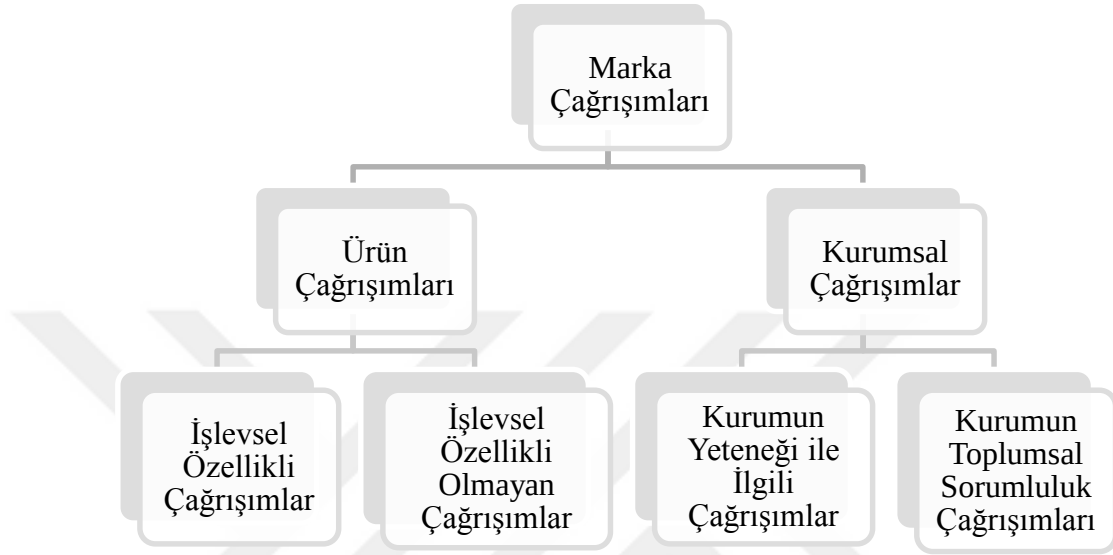
¹⁴⁰ Uztuğ, F., **Markan Kadar Konuş**, MediaCat Yayınları, Kapital Medya, 2003, s.48

¹⁴¹ Özaslan, N., **İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**, Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü Yüksek Lisans Tezi, 2007

¹⁴² Keller, K.L., **Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity**, Journal of Marketing, Vol:57,1993, s.1-22

tarafından sevilen ya da takdir gören bir ünlü ile sürekli bir ilişki sağlamak, marka çağrışımını güçlendirici faktörler olabilmektedir.¹⁴³

Marka çağrışımı bir model olarak ifade edilip, bölümlendirilebilir. Marka çağrışım türleri şekildeki gibi özetlenmiştir.¹⁴⁴



Şekil:2.1.3.4 Marka Çağrışım Türleri

2.1.3.5 Marka Davranışları

Bu kavram genel bir ifade ile, tüketicilerin markaya yönelik tutumu ve eğilimini ifade eder. Bu tutum, tüketicinin markaya karşı davranışının temelini oluşturur. İşletmeler bu eğilimin olumlu olması yönünde büyük çaba gösterirler. Çünkü marka değeri oluşturmada ve ürünlerin satışının devamının sağlanmasında bu eğilim önemli bir yer tutar.

Markaya yönelik davranışların olumlu olması durumunda, markanın kar marjı artacak ve marka ürünlerinin satışı da olumlu yönde etkilenecektir. Bu tutumu olumlu eğiliminin devamı, markanın ürün fiyatını belirlerken daha yüksek baremlere çıkabilmesine ve daha fazla kar elde etmesine olanak sağlar.¹⁴⁵

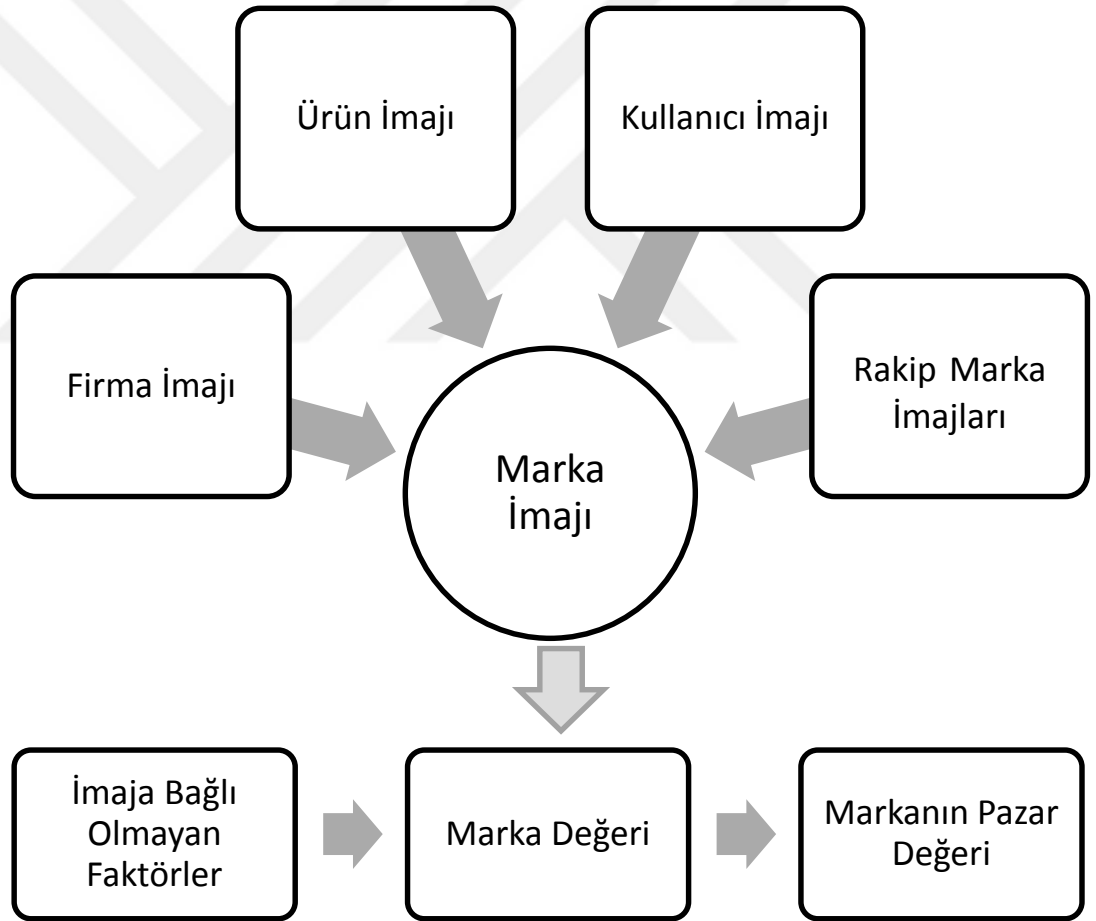
¹⁴³ Supphellen, M., **Understanding Core Brand Equity: Guidelines for in-depth Elicitation of Brand Associations**, International Journal of Market Research, Vol:42, 2000, s.322

¹⁴⁴ Cheng, A., Chen, H., **Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity**, Journal of Product & Brand Management, Vol:10, 2001, s.443

¹⁴⁵ Kırım, A., **Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim**, Sistem Yayıncılık, 2004

2.1.3.6 Marka İmajı

Marka imajı, markanın nasıl algılandığı ile ilgilidir. Marka kimliği ne kadar başarılı oluşturulmuşsa oluşturulsun, yüksek bir marka imajı elde edilememiş ve kamuoyu etkilenememişse, pazarlama yöneticisi hedeflerine ulaşamaz. Tüketicilerin mutlaka markayı tanıması, marka imajını keşfetmesi gerekmektedir. Marka imajı, tüketicilerin akıllarını ve duygularını temel alarak yaptıkları yorumlardan ve kişisel algılarının toplamından meydana gelir. Tüketici zihnindeki marka imajına karar verdikten sonra, farkında olmadan 3 farklı imaja daha karar vermiş olur. Bunlar; firma imajı, kullanıcı imajı ve ürün imajıdır. Bu 3 unsurun ve marka imajının ilişkisi şekildeki gibi özetlenebilir:¹⁴⁶



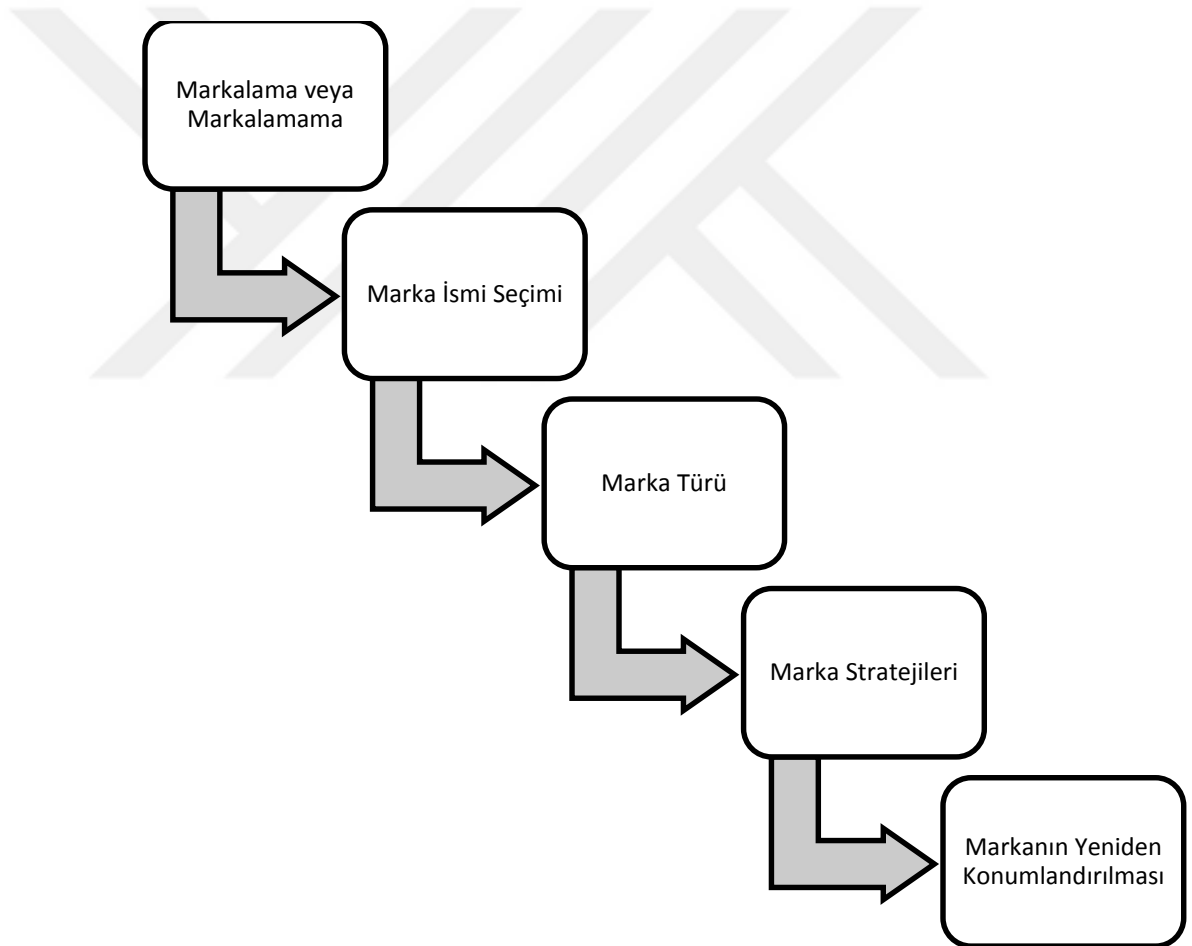
Şekil:2.1.3.6 Marka İmajının Üç Unsuru

¹⁴⁶ Biel, A., **Converging Image into Equity: Brand Equity & Advertising**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1993, s. 72

2.2 Marka Stratejileri

Bir firma başarı sağlamak için, pazara nasıl ve hangi ürünle giriş yapacağını, markalama yapıp yapmayacağını, markasına hangi ismi vereceğini, nasıl bir marka kurmak istediğini ve marka stratejilerini belirlemek durumundadır. Tüm bu adımların takip edilmesiyle birlikte marka kendini pazarda doğru konumlayabilir ve pazarlama çabalarını bu doğrultuda yönlendirebilir. Firmanın aldığı tüm bu önemli ve gerekli kavramlar *temel markalama kararları* olarak adlandırılır.¹⁴⁷

Bu temel marka kararları, markanın pazardaki konumlanması açısından ve markanın ilerlemek için belirleyeceği stratejinin seçimi perspektifinden son derece kilit kararlardır.



Şekil:2.2 Temel Markalama Kararları

¹⁴⁷ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong., V., **Principles of Marketing**, Second European Edition, Prentice Hall, 1999, s.573

Çalışmanın bu bölümünde ana konumuz doğrultusunda, konumlandırmada son derece önemli bir rol oynayan marka stratejileri detaylıca ele alınacaktır. Bir firmanın ürününün konumlandırmasını ve nihai olarak başarısını etkileyecek dört adet marka stratejisi bulunur. Bu stratejiler şöyle sıralanabilir¹⁴⁸:

- Hat Genişlemesi (Line Extension)
- Marka Genişlemesi (Brand Extension)
- Çoklu Markalar (Multibrands)
- Yeni Markalar (New Brands)

2.2.1 Hat Genişlemesi

Bir marka ismiyle tüketiciye yönelen ürün kategorisine; aynı marka ismi altında; yeni formlar, renkler, içerikler, değişik ambalajlar ile ek özellikler yaratarak piyasaya sunma stratejisine hat genişlemesi adı verilmektedir. Hat genişlemesi firmanın maliyetini arttırıcı etkiye sahip olabilmekte ve hacim genişlemesi sebebiyle markaya odaklanmayı zorlaştırabilmektedir. Bu stratejinin en büyük avantajı tüketici skalasını genişletmesi, tüketici ve ürün çeşitliliği yaratması, buna bağlı olarak markayı kuvvetlendirmesi, ürünlerde yenilik sağlaması ve rakiplere üstünlük kurmayı elverişli hale getirmesidir.¹⁴⁹

Hat genişlemesi sürecinin sağlıklı devam ettirilebilmesi için; markanın özünün hala uygulanabilir olması, markanın özelliğinin transfer edilebilir olması, değişkenlerin dağıtılabilmesi önem kazanmaktadır.¹⁵⁰

Bu stratejiye örnek olarak Coca- Cola firmasının diyet kola, kola ve kola zero üretmesi ya da Nestle'nin kafeinli ve kafeinsiz seçenekleri ile nescafe üretmesi gösterilebilir.¹⁵¹

¹⁴⁸ Kotler,P., **Marketing Management**, Millennium Edition, Prentice Hall, 2000

¹⁴⁹ Aaker., D., A., **Building Strong Brands**, New York Press, 1996, s.275

¹⁵⁰ Arnold, D., **The Handbook of Brand Management**, First Edition, Addison- Wesley Publishing,1993, s.152

¹⁵¹ Kapferer, J.N., **Strategic Brand Management**, First Edition, The Free Press, 1992, s.154

2.2.2 Marka Genişlemesi

Marka genişlemesi stratejisi, var olan bir marka ismiyle yeni bir ürün kategorisine girmek anlamına gelir. Bu strateji, başarılı bir marka adının kullanılarak yeni ya da geliştirilmiş / çeşitlendirilmiş bir ürünün pazarda tutundurulmasına kolaylık sağlar. Bu yöntem ile yeni ürün kategorisinde markanın isim bilinirliğinden yararlanılarak yapılacak maliyetleri düşüreceğinden oldukça avantajlı olabilmektedir.¹⁵²

Marka genişleme stratejisi ile firmalar, yeni bir ürün için marka yaratıp başarısız olmaksızın, var olan başarılı bir markanın bilinirlik ve hatırlanma avantajından, imajından yararlanarak yeni pazarlara girme şansını elde etmektedir. Ayrıca daha önce de değinildiği üzere maliyeti düşürücü etkiye sahip olup, tanıtım beklentilerinin etkinliğini arttırmaktadır.¹⁵³

Marka genişlemesi üç tipte gerçekleştirilebilir¹⁵⁴:

- Değişik sunum formunda
- Değişik ölçütlerde ya da boyutlarda
- Değişik tat ya da renklerde

Ayrıca marka genişlemesi dört farklı biçimin bir tanesi ile markayı etkileyebilmektedir¹⁵⁵:

- Markanın sermayesini istismar edebilir.
- Marka denkliğine zarar verebilir.
- Markanın sermayesine hiçbir etkisi olmayabilir.
- Markanın gelişmesine ve büyümesine yardım edebilir.

Marka genişlemesi stratejilerine birçok örnek gösterilebilir. Çokça kullanılan ve başarılı olan bir stratejidir. Örneğin; P&G markasının çamaşır makinesi

¹⁵² Swaminathan, V., **Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior**, Journal of Business Research, Vol:56, 2003, s.431

¹⁵³ Aaker, D., Keller, K.L., **Consumer Evaluations of Brand Extensions**, Journal of Marketing, Vol:54, 1990, s.27-41

¹⁵⁴ Kapferer, J.N., **Strategic Brand Management**, First Edition, The Free Press, 1992, s.120

¹⁵⁵ A.g.e. s.121

deterjanından şampuana kadar aynı marka altında ürünleri pazara sürmesi ya da Honda'nın arabalara, motorsikletlere ya da kar motorlarına aynı ismi vermesi gibi.

2.2.3 Çoklu Markalar

Firmanın aynı ürün kategorisi için, iki veya daha fazla marka geliştirme stratejisi kullanması durumunda, çoklu markalar stratejisi kullanılmış olur. Örneğin Unilever firmasının çamaşır tozu için Persil ve Omo'yu üretmesi, bu stratejinin güzel bir örneğidir. Yine P&G'nin şampuan firmaları olarak Blendax, Pantene gibi bünyesinde farklı markaları barındırması, bu stratejinin başarılı örneklerindendir. Bu marka stratejisi üç farklı şekilde gerçekleşebilir¹⁵⁶:

Alan Marka Stratejisi: Bir firmanın farklı ürün grupları için farklı markalar geliştirmesini ifade eder. Örneğin; Matsushita firması ev teknolojilerinde ayrı, diğer ürün gruplarında ayrı markaların kullanmaktadır.

Birleşik Markalama Stratejisi: Firmanın tüm ürün grupları için tek bir marka kimliği kullanmasını ifade eder. Mercedes-Benz ve Philips firmaları örnek olarak gösterilebilir.

Şirket ve Bireysel Marka Stratejisi: Şirketler bu stratejide, kendi ismi ile birlikte bireysel bir marka ismi de uygulamaktadır. Örneğin ülkemizde Ülker, tüm ürünlerine şirket ismi olan Ülker'in yanı sıra hanımeller, çokoprens gibi ürünlerin kendi isimlerini de eklemiştir.

2.2.4 Yeni Markalar

Çoklu markalama stratejisini kullanan firmalar, yeni bir ürünü var olan ya da yepyeni bir pazarda farklılaştırmak için yeni bir marka yaratma yolunu seçebilir. Bu yola da yeni marka stratejisi adı verilir. Örneğin, Rolex firması, daha düşük gelirli tüketici grubuna hitap etmek amacıyla Tudor markasını kurmuştur. Yine Toyota firması, lüks arabaları pazarına hitap edebilmek hedefiyle Lexus markasını kurmuştur.¹⁵⁷

¹⁵⁶ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., **Principles of Marketing**, Second European Edition, Prentice Hall, 1999, s.582

¹⁵⁷ Kotler, P., **Marketing Management**, Millennium Edition, Prentice Hall, 2000, s.416

2.3 Marka Farklılığı Yaratma Teknikleri

Stratejik bir marka yaratmak ve pazardaki rakiplere karşı rekabet avantajı elde edebilmenin ilk ve en önemli koşullarından biri farklı olmaktır. Yaratılan farklılık sayesinde tüketiciler, markaya karşı sadakat duyar, markanın güçlenmesine katkıda bulunur ve uzun vadede marka hem kendi adına hem de müşterileri adına değer yaratır.

Bu farklılığı yaratmak için literatürde iki farklı yöneme yer verilmektedir. Bunlardan ilki Edison Tekniği, ikincisi ise İlişkilerin Doğası Tekniği olarak adlandırılır. Bu bölümde bu iki teknik detaylıca incelenecektir.

2.3.1 Edison Tekniği

Thomas Edison zamanında üretici belli bir kalite düzeyi yakalamış bir malı kabul edilebilir bir fiyata piyasaya sürüyorsa başarı sağlamaktaydı çünkü o günlerde tek farklılaşma yöntemi kalite olarak görülüyordu.

Günümüzde ise çok sayıda farklılaşma yöntemi vardır ve aynı ürün kategorisinde üretim yapan birçok işletme bulunmaktadır. Tabiidir ki bu koşullar Edison'un zamanından çok daha farklı özellikler göstermektedir. Günümüz rekabet koşullarında, rakipler birbirini izlemekte ve farklılaşma yolları aramaya çalışmaktadır. Çok sayıda rakip arasında farklılaşmak, eskiden olduğu gibi sadece kaliteye bağlı değildir. İşletmeler çok benzer imkan, kaynak ve kabiliyetlere sahiptir. Bu kaynakları kullanarak tüketiciler için önem arz eden farklılaşma yolu bulmak, eskiye nazaran daha zordur.¹⁵⁸

Öyleyse Edison tekniğinin yetersiz kaldığı açıktır. Günümüzde ürün ve hizmetleri farklılaştırmak isteyen işletmeler, ürün ve müşteri arasındaki doğayı çözümlemelidir.

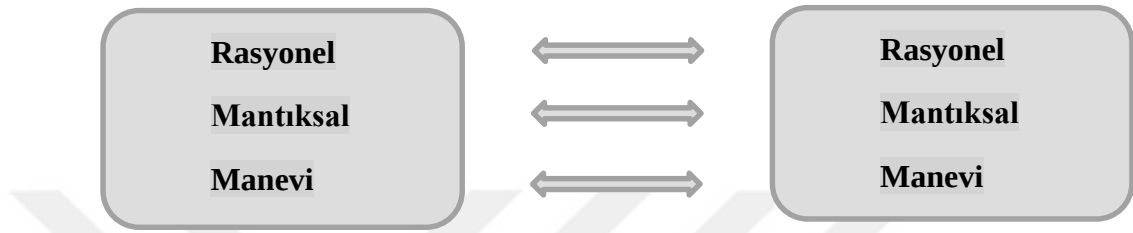
2.3.2 İlişkilerin Doğası Tekniği

Bu tekniği incelerken farklı araştırmacılar, farklı bölümlendirmeler ve unsurlar ortaya koymuştur. Cunningham'a göre marka ile tüketici arasında rasyonel ve mantıksal olmak üzere iki temel unsur bulunmaktadır. Pringle ve Thompson bu

¹⁵⁸ Torlak, Ö., *Tüketici Eğilimindeki Değişim ve Pazarlama Stratejileri*, Ekopol Dergisi, 2000, s.59

yaklaşımına manevi unsuru da eklemiştir. Bu çalışmada da Pringle ve Thompson'ın yaptığı ayrımıla devam edilecektir. Buna göre marka yaratmada üç farklı unsur, diğer bir ifade biçimiyle üç dalga şunlardır:

- Rasyonel Dalga
- Mantıksal Dalga
- Manevi Dalga



Şekil:2.3.2 Marka Yaratmada Üçüncü Dalga

Rasyonel Dalga

Rasyonel dalga, reklamcılıktaki *göster ve anlat* olarak uygulanan ve bir zamanlar çok popüler olan uygulamanın teorideki ismidir. Bu yöntemdeki tipik senaryoda bir ev hanımı bir başka ev hanımıyla konuşurken kendi kullandığı ürünle komşununkini kıyaslar, kendi ürünün üstünlüklerini anlatır ve her zaman kullandığı ürün yerine kendi kullandığı ürünü kullanmaya komşusunu ikna etmeye çalışır. Ürün gösterimlerinin yanı sıra mutfaktaki iki ev hanımı tarzı reklamcılık günümüzde hala kullanılmaktadır.¹⁵⁹ Bu yöntemi en çok kullanan marka olarak Fairy gösterilebilir.

Bu yaklaşımda örnekte de ifade edildiği gibi ürünü tanıtmaya ve önerme temaları ön plana çıkar. Rasyonel temelli marka reklamları anlaşılır, mesajı direkt veren ve haber içerikli özelliğe sahiptir.

Rasyonel ekolün duayeni olarak kabul edilen David Ogilvy, bu tarz reklamlardaki en önemli iki sözcüğün *yeni* ve *bedava* olduğunu ifade eder ve metin yazarlarının bu sözcükleri kullanmasını şiddetle tavsiye ederdi.¹⁶⁰

¹⁵⁹ Pringle, H., Thompson, M., **Marka Ruhü**, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, Çeviren: Zeynep Yelçe- Canan Feryat, Scala Yayıncılık, 2000, s.65-66

¹⁶⁰ A.g.e, s.70

Tüketiciyi ürünle ilgili en açık ve net bilgilendiren yöntem rasyonel yöntemdir. Çamaşır makinesi almak isteyen biri için en net bilgiyi örneğin, çamaşır kapasitesini ya da ödeme seçeneklerini en net şekilde aktaran reklam türü rasyonel reklamlardır. Fakat bu reklamlar, ilgi duymayan tüketicide ilgi uyandırma konusunda başarısız, yaratıcılıktan uzak ve sıkıcı olarak nitelendirilebilirler.

Duygusal Dalga

Bu tür reklamlarda markalar ürünsel içeriklerin yanında espri, mizah, sıcaklık temaları işlemektedir. Bu yöntemle sadece ürün özelliklerine değinen rasyonel dalga yönteminden uzaklaşarak sadece beynin sol lobuna değil, sağ lobuna da hitap etmek amaçlanır. Bu yumuşak yaklaşım, pazarlamanın genel olarak ilerlediği yöne daha yakındır.

Ürün ya da hizmetleri tür, kalite ya da fiyat kıstaslarıyla ayırt etmek zorlaştığında, bir tüketicinin o mal veya hizmeti satmasını belirleyen o mal ve hizmetin tüketicide ne kadar duygu uyandırdığı olacaktır.¹⁶¹

Bu yöneme göre, ürün ve tüketici arasındaki ilişki, insanların birbirleri ile olan ilişkisine benzer. Nasıl ki iki insan evlenirken duygusallığı mantığın önüne koyarsa, bir malı ya da hizmeti satın alırken de duygusallığı rasyonelitenin önüne koyduğu savunulur.

Günümüz şartlarında rasyonel dalgadan ziyade duygusal dalgaya uyan reklam filmleri artmaktadır. Bunun sebebi de artık tüketicilerin eğilimlerinin bu yönü göstermesidir. Örnekle ifade etmek gerekirse artık tüm akıllı telefon markaları aynı hizmeti sağlayabilecek kapasitededir. Müşteriyi çeken nokta, hangi marka ile duygusal bağ kuracakları, hangi markanın imajının kendilerine yakışacağını düşünmeleridir. Bu sebeple artık marka kampanyaları akıldan ziyade kalbi hedef almaktadır. Artık ihtiyaçlar yerini isteklere bırakmıştır.

Bu dalgayı özetleyen en güzel cümlelerden biri Pringle ve Thompson'dan gelmiştir. O da şudur: *Biz biftek değil, bifteğin pişerken cızırdamasını satıyoruz.*

¹⁶¹ Cunningham, B., **Strategic Differentiation via Brand Personality**, İstanbul Marka Konferansı Notları, 1999, s.3

Manevi Dalga

1980’lerde Ronald Reagan, Margaret Thatcher ve Malcolm gibi merkez sağ liderler oldukça gözdeydi. Bu görüşe göre daha demokratik, daha duyarlı ve daha paylaşımcı politikalar izleyen sol görüşlü liderlerin devri sona ermek üzereydi. Ekonomik durgunluk da hesaba katıldığında şirketlerin marka stratejileri bu gelişmelere paralel olarak değişmiştir.

Bu değişim; marka stratejilerine manevi dalga modelini getirmiştir. O zamana kadar marka yaratılırken, geliştirilirken ve marka iletişiminde çok fazla yer tutmayan toplumsal sorunlar önem kazanmaya başlamıştır. Toplumsal sorunlara duyarlı davranan birkaç marka dışında kendine yer bulamayan sosyal sorumluluk kavramı, kendine daha fazla alan bulmaya başlamıştır.

Birçok firmanın toplumsal sorunlara eğilmesiyle marka açısından yeni bir dönem başlamıştır. Artık çevre kirliliği, hayvanların doğasına saygısızlıkta bulunulması gibi etik değerler önem kazanmaya başlamıştır. Artık tüketiciler bir ürün alacaklarında önlerinde bulunan rasyonel imaj, duygusal imaj ve etik imaj sahibi markalardan; duygusal ve etik imajlı markaları tercih etmeye başlamışlardır.

Yine manevi dalgaya göre marka stratejisi belirleyen firmaların hizmet anlayışı da ürün anlayışına paralel olarak değişime uğramıştır. Bu anlayışta en önemli olan şey, müşterilerle sağlam ilişkiler kurmaktır. Bu sebeple tüketici ve marka ilişkilerinin duygusal yönlerini anlamak ve yönetmek son derece önem kazanmıştır.

2.4 Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Marka kavramı, marka ederinin oluşturulması için gerekli unsurları, marka yaratmak ve geliştirmek için firmaların izleyebileceği marka stratejileri; çalışmanın bu bölümüne kadar detaylıca ele alınmıştır. Bu kısımda ise bütünleşik ya da bütünsel pazarlama iletişimi kavramının üzerinde durulacaktır. *Bütünleşik pazarlama iletişimi*, markanın bütün iletişim metodlarını bir araya getirerek, tüketici tarafından algılanmasını ve benimsenmesini sağlar.

Geleneksel ve eski görüşler, halkla ilişkilerin kendi iletişim yöntemini benimsemesini, reklam bölümünün kendi çalışmalarını ayrı olarak yürütmesini

öngörüyordu. Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm bu iletişim unsurlarını bir araya getirerek, uyum içinde çalışmasını hedefler.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka ve tüketici ilişkisinin sağlam olabilmesi için firmanın uygulayacağı stratejileri ve kampanyaları yaratmayı hedefler. Tüketicilerin onlarca rakibin gönderdiği, sayısız mesajın arasından kendi markalarına güven duymalarını sağlamaya çalışır.

Chuck Pettis, marka kimliği oluşturmaının önemini araştırdığı çalışmasında bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili şu tanıımı yapmıştır: *“Bütünleşik pazarlama iletişimi, evi aydınlatan bir fener gibidir. O yüzden şirketlerin markaları ile ilgili mesajların tümü ve şirketin üretmiş olduğu ürünler, tüketiciye parlak bir ışıık kadar yol gösterici olmalıdır.”*¹⁶²

Bütünleşik pazarlama, hedefe ulaşmak için stratejik amaçlar üzerinde maliyet yaratıcı etkiye sahip iletişim stratejileri, taktikleri ve pazarlamanın ideal karmasını yaratır. Formül ile gösterilirse¹⁶³;

Yüksek Marka Farkındalığı

+

Pozitif Marka Algılaması

+

Marka Genişlemesi

=

% 2 ‘den % 9 ‘a kadar
stok dönüşümü
artışı

Pazarlama iletişiminin etkili kullanılması, tüketicide yaratılan marka farkındalığını arttırarak, stok dönüşüm hızının artışını sağlamakta ve marka değeri artışı şirketin satış karını, dolayısıyla aktiflerini arttırmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi çok geniş bir kavramdır. İçerisine şirketin tüm pazarlama araştırmaları, planları, analizleri, reklamları, halkla ilişkileri,

¹⁶² Pettis, C., **Techno Brands, How to Create&Use Brand Identity to Market**, New York: Advertise& Sell Technology Products,2000, s.137

¹⁶³ Pettis, C., **The Relationship of Corporate Brand Strategy and Stock Price US Investment Research**, 2001, s.87

ambalajlaması, dağıtım promosyonları, ürün promosyonları, pazarlama sonrası servisi dahildir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi sayesinde, yeni bir ürünün ilgi ve farkındalığı inşa edilir, tüketicinin hafızasında yaratılan ilgi artırılır ve satın alma olasılığı kuvvetlendirilir. Medya araçları vs. gibi kolaylaştırıcı etkenler sayesinde de marka, mesajlarını yayabilir ve tekrarlayarak tüketici zihnine firma adını yerleştirebilir. Tüm medya araçları kullanılarak verilen mesajlar, markayı tüketicinin zihnine kazımanın yanı sıra güven duygusu da uyandırmaktadır. Tüketicilerin, ürün ve marka hakkında bilmek istediklerini reklamlardan, billboardlardan, satış noktalarından ve diğer iletişim araçları yoluyla eş zamanlı olarak gördüklerinde; bu istikrar ve tutarlılık onlarda güven duygusu yaratmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimin, özetle psikolojisi çok basittir: mesajın ve ürünün hatırlanmasını sağlamak. Bu da üç faktöre bağlıdır. Bunlar¹⁶⁴:

- Mesajın açıklığı,
- Mesajın duygusal ve mantıksal yönlerinin gücü,
- Mesajın hedeflenen süre çerçevesindeki tekrar sıklığıdır.

2.4.1 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları

Etkin bir bütünleşik pazarlama iletişimi uygulaması, zaman ve para unsurlarında oldukça verimli sonuçlar doğurur. Geliştirilen iletişim tekniği, şirketin kazançlarını ve değerini yükseltir. Aynı zamanda bu iletişim stratejisi, şirketin stok dönüşümünü arttıracak, finansal güvenlik sağlayacaktır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, şirketlerin büyümesine ve hatta pazar liderleri yaratılmasına büyük yardımcıdır.

Bu iletişimin uygulanması, geleneksel reklam bütçesini genişletir fakat uzun vadede yaratacağı kazanımlarla bu maliyet artışını dengeler. Bütünsel pazarlamada en önemli unsur bu bütçeyi iyi ve etkin kullanmak ve şirket ürünlerini ve marka imajını tüketicilere çok net ve açık olarak kavratılabilmektir.

¹⁶⁴ A.g.e., s.151

Bütünleşik pazarlama iletişimi, hedeflerini gerçekleştirmek üzere bazı temel araçlarını kullanır. Bu araçlar:

- Reklamlar
- Halkla İlişkiler
- Kişisel Satış
- Dağıtım Promosyonları
- Fiyat Promosyonlarıdır.

Çalışmanın ana konusu olması sebebiyle, bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından reklam, ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

2.4.2 Reklam ve Reklamın Marka Yaratma Fonksiyonu

Kitle iletişim araçlarını kullanan bir firmanın en önemli tutundurma araçlarından biri reklamdır. Reklam yukarda verilen satış çabalarından farklı olarak, pazarlama faaliyetleri açısından şu farklı özellikleri bünyesinde barındırır¹⁶⁵:

- Bedel ödenmesi
- Kitlesele mesaj niteliği taşıması
- Belirli bir ürün ya da hizmetin tanıtılması
- Reklamı veren firmanın bilinmesi.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ‘in yaptığı reklam tanımı: “*Herhangi bir malın, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek ve bedelini kimin ödediği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satışın dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.*”

Bir başka tanıma göre ise reklam, bir ürün ya da hizmeti en az maliyetle, doğru seçilmiş, hedef kitleleri ikna etmede en etkili satış mesajı sunmak veya ürün ya da hizmetleri satmak amacıyla kullanılan faaliyetler bütünüdür¹⁶⁶.

Reklam pazarlamanın en etkili tutundurma çabasıdır. Reklam, tüketicileri bir marka hakkında bilgilendirir, ürüne ya da markaya yönelik eğilim yaratma amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajlar yaratır ve bu mesajları ücretli olarak yayar.

¹⁶⁵ Ünlü, İ., **Reklam Kampanyası Planlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1987, s.7

¹⁶⁶ Yaylacı, G., Ö., **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1999, s.8

2.4.3 Reklam ve Marka İletişimi

Reklam, marka imajını arttırmak ve marka dikkat çekiciliğini geliştirme hedefinde ise bazı reklam öğretilerini ve reklamcılığa has özellikleri bünyesinde barındırması gerekir. Pazarlamacılar ve reklamcılar bu hedefi gerçekleştirebilmek için reklam süreçlerini göz önünde bulundurmalıdır. Bu süreçler aşağıdaki gibi sıralanabilir¹⁶⁷:

- Markanın tüketici için yarattığı değerin bilinmesi.
- Tüketicie hitap eden, cazip, çekici ve tüketici için sunduğu hizmet kalitesi itibariyle tek olan bir marka imajının geliştirilmesi.
- İletişimi yüksek bir reklam çalışmasının gerçekleştirilmesi.
- Markanın gelişmesinde, reklamın etkisinin unutulmaması ve marka algısının önüne geçecek reklam çalışmalarından uzak durulması.
- Geliştirilen reklam çalışmasının, tüketiciye kendini kabul ettirme etkisine sahip olması.
- İyi marka imajını yaratmak ya da sürdürmek için, reklam kalitesinin öneminin unutulmaması.

Ürünü bir marka olarak hafızaya kazımak, markayı tüketici zihninde iyi bir konuma yerleştirmek, bilgi vermenin yanında markayı ezberletmek, aynı ürünün diğer markalar tarafından üretildiğini tüketiciye unutturmak, marka bağımlılığını sağlamak, marka lideri konumuna ulaşması için markaya yardım etmek ve bu liderliği tekrarlarla güçlendirmek; reklamın en önemli işlevleridir.¹⁶⁸

2.4.4 Reklamın Amacı

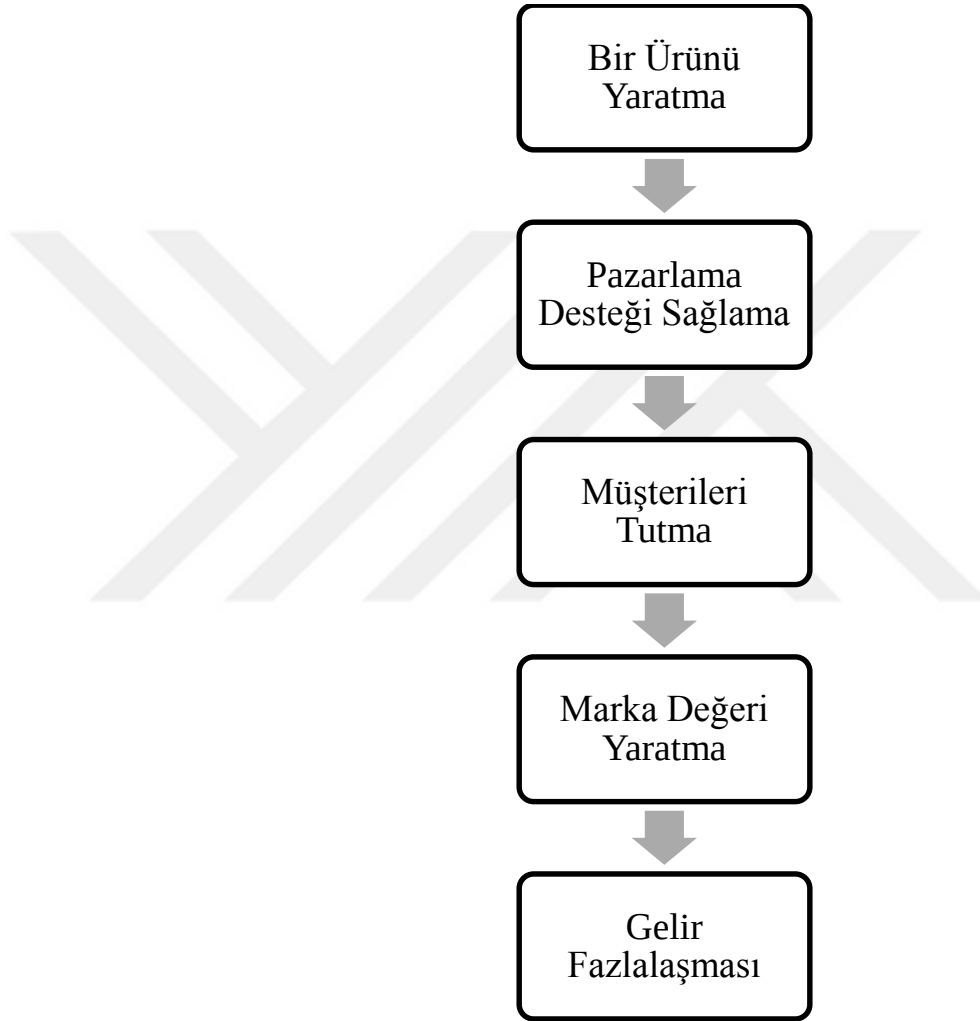
Reklamın temel amacı firmanın ürün veya hizmetinin tanıtımını yaparak, tüketicide markaya karşı bağımlılık oluşturmaktır.

Bir markanın değeri hesaplanırken, o markanın ilerde elde edeceği kazançların şimdiki ederi hesaplanır. Büyük çapta fakat gelecek için riskli bir gelirin, şimdiki

¹⁶⁷ Miller., S., Berry., L., **Brand Salience vs. Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness**, Journal of Advertising Research, Vol:38, 1998, s.77-82

¹⁶⁸ Yaylacı., G., Ö., **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1999, s.9

değeri azdır. Şirket için belirsizliği ifade eden bu yüksek risk, markaya karşı müşteri bağımlılığını kuvvetlendirerek azaltılabilir. Pazarlama departmanlarına daha fazla bütçe sağlamak ve bu departmanlara yatırım yapmak, reklamlarla marka ve tüketici iletişiminin kurulmasına olanak tanır ve bu sayede marka bağlılığı sağlanır ya da güçlendirilir¹⁶⁹.



Şekil:2.4.4 Reklamın Genel Amaçları

¹⁶⁹ Herremans, I.M., Ryans, J.K., Agg, R., **Linking Advertising and Brand Value**, Business Horizons, Vol:43,2000, s.19-26

Reklamın bu genel amacının yanında, yine bu amaç etrafında kalarak kısa dönemde bazı özel amaçları da olabilir¹⁷⁰:

- İşletmenin saygınlığını arttırmak,
- Kişisel satış çabalarını desteklemek,
- Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek,
- Ürünün sektöründeki genel talebi arttırmak,
- Ürünle ilgili bilgi vermek, ikna etmek ya da hatırlatmaktır.

Aşağıdaki tabloda da reklamın bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma fonksiyonları detaylı olarak gösterilmiştir¹⁷¹:

Bilgi Verme	İkna Etme	Hatırlatma
Yeni bir ürünü pazara tanıtmak	Marka bağlılığı yaratmaya çalışmak	Ürünün akılda kalıcılığını ve devamlılığını sağlamak
Ürünün kullanım olanaklarını ve şekillerini göstermek	Marka tercihini değiştirme konusunda tüketiciyi isteklendirmek	Tüketicilere ürünün hangi noktalarda satıldığını hatırlatmak
Fiyattaki değişikliği haber vermek	Ürün özellikleri konusunda tüketici algısını değiştirmek	
Kullanım alanları hakkında bilgilendirme yapmak		

¹⁷⁰ Ünlü, İ., **Reklam Ortalamaları Planlaması** (Sayısal Yöntemler ve Bir Uygulama Denemesi, Anadolu Üniversitesi Yayınları,1986, s.15

¹⁷¹ Yaylacı, G.Ö., **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1999, s.12

2.4.5 Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Faydaları

En çok kullanılan ve hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde en etkili olan kitlesel iletişim yöntemi reklamdır. Günümüzde işletmeler reklam harcamalarına büyük önem vermekte ve reklama ciddi bütçeler ayırmaktadır.

Reklamın işletmelere birçok açıdan faydası bulunur. Kısaca bu faydalar şu şekilde ifade edilebilir¹⁷²:

- Kişisel satış faaliyetlerini desteklemek,
- Satış yapanların ulaşamadığı kişileri üründen/ markadan haberdar etmek,
- Aracı sağlamak,
- Talep artışı sağlamak,
- Marka bağlılığı ve değeri yaratmak,
- Talebi istikrarlı hale getirmek,
- Ön kanı oluşturmak, pazarda tanınmış bir işletmenin yeni mamulünü tanıtmayı için imkan sağlamak, (Marka genişlemesi stratejisini izleyen firmalarda oldukça görülür.)
- Toplam birim maliyeti azaltmak; reklamın satışları arttırıcı etkisi sayesinde sabit maliyetleri azaltmak, işletmenin optimum kapasitede çalışmasına olanak yaratmak,
- İşletmenin saygınlığını sağlamak, uzun vadede marka değerliliği yaratmak.

2.4.6 Bilimsel Reklamın Marka Yaratma İşlevi

Bilimsel reklamın uygulanmasının en önemli koşulu, reklamın kendisinin asıl satıcı olduğunun anlaşılmasıdır.¹⁷³

Reklamlar, verdikleri mesajlar aracılığıyla çok nadiren tüketici üzerinde derin etkiler bırakırlar. Çünkü reklam mesajları bireysel değil, kitleseldir. Bu etkiyi

¹⁷² Özkale, L., Sezgin, S., Uray, N., Ülengin, F., **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, Cep Üniversitesi Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları, 1994

¹⁷³ Hopkins, C.C., Reklamcılık Yaşantım & Bilimsel Reklamcılık, Yapı Kredi Yayınları, 1996, s.131

arttırabilmek amacıyla Avis, Hertz gibi markalar, reklam mesajlarını hedefledikleri tüketici grubunun gelir durumuna göre özelleştirme yoluna gitmişler ve yüksek oranda hatırlama seviyesi yaratarak, marka değerliliklerini arttırmışlardır.¹⁷⁴

O halde, başarılı bir marka reklamı yaratmak için bazı koşullara uyum sağlamak gereklidir. Bunlardan ilki, firmanın başarılı bir pazar bölümlendirmesi yapması ve hedef tüketiciye ulaşma olasılığı yüksek sloganlarla marka yaratmayı amaçlayan reklam yapmalarıdır. Hedef kitle tanınmalı, onlar gibi düşünme yetisi kazanılmalı ve bunu tüketiciye yansıtırken yaratıcı bir yol benimsenmelidir.

Bu temel koşulların yanı sıra marka yaratmak isteyen bir firma, şu konularda da dikkatli olmalıdır:

Benden iyisi yok, piyasadaki en iyisi biziz anlamına gelen iddialı ve tehlikeli cümleler; tüketicilerin yanlış bir algıya kapılmasına sebebiyet verir. Marka yaratılırken kullanılacak olan slogan, markanın kendi kendine en iyi olduğu iddiasını değil, tüketiciye bunu söyletebilecek etki ve yaratıcılıkta olmalıdır.¹⁷⁵

Yenilikler, üründe gelişen özellikler; reklam vasıtası ile tüketiciye haber verilmelidir. Tüketicuyu iletişimin içine katmak, hatırlanabilirliği oldukça olumlu yönde etkiler.

Reklamcılığın en başarılı isimlerinden David Ogilvy, reklam yapılırken en çok dikkat edilecek unsurun ürünün kendi özelliklerinin ve tüketiciye ne katacağının vurgulanması olduğunu ifade eder. Ogilvy'e göre ürünün pazardaki durumunu rakip ürün özellikleri değil; markanın bütün kişiliğidir.

Rosser Reeves, USP (unique-selling-proposition) adını verdiği bir yöntem uygulayarak, Bates markası için oldukça başarılı işlere imza atmıştır. Reeves'e göre, her şeyi söylemek, karmaşık mesajlar vermek yerine, yalın ve tek bir mesaj vermek tüketicinin hafızasında daha fazla kalır. USP'nin bir adım ötesi de tüketicinin zihninde tamamen markaya ait bir yer kazanmaya çalışmaktır. Gün içinde yüzlerce farklı reklam mesajı alan zihinlerin, o mesajları süzgeçten geçirdiğinde zihinde kalan marka olmak için çok sade ve bunun yanında çok da dikkat çekici

¹⁷⁴ Miller, S., Berry, L., **Brand Salience vs. Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness**, Journal of Advertising Research, Vol:38, 1998, s.82-83

¹⁷⁵ Aytemur, S., **Faizim ve Reklam**, Her Yönüyle Pazarlama ve İletişim, Kapital Medya Hizmetleri, 2001, s.17

olmak gerekir.¹⁷⁶Claude C. Hopkins de reklamların başarıya ulaşması için bazı ilkelere sahip olması gerektiği vurgusunu yapmıştır¹⁷⁷:

- Reklam dili anlaşılabilir, kolay ve doğal olmalıdır.
- Fazla gösteriştan kaçınılmalı, içten olunmalıdır.
- Baştan sona kadar hizmet sunmalıdır. Olumsuz ifadeler negatiflik yansıtacağından, tercih edilmemelidir.
- Fabrika ve üretim koşullarıyla ilgili fazla vurgu yapmak, tüketicinin algısını olumsuz etkileyecektir.
- Eğlence değil, mesaj ön planda olmalıdır.
- Gerçeklerden bahsedilmeli, boş vaatlerle tüketiciye yalan söylenmemelidir.

2.4.7 Marka Reklamlarında İyi ve Kötü

Marka reklam değerlendirmelerinin birçok kriteri ve türü vardır. En basit haliyle reklamlar; iyi ve kötü olarak sınıflandırılır¹⁷⁸. Bir reklamın iyi ya da kötü olarak anılması için, aşağıdaki niteliklere sahip olması gerekir:

Kötü

- Kötü logo dizaynı
- Açık olmayan mesaj
- Sadece fiyat stratejisine yönelik olma
- Gerçek olmayan mesajların verilmesi
- Reklam ve verilerin ucuz olması
- Marka için firma görüşlerinin ya da konuşmalarının verilmesi
- Strateji ile değil, taktik ile yürütülen imaj

İyi

- Göze çarpan marka ismi ve logo
- Açıklık
- Duygulara yönelik olma
- Mantık ve duygu dengesini yakalayabilme
- Güçlü etki uyandırma
- İnanılabilir olma
- Hatırlanabilir olma
- Stratejik ve hedef kitleye yönelik olma

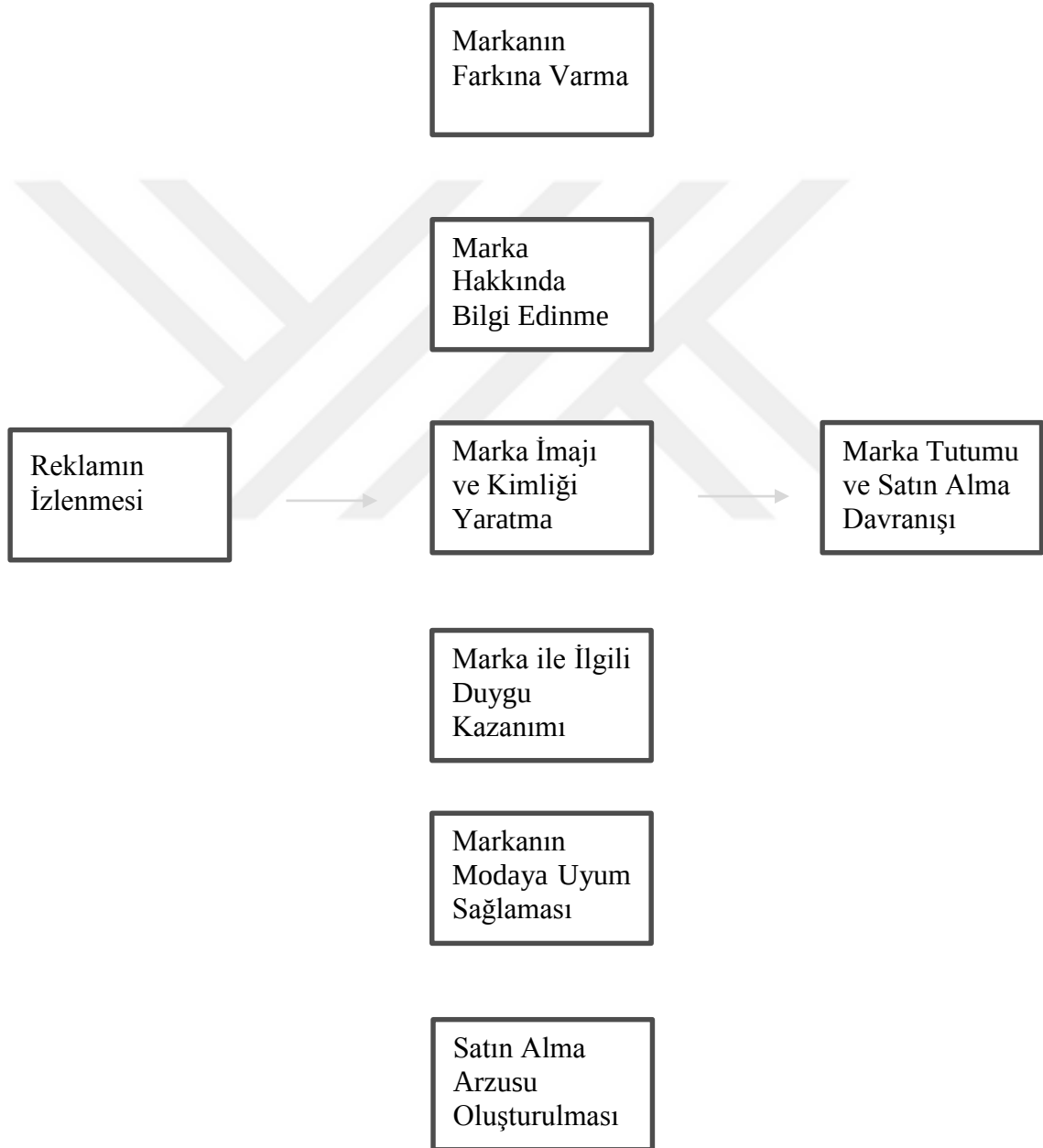
¹⁷⁶ Cavlaz, M., Yeşilyurt, D., **Reklam Ustaları Hala Yolumuzu Aydınlatıyor Mu?, Her Yönüyle Pazarlama ve İletişim**, Kapital Medya Hizmetleri, 2001, s.29

¹⁷⁷ Hopkins, C.C., **Reklamcılık Yaşamım & Bilimsel Reklamcılık**, Yapı Kredi Yayınları, 1996, s.134

¹⁷⁸ Pettis, C., **Techno Brands, How to Create&Use Brand Identity to Market**, New York: Advertise& Sell Technology Products,2000, s.141

2.4.8 Marka Başarısı İçin Reklam Modelleri

Reklam, bir iletişim sürecidir. Markayı tüketiciye tanıtır, farkına vardırır, uzun dönemde marka imajı ve kimliği oluşturur ve marka ile ilgili olumlu duygular yaratır. Tüketici marka değerliliği ve bağlılığına sahip olduktan sonra satın alma eylemini gerçekleştirir.¹⁷⁹



Şekil:2.4.8 İletişim / İkna Süreci

¹⁷⁹ Aaker, D., Batra, R., Myers, J.G., **Advertising Management**, Prentice Hall, 1995, s.312

Reklamlar, daha önce de belirtildiği üzere, hedef kitle belirlendiği ve hedef kitle üzerinde etki bıraktığı takdirde başarılı olurlar. Bir markanın ya da reklamın hatırlanabilirliğinin ve tanınabilirliğinin ölçümü, tavır ve imajların ölçümü, davranışların ölçümünde başarılı olan ve sıklıkla kullanılan iki model vardır. Bunlar AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ve DAGMAR (Defining Goals for Measuring Advertising Research) modelleridir.¹⁸⁰

AIDA modeli en eski modellerden biridir. Bu model reklamın, tüketicinin ilk önce markanın farkında olmasını sonra ilgisini çekmesini, sonra alma arzusu uyandırmasını ve daha sonra satın alımı gerçekleştirmesini doğurduğunu ifade eder.

DAGMAR modeli ise reklamın amacını belirli bir zaman içinde, hedef kitle arasında gerçekleştirilecek belirli bir iletişim görevi olarak tanımlar. Model, tüketicinin markayı hiç bilmediği varsayımıyla yola çıkar (unaware). Bu noktada reklamın ilk görevi markayı tüketiciye tanıtmaktır (aware). Reklamın ikinci görevi ise markanın izleyiciye marka hakkında bir takım bilgiler öğrenmesini sağlamaktır. Bundan sonraki aşamada bireyin markayı anlama ve satın alma eylemi gerçekleştirmesi hedeflenir.¹⁸¹

Günümüz koşullarında firmalar ve reklam ajansları, mal ve hizmetlerinin tutundurulmasında reklamın bu etkileyici iletişim modellerinden hareketle, marka yaratma stratejilerini yürütmektedirler.

2.5 Marka Reklamlarında İnsanbiçimselleştirme

Reklamın temel amacı, kullanıcıyla reklamı yapılan ürün ya da hizmet arasında ilişki kurmaktır. Bu hedef doğrultusunda bazı firmalar çeşitli yöntemlerle, cansız mal ya da hizmetlerine simgesel anlamlar yükler. Bunun sonucu olarak nesnelerin nesne özelliklerinden farklı olarak insana özgü niteliklerle donandıkları görülür. İnsani niteliklere sahip nesnelerle, kullanıcılar arasında duygusal bağ kurmak kolaylaşır.

¹⁸⁰ Mattelart, A., **Reklamcılık**, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, 1994, s.60

¹⁸¹ Miller., S., Berry., L., **Brand Salience vs. Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness**, Journal of Advertising Research, Vol:38, 1998, s.145

2.5.1 İnsanbiçimselleştirme Kavramı

Nesnelere insani özelliklerin atfedilmesi, pazarlama ve reklamcılıkta olduğu kadar, günlük yaşamda da oldukça sık rastlanılan bir olgudur.¹⁸²

Geçmişten bugünlere doğru insanbiçimsellik incelendiğinde; Jhally, 1987 yılındaki çalışmasında¹⁸³ insanbiçimselleştirmenin, fetişleştirme türlerinden biri olduğunu savunmuştur. Bu fetişleştirmenin, onların fiziksel varlığının içinde bir parçası gibi görmek anlamına geldiğini, bu anlamın da insanların anlam görüşüne bağlı yaratıldığını belirtmiştir. Marx ise 1976 yılındaki çalışmasında¹⁸⁴ fetişleştirmeden bahsetmiş ve fetişleştirmenin kapitalizmin en önemli öğelerinden biri olduğunu savunmuştur. Çünkü fetişleştirme, nesnelerin toplumsal değerini nesnel gibi göstererek, toplumsal ilişkileri doğallaştırmaktadır. McCange ise 2001 tarihine ait eserinde¹⁸⁵ fetişleştirmeyi yalnızca kapitalizmin bir özelliği olarak görmenin yanlışlığına değinmiştir. Gerek antropolojide, gerekse din biliminde fetişleştirme, insan doğasının özüne dönüşle ilişkilendirilmiştir. Fetişler büyülerden, kötülüklerden korunmak maksadıyla kullanılan, doğüstü güçler şeklinde ifade edilmişlerdir. Bu açıklamadan da, günümüzde kullanılan insanbiçimselleştirme yöntemlerindeki bazı karakterlerin, hangi sebeple insanüstü güce sahip olduğu anlaşılabilir.

Yapılan diğer önemli insanbiçimsellik araştırmalarındaki tanımlamaların hepsi, büyük ölçüde dır ya da birbirlerinin tamamları niteliktedir. Yapılan ilk çalışmalarda; yalnızca hayvanlara atfedildiği düşünülen insan özellikleri kendini yavaş yavaş objelerde de göstermeye başlamıştır.¹⁸⁶ Hayat verme ve insanbiçimsellik kavramları birbirine yakın görünse de farklı kavramlardır. Hayat verme, cansız bir objeyi canlandırma olarak tanımlanırken, insanbiçimsellik cansız nesne ya da hayvanlara insan özelliklerinin yapılandırılmasıdır.¹⁸⁷ Örneğin bir kutuya köpeklerde bulunan havlama özelliği eklenebilir. Bu bir hayat vermedir. İnsanbiçimselleştirme ise kutunun konuşması, gülmesi ya da şarkı söylemesi gibi insana özgü hareketler

¹⁸² Yücel, T., **Otomobil ve İnsanbiçimsellik**, Yapı Kredi Yayınları, 2000, s.151-156

¹⁸³ Jhally, S., **The Codes of Advertising**, New York: Routledge, 1987

¹⁸⁴ Marx, K., **Capital**, London, Penguin, 1976

¹⁸⁵ McCange, D., **The Female and the Fetish: a Method and Theory Review**, Method and Theory in the Study of Religion, 2001, s.196- 208, Leiden: Koninklijke Brill

¹⁸⁶ Brown, S., **Where the wild brands are: some thoughts on anthropomorphic marketing**, The Marketing Review, Vol:10, No:3, 2010, s.209-224

¹⁸⁷ Daston, L., Mittman, G., **Thinking with Animals: New Perspectives on Antropomorphism**, Columbia University Press, New York, 2005

sergilemesidir. O halde şu çıkarım yapılabilir ki; her insanbiçimsellik örneği bir hayat vermedir lakin her hayat verme insanbiçimselleştirme değildir.

Daha önce de değinildiği üzere insanbiçimselleştirme araştırmaları 2000 yılın üzerinde bir zamandır devam etmektedir. Yalnızca pazarlamada değil birçok çerçevede yapılan araştırmalar devam etmektedir. Bu sebeple insanbiçimselleştirme çok disiplini içinde barındıran, artzamanlı ve incelemesi oldukça zor bir alandır.¹⁸⁸

İnsanbiçimselleştirme, ilk insanların zihninden; modern insanın zihniyetine ulaşılmasıyla birlikte gelişen bir süreçtir.¹⁸⁹ Mithen'e göre insanbiçimsellik düşüncesi, bilişsel akıcılık olarak adlandırılan, insan zihninin boyutları arasında gerçekleşen bilgi akışının bir sonucudur.¹⁹⁰

Evrimsel gelişim teorisinin yanı sıra, insanların anlamlandıramadığı ya da ısınamadığı insan dışı cisimlere, insan özelliği yakıştırma eğilimleri olduğunu iddia eden bir yaklaşım da bulunmaktadır.¹⁹¹ Hatta çocuklarda bu durum daha yaygın olarak görülür. Çünkü çocuklar, çevrelerindeki insanların daha farkında ve çoğunlukla cisimlere karşı yabancıdır. Bu sebeple de bilinmeyeni bilinene benzetme eğilimindedirler.¹⁹²

Bir diğer insanbiçimsellik teorisi ise, insanların insan davranışlarını ve insanların gelecekte nasıl davranabileceklerini daha iyi tahmin ettiklerinden ötürü, insan dışı varlıklara insan özellikleri yüklemeleri varsayımından yola çıkar.¹⁹³

İnsanbiçimselleştirme eğiliminin nerden kaynaklandığı ile ilgili son teori ise, insan benzeri objelerin ya da insan özellikleri gösteren cansız nesnelerin; yalnızlık duygusunu azalttığı inancıdır.¹⁹⁴

¹⁸⁸ Kiesler, T., **Antropomorphism and Consumer Behaviour**, Advances in Consumer Research, Vol:33, No:1, 2006, s.149

¹⁸⁹ Boyer., P., **Anthropomorphism and the Evolution of Cognition**, The Journal of the Royal Anthropological Institute, Vol:2, No:4, 1996, s.719-721

¹⁹⁰ Mitchen., S., **Anthropomorphism and the Evolution of Cognition**, The Journal of the Royal Anthropological Institute, Vol:2, No:4, s.717-719

¹⁹¹ Epley., N., Waytz, A., Cacioppo, J.T., **On Seeing Human: A Three Factor Theory of Anthropomorphism**, Psychological Review, Vol:114, No:4, 2007, s.864-886

¹⁹² Inagaki, H., Hatano., G., **Young Children's Spontaneous Personification as Analogy**, Child Development, Vol:58, No:4, 1987, s.1013-1020

¹⁹³ Opfer., J.E., **Identifying Living and Sentient Kinds From Dynamic Information: The case of Goal- Directed vs. Aimless Autonomous Movement in Conceptual Change**, Cognition, Vol:86, No:2, 2002, s:97-122

¹⁹⁴ Epley., N., Akalis., S., Waytz, A., Cacioppo, J.T., **Creating Social Connection Through Inferential Reproduction : Loneliness and Perceived Agency in Gadgets, Gods and Greyhounds**, Psychological Science, Vol:19, No:2, 2008, s.114-120

Reklamlarda fetişleştirmeyi izleyen Jhally'e göre, insanbiçimselleştirme, ürüne hissedilen duygusal bağlılığı yaratma, ürünün insanı değiştirmesini sağlama, ürünü daha çekici kılmak, toplumsal ilişkileri değiştirmek; fetişleştirmenin amaçlarıdır. Dolayısıyla fetişleştirme, günümüzde reklamların hemen hepsinde kullanılan bir olgu haline gelmiştir.

Fetişleştirmenin en belirgin ve açık görüldüğü türü olan insanbiçimselleştirmenin en sade tanımıyla, hayvanlara ya da nesnelere insana özgü özellikleri yakıştırma eğilimidir. Bu eğilim en eski çağlardan beri süregelmektedir. Düşüncenin doğuşu Tanrı'nın yarattığı en kusursuz varlığın insan olduğuna olan inançtır.

Reklamlarda insanbiçimselleştirme oldukça fazla kullanılmaktadır. Bu yöntemle, tüketici ve mal/hizmetin arasında daha duygusal bir bağ kurulması hedeflenir. İnsanbiçimselleştirme reklamlarda¹⁹⁵;

- nesneyi bir insan gibi yansıtmak (Kellogs reklamlarındaki tavşan)
- ondan bir insanmış gibi söz etmek
- konuşturmak, güldürmek, ağlatmak (Garanti Bankası Bremen Mızıkacıları ya da Alarko kombi reklamında kediyi dans ettirmek) gibi yollarla gerçekleştirilebilir.

2.5.2 Pazarlamada İnsanbiçimcilik

İnsanbiçimcilik, pazarlama yöneticilerine, insana özgü davranışları markaya atfetme imkanı tanır.¹⁹⁶ Bu yöntemle birlikte, tüketiciden markaya karşı daha olumlu bir tutumsal cevap elde edilmesi sağlanır.¹⁹⁷

Aggarwall ve McGill'in 2007 yılında yaptıkları çalışmada, insan benzeri obje ve cansız nesnelerin, tüketicilerin gözünde insan benzeri olmayan objelere göre daha olumlu değerlendirildikleri ve tüketiciyle daha stabil ilişkiler geliştirdiklerini ortaya

¹⁹⁵ J., Williamson, **Decoding Advertisements- Ideology and Meaning in Advertising**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2001

¹⁹⁶ Kwon., E.S., Sung., Y., **Follow me! Global Marketer's Twitter Use**, Journal of Interactive Advertising, Vol:12, No:1, 2011, s:4-16

¹⁹⁷ Prucker, C., Landwehr, C.R., Sprött, D.R., Herrmann., A., **Clustered Insights: Improving Eye Tracking Data Analysis Using Scan Statistics**, International Journal of Market Research, Vol:55, No:1, 2012, s.105-130

koymuştur.¹⁹⁸ Bu sebeple söylenebilir ki; insanbiçimciliğin uygulandığı nesneler, uygulanılmamış nesnelere göre daha olumlu bir algı yaratmakta ve tüketiciler tarafından daha pozitif değerlendirilmektedir.¹⁹⁹

2.5.3 İnsanbiçimselleştirme Türleri

Reklamlarda sıklıkla başvuru alan yöntemlerden biri haline gelen insanbiçimselleştirmenin belirgin türleri görsel insanbiçimselleştirme ve dilsel insanbiçimselleştirme türleridir.

Görsel İnsanbiçimsellik

Bu yöntem, reklamlarda bir ürünü ya da markayı belirli insan imgesiyle özdeşleştirmek üzerine dayanır. Markayı ya da ürünü, yaratmak ya da anımsatmak amacıyla sıklıkla karşılaşılan, oldukça etkili bir yöntemdir.

Bu tür insanbiçimselleştirmenin genellikle deterjan, gıda gibi sektörlerde sık kullanıldığı görülür. Örneğin kimi deterjanlar küçük, yeşil, süperman anımsatan erkek bireylerle hafızada yer etmeyi amaçlar. Bu deterjanın ne kadar güçlü ve etkili olduğuna yapılan bir atıftır. Bu tür reklamlarda ürünü kullanan kişi de zarif ve bakımlı bir bayan olarak seçilir. Bu uygulamayla da temizliği yapan kişinin genelde bayan olması sebebiyle temizliği yapan nesnenin güçlü olması gereği olağanlaştırılır. Kuşkusuz bahsedilen güç fiziksel değil, kimyasal bir güçtür fakat genellikle güç kavramının erkek bireylerle özdeşleştirilmesi sebebiyle bu durum yadırganmaz. Ya da yine hijyen veren diğer ürünlerde, küçük ve meleğe benzer imgeler ya da bebekler kullanılır. Bu tür reklamlarda da bebekler ve melekler deterjan kullanıldığı takdirde tüketicinin elde edeceği saflık ve temizlikle ilişkilendirilir.

Diğer bir hijyen sektörü olan yumuşatıcı deterjanlar ya da güzel koku niteliğiyle ön plana çıkarılmak istenen ürünlerin reklamlarında peri kızı ya da kız

¹⁹⁸ Aggarwall, P., McGill, A.L., **Is that car smiling at me ? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphised Products**, Journal of Consumer Research, Vol:34, No:4, 2007, s.468-479

¹⁹⁹ Hart, P.M., Jones, S.R., Royne, M.B., **The Human Lens: How Anthropomorphic Reasoning Varies by Product Complexity and Enhances Personal Value**, Journal of Marketing Management, Vol:29, 2013, s.105-121

bebek gibi imgelerden faydalanılır. Bu da genellikle bu özelliklerin dışılık ile ilintilendirilmesinden kaynaklanmaktadır.

Görsel insanbiçimselleştirme yöntemi genellikle canlandırma yönteminden faydalanır. Fakat bazı durumlarda nesne direkt olarak gerçek bir insan imgesiyle ifade edilir.²⁰⁰ Örneğin bir araba reklamında hava yastığının, kilolu bir adamla özdeşleştirilmesi gibi.

Pringle ve Thompson yaptıkları bir çalışmada, insanların markaları gerçek bir insanlarmış gibi algılayıp, onlara insan özellikleri yakıştırmalarının oldukça kolay olduğunu belirtmişler ve bu durumun da marka konumlandırmasında oldukça faydalı olabileceğini ifade etmişlerdir.²⁰¹ Bu iddia bugüne kadar uygulanmış insanbiçimselleştirme yönteminden faydalanan reklamların başarıları incelendiğinde doğru olarak kabul edilebilir, lakin unutulmamalıdır ki tüketiciler ne kadar bu duruma yatkın olurlarsa olsunlar; reklamın iyi düşünülmüş ve ürüne, ürün için doğru insan özelliklerinin atfedilmiş olması, başarının en önemli unsurudur.

Reklamlarda görsel insanbiçimselleştirme uygulamalarında daha az rastlanan ve uygulanması daha zor olan bir yöntem daha bulunmaktadır. Bu yöntemde de tanıtılan nesne, bir insanın görüntüsüyle birleştirilir ve yeni bir form elde edilir. Örneğin; bir su şişesinin kapak kısmı insan yüzüne dönüştürülür. Böylece şişe kapağı, insan yüzü gibi görünür, reklamın gidişatı ve kurgusu da buna göre oluşturulur. Örneğin yeni bir şişe şekli yaratıp piyasaya sürecektir olan bir firma, şişe kapağını insan yüzü haline getirip şişenin yeni şekli hakkında konuşturur ve insan bedeni özelliklerini, şişenin formuymuş gibi tüketiciye aktarırsa; gerçeküstü bir nesne olsa da tüketici o suyu insansı bir varlık olarak algılayacaktır.

Bu yöntem etkili olup, doğru sektörde doğru ürünle doğru insan özelliklerinin birleştirilmesi koşullarıyla oldukça verim alınabilecek bir yöntemdir. Günümüzde de kullanımı sıktır.

²⁰⁰ Yücel., T., **Otomobil ve İnsanbiçimsellik**, Yapı Kredi Yayınları, 2000, s.151-156

²⁰¹ Pringle., H., Thompson., M., **Marka Ruhü ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak**, Çev. Zeynep Yelçe, Scala Yayıncılık, 2000, s.61

Dilsel İnsanbiçimsellik

Bu insanbiçimsellik yöntemi, görsel insanbiçimsellikten çok daha sık uygulanan ve değişik biçimleri mümkün olan bir yöntemdir. Bu yöntemde nesne ya da hizmet, insanları ya da öteki canlıları tanımlarken, insanlarla ilgili nitelikleri kullanmaktır.

Dilsel insanbiçimselleştirme yöntemleri, görsel insanbiçimselleştirme ile benzer etkiler yaratır.²⁰² Çünkü reklamın bir işlevi de, imgelerle görselleştirilebilecek kavramlar kullanmaktır. Dilsel insanbiçimselleştirme ile ilgili bilimsel olarak ilk çalışma Roland Barthes tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Barthes, sabun, çamaşır suları ve deterjan tozlarının reklamlarını incelemiş ve reklam söylemlerine göre bu nesnelerin bir tür çözümlemesini gerçekleştirerek, temizlik ürünlerinin nasıl tanıtıldığını ve nasıl insanbiçimselleştirildiğini çözümlemiştir.²⁰³ Örneğin temizlik ürünü reklamlarının çoğunda, nesnelerin insan görevlerini yerine getirmekte ve insan yerine konmakta olduğunu keşfetmiştir.

Williamson da yaptığı çalışmalarda reklamların nesnelerin dilini, insanların diline dönüştürebilen ve bunu tersine de çevirebilen bir yapı oluşturduklarını ifade etmiştir. Yaptığı reklam incelemelerinin birinde bir kozmetik markasının piyasaya sürdüğü ruju *sözünü saklamayan ve iddialı* sloganıyla ortaya koymasını tam bir insanbiçimselleştirme örneği olarak ortaya koymuştur.²⁰⁴

Dilsel insanbiçimselleştirme farklı şekillerde gerçekleşebilir. Kimi zaman insanbiçimselleştirme bir ya da iki sıradan insan özelliğiyle sınırlandırılırken, kimi zaman nesnelere kişisel samimiyetin bulunduğu dost, akraba gibi bireylerin özelliklerinin atfedildiği görülür.

Örneğin çay reklamları ele alınsın. Çaya insanları birbirine yaklaştıran *tatlıya bağlama* gibi bir arabuluculuk görevi atfedilebilir. Bu bir tür insanbiçimselleştirmedir. Ya da kimi reklamlarda bu insanbiçimselleştirme, ürüne direkt atfedilerek belirginleştirilir. İnsanlar reklamda yıllardır o tat ve kokuyu arıyormuş gibi bir izlenim yaratılarak *aranılan eşsiz koku ve tadın her zaman o çayda mevcut olduğu* ve içildiği takdirde huzurun bulunacağı gibi bir algı oluşturulabilir.

²⁰² Messaris., P., **Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising**, Sage Publications, California, 1996

²⁰³ Barthes., R., **Çağdaş Söylemler**, Çev: Tahsin Yücel, Hürriyet Vakfı Yayınları, 1990

²⁰⁴ Williamson., J., **Reklamların Dili**, Çev: Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2001

Dilsel insanbiçimselleştirmenin kullanıldığı reklamlarda, atfedilen özelliklerin bazı bölümlendirmelerle başlıklandırılabilirdiği ve reklam kampanyalarında kullanılan insan özelliklerinin, bu bölümler dahilinde gerçekleştiği keşfedilmiştir. Bu başlıklar;

- Saygın Kişi
- Yardımcı
- Danışman
- Uzman
- Dost
- Ebeveyn
- Bireyin Kendisi olarak sıralanabilir.

Saygın Kişi

Bu türde bir insanbiçimselleştirmenin uygulandığı reklam kampanyalarında, nesne saygın bir kişi olarak ifade edilir. Yeni bir ürün piyasaya sürülürken ya da eski bir ürünün yeni biçimi tanıtılırken oldukça fazla kullanılır. Örneğin; Ariel yeni bir deterjanı tanıttığı reklam kampanyasında *Ariel ailesinin yeni üyesi* sloganından yararlanmıştır. Burada yeni çıkan deterjanın saygın bir ailenin üyesi, Ariel'in ise bir markadan ziyade bir soyadı olduğu vurgusu yapılmıştır.

Bazı reklam kampanyalarında tüketici, nesneyi kullanmaz; ürünün davetine cevap verir. Örneğin; *Marc'ın gül bahçesine buyuramaz mısınız?*

Bir başka tür kampanyada nesne, tüketiciyle insanmışçasına tanıştırılır. *Nestle'nin yeni ek besiniyle tanıştınız mı?* sloganı, bu türde reklam kampanyalarının iyi bir örneğidir.

Yine genellikle otomobil reklamlarında uygulanan başka bir kampanya türü, insanlarda saygı duyulan ya da karşı konması güç özelliklerin bir ürüne ya da markaya atfedilmesi ve insanların bu özelliklerle nitelenen ürüne karşı bir duygu hissetmesidir. Örneğin Jaguar, bir reklam filminde otomobiline, son derece güzel bir kadını bile baştan çıkarabilecek kadar karizmatik olduğunu vurgusunu yapmış ve kadını kendine aşık etmiştir. Bu tarz reklam filmlerinde asla dikkat dağıtıcı bir insan reklam filmlerinde barındırılmaz, arabanın sürücüsü gösterilmez, otomobil dışında kimsenin ve hiçbir şeyin bir önemi yoktur vurgusu yapılır.

Yardımcı

Bu yöntemde ürün, insanın yardımcısı olarak tanıtılır. Genellikle hedef tüketici grubunun kadın olduğu ürünlerde bu yöntem tercih edilir. Kullanıcı genellikle *neyse ki benim gibi düşünen bir deterjanım var, gel ortağım temizlik bize kaldı* anlamına gelen cümleler kullanır ve ürünü yardımcı bir birey ya da temizlikteki ortağı gibi tanıtır.

Yine deodorant reklamlarında da bu tür insanbiçimselleştirme sıklıkla kullanılır. İş görüşmesine giderken sıkılan bir deodorantın kullanıcıya güven verdiği ya da kadın pedlerinin kadınların regl zamanlarında en büyük güvencesi ve yardımcıları olması konulu reklam filmleri sıklıkla rastlanan reklamlardır.

Otomobil reklamlarında da örneğin pikniğe çıkan bir ailenin en büyük yardımcıları arabalarıymış vurgusu sıklıkla karşılaşılan reklam senaryolarındandır. Aile senaryo gereği çok yaramaz ve hareketli çocuklara sahiptir fakat araba o kadar geniş, konforlu ve güvenlidir ki, ebeveynlerin en büyük yardımcıları oluverirler ve aile mutlu bir pikniğe araba sayesinde ulaşır.

Danışman

Genellikle finans reklamlarında kullanılan bir yöntemdir. İnsanların bir yatırım kararı verme aşamalarında ya da bir kredi ihtiyacı durumunda bankaların kendilerini danışman olarak gösterdiği sıklıkla görülür.

Bu reklamlarda bankalar kendilerini üstün, bilgili ve koruyucu olarak nitelendirir ve müşterilerine destek sunarlar. Banka o andan itibaren bir finans kanalı değildir. Çoğu zaman reklamlarında banka kelimesini bile geçirmezler.

Reklamın devamında banka yalnızca bilgilendiren değil, yakından ilgilenen, müşteriye özel olarak onunla olan, onun için iyi olanı düşünen bir danışmandır.

Uzman

Bazı temizlik ürünleri, bebek mamaları gibi ürünlerde kullanılan bir yöntemdir. Genellikle reklam filmlerinde sıkıntı çeken bir birey vardır ve sıkıntısına yönelik çözüm sadece reklamı yapılan üründedir. O problemin çözümünde o ürün uzmandır.

Şampuan reklamlarında *saçınızdan anlar, size özel çözüm sunar* gibi sloganlar; bebek maması reklamlarında *bebek beslenmesinde uzmanız* sloganı ya da deterjan reklamında *çamaşırınıza yeniden hayat verir* anlamındaki sloganlar bu tür insanbiçimselleştirme yöntemlerinde sıklıkla kullanılır.

Dost

Bu insanbiçimselleştirme yönteminde kullanıcı ile ürün ya da hizmet arasında bir dost ilişkisinden bahsetmek mümkündür. Reklam konusu cansız nesnenin insanı düşündüğü, iyiliğini istediği ve onu gözettiği gibi izlenimler uyandırılması hedeflenir.

Bu reklam kampanyalarının yoğunlaştığı sektörler genellikle mutfak ürünleri olmaktadır. *Sen her şeyi düşünürsün, ne varsa sende var* sloganları ya da reklam mesajları, günümüz tüketicileri için oldukça tanındık ve sıklıkla karşılaşılan cümlelerdir. Marka, reklamlarında ürünün kullanıcıya dost olduğu izlenimini verir.

Bu yöntemi sıklıkla benimseyen diğer bir sektör finans sektörüdür. Daha önce reklam kampanyalarında finans sektörü elemanlarının örneğin bankaların, danışman rolünde yer aldıklarından ve tüketiciye yol gösterici özelliğe sahip olduğundan bahsedilmişti. Bankaların sıklıkla kullandığı diğer bir yöntem de dost insanbiçimselleştiriciliğidir. Burada genellikle müşterilerin şikayetleri ve istekleri dinlenir, onlara bir arkadaş veya tanıdık gibi yaklaşılr, çözüm önerileri sunulur. Bu teknikte banka üstünlüğü ya da bankanın reklam filmine egemenliği söz konusu değildir. Banka yol da göstermez, sadece tavsiyede bulunur. Çocuk için tasarruf ve birikim konulu bir reklam kampanyasında bankanın anne babayla birlikte çocuğun geleceği için en iyisini düşünmesi ve harekete geçmesi; kendi durumdaki ebeveynleri teşvik etmesi, bu insanbiçimselleştirme yönteminin en yaygın örneklerindendir.

Ebeveyn

Ebeveyn yöntemi, dost yönteminin kullanıcı ve ürün/hizmet arası ilişkilerinin daha da yakınlaştırılmış senaryolarını içeren bir yöntemdir. Burada ürün ya da hizmet adeta tüketicinin annesi, onu en çok düşünen, en çok gözeten birey rolündedir.

Literatür örneklerinde bulunan bu yöntemi benimsemiş reklamlarda sıklıkla geçen bazı ifadeler rastlanmaktadır. Bunlar yaygın olarak *anne kucağı gibi, annenizin saf kalbi ile, baş konulacak omuz, benim yerime atan kalp* gibi samimiyet dolu ve tüketiciye anne sevgisi ve sıcaklığını hatırlatan ifadelerden oluşmaktadır.

Örneğin bir otomobil reklamında ilk başta her canlının yavrusunu taşıdığı bir hali gösterilmiş, anneliğin ne kadar kutsal olduğu vurgusu yapılmış ve reklam finalinde kullanıcılarını taşıyan otomobile yer verilmiştir. Burada otomobil bir canlı, üstelik de yavrusu olan kullanıcıyı taşıyan bir canlı olduğu imajı yaratılmış ve tüketicinin zihnindeki yeri o yönde belirlenmeye çalışılmıştır.

İnsanın Kendisi

Tüketicinin ve nesnenin özdeşleştiği reklam filmleri çok açık olmayan ve fazlaca tercih edilmeyen bir yöntemdir. Çünkü tüketiciler çoğu zaman ifade edilmek istenen mesajı anlayamazlar.

Örneğin bir banka reklamında banka müşterisi bankayla özdeşleştirilir ve kırlarda koşup oynayan çocuklar gösterilerek *burası banka x, siz nerdeyseniz x orada* gibi bir mesajla; kurum ve kullanıcı özdeşleştirilir.

Daha az belirgin bir başka örnekte ise, *Rexona yeni görünümüyle daha yeni daha çekici* sloganı kullanılarak yapılan bu tür bir insanbiçimselleştirmeden bahsedilebilir. Burada yeni bir ambalajın verdiği dinamik ve çekicilik özelliği aslında tüketicisinin yeni Rexona'yı kullandığında hissetmesi beklenen hislerdir. Dolayısıyla kastedilen ilişkide yeni ambalajlı ürün, tüketicinin kendisidir.²⁰⁵

İnsanoğlunun yüzyıllardır yapmayı en sevdiği şeylerden biri, cansız nesneleri, hayvanları ya da çevresinde gördüğü insan dışındaki her şeyi insan özellikleriyle donatmaktır. İnsanbiçimcilik adeta nesneler ya da olaylar hakkındaki düşüncelerin ve dünya görüşünün önemli bir parçası olma eğilimindedir. Bunun açıklanabilir en kolay şekli, insanların hemen her zaman kendisini ve yaşamını doğrudan etkileyen kişi ya da olgularla meşgul olmasıdır.

Zaman içerisinde gerek pazarlamacıların gerek tüketicilerin markaları insanbiçimci olarak görme düzeyi, başlangıçta düz, sık ve pratikken; davranış

²⁰⁵ Gendron., B., **Eğlence İncelemeleri**, Çev: Nurdan Gürbilek, Metis Yayınlar, İstanbul,1997

psikolojisinin oldukça önem kazandığı günümüzde yerini duygulara, kişiliğe ve imaja yönelik kaygılara bırakmıştır.

Özet olarak ifade etmek gerekir ise; insanlar markalara çoğu zaman ya gerçekten insanmış ya da insan olmaları halinde kendilerini etkileyebilecek kişilik özelliklerine sahiplermiş gibi bakarlar. Herhangi bir tüketici grubu araştırmasında tüketicinin bir markaya insan özellikleri yakıştırması talep edildiğinde, geri dönüş almak son derece kolaydır. Bu geri dönüşler sayesinde de firmalar konumlandırma ve iletişim stratejilerine yön verebilmektedir. Tüketicinin zihninde markanın arkadaş canlısı mı yoksa soğuk mu olduğu ya da güvenilir mi yalancı mı gibi soruların cevabı mutlaka yer alır. Bunlar cansız ürünler için müşterilerin kullandığı genel tabirlerdir.

Buradan yapılabilecek çıkarım şudur: bir markanın malı canlı bir varlık gibi analiz edilebilmektedir. Bir markanın ismi ya da yan ürünleri kendisine ve akrabalarına; görüntüsü giydiği giysilere, ne dediği reklam mesajı ya da ambalajına, başkalarının onun hakkında ne söylediği PR çalışmalarının sonuçlarına, namı karakter ve kişiliğine ve bunların tümü ürünün yani mecazdaki insanın kendisine eşit olmaktadır.

Pazarlamacı, konumlandırma stratejisini uygularken bir oyundaki karakteri geliştiriyorcasına markasını yönlendirmeli ve bütünleştirmelidir. Markanın müşteri ihtiyacına uygun, müşterilerin yaşamdan beklediklerini ve arzularını dikkate alan ve bu ihtiyaç ve arzuyu giderebilen, üstüne değer yaratabilen bir marka oluşturmak ve sürdürebilmekle yükümlüdür. Reklamcılıkta birçok insanbiçimselleştirme örneği yer alır. En etkili ve başarılı olanlar ise genellikle marka kişileştirmesini sonuna kadar kullananlardır. Bunlardan en çok akla gelen örnekler; Michelin Adamı, Arçelik'in Çelik'i gibi adeta hayatımıza dahil olmuş, uzun soluklu reklam kampanyaları uygulamış ve tüketici zihninde yer edinmiş firmalardır.

3. MARKALARDA İNSANBİÇİMSELLEŞTİRME STRATEJİLERİ VE TÜKETİCİ TUTUMUNA ETKİLERİ: BİR REKLAM MESAJI UYGULAMASI

Bu bölümde araştırmanın amacına, kapsam ve kısıtlarına, modeline, hipotezlerine, analizlerine, bulgularına ve sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları

3.1.1 Araştırmanın Amacı

Reklamlar, amacına ulaşabilmek için tüketiciyle tanıtılan ürün arasında bağ kurmaya çalışır. Bu amaçla pazarlama yöneticileri değişik yöntemlerden yararlanır, ürünlere nesnel değerlerin yanında, simgesel değerler yükler. Bunun sonucunda nesneler nesne özelliklerinin çok daha ötesine geçerler. Kimi zaman bu anlam kazanma, insanlara özgü nitelikler vasıtasıyla gerçekleştirilir.

İnsanbiçimselleştirme de, nesnelere ya da hayvanlara; insana özgü nitelikleri yakıştırma yöntemidir. Bu sayede tanıtılan nesne ile alıcısı arasında bağ oluşturulmasına uğraşılır ve tüketici algısını, o ürün ya da markaya daha pozitif yaklaşmasını sağlayacak şekilde değiştirilmeye uğraşılır.

Bu çalışmanın amacı, insanbiçimselleştirme stratejisi benimsemiş markaların, bu yöntemi kullandıklarında tüketici tutumu ve satın alma niyetine ne şekilde etki ettiğini tespit etmek ve bu duruma açıklama getirmeye çalışmaktır.

İnsanbiçimselleştirme stratejisi, aslında eskiden beri bilinen bir yöntem olup, pazarlama ve reklamcılık sektöründe uzun zamandır uygulanmakta olan ve araştırmacılar tarafından da çoğu bağlamda araştırılmış olan bir konudur. Son dönemde, yoğunluklu olarak 2010 yılı sonrasında konu derinlemesine araştırılmış, incelenmiş ve reklamcılık ve pazarlama alanlarında bu stratejinin kullanımına yönelik birçok makale yazılmıştır. Fakat ülkemizde, bu konuyla ilgili yapılan araştırma ve yazılan makale sayısı çok azdır. Bu çalışma, alanda yapılan ilk araştırmalardan olması ve kendisinden sonra gelecek araştırmalara kaynak

oluşturması yönünden önem taşımaktadır. Ayrıca çalışma, konuyla ilgili yapılan çalışmaların eksik yönlerini tespit etme ve literatürdeki eksiği kapatma hedefini gerçekleştirmesiyle, büyük önem arz etmektedir.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; literatürdeki odak noktanın genel olarak, insanbiçimselleştirme stratejilerinin marka bağlılığı, marka güveni²⁰⁶, marka aşkı²⁰⁷ ve marka kişiliğine²⁰⁸ olan etkilerinin olduğuna rastlanmıştır. Çalışmalar özellikle 2010 yılı sonrasında yoğunlaşmaktadır. Araştırmaların bağımsız değişkenleri ise genel olarak demografik özelliklerdir (kişilerin bireysel ya da kolektivist toplumlara mensup olmaları, kişilerin dışa dönük ya da içe dönük olmaları, kişisel değerleri²⁰⁹ gibi). Bu durumda, akla ilk gelen demografik özelliklerden olan cinsiyetin, insanbiçimselleştirme stratejilerinin tutuma ve satın alma niyetine ne derece ve hangi yönde etkisi olduğu ilgi çekici bir eksik olarak belirlenmiştir. 2014 yılında Hende ve Mugge tarafından yapılan çalışmada²¹⁰ cinsiyetin, bu stratejinin uygulanmasındaki etkisi ilk defa ele alınmıştır. Bu çalışmada, cinsiyet şemalarının kişileştirilmiş ürünlerin değerlendirilmesine olan etkisi ele alınmıştır. Bir başka deyişle; kadın bireylerin, kadınsı insan özellikleri sergileyen ürünlere; erkek bireylerin, erkeksi insan özellikleri sergileyen ürünlere daha pozitif değerlendirmede bulunup bulunmadıklarını araştırmıştır. Bu araştırma, cinsiyetin bir başka bağlamda ve yalnızca ürün değerlendirmesinde olan etkisinin incelenmesi sebebiyle literatürdeki eksik kapatılamamıştır. Çalışmanın gelecek çalışmalara öneriler bölümünde, cinsiyet değişkeninin etkisinin, insansılaştırma stratejisinin diğer bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin araştırılması gerekliliği vurgulanmıştır. Bu eksiğe atıf olarak bu çalışmada H1 hipotezlerine yer verilmiştir.

²⁰⁶ Folse., J., A., G., Burton., S., Netemeyer., R.G., **Defending Brands: Effects of Alignment of Spokescharacter Personality Traits and Corporate Transgressions on Brand Trust and Attitudes**, Journal of Advertising, 42(4), 2013, 331–342

²⁰⁷ Rauschnabel., P.A., Ahuvia., A.C. **You're so lovable: Anthropomorphism and Brand Love**, Journal of Brand Management, 2014, Vol:21

²⁰⁸ Avis., M., Aitken., R., Ferguson., S., **Brand relationship and personality theory: metaphor or consumer perceptual reality?**, Marketing Theory, 2012

²⁰⁹ Hart., P.M., Jones., S., R., Royne., M., B., **How Anthropomorphic Reasoning Varies by Product Complexity and Enhances Personal Value**, Journal of Marketing Management, Vol.29,2, 2013, s. 105–121

²¹⁰ Hende., E.A., Mugge., R., **Investigating Gender-Schema Congruity Effects on Consumers' Evaluation of Anthropomorphized Products**, Psychology and Marketing, Vol. 31(4), 2014, s. 264–277

2015 yılında Hudson, Huang, Roth ve Madden'in çalışmasında²¹¹ sosyal medyanın, tüketici ve marka ilişkisindeki etkisi derinlemesine incelenmiş, sonucunda da markalarda uygulanan insanbiçimselleştirme stratejisinin sosyal medyayı aktif ve sık kullanan tüketicilerde çok daha fazla başarılı olduğu ortaya konmuştur. Çalışmanın sadece sosyal medya türünü incelemesi ve çalışma önerilerinde sosyal medya dışındaki medya türlerinin kullanımının da sonuç üzerinde etkili olabileceği ifadesine yer verilmesi, bu çalışmanın değişkenlerinden bir diğerinin oluşumunu sağlamıştır: Televizyon ve gazete reklamlarının, insanbiçimselleştirme stratejisinin tutum ve satın alma niyetine olan etkisinde ne şekilde farklılık yaratır? Bu sorunun cevaplanabilmesi hedefiyle, çalışmanın H2 hipotezlerini oluşturulmuştur.

2014 yılında Rauschnabel ve Ahuvia'nın çalışmasında²¹² insanbiçimselleştirmenin marka aşkına olan etkisi incelenmektedir. Bu araştırmada, tek bir ürün grubu üzerinden sonuca ulaşılması sebebiyle, insanbiçimselleştirme stratejisinin yüksek ilgilenimli ve düşük ilgilenimli ürünler arasında farklı sonuçlar doğurabileceği ifade edilmiştir. Eksik bırakılan nokta bu araştırmanın H3 hipotezlerini oluşturmaktadır.

3.1.2 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma, tüketici olan her bireyi kapsamaktadır. Deney kapsamında yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

İnsanbiçimsellik stratejisinin tüketici tutumunu ve satın alma niyetini ne şekilde etkilediğini incelerken yapılan deneylerde yüksek katılımlı ürünler ve düşük katılımlı ürünlerin etkisi incelenmek istediğinde yüksek katılımlı ürün grubundan araba, düşük katılımlı ürün grubundan ise dondurma tercih edilmiştir. Arabanın konu alındığı reklamda X markası, dondurma reklamında ise Y tercih edilmiştir. Reklam aracı etkisinin ölçüldüğü deneylerde, yine aynı markaların gazete reklamlarında kullandığı görsellerden ve televizyon reklamlarında kullandığı videolardan faydalanılmıştır. Araba ve dondurma ürünleri, yaygın bir ürün grubunu temsil

²¹¹ Hudson., S., Huang., L., Roth., M.,S., Madden., T., J., **The Influence of Social Media Interactions on Consumer-Brand Relationships: A Three Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviours**, International Journal of Research in Marketing, 2015, s.27-41

²¹² Rauschnabel., P.A., Ahuvia., A.C., **You're so lovable: Anthropomorphism and Brand Love**, Journal of Brand Management, Vol:21, 2014, 372-395

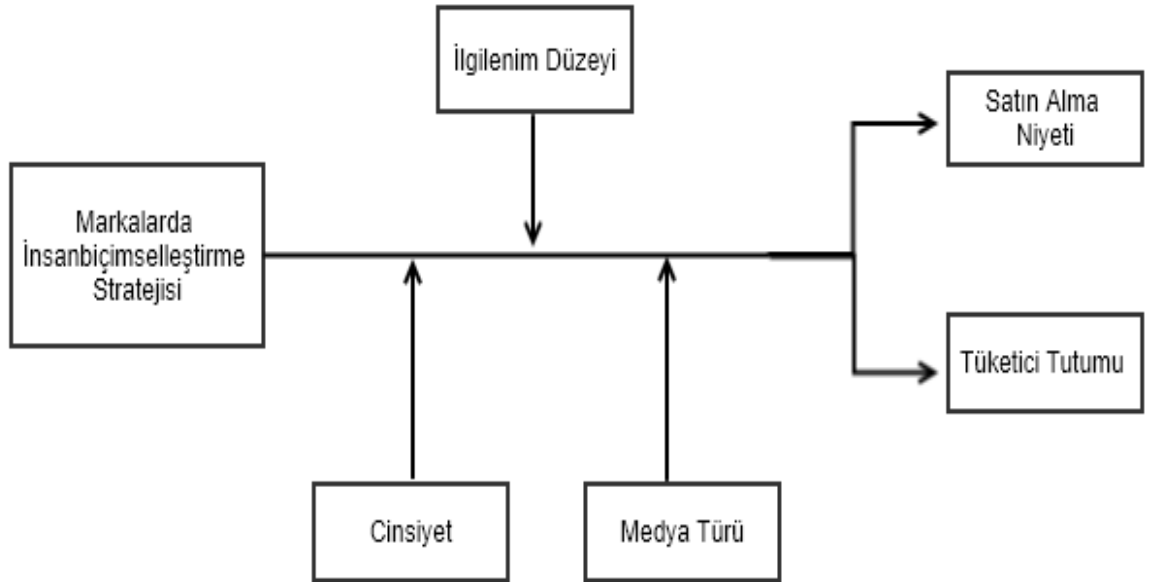
ettiğinden; televizyon ve gazete reklamları ise en çok kullanılan medya kanalları olması sebebiyle tercih edilmiştir.

Araştırma belli bir ürün grubuyla sınırlı kalmaktadır. Bunun yanı sıra zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle araştırma yalnızca Galatasaray Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencileri ve Beykoz Üniversitesi idari ve akademik kadroları ile yürütülmüştür. Ancak araştırma belirlenen bu kısıtlara rağmen insanbiçimselliğin etkinliğine bağlı olarak tüketici davranışını ve tüketicilerin satın alma niyetine etkisini anlama noktalarında literatürde bir ilktir ve faydalı olduğu düşünülmektedir.

3.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

3.2.1 Araştırma Modeli

İnsanbiçimselleştirme stratejisinin tüketici davranışı ve satın alma niyetine etkisini inceleyen araştırmanın oluşturulan modeli aşağıda görüldüğü gibidir:



Şekil:3.2 Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli; ürünlerin ilgilenim düzeyleri, tüketici cinsiyeti ve medya türü olmak üzere 3 adet değişkenin, markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin tüketici tutumu ve satın alma niyetine olan etkisini incelemek üzere kurulmuştur. Şekilde görüldüğü gibi markalarda insanbiçimselleştirme stratejileri, tüketicinin satın alma niyetini ve tutumunu etkilemekte; ilgilenim düzeyi, cinsiyet ve medya türü de bu stratejilerin etkisinde artırıcı veya azaltıcı bir etkiye sahip olduğu tahmin edilmektedir.

3.2.2 Araştırma Hipotezleri

Araştırma modeli ve amaçları çerçevesinde oluşturulan temel araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1 (a): Cinsiyet değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin satın alma niyetine olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H1 (b): Cinsiyet değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin reklam tutumuna etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H1 (c): Cinsiyet değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin marka tutumuna olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H2 (a): Medya türü değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin satın alma niyetine olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H2 (b): Medya türü değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin reklam tutumuna olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H2 (c): Medya türü değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin marka tutumuna olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H3 (a): İlgilenim düzeyi değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin satın alma niyetine olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H3 (b): İlgilenim düzeyi değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin reklam tutumuna olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H3 (b): İlgilenim düzeyi değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin marka tutumuna olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

3.3 Örneklem Süreci

Araştırmanın anakütlesini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtı da göz önünde bulundurularak; Galatasaray Üniversitesi ve Beykoz Üniversitesi öğrencileri örnek kütleye dahil edilmiştir.

Zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü, cevaplayıcıların belirlenmesinde kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi tesadüfi olmayan bir örnekleme çeşididir. Ucuz ve kolay şekilde veri toplanmasına olanak verdiği için bu yöntem seçilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinde etkili olan diğer bir unsur ise katılımcıların örnek kütleye seçiminin, görüşmecinin inisiyatifine bırakılmış olmasıdır.²¹³ Görüşmeci tarafından seçilen katılımcıların cinsiyet dağılımının eşit olmasına dikkat edilmiştir. Seçilen örnek kütlenin deney gruplarına dağılımı ise, tesadüfi bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

3.4 Veri Toplama Yöntemi

Yapılan bu çalışmada deney yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem özellikle sosyal bilimler ve tıp alanları gibi alanlarda sıklıkla kullanılan ve başarılı sonuçlara ulaşan bir veri toplama yöntemidir. Deney yönteminde basit bir ifadeyle bir değişkenin diğer değişken üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırılır.²¹⁴

Deney yönteminde bağımlı ve bağımsız değişkenler mevcuttur. Bağımsız değişkenler, bağımlı değişken üzerinde etkisi olan değişkenlerdir. Bu değişkenler, araştırmacı tarafından kontrol ve manipüle edilebilmektedir. Bu araştırmadaki bağımsız değişkenler ilgilenim düzeyi ve medya türü iken; bağımlı değişken satın alma niyeti ve tüketici tutumudur.

Deneylerde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri incelenirken, bağımlı değişkenler üzerinde başka değişkenlerin üzerinde etkisi mevcut olmaktadır. Bu değişkenler konu dışı değişken olup, araştırmacı tarafından kontrolü mümkün olmayan değişkenlerdir. Bu değişkenler, araştırma için bir tehdittir ve bağımsız değişkenin bağımlı üzerindeki etkisini yorumlarken hataya sebebiyet verebilmektedir. Bu konu dışı değişkenlerin kontrolünü sağlamak için yöntemler bulunmaktadır ve bu araştırmada da, araştırmacı tarafından bu yöntemler

²¹³ Nakip., M., **Pazarlama Araştırmalarında Teknikler ve Uygulamalar**, Seçkin Yayınevi,2003, s.184

²¹⁴ Patzer., G.L., **Experiment- Research Methodology in Marketing**, Quorum Books, 1996, s.2

uygulanmıştır. Bu yöntemler özetle test birimlerinin deney gruplarına tesadüfi bir şekilde atanması, korelasyon, regresyon ve varyans analizi gibi istatistiki analizlerin yapılması şeklinde ifade edilebilir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amaçları doğrultusunda analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma hipotezleri test edilmeden önce, ölçekler için güvenirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırmada ilgilenim düzeyi, reklam tutumu, marka tutumu, marka beğenilirliği ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik beş farklı ölçek kullanılmıştır. Bu bağlamda ilgilenim düzeyi beş farklı ifadeyle, reklam tutumu dört farklı ifadeyle, marka tutumu dört farklı ifadeyle, marka beğenilirliği üç farklı ifadeyle ve satın alma niyeti dört farklı ifadeyle ölçülmüştür. Tüm değişkenler, araştırma amacına uygun olarak seçilen iki marka için de kullanılmıştır. Araştırmada toplam 69 değişken bulunmaktadır.

Araştırmada yer alan ölçeklerden satın alma niyeti ölçeği, Grewal, Dodds, Monroe'nun 1991'deki çalışmasından²¹⁵; reklam tutumu ölçeği, Kaushal ve Kumar'ın 2016 yılındaki çalışmasından²¹⁶; marka tutumu ölçeği, Aggarwal ve McGill'in 2012 yılında gerçekleştirdiği çalışmadan²¹⁷; ilgilenim ölçeği ise Quester ve Lim'in 2003 yılındaki çalışmasından²¹⁸ alınmış ve araştırmaya uyarlanmıştır.

Bu ölçeklere ilişkin önce güvenirlik analizi, daha sonra da geçerlilik analizi yapılmıştır. Güvenirliklerin ölçümünde Cronbach's Alfa Katsayısı yönteminden faydalanılmıştır. Güvenirlik analizleri, her iki marka için kullanılmış her bir ölçeğe ayrı ayrı uygulanmıştır. Güvenirlik analizi sonuçlarına bakılarak, ölçekteki herhangi bir değişkenin çıkarılmaması uygun bulunmuştur.

Güvenirlik analizinden sonra, geçerlilik analizi yapılmıştır. Bu ölçüm sayesinde, ölçeğin gerçekte hangi yapıları ölçtüğü belirlenmiştir. Bu analiz sonucu

²¹⁵ Dodds, W., B., Monroe., K., B., Grewal., D., Effects on Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluaitons, **Journal of Marketing Research**, Vol:28, No:3, 1991, s.307-319

²¹⁶ Kaushal., S., K., Kumar., R., Influence of Attitude towards Advertisement on Purchase Intention: Exploring the Mediating Role of Attitude towards Brand Using SEM Approach, **Journal of Marketing Management**, 2016

²¹⁷ Aggarwall., P., McGill A., L., When Brand Seem Human, Do Human Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects on Brand Anthropomorphism, **Journal of Consumer Research**, Vol:39, No:2, 2012, s.307-323

²¹⁸ Quester., P., Lim., A., L., Product Involvement/ Brand Loyalty: Is there a Link?, **Journal of Product and Brand Management**, Vol:12, 2003, s. 22-38

geçerliyse, ölçüme ilişkin bir hatanın olmadığı anlaşılmaktadır. Araştırmada, geçerliliğin test edilmesinde keşfedici faktör analizinden faydalanılmıştır.

Faktör analizi sonrasında elde edilen değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için faktöriyel Anova uygulanmıştır. Bu yöntem birden fazla değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin incelenmesine olanak vermiştir. Bu yöntemde bağımsız değişkenler birden fazla değer de alabilmektedir. Ancak bu çalışmadaki cinsiyet ve ilgilenim düzeyi bağımsız değişkenleri, 2 gruptan oluşmaktadır.

Birden fazla değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisini incelemek için çoklu deneyler yapmak yerine tek bir deneyle sonuca ulaşılabilir olması zaman ve maliyet avantajı yarattığından faktöriyel deney düzeni, pazarlamada en çok kullanılan analiz türlerinden biridir.

Araştırmada iki marka için 8 deney uygulaması gerçekleştirilmiştir. Deneylerden ilk ikisi gıda sektöründeki markanın obje ve insansılaştırılmış objeyi konu alan 2 farklı televizyon reklamı, diğer ikisi ise yine bu markanın obje ve insansılaştırılmış objesini konu alan gazete reklamıdır. Aynı tertip daha sonra otomotiv sektöründeki marka için uygulanmıştır. Bu 8 deneyin verileri anketle toplanmıştır. Anket, cevaplayıcıdan bilgi toplamak amacıyla biçimlendirilmiş veri formlarıdır. Anketler araştırmacının araştırmak istediği unsuru kayıt altına almaya olanak veren ve analizlerin yapılmasını kolaylaştıran sayısal formlardır.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ilgilenim düzeyini ölçen beş ifade, katılımcılara yöneltilmiştir. Bu sayede analizlerde kullanılacak düşük ve yüksek ilgilenim grupları oluşturulmuştur.

İkinci bölümde televizyon reklamları katılımcılara izletilmiştir. Bu reklamlardan sonra her bi reklam için reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti ile ilgili sorular, katılımcılara yöneltilmiştir. Bu bölüm tamamlandıktan sonra tüketicilere gazete reklamları gösterilmiş ve yine aynı ölçekler, tüketiciler tarafından cevaplandırılmıştır. Dördüncü ve son bölümde tüketicilere demografik sorular yöneltilmiştir. Marka ve reklam tutumu ölçekleri 7'li; diğer ölçekler ise 5'li Likert ölçeklerinden oluşmaktadır.

Araştırmanın verileri yoğunlukla İstanbul Beykoz Üniversitesi öğrencilerinden elde edilmiştir. 321 anketin gerçekleştirildiği çalışma Nisan ve Mayıs 2018 tarihlerinde uygulanmıştır. Ankete çalışmanın sonunda yer verilmiştir.

3.5 Verilerin Analizi ve Araştırma Bulguları

3.5.1 Örnek Kütlenin Sosyo- Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları itibariyle dağılımları Tablo 1’de görülmektedir. Bu tabloya göre araştırmaya katılan öğrencilerin %93,8’i 18-24 yaşları arasında, %4,0’ı 25-29 yaşları arasında, %2,2 ‘si 30-39 yaşları arasında yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
18-24 Yaş	301	93,8	93,8	93,8
25-29 Yaş	13	4,0	4,0	97,8
30-39 Yaş	7	2,2	2,2	100,0
Toplam	321	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımları, %48,6 kadın ve %51,4 erkek şeklindedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
Kadın	156	48,6	48,6	48,6

Erkek	165	51,4	51,4	100,0
Toplam	321	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin medeni halleri itibariyle dağılımları Tablo 3'te görülmektedir. Bu tabloya göre öğrencilerin, % 98, 8'i bekar, % 1,2'si evlidir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Medeni Halleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
Bekar	317	98,8	98,8	98,8
Evli	4	1,2	1,2	100,0
Toplam	321	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin eğitim durumları itibariyle dağılımları ise şu şekildedir: araştırmada %66,9 oranında ön lisans, %33,1 oranında ise lisans öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Düzeyleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
Ön lisans	215	66,9	66,9	66,9
Lisans	106	33,1	33,1	100,0
Toplam	321	100,0	100,0	

3.5.2 Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Bir araştırmada, çok değişkenli ölçekler kullanıldığı takdirde ölçeğin doğruluğu ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi zorunlu hale gelir. Güvenilirlik kavramı, ölçümlerin tekrar tekrar uygulanması sonucunda, elde edilen sonuçların tutarlı olması olarak tanımlanabilir. Ölçmelerin sonuçlarının tutarlı olması, ölçeğin güvenilir olduğunu gösterir.

Bir ölçümde, sistematik ve tesadüfi hata olmak üzere iki tür hataya rastlanabilmektedir. Sistematik hatalar, gözlemi ve ölçekleri düzenli bir şekilde ve aynı yönde etkileyen hatalardır. Tesadüfi hatalar ise, cevaplayıcı kaynaklı ve rastgele karşılaşılan hataları ifade eder. Sistematik hatalar, daha önce de belirtildiği gibi ölçmeyi ve gözlem sonuçlarını aynı şekilde etkilediği için tutarsızlığa sebebiyet vermezken; tesadüfi hatalar güvenilirliği büyük şekilde etkilemektedir.²¹⁹

Güvenilirlik analizinin yapılaş amacı, yukarıda da bahsedildiği üzere, ölçmek istenilen değişkenlerin tutarlı bir şekilde ölçülüp ölçülmediğinin kontrolünü sağlamaktır. Bu kontrolü sağlamanın literatürde üç yolu vardır. Bunlar: test- yeniden test yöntemi, alternatif form yöntemi ve içsel tutarlılık yöntemidir.

Test- yeniden test yönteminde aynı ölçek, aynı örnek kütleye iki farklı zamanda ve benzer şartlarda uygulanır. İki ölçeğin uygulanma süresi arasında iki ila dört hafta bulunması en idealidir. İki ölçek, korelasyon katsayılarına bakarak değerlendirilir. Bu korelasyonlar ne kadar benzerlik gösterirse, güvenilirlik o kadar yüksektir yorumu getirilir.²²⁰

Alternatif form yönteminde, birbirine eş iki ölçek, aynı örnekleme iki farklı zamanda uygulanır. Cevaplar arasındaki korelasyon, güvenilirliği gösterir.²²¹

İçsel tutarlılık yöntemi ise iki farklı şekilde uygulanabilir. Bunlardan biri ölçeği ikiye bölme yöntemidir. Ölçek bu yöntemde rastgele olarak ikiye bölünür ve

²¹⁹ Nakip., M., **Pazarlama Araştırmalarında Teknikler ve Uygulamalar**, Seçkin Yayınevi, 2003, s.123

²²⁰ Malhotra, N.K, **Basic Marketing Research**, Prentice Hall, 2002, s.292

²²¹ A.g.e., s.293

bölümler arasındaki korelasyona bakılır. Korelasyonlar ne kadar yüksekse, güvenilirlik o kadar iyidir yorumu yapılır.

Diğer içsel tutarlılık yöntemi ise *alfa katsayısı* yöntemidir. Cronbach's Alfa olarak da bilinen bu yöntemde, ölçek mümkün olan en fazla şekilde iki bölüme ayrılarak aralarındaki korelasyonların ortalaması alınır. Korelasyon değeri her zaman 0 ile 1 arası bir değer alır. 0,6 ve altı olan değerler, yetersiz içsel tutarlılığın işaretçisidir. Bu nedenle bu çalışmada, Cronbach's Alfa değerinin 0,6 ve üzeri bir değer alması beklenmektedir.

3.5.2.1 Ürün İlgilenim Düzeyi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Ölçekle ilgili güvenilirlik analizi yapılmadan önce, ölçekte kullanılan ifadelerin aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Araştırmaya katılan 321 öğrencinin 161 tanesi gıda sektöründeki bir marka için, 160 tanesi de otomotiv sektöründeki bir marka için, aynı ifadeleri yanıtlamışlardır. Bu ölçekte ilgilenim düzeyi beş ifade ile ölçülmüştür. Bu ölçeğe ilişkin gıda markasının aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5'te; otomotiv markasının değerleri ise Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 5: İlgilenim Düzeyi Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Gıda Sektörü) (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Dondurmaların nasıl yapıldığı hakkında bilgilenmek benim için ilgi çekicidir.	2,9006	1,15220	161
Dondurmalar ilgili tüketici yorumlarının bulunduğu bir yazıyı okumak isterim.	2,6211	1,01823	161
Dondurmaların özelliklerini, markalar arasında karşılaştırırım.	3,2733	1,16720	161
Dondurma markaları arasında büyük farklar olduğunu düşünüyorum.	3,4348	1,12240	161

Dondurma markaları arasında açık ara favorim olan bir marka vardır.	3,5714	1,17640	161
---	--------	---------	-----

Tablo 6: İlgilenim Düzeyi Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Gıda Sektörü) (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Arabaların nasıl yapıldığı hakkında bilgilenmek benim için ilgi çekicidir.	3,6188	1,02099	160
Arabalar ilgili tüketici yorumlarının bulunduğu bir yazıyı okumak isterim.	3,4750	,95792	160
Arabaların özelliklerini, markalar arasında karşılaştırırım.	3,9500	,93027	160
Araba markaları arasında büyük farklar olduğunu düşünüyorum.	4,0563	,85596	160
Araba markaları arasında açık ara favorim olan bir marka vardır.	4,3313	,85944	160

Tablo 7’de ve Tablo 8’de ilgilenim düzeyini ölçmeye ilişkin düzenlenen ve beş ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach’s Alfa değerine yer verilmiştir. Tablo 7, gıda sektörüne; Tablo 8 ise otomotiv sektörüne aittir. Bu ölçeğe ilişkin, her iki sektör için de görülmektedir ki, alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,729 ve 0,771 olup minimum değer olan 0,60’tan oldukça yüksektir.

Tablo 7: İlgilenim Düzeyi Ölçeğindeki İfadelerin Cronbach's Alfa Değeri (Gıda Sektörü)

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,729	5

Tablo 8: İlgilenim Düzeyi Ölçeğindeki İfadelerin Cronbach's Alfa Değeri (Otomotiv Sektörü)

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,771	5

Son olarak Tablo 9 ve Tablo 10'da katılımcıların, ürün ilgilenim düzeyi ölçeğinde yer alan her bir değişkene verdiği yanıtların güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri verilmektedir. Tablo 9 gıda sektörüne, Tablo 10 ise otomotiv sektörüne aittir.

Tablo 9: Katılımcıların, Ürün İlgilenim Düzeyi Hakkındaki Eğilimini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler (Gıda Sektörü)

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
INV1	12,9006	10,465	,469	,691
INV2	13,1801	12,574	,232	,768
INV3	12,5280	9,138	,678	,603
INV4	12,3665	10,284	,520	,671
INV5	12,2298	9,766	,562	,653

Tablo 10: Katılımcıların, Ürün İlgilenim Düzeyi Hakkındaki Eğilimini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler (Otomotiv Sektörü)

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
INV1	15,8125	7,084	,568	,721
INV2	15,9562	7,652	,499	,745
INV3	15,4813	7,056	,666	,685
INV4	15,3750	7,708	,584	,717
INV5	15,1000	8,443	,407	,771

3.5.2.2 Reklam Tutumu Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılan öğrencilerin reklama karşı gösterdikleri tutum dört değişkenle ölçülmüştür. Ölçeğe ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 11 ve Tablo 12’de gösterilmiştir. Tablo 11, gıda sektörüne; Tablo 12 ise otomotiv sektörüne aittir. Anket düzeninde araştırma konusuna yönelik, ilk olarak objenin özne olduğu televizyon reklamı; ikinci olarak ise insansılaştırılmış öznenin olduğu televizyon reklam filmi izletilmiştir. Daha sonra ise televizyon reklamı ile gazete reklamı arasındaki etki farkının ölçülmesi hedeflendiğinden dolayı obje reklamının gazete ilanı, daha sonra ise insansılaştırılmış nesnenin yer aldığı gazete ilanı katılımcılara gösterilmiştir. Katılımcıların bu ölçek değişkenlerine verdiği cevaplar tablolarda detaylı bir biçimde gösterilmektedir. Ölçekler aynı olmasına rağmen uygulanan her bir deney farklı reklamlara yönelik olması sebebiyle ölçek güvenilirliği her bir uygulama için tekrar test edilmiştir. Bu dört aynı ölçeğin analizleri yapılmış ve alfa katsayısı en yüksek olan sonuca, çalışmada yer verilmiştir. Diğer ölçeklerden farklı olarak bu ölçek; 7’li Semantic ölçeği ile değerlendirilmiştir. Bu sebeple tablodaki değerler, 7 üzerinden değerlendirme gerektirmektedir.

Tablo 11: Reklama Karşı Tutum Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Gıda Sektörü) (1- Olumsuz, 7- Olumlu)

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Reklamı sevdim.	5,3478	1,51353	161
Reklama karşı olumluyum.	5,2174	1,51119	161
Reklam favorim olabilir.	4,8882	1,75711	161
Reklam ilgimi çekti.	5,1304	1,68126	161

Tablo 12: Reklama Karşı Tutum Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Otomotiv Sektörü) (1- Olumsuz, 7- Olumlu)

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Reklamı sevdim.	5,2250	1,65954	160
Reklama karşı olumluyum.	5,0813	1,65583	160
Reklam favorim olabilir.	4,4813	1,79086	160
Reklam ilgimi çekti.	5,1688	1,75987	160

Tablo 13'te ve Tablo 14'te reklam tutumunu ölçmeye ilişkin düzenlenen ve dört ifadede oluşan ölçeğin Cronbach's Alfa değerine yer verilmiştir. Tablo 13, gıda sektörüne; Tablo 14 ise otomotiv sektörüne aittir. Reklam tutumu ölçeğinin alfa katsayısı değeri bulunurken, her bir deneyde uygulanan aynı ölçeğe farklı güvenilirlik testleri uygulanmıştır ve en yüksek değer baz alınmıştır. Bu ölçeğe ilişkin, her iki sektör için de görülmektedir ki, alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,945 ve 0,949 olup minimum değer olan 0,60'tan oldukça yüksektir.

Tablo 13: Reklama Karşı Tutum Ölçeğindeki İfadelerin Cronbach's Alfa Katsayısı (Gıda Sektörü)

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,945	4

Tablo 14: Reklama Karşı Tutum Ölçeğindeki İfadelerin Cronbach's Alfa Katsayısı (Otomotiv Sektörü)

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,949	4

Son olarak Tablo 15 ve Tablo 16'da katılımcıların, reklam tutumu ölçeğinde yer alan her bir değişkene verdiği yanıtların güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri verilmektedir. Tablo 15 gıda sektörüne, Tablo 16 ise otomotiv sektörüne aittir.

Tablo 15: Katılımcıların, Reklama Karşı Tutumunu Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler (Gıda Sektörü)

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
ARTSON1G	15,2360	21,469	,876	,927
ARTSON2G	15,3665	21,571	,868	,929
ARTSON3G	15,6957	19,451	,871	,929
ARTSON4G	15,4534	20,087	,871	,928

Tablo 16: Katılımcıların, Reklama Karşı Tutumunu Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler (Otomotiv Sektörü)

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
CRTSON1TV	14,7312	23,632	,900	,926
CRTSON2TV	14,8750	23,494	,914	,922
CRTSON3TV	15,4750	23,056	,852	,941
CRTSON4TV	14,7875	23,439	,844	,943

3.5.2.3 Marka Tutumu Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılan öğrencilerin markaya karşı gösterdikleri tutum dört değişkenle ölçülmüştür. Ölçeğe ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 17 ve Tablo 18’de gösterilmiştir. Tablo 17, gıda sektörüne; Tablo 18 ise otomotiv sektörüne aittir. Reklam tutumu ölçeğinde belirtildiği üzere, anket düzeninde araştırma konusuna yönelik, ilk olarak objenin özne olduğu televizyon reklamı; ikinci olarak ise insansılaştırılmış öznenin olduğu televizyon reklam filmi izletilmiştir. Daha sonra ise televizyon reklamı ile gazete reklamı arasındaki etki farkının ölçülmesi hedeflendiğinden dolayı obje reklamının gazete ilanı, daha sonra ise insansılaştırılmış nesnenin yer aldığı gazete ilanı katılımcılara gösterilmiştir. Katılımcıların bu ölçek değişkenlerine verdiği cevaplar tablolarda detaylı bir biçimde gösterilmektedir. Ölçekler aynı olmasına rağmen uygulanan her bir deney farklı reklamlara yönelik olması sebebiyle ölçek güvenilirliği her bir uygulama için tekrar test edilmiştir. Bu dört aynı ölçeğin analizleri yapılmış ve alfa katsayısı en yüksek olan sonuca, çalışmada yer verilmiştir. Yine marka tutumu ölçeği de, aynı reklam tutumu ölçeğinde olduğu gibi 7’li Semantic ölçeği ile değerlendirilmiştir. Bu sebeple tablodaki değerler, 7 üzerinden değerlendirme gerektirmektedir.

Tablo 17: Markaya Karşı Tutum Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Gıda Sektörü) (1- Olumsuz, 7- Olumlu)

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
X iyi bir markadır.	5,5652	1,50326	161
X markasını sevdim.	5,4720	1,50442	161
X markasına karşı olumluyum.	5,6025	1,42863	161
X markasını tercih ederim.	5,5839	1,49816	161

Tablo 18: Markaya Karşı Tutum Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Otomotiv Sektörü) (1- Olumsuz, 7- Olumlu)

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Y iyi bir markadır.	3,4750	1,49612	160
Y markasını sevdim.	3,3688	1,43900	160
Y markasına karşı olumluyum.	3,3875	1,47937	160
Y markasını tercih ederim.	3,3188	1,48100	160

Tablo 19 ve Tablo 20’de marka tutumunu ölçmeye ilişkin düzenlenen ve dört ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach’s Alfa değerine yer verilmiştir. Tablo 19, gıda sektörüne; Tablo 20 ise otomotiv sektörüne aittir. Marka tutumu ölçeğinin alfa katsayısı değeri bulunurken, her bir deneyde uygulanan aynı ölçeğe farklı güvenilirlik testleri uygulanmıştır ve en yüksek değer baz alınmıştır. Bu ölçeğe ilişkin, her iki sektör için de görülmektedir ki, alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,965 ve 0,953 olup minimum değer olan 0,60’tan oldukça yüksektir.

Tablo 19: Markaya Karşı Tutum Ölçeğindeki İfadelerin Cronbach's Alfa Katsayısı (Gıda Sektörü)

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,965	4

Tablo 20: Markaya Karşı Tutum Ölçeğindeki İfadelerin Cronbach's Alfa Katsayısı (Otomotiv Sektörü)

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,953	4

Son olarak Tablo 21 ve Tablo 22’de katılımcıların, marka tutumu ölçeğinde yer alan her bir değişkene verdiği yanıtların güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri verilmektedir. Tablo 21 gıda sektörüne, Tablo 22 ise otomotiv sektörüne aittir.

Tablo 21: Katılımcıların, Markaya Karşı Tutumunu Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler (Gıda Sektörü)

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
AMTSON1G	16,6584	18,039	,906	,955
AMTSON2G	16,7516	17,675	,943	,945
AMTSON3G	16,6211	18,762	,894	,959
AMTSON4G	16,6398	18,057	,908	,955

Tablo 22: Katılımcıların, Markaya Karşı Tutumunu Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler (Otomotiv Sektörü)

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
CMTİLK1G	10,0750	17,391	,869	,943
CMTİLK2G	10,1812	17,470	,909	,932
CMTİLK3G	10,1625	17,206	,903	,933
CMTİLK4G	10,2313	17,575	,862	,945

3.5.2.4 Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılan öğrencilerin satın alma niyetleri dört değişkenle ölçülmüştür. Ölçeğe ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 23 ve Tablo 24’te gösterilmiştir. Tablo 23, gıda sektörüne; Tablo 24 ise otomotiv sektörüne aittir. Katılımcıların bu ölçek değişkenlerine verdiği cevaplar tablolarda detaylı bir biçimde gösterilmektedir. Ölçekler aynı olmasına rağmen uygulanan her bir deney farklı reklamlara yönelik olması sebebiyle ölçek güvenilirliği her bir uygulama için tekrar test edilmiştir. Bu dört aynı ölçeğin analizleri yapılmış ve alfa katsayısı en yüksek olan sonuca, çalışmada yer verilmiştir. Bu ölçekte 5’li Likert ölçeğinden faydalanılmıştır.

Tablo 23: Satın Alma Düzeyi Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Gıda Sektörü) (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Reklamdaki markayı satın almayı düşünürüm.	3,9317	1,04358	161
Reklamdaki markayı satın alma olasılığım yüksektir.	3,7826	1,14943	161
Reklamdaki markayı satın alma niyetim	3,7578	1,09417	161

yüksektir.			
Reklamdaki markayı dikkate alma olasılığım yüksektir.	3,7143	1,22693	161

Tablo 24: Satın Alma Düzeyi Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Otomotiv Sektörü) (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Reklamdaki markayı satın almayı düşünürüm.	3,1750	1,08477	160
Reklamdaki markayı satın alma olasılığım yüksektir.	3,0688	1,09958	160
Reklamdaki markayı satın alma niyetim yüksektir.	2,9875	1,15463	160
Reklamdaki markayı dikkate alma olasılığım yüksektir.	3,1500	1,08853	160

Tablo 25 ve Tablo 26’da satın alma niyetini ölçmeye ilişkin düzenlenen ve dört ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach’s Alfa değerine yer verilmiştir. Tablo 25, gıda sektörüne; Tablo 26 ise otomotiv sektörüne aittir. Satın alma niyeti ölçeğinin alfa katsayısı değeri bulunurken de, her bir deneyde uygulanan aynı ölçeğe farklı güvenilirlik testleri uygulanmıştır ve en yüksek değer baz alınmıştır. Bu ölçeğe ilişkin, her iki sektör için de görülmektedir ki, alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,938 ve 0,916 olup minimum değer olan 0,60’tan oldukça yüksektir.

Tablo 25: Satın Alma Niyeti Ölçeğindeki İfadelerin Cronbach’s Alfa Katsayısı (Gıda Sektörü)

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,938	4

Tablo 26: Satın Alma Niyeti Ölçeğindeki İfadelerin Cronbach's Alfa Katsayısı (Otomotiv Sektörü)

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,916	4

Tablo 27 ve Tablo 28’de katılımcıların, satın alma niyeti ölçeğinde yer alan her bir değişkene verdiği yanıtların güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri verilmektedir. Tablo 27 gıda sektörüne, Tablo 28 ise otomotiv sektörüne aittir.

Tablo 27: Katılımcıların, Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler (Gıda Sektörü)

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
ASANSON1TV	11,2547	10,491	,837	,925
ASANSON2TV	11,4037	9,567	,893	,906
ASANSON3TV	11,4286	10,034	,867	,915
ASANSON4TV	11,4720	9,501	,824	,930

Tablo 28: Katılımcıların, Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler (Otomotiv Sektörü)

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
CSANSON1G	9,2063	9,146	,815	,889
CSANSON2G	9,3125	8,946	,839	,880
CSANSON3G	9,3938	8,643	,839	,880
CSANSON4G	9,2313	9,512	,741	,914

Tablo 29’da ve Tablo 30’da bu araştırmada faydalanan ölçeklerin güvenilirlik analizlerinin özet şekline yer verilmiştir. Tablo 29 X markası olarak adı geçen ve gıda sektöründe yer alan markaya, Tablo 30 ise Y markası olarak adı geçen ve

otomotiv sektöründe yer alan markaya aittir. Bir ölçeğin güvenilir olabilmesi için gerekli alt sınır 0,60 olup; bu bağlamda araştırmadaki tüm ölçeklerin 0,60'tan yüksek olması sebebiyle tüm ölçekler içsel tutarlılık testini geçmiş olup, güvenilir olarak yorumlanabilmektedir.

Tablo 29: Araştırmada Yer Alan ve X Markasına Ait Tüm Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Özet Sunumu

	Değişken Sayısı	Ölçeğin Alfa Katsayısı	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Ölçekten Silinen Değişkenler
Ürün İlgilenim Düzeyi	5	,729	-	-
Reklama Karşı Tutum	4	,945	-	-
Markaya Karşı Tutum	4	,965	-	-
Satın Alma Niyeti	4	,938	-	-

Tablo 30: Araştırmada Yer Alan ve Y Markasına Ait Tüm Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Özet Sunumu

	Değişken Sayısı	Ölçeğin Alfa Katsayısı	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Ölçekten Silinen Değişkenler
Ürün İlgilenim Düzeyi	5	,771	-	-
Reklama Karşı Tutum	4	,949	-	-
Markaya Karşı Tutum	4	,953	-	-
Satın Alma Niyeti	4	,916	-	-

Güvenilirlik analizi sonucu hiçbir değişken ölçekten silinmemiştir.

3.5.3 Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Araştırmada faydalanılan çok değişkenli ölçeklerin doğruluğunun ve uygulanabilirliğinin kontrolünde ikinci bir önemli kriter geçerliliktir. Ölçekler kimi zaman güvenilir olup geçerli olmayabilir. Geçerli ölçekler ise her zaman güvenilirdir. Geçerlilik kavramı, ölçümün doğruluk derecesini ifade eder. Diğer bir deyişle geçerlilik, ölçülen özelliklerin gözlenen ölçek puanlarındaki gerçek farklarını yansıtır.²²² Geçerlilik kavramı ölçeğin tarafsızlığını ve ölçülen değişkenin özelliklerine uygunluğu ölçer. Bu bağlamda ölçek, ölçülmek isteneni ölçtüğü müddetçe geçerlidir. Bir ölçek sistematik bir hataya sahipse, geçerli değildir. Arzu edilen geçerliliği yakalamak için, ölçeğin sistematik hatadan arındırılması gerekir.

Sistematik hataların kaynağı, ölçeğin kendisi, ölçeğin kullanıcısı, cevaplayıcı ya da çevre koşulları olabilmektedir.²²³

3.5.3.1 Ürün İlgilenim Düzeyi Ölçeğini Geçerlilik Analizi

Araştırmada öncelikli olarak ürün ilgilenim düzeyini ölçen ölçek faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analize ilişkin sonuçlardan gıda sektörüne ait markanın sonuçları Tablo 31’de; otomotiv sektöründe olan markanın sonuçları ise Tablo 32’de görülmektedir. Faktör analizi yürütülmeden önce analizin doğru türdeki analiz olup olmadığının kontrolü için KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett’s testi yapılmıştır. Yine Tablo 31 ve 32’de görüldüğü üzere ürün ilgilenim düzeyini ölçen ölçeğin KMO değeri 0,714 ve 0,795; olması gereken minimum KMO değeri olan 0,50’den oldukça yüksektir. Yine bir korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel anlamlılığını ölçen Barlett’s testi sonucu da anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda bu ölçek için faktör analizi, uygun bir istatistiksel tekniktir.

²²² Nakip., M., (2003), **Pazarlama Araştırmalarında Teknikler ve Uygulamalar**, Seçkin Yayınevi, s.124

²²³ Kurtuluş., K., (1981), **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, s.344

Tablo 31: Ürün İlgilenim Düzeyi Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test (Gıda Sektörü)

Kaiser- Meyer- Olkin		,714
Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		
Barlett's Test	Ortalama Ki- Kare	222,754
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	,000

Tablo 32: Ürün İlgilenim Düzeyi Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test (Otomotiv Sektörü)

Kaiser- Meyer- Olkin		,795
Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		
Barlett's Test	Ortalama Ki- Kare	198,046
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	,000

Tablo 33 ve 34'te ürün ilgilenim düzeyini ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda gıda sektöründeki markanın analizi sonucu iki, otomotiv sektöründeki markanın analizi sonucu tek bir faktör elde edilmiştir. Bu analize göre görülmektedir ki, tüm değişkenlerin faktör yükleri oldukça yüksektir.

Tablo 33: Ürün İlgilenim Düzeyini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi (Gıda Sektörü)

	Bileşenler	
	1	2
INV5	,868	
INV4	,860	
INV3	,777	
INV2		,885
INV1		,756

Tablo 34: Ürün İlgilenim Düzeyini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi (Otomotiv Sektörü)

	Bileşenler	
	1	
INV1	,746	
INV2	,689	
INV3	,823	
INV4	,758	
INV5	,593	

Faktörlerin açıklanan varyansları Tablo 35 ve Tablo 36’da belirtilmiştir.

Tablo 35: Ürün İlgilenim Düzeyi Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans (Gıda Sektörü)

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,463	49,265	49,265	2,202	44,037	44,037
2	1,219	24,376	73,640	1,480	29,604	73,640
3	,551	11,019	84,659			
4	,394	7,884	92,544			
5	,373	7,456	100,000			

Tablo 36: Ürün İlgilenim Düzeyi Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans (Otomotiv Sektörü)

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,634	52,683	52,683	2,634	52,683	52,683
2	,848	16,950	69,633			
3	,582	11,646	81,279			
4	,513	10,263	91,542			
5	,423	8,458	100,000			

3.5.3.2 Reklama Karşı Tutum Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Bu aşamada reklama karşı tutum ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analize ilişkin sonuçlardan gıda sektörüne ait markanın sonuçları Tablo 37’de; otomotiv sektöründe olan markanın sonuçları ise Tablo 38’de görülmektedir. Faktör analizi yürütülmeden önce analizin doğru türdeki analiz olup olmadığının kontrolü için KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett’s testi yapılmıştır. Reklam tutumunu ölçerken, araştırma konusuna yönelik, ilk olarak objenin özne olduğu televizyon reklamı; ikinci olarak ise insansılaştırılmış öznenin olduğu televizyon reklam filmi izletilmiştir. Daha sonra ise televizyon reklamı ile gazete reklamı arasındaki etki farkının ölçülmesi hedeflendiğinden dolayı obje reklamının gazete

ilanı, daha sonra ise insansılaştırılmış nesnenin yer aldığı gazete ilanı katılımcılara gösterilmiştir. Ölçekler aynı olmasına rağmen uygulanan her bir deney farklı reklamlara yönelik olması sebebiyle ölçek geçerliliği de her bir uygulama için tekrar test edilmiştir. KMO değerlerinin hepsi minimum sınırın üzerinde ve birbirine çok yakın değerler almaktadır. Nihayetinde KMO değeri en yüksek olan sonuca, çalışmada yer verilmiştir. Yine Tablo 37 ve 38’de görüldüğü üzere reklama karşı tutumu ölçen ölçeğin KMO değeri 0,824 ve 0,850; olması gereken minimum KMO değeri olan 0,50’den oldukça yüksektir. Yine bir korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel anlamlılığını ölçen Barlett’s testi sonucu da anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda bu ölçek için faktör analizi, uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 37: Reklama Karşı Tutum Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Barlett’s Test (Gıda Sektörü)

Kaiser- Meyer- Olkin		,824
Örneklemeye Uygunluk		
Ölçümü		
Barlett’s Test	Ortalama Ki- Kare	644,914
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Tablo 38: Reklama Karşı Tutum Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Barlett’s Test (Otomotiv Sektörü)

Kaiser- Meyer- Olkin		,850
Örneklemeye Uygunluk		
Ölçümü		
Barlett’s Test	Ortalama Ki- Kare	496,223
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Tablo 39 ve 40’da reklama karşı tutumu ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda gıda ve otomotiv sektöründeki markanın analizi sonucu tek bir faktör elde edilmiştir. Bu analize göre görülmektedir ki, tüm değişkenlerin faktör yükleri oldukça yüksektir.

Tablo 39: Reklama Karşı Tutumu Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi (Gıda Sektörü)

	Bileşenler
	1
ARTSON1G	,933
ARTSON2G	,929
ARTSON3G	,927
ARTSON4G	,926

Tablo 40: Reklama Karşı Tutumu Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi (Otomotiv Sektörü)

	Bileşenler
	1
CRTİLK1G	,912
CRTİLK2G	,916
CRTİLK3G	,900
CRTİLK4G	,896

Faktörlerin açıklanan varyansları Tablo 41 ve Tablo 42’de belirtilmiştir.

Tablo 41: Reklama Karşı Tutum Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans (Gıda Sektörü)

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,451	86,283	86,283	3,451	86,283	86,283
2	,287	7,184	93,467			
3	,142	3,547	97,014			
4	,119	2,986	100,000			
5	3,451	86,283	86,283			

Tablo 42: Reklama Karşı Tutum Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans (Otomotiv Sektörü)

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,284	82,089	82,089	3,284	82,089	82,089
2	,296	7,408	89,497			
3	,236	5,912	95,409			
4	,184	4,591	100,000			
5	3,284	82,089	82,089			

3.5.3.3 Markaya Karşı Tutum Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Markaya karşı tutum ölçeğinin analize ilişkin sonuçlardan gıda sektörüne ait markanın sonuçları Tablo 43’de; otomotiv sektöründe olan markanın sonuçları ise Tablo 44’te görülmektedir. Faktör analizi yürütülmeden önce analizin doğru türdeki analiz olup olmadığının kontrolü için KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett’s testi yapılmıştır. Ölçeklerin KMO değerlerinin hepsi minimum sınırın üzerinde ve birbirine çok yakın değerler almaktadır. KMO değeri en yüksek olan sonuca, çalışmada yer verilmiştir. Yine Tablo 43 ve 44’te görüldüğü üzere markaya karşı

tutumu ölçen ölçeğin KMO değeri 0,873 ve 0,861; olması gereken minimum KMO değeri olan 0,50'den oldukça yüksektir. Yine bir korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel anlamlılığını ölçen Barlett's testi sonucu da anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda bu ölçek için faktör analizi, uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 43: Markaya Karşı Tutum Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test (Gıda Sektörü)

Kaiser- Meyer- Olkin		,873
Örneklemeye Uygunluk		
Ölçümü		
Barlett's Test	Ortalama Ki- Kare	646,731
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Tablo 44: Markaya Karşı Tutum Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test (Otomotiv Sektörü)

Kaiser- Meyer- Olkin		,861
Örneklemeye Uygunluk		
Ölçümü		
Barlett's Test	Ortalama Ki- Kare	672,506
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Tablo 45 ve 46'da markaya karşı tutumu ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda gıda ve otomotiv sektöründeki markanın analizi sonucu tek bir faktör elde edilmiştir. Bu analize göre görülmektedir ki, tüm değişkenlerin faktör yükleri oldukça yüksektir.

Tablo 45: Markaya Karşı Tutumu Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi (Gıda Sektörü)

	Bileşenler
	1
AMTİLK1G	,922
AMTİLK2G	,947
AMTİLK3G	,937
AMTİLK4G	,930

Tablo 46: Markaya Karşı Tutumu Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi (Otomotiv Sektörü)

	Bileşenler
	1
CMTİLK1G	,927
CMTİLK2G	,950
CMTİLK3G	,947
CMTİLK4G	,922

Faktörlerin açıklanan varyansları Tablo 47 ve Tablo 48’de belirtilmiştir.

Tablo 47: Markaya Karşı Tutum Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans (Gıda Sektörü)

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,488	87,211	87,211	3,488	87,211	87,211
2	,207	5,176	92,387			
3	,166	4,143	96,530			
4	,139	3,470	100,000			

Tablo 48: Markaya Karşı Tutum Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans (Otomotiv Sektörü)

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,509	87,718	87,718	3,509	87,718	87,718
2	,230	5,738	93,457			
3	,139	3,487	96,944			
4	,122	3,056	100,000			

3.5.3.4 Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Satın alma niyeti ölçeğinin analize ilişkin sonuçlardan gıda sektörüne ait markanın sonuçları Tablo 49’da; otomotiv sektöründe olan markanın sonuçları ise Tablo 50’de görülmektedir. Faktör analizi yürütülmeden önce analizin doğru türdeki analiz olup olmadığının kontrolü için KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett’s testi yapılmıştır. Ölçeklerin KMO değerlerinin hepsi minimum sınırın üzerinde ve birbirine çok yakın değerler almaktadır. KMO değeri en yüksek olan sonuca, çalışmada yer verilmiştir. Yine Tablo 49 ve 50’de görüldüğü üzere satın alma niyetini ölçen ölçeğin KMO değeri 0,859 ve 0,829; olması gereken minimum KMO değeri olan 0,50’den oldukça yüksektir. Yine bir korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel anlamlılığını ölçen Barlett’s testi sonucu da anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda bu ölçek için faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 49: Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test (Gıda Sektörü)

Kaiser- Meyer- Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		,859
Barlett's Test	Ortalama Ki- Kare	517,894
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Tablo 50: Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test (Otomotiv Sektörü)

Kaiser- Meyer- Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		,829
Barlett's Test	Ortalama Ki- Kare	389,244
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Tablo 51 ve 52’de satın alma niyetini ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda gıda ve otomotiv sektöründeki markanın analizi sonucu tek bir faktör elde edilmiştir. Bu analizde de tüm değişkenlerin faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 51: Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi (Gıda Sektörü)

	Bileşenler
	1
ASANİLK1G	,898
ASANİLK2G	,936
ASANİLK3G	,911
ASANİLK4G	,893

Tablo 52: Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi (Otomotiv Sektörü)

	Bileşenler
	1
CSANİLK1G	,887
CSANİLK2G	,905
CSANİLK3G	,884
CSANİLK4G	,817

Faktörlerin açıklanan varyansları Tablo 53 ve Tablo 54’te belirtilmiştir.

Tablo 53: Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans (Gıda Sektörü)

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,310	82,758	82,758	3,310	82,758	82,758
2	,280	7,008	89,766			
3	,242	6,051	95,817			
4	,167	4,183	100,000			

Tablo 54: Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans (Otomotiv Sektörü)

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,055	76,370	76,370	3,055	76,370	76,370
2	,439	10,977	87,347			
3	,295	7,364	94,711			
4	,212	5,289	100,000			

3.5.4 İlgilenim Düzeyi Değişkeninin İki Gruba Ayrılması

Kümeleme analizi yöntemi, birbirine benzer olan bireylerin ayrı kümelerde toplanması amacıyla uygulanan çok değişkenli bir istatistik yöntemidir. Bu analiz yöntemi ile bireyler, ölçülmek istenen değişkenler itibariyle benzerliklerine göre aynı gruplara atanır ve kümeler tanımlanır.²²⁴

Bu yöntem, hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri olmak üzere iki gruba ayrılır. Hiyerarşik olmayan kümeleme yönteminde, küme sayısı araştırmacı tarafından belirlenir. Sonrasında ise her kümenin tipik bir gözlemi seçilir. Tipik gözlemin etrafında oluşan kümelerin ortalamaları baz alınarak Anova analizi yapılır ve küme özellikleri yorumlanır. Yapılan bu çalışmada da hiyerarşik olmayan kümeleme analizi kullanılmıştır. İlgilenim düzeyi düşük ve yüksek; olmak üzere iki grup olarak, araştırmacı tarafından belirlenmiştir.

²²⁴ Kurtuluş., K.,(1981), **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, s.344

3.5.4.1 İlgilenim Düzeyi için Kümeleme Analizi

Bu değişkenin kümeleme analizi yapılırken düşük ilgilenim ve yüksek ilgilenim düzeyi olmak üzere iki grup, araştırmacı tarafından belirlenmiştir. Gıda sektöründeki marka için oluşturulan kümeler Tablo 55’te ve otomotiv sektöründeki marka için oluşturulan kümeler Tablo 56’da gösterilmektedir.

Tablo 55: İlgilenim Düzeyi Değişkeni İle İlgili Nihai Küme Merkezleri (Gıda Sektörü)

	KÜMELER	
	Düşük İlgilenim Düzeyi	Yüksek İlgilenim Düzeyi
INV1	2,27	3,32
INV2	2,28	2,85
INV3	2,28	3,93
INV4	2,59	3,99
INV5	2,53	4,26

Tablo 56: İlgilenim Düzeyi Değişkeni İle İlgili Nihai Küme Merkezleri (Otomotiv Sektörü)

	KÜMELER	
	Düşük İlgilenim Düzeyi	Yüksek İlgilenim Düzeyi
INV1	2,95	4,27
INV2	2,96	3,98
INV3	3,33	4,56
INV4	3,52	4,58
INV5	3,92	4,73

Tablo 57 ve 58; sırasıyla gıda ve otomotiv sektöründeki kümeleme analizlerinin Anova tablolarını göstermektedir. Görüldüğü üzere her iki sektördeki kümeler arasında oluşan farklar anlamlı bulunmuştur. Bu bağlamda kümelerin kendi içlerinde homojen, kendi aralarında heterojen bir yapıda oldukları yorumu yapılabilir.

Tablo 57: İlgilenim Düzeyi Değişkeni İle İlgili ANOVA Tablosu (Gıda Sektörü)

	Küme		Hata		F	Anl.
	MS	Serb. Derecesi	MS	Serb. Derecesi		
INV1	42,833	1	1,067	159	40,161	,000
INV2	12,270	1	,966	159	12,700	,000
INV3	104,543	1	,713	159	146,539	,000
INV4	75,138	1	,795	159	94,497	,000
INV5	114,934	1	,670	159	171,602	,000

Tablo 58: İlgilenim Düzeyi Değişkeni İle İlgili ANOVA Tablosu (Otomotiv Sektörü)

	Küme		Hata		F	Anl.
	MS	Serb. Derecesi	MS	Serb. Derecesi		
INV1	69,922	1	,606	158	115,293	,000
INV2	41,063	1	,664	158	61,887	,000
INV3	60,157	1	,490	158	122,733	,000
INV4	45,044	1	,452	158	99,607	,000
INV5	25,875	1	,580	158	44,646	,000

Son olarak küme büyüklükleri tablo 59 ve 60'ta gösterilmiştir.

Tablo 59: İlgilenim Düzeyi Değişkeni İle İlgili Kümelerde Yer Alan Tüketici Sayıları (Gıda Sektörü)

Kümeler	Kişi Sayısı	Büyüklüğü %
Düşük İlgilenim	64	%39,75
Yüksek İlgilenim	97	%60,25
Toplam	161	%100

Tablo 60: İlgilenim Düzeyi Değişkeni İle İlgili Kümelerde Yer Alan Tüketici Sayıları (Otomotiv Sektörü)

Kümeler	Kişi Sayısı	Büyüklüğü %
Düşük İlgilenim	81	%50,62
Yüksek İlgilenim	79	%49,38
Toplam	160	%100

3.5.5 H1 Hipotezi İçin Faktöriyel Anova Analizi

H1 (a): Cinsiyet değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin satın alma niyetine olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H1 (b): Cinsiyet değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin reklam tutumuna etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H1 (c): Cinsiyet değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin marka tutumuna olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

Yukarıda da tekrar belirtildiği üzere H1 hipotezinde cinsiyet değişkeninin; insanbiçimselleştirme stratejisinin satın alma niyeti, reklam tutumu ve marka tutumuna etkisinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığı test edilmek istenmektedir.

Bu etkiyi ölçmek için faktöriyel Anova testinden yararlanılmıştır. Bu hipotezin testinde cinsiyetin; satın alma niyeti, reklam tutumu ve marka tutumuna olan etkisinin anlamlı olup olmadığı, her iki sektördeki markalar için ayrı ayrı analiz edilmiştir.

Analiz dizaynı 2 (anthro x obje) X 2 (gazete x televizyon) şeklindedir. Görüldüğü üzere 2 seviyeli reklam türü ve 2 seviyeli medya türü bulunmaktadır.

Analiz gerçekleştirilirken hem within-subject hem de between subject faktöriyel Anova'dan faydalanılmıştır. Analiz yapılırken, objenin ve insansılaştırılmış objenin kullanıldığı reklam türü ve medya türleri olan gazete reklamı ve televizyon reklamı bağımlı değişken olmaları sebebiyle within subject; cinsiyet değişkeni bağımsız değişken olduğu için de between subject analizleri, uygun istatistiksel analiz yöntemi olarak belirlenmiştir.

3.5.5.1 H1 (a) Hipotezi

İlk olarak gıda sektöründeki marka için cinsiyetin satın alma niyetine olan etkisi televizyon reklamlarında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla tablolatırılmıştır.

Tablo 61: Cinsiyet Değişkeninin Satın Alma Niyetine Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	tval_san_o
2	tval_san_a

*tval_san_o : Obje konulu televizyon reklamı, gıda sektöründeki marka.

*tval_san_a : İnsansılaştırılmış obje konulu televizyon reklamı, gıda sektöründeki marka.

Tablo 62: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü)

CİNSİYET		Ortalama	St. Sapma	N
tval_san_o	KADIN	2,9399	1,03017	79
	ERKEK	3,0640	1,06198	82
	Total	3,0031	1,04507	161
tval_san_a	KADIN	3,9114	,97323	79
	ERKEK	3,6860	1,09136	82
	Total	3,7966	1,03803	161

Tablo 63: Cinsiyet Değişkeni ile Televizyon Reklamının Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	51,083	107,557	,000	,404
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* Cinsiyet	1	2,458	5,176	,024	,032

Tablo 63'te anlamlılık düzeyine bakarak görülmektedir ki; televizyon reklamlarında insansılaştırılmış objenin ve objenin kullanıldığı reklamların satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi görülmektedir. (sig. ,000) Objenin konusu ve cinsiyet değişkenlerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkileşimli etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında da anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. (sig. ,024)

İkinci olarak ise, yine gıda sektöründeki marka için cinsiyetin satın alma niyetine olan etkisi bu sefer gazete reklamlarında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla aşağıdaki gibi tablolastırılmıştır.

Tablo 64: Cinsiyet Değişkeninin Satın Alma Niyetine Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	gal_san_o
2	gal_san_a

*gal_san_o : Obje konulu gazete reklamı, gıda sektöründeki marka.

*gal_san_a :İnsansılaştırılmış obje konulu gazete reklamı, gıda sektöründeki marka.

Tablo 65: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü)

CİNSİYET		Ortalama	St. Sapma	N
gal_san_o	KADIN	3,1266	,92583	79
	ERKEK	3,0976	1,06918	82
	Total	3,1118	,99840	161
gal_san_a	KADIN	4,0380	,87348	79
	ERKEK	3,7012	1,07758	82
	Total	3,8665	,99414	161

Tablo 66: Cinsiyet Değişkeni ile Gazete Reklamının Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	46,178	88,330	,000	,357
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* Cinsiyet	1	1,905	3,644	,058	,022

Tablo 66’da anlamlılık düzeyine bakarak görülmektedir ki; gazete reklamlarında da insansılaştırılmış objenin ve objenin kullanıldığı reklamların satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi görülmektedir. (sig. ,000) Fakat objenin konusu ve cinsiyet değişkenlerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkileşimli etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında, gazete reklamlarında anlamlı bir fark görülmemiştir. (sig. ,058)

Gıda sektöründeki marka için, satın alma niyeti üzerinde cinsiyet etkisi televizyon reklamlarında olumlu, gazete reklamlarında ise olumsuz sonuç vermiştir. Aynı analizler, otomotiv sektörü için de yapılmıştır. İlk olarak yine televizyon reklamları analizlerine yer verilmiştir. Analize ilişkin tablolar aşağıdaki gibidir.

Tablo 67: Cinsiyet Değişkeninin Satın Alma Niyetine Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	tvc_san_o
2	tvc_san_a

*tvc_san_o : Obje konulu televizyon reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

*tvc_san_a :İnsansılaştırılmış obje konulu televizyon reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

Tablo 68: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü)

CİNSİYET		Ortalama	St. Sapma	N
tvc_san_o	KADIN	2,3344	,97806	77
	ERKEK	2,2952	,95008	83
	Total	2,3141	,96081	160
tvc_san_a	KADIN	3,0487	1,01796	77
	ERKEK	3,0241	1,00047	83
	Total	3,0359	1,00582	160

Tablo 69: Cinsiyet Değişkeni ile Televizyon Reklamının Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	41,598	77,728	,000	,330
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* Cinsiyet	1	,004	,008	,929	,000

Tablo 69’de anlamlılık düzeyine bakarak görülmektedir ki; otomotiv sektöründeki markanın televizyon reklamlarında da insansılaştırılmış objenin ve objenin kullanıldığı reklamların satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi görülmektedir. (sig. ,000) Fakat objenin konusu ve cinsiyet değişkenlerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkileşimli etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında, anlamlı bir fark görülmemiştir. (sig. ,929)

Son olarak, yine otomotiv sektöründeki marka için cinsiyetin satın alma niyetine olan etkisi bu sefer gazete reklamlarında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla aşağıdaki gibi tablolastırılmıştır.

Tablo 70: Cinsiyet Değişkeninin Satın Alma Niyetine Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	gc_san_o
2	gc_san_a

*gc_san_o : Obje konulu gazete reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

*gc_san_a :İnsansılaştırılmış obje konulu gazete reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

Tablo 71: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü)

CİNSİYET		Ortalama	St. Sapma	N
gc_san_o	KADIN	2,6104	,92257	77
	ERKEK	2,3133	,85704	83
	Total	2,4562	,89879	160
gc_san_a	KADIN	3,2208	,97584	77
	ERKEK	2,9789	,99404	83
	Total	3,0953	,98968	160

Tablo 72: Cinsiyet Değişkeni ile Gazete Reklamının Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	32,520	61,408	,000	,280
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* Cinsiyet	1	,061	,115	,735	,001

Tablo 72’de anlamlılık düzeyine bakarak görülmektedir ki; otomotiv sektöründeki markanın gazete reklamlarında da insansılaştırılmış objenin ve objenin kullanıldığı reklamların satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi görülmektedir. (sig. ,000) Fakat objenin konusu ve cinsiyet değişkenlerinin, satın alma niyeti için gazete reklamlarındaki etkileşimli etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında, anlamlı bir fark görülmemiştir. (sig. ,735)

Gıda ve otomotiv sektöründeki iki marka ve iki reklam türündeki analiz sonuçlarına bakıldığında, insansılaştırma stratejisi uygulanmış ve uygulanmamış reklamlar ile cinsiyet değişkeninin etkileşimli etkisinin satın alma niyeti değişkeni üzerinde; gıda sektöründeki markanın televizyon reklamlarında anlamlı bir fark yarattığı, diğer medya türünde ve otomotiv sektöründeki markada istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmüştür. Bu durumda H1(a) hipotezinin kısmen kabulüne karar verilmektedir.

3.5.5.2 H1 (b) Hipotezi

Bu hipotezde cinsiyetin reklam tutumuna olan etkisinin anlamlı olup olmadığına bakılacaktır. İlk olarak gıda sektöründeki marka için cinsiyetin reklam tutumuna etkisi televizyon reklamlarında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla tablolastırılmıştır.

Tablo 73: Cinsiyet Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	tval_r_tuto
2	tval_r_tuta

*tval_rt_o : Obje konulu televizyon reklamı, gıda sektöründeki marka.

*tval_rt_a :İnsansılaştırılmış obje konulu televizyon reklamı, gıda sektöründeki marka.

Tablo 74: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü)

	CİNSİYET	Ortalama	St. Sapma	N
tval_r_tuto	KADIN	2,7627	1,19688	79
	ERKEK	3,2256	1,54591	82
	Total	2,9984	1,40075	161
tval_r_tuta	KADIN	4,9241	1,64197	79
	ERKEK	4,8872	1,55116	82
	Total	4,9053	1,59147	161

Tablo 75: Cinsiyet Değişkeni ile Televizyon Reklamının Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	294,028	201,434	,000	,559
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* Cinsiyet	1	5,026	3,443	,065	,021

Tablo 75'te anlamlılık düzeyine bakarak görülmektedir ki; gıda sektöründeki markanın televizyon reklamlarında insansılaştırılmış objenin ve objenin reklam konusu seçilmesinin, reklam tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (sig. ,000) Fakat objenin konusu ve cinsiyet değişkenlerinin, reklam tutumu değişkeni için televizyon reklamlarındaki etkileşimli etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında, anlamlı bir fark görülmemiştir. (sig. ,065)

İkinci olarak ise, yine gıda sektöründeki marka için cinsiyetin reklam tutumuna olan etkisi bu sefer gazete reklamlarında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla aşağıdaki gibi tablolaştırılmıştır.

Tablo 76: Cinsiyet Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	gal_r_tuto
2	gal_r_tuta

*gal_rt_o : Obje konulu gazete reklamı, gıda sektöründeki marka.

*gal_rt_a :İnsansılaştırılmış obje konulu gazete reklamı, gıda sektöründeki marka.

Tablo 77: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü)

CİNSİYET		Ortalama	St. Sapma	N
gal_r_tuto	KADIN	3,0222	1,28489	79
	ERKEK	3,3049	1,38668	82
	Total	3,1661	1,34104	161
gal_r_tuta	KADIN	5,3418	1,43791	79
	ERKEK	4,9573	1,54451	82
	Total	5,1460	1,50093	161

Tablo 78: Cinsiyet Değişkeni ile Gazete Reklamının Reklam Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	317,407	219,086	,000	,579
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* Cinsiyet	1	8,955	6,181	,014	,037

Tablo 78'deki anlamlılık düzeyine bakıldığında görülmektedir ki; gıda sektöründeki markanın gazete reklamlarında da insansılaştırılmış objenin ve objenin reklam konusu seçilmesinin, reklam tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (sig. ,000) Objenin konusu ve cinsiyet değişkenlerinin, reklam tutumu değişkeni için gazete reklamlarındaki etkileşimli etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında, anlamlı bir fark görülmektedir. (sig. ,014)

Gıda sektöründeki marka için, reklam tutumuna cinsiyet etkisi televizyon reklamında olumsuz, gazete reklamlarında ise olumlu sonuç vermiştir. Aynı analizler, otomotiv sektörü için de yapılmıştır. İlk olarak yine televizyon reklamları analizlerine yer verilmiştir. Analize ilişkin tablolar aşağıdaki gibidir.

Tablo 79: Cinsiyet Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	tvc_r_tuto
2	tvc_r_tuta

*tvc_r_tuto : Obje konulu televizyon reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

*tvc_r_tuta :İnsansılaştırılmış obje konulu televizyon reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

Tablo 80: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü)

	CİNSİYET	Ortalama	St. Sapma	N
tvc_r_tuto	KADIN	3,2792	1,57800	77
	ERKEK	3,1054	1,48371	83
	Total	3,1891	1,52746	160
tvc_r_tuta	KADIN	5,0195	1,63271	77
	ERKEK	4,9608	1,57654	83
	Total	4,9891	1,59902	160

Tablo 81: Cinsiyet Değişkeni ile Televizyon Reklamının Reklam Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	258,215	137,698	,000	,466
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* Cinsiyet	1	,265	,141	,708	,001

Tablo 81'deki anlamlılık düzeyine bakıldığında görülmektedir ki; otomotiv sektöründeki markanın televizyon reklamlarında insansılaştırılmış objenin ve objenin reklam konusu seçilmesinin, reklam tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (sig. ,000) Fakat objenin konusu ve cinsiyet değişkenlerinin, reklam tutumu değişkeni için televizyon reklamlarındaki etkileşimli etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında, anlamlı bir farka rastlanmamıştır. (sig. ,708)

Son olarak, yine otomotiv sektöründeki marka için cinsiyetin reklam tutumuna etkisi bu sefer gazete reklamlarında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla aşağıdaki gibi tablolaştırılmıştır.

Tablo 82: : Cinsiyet Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	gc_r_tuto
2	gc_r_tuta

*gc_r_tuto : Obje konulu gazete reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

*gc_r_tuta :İnsansılaştırılmış obje konulu gazete reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

Tablo 83: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü)

CİNSİYET		Ortalama	St. Sapma	N
gc_r_tuto	KADIN	3,2370	1,40365	77
	ERKEK	3,2952	1,53075	83
	Total	3,2672	1,46664	160
gc_r_tuta	KADIN	4,8344	1,53072	77
	ERKEK	4,8283	1,52316	83
	Total	4,8312	1,52200	160

Tablo 84: Cinsiyet Değişkeni ile Gazete Reklamının Reklam Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	195,729	95,284	,000	,376
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* Cinsiyet	1	,082	,040	,841	,000

Tablo 84'teki anlamlılık düzeyine bakarak görülmektedir ki; otomotiv sektöründeki markanın gazete reklamlarında da insansılaştırılmış objenin ve objenin kullanıldığı reklamların reklam tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi görülmektedir. (sig. ,000) Fakat objenin konusu ve cinsiyet değişkenlerinin, reklam tutumu için gazete reklamlarındaki etkileşimli etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında, anlamlı bir fark görülmemiştir. (sig. ,841)

Gıda ve otomotiv sektöründeki iki marka ve iki reklam türündeki analiz sonuçlarına bakıldığında, insansılaştırma stratejisi uygulanmış ve uygulanmamış reklamlar ile cinsiyet değişkeninin etkileşimli etkisinin reklam tutumu değişkeni üzerinde; gıda sektöründeki markanın gazete reklamlarında anlamlı bir fark yarattığı, diğer medya türünde ve otomotiv sektöründeki markada istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmüştür. Bu durumda H1(b) hipotezinin kısmen kabulüne karar verilmektedir.

3.5.5.3 H1 (c) Hipotezi

Bu hipotezde cinsiyetin marka tutumuna olan etkisinin anlamlı olup olmadığına bakılacaktır. İlk olarak gıda sektöründeki marka için cinsiyetin marka tutumuna etkisi televizyon reklamlarında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla tablolaştırılmıştır.

Tablo 85: Cinsiyet Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağılı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	tval_m_tuto
2	tval_m_tuta

*tval_m_tuto : Obje konulu televizyon reklamı, gıda sektöründeki marka.

*tval_m_tuta :İnsansılaştırılmış obje konulu televizyon reklamı, gıda sektöründeki marka.

Tablo 86: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü)

CİNSİYET		Ortalama	St. Sapma	N
tval_m_tuto	KADIN	4,7753	1,29012	79
	ERKEK	5,1006	1,38547	82
	Total	4,9410	1,34528	161
tval_m_tuta	KADIN	5,7753	1,17574	79
	ERKEK	5,6921	1,24740	82
	Total	5,7329	1,20970	161

Tablo 87: Cinsiyet Değişkeni ile Televizyon Reklamının Marka Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	50,954	86,619	,000	,353
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* Cinsiyet	1	3,358	5,708	,018	,035

Tablo 87’de anlamlılık düzeyine bakarak görülmektedir ki; gıda sektöründeki markanın televizyon reklamlarında insansılaştırılmış objenin ve objenin reklam konusu seçilmesinin, marka tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (sig. ,000) Fakat objenin konusu ve cinsiyet değişkenlerinin, marka tutumu değişkeni için televizyon reklamlarındaki etkileşimli etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında, anlamlı bir fark görülmektedir. (sig. ,018)

İkinci olarak ise, yine gıda sektöründeki marka için cinsiyetin marka tutumuna olan etkisi bu sefer gazete reklamlarında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla aşağıdaki gibi tablolaştırılmıştır.

Tablo 88: Cinsiyet Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağılı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	gal_m_tuto
2	gal_m_tuta

*gal_m_tuto : Obje konulu gazete reklamı, gıda sektöründeki marka.

*gal_m_tuta :İnsansılaştırılmış obje konulu gazete reklamı, gıda sektöründeki marka.

Tablo 89: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü)

	CİNSİYET	Ortalama	St. Sapma	N
gal_m_tuto	KADIN	4,4778	1,37234	79
	ERKEK	4,4970	1,60607	82
	Total	4,4876	1,49133	161
gal_m_tuta	KADIN	5,7278	1,26224	79
	ERKEK	5,3902	1,53060	82
	Total	5,5559	1,41117	161

Tablo 90: Cinsiyet Değişkeni ile Gazete Reklamının Marka Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	92,416	74,447	,000	,319
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* Cinsiyet	1	2,560	2,062	,153	,013

Tablo 90’da anlamlılık düzeyine bakarak görülmektedir ki; gıda sektöründeki markanın gazete reklamlarında insansılaştırılmış objenin ve objenin reklam konusu seçilmesinin, marka tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (sig. ,000) Fakat objenin konusu ve cinsiyet değişkenlerinin, marka tutumu değişkeni için gazete

reklamlarındaki etkileşimli etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında, anlamlı bir fark görülmemiştir. (sig. ,153)

Gıda sektöründeki marka için, marka tutumuna cinsiyet etkisi televizyon reklamı türünde olumlu, gazete reklamında ise olumsuz sonuç vermiştir. Aynı analizler, otomotiv sektörü için de yapılmıştır. İlk olarak yine televizyon reklamları analizlerine yer verilmiştir. Analize ilişkin tablolar aşağıdaki gibidir.

Tablo 91: Cinsiyet Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	tvc_m_tuto
2	tvc_m_tuta

*tvc_m_tuto : Obje konulu televizyon reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

*tvc_m_tuta :İnsansılaştırılmış obje konulu televizyon reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

Tablo 92: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü)

	CİNSİYET	Ortalama	St. Sapma	N
tvc_m_tuto	KADIN	3,4610	1,31980	77
	ERKEK	3,5572	1,42352	83
	Total	3,5109	1,37113	160
tvc_m_tuta	KADIN	4,3831	1,37983	77
	ERKEK	4,2952	1,39311	83
	Total	4,3375	1,38307	160

Tablo 93: Cinsiyet Değişkeni ile Televizyon Reklamının Marka Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	55,036	72,534	,000	,315
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* Cinsiyet	1	,677	,892	,346	,006

Tablo 93'teki anlamlılık düzeyine bakarak görülmektedir ki; otomotiv sektöründeki markanın televizyon reklamlarında insansılaştırılmış objenin ve objenin reklam konusu seçilmesinin, marka tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (sig. ,000) Fakat objenin konusu ve cinsiyet değişkenlerinin, marka tutumu değişkeni için televizyon reklamlarındaki etkileşimli etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında, anlamlı bir fark görülmemiştir. (sig. ,346)

İkinci olarak ise, yine otomotiv sektöründeki marka için cinsiyetin marka tutumuna olan etkisi bu sefer gazete reklamlarında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla aşağıdaki gibi tablolaştırılmıştır.

Tablo 94: Cinsiyet Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	gc_m_tuto
2	gc_m_tuta

*gc_m_tuto : Obje konulu gazete reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

*gc_m_tuta :İnsansılaştırılmış obje konulu gazete reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

Tablo 95: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü)

CİNSİYET		Ortalama	St. Sapma	N
gc_m_tuto	KADIN	3,3669	1,36424	77
	ERKEK	3,4066	1,40269	83
	Total	3,3875	1,38011	160
gc_m_tuta	KADIN	4,2662	1,52681	77
	ERKEK	4,2229	1,48674	83
	Total	4,2438	1,50156	160

Tablo 96: Cinsiyet Değişkeni ile Gazete Reklamının Marka Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	58,784	52,357	,000	,249
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* Cinsiyet	1	,138	,123	,726	,001

Tablo 96'daki anlamlılık düzeyine bakarak görülmektedir ki; otomotiv sektöründeki markanın gazete reklamlarında da insansılaştırılmış objenin ve objenin kullanıldığı reklamların marka tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi görülmektedir. (sig. ,000) Fakat objenin konusu ve cinsiyet değişkenlerinin, marka tutumu için gazete reklamlarındaki etkileşimli etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında, anlamlı bir fark görülmemiştir. (sig. ,726)

Gıda ve otomotiv sektöründeki iki marka için ve iki reklam türündeki analiz sonuçlarına bakıldığında, yalnızca gıda sektöründeki markanın televizyon reklamlarının cinsiyet değişkeni ile etkileşimli etkisinin marka tutumu değişkeni için istatistiksel olarak anlamlı olduğu, diğerlerinin anlamlı bir fark yaratmadığı görülmüştür. Bu durumda H1(c) hipotezinin kısmen kabulüne karar verilmektedir.

3.5.6 H2 Hipotezi İçin Faktöriyel Anova Analizi

H2 (a): Medya türü değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin satın alma niyetine olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H2 (b): Medya türü değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin reklam tutumuna olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H2 (c): Medya türü değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin marka tutumuna olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

Yukarıda da tekrar belirtildiği üzere H2 hipotezinde medya türü değişkeninin; insanbiçimselleştirme stratejisinin satın alma niyeti, reklam tutumu ve marka tutumuna etkisinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığı test edilmek istenmektedir.

Bu etkiyi ölçmek için faktöriyel Anova testinden yararlanılmıştır. Bu hipotezin testinde medya türünün; satın alma niyeti, reklam tutumu ve marka tutumuna olan etkisinin anlamlı olup olmadığı, her iki sektördeki markalar için ayrı ayrı analiz edilmiştir.

Analiz gerçekleştirilirken within-subject faktöriyel Anova'dan faydalanılmıştır. Analiz yapılırken, objenin ve insansılaştırılmış objenin kullanıldığı reklam türü ve medya türleri olan gazete reklamı ve televizyon reklamı bağımlı değişken olmaları sebebiyle within subject analizi uygun görülmüştür.

3.5.6.1 H2 (a) Hipotezi

İlk olarak gıda sektöründeki marka için medya türünün satın alma niyetine olan etkisi analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla tablolaştırılmıştır.

Tablo 97: Medya Türü Değişkeninin Satın Alma Niyetine Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü)

antro_obj	g_tv	Bağımlı Değişkenler
1	1	gal_san_o
	2	gal_san_a
2	1	tval_san_o
	2	tval_san_a

*gal_san_o : Obje konulu gazete reklamı, gıda sektöründeki marka.

*gal_san_a :İnsansılaştırılmış obje konulu gazete reklamı, gıda sektöründeki marka.

*tval_san_o : Obje konulu televizyon reklamı, gıda sektöründeki marka.

*tval_san_a :İnsansılaştırılmış obje konulu televizyon reklamı, gıda sektöründeki marka.

Tablo 98: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü)

	Ortalama	St. Sapma	N
gal_san_o	3,1118	,99840	161
gal_san_a	3,8665	,99414	161
tval_san_o	3,0031	1,04507	161
tval_san_a	3,7966	1,03803	161

Tablo 99: Medya Türü Değişkeninin Satın Alma Niyetine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	1,283	3,049	,083	,019
G_tv	1	96,468	118,630	,000	,426
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* g_tv	1	,061	,295	,588	,002

Tablo 99'daki anlamlılık düzeyine göz atıldığında görülmektedir ki; gıda sektöründeki markanın reklamlarının; televizyon reklamı ya da gazete reklamı olmasının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (sig. ,000) Fakat insansılaştırılmış obje ya da sıradan objenin reklam konusu seçilmesinin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilerinin anlamlı düzeyde olmadığı görülmektedir. (sig.,083) Aynı şekilde reklamın objesi ve medya türünün satın alma niyeti üzerindeki etkileşimli etkilerinin de anlamlı olmadığına karar verilmiştir. (sig. ,588)

İkinci olarak ise, otomotiv sektöründeki marka için reklam objesi ve medya türünün, satın alma niyetine olan etkileşimli etkileri analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla aşağıdaki gibi tablolastırılmıştır.

Tablo 100: Medya Türü Değişkeninin Satın Alma Niyetine Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)

antro_obj	g_tv	Bağımlı Değişkenler
1	1	tvc_san_o
	2	tvc_san_a
2	1	gc_san_o
	2	gc_san_a

*tvc_san_o : Obje konulu televizyon reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

*tvc_san_a :İnsansılaştırılmış obje konulu televizyon reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

*gc_san_o : Obje konulu gazete reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

*gc_san_a :İnsansılaştırılmış obje konulu gazete reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

Tablo 101: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü)

	Ortalama	St. Sapma	N
tvc_san_o	2,3141	,96081	160
tvc_san_a	3,0359	1,00582	160
gc_san_o	2,4562	,89879	160
gc_san_a	3,0953	,98968	160

Tablo 102: Medya Türü Değişkeninin Satın Alma Niyetine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	1,625	3,870	,051	,024
G_tv	1	74,086	89,372	,000	,360
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* g_tv	1	,274	1,195	,276	,007

Tablo 102'deki anlamlılık düzeyine göz atıldığında görülmektedir ki; otomotiv sektöründeki markanın reklamlarının; televizyon reklamı ya da gazete reklamı olmasının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (sig. ,000) Fakat insansılaştırılmış obje ya da sıradan objenin reklam konusu seçilmesinin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilerinin anlamlı düzeyde olmadığı görülmektedir. (sig.,051) Aynı şekilde reklamın objesi ve medya türünün satın alma niyeti üzerindeki etkileşimli etkilerinin de anlamlı olmadığına karar verilmiştir. (sig. ,276)

Gıda ve otomotiv sektöründeki iki marka için analiz sonuçlarına bakıldığında, her iki markanın da medya türü ve reklamda kullanılan objenin sıradan ya da insansılaştırılmış obje olmasının etkileşimli etkisinin, tüketicilerin satın alma niyetleri için anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu durumda H2(a) hipotezinin reddine karar verilmektedir.

3.5.6.2 H2 (b) Hipotezi

Bu hipotezin de testi için ilk olarak gıda sektöründeki marka ele alınmıştır. Bu aşamada medya türünün reklam tutumuna olan etkisi analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla tablolaştırılmıştır.

Tablo 103: Medya Türü Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü)

antro_obj	g_tv	Bağımlı Değişkenler
1	1	gal_r_tuto
	2	gal_r_tuta
2	1	tval_r_tuto
	2	tval_r_tuta

*gal_r_tuto : Obje konulu gazete reklamı, gıda sektöründeki marka.

*gal_r_tuta :İnsansılaştırılmış obje konulu gazete reklamı, gıda sektöründeki marka.

*tval_r_tuto : Obje konulu televizyon reklamı, gıda sektöründeki marka.

*tval_r_tuta :İnsansılaştırılmış obje konulu televizyon reklamı, gıda sektöründeki marka.

Tablo 104: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü)

	Ortalama	St. Sapma	N
gal_r_tuto	3,1661	1,34104	161
gal_r_tuta	5,1460	1,50093	161
tval_r_tuto	2,9984	1,40075	161
tval_r_tuta	4,9053	1,59147	161

Tablo 105: Medya Türü Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	6,713	6,665	,011	,040
G_tv	1	608,017	257,044	,000	,616
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* g_tv	1	,214	,350	,555	,002

Tablo 10'deki anlamlılık düzeyine göz atıldığında görülmektedir ki; gıda sektöründeki markanın reklamlarının; televizyon reklamı ya da gazete reklamı olması tüketicilerin reklama karşı olan tutumlarında anlamlı bir fark yaratmaktadır. (sig. ,000) Fakat insansılaştırılmış obje ya da sıradan objenin reklam konusu seçilmesinin, tüketicilerin reklama karşı tutumları üzerindeki etkisinin anlamlı düzeyde olmadığı görülmektedir. (sig.,011) Aynı şekilde reklamın objesi ve medya türünün reklama karşı tutum üzerindeki etkileşimli etkilerinin de anlamlı olmadığına karar verilmiştir. (sig. ,555)

İkinci olarak ise, otomotiv sektöründeki marka için reklam objesi ve medya türünün, reklama karşı olan tutuma yönelik etkileşimli etkileri analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla aşağıdaki gibi tablolastırılmıştır.

Tablo 106: Medya Türü Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)

antro_obj	g_tv	Bağımlı Değişkenler
1	1	tvc_r_tuto
	2	tvc_r_tuta
2	1	gc_r_tuto
	2	gc_r_tuta

*tvc_r_tuto : Obje konulu televizyon reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

*tvc_r_tuta :İnsansılaştırılmış obje konulu televizyon reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

*gc_r_tuto : Obje konulu gazete reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

*gc_r_tuta :İnsansılaştırılmış obje konulu gazete reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

Tablo 107: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü)

	Ortalama	St. Sapma	N
tvc_r_tuto	3,1891	1,52746	160
tvc_r_tuta	4,9891	1,59902	160
gc_r_tuto	3,2672	1,46664	160
gc_r_tuta	4,8312	1,52200	160

Tablo 108: Medya Türü Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	,254	,234	,629	,001
G_tv	1	452,677	139,472	,000	,467
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* g_tv	1	2,227	3,368	,068	,021

Tablo 108'deki anlamlılık düzeyine göz atıldığında görülmektedir ki; otomotiv sektöründeki markanın reklamlarının; televizyon reklamı ya da gazete reklamı olmasının tüketicilerin reklama karşı tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (sig. ,000) Fakat insansılaştırılmış obje ya da sıradan objenin reklam konusu seçilmesinin, tüketicilerin reklama karşı tutumları üzerinde etkilerinin anlamlı düzeyde olmadığı görülmektedir. (sig. ,629) Aynı şekilde reklamın objesi ve medya türünün reklama karşı olan tutumları üzerindeki etkileşimli etkilerinin anlamlı düzeyde olmadığı görülmektedir. (sig.0,68)

Gıda ve otomotiv sektöründeki iki marka için analiz sonuçlarına bakıldığında, her iki markanın da medya türü ve reklamda kullanılan objenin sıradan ya da insansılaştırılmış obje olmasının etkileşimli etkisinin, tüketicilerin reklama karşı olan tutumları üzerinde anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu durumda H2(b) hipotezinin reddine karar verilmektedir.

3.5.6.3 H2 (c) Hipotezi

Bu hipotezin de testi için ilk olarak gıda sektöründeki marka ele alınmıştır. Bu aşamada medya türünün marka tutumuna olan etkisi analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla tablolştırılmıştır.

Tablo 109: Medya Türü Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü)

antro_obj	g_tv	Bağımlı Değişkenler
1	1	gal_m_tuto
	2	gal_m_tuta
2	1	tval_m_tuto
	2	tval_m_tuta

*gal_m_tuto : Obje konulu gazete reklamı, gıda sektöründeki marka.

*gal_m_tuta :İnsansılaştırılmış obje konulu gazete reklamı, gıda sektöründeki marka.

*tval_m_tuto : Obje konulu televizyon reklamı, gıda sektöründeki marka.

*tval_m_tuta :İnsansılaştırılmış obje konulu televizyon reklamı, gıda sektöründeki marka.

Tablo 110: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü)

	Ortalama	St. Sapma	N
gal_m_tuto	4,4876	1,49133	161
gal_m_tuta	5,5559	1,41117	161
tval_m_tuto	4,9410	1,34528	161
tval_m_tuta	5,7329	1,20970	161

Tablo 111: Medya Türü Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	15,997	23,928	,000	,130
G_tv	1	139,286	106,031	,000	,399
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* g_tv	1	3,075	5,678	,018	,034

Tablo 111'deki anlamlılık düzeyine göz atıldığında görülmektedir ki; gıda sektöründeki markanın reklamlarının; televizyon reklamı ya da gazete reklamı olması tüketicilerin markaya karşı olan tutumlarında anlamlı bir fark yaratmaktadır. (sig. ,000) Aynı şekilde insansılaştırılmış obje ya da sıradan objenin reklam konusu seçilmesinin, tüketicilerin markaya karşı tutumları üzerindeki etkisinin anlamlı düzeyde olduğu görülmektedir. (sig.,000) Son olarak reklam objesi ve medya türünün markaya karşı tutum üzerindeki etkileşimli etkilerine de bakıldığında sig. 0,18'in, anlamlılık düzeyinin altında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Özetle, reklam objesi ve medya türünün, marka tutumuna etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır, sonucuna varılır.

İkinci olarak ise, otomotiv sektöründeki marka için reklam objesi ve medya türünün, markaya karşı olan tutuma yönelik etkileşimli etkileri analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla aşağıdaki gibi tablolaştırılmıştır.

Tablo 112: Medya Türü Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)

antro_obj	g_tv	Bağımlı Değişkenler
1	1	tvc_m_tuto
	2	tvc_m_tuta
2	1	gc_m_tuto
	2	gc_m_tuta

*tvc_m_tuto : Obje konulu televizyon reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

*tvc_m_tuta :İnsansılaştırılmış obje konulu televizyon reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

*gc_m_tuto : Obje konulu gazete reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

*gc_m_tuta :İnsansılaştırılmış obje konulu gazete reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

Tablo 113: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü)

	Ortalama	St. Sapma	N
tvc_m_tuto	3,5109	1,37113	160
tvc_m_tuta	4,3375	1,38307	160
gc_m_tuto	3,3875	1,38011	160
gc_m_tuta	4,2438	1,50156	160

Tablo 114: Medya Türü Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	1,887	23,928	,163	,012
G_tv	1	113,274	106,031	,000	,323
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* g_tv	1	3,075	,035	,761	,001

Tablo 114'teki anlamlılık düzeyine göz atıldığında görülmektedir ki; otomotiv sektöründeki markanın reklamlarının; televizyon reklamı ya da gazete reklamı olmasının tüketicilerin markaya karşı tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (sig. ,000) Fakat insansılaştırılmış obje ya da sıradan objenin reklam konusu seçilmesinin, tüketicilerin markaya karşı tutumları üzerinde etkilerinin anlamlı düzeyde olmadığı görülmektedir. (sig. ,163) Aynı şekilde reklamın objesi ve medya türünün markaya karşı olan tutumları üzerindeki etkileşimli etkilerinin anlamlı düzeyde olmadığı görülmektedir. (sig.0,761)

Gıda ve otomotiv sektöründeki iki marka için analiz sonuçlarına bakıldığında, gıda sektöründeki markanın insansılaştırılmış nesnelerin kullanıldığı reklam ve obje reklamı ile kullanılan medya türünün etkileşimli etkilerinin, markaya karşı tutum değişkeni için istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı görülmüştür. Otomotiv sektöründeki marka için ise bu analiz olumsuz sonuçlanmıştır. Diğer bir deyişle, objenin sıradan ya da insansılaştırılmış obje olmasının etkileşimli etkisinin, tüketicilerin satın alma niyetleri için anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu durumda bir markada kabul edilen durumun diğerinde kabul edilmemesi sebebiyle H2(c) hipotezinin kısmen kabulüne karar verilmektedir.

3.5.7 H3 Hipotezi İçin Faktöriyel Anova Analizi

H3 (a): İlgilenim düzeyi değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin satın alma niyetine olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H3 (b): İlgilenim düzeyi değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin reklam tutumuna olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H3 (b): İlgilenim düzeyi değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin marka tutumuna olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

Yukarıda da tekrar belirtildiği üzere H3 hipotezinde ilgilenim düzeyi değişkeninin; insanbiçimselleştirme stratejisinin satın alma niyeti, reklam tutumu ve marka tutumuna etkisinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığı test edilmek istenmektedir.

Bu etkiyi ölçmek için faktöriyel Anova testinden yararlanılmıştır. Bu hipotezin testinde ilgilenim düzeyinin; satın alma niyeti, reklam tutumu ve marka tutumuna olan etkisinin anlamlı olup olmadığı, her iki sektördeki markalar için ayrı ayrı analiz edilmiştir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde yer verildiği üzere, cevaplandırıncıların ilgilenim düzeylerinin gruplandırılmasında kümeleme analizinden faydalanılmıştır. Yapılan kümeleme analizi sonucunda ilgilenimi düşük ve yüksek olmak üzere iki grup cevaplandırıncı elde edilmiştir.

Analiz dizaynı 2 (anthro x obje) X 2 (gazete x televizyon) şeklindedir. Görüldüğü üzere 2 seviyeli reklam türü ve 2 seviyeli ilgilenim düzeyi bulunmaktadır.

Analiz gerçekleştirilirken hem within-subject hem de between subject faktöriyel Anova'dan faydalanılmıştır. Analiz yapılırken, objenin ve insansılaştırılmış objenin kullanıldığı reklam türü ve medya türleri olan gazete reklamı ve televizyon reklamı bağımlı değişken olmaları sebebiyle within subject; ilgilenim düzeyi değişkeni bağımsız değişken olduğu için de between subject analizleri, uygun istatistiksel analiz yöntemi olarak belirlenmiştir.

3.5.7.1 H3 (a) Hipotezi

İlk olarak gıda sektöründeki marka için ilgilenim düzeyinin satın alma niyetine olan etkisi televizyon reklamlarında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla tablolastırılmıştır.

Tablo 115: : İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Satın Alma Niyetine Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	tval_san_o
2	tval_san_a

*tval_san_o : Obje konulu televizyon reklamı, gıda sektöründeki marka.

*tval_san_a : İnsansılaştırılmış obje konulu televizyon reklamı, gıda sektöründeki marka.

Tablo 116: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü)

İLGİLENİM		Ortalama	St. Sapma	N
tval_san_o	düşük	2,8555	1,09091	64
	yüksek	3,1005	1,00756	97
	Total	3,0031	1,04507	161
tval_san_a	düşük	3,6797	1,01816	64
	yüksek	3,8737	1,04901	97
	Total	3,7966	1,03803	161

Tablo 117: İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Televizyon Reklamının Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	49,196	100,384	,000	,387
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* İlgilenim Düzeyi	1	,050	,102	,749	,001

Tablo 117’deki anlamlılık düzeyine bakarak görülmektedir ki; televizyon reklamlarında insansılaştırılmış objenin ve objenin kullanıldığı reklamların satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi görülmektedir. (sig. ,000) Objenin konusu ve ilgilenim düzeyi değişkenlerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkileşimli etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. (sig. 749)

İkinci olarak ise, yine gıda sektöründeki marka için ilgilenim düzeyinin satın alma niyetine olan etkisi bu sefer gazete reklamlarında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla aşağıdaki gibi tablolatırılmıştır.

Tablo 118: İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Satın Alma Niyetine Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	gal_san_o
2	gal_san_a

*gal_san_o : Obje konulu gazete reklamı, gıda sektöründeki marka.

*gal_san_a :İnsansılaştırılmış obje konulu gazete reklamı, gıda sektöründeki marka.

Tablo 119: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü)

İLGİLENİM		Ortalama	St. Sapma	N
gal_san_o	düşük	2,8594	1,01953	64
	yüksek	3,2784	,95325	97
	Total	3,1118	,99840	161
gal_san_a	düşük	3,6875	,98702	64
	yüksek	3,9845	,98611	97
	Total	3,8665	,99414	161

Tablo 120: İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Gazete Reklamının Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	45,386	85,156	,000	,349
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* İlgilenim Düzeyi	1	,287	,538	,464	,003

Tablo 120'deki anlamlılık düzeyine bakarak görülmektedir ki; gazete reklamlarında da insansılaştırılmış objenin ve objenin kullanıldığı reklamların satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi görülmektedir. (sig. ,000) Fakat objenin konusu ve ilgilenim düzeyi değişkenlerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkileşimli etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında, gazete reklamlarında anlamlı bir fark görülmemiştir. (sig. ,464)

Gıda sektöründeki marka için, satın alma niyeti üzerinde ilgilenim düzeyi etkisi televizyon reklamlarında da gazete reklamlarında da olumsuz sonuç vermiştir. Aynı analizler, otomotiv sektörü için de yapılmıştır. İlk olarak yine televizyon reklamları analizlerine yer verilmiştir. Analize ilişkin tablolar aşağıdaki gibidir.

Tablo 121: İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Satın Alma Niyetine Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	tvc_san_o
2	tvc_san_a

*tvc_san_o : Obje konulu televizyon reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

*tvc_san_a :İnsansılaştırılmış obje konulu televizyon reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

Tablo 122: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü)

İLGİLENİM		Ortalama	St. Sapma	N
tvc_san_o	düşük	2,2377	,94033	81
	yüksek	2,3924	,98114	79
	Total	2,3141	,96081	160
tvc_san_a	düşük	3,0185	1,02300	81
	yüksek	3,0538	,99411	79
	Total	3,0359	1,00582	160

Tablo 123: İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Televizyon Reklamının Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	41,596	77,983	,000	,330
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* İlgilenim Düzeyi	1	,285	,535	,466	,003

Tablo 123'teki anlamlılık düzeyine bakarak görülmektedir ki; otomotiv sektöründeki markanın televizyon reklamlarında da insansılaştırılmış objenin ve objenin kullanıldığı reklamların satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi görülmektedir. (sig. ,000) Fakat objenin türü ve ilgilenim düzeyi değişkenlerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkileşimli etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında, anlamlı bir fark görülmemiştir. (sig. ,466)

Son olarak, yine otomotiv sektöründeki marka için ilgilenim düzeyinin satın alma niyetine olan etkisi bu sefer gazete reklamlarında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla aşağıdaki gibi tablolastırılmıştır.

Tablo 124: İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Satın Alma Niyetine Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	gc_san_o
2	gc_san_a

*gc_san_o : Obje konulu gazete reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

*gc_san_a :İnsansılaştırılmış obje konulu gazete reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

Tablo 125: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü)

İLGİLENİM		Ortalama	St. Sapma	N
gc_san_o	düşük	2,2778	,83666	81
	yüksek	2,6392	,92832	79
	Total	2,4562	,89879	160
gc_san_a	düşük	3,0185	,99277	81
	yüksek	3,1741	,98657	79
	Total	3,0953	,98968	160

Tablo 126: İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Gazete Reklamının Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	32,536	62,020	,000	,282
Etkileşimli Etki					
Antro_obj*	1	,848	1,617	,205	,010
İlgilenim Düzeyi					

Tablo 126'daki anlamlılık düzeyine bakarak söylenebilmektedir ki; otomotiv sektöründeki markanın gazete reklamlarında da insansılaştırılmış objenin ve objenin kullanıldığı reklamların satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi görülmektedir. (sig. ,000) Fakat objenin türü ve ilgilenim düzeyi değişkenlerinin, satın alma niyeti için gazete reklamlarındaki etkileşimli etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında, anlamlı bir fark görülmemiştir. (sig. ,205)

Gıda ve otomotiv sektöründeki iki marka ve iki reklam türündeki analiz sonuçlarına bakıldığında, insansılaştırma stratejisi uygulanmış ve uygulanmamış reklamlar ile ilgilenim değişkeninin etkileşimli etkisinin satın alma niyeti değişkeni

üzerinde; her iki markada da istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadağı görülmüştür. Bu durumda H3 (a) hipotezinin reddine karar verilmiştir.

3.5.7.2 H3 (b) Hipotezi

Bu hipotezin testi için de yine ilk olarak gıda sektöründeki marka için ilgilenim düzeyinin reklam tutumuna olan etkisi televizyon reklamlarında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla tablolastırılmıştır.

Tablo 127: İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	tval_r_tuto
2	tval_r_tuta

*tval_r_tuto : Obje konulu televizyon reklamı, gıda sektöründeki marka.

*tval_r_tuta : İnsansılaştırılmış obje konulu televizyon reklamı, gıda sektöründeki marka.

Tablo 128: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü)

İLGİLENİM		Ortalama	St. Sapma	N
tval_r_tuto	düşük	2,7109	1,53802	64
	yüksek	3,1881	1,27528	97
	Total	2,9984	1,40075	161
tval_r_tuta	düşük	4,6719	1,60101	64
	yüksek	5,0593	1,57444	97
	Total	4,9053	1,59147	161

Tablo 129: İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Televizyon Reklamının Reklam Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	283,115	189,971	,000	,544
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* İlgilenim Düzeyi	1	,155	,104	,747	,001

Tablo 129’da anlamlılık düzeyine bakarak görülmektedir ki; televizyon reklamlarında insansılaştırılmış objenin ve objenin kullanıldığı reklamların reklam tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi görülmektedir. (sig. ,000) Objenin konusu ve ilgilenim düzeyi değişkenlerinin, reklam tutumu üzerindeki etkileşimli etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. (sig. 747)

İkinci olarak ise, yine gıda sektöründeki marka için ilgilenim düzeyinin reklam tutumuna olan etkisi bu sefer gazete reklamlarında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla aşağıdaki gibi tablolastırılmıştır.

Tablo 130: İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	gal_r_tuto
2	gal_r_tuta

*gal_r_tuto : Obje konulu gazete reklamı, gıda sektöründeki marka.

*gal_r_tuta :İnsansılaştırılmış obje konulu gazete reklamı, gıda sektöründeki marka.

Tablo 131: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü)

İLGİLENİM		Ortalama	St. Sapma	N
gal_r_tuto	düşük	3,1523	1,39629	64
	yüksek	3,1753	1,31060	97
	Total	3,1661	1,34104	161
gal_r_tuta	düşük	5,0039	1,59083	64
	yüksek	5,2397	1,43927	97
	Total	5,1460	1,50093	161

Tablo 132: İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Gazete Reklamının Reklam Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	295,652	197,153	,000	,554
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* İlgilenim Düzeyi	1	,874	,583	,446	,004

Tablo 132'deki anlamlılık düzeyine bakarak görülmektedir ki; gazete reklamlarında da insansılaştırılmış objenin ve objenin kullanıldığı reklamların reklam tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi görülmektedir. (sig. ,000) Fakat objenin türü ve ilgilenim düzeyi değişkenlerinin, reklam tutumu üzerindeki etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında, gazete reklamlarında da anlamlı bir fark görülmemiştir. (sig. ,446)

Gıda sektöründeki marka için, reklam tutumu üzerinde ilgilenim düzeyi etkisi televizyon reklamlarında da gazete reklamlarında da olumsuz sonuç vermiştir. Aynı analizler, otomotiv sektörü için de yapılmıştır. İlk olarak yine televizyon reklamları analizlerine yer verilmiştir. Analize ilişkin tablolar aşağıdaki gibidir.

Tablo 133: İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	tvc_r_tuto
2	tvc_r_tuta

*tvc_r_tuto : Obje konulu televizyon reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

*tvc_r_tuta :İnsansılaştırılmış obje konulu televizyon reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

Tablo 134: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü)

İLGİLENİM		Ortalama	St. Sapma	N
tvc_r_tuto	yüksek	3,2130	1,44326	81
	düşük	3,1646	1,61815	79
	Total	3,1891	1,52746	160
tvc_r_tuta	yüksek	5,1358	1,56127	81
	düşük	4,8386	1,63301	79
	Total	4,9891	1,59902	160

Tablo 135: İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Televizyon Reklamının Reklam Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	258,712	138,418	,000	,467
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* İlgilenim Düzeyi	1	1,238	,662	,417	,004

Tablo 135'teki anlamlılık düzeyine bakarak görülmektedir ki; otomotiv sektöründeki markanın televizyon reklamlarında da insansılaştırılmış objenin ve objenin kullanıldığı reklamların reklam tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi görülmektedir. (sig. ,000) Fakat objenin türü ve ilgilenim düzeyi değişkenlerinin, reklam tutumu üzerindeki etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında, anlamlı bir fark görülmemiştir. (sig. ,417)

Son olarak, yine otomotiv sektöründeki marka için ilgilenim reklam tutumuna olan etkisi bu sefer gazete reklamlarında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla aşağıdaki gibi tablolaştırılmıştır.

Tablo 136: İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Reklam Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	gc_r_tuto
2	gc_r_tuta

*gc_r_tuto : Obje konulu gazete reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

*gc_r_tuta :İnsansılaştırılmış obje konulu gazete reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

Tablo 137: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü)

İLGİLENİM		Ortalama	St. Sapma	N
gc_r_tuto	yüksek	3,2716	1,39373	81
	düşük	3,2627	1,54676	79
	Total	3,2672	1,46664	160
gc_r_tuta	yüksek	4,9074	1,48821	81
	düşük	4,7532	1,56150	79
	Total	4,8312	1,52200	160

Tablo 138: İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Gazete Reklamının Reklam Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	195,446	95,246	,000	,376
Etkileşimli Etki					
Antro_obj*	1	,422	,206	,651	,001
İlgilenim Düzeyi					

Tablo 138'deki anlamlılık düzeyine bakarak söylenebilmektedir ki; otomotiv sektöründeki markanın gazete reklamlarında da insansılaştırılmış objenin ve objenin kullanıldığı reklamların reklam tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi görülmektedir. (sig. ,000) Fakat objenin türü ve ilgilenim düzeyi değişkenlerinin, reklam tutumu için gazete reklamlarındaki etkileşimli etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında, anlamlı bir fark görülmemiştir. (sig. ,651)

Gıda ve otomotiv sektöründeki iki marka ve iki reklam türündeki analiz sonuçlarına bakıldığında, insansılaştırma stratejisi uygulanmış ve uygulanmamış reklamlar ile ilgilenim değişkeninin etkileşimli etkisinin reklam tutumu değişkeni

üzerinde; her iki markada da istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadiğı görülmüştür. Bu durumda H3 (b) hipotezinin reddine karar verilmiştir.

3.5.7.3 H3 (c) Hipotezi

Bu hipotezin testi için de yine ilk olarak gıda sektöründeki marka için ilgilenim düzeyinin marka tutumuna olan etkisi televizyon reklamlarında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla tablolastırılmıştır.

Tablo 139: İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	tval_m_tuto
2	tval_m_tuta

*tval_m_tuto : Obje konulu televizyon reklamı, gıda sektöründeki marka.

*tval_m_tuta : İnsansılaştırılmış obje konulu televizyon reklamı, gıda sektöründeki marka.

Tablo 140: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü)

İLGİLENİM		Ortalama	St. Sapma	N
tval_m_tuto	düşük	4,6758	1,40907	64
	yüksek	5,1160	1,27887	97
	Total	4,9410	1,34528	161
tval_m_tuta	düşük	5,4727	1,23050	64
	yüksek	5,9046	1,17063	97
	Total	5,7329	1,20970	161

Tablo 141: İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Televizyon Reklamının Marka Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	48,467	79,538	,000	,333
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* İlgilenim Düzeyi	1	,001	,002	,963	,000

Tablo 141’deki anlamlılık düzeyine bakıldığında görülmektedir ki; televizyon reklamlarında insansılaştırılmış objenin ve objenin kullanıldığı reklamların marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi görülmektedir. (sig. ,000) Objenin konusu ve ilgilenim düzeyi değişkenlerinin, marka tutumu üzerindeki etkileşimli etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında ise, istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. (sig. 963)

İkinci olarak ise, yine gıda sektöründeki marka için ilgilenim düzeyinin marka tutumuna olan etkisi bu sefer gazete reklamlarında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla aşağıdaki gibi tablolastırılmıştır.

Tablo 142: İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Gıda Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	gal_m_tuto
2	gal_m_tuta

*gal_m_tuto : Obje konulu gazete reklamı, gıda sektöründeki marka.

*gal_m_tuta :İnsansılaştırılmış obje konulu gazete reklamı, gıda sektöründeki marka.

Tablo 143: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Gıda Sektörü)

İLGİLENİM		Ortalama	St. Sapma	N
gal_m_tuto	düşük	4,2617	1,42778	64
	yüksek	4,6366	1,52070	97
	Total	4,4876	1,49133	161
gal_m_tuta	düşük	5,2539	1,50231	64
	yüksek	5,7552	1,31793	97
	Total	5,5559	1,41117	161

Tablo 144: İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Gazete Reklamının Reklam Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Gıda Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	85,895	68,413	,000	,301
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* İlgilenim Düzeyi	1	,308	,245	,621	,002

Tablo 144'teki anlamlılık düzeyine bakıldığında görülmektedir ki; gazete reklamlarında da insansılaştırılmış objenin ve objenin kullanıldığı reklamların marka tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi görülmektedir. (sig. ,000) Fakat objenin türü ve ilgilenim düzeyi değişkenlerinin, marka tutumu üzerindeki etkileşimli etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında, gazete reklamlarında da anlamlı bir fark görülmemiştir. (sig. ,621)

Gıda sektöründeki marka için, marka tutumu üzerinde ilgilenim düzeyi etkisi televizyon reklamlarında da gazete reklamlarında da olumsuz sonuç vermiştir. Aynı analizler, otomotiv sektörü için de yapılmıştır. İlk olarak yine televizyon reklamları analizlerine yer verilmiştir. Analize ilişkin tablolar aşağıdaki gibidir.

Tablo 145: İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	tvc_m_tuto
2	tvc_m_tuta

*tvc_m_tuto : Obje konulu televizyon reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

*tvc_m_tuta :İnsansılaştırılmış obje konulu televizyon reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

Tablo 146: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü)

İLGİLENİM		Ortalama	St. Sapma	N
tvc_m_tuto	düşük	3,4660	1,45062	81
	yüksek	3,5570	1,29220	79
	Total	3,5109	1,37113	160
tvc_m_tuta	düşük	4,3117	1,38323	81
	yüksek	4,3639	1,39125	79
	Total	4,3375	1,38307	160

Tablo 147: İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Televizyon Reklamının Marka Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	54,616	71,593	,000	,312
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* İlgilenim Düzeyi	1	,030	,039	,843	,000

Tablo 147'deki anlamlılık düzeyine bakıldığında görülmektedir ki; otomotiv sektöründeki markanın televizyon reklamlarında da insansılaştırılmış objenin ve objenin kullanıldığı reklamların marka tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi görülmektedir. (sig. ,000) Fakat objenin türü ve ilgilenim düzeyi değişkenlerinin, marka tutumu üzerindeki etkileşimli etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında, anlamlı bir fark görülmemiştir. (sig. ,843)

Son olarak, yine otomotiv sektöründeki marka için ilgilenim düzeyinin marka tutumuna olan etkisi bu sefer gazete reklamlarında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar detaylarıyla aşağıdaki gibi tablolastırılmıştır.

Tablo 148: İlgilenim Düzeyi Değişkeninin Marka Tutumuna Etkisi Analizinde Yer Alan Bağlı Konu Faktörleri (Otomotiv Sektörü)

antro_obj	Bağımlı Değişkenler
1	gc_m_tuto
2	gc_m_tuta

*gc_m_tuto : Obje konulu gazete reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

*gc_m_tuta :İnsansılaştırılmış obje konulu gazete reklamı, otomotiv sektöründeki marka.

Tablo 149: Analizdeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Otomotiv Sektörü)

İLGİLENİM		Ortalama	St. Sapma	N
gc_m_tuto	düşük	3,3025	1,40963	81
	yüksek	3,4747	1,35258	79
	Total	3,3875	1,38011	160
gc_m_tuta	düşük	4,2160	1,51799	81
	yüksek	4,2722	1,49368	79
	Total	4,2438	1,50156	160

Tablo 150: : İlgilenim Düzeyi Değişkeni ile Gazete Reklamının Marka Tutumuna Etkisine İlişkin Etkileşim Testi (Otomotiv Sektörü)

Kaynak	df	MS	F	Anl.	PES
Ana Etki					
Antro_obj	1	58,545	52,182	,000	,248
Etkileşimli Etki					
Antro_obj* İlgilenim Düzeyi	1	,270	,240	,625	,002

Tablo 150'deki anlamlılık düzeyine bakarak söylenebilmektedir ki; otomotiv sektöründeki markanın gazete reklamlarında da insansılaştırılmış objenin ve objenin kullanıldığı reklamların marka tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi görülmektedir. (sig. ,000) Fakat objenin türü ve ilgilenim düzeyi değişkenlerinin, marka tutumu için gazete reklamlarındaki etkileşimli etkilerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında, anlamlı bir fark görülmemiştir. (sig. ,625)

Gıda ve otomotiv sektöründeki iki marka ve iki reklam türündeki analiz sonuçlarına bakıldığında, insansılaştırma stratejisi uygulanmış ve uygulanmamış reklamlar ile ilgilenim değişkeninin etkileşimli etkisinin marka tutumu değişkeni üzerinde; her iki markada da istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmüştür. Bu durumda H3 (c) hipotezinin reddine karar verilmiştir.

Hipotez testleri sonucu oluşan tablo özetle şu şekildedir:

Tablo 151: Hipotez Testleri Sonucu Özet Tablosu

Hipotezler	Sonucu
H1 (a): Cinsiyet değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin satın alma niyetine olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.	Kısmen kabul edilmiştir.
H1 (b): Cinsiyet değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin reklam tutumuna etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.	Kısmen kabul edilmiştir.
H1 (c): Cinsiyet değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin marka tutumuna olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.	Kısmen kabul edilmiştir.
H2 (a): Medya türü değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin satın alma niyetine olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.	Reddedilmiştir.
H2 (b): Medya türü değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin reklam tutumuna olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.	Reddedilmiştir.
H2 (c): Medya türü değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin marka tutumuna olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.	Kısmen kabul edilmiştir.

H3 (a): İlgilenim düzeyi değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin satın alma niyetine olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.	Reddedilmiştir.
H3 (b): İlgilenim düzeyi değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin reklam tutumuna olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.	Reddedilmiştir.
H3 (b): İlgilenim düzeyi değişkeni; markalarda insanbiçimselleştirme stratejisinin marka tutumuna olan etkisinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.	Reddedilmiştir.

3.5.6 Araştırma Bulguları

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda insanbiçimselleştirme stratejisinin günden güne önem kazandığı ve yaygınlaştığı görülmektedir. Bu marka stratejisi, doğru ürün grubunda ve doğru kişilere yönelik hazırlanması halinde, oldukça olumlu sonuçlar elde edileceği öngörülmektedir.

Araştırmanın literatüre farklı bir katkı sunması ve elde edilecek sonuçların ilgili işletmecilere/araştırmacılara farklı bir bakış açısı kazandırması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın konusu olan hipotezler, önceki araştırmaların önerilen konularından oluşturulmuştur.

Yapılan analizler sonunda görülmektedir ki H2(a), H2(b), H3(a), H3(b) ve H3(C) hipotezleri reddedilmiş ve H1(a), H1(b), H1(c), H2(c) hipotezleri ise kısmen kabul edilmiştir. Bu sonuca göre cinsiyet değişkeninin, gazete ve televizyon reklamlarında insanbiçimselleştirme stratejisi ile etkileşiminin reklam tutumu, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır. Marka tutumu üzerinde anlamlı bir fark yaratan diğer bir değişken de medya türü olmuştur. İlgilenim düzeyinin, reklam objesi ile etkileşimli etkisinin ise herhangi bir anlamlı fark yaratmadığı sonucuna varılmıştır.

SONUÇ

Günümüz iş dünyasında başarılı bir marka olmak için iki kriterin yerine getirilmesi oldukça büyük önem taşır. Bunlardan ilki ürünün performansı ikincisi ise tüketiciyle duygusal bağ oluşturulmasıdır. Özellikle ikinci başarı koşulu, bu çalışmanın da üzerinde durduğu konuyu yansıtmaktadır. Tüketici ile duygusal bağ kurmak ve bu bağı devam ettirmek, pazarlamacılar için sürekli gelir kaynağını elinde tutmak ve işletme varlığını devam ettirmek için hayati öneme sahiptir.

Bu hedefin gerçekleştirilmesine yönelik olarak uygulanan insanbiçimselleştirme stratejileri, yapılan literatür taramasında da görülmektedir ki, ilerleyen zamanlarda pazarlamacıların ve işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde önemli bir yardımcıları olacaktır. Tüketicilerin reklam ve markaya yönelik tutumlarında bu strateji, uygun ürün grubunda ve doğru kişilere yönelik bir reklam dizaynında işletmeler için avantaj yaratan sonuçlar doğuracaktır.

Araştırmanın kapsam ve kısıtları göz önüne alındığında, bu konuda yapılacak sonraki araştırmalar için ilk öneri örneklemin daha geniş tutulması olacaktır. Bu çalışma yalnızca İstanbul ilinde, üniversite öğrencileri arasında gerçekleştirilmiştir.

Literatürde karşılaşılan eksiklerden biri de konudaki kültürlerarası çalışmaların azlığıdır. Özellikle kültürlerin bireysel ve toplumsal karaktere sahip olmalarının, konu hakkındaki tüketici tutumlarında oldukça etkili olabileceği düşünülmektedir.

Konu hakkında daha sonra yapılacak çalışmalarda, tüketici karakter özelliklerinden faydalanmakta yarar görülmektedir. Tüketicinin içe dönük ya da daha dışa dönük olması, insansılaştırılmış objelere olan eğilimde etkili olabilecek bir karakter özelliği olup, konunun oldukça ilginç ve faydalı sonuçlara gebe bir araştırma alanı olması kuvvetle muhtemeldir.

KAYNAKÇA

- Aaker., D., A., (1996), **Building Strong Brands**, New York Press
- Aaker, D., Keller, K.L, (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, **Journal of Marketing**, Vol:54, s.27-41
- Aaker, D., Batra, R., Myers, J.G., (1995), **Advertising Management**, Prentice Hall
- Aggarwall., P., McGill A., L., When Brand Seem Human, Do Human Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects on Brand Anthropomorphism, **Journal of Consumer Research**, Vol:39, No:2, 2012, s.307-323
- Aggarwall., P., McGill., A.L.,(2007), Is that car smiling at me ? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphised Products, **Journal of Consumer Research**, Vol:34, No:4, s.468-479
- Ajzen., I., (2005) Attitudes, Personality and Behavior, 2th Edition, Berkshire, **Open University Press**, s.113
- Allport., G.,W.,(1935), **Attitudes in a Handbook of Psychology**, Mass
- Arnold, D.,(1993), **The Handbook of Brand Management**, First Edition, Addison-Wesley Publishing
- Arnold, C.,(2009), **Ethical Marketing and New Consumer**, John Wiley & Sons Ltd.
- Arpacı., T., Ayhan., D.Y., Böge., E., Tuncer., D., (1994), **Pazarlama**, Gazi Yayınları
- Arpacı, T., Böge E., Tuncer D., Üner M.M, (1992), **Pazarlama**, Gazi Yayınları
- Askegaard., S., Jensen., A. H., Holt., D., B.,(1999), Lipophobia: A Transatlantic Concept, **Advances in Consumer Research**, vol.26, s.331-332
- Assael., H.,(2007), **Consumer Behaviour**; Strategic Approach, 1st Edition
- Avis., M.,Aitken., R., Ferguson., S.,(2012), Brand relationship and personality theory: metaphor or consumer perceptual reality?, **Marketing Theory**,s.37-42
- Aytemur, S., (2001), **Faşizm ve Reklam, Her Yönüyle Pazarlama ve İletişim**, Kapital Medya Hizmetleri
- Baransel A.,(1993), **Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi**, 3.Baskı, İstanbul Yayınları
- Bayley., G., Nancarrow., C.,(1998), Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon, Qualitative Market Research: **An International Journal**, Vol:1, s.99-114

Barthes., R.,(1990), **Çağdaş Söylemler**, Çev: Tahsin Yücel, Hürriyet Vakfı Yayınları

Bendixen, M., Bukasa, A., Abratt, R., (2003), Brand Equity in the Business-to-business market, **Industrial Marketing Management**, s.8

Biel, A.,(1993), Converging Image into Equity: Brand Equity & Advertising, **Lawrence Erlbaum Associates Publishers**, s. 72

Blendtec. (2018), **Will It Blend ?**, Iphone X reklam filmi.

Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. **Journal of services Marketing**, 9(4), 31-42.

Blythe., J., **Consumer Behaviour**, (2007), Thomson Learning

Boyer., P., (1996), Anthropomorphism and the Evolution of Cognition, **The Journal of the Royal Anthropological Institute**, Vol:2, No:4, s.719-721

Brown, S., (2010), Where the wild brands are: some thoughts on anthropomorphic marketing, **The Marketing Review**, Vol:10, No:3, s.209-224

Cavlaz, M., Yeşilyurt., D., (2001), Reklam Ustaları Hala Yolumuzu Aydınlatıyor Mu?, Her Yönüyle Pazarlama ve İletişim, **Kapital Medya Hizmetleri**, s.29

Cheng, A., Chen, H., (2001), Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity, **Journal of Product& Brand Management**, Vol:10, s.443

Clow., K.E., Baack., D. E.,(2001), **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications**, 7th Edition, Pearson

Cunningham, B., (1999), Strategic Differentiation via Brand Personality, **İstanbul Marka Konferansı Notları**

Cüceloğlu., D.,(1991), **İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**, Remzi Kitabevi

Daston., L., Mittman., G.,(2005), Thinking with Animals: New Perspectives on Antropomorphism, **Columbia University Press**, New York

Dodds. W., B., Monroe., K., B., Grewal., D., Effects on Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluaitons, **Journal of Marketing Research**, Vol:28, No:3, 1991, s.307-319

- Doyle., P.,(2000), **Value- Based Marketing**, John Wiley and Sons. Ltd.
- Engel J., Blackwell R., Miniard P.,(1990), **Consumer Behaviour**, Chicago: The Dryden Press
- Epley., N., Akalis., S., Waytz, A., Cacioppo, J.T., (2008), Creating Social Connection Through Inferential Reproduction : Loneliness and Perceived Agency in Gadgets, Gods and Greyhounds, **Psychological Science**, Vol:19, No:2, s.114-120
- Epley., N., Waytz, A., Cacioppo, J.T., (2007), On Seeing Human: A Three Factor Theory of Anthropomorphism, **Psychological Review**, Vol:114, No:4, s:864-886
- Erimçağ., C.,(1979), Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler, **Pazarlama Dergisi**, s.21
- Erdoğan., İ.,(1994), **İşletmelerde Davranış**, Beta Basın Yayın Dağıtım
- Erkal.,M.,(1995), **Sosyoloji**, Der Yayınları, İstanbul
- Evans.,M., Jamal., A., Foxall., G., (2009), **Consumer Behaviour**, 2nd Edition, s.340-369.
- Evans., M.J., Moutinho., L., Van Raaij., W.F., (1996), **Consumer Behaviour**, s.48
- Filip, A. (2013). Complaint management: A customer satisfaction learning process. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 93, 271-275.
- Fill., C., (1999), **Marketing Communications**, Prentice Hall Europe
- Fisher., J.E., Garrett., D.E., Arnold., M.J., Ferris., M.E., (1999), Dissatisfied Consumers Who Complain to the Better Business Bureau, **Journal of Consumer Marketing**, vol.16, s.576- 589
- Folse., J., A., G., Burton., S., Netemeyer., R.G., (2013), Defending Brands: Effects of Alignment of Spokescharacter Personality Traits and Corporate Transgressions on Brand Trust and Attitudes, **Journal of Advertising**, 42(4), 331–342
- Gendron., B., (1997), **Eğlence İncelemeleri**, Çev: Nurdan Gürbilek, Metis Yayınlar, İstanbul
- Guillaum., P.,(1970), **Psikoloji**, İstanbul
- Hart., P.M., Jones., S.R., Royne., M.B., (2013), The Human Lens: How Anthropomorphic Reasoning Varies by Product Complexity an Enhances Personal Value, **Journal of Marketing Management**, Vol:29, s.105-121
- Hatipoğlu., Z., **Temel Pazarlama**, Beta Basım Yayın,İstanbul

- Hawkings R., Coney A. K., (1992), **Consumer Behaviour Implication For Marketing**, 5. Ed.
- Hawkins., D.I., Best. R.J., Coney. K.A., (1998), **Consumer Behaviour : Implications for Marketing Strategy**
- Hawkins, D., Mothersbaugh., D., L., (2010), **Consumer Behavior: Building a Marketing Strategy**, 11th Edition, New York
- Hende., E.A., Mugge., R.(2014), Investigating Gender-Schema Congruity Effects on Consumers' Evaluation of Anthropomorphized Products, **Psychology and Marketing**, Vol. 31(4): 264–277
- Herremans, I.M., Ryans, J.K., Agg, R., (2000), Linking Advertising and Brand Value, **Business Horizons**, Vol:43, s.19-26
- Hirschman., E.C., Stern., B.,(1999), The Roles of Emotions in Consumer Research, **Rutgers University Press**, s.4-11
- Hopkins, C.C.,(1996), Reklamcılık Yaşamım & Bilimsel Reklamcılık, **Yapı Kredi Yayınları**, s.131
- Houssi., A., Mooy., S.,C., (2001), **Making the Invisible Visible and Comprehensible**, International Conference on Corporate and Marketing Communications, Queen University,
- Howard., J.A., Ostlund., L.E., (1973), **Personality and Motivation in Buyer Behaviour**, New York
- Hoyer., W.D., MacInnis., D.J., (2008), **Consumer Behavior**, 5th Edition, Mason, South Western
- Hudson., S., Huang., L., Roth., M.,S., Madden., T., J., (2015), The Influence of Social Media Interactions on Consumer-Brand Relationships: A Three Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviours, **International Journal of Research in Marketing**, s.27-41
- Inagaki, H., Hatano., G., (1987), Young Children's Spontaneous Personification as Analogy, **Child Development**, Vol:58, No:4, s.1013-1020
- İlhan, F.,(2006), Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi, **Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, Yüksek Lisans Tezi**
- İslamoğlu., A.H.(1995), Turlarla Seyahat Eden Turistlerle Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Kişilik Özellikleri Birbirinden Farklı Mı?, **Pazarlama Dünyası**, s.51

İslamoğlu, A. H., (2003), **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, s. 12

Jhally, S., (1987), **The Codes of Advertising**, New York: Routledge

J., Williamson, (2001), **Decoding Advertisements- Ideology and Meaning in Advertising**, Ütopya Yayınevi, Ankara

Kaushal., S., K., Kumar., R., Influence of Attitude towards Advertisement on Purchase Intention: Exploring the Mediating Role of Attitude towards Brand Using SEM Approach, **Journal of Marketing Management**, 2016

Kapferer., J., N.,(1997), **Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, Kogan Page Press

Kapferer, J.N., (1992), **Strategic Brand Management**, First Edition, The Free Press

Karabulut., M., **Stratejik Pazarlama Yönetimi**, Orion Kitabevi

Karalar., R.,(2005), **Çağdaş Tüketici Davranışı**, Birlik Yayıncılık

Kavas., A., Katrinli., A., Özmen., Ö.T.,(2000), **Tüketici Davranışları**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları

Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, **Journal of Marketing**, Vol:57, s.1-22

Kılıç., Ö.,(1993), **Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı**, Pazarlama Dünyası

Kırcova., İ.,(1999), **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları

Kırım, A., (2004), **Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim**, Sistem Yayıncılık

Kiel., G.C., Layton., R.A.,(1981), Dimensions of Consumer Information Seeking Behaviour, **Journal of Marketing**, s.233

Kiesler, T., (2006), Antropomorphism and Consumer Behaviour, **Advances in Consumer Research**, Vol:33, No:1, s.149

Kocagöz., E., Dursun., Y.,(2010), Algılanan Davranışsal Kontrol Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır?, Alternatif Model Analizleri, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, s.140-141

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong., V.,(1999), **Principles of Marketing**, Second European Edition, Prentice Hall

Kotler,P., (2000), **Marketing Management**, Millennium Edition, Prentice Hall

Kotler., P., (1980), **Principles of Marketing**, Pearson

Kotler, P., (1984), **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul

Krech., D., Crutchfield., R.S., (1967), Sosyal Psikoloji, **Türk Siyasi İlimler Yayını**, Ankara, s.48

Kurtuluş., K., (1981), Pazarlama Araştırmaları, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları**, s.344

Kwon., E.S., Sung., Y., (2011), Follow me! Global Marketer's Twitter Use, **Journal of Interactive Advertising**, Vol:12, No:1, s:4-16

Langmeyer., L., Shank., M.,(1993), Managing Beauty: Products and People, **Journal of People and Brand Management**, vol.3,s.27-38

Lawson., R.,(2001), Self-Regulation of Unwanted Consumption , **Psychology and Marketing**, vol.18, s.317- 336

Loudon., D.L., Bitta., A., J., (1993), **Consumer Behaviour and Marketing Strategies: Global and Local Approach**

Malhotra, N.K, (2002), **Basic Marketing Research**, Prentice Hall

Mattelart, A., (1994), **Reklamcılık**, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları

Marx, K., (1976), **Capital**, London, Penguin

McCange, D.,(2001), The Female and the Fetish: a Method and Theory Rewiew, **Method and Theory in the Study of Religion**, s.196- 208, Leiden: Koninklijke Brill

McCharty, E., J., Perreault., W., D.,(1998), **Essentials of Marketing**, Fourth Edition, Richard D. Irwin Inc.

McGuire., W.J., (1974), **Psychological Motives and Communication Cratification in the Uses of Mass Communication**, s.167-196

Messaris., P., (1996), Visual Persuasion: **The Role of Images in Advertising**, Sage Publications, California

Miller., S., Berry., L., (1998), Brand Salience vs. Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness, **Journal of Advertising Research**, Vol:38

Mitchen., S., Anthropomorphism and the Evolution of Cognition, **The Journal of the Royal Anthropological Institute**, Vol:2, No:4, s.717-719

Morgan., C., T.,(1973), **Psikolojiye Giriş**, Çeviri Sibel Karakaş, Ankara

Mucuk., İ.,(2004), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, s.83

Muller, E., (1954), **A Study of Purchasing Decision the Sample Survey in Customer Behaviour, The Dynamics of Customer Relation**, New York, s. 36-87

Nakip., M., (2003), **Pazarlama Araştırmalarında Teknikler ve Uygulamalar**, Seçkin Yayınevi, s.184

Nord., W.R., Peter., J.P.,(1980), A Behavioral Modification Perspective on Marketing, **Journal of Marketing**, s.36

Odabaşı., Y., Barış., G, (2007), **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, İstanbul, s.331

Opfer.,J.E.,(2002), Identifiying Living and Sentient Kinds From Dynamic Information: The case of Goal- Directed vs. Aimless Autonomous Movement in Conceptual Change, **Cognition**, Vol:86, No:2, s:97-122

Quester., P.G., Smart., J., (1998), The Influence of Consumption Situaition and Product Involvmnt over Consumers, **The Journal of Consumer Marketing**, Vol.15, s.220-238

Özaslan, N., (2007), İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, **Marmara Üniversitesi**, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü Yüksek Lisans Tezi

Özkale, L.,Sezgin, S., Uray, N., Ülengin, F., (1994), **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, Cep Üniversitesi Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları

Özkalp., E., (1995), **Psikolojiye Giriş Dersleri**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, s.73-74

Paletz., D., L.,(1972), Selective Exposure the Potential Boomerang Effect, **Journal of Communnication**, s.48-53

Patzer., G.L., (1996), **Experiment- Research Methodology in Marketing**, Quorum Books, s.2

- Peter., J., Olson., J.,(2010), **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 9th Edition, New York
- Pettis, C.,(2000), **Techno Brands, How to Create&Use Brand Identity to Market**, New York: Advertise& Sell Technology Products, s.137
- Pettis. C.,(2001), **The Relationship of Corporate Brand Strategy and Stock Price US Investment Research**, s.87
- Pringle, H., Thompson, M.,(2000), **Marka Ruhü**, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, Çeviren: Zeynep Yelçe- Canan Feryat, Scala Yayıncılık, s.65-66
- Prucker, C., Landwehr, C.R., Sprott, D.R., Herrmann., A., (2012), Clustered Insights: Improving Eye Tracking Data Analysis Using Scan Statistics, **International Journal of Market Research**, Vol:55, No:1, s.105-130
- Power, (1998), **Harvard Business Review& The Economist Survey**, Hearst Yayıncılık, s.56
- Quester., P., Lim., A., L., Product Involvement/ Brand Loyalty: Is there a Link?, **Journal of Product and Brand Management**, Vol:12, 2003, s. 22-38
- Rauschnabel., P.A., Ahuvia., A.C.(2014), You're so lovable: Anthropomorphism and Brand Love, **Journal of Brand Management**, Vol:21, 372-395
- Rook., D.W.,(1987), The Buying Impulse, **Journal of Consumer Research**, s.189-199
- Runyon., K.,E.,(1977), Consumer Behaviour, **Practice of Marketing**, Ohio, s.302
- Saydan., R., Kanıbir., H.,(2007), Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, s.74-89
- Schiffmann., L.G, Kanuk., L.L.,(1991), **Consumer Behaviour**, Prentice Hall, s.197-199
- Schiffman L., Wisenblit J., (2015), **Consumer Behaviour**, Pearson Education Limited, 11th Edition
- Schmidt., R.A., Sturrock., F., Ward., P., Lea-Greenwood., G.,(1999), Deshopping-The Art of Illicit Consumption, **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol.27, s.290-301
- Sherif., M., Hovland., C.,E.,(1964), **Social Judgement**, s.136

Smith., R.E., Swinyard., W.R., (1988), Cognitive Response to Advertising and Trial, **Journal of Advertising**, s.3-14

Solomon., M., Bamossy., G., Askegaard., S., Hogg., M.K., (2006), **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Financial Times, Prentice Hall, s.146-151

Solomon., M., (1995), **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**, s.409

Stanton., W., J., Etzel., M.J., Walker., B.J., (1995), **Marketing**, s.156

Steth., J. N., Mittal., B., Newmam., B. I.,(1999), **Consumer Behaviour and Beyond**, Dryden Press, s.532

Supphellen, M., (2000), Understanding Core Brand Equity: Guidelines for in-depth Elicitation of Brand Associations, **International Journal of Market Research**, Vol:42, s.322

Surlin., S.,H., Gordon., T.F., (1972), Selective Exposure and Retention of Political Advertising, **Journal of Advertising**, s.32-37

Swaminathan, V.,(2003), Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior, **Journal of Business Research**, Vol:56, s.431

Şifreli., A.,(1972), **Sosyo Psikolojik Cephesi ile Mal Politikası**, Kurtulmuş Matbaası,s.91

Tapan., S., (2003), **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ölçümleme Süreci**, Ege Üniversitesi Yayınları, s.34

Tek., Ö., B., (1997), **Pazarlama İlkeleri**, San Ajans, s.200

Tek, Ö.B.,(1997), **Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları**, Global Yönetimsel Yaklaşım, Cem Matbaacılık, s.147

Tenekecioğlu, B., Ersoy, F.,(2000), **Pazarlama Yönetimi**, Nadir Kitap, s.177

Thompson., M., Pringle., H., (2000), **Marka Ruhü- Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak**, Scala Yayıncılık, s.13

Tokol., T.,(2007), **Pazarlama Yönetimi**, Nobel Yayınları, s.75

Torlak, Ö., (2000), Tüketici Eğilimindeki Değişim ve Pazarlama Stratejileri, **Ekopol Dergisi**, s.59

Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A.,(2006), **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, s.55

- Uztuğ, F., (2003), **Markan Kadar Konuş**, MediaCat Yayınları, Kapital Medya, s.48
- Ünlü, İ.(1986), Reklam Ortalamaları Planlaması (Sayısal Yöntemler ve Bir Uygulama Denemesi, **Anadolu Üniversitesi Yayınları**, s.15
- Ünlü, İ., (1987), Reklam Kampanyası Planlaması, **Anadolu Üniversitesi Yayınları**, s.7
- Warwick., J., Mansfield., P.,(2000), Credit Card Consumers: College Students Knowledge and Attitude, **Journal of Marketing**, Vol.17, s.617-626
- Wilkie W., (1986), **Consumer Behaviour**, New York: John Wiley and Sons, s. 10-20
- Williamson., J., (2001), **Reklamların Dili**, Çev: Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara
- Wood., L.,(2000), Brands and Equity: Definition and Management, **Management Decision**, Vol:38, s. 662-669
- Wright., P., (1975), Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing, **Journal of Marketing Research**, s.60
- Yaylacı, G.Ö.,(1999), **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, s.12
- Young., P., T.,(1961), **Motivation and Emotion A Survey of the Determinants of Human and Animal Activity**, New York, s.101
- Yücel., T.,(2000), **Otomobil ve İnsanbiçimsellik**, Yapı Kredi Yayınları, s.151-156
- Yükselen., C.,(1992), **Pazarlama**, Detay Yayıncılık, Ankara, s.73
- Zeithaml, V., A., (1988),Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means End-Model Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, Vol:52, s.3



ANKET FORMU-1^A

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda yürütülen bir yüksek lisans tezinin uygulama kısmına veri toplamak üzere hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı insanbiçimselleştirme stratejisinin tüketici tutumu ve satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Araştırmanın sonuçları tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık on dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız değerli katkılar için çok teşekkür ederiz.

1. Aşağıdaki ifadeler dondurmalarla olan ilginizi ölçmeyi amaçlamaktadır. Lütfen ifadelerin her birini değerlendirerek her biri için size en uygun gelen katılma düzeyine X işareti koyunuz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dondurmaların nasıl yapıldığı hakkında bilgilenmek benim için ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
Dondurmalar ilgili tüketici yorumlarının bulunduğu bir yazıyı okumak isterim.	1	2	3	4	5
Dondurmaların özelliklerini, markalar arasında karşılaştırırım.	1	2	3	4	5
Dondurma markaları arasında büyük farklar olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Dondurma markaları arasında açık ara favorim olan bir marka vardır.	1	2	3	4	5

Lütfen reklamları dikkatlice izleyiniz ve reklamlarla ilgili soruları, ilgili alana cevaplandırınız.

2. Lütfen ifadeleri değerlendirerek her biri için size en uygun gelen katılma düzeyini işaretleyiniz.

İlk Reklam

Reklamı sevdim.	7	6	5	4	3	2	1	Reklamı sevmedim.
Reklama karşı olumluyum.	7	6	5	4	3	2	1	Reklama karşı olumsuzum.
Reklam favorim olabilir.	7	6	5	4	3	2	1	Reklam favorim olamaz.
Reklam ilgimi çekti.	7	6	5	4	3	2	1	Reklam ilgimi çekmedi.

İkinci Reklam

Reklamı sevdim.	7	6	5	4	3	2	1	Reklamı sevmedim.
Reklama karşı olumluyum.	7	6	5	4	3	2	1	Reklama karşı olumsuzum.
Reklam favorim olabilir.	7	6	5	4	3	2	1	Reklam favorim olamaz.
Reklam ilgimi çekti.	7	6	5	4	3	2	1	Reklam ilgimi çekmedi.

ALGIDA

...iyi bir markadır.	7	6	5	4	3	2	1	...kötü bir markadır.
...markayı sevdim.	7	6	5	4	3	2	1	...sevmedim.
...markaya karşı olumluyum.	7	6	5	4	3	2	1	...markaya karşı olumsuzum.
...markayı tercih ederim.	7	6	5	4	3	2	1	...markayı tercih etmem.

ALGIDA

...iyi bir markadır.	7	6	5	4	3	2	1	...kötü bir markadır.
...markayı sevdim.	7	6	5	4	3	2	1	...sevmedim.
...markaya karşı olumluyum.	7	6	5	4	3	2	1	...markaya karşı olumsuzum.
...markayı tercih ederim.	7	6	5	4	3	2	1	...markayı tercih etmem.

3. Lütfen ifadelerin her birini değerlendirerek her biri için size en uygun gelen katılma düzeyine X işareti koyunuz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

Algida hakkında olumlu konuşabilirim.	1	2	3	4	5
Arkadaşıma Algida markasını önerebilirim.	1	2	3	4	5
Arkadaşıma Algida markasını satın almalarını söylerim.	1	2	3	4	5

Algida hakkında olumlu konuşabilirim.	1	2	3	4	5
Arkadaşıma Algida markasını önerebilirim.	1	2	3	4	5
Arkadaşıma Algida markasını satın almalarını söylerim.	1	2	3	4	5

Reklamdaki markayı satın almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı satın alma niyetim yüksektir.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı dikkate alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5

Reklamdaki markayı satın almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı satın alma niyetim yüksektir.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı dikkate alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5

Lütfen bir sonraki sayfada yer alan reklam görsellerini dikkatlice inceleyiniz ve ilgili görsellerle ilgili soruları, ilgili alanlara cevaplandırınız.



4. Lütfen ifadeleri değerlendirerek her biri için size en uygun gelen katılma düzeyini işaretleyiniz.

İlk Reklam Görseli

Reklamı sevdim.	7	6	5	4	3	2	1	Reklamı sevmedim
Reklama karşı olumluyum.	7	6	5	4	3	2	1	Reklama karşı olumsuzum.
Reklam favorim olabilir.	7	6	5	4	3	2	1	Reklam favorim olamaz.
Reklam ilgimi çekti.	7	6	5	4	3	2	1	Reklam ilgimi çekmedi.

İkinci Reklam Görseli

Reklamı sevdim.	7	6	5	4	3	2	1	Reklamı sevmedim
Reklama karşı olumluyum.	7	6	5	4	3	2	1	Reklama karşı olumsuzum.
Reklam favorim olabilir.	7	6	5	4	3	2	1	Reklam favorim olamaz.
Reklam ilgimi çekti.	7	6	5	4	3	2	1	Reklam ilgimi çekmedi.

ALGIDA

...iyi bir markadır.	7	6	5	4	3	2	1	...kötü bir markadır.
...markayı sevdim.	7	6	5	4	3	2	1	...sevmedim.
...markaya karşı olumluyum.	7	6	5	4	3	2	1	...markaya karşı olumsuzum.
...markayı tercih ederim.	7	6	5	4	3	2	1	...markayı tercih etmem.

ALGIDA

...iyi bir markadır.	7	6	5	4	3	2	1	...kötü bir markadır.
...markayı sevdim.	7	6	5	4	3	2	1	...sevmedim.
...markaya karşı olumluyum.	7	6	5	4	3	2	1	...markaya karşı olumsuzum.
...markayı tercih ederim.	7	6	5	4	3	2	1	...markayı tercih etmem.

5. Lütfen ifadelerin her birini değerlendirerek her biri için size en uygun gelen katılma düzeyine **X** işareti koyunuz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

Algıda hakkında olumlu konuşabilirim.	1	2	3	4	5
Arkadaşıma Algıda markasını önerebilirim.	1	2	3	4	5
Arkadaşıma Algıda markasını satın almalarını söylerim.	1	2	3	4	5

Algıda hakkında olumlu konuşabilirim.	1	2	3	4	5
Arkadaşıma Algıda markasını önerebilirim.	1	2	3	4	5
Arkadaşıma Algıda markasını satın almalarını söylerim.	1	2	3	4	5

Reklamdaki markayı satın almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı satın alma niyetim yüksektir.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı dikkate alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5

Reklamdaki markayı satın almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı satın alma niyetim yüksektir.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı dikkate alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Yaşınız: 18-24 ()
25-29 ()
30-39 ()
40-49 ()
50 ve üstü ()

Medeni Durum: Evli () Bekar ()

Eğitim Durumu: İlköğretim ()
Lise ()
Önlisans ()
Lisans ()
Lisansüstü ()

ANKET FORMU-1^C

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda yürütülen bir yüksek lisans tezinin uygulama kısmına veri toplamak üzere hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı insanbicimselleştirme stratejisinin tüketici tutumu ve satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Araştırmanın sonuçları tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık on dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız değerli katkılar için çok teşekkür ederiz.

1. Aşağıdaki ifadeler arabalara olan ilginizi ölçmeyi amaçlamaktadır. Lütfen ifadelerin her birini değerlendirerek her biri için size en uygun gelen katılma düzeyine X işareti koyunuz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Arabaların nasıl yapıldığı hakkında bilgilenmek benim için ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
Arabalarla ilgili tüketici yorumlarının bulunduğu bir yazıyı okumak isterim.	1	2	3	4	5
Arabaların özelliklerini, markalar arasında karşılaştırırım.	1	2	3	4	5
Araba markaları arasında büyük farklar olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Araba markaları arasında açık ara favorim olan bir marka vardır.	1	2	3	4	5

Lütfen reklamları dikkatlice izleyiniz ve reklamlarla ilgili soruları, ilgili alana cevaplandırınız.

2. Lütfen ifadeleri değerlendirerek her biri için size en uygun gelen katılma düzeyini işaretleyiniz.

İlk Reklam

Reklamı sevdim.	7	6	5	4	3	2	1	Reklamı sevmedim.
Reklama karşı olumluyum.	7	6	5	4	3	2	1	Reklama karşı olumsuzum.
Reklam favorim olabilir.	7	6	5	4	3	2	1	Reklam favorim olamaz.
Reklam ilgimi çekti.	7	6	5	4	3	2	1	Reklam ilgimi çekmedi.

İkinci Reklam

Reklamı sevdim.	7	6	5	4	3	2	1	Reklamı sevmedim.
Reklama karşı olumluyum.	7	6	5	4	3	2	1	Reklama karşı olumsuzum.
Reklam favorim olabilir.	7	6	5	4	3	2	1	Reklam favorim olamaz.
Reklam ilgimi çekti.	7	6	5	4	3	2	1	Reklam ilgimi çekmedi.

CITROEN

...iyi bir markadır.	7	6	5	4	3	2	1	...kötü bir markadır.
...markayı sevdim.	7	6	5	4	3	2	1	...sevmedim.
...markaya karşı olumluyum.	7	6	5	4	3	2	1	...markaya karşı olumsuzum.
...markayı tercih ederim.	7	6	5	4	3	2	1	...markayı tercih etmem.

CITROEN

...iyi bir markadır.	7	6	5	4	3	2	1	...kötü bir markadır.
...markayı sevdim.	7	6	5	4	3	2	1	...sevmedim.
...markaya karşı olumluyum.	7	6	5	4	3	2	1	...markaya karşı olumsuzum.
...markayı tercih ederim.	7	6	5	4	3	2	1	...markayı tercih etmem.

3. Lütfen ifadelerin her birini değerlendirerek her biri için size en uygun gelen katılma düzeyine X işareti koyunuz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

Citroen hakkında olumlu konuşabilirim.	1	2	3	4	5
Arkadaşıma Citroen markasını önerebilirim.	1	2	3	4	5
Arkadaşıma Citroen markasını satın almalarını söylerim.	1	2	3	4	5

Citroen hakkında olumlu konuşabilirim.	1	2	3	4	5
Arkadaşıma Citroen markasını önerebilirim.	1	2	3	4	5
Arkadaşıma Citroen markasını satın almalarını söylerim.	1	2	3	4	5

Reklamdaki markayı satın almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı satın alma niyetim yüksektir.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı dikkate alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5

Reklamdaki markayı satın almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı satın alma niyetim yüksektir.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı dikkate alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5

Lütfen bir sonraki sayfada yer alan reklam görsellerini dikkatlice inceleyiniz ve ilgili görsellerle ilgili soruları, ilgili alanlara cevaplandırınız.



4. Lütfen ifadeleri değerlendirerek her biri için size en uygun gelen katılma düzeyini işaretleyiniz.

İlk Reklam Görseli

Reklamı sevdim.	7	6	5	4	3	2	1	Reklamı sevmedim
Reklama karşı olumluyum.	7	6	5	4	3	2	1	Reklama karşı olumsuzum.
Reklam favorim olabilir.	7	6	5	4	3	2	1	Reklam favorim olamaz.
Reklam ilgimi çekti.	7	6	5	4	3	2	1	Reklam ilgimi çekmedi.

İkinci Reklam Görseli

Reklamı sevdim.	7	6	5	4	3	2	1	Reklamı sevmedim
Reklama karşı olumluyum.	7	6	5	4	3	2	1	Reklama karşı olumsuzum.
Reklam favorim olabilir.	7	6	5	4	3	2	1	Reklam favorim olamaz.
Reklam ilgimi çekti.	7	6	5	4	3	2	1	Reklam ilgimi çekmedi.

CITROEN

...iyi bir markadır.	7	6	5	4	3	2	1	...kötü bir markadır.
...markayı sevdim.	7	6	5	4	3	2	1	...sevmedim.
...markaya karşı olumluyum.	7	6	5	4	3	2	1	...markaya karşı olumsuzum.
...markayı tercih ederim.	7	6	5	4	3	2	1	...markayı tercih etmem.

CITROEN

...iyi bir markadır.	7	6	5	4	3	2	1	...kötü bir markadır.
...markayı sevdim.	7	6	5	4	3	2	1	...sevmedim.
...markaya karşı olumluyum.	7	6	5	4	3	2	1	...markaya karşı olumsuzum.
...markayı tercih ederim.	7	6	5	4	3	2	1	...markayı tercih etmem.

5. Lütfen ifadelerin her birini değerlendirerek her biri için size en uygun gelen katılma düzeyine X işareti koyunuz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

Citroen hakkında olumlu konuşabilirim.	1	2	3	4	5
Arkadaşıma Citroen markasını önerebilirim.	1	2	3	4	5
Arkadaşıma Citroen markasını satın almalarını söylerim.	1	2	3	4	5

Citroen hakkında olumlu konuşabilirim.	1	2	3	4	5
Arkadaşıma Citroen markasını önerebilirim.	1	2	3	4	5
Arkadaşıma Citroen markasını satın almalarını söylerim.	1	2	3	4	5

Reklamdaki markayı satın almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı satın alma niyetim yüksektir.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı dikkate alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5

Reklamdaki markayı satın almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı satın alma niyetim yüksektir.	1	2	3	4	5
Reklamdaki markayı dikkate alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Yaşınız: 18-24 ()
25-29 ()
30-39 ()
40-49 ()
50 ve üstü ()

Medeni Durum: Evli () Bekar ()

Eğitim Durumu: İlköğretim ()
Lise ()
Önlisans ()
Lisans ()
Lisansüstü ()

ÖZGEÇMİŞ

Merve Çıkrıkçıoğlu, 12.07.1994 tarihinde İstanbul'da dünyaya geldi. 2012 yılında Kartal Fatin Rüştü Zorlu Anadolu Lisesi'nde lise öğrenimini tamamladıktan sonra Yıldız Teknik Üniversitesi'nde İşletme (İngilizce) lisans programına başladı. 2016 yılında lisans öğrenimini yüksek onur öğrencisi ünvanıyla İşletme Bölümü ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi üçüncüsü olarak tamamladıktan sonra yine 2016 yılında Galatasaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında Üretim Yönetimi ve Pazarlama yüksek lisans programına katıldı.



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Merve ÇIKRIKÇIOĞLU
Tez Başlığı : Markalarda İnsanbiçimselleştirme Stratejileri ve Tüketici Tutumuna Etkileri: Bir Reklam Mesajı Uygulaması
Savunma Tarihi : 06/07/ 2018
Danışmanı : Doç. Dr. Ulun AKTURAN

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK

Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ

Doç. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK